

AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO MINORISTAS: EL CASO ESPAÑA. RETAIL TRAVEL AND TOURISM AGENCIES: THE CASE OF SPAIN

LUCIANA MELO PEREIRA¹

Universitat des Illes Balears,

KETTRIN FARIAS BEM MARACAJÁ²

Universidade Federal de Campina Grande, UFCG, Brasil.

Email: kettrin.farias@uaac.ufcg.edu.br

ROBERTO DÍEZ YAGÜE³

Universitat des Illes Balears,

RESUMEN

En un contexto cambiante que rodea el turismo desde los años 90 y que repercute en su gestión, las OTA's irrumpieron con fuerza en las agencias de viajes y turismo minoristas tradicionales. Con eso, el objetivo de este artículo es a través del análisis de la evolución que han sufrido estas empresas a consecuencia de las nuevas tendencias, dando ejemplo del caso español, establecer adecuadas herramientas de marketing con el fin de fomentar la competitividad de las mismas. Para ello, se ha realizado una revisión sistemática de la literatura dando especial énfasis a la castellana y anglosajona. Las principales conclusiones son: la absorción de las TIC's como herramienta aliada en el mantenimiento de estas empresas en el mercado, a través de estrategias innovadoras y diferenciadas y la formación profesional de estos nuevos agentes que facilitarán el reposicionamiento de su perfil profesional y de su empresa.

Palabras clave: Agentes de viajes y turismo minoristas; Tecnologías de información y comunicación; Reposicionamiento; Desintermediación; Reintermediación; Herramientas de marketing.

ABSTRACT

In a changing context that has surrounded tourism since the 90s and that affects its management, OTA's burst into the traditional retail travel and tourism agencies. With that, the objective of this article is through the analysis of the evolution that these companies have suffered as a result of the new trends, giving

Fecha de Recepción: 27 de abril de 2020 Fecha de Aceptación: 15 de junio de 2020

¹ Escuela de Turismo de Baleares, ETB. Email: lmelo@etb-baleares.es

² Universidad Federal de Campina Grande, UFCG, Brasil. Email: kettrin.farias@uaac.ufcg.edu.br

³ Escuela de Turismo de Baleares, ETB. Email: rdiez@etb-baleares.es

example of the Spanish case, to establish adequate marketing tools in order to promote their competitiveness. To this end, a systematic review of the literature has been carried out, giving special emphasis to the Spanish and Anglo-Saxon languages. The main conclusions are: the absorption of the ICT as an allied tool in the maintenance of these companies in the market, through innovative and differentiated strategies and the professional training of these new agents that will facilitate the repositioning of their professional profile and their company.

Keywords: Retail travel and tourism agents; Information and communication technologies; Repositioning; Disintermediation; Reintermediation; Marketing tools.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado de agencias de viajes y turismo, independientemente de la función y tipología vinculada, está caracterizado por las actividades económicas del sector de viajes, en la fase de intermediación y distribución de los productos turísticos al consumidor final. Los principales proveedores del producto turístico son establecimientos de hospedaje, empresas aéreas, turoperadores y distribuidores de servicios complementarios, los cuales están estrechamente interrelacionados.

Conforme señala Beni (1998), la importancia de la visión sistémica presente en la intermediación y distribución turística está en el hecho de que el producto turístico resulta del trabajo de muchas empresas. Por eso, no podemos desvincular unas empresas de las otras en la creación de este producto. Uno de los principales intermediarios y distribuidores de los productos y servicios turísticos es el agente de viajes y turismo, que desempeña una difícil actividad empresarial de ámbito internacional que no se limita a distribuir servicios turísticos, sino que crea, produce y promueve sofisticados productos turísticos que desarrollan destinos y satisfacen arraigadas necesidades del mercado viajero; un mercado cada vez más modificado por las nuevas tendencias relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la fuerte presencia de las agencias de viajes en línea (OTA's).

Tales tendencias, a partir de los años 90, han protagonizado numerosas discusiones. Para Buhalis (2006) la desaparición de las agencias de viajes minoristas y su papel como intermediador de productos y servicios es inevitable. Además, Doherty et al. (1999) preconizaron el concepto de “desintermediación”, como también algunos autores defendían el comercio electrónico y la reducción gradual de las agencias de viajes y turismo minoristas en la cadena de valor de la experiencia turística (Benjamín & Wigand, 1995; Quelch & Klein, 1997; Buhalis, 1999; Hawkins, Mansell & Steinmuller, 1998).

Aun así, las agencias de viajes y turismo minoristas sobreviven a las tendencias y están viendo crecer sus beneficios de manera exponencial (Berne, 2012; García-González, 2012 & Múgica, 2012). De hecho, contra la mayoría de predicciones han visto en las nuevas tendencias una posibilidad para renovar y adaptar su negocio (Flores Alberto, 2011; Salazar Niebla, 2011 & Santana Turégano, 2011).

Con eso, dada la realidad, podemos considerar que el proceso de desintermediación no se está promoviendo. En este sentido, Carr (2003) plantea en sus estudios que las nuevas tendencias, lejos de generar desintermediación, hace que surjan nuevos procesos de intermediación a los que denomina “hipermediación”.

La aparición de las OTA's en ese nuevo escenario de distribución turística además nos permite observar el fenómeno de “reintermediación” de las propias agencias de viajes y turismo minoristas. Esta reintermediación se produce, entre otros factores, cuando los costes de transacción en el canal directo son superiores a los costes si interviene un intermediario (Steinfeld, 1997; Kraut, 1997 & Plummer, 1997).

Las empresas turísticas, específicamente las agencias de viajes y turismo minoristas, no son ajenas a esta situación y están obligadas a hacer frente a estos desafíos en un proceso de reinversión de sí mismas a través de la utilización de las estrategias y herramientas de marketing más adecuadas para mantenerse en el mercado.

En el caso del turismo, además, la reintermediación también se justifica en términos de tiempo, ya que los consumidores necesitan información rápida y fiable. Internet ofrece tal volumen de información que puede volverse inmanejable, y eso se traduce en altos costes de tiempo que generan así, inseguridad y falta de transparencia.

Este hecho ha llevado a la aparición de nuevos intermediarios que gestionan la información: e- mediadores (Benjamín & Wingand, 1995; Davidoff, 2002; Pachauri, 2002; Ennew & Lockett, 2002).

En un principio, el sector vivió con recelo y preocupación la aparición de nuevos competidores. Pasado el tiempo se ha demostrado que todos esos intermediarios nuevos son complementarios de los tradicionales (Runfola, Rosati & Guercini, 2013). Por lo tanto, las agencias de viajes y turismo minoristas no son ajenas a esta situación y están obligadas a hacer frente a las nuevas exigencias en un proceso de reinversión de sí mismas y de sus productos y servicios.

Por ello, el desarrollo de adecuadas herramientas de marketing para captación y fidelización de clientes con el fin de fomentar la supervivencia de las agencias de viajes y

turismo minoristas en el mercado frente a las OTA's es nuestra principal incidencia.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En el presente artículo serán estudiadas las agencias de viajes y turismo minoristas, prestando especial atención a los principales entes que forman parte del nuevo escenario y proponer las más adecuadas herramientas de marketing y estrategias empresariales competitivas para su permanencia en el mercado frente a las tendencias actuales.

En primer lugar, con el objetivo de definir y aclarar cuáles son las tendencias actuales y los entes involucrados en el sector, se ha realizado una revisión bibliográfica dando especial énfasis a la castellana y anglosajona.

Posteriormente, nuestro interés se centra en analizar algunas estrategias empresariales adoptadas por las agencias de viajes y turismo minoristas en España a fin de ayudar a crear unas adecuadas herramientas de marketing, fomentando así, su permanencia y adaptación a un nuevo modelo de negocio en congruencia a las nuevas tendencias de mercado.

La propuesta es una revisión sistemática de la literatura. Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, el estudio es de tipo exploratorio-descriptivo. Exploratorio, porque contempla un tema aún poco explorado para aclararlo, desarrollarlo y mejorar los conceptos (Coutinho & Nóbrega, 2019), proponiéndose en este caso, construir un portafolio bibliográfico del tema en estudio, y descriptivo, mediante el mapeo (Veal, 2001) y caracterizando las principales producciones del tema investigado.

A fin de permitir la identificación y el debate de las estrategias actuales de las agencias de viajes, y para garantizar la sistematización del examen de la bibliografía, se utilizó la Web of Science, propuesta en la fase de recopilación de datos, la Web of Science TM Core Collection (WoS) y el Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) y el Social Science Citation Index (SSCI) y el Emerging Sources Citation Index (ESCI). La Web of Science (WOS) fue la elegida dado que ofrece acceso a los datos bibliográficos e informaciones relacionadas a citas de bases de datos a nivel mundial, de alto nivel en términos de calidad científica (www.thomsonreuters.com), generando ranking de países, periódicos, científicos, artículos, autores e instituciones de pesquisa con alto impacto científico (Bhardwaj, 2016).

La búsqueda se realizó en el período de 09 de febrero de 2020, utilizando las palabras clave agencias de viajes o tendencias de las agencias de viajes o del turismo minorista, obteniendo así un intervalo de tiempo correspondiente a los años de 1995-2018, que era la opción seleccionada en la base

de datos que conducía al número de 250 artículos . Estas publicaciones estaban sujetas a algunos criterios, a saber: pertinencia temporal; refinamiento por el área de investigación "turismo"; tipo de documento que se seleccionó "artículos"; después de la lectura, se alcanzó el número de 110 artículos que se acercaron al tema de esta investigación.

Para la investigación de los 110 artículos, el análisis de los resultados trató de responder a la primera pregunta de la investigación. En esta etapa se investigaron y analizaron los índices bibliométricos, tales como: índice general de crecimiento de la producción científica, autores, instituciones, países y revistas más productivas, así como las publicaciones con mayor aporte científico de la red en base al índice de impacto de la citación.

A partir de la investigación, se trató de identificar los principales países que abordan este tema, además de captar las tendencias de los estudios sobre las estrategias actuales de las agencias de viajes y sus nuevas tendencias en el mercado.

Es importante destacar que los países se agruparon en clústeres, cuyas distancias entre un país y otro están definidas por el mayor número de publicaciones en esta materia en la base de datos analizada (Esaito & Strehlau, 2018). Los análisis se realizaron con el apoyo del software VOSviewer versión 1.6.1, desarrollado por Van Eck & Waltman (2010).

3. TENDENCIAS ACTUALES EN EL SECTOR DE LAS AGENCIAS

Las tendencias que han cambiado la actividad de las agencias de viajes y turismo como un todo afectaron de una forma aún más impactante en el universo de las minoristas específicamente con el surgimiento de Internet y de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a las funciones de intermediación a través de los Sistemas Globales de Reservas (GDS), dado que en la actualidad no es posible separar el impacto de las tecnologías de la información del que generan las telecomunicaciones, y menos aún la convergencia de ambos campos que ha dado lugar al fenómeno Internet.

El papel de las TIC y de Internet en la conformación de lo que se ha denominado la Nueva Economía es, sin duda, determinante para conocer la situación y las perspectivas de futuro que en tal contexto presentan las actividades relacionadas con la distribución de viajes y productos turísticos en general.

El nuevo término de "infomediación" para hacer referencia al proceso a través del cual las TIC adquieren una importancia fundamental en el ámbito de la comercialización turística y en el proceso relacional con los clientes, el agente de viajes debería adoptar una nueva postura mucho menos

comisionista para transformarse en un auténtico “infomediador” capaz de gestionar y poner a disposición del cliente de forma eficiente y precisa la información (De Pablo, 2010).

Asimismo, para Borja y Gomis (2006), el valor añadido no lo constituyen la suma de servicios, sino la innovación. Estos autores defienden que hemos pasado de la intermediación (en la que sólo era importante intervenir para facilitar el contacto entre oferta y demanda) a la infomediación (en la que la filtración y selección de la información por parte de los intermediarios era su valor añadido, ya que Internet permitió a los consumidores tener acceso a los proveedores, GDS, TTOO, etc.) y, en estos momentos, como afirman los mismos autores, a la innomediación (en la que la incorporación de procesos de innovación en las empresas intermediarias marca la diferencia frente a sus competidores).

Por lo tanto, Internet ofrece una excepcional oportunidad para lograr nuevos clientes y segmentos de mercado. La gran ventaja es su capacidad de hacer los productos turísticos accesibles a nivel global, a un coste mucho más bajo que los sistemas de distribución tradicionales.

Asimismo, la presencia cada vez más representativa de las agencias de viajes en línea viene a cambiar las posturas hasta ahora adoptadas en el sector de viajes. La aparición de las agencias de viajes en línea se da a partir del desarrollo de los GDS, sistemas de reservas y distribución de productos turísticos en la década de 1980 que dominaron la distribución turística (Lohmann, 2008).

Las agencias de viajes en línea han sido tan deseadas como criticadas desde que alcanzaron el éxito en el año 2000. Con un 13% de las reservas brutas de los viajes globales y un crecimiento del 12% al año, las OTA's desempeñan un papel central en la expansión en el mercado de viajes. (Braga, 2015).

Para Coutinho y Sarti (2017), los nuevos intermediarios del sector turístico, o sea las OTA's, son considerados una amenaza para los agentes de viajes de las empresas tradicionales porque realizan reservas a través de Internet y actúan como si fueran un agente virtual de viajes, operando junto a empresas aéreas, medios de alojamiento, alquiler de coches, paquetes de vacaciones, etc.

Con eso, algunas agencias de viajes y turismo tradicionales invierten en las diversas formas de tecnología de la información y la comunicación y de este modo, ocurre la integración del espacio físico de la agencia con los medios tecnológicos. Este escenario hace que surja un nuevo modelo de agencias, híbridas, llamadas brick and click, que asocian la venta online y offline, permitiendo al consumidor elegir a la mejor manera de adquirir productos y servicios turísticos, conforme su perfil y preferencia (Nieto, 2016).

Con esas acciones, las agencias de turismo tradicionales podrán competir con las OTA's, pues utilizarán la misma herramienta que ellas, o sea, Internet, para comunicarse con los consumidores, y así el cliente conseguirá hacer su consulta por el sitio web de la empresa y entrar en contacto con el agente de viajes o ir personalmente a una tienda física.

4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS FRENTE A LAS TENDENCIAS ACTUALES EN EL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO MINORISTAS

Cada agencia de viajes y turismo deberá analizar su situación y optar por el tipo de tecnología y equipamiento que necesite. La actitud abierta ante la tecnología contribuye a profesionalizar y depurar el mercado de las agencias, permitiendo que sobrevivan aquellas que desarrollen de forma emprendedora su actividad. Los cambios vividos en el sector son irreversibles y las soluciones para afrontar dichos cambios dependen de posturas y herramientas establecidas por los entes implicados en dicho sector, principalmente por el agente de viajes.

Para Hassan (2011), algunas estrategias que pueden ser empleadas por las agencias de turismo tradicionales para atraer consumidores en este nuevo mercado son: actuar como consultores de viajes, buscar y presentar las mejores ofertas de productos y precios adecuados para cada tipo de cliente, disponer de diversas informaciones que el turista necesita para su viaje, desarrollar servicios diferenciados, crear una red de consultores de viajes especializados, explotar segmentos de mercado específicos, crear sitios web y utilizar Internet para obtener mejores resultados.

4.1. Las herramientas de marketing propuestas para el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo minoristas

Para Tomelin (2001), el futuro de los agentes de viajes no está muy claro, por lo menos para las agencias de viajes y turismo que mantengan estructura, enfoques, aproximaciones y principios convencionales. Casi dos décadas después, la reflexión mantiene toda su vigencia y lleva a decir que el éxito será de quien esté dispuesto a innovar para adaptarse a mudanzas y a adquirir herramientas para enfrentarse al futuro.

En esta preocupante revolución en el perfil del agente de viajes y turismo describimos algunas alternativas que este profesional tiene de cara a hacer frente a tales innovaciones del mercado junto a su empresa:

- Reducción de costes de operación y personal.
- Cobro de *fees* por los servicios prestados a los clientes.
- Renegociación de las comisiones pagadas por las compañías aéreas.

- Diversificación y lanzamiento de nuevos productos.
- Mejora del servicio prestado a los clientes.

Todas estas estrategias presentadas son alternativas posibles y claras para reposicionar a este profesional, a pesar de que la renegociación de las comisiones con las compañías aéreas se presenta como alternativa viable también para las agencias de viajes y turismo tradicionales. La reducción de costos es, sin duda, algo fundamental, pero únicamente como solución temporal, pues es indispensable para la empresa generar ingresos para impulsar el crecimiento, que sólo será posible con la potenciación de las demás estrategias: diversificación y lanzamiento de nuevos productos y concentración y mejora del servicio prestado a los clientes. Aunque estas estrategias sean consideradas sencillas para los agentes y las agencias, sus implicaciones son profundas.

La capacidad en la nueva función comercial depende de la concienciación mutua del agente de viajes/agencia de viajes y de las instituciones formadoras frente a la adopción de políticas y programas de calificación profesional que actualicen e instruyan la formación de los recursos humanos, que estén modernizados y bien estructurados para atender a esta nueva tendencia.

Así pues, la pregunta que queda en el aire es: ¿Qué pueden hacer las agencias de viaje para no hundirse en esta marejada constante que supone Internet? En primer lugar, sobrevivir. Las nuevas tecnologías suponen un cambio descomunal en todo lo que tocan y las OTA no son una excepción. La cara amable del cambio es que la influencia de las TIC resulta positiva en el sector de la intermediación turística como base del actual modelo de negocio (Rodríguez Pallas, 2018). Por otro lado, el lado oscuro de la luna multiplica la relevancia del cliente como prescriptor de productos y servicios turísticos, cambia la forma en la que éste se informa y aumenta la desintermediación. Ahora bien, como bien señala el mismo autor, hay resquicios para la esperanza, porque las TIC también generan hipermediación y reintermediación turística. Y ahí es donde deben resultar claves las herramientas de marketing que den impulso a las agencias de viaje.

En primer lugar, para sobrevivir mediante una aplicación y desarrollo adecuados de las TIC. Y seguidamente, para consolidarse e incluso ampliar horizontes.

Tanto un objetivo como el otro sólo pueden conseguirse adaptándose a un entorno que cambia constantemente. Y de eso el mundo del turismo sabe y mucho; quizá por ello considera que el sector de la intermediación tiene mucha vida por delante (Rodríguez Pallas, 2018). Ahora bien, para ello debe ser capaz de aceptar el cambio de paradigma e implementar las adecuadas herramientas de marketing. No es lo mismo una

pequeña agencia que una gran cadena, pero todas ellas tienen un margen de maniobra para escoger entre un amplio abanico de posibilidades en función, claro está, no sólo de las capacidades de cada uno, sino también de la dirección que quieran tomar para mantener o conseguir un puesto solvente en el siempre competitivo mercado turístico.

Un paso ineludible para cualquier agencia es la necesidad de crear una comunidad. En realidad, es algo que ya se realizaba antes de la llegada de internet y que puede trasladarse con más fuerza al entorno online. La primera necesidad que hay que cubrir es, obviamente, contactar de forma adecuada con el público que la OTA está buscando. En este aspecto se hace necesario desarrollar estrategias de marketing de afiliación. Como bien señalan Rodríguez Vázquez, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga y Rodríguez Fernández (2014), esta estrategia es rentable, multiplica el alcance de la marca y se convierte en una ventaja competitiva para la empresa. Se confirma, por lo tanto, que el sector de viajes en España debe utilizar herramientas en línea como ésta para ahorrar costes y ser más efectivos.

Una vez que el público sabe quién es, qué ofrece y otros aspectos fundamentales de la identidad de la agencia, es el momento de seguir convenciéndole hasta el punto de crear una conexión: ese vínculo con el usuario-cliente es el epicentro de todas las herramientas de marketing que la OTA debe desarrollar. Para ello debe, en primer lugar, tener una presencia adecuada en internet. Estar sólo por estar equivale a no estar. Aunque suena a trabalenguas, es un principio que debe quedar claro de inicio antes de lanzarse a la red de redes. De poco sirve tener una página web, abrir un perfil en varias redes sociales o hacer alguna promoción en línea de vez en cuando si no hay continuidad, si no hay estrategia, si no hay coherencia. Ya lo dice la sabiduría popular, “si estás en el baile, hay que bailar”. Por lo tanto, el camino debe iniciarse antes de desarrollar la web o abrir perfiles en redes sociales. Debe trazarse una estrategia y ésta debe ser coherente con la identidad de la empresa, con sus necesidades y con sus capacidades. A partir de ahí, hay un mundo enorme por desarrollar. En el caso de las agencias de viaje en línea algunas estrategias se colocan en los primeros puestos de la parrilla de salida.

Una de ellas es el posicionamiento web. Aparecer en las primeras posiciones de los buscadores, básicamente Google, es el sueño de la práctica totalidad de organizaciones. Precisamente por eso resulta tan difícil conseguirlo, pero no por ello hay que dejar de intentarlo. Para una OTA que, por ejemplo, se quiere especializar en viajes de aventura es fundamental aparecer ligado a búsquedas de palabras clave ligadas a este tipo de turismo. A día de hoy, es casi una utopía

consolidarse en el mundo online sin estar bien colocado en Google.

El posicionamiento web está conectado con el marketing en redes sociales. No todas las redes sociales interesan a las agencias de viaje, pero parece complicado lanzarse a navegar por la red sin estar presente en alguna de ellas. La OTA debe elegir bien, cuantitativa y cualitativamente, y seguidamente generar contenido de interés que lleve, tarde o temprano, a la página web, auténtico corazón de todas las herramientas de marketing en línea.

Las redes sociales son perfectas para implementar una labor fundamental para las organizaciones en los tiempos que corren: aumentar la relación con el cliente y crear, como ya se ha dicho anteriormente, una comunidad. Instagram, Facebook o Twitter –por citar las más usadas- son campo abonado para conectar con los usuarios, multiplicar la interacción y generar un sentimiento de conexión mutua que puede ser fundamental para la obtención de esa fidelidad tan deseada por las empresas. En el caso del sector turístico y en concreto de las agencias de viaje en línea, se pueden plantear opciones muy usadas pero que siguen siendo válidas como promociones o anuncios mediante vídeos o etiquetas, y se puede ir más allá usando, por ejemplo, materiales aportados por los propios clientes. No es una simple cuestión de feedback, es decir, de que el cliente cuente su experiencia y la valore, sino que puede darse un paso más y desarrollar una campaña o una promoción basada en el contenido generado por el viajero. Un buen ejemplo de ello, en este caso desarrollado por un destino turístico, es la campaña #DameGalicia, cuyos vídeos estaban creados por fragmentos de grabaciones de visitantes de esa región (Cómo Turismo y Xunta de Galicia incrementaron la intención de visita a la comunidad como destino turístico gracias a Youtube). Ahora bien, este tipo de feedback debe complementarse con el control constante de la reputación online de la organización.

Asimismo, las OTA deben tener en cuenta el marketing a través del correo electrónico y del teléfono móvil. Puede decirse que es el siguiente paso, gracias al cual la estrategia de la agencia ya coge más velocidad. Una vez que se contacta con el receptor y éste muestra cierto interés, la agencia puede y debe obtener algunos datos de contacto y ahí es donde entran la dirección de correo electrónico y el número de teléfono móvil. Gracias a ello, la OTA podrá desarrollar un contacto muy efectivo porque llega directamente al usuario y, además, la información emitida se puede adaptar a los intereses del receptor. Podría decirse que el marketing a través del email y de mensajes al teléfono –sms o aplicaciones de mensajería instantánea- es como un caballo de Troya que introducimos en la urbe del usuario después de que él mismo nos abriera la

puerta de forma voluntaria. ¿Supone esto que la ciudad ya ha sido conquistada? En absoluto, aún queda mucho por batallar. Primero, porque el envío de la OTA puede caer en el olvido de la bandeja de correo no deseado. Y suponiendo que llegue a su destino correctamente, es decir, la bandeja de entrada, tendrá que competir allí con numerosos competidores. Es en este punto donde entra la siguiente herramienta: el marketing de contenidos. Es la táctica que falta para completar las estrategias de inbound marketing –junto con las ya citadas de posicionamiento en buscadores y presencia activa y pertinente en las redes sociales-. Después de decidir los medios –correo electrónico, mensajes de móvil, publicaciones en webs, blogs o redes sociales, etc.-, hay que implementar el contenido para cada uno de ellos. Nuestra actividad en Internet tiene que aportar valor añadido y una de las mejores formas de conseguirlo es el marketing de contenidos donde, a través de éstos, se llega a la marca, es decir, la agencia. Las posibilidades en este sentido son múltiples: guía turística, consejos de viaje, recomendaciones, tutoriales, vídeos, infografías, imágenes... En el caso de las OTA, parece especialmente interesante utilizar las tácticas de redacción creativa –copywriting- y del arte de contar historias –storytelling-. Ambos desarrollan ese elemento de enganche y persuasión tan necesario en un sector como el turístico que vende un producto intangible. De hecho, las OTA deben hacer del defecto virtud y aportar la información de tal forma que se la convierta en un contenido lo más tangible posible.

Las OTA tiene entre manos una información que se adapta perfectamente a las características de la redacción creativa y del arte de contar historias. El viajero reclama saber todo lo que necesita de su destino antes de moverse de su casa y, si no recibe esos datos gracias a la OTA, los buscará en otro lugar. Por eso han proliferado los blogueros de viajes con un notable éxito –esto lo han sabido ver ferias como Fitur, en Madrid, que lleva varios años organizando eventos exclusivos para ellos y otorgándoles pase profesional- o por eso hay guías de viaje fáciles de encontrar en la red. Las OTA cuentan aquí con un terreno abonado para contactar con clientes potenciales y convencer a los clientes actuales de la posibilidad de hacer otro viaje. No se trata simplemente de explicar el destino: qué monumentos hay que ver, cuál es el precio de las entradas, a qué hora cierran los museos o cuál es la mejor época para viajar. Estos conceptos típicos de una guía de viaje pueden y deben tener su espacio, pero el mundo de turismo ha ido un paso más allá y las OTA deben ir al mismo ritmo. Para ello, deben sumarse al turismo experiencial y vender experiencias, no destinos. Ya no basta con visitar un monumento y saber su historia, hace falta algo más: un viaje con los cinco sentidos. Una bebida en esta terraza con vistas, una fotografía desde esa

colina con tan buena panorámica, un baño de olores y colores en ese mercado tan exótico, un sabor inigualable en esa pequeña tasca frecuentada por lugareños... El cliente quiere ser, cada vez más, viajero en vez de turista y no se conforma necesariamente con visitar, sino que quiere sentirlo para después contarlo. Por eso se puede convertir, ahora más que nunca, en el mejor embajador de un destino y, por extensión, de la agencia que le ha llevado hasta allí después de contarle lo que se iba a encontrar y lo que podía hacer para conseguir unas vacaciones inolvidables. Por eso la OTA debe apostar por contar historias, sin exagerar –ya se sabe del riesgo de multiplicar las expectativas-, pero sí usando todas las herramientas a su alcance para encandilar al futuro viajero. Redacción apelativa, historias que enganchen, imágenes llamativas, vídeos a modo de minipelícula...

En esta línea, cabe destacar que las OTA no pueden olvidar a un público que, sobre el papel, está alejado de ellas: el viajero independiente. La tendencia al DIY (Do it yourself) en materia de viajes es cada vez mayor, gracias básicamente a Internet y las posibilidades que ésta ofrece. Cualquier persona desde cualquier lugar del mundo puede organizarse un viaje completo a cualquier lugar del mundo. Vuelos, hoteles, excursiones, restaurantes... Todo está al alcance –y lo que no está, lo estará próximamente- para que cada viajero se convierta en su propia agencia. ¿Cómo pueden luchar las OTA's frente a este fenómeno? La primera respuesta a vuelapluma sería reduciendo márgenes y ajustando el precio para que al menos algunos de estos turistas prefieran ahorrarse el trabajo de organización y entiendan que les compensa dejar esta labor en manos de una agencia. Pero hay más opciones que pasan por otras herramientas de marketing distintas del precio. Por ejemplo, una buena opción es replantear el producto y ofrecer un servicio más flexible, dentro de las posibilidades de cada OTA, para diseñar un viaje a medida. En este sentido, muchas OTA's ofrecen la posibilidad de comprar vuelos, reservar hoteles y otros servicios 'independientes' con los que cada usuario puede conformar su propio viaje.

Hay que tener en cuenta que las OTA's siguen dependiendo de los touroperadores para la mayoría de los viajes de paquete que ofrecen, pero tratar de ofrecer más servicios aparte de éstos se plantea como una excelente opción para sobrevivir en la era de Internet. En este sentido, se puede plantear una doble vía. Por un lado, desarrollar una oferta de destinos menos masificados o secundarios. Según un estudio de Booking, previo a la pandemia de la covid-19, “el 54% de los viajeros globales quieren hacer algo para ayudar a reducir el turismo excesivo, mientras que el 51% estarían dispuestos a cambiar su destino original por uno menos conocido, pero similar, si ello redujese su impacto medioambiental”

(Booking.com revela las principales tendencias de viaje para 2020, 2019). Y el porcentaje sube hasta el 60% cuando se trata de los interesados en que una web o una aplicación les aporten ideas para visitar un destino donde puedan tener “un impacto positivo en la comunidad local”.

Por otro lado, en el mundo del turismo, hay un importante margen de maniobra porque el viajero necesita varios elementos para conformar un desplazamiento que podría denominarse básico –transporte, alojamiento, manutención- y dentro de él, hay un gran margen de elección: avión, tren, barco, vehículos de alquiler, crucero, todo tipo de restaurantes, diferentes tipos de hoteles... En este punto, convendrían tener en cuenta la explosión de los alojamientos turísticos, es decir, esas habitaciones o viviendas que un particular o una empresa alquilan en principio por cortas estancias, frecuentemente a través de plataformas como AirBNB. Las OTA's no deberían quedarse al margen de este fenómeno en clara expansión y consolidación, tratando de atraer a su red a propietarios de estas viviendas, ofreciendo su experiencia y, en la medida de lo posible, mejores condiciones que el resto de plataformas.

En la misma línea, además de los conceptos ‘básicos’ para el viaje, las OTA's también podrían añadir otros aspectos como excursiones, compra de entradas para visitas o espectáculos, seguros, circuitos guiados, etc. Para este servicio podría ser interesante el desarrollo de alguna aplicación que haga el proceso más accesible e inmediato mediante inteligencia artificial, tal y como reclama casi la mitad de los viajeros (2019), o la obtención de convenios con las empresas dedicadas en concreto a cada aspecto, por ejemplo, aseguradoras o plataformas de venta de entradas.

Todo ello lleva a otro elemento de posible desarrollo de la oferta de la agencia y, por tanto, a la implementación de otras herramientas de marketing vinculadas al producto. Así, la proliferación de agencias en línea, sumada a las supervivientes de tipo presencial, obliga al sector a buscar un grado de especialización o, al menos, de priorización de los tipos de producto ofrecidos. Aunque una agencia venda varios tipos de producto, es probable que focalice más recursos –y por lo tanto, se especialice- en unos pocos. Asimismo, los GDS como Amadeus llevan tiempo desarrollando un proceso de redirección estratégica para conseguir captar nuevos nichos de mercado que, a su vez, arrastra a las agencias a un mayor grado de especialización (López-del Oso y González-Sánchez, 2016).

El abanico de posibles sectores de mercado por captar es enorme. Para 2020, antes de la pandemia de la covid-19, se esperaba, además de los citados destinos secundarios en alza y el mayor impulso tecnológico, se planteaban viajes con más calma, la suma de experiencias en un mismo enclave, los viajes con mascotas o intergeneracionales, los planes de viajes a

largo plazo o los desplazamientos centrados en la gastronomía (Booking, 2019). Asimismo, no hay que olvidar otras opciones, quizá más complejas operativamente pero altamente rentables, como por ejemplo el turismo de negocios, de congresos o náutico.

En general, son tipos de viajes que tienen una mayor dificultad para el DIY, así que suelen recurrir a agencias de viaje. La *pole position* en este caso es de las agencias con atención presencial, pero cabe la posibilidad de lanzarse a este tipo de mercado implementando una mezcla equilibrada entre precio atractivo, gestión personalizada y especialización.

5. CONCLUSIONES

La situación de las agencias viajes y turismo frente a las tendencias de mercado posibilita consideraciones significativas sobre el sector de servicios y la realidad del profesional agente de viajes y turismo.

Las agencias de viajes y turismo como intermediarias y distribuidoras de los servicios de viajes, independientemente de su relación con los proveedores, adquieren cada vez más importancia en el mercado turístico por atender el consumidor final –el turista-, sea de negocios, ocio u otra motivación de viaje.

Es la historia de estos agentes de viajes y de las agencias de viajes y turismo que está siendo reinterpretada por los propios sujetos involucrados, en un período en que su función tipológica, estructural, organizacional y funcional también está siendo revisada.

Los agentes de viajes y las agencias de viajes y turismo fueron sorprendidos por el redireccionamiento de la propia naturaleza de la actividad y de sus servicios. Estos fueron determinados por fenómenos que revolucionaran el sector, como la desregulación del transporte aéreo, el surgimiento del ambiente Internet, los Sistemas Globales de Reservas (GDS) y, sobre todo, por un hecho específico denominado “guerra de tarifas”, debido a la nueva política de comisiones por parte de los proveedores más importantes para las agencias de viajes y turismo: las compañías aéreas.

Estos conflictos sirven para la retroalimentación amplia en el sector de viajes, en la relación agencia de viajes y turismo y agente de viajes, ahora potencialmente al alcance del propio consumidor final (vía ambiente Internet).

Más aún, como mercado potencial, la agencia de viajes y turismo y el agente de viajes, debido a su conocimiento y experiencia con un perfil reposicionado para las nuevas tecnologías y teorías de mercado, se sostienen como intermediarios, asesores, consultores y promotores de viajes. Ellos podrán cada vez más confirmarse como nuevos

profesionales (visión revolucionaria) o de supervivencia en el mercado (visión tradicional).

Actualmente, las agencias de viajes vienen siendo afectadas por las nuevas tecnologías de la información. Sin embargo, aún no están experimentando los problemas esperados en España; se observa un clima de incertidumbre en el sector a pesar de las afirmaciones de amenaza de las webs especializadas en servicios y productos del sector. El mercado aún no ha decidido definitivamente cómo deben actuar las agencias de viajes en relación con las nuevas tecnologías, vía Internet.

Entretanto, ya se traza un movimiento por parte del propio sector, en el sentido de alertar a los profesionales sobre los efectos que este fenómeno podrá causar en relación con el cliente, e incluso en el fenómeno de la desintermediación.

Desde el punto de vista del agente de viajes, las compras realizadas a través de ellos posibilita la formación de un banco de datos, que permitirá una atención personalizada, que tiene como consecuencia la fidelización de los clientes.

Se verifican cambios en la relación entre las agencias de viajes y los proveedores de servicios turísticos, generados por la mejor conexión e Internet con los GDS. Es evidente el interés de las compañías aéreas en desarrollar productos y servicios para atender al consumidor directamente, sin la intermediación del agente de viajes y turismo.

Las agencias de viajes y turismo y los agentes de viajes deben asumir una postura de vanguardia, retornando a sus orígenes para convertirse en consultores liberales del siglo XXI. El consejo que dar a las agencias de viajes y turismo en los próximos años es centrarse en la prestación de servicios como relación diferencial entre el agente de viajes y el cliente. Para mantenerse esta relación, necesitan adaptarse a los nuevos tiempos, a la tecnología, a las exigencias del mercado y a la flexibilidad en negociar sus servicios. Deben tener en cuenta las herramientas en la relación con el consumidor- customización, fidelización y calidad-, así como las tendencias de la desintermediación y reintermediación.

El futuro de las agencias de viajes y del agente de viajes depende de una postura de vanguardia, estratégica, dinámica y proactiva que pueda atender y comprender:

- El reposicionamiento de su perfil profesional y de su agencia de viajes para la atención a segmentos o nichos específicos;
- El desarrollo de estrategias de mercado innovadoras y diferenciadas, impulsadas a partir de las nuevas herramientas en la relación con el consumidor (customización y fidelización);
- La inversión en el desarrollo de recursos humanos, no solamente en las acciones que conllevan la

prestación de servicios, sino también en la incorporación de conceptos para la atención con calidad;

- La absorción de nuevas tecnologías de información (Internet y portales específicos) como herramienta de gestión, tratando de transformar la gestión tradicional en modelos modernos y avanzados, buscando la sintonía perfecta para la nueva realidad del sector de viajes con los deseos y necesidades de los consumidores;

- El empresario actual necesitará actualizarse y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado en la relación agencia de viajes y turismo/agente de viajes/consumidor, fortaleciéndose ya que es el principal hilo conductor para el restablecimiento de su propia función profesional.

Asimismo, ejerciendo la capacidad de visión y habilidades de adaptación, los agentes deben destacar la importancia de su trabajo, no tanto como emisores de billetes o vendedores de excursiones y paquetes, sino como proveedores de informaciones (la materia prima de su negocio), de vivencia técnica, de experiencias prácticas y de valoraciones críticas de los servicios.

Además, el mayor conocimiento que poseen los turistas genera que éstos busquen viajes distintos, lo que provoca la necesidad de tener un asesoramiento profesional.

Para desarrollar esta competencia, los agentes de viajes deben adquirir un amplio conocimiento de los productos y destinos que parte de un adecuado proceso formativo, en el que las academias y escuelas juegan un importante papel complementario.

Fundamentar las prácticas empresariales en una situación lo más próxima a la realidad, con formación cultural y humanística, es una tendencia.

El sector de viajes está siendo forzado a pasar por transformaciones significativas para permanecer en el mercado. Habrá cambios en el futuro y la clave para la supervivencia y prosperidad será transformar su negocio, con el enfoque en el marketing, en la fidelización, en las ventas y en los servicios disponibles para los clientes.

6. REFERENCIAS

- BRAGA, D. C. (2015): *Agências de viagens e turismo: Práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BENJAMIN, R. I. y WIGAND, R. T. (1995): "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway." *Sloan Management Review Journal*, N° 162-163, pags. 62-72.

- BENI, M. C. (1998): *Análise estrutural do turismo*. Sao Paulo: Senac.
- BERNE, C., GARCÍA-GONZÁLEZ, M. & MÚGICA, J. (2012): “How ICT Shifts the Power Balance of Tourism Distribution Channels.” *Tourism Management*, V. 33, Nº 1, pags. 205-214.
- BHARDWAJ, R. K. (2016): “Scientometric analysis and dimensions on international business literatura.” *Scientometrics*, V. 106, pags. 299-317.
- BOOKING (2019): *Las principales tendencias de viaje para 2020*. Disponible en: <https://news.booking.com/bookingcom-revela-las-principales-tendencias-de-viaje-para-2020/> . Acceso: marzo, 2020.
- BORJA, L. y GOMIS, J. M. (2006): “Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística”. Actas del VI Congreso “*Turismo y Tecnologías de la información*” (Turitec). Coordinado por CERESO MEDINA, A., GARCIA MESTANZA, J., GASPAS GONZÁLEZ, A. I., LEIVA OLIVENCIA, J.L. y VIANA LORA, J., Universidad de Málaga, pags. 96-99.
- BUHALIS, D. (2006): “La empresa turística virtual: Conceptos, prácticas y lecciones”. *Papers de turisme*, Valencia: Generalitat Valenciana, Nº 23, pags. 45-47.
- CARR, N. G. (2003): “It doesn’t matter.” *Harvard Business Review*, V. 81, Nº 5, pags. 41-49.
- COUTINHO, A.C.A., & SARTI, W. R.M. (2017): “Governança em destinos turísticos: desafios na sociedade contemporânea”. *RBTur, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, V. 13, Nº 3, pags. 55-70.
- COUTINHO, A.C.A., & NÓBREGA, W. R.M. (2019): *Sociedade em rede: A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Sao Paulo: Aleph.
- DAVIDOFF, S., PACHAURI, M., ENNEW, C. & LOCKETT, A. (2002): *A Study of Business to Consumer Internet Intermediaries: An Assessment of Current Performance*, The University of Nottingham in Malaysia, Kuala Lumpur.
- DE PABLO, R. (2010): *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- DOHERTY, N. F., ELLIS-CHADWICK, F., & HART, C. A. (1999): “Cyber Retailing in the UK: the Potential of the Internet as a Retail Channel”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, V. 27, Nº 1, pags. 22-36.
- ESAITO, C.S., & STREHLAU, V.I. (2018): “Escolha de destino turístico: Estudo bibliométrico com análise de citação e co-citação de autores”. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, V.13, Nº.1, pags.17-31.

- FLORES ALBERTO, D., SALAZAR NIEBLA, L., & SANTANA TURÉGANO, M. Á. (2011): “¿Desaparecerán los tour operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis de caso de Tenerife”, *Revista Pasos*, V. 9, Nº 2, pags. 341-359.
- HAWKINS, R., MANSELL, R., & STEINMULLER W. E. (1998): “Towards Digital Intermediation”, *The European Information Society, FAIR Working Paper*, Nº 50, SPRU.
- HASSAN, H. (2011): *Tecnología de informação e Turismo*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- LOHMANN, G. (2008): *A tecnologia e os canais de distribuição em turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- LÓPEZ- DEL OSO, M., & GONZÁLEZ-SÁNCHEZ, R. (2017): “Análisis de las TIC en el turismo a través del estudio de los GDS en España”. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 7(1), pags. 30-54.
- NIETO, A. (2016): *Dirección y gestión de entidades de intermediación turística*. Madrid: Síntesis.
- QUELCH, J. A. & Klein, L.R. (1997): “Internet y el marketing alternativo. Parte II”, *Harvard Deusto Business Review*, Nº 76, pags. 84-95.
- RODRÍGUEZ PALLAS, A. (2018): “Convivencia del negocio online y offline en las agencias de viajes españolas como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC y los hábitos de compra del consumidor”. *Revista espacios*, V. 39, Nº 39.
- RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, C., MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V. A., JUANATEY-BOGA, O., & RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M. (2014): “El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual: Estudio del caso español”. *Estudios y perspectivas en turismo*, V. 23, Nº 1, pags. 60-80.
- RUNFOLA, A., ROSATI, M. & Guercini, S. (2013): “New Business Models in online Hotel Distribution: Emerging Private Sales Versus Leading IDS”. *Service Business*, V. 7, Nº 2, pags. 183-205.
- STEINFIELD, C., KRAUT, R. & PLUMMER, A. (1997): “The Impact of Interorganizational Networks on Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Computer Mediated Communication*, V. 1, Nº 3.
- TOMELIN, C. A. (2001): *Mercado de Agências de Viagens e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- VAN ECK, N. J. & WALTMAN, .A. (2010): “L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping”. *Scientometrics*, V.84, pags.523-538.
- VEAL, A.J. (2011): *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.

XUNTA DE GALICIA (2018): *Cómo Turismo y Xunta de Galicia incrementaron la intención de visita a la comunidad como destino turístico gracias a YouTube*. Disponible en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/c%3%B3mo-turismo-y-xunta-de-galicia-incrementaron-la-intenci%3%B3n-de-visita-la-comunidad-como-destino-tur%3ADstico-gracias-youtube/>. Acceso: mayo, 2020.