

01

Fecha de presentación: julio, 2023
Fecha de aceptación: noviembre, 2023
Fecha de publicación: diciembre, 2023

LAS AGENCIAS

DE VIAJES PRESENCIALES ESPAÑOLAS Y SU PROYECCIÓN FUTURA: LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES

SPANISH BRICK-AND-MORTAR AND THEIR FUTURE PROJECTION: THE CONSUMERS' PERSPECTIVE

Ángel Rodríguez Pallas¹
E-mail: angel.rodriguez.pallas@udc.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9380-7038>
¹Universidad de La Coruña. España

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Rodríguez Pallas, A. (2023). Las agencias de viajes presenciales españolas y su proyección futura: la perspectiva de los consumidores. *Universidad y Sociedad* 15(S3),8-18.

RESUMEN

Se aborda la proyección futura de las agencias de viajes presenciales considerando la perspectiva de usuarios de agencias *online* y presenciales. Los objetivos consistieron en averiguar si las agencias presenciales están tecnológicamente preparadas para atender las solicitudes de los consumidores *online*, averiguar la valoración de la experiencia que los consumidores de agencias de viajes otorgan al canal virtual y al presencial y determinar el futuro de las agencias presenciales en España. Revisada la literatura se desarrolló una metodología cuantitativa aplicando un cuestionario a consumidores de agencias de viajes que en 2019 hubiesen comprado en una agencia de España al menos un producto y/o servicio. Analizadas las 879 respuestas obtenidas con IBM SPSS se concluye que las agencias presenciales deberían considerar todos los canales de venta existentes para no verse desplazadas; desarrollando estrategias omnicanal. Respecto a la valoración de la experiencia de compra; el trato cercano, el asesoramiento y la comodidad y seguridad que las agencias presenciales brindan resultan decisivos, sin considerar el coste económico. Pese a que la agencia virtual es el canal de reservas más empleado; las agencias de viajes presenciales tienen proyección futura, si implementan tecnología para especializarse y permanecer próximas a los nuevos perfiles de consumidores.

Palabras clave: Agencias de viajes presenciales, agencias de viajes online, futuro, consumidor; intermediación turística.

ABSTRACT

The future projection of brick-and-mortar travel agencies is addressed based on the perspective of both online and traditional travel agency users. The study aimed to investigate if traditional agencies are technologically prepared to meet the requests of online consumers, finding out how travel agency consumers value their shopping experience both for the virtual and face-to-face channels and to determine the future of traditional agencies in Spain. After the literature review, a quantitative survey was conducted, and 879 survey forms were collected from travel agency consumers who during 2019 had purchased at least one product and/or service using a travel agency in Spain. After performing statistical data analysis using IBM SPSS; it is concluded that brick-and-mortar agencies should consider all existing sales channels so as not to be displaced and should develop omnichannel strategies. Regarding the evaluation of the consumer's shopping experience; the personalized treatment, the advice and the degree of comfort and security that traditional agencies provide are decisive; without considering the economic cost. Although OTA booking has become the most used booking channel; brick-and-mortar travel agencies have a future projection if they implement technology, specializing in niche markets to meet new consumer profiles.

Keywords: Brick-and-mortar travel agencies; online travel agencies, future, customer, tourism intermediation.

INTRODUCCIÓN

El imparable desarrollo y expansión de las TIC especialmente de Internet y del comercio electrónico, presenta desafíos y oportunidades sin precedentes en la industria turística. La popularidad de la tecnología, en especial la alcanzada por Internet, se evidencia a la vista del número de transacciones online que se realizan a diario, así como por el número de usuarios conectados diariamente y se considera un valioso instrumento a través del que la comunicación entre consumidores y proveedores se simplifica, así como las compras online y la difusión de la información (Gössling, 2021).

El papel de la distribución turística, que en sus inicios basaba su actividad en la tecnología humana aportada por los intermediarios ha ido cambiando gradualmente su modelo para convertirse en intermediarios basados en las TIC. Aunque los cambios no son todavía drásticos, todos participantes en la cadena de valor deben adaptarse a las nuevas circunstancias. En este sentido, el comercio digital mediante Internet podría acelerar los procesos de desintermediación; siendo las agencias minoristas, como último eslabón de la cadena de distribución, de las más perjudicadas (Abrate et al., 2019) como consecuencia de todo lo que el desarrollo de Internet lleva implícito y también a causa de la gran cantidad de agencias de viajes minoristas existentes en el mercado.

La implantación de las TIC ha contribuido a que los proveedores turísticos puedan acceder a los consumidores directamente y evitando a los intermediarios. Esto ha dado lugar al nacimiento de nuevos intermediarios y la competencia también se ha intensificado. En el caso de las agencias de viajes, éstas ya no sólo compiten entre sí, también lo han de hacer con los proveedores turísticos; puesto que pueden llegar directamente al consumidor final. Este punto ha dado lugar a que las agencias de viajes se consideren un intermediario cuestionado. Sin embargo, se podrán ver favorecidas si se someten a un proceso de adaptación beneficiándose de las oportunidades que les brinda Internet (Nair et al., 2022). Resultando necesario que pasen por un proceso de especialización y diferenciación; potenciando sus roles de consultoría y asesoría; ofreciendo trato personalizado al cliente; buscando la mejora constante en la calidad de servicio e incrementando sus niveles de eficiencia (Capriello & Riboldazzi, 2020; Liu et al., 2021; Nunkoo et al. 2020).

Las agencias tradicionales deben apostar fuerte por productos turísticos a los que puedan aporten valor añadido. En este marco, el empleo de las TIC alcanzará todavía más repercusión a la hora de contratar productos

turísticos poco especializados o que sean de baja implicación (Abrate et al., 2019).

La contratación de viajes a través de Internet se ha vuelto cada vez más compleja y a los consumidores les resulta complicado tomar decisiones de compra. Además; la accesibilidad proporcionada Internet ha cambiado radicalmente el modo en el que el consumidor turístico accede a la información, el modo en el que planifica y reserva sus viajes y el modo cómo comparte sus experiencias de viaje. Ante el gran volumen de información recibida precisa de capacidad y tiempo suficiente para poder decidir si la adquisición que pretende realizar es la alternativa más adecuada que el mercado puede ofrecerle. Esta debilidad deberá ser aprovechada por las agencias de viajes que, como especialistas del sector, deberán encontrar la información, productos y ofertas dentro y fuera de la Red y presentarlos al consumidor final de forma sencilla y comprensible (Wattanacharoensil & La-ornual, 2019)

Los cambios ligados al desarrollo tecnológico experimentados en las últimas décadas alteraron la naturaleza y el valor de información en la industria turística y, en consecuencia; el papel de las agencias de viajes. Ligados al desarrollo tecnológico surgido en la primera década de los 90; los factores que impulsaron el cambio en el modelo de negocio en las agencias de viajes fueron: el aumento de la competencia surgido al amparo del desarrollo tecnológico, el aumento de expectativas y demandas de los consumidores y el hecho de que los clientes están más informados y acostumbrados al uso de las tecnologías (Cheung & Lam, 2009)

En respuesta al enorme mercado potencial que supone el comercio online y especialmente en los últimos años, aquel llevado a cabo por los usuarios a través de dispositivos móviles, la mayoría de los proveedores turísticos han desarrollado sitios web y aplicaciones para smartphones con el fin de publicitar y distribuir sus productos entre los consumidores (Pencarelli, 2020).

La llegada de Google en los últimos años del siglo XX revolucionó el modo de búsqueda en la Red, haciendo que la información sea universalmente accesible y útil; comenzando además una feroz competencia entre blogs, sitios de recomendaciones turísticas y sistemas OTA de comparación de precios y dando lugar a una comunicación bidireccional por la que los clientes han pasado a ser una parte integral de los modelos de negocio, ya que las empresas para tener éxito a largo plazo necesitan conocer las demandas de sus clientes (Buhalis & Sinarta, 2019). Los turistas de hoy están más conectados, son tecnológicamente sofisticados y se interesan por la interacción con tecnologías móviles. Internet y las tecnologías móviles

permiten que los consumidores adquieran información relacionada con viajes; así como la compra de productos turísticos directamente de los proveedores trayendo como resultado una fuerte presión hacia la desintermediación; por lo que se ha debatido ampliamente sobre la proyección futura de las agencias de viajes tradicionales.

El informe elaborado por Amadeus (2016) concluye que el perfil del viajero online medio presenta las siguientes características: realiza unas 50 búsquedas sin tener un destino particular en mente, realiza unas 38 visitas a varios sitios web de viajes antes de completar una reserva, lee una docena de reseñas e investiga durante 15 semanas. Estas características implican que las agencias de viajes virtuales deban desarrollar obligatoriamente mecanismos publicitarios y comerciales que faciliten al cliente los procesos de búsqueda de información. Las tasas de clics del cliente online representan un impacto del 6,3% frente al 0,8% que tienen los anuncios gráficos tradicionales; lo que se multiplica las oportunidades de negocio para las agencias de viajes virtuales.

La popularidad alcanzada por Internet ha generado que los consumidores hayan estado utilizando activamente canales online para sus compras, convirtiendo al comercio electrónico en una parte importante del negocio minorista. Entre el año 2014 y el año 2019 la tasa de crecimiento anual llegó 17,6%. En el año 2019 se alcanzaron 3.535 miles de millones de dólares y la previsión para 2023 es alcanzar 6.542 miles de millones (De Matos et al., 2020). Estamos ante un entorno en el que los consumidores para realizar sus consultas y compras seleccionan la combinación de dispositivos que mejor satisface sus necesidades y deseos. Con mayor frecuencia los smartphones son el dispositivo más empleado. Al mismo tiempo, el mercado de viajes online crece más rápido que el mercado presencial; impulsado principalmente por las reservas realizadas a través de los smartphones (Jamal & Habib, 2020).

Nos encontramos ante consumidores menos leales, por ello y en el marco de un mercado muy competitivo las organizaciones turísticas deben tratar de diferenciarse respecto a sus competidores; aumentando su eficiencia, desarrollando mejores productos y servicios, minimizando sus costes y al mismo tiempo buscando la estabilidad operativa (Li et al., 2019). Al mismo tiempo será necesario que diseñen programas eficientes de recogida y almacenamiento de datos, que una vez analizados hagan posible la implementación de servicios y productos adaptada a las preferencias de los consumidores (Stylos et al., 2021). Así; los factores decisivos a la hora de mantener relaciones de éxito y rentables con los consumidores radican en esforzarse en comprenderlos prestando atención a sus necesidades específicas, a sus percepciones y a

los motivos que los llevan a tomar decisiones de compra; buscando maximizar su satisfacción, alcanzar su confianza y lograr su fidelidad (Li, et al., 2020).

A causa de infidelidad del consumidor, las organizaciones turísticas invierten muchos sus recursos en intentar mejorar la satisfacción de sus clientes, así como en incrementar su rentabilidad y competitividad. En el diseño de productos turísticos, considerar al cliente y sus nuevos hábitos a la hora de consumir resulta estratégico; especialmente en el ámbito virtual ya que la accesibilidad de Internet ha variado el modo en el que los clientes se informan, planifican, reservan y comparten sus experiencias de viaje (Pencarelli, 2020). Para el consumidor online cada vez toman más importancia las plataformas de medios sociales; de modo que las estrategias adoptadas por las organizaciones turísticas han de adaptarse a esta nueva situación; mejorando su competitividad, ya que los mayores grados de competitividad se vinculan con la adaptación a los cambios experimentados en la demanda y con la obtención de ventajas competitivas a largo plazo (Buhalis & Sinarta, 2019). Para ello tendrán que reducir costes e incrementar su eficiencia (Liu et al., 2021), aumentar la calidad de servicio (Nunkoo et al. 2020), mejorar las estrategias de marketing desde la perspectiva de la demanda y mejorar la satisfacción del cliente (Stylos et al., 2021). En este sentido, al sector de la intermediación se le presentan grandes oportunidades sacando provecho del Big Data.

METODOLOGÍA

En base a la percepción de consumidores que en el año 2019 adquirieron productos o servicios turísticos a través de agencias de viajes virtuales y/o presenciales en España; los principales objetivos de esta investigación consisten en averiguar si las agencias presenciales están tecnológicamente preparadas para atender a las solicitudes de los consumidores online, averiguar el modo en que los consumidores de agencias de viajes valoran su experiencia compra para los canales virtual y presencial y determinar la proyección futura de las agencias de viajes presenciales en España.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se plantean 3 hipótesis:

Hipótesis I: Las agencias de viajes presenciales para poder rivalizar con las agencias de viajes *online* deben desarrollar estrategias que permitan a los usuarios emplear diferentes tipos de dispositivos electrónicos.

Hipótesis II: La agencia de viajes presencial es el canal de reservas más utilizado.

Hipótesis III: El perfil de la agencia de viajes presencial tiene proyección futura.

Atendiendo a las características de esta investigación, se optó por desarrollar una metodología cuantitativa explicativa y ex post facto desde la perspectiva de la ramas descriptiva e inferencial de la estadística; de tipo longitudinal y siguiendo el método hipotético deductivo de modo que permitiese realizar el contraste de los objetivos e hipótesis planteados. Para ello se aplicó un cuestionario compuesto por 10 ítems dirigidos a individuos mayores de edad que en el año 2019 hubiesen utilizado una agencia de viajes española tanto del canal presencial como del virtual. Puesto que se busca obtener una muestra de elementos convenientes que puedan dar respuesta a las hipótesis y al no disponer de un censo de consumidores con las características descritas; se empleó un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Tras la redacción inicial del cuestionario, se sometió al juicio crítico de 3 expertos en base a criterios de univocidad, pertinencia e importancia; los expertos examinaron el contenido, la estructura y la adecuación y claridad de las preguntas. Trasladadas las sugerencias de mejora; se reestructuró el instrumento incorporando una breve descripción para cada dimensión para informar a los individuos al respecto del procedimiento seguir para responder a las preguntas planteadas. Además, antes de aplicar de modo definitivo la herramienta, se realizó un pretest. Se contó con 30 individuos consumidores de servicios y productos turísticos comercializados por agencias de viajes. Se detectaron problemas relacionados con la comprensión de ciertos ítems que fueron reparados.

Con la colaboración de diferentes agencias de viajes minoristas, mayoristas y mayoristas-minoristas del ámbito nacional el cuestionario autoadministrado y de respuesta anónima fue lanzado vía e-mail a sus bases de datos de consumidores. Permaneció accesible a través de la Red desde el 13/01/2020 y hasta el 02/03/2020. La herramienta utilizada para la recolección de datos fue **SurveyMonkey**. La muestra obtenida incluye a 879 sujetos (el 55,75% mujeres y el 44,25%); no considerándose la ponderación de la muestra al ser el grado de homogeneidad importante. Posteriormente para realizar el análisis estadístico los datos se codificaron e ingresaron en el programa **IBM SPSS**.

A través del índice de consistencia interna alfa de Cronbach se valoró la fiabilidad del cuestionario. Se obtuvo un resultado de 0,887. Al ser superior a 0,70 se consideró que el instrumento cuenta con un adecuado nivel

de fiabilidad y se procede a la aplicación de técnicas de inferencia (Tablas 1 y 2).

Tabla 1. Casos del cuestionario

N° de casos (N)		%
Válidos	878	99,99
Excluidos	1	0,1
Total	879	100,0

Fuente: elaboración propia a través de IBM SPSS

Tabla 2. Fiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N° de casos (N)
,887	879

Fuente: elaboración propia a través de IBM SPSS

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para una mejor organización y comprensión de los resultados, este apartado se estructura en tres epígrafes diferentes; uno por cada hipótesis de investigación planteada.

Contraste de la hipótesis I

Comenzamos contrastando Hipótesis I: Las agencias de viajes presenciales para poder rivalizar con las agencias de viajes **online** deben desarrollar estrategias que permitan a los usuarios emplear diferentes tipos de dispositivos electrónicos.

La Figura 1, relacionada con el uso de dispositivos empleados para la realización de reservas **online**, refleja que el área mayoritaria del círculo está representada por el uso de los PC portátiles con un 45,45%, seguido de los PC de sobremesa con un 30,16%. Importante reseñar que está avanzando el uso de dispositivos móviles y **tablets**. Nos encontramos ante un perfil de consumidor siempre conectado (Buhalis & Sinarta, 2019); por lo que las agencias tradicionales para ser competitivas, además de tener presencia física deben considerar que han de tener presencia **online** y que ésta debe estar optimizada y ser accesible a través de los dispositivos comentados; alcanzando especial relevancia el desarrollo del posicionamiento de su sitio web a través de motores de búsqueda (**SEO**) así como el desarrollo de estrategias de marketing en los buscadores (**SEM**) para proporcionar al usuario información personalizada y relevante.

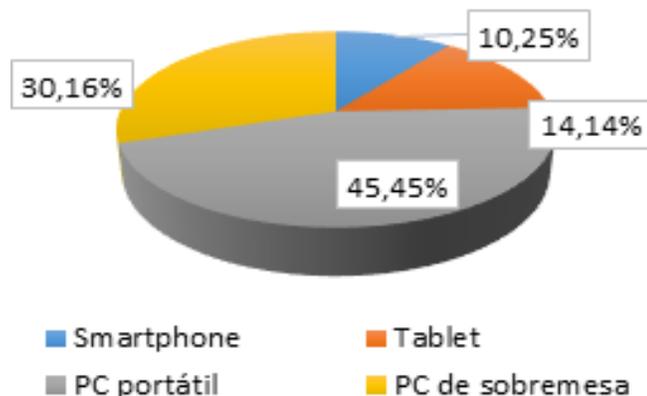


Figura 1. Dispositivos empleados para la realización de reservas online

Fuente: Elaboración propia

El fácil acceso a los servicios turísticos a través de la Red y la cada vez más importante computación a través de dispositivos móviles toma protagonismo como avanzaban Hughes & Moscardo (2019). Se evidencia el uso de múltiples modalidades de dispositivos electrónicos en la adquisición de viajes por el canal virtual. De hecho, podemos afirmar que los dispositivos portátiles han tomado protagonismo, seguidos de los PC de sobremesa. Además, los dispositivos portátiles de pequeño tamaño como la tablet y el smartphone son empleados ya por un 24,39% de los usuarios. Por este motivo las agencias de viajes presenciales tradicionales no deben dejar pasar la oportunidad y además de tener presencia online a través de sus páginas webs han de implementar la tecnología necesaria para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores a través de los pequeños dispositivos electrónicos portátiles.

Así y para esta Hipótesis I, se puede afirmar que las agencias presenciales para competir con garantías frente a las agencias online han de desarrollar estrategias que permitan a los usuarios emplear diferentes tipos de dispositivos electrónicos.

El rápido desarrollo de la tecnologías móvil e inalámbrica y su amplio uso por parte de los consumidores hace necesario que las agencias tradicionales para garantizar su futuro implanten tecnologías móviles para ser más receptivas, flexibles y eficientes. En la muestra de 879 sujetos; el uso de dispositivos electrónicos para formalizar reservas online arroja que un 45,45% emplean el PC portátil, el 30,16% el PC de sobremesa, el 10,25% los smartphones y el 14,14% las tablets. Estos resultados difieren respecto a los alcanzados por Min & Lee (2020) que analizaron una muestra de 235 usuarios de agencias de viajes online en

Corea del Sur, concluyendo que los dispositivos móviles son empleados por un 81,6% y el PC de sobremesa/PC portátil por un 18,4%. La explicación de esta elevada diferencia quizás sea porque Corea del Sur es uno de los países más prósperos y tecnológicamente avanzados de Asia, que cuenta con una de las más altas tasas mundiales de acceso a Internet (Kim & Lee, 2020). Algo que aporta luz a cuál podría ser el devenir del uso de dispositivos móviles en España y que pone de manifiesto la importancia de que las agencias de viajes implementen estrategias omnicanal para mejorar y mantener su competitividad en un mercado turístico en rápida evolución. Una idea que se ve reafirmada por la investigación de Capriello & Riboldazzi (2020) sobre el mercado italiano de las agencias de viajes.

Contraste de la hipótesis II

Tras haber contrastado la primera hipótesis, se procede a continuación al análisis de los resultados obtenidos con el fin de dar respuesta a la Hipótesis II: La agencia de viajes presencial es el canal de reservas más utilizado.

Los datos de la Tabla 3; confirman que las agencias online se identifican con una cuota de mercado del 66,9%; mientras que las agencias presenciales alcanzan el 48,4%. Cabe señalar el protagonismo alcanzado por la reserva directa con el proveedor con un 44,10%, porcentaje muy cercano al de la compra de viajes a través de agencias presenciales. En este punto resulta necesario reseñar que los porcentajes de cada canal de compra no suman el 100% porque cada variable ha sido tomada como opción multirrespuesta por parte de los 879 usuarios encuestados.

Tabla 3. Tabla de frecuencias: canales de reservas más empleados

Método de reserva	Frecuencia
Agencias de viajes presenciales	48,4 %
Agencias de viajes online	66,9 %
Comparadores	34,0 %
Reserva directa con el proveedor del servicio	44,1 %
Reserva a la llegada directamente en destino	10,6 %

Fuente: elaboración propia a través de IBM SPSS

Los datos de la Tabla 4 permiten afirmar que estamos ante un consumidor infiel a un único canal de compra; pues así lo afirman el 63% de los usuarios encuestados.

Tabla 4. Tabla de frecuencias: fidelidad/infidelidad a un único canal de compra

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

Fuente: elaboración propia a través de IBM SPSS

Estamos ante un mercado muy dinamizado en el que las reservas formalizadas a través de las agencias de viajes online toman protagonismo, desplazando a las agencias de viajes que realizan su labor de manera tradicional (Abrate et al., 2019). Además; el consumidor actual emplea métodos de reserva multicanal, por lo que las agencias de viajes deben establecer estrategias de presencia omnicanal para competir con garantías y no perder oportunidades de ventas. Como factor fundamental para que la relación con los consumidores resulte rentable y de éxito es necesario entenderlos y comprender sus necesidades, percepciones y motivos que le llevan a tomar una decisión de compra con el fin de alcanzar su satisfacción, confianza y fidelidad. La infidelidad del consumidor obliga a las empresas turísticas a introducir mejoras en los niveles de satisfacción de sus clientes para así aumentar su rentabilidad y competitividad (Li et al., 2020).

De este modo y para esta Hipótesis II, se puede afirmar que las agencias de viajes presenciales no son el canal de reserva más utilizado debido a la creciente frecuencia en el uso de agencias de viajes virtuales, comparadores y reservas directas. Además, nos encontramos ante un consumidor infiel a un único canal de compra.

Los resultados obtenidos están alineados con los alcanzados por Cetelem (2020) en su encuesta sobre canales de compra de viajes realizada a 2.200 personas residentes en España y que sitúa a las reservas realizadas a través de agencias online en primera posición, seguida de la reserva directa con el proveedor, los comparadores de precio y las agencias presenciales; aunque cabe matizar que en su estudio no consideran la posible multicanalidad ni se limitan a dirigir su encuesta a sujetos que hayan reservado viajes a través de agencias de viajes como se realizan en esta investigación.

Productos y servicios turísticos alcanza una importante cuota de mercado en detrimento de la compra de viajes en agencias presenciales.



Figura 2. Diagrama de sector sobre el uso de agencias presenciales

Fuente: elaboración propia

Entre los principales motivos que destacan para no utilizar las agencias presenciales (Figura 2), nos encontramos que el 39% de los encuestados consideran más caro el precio de los viajes en una agencia presencial; siendo necesario que este tipo de agencias centren sus esfuerzos en desmitificar que adquirir un viaje de modo presencial es más caro que hacerlo online. Destaca también la valoración del grado incomodidad para evitar el uso de agencias presenciales (30%). Además, los usuarios valoran negativamente, la lentitud (14%) y la desconfianza (9%); manifestando además que prefieren autogestionar su viaje (15%). Así; las agencias presenciales para garantizar su supervivencia han de esforzarse para proporcionar un servicio ágil y eficaz, que traslade confianza al viajero y deben además preocuparse en desarrollar su omnicanalidad.

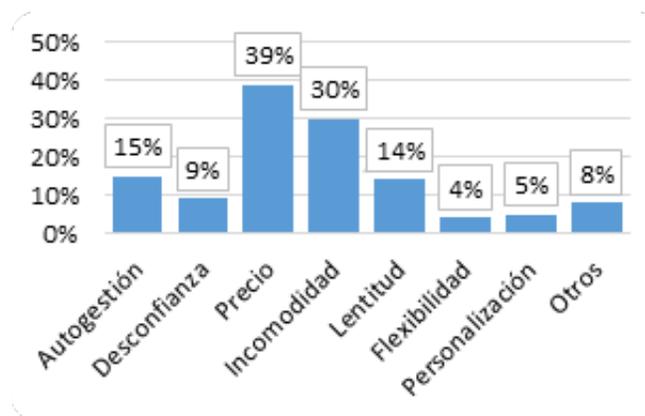


Figura 3. Principales motivos por los que no se utilizan las agencias presenciales

Fuente: elaboración propia

Es importante que las agencias presenciales tengan presente aquellos motivos que llevan a los colectivos de diferentes grupos de edad a no utilizar sus servicios (Tabla 5). Han de prestar especial atención al colectivo joven (18-20 años y 21-29 años) donde destaca el factor precio y la incomodidad, pero también a los otros grupos de

edad (30-39 años y 40-49 años) para los que en menor medida destacan los mismos factores. Resulta en este punto importante que las agencias presenciales busquen estrategias que permitan conocer las demandas de estos colectivos; prestando atención a aquellos motivos en los que manifiestan en mayor porcentaje su rechazo hacia la compra en agencias presenciales.

Tabla 5. Distribución de frecuencias: grupos de edad y motivos por los que no se utilizan las agencias de viajes presenciales

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

Fuente: elaboración propia a través de IBM SPSS

La Figura 4 recoge los principales motivos que los usuarios argumentan a favor del uso de las agencias presenciales. Destaca la garantía y seguridad que perciben (35%) y el grado de comodidad que les aporta (27%). El asesoramiento ofrecido y el trato cercano son vistos positivamente (18%). Estos atributos son factores decisivos para el viajero al valorar el uso de una agencia presencia y deben ser considerados por las agencias presenciales para mejorar su posicionamiento y eficiencia.

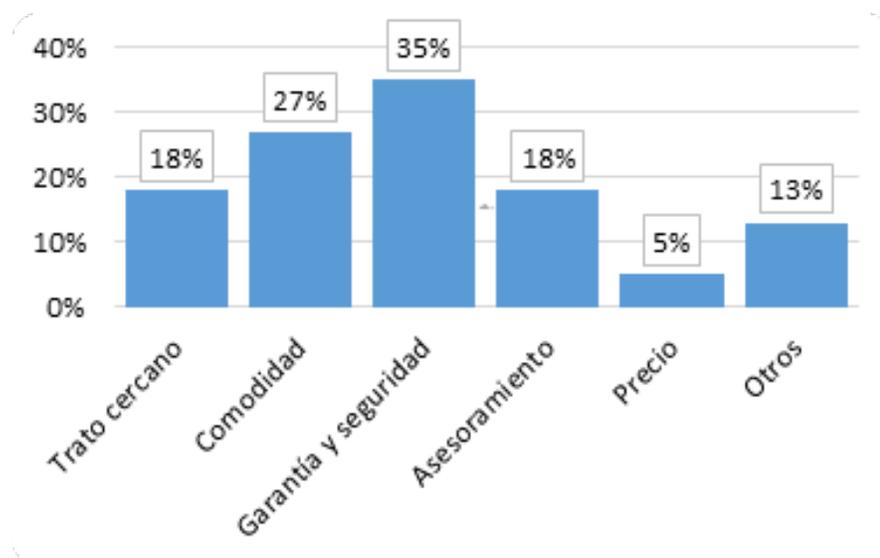


Figura 4. Principales motivos por los que sí se utilizan las agencias presenciales

Fuente: elaboración propia

Comparando las Figuras 3 y 4 se observa que los perfiles de consumidores usuarios y no usuarios de agencias presenciales son opuestos; entendiendo que la agencia presencial debe prestar atención al aumento del consumidor no presencial porque puede verse influida por los nuevos hábitos de consumo y con una proyección futura con tendencia

a la desaparición si no mejora sus estrategias para acercarse a todos los colectivos. Aquí resulta imprescindible la omnicanalidad.

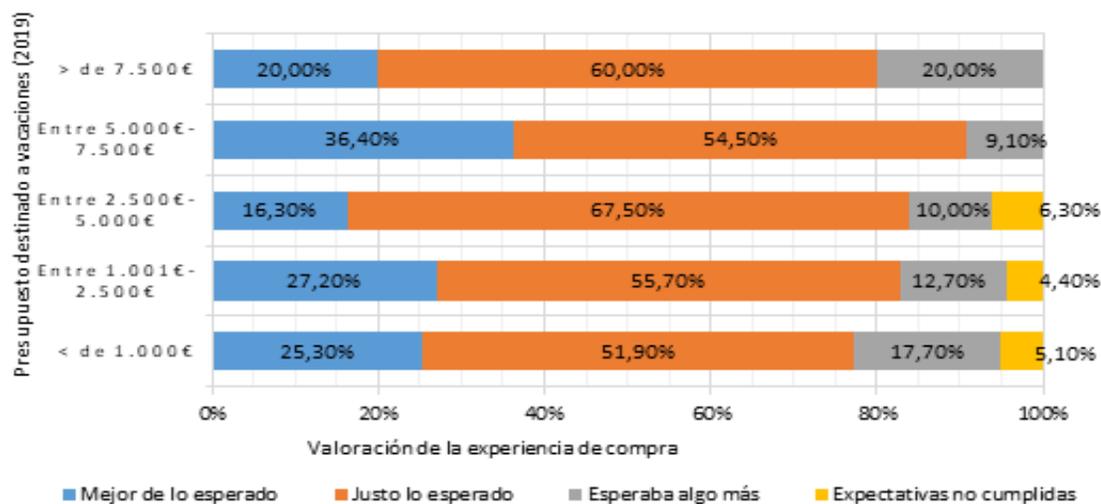


Figura 5. Gasto en agencia presencial y valoración de la experiencia de compra

Fuente: elaboración propia

La Figura 5 refleja la valoración de la experiencia de compra de viajes de los encuestados realizada a través de agencias de viajes presenciales según la cuantía invertida en viajes en 2019. De manera mayoritaria la experiencia es positiva calificándola como “justo lo esperado”, seguida del calificativo “mejor de lo que esperaba”. Observando que para los usuarios situados en el intervalo de gasto de entre 2.501 euros a 5.000 euros; su inversión ha sido más que satisfactoria. Como conclusión se puede afirmar que en la generalidad de los casos el dinero invertido en las agencias de viajes presenciales ha sido favorable, por lo que podría ser un motivo para seguir depositando su confianza a la hora de adquirir un viaje en este tipo de agencias.

La Figura 6 pone de manifiesto un sesgo importante en la utilización de agencias de viajes presenciales entre los colectivos más jóvenes, circunstancia que debe influir en el desarrollo de futuras estrategias para captar la atención de este perfil de consumidor. Destaca especialmente el colectivo 18-20 años, el colectivo 21-29 años y el colectivo 30-39 años por ser los que menos emplean las agencias de viajes presenciales.

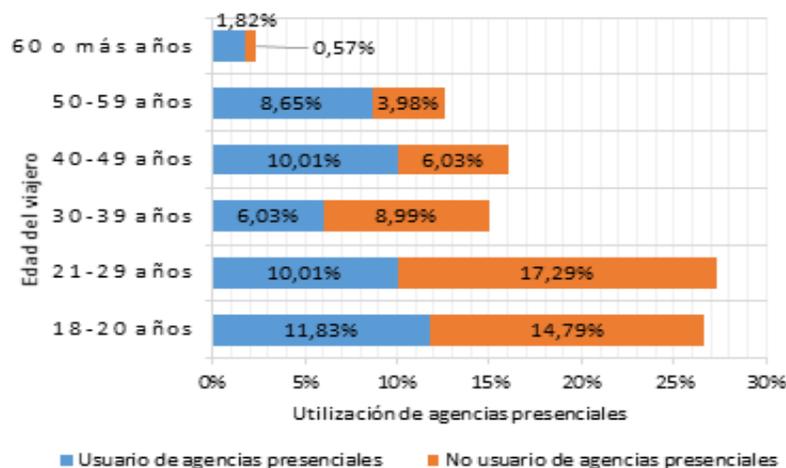


Figura 6. Edad del viajero y utilización de las agencias de viajes presenciales

Fuente: elaboración propia

El diagrama de barras agrupado (Figura 7) recoge la edad del viajero y su valoración de los métodos de financiación y pago ofrecidos en agencias de viajes presenciales en base a su experiencia de compra de viajes en 2019 en este tipo de agencias. Es importante reseñar que el colectivo de edades más jóvenes califica mayoritariamente como buena la financiación y métodos de pago ofrecidos por este tipo de agencias de viajes. Del mismo modo cabe destacar que el nativo digital está acostumbrado en el ámbito de viaje a realizar sus compras y reservas en línea; siendo importante para la agencia presencial el buscar una alternativa para atraer a este tipo de consumidor potencial cada vez más creciente en nuestra sociedad. Resaltar que en la compra presencial los jóvenes valoran muy positivamente los métodos de financiación y pago ofrecidos; por lo que este aspecto no debe ser descuidado. Podemos concluir que las agencias de viajes presenciales deben fortalecer las relaciones con este tipo de cliente más joven, adaptando sus estrategias a las necesidades y demandas de este colectivo a la hora de adquirir un viaje. Tras evaluar los ítems detallados para esta hipótesis; se puede afirmar que las agencias de viajes tradicionales sí tienen proyección futura. Como se ponía de manifiesto en el marco teórico, es necesario que modifiquen su modelo de negocio para permanecer competitivas; siendo necesario que adopten el comercio electrónico y la omnicanalidad como alternativas de supervivencia en el mercado global de los viajes (Capriello & Riboldazzi, 2020).

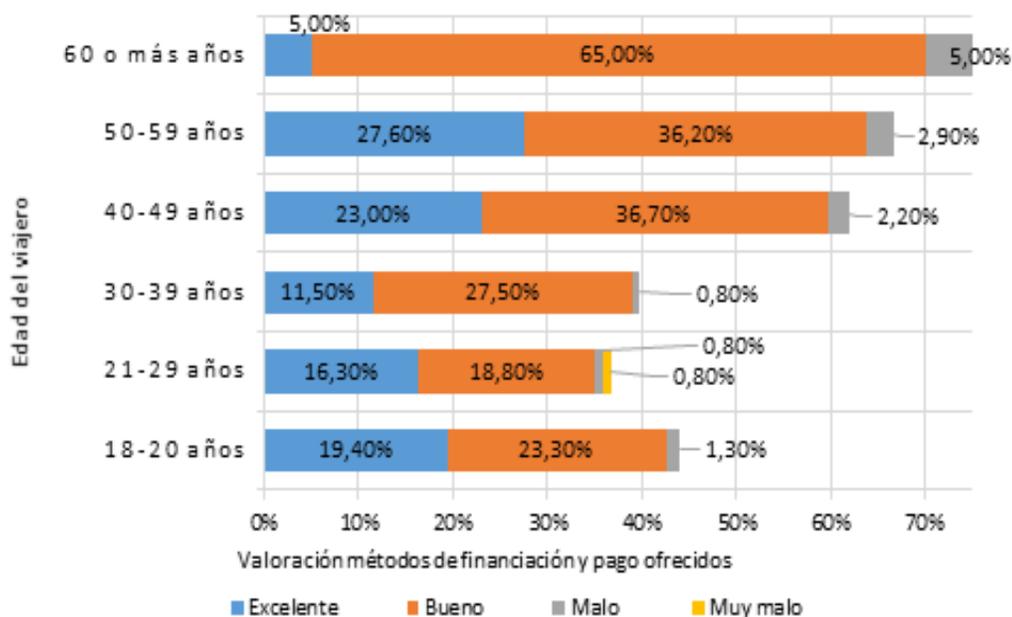


Figura 7. Edad del viajero y utilización de las agencias de viajes presenciales

Fuente: elaboración propia

Así y para esta Hipótesis III, se puede afirmar que la agencia de viajes presencial sí tiene proyección en el futuro pasando por un proceso de transformación y adaptación que le permita satisfacer las necesidades y demandas de los nuevos perfiles de consumidores, especialmente aquellos digitales.

Pese al debate existente sobre la supervivencia y futuro de las agencias presenciales, amenazas por las agencias online y el empleo cada vez más amplio de las TIC por parte del consumidor; los resultados alcanzados en este estudio permiten afirmar que sí existe futuro para las agencias presenciales; coincidiendo con los resultados obtenidos por Abrate et al. (2019) en los que se pone de manifiesto que la llegada de la era digital ha desplazado a las agencias de viajes tradicionales; siendo necesario para resultar competitivas y garantizar su supervivencia, que reconfiguren sus procesos comerciales y estrategias de marketing. Para ello, es necesario que se apoyen en las oportunidades de las TIC que integren diferentes canales con el fin de facilitar al consumidor una experiencia más valiosa. Además, es necesario que reconsideren su relación con los consumidores y que refuercen el contacto humano teniendo en cuenta las TIC en todo el proceso.

CONCLUSIONES

El canal de compra más empleado por los consumidores es la agencia de viajes online, seguido de las agencias presenciales y de la compra directa al proveedor del servicio. Así; a la vista del empleo de diferentes dispositivos electrónicos por parte del consumidor para formalizar sus reservas de productos y servicios turísticos, especialmente los de tipo portátil, es posible afirmar que las agencias de viajes presenciales deberían tener en cuenta estos canales de venta para no verse desplazadas; resultando necesario que pongan en marcha estrategias omnicanal.

El cliente de las agencias de viajes presenciales y/o virtuales debido al desarrollo de las TIC tiene un mayor acceso a la información, a diferentes opciones de compra y a un mayor número de oportunidades gracias a la multicanalidad del sector; por lo que se ha transformado en un consumidor infiel que no guarda lealtad a un único canal de compra. Por ello; y para garantizar su supervivencia en el mercado y aumentar su rentabilidad y competitividad, las agencias presenciales deben introducir mejoras en los niveles de satisfacción, confianza y fidelidad de sus clientes, tratando de establecer con ellos relaciones duraderas en el tiempo.

Del análisis de la valoración de la experiencia de compra de los consumidores de agencias de viajes se desprende que para el consumidor son factores decisivos el trato cercano, el asesoramiento y el grado de comodidad y seguridad que les puedan proporcionar, sin tener tanto en cuenta el coste económico; por lo que estos atributos deben ser tenidos en cuenta por las agencias de viajes presenciales para mejorar su posicionamiento y eficiencia.

Internet no puede reemplazar el conocimiento profesional de las agencias de viajes. A este factor humano, que beneficia a las agencias presenciales, se unen además obstáculos y preocupaciones relacionados con la seguridad en las compras online, la privacidad y la sobrecarga de información; por lo que las agencias tradicionales pueden ser consideradas como socios estratégicos desde el punto de vista del cliente

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrate, G., Bruno, C., Erbetta, F., & Fraquelli, G. (2019). Which Future for Traditional Travel Agencies? A Dynamic Capabilities Approach. *Journal of Travel Research*, 59(5), 777-791. <https://doi.org/10.1177/0047287519870250>
- Amadeus (2016). Online Travel 2020: Evolve, Expand or Expire. *Amadeus IT Group*. <https://bit.ly/3XrFE4U>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Capriello, A. & Riboldazzi, S. (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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1590321>
- Cetelem (2020). El Observatorio Cetelem Consumo España 2019. Madrid: Banco Cetelem. Recuperado de <https://bit.ly/3NrmKXh>
- Cheung, R. Y., & Lam, P. (2009). How travel agency survive in e-Business world? *Communications of the IBIMA*, 10(11), 85-92. <https://bit.ly/43XHixU>
- De Matos, C. A., Curth, M., & Dos Santos, A. (2020). Customer loyalty in the online context: understanding trust in different parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 237-251. <https://bit.ly/3CLoA0I>
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733-750. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>
- Hughes, K., & Moscardo, G. (2019). ICT and the future of tourist management. *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 228-240. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2018-0072>
- Jamal, S., & Habib, M. A. (2020). Smartphone and daily travel: How the use of smartphone applications affect travel decisions. *Sustainable Cities and Society*, 53, 101939. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101939>
- Kim, K. M., & 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. <https://doi.org/10.1111/jar.12843>
- Li, J. J., Bonn, M. A., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.006>
- Li, M. W., Teng, H. 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. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Liu, Z., Lu, C., Mao, J., Sun, D., Li, H., & Lu, C. (2021). Spatial-temporal heterogeneity and the related influencing factors of tourism efficiency in China. *Sustainability*, 13(11), 5825. <https://doi.org/10.3390/su13115825>

- Min, S.-R., & Lee, S.-M. (2020). A Study on the Behavior of the User according to the Distribution. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 25-35. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.25>
- Nair, B. B., Sinha, S., & 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. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2022.128137>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Stylos, N., Zwiendelaar, J., & 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0644>
- Wattanacharoensil, W., & La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.006>