



**Universidad de la República
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Centro Universitario Regional del Este
Sede Maldonado**

**TESINA DE GRADO
LICENCIATURA EN TURISMO**

**Las Tecnologías de la Información y Comunicación:
el caso de las agencias de viajes en Maldonado y
Punta del Este**

Bracco Díaz, Juan Emilio

Agradecimientos:

Quiero comenzar por agradecer a todas aquellas personas que me han acompañado a lo largo de esta carrera y que de una forma u otra me han alentado a seguir adelante.

A mi pareja por su incondicional apoyo, siempre dándome aliento para que nunca bajara los brazos y siempre dispuesta a ayudar. Fue mi pilar fundamental en todo este proceso.

A mi familia, y en especial a mis padres por brindarme siempre el apoyo y el aliento necesario ayudándome en todas las decisiones.

A mi tutor Gabriel, que con un gran conocimiento, paciencia y dedicación me guio, me aconsejó y me orientó a lo largo de este trabajo.

A mis amigos y compañeros de carrera por ayudarme y darme una mano cuándo lo necesité.

A todas las agencias de viajes entrevistadas, muchas gracias por abrirme sus puertas.

A la Universidad de la República y al CURE y así como a todos los docentes de la carrera por darme la posibilidad de desarrollarme profesionalmente.

Contenido

Introducción.....	4
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS	5
1.1 Fundamentación:	5
1.2 Objetivos	5
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	6
CAPÍTULO III: ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL	7
3.1 Las agencias de viaje:	7
3.2 LAS AGENCIAS DE VIAJE Y LAS TICS	9
3.2.1: Evolución de las Tics:.....	9
3.2.2 Turismo electrónico	14
3.2.3 Las Redes Sociales	18
3.2.4 La intermediación turística:.....	20
3.2.5 Desintermediación:	21
3.2.6 El nuevo turista	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN, RESULTADOS Y CONCLUSIONES	28
4.3 Conclusiones	41
Bibliografía:	48
Anexo	52

Introducción

Durante las últimas dos décadas, hemos sido testigos de grandes transformaciones en el área de las tecnologías de la comunicación. Nuevas formas de producción e intercambio social surgen, provocando cambios en los modos de relacionamiento. Las distancias se acortan, se quiebran las barreras geográficas, las ofertas de bienes y servicios aumentan, facilitando su acceso y uso. Gracias a esto, el turismo y la movilidad se han potenciado. Las agencias de viajes, acompañan con su evolución los cambios, y se introducen nuevas formas de viajar.

Existen numerosos avances en cuanto a los modos de promocionar el turismo, pero el más relevante y eficaz de los últimos años, tiene que ver con el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics), que han revolucionado la vida cotidiana de los sujetos. Dicho fenómeno, logró importantes cambios en nuestras vidas en un tiempo relativamente corto, a un ritmo extremadamente acelerado y en constante cambio. Nunca antes en la historia de la humanidad, se ha tenido acceso a tanta información, desde cualquier parte del mundo.

Maldonado, es el segundo destino turístico más importante de Uruguay. El departamento, cuenta con una variada oferta de servicios y atracciones, que invitan a conocer y disfrutar de su amplia infraestructura. Muchos visitantes llegan desde distintos puntos del país y la región, en busca de nuevas experiencias. En este sentido, las agencias de viajes cumplen un importante rol, y junto a los operadores turísticos, muestran al turista todo lo que el departamento puede ofrecer.

En este sentido, el presente trabajo tiene por objetivo general, comprender las transformaciones implicadas en el uso de las Tics de parte de las agencias de viajes en las ciudades de Punta del Este y Maldonado en el periodo 2010 hasta 2022. Se busca comprender las distintas percepciones de las agencias de viajes sobre la implementación de las redes sociales, su adaptación a las transformaciones del sector turístico en los últimos diez años, los tipos de uso de las nuevas herramientas tecnológicas, las tendencias, proyecciones y perspectivas a futuro.

Se propone emprender la búsqueda de una visión más global del fenómeno. Para lograrlo, se realizará una revisión bibliográfica acerca del avance de las Tics en relación al turismo en distintos países con gran afluencia de turistas, como por ejemplo España, Argentina, Brasil, Turquía entre otros. Por otro lado, se llevará a cabo una investigación cualitativa, en la cual se desarrollarán entrevistas a distintas agencias de viajes de la zona, para conocer de primera mano sobre este fenómeno. Se abordarán temas como la influencia de las redes sociales (tanto en la gestión de las agencias de viajes, como en los turistas), el proceso de desarrollo de su rol, junto con las transformaciones que éstos han implicado, los cambios en el comportamiento de los turistas y cómo afrontarlos. A su vez se presentarán tablas pormenorizando los distintos usos de las Tics. Finalmente, se detallarán las consideraciones finales cotejando las entrevistas y la revisión bibliográfica.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Fundamentación:

Los cambios visibles en este último tiempo, han contribuido a cambiar las reglas del juego en el mundo de los servicios, generando distintos impactos, no sólo en las empresas turísticas, sino también en sus consumidores. Los constantes avances tecnológicos de las últimas décadas, dieron lugar a la creación de múltiples ofertas de productos turísticos, así como un mayor número de competidores en el mercado. Además, la posibilidad de comprar servicios turísticos por parte de los turistas directamente a los proveedores, son solo algunos de los grandes desafíos que enfrentan las agencias de viaje en la actualidad.

Alza (2004) afirma que “nuevos actores aparecen, los antiguos redefinen sus roles, mientras que otros deben plantear su continuidad o no en el sistema. De este modo se configura un nuevo y diferente sistema turístico y su cadena de valor.” (Alza, 2004:3). Según este autor, los turistas cuentan con mayor información sobre los destinos y eso los vuelve más exigentes. Inician su búsqueda con una idea de lo que desean hacer en el destino, poseen mayor experiencia en la organización de su viaje. El turista se ha vuelto un creador de contenido debido a la facilidad que otorga internet para su creación: es ilimitada e incontrolable.

Frente a esta situación, las agencias se enfrentan a un nuevo desafío: mantener su rol de intermediario, sin perder el contacto personalizado con el consumidor. Para esto, es necesario disponer de las nuevas tecnologías como una herramienta complementaria, que no excluya la experiencia y el conocimiento del prestador. En este contexto, se vuelve más desafiante para las agencias poner en valor el asesoramiento del agente de viajes, debido a que los usos de las Tics han complejizado el rol de intermediario. El turista por medio de internet, tiene acceso las 24 horas a un sin fin de información, así como opciones sobre diferentes destinos turísticos, que a su vez puede personalizar y comprar por la web.

De estos cambios, el siguiente trabajo aborda en el plano local la problemática de la desintermediación así como la intermediación turística y las diferentes perspectivas, tomando como caso las agencias de viajes.

1.2 Objetivos

Objetivo General:

Comprender las transformaciones implicadas en el uso de las Tics de parte de las agencias de viajes en las ciudades de Punta del Este y Maldonado en el periodo 2010 hasta 2022.

Objetivos Específicos:

- Comprender las distintas percepciones de las agencias de viajes sobre la implementación de estas redes sociales y cómo se han ido adaptando a las transformaciones del sector turístico en los últimos doce años.
- Caracterizar los tipos de uso que le dan las agencias a las Tics
- Conocer las tendencias, proyecciones y perspectivas a futuro según el punto de vista de las agencias.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Para el trabajo de campo, se ha utilizado una metodología de corte cualitativo. Según Sánchez (2005), la investigación cualitativa se define como “la conjunción de ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado de los actores, el investigador se involucra personalmente en el proceso de acopio, por ende, es parte del instrumento de recolección” (Sánchez 2005:115). De esta forma permite obtener información de primera mano y por consiguiente alcanzar una visión más global del tema a abordar.

En una primera fase, para el relevamiento de datos, se utilizaron distintas fuentes bibliográficas como libros, artículos de revistas, documentos digitalizados (internet), informes de la Organización Mundial del Turismo y trabajos académicos realizados por estudiantes egresados y profesionales del mundo académico. Esta fase se llevó a cabo, con el fin de relevar información respecto a las Tics aplicadas al campo del turismo a nivel global, e indicar cómo ha sido la evolución de ese binomio Tics – turismo desde la aparición del internet y cómo es la situación actual. Una vez analizada esta relación, en segunda instancia, se elabora una fundamentación práctica, basada en el trabajo de campo.

Luego de la fase de relevamiento de datos, se analiza la problemática a nivel regional, estudiando el fenómeno en el departamento de Maldonado Uruguay, más específicamente las ciudades turísticas de Maldonado y Punta del Este. Cabe destacar que, actualmente en el departamento de Maldonado existen cuarenta y tres agencias de viajes inscriptas en el Ministerio de Turismo. Algunas se dedican al turismo receptivo, emisoro, city tours, traslados, entre otros servicios.

En última instancia, se procedió a la coordinación y posterior realización de las entrevistas. Para esta etapa se utilizó una metodología de tipo exploratoria y se definieron un total de siete entrevistas a agencias de viaje con amplia trayectoria en la zona. Algunas se dedican tanto al turismo receptivo como al emisoro y ofrecen distintos servicios y paquetes turísticos para varios nichos de mercado. A continuación, se presenta un cuadro detallando las características de las agencias seleccionadas:

	Venta de paquetes al exterior	City tours	Venta de seguros de viajes	Excursiones al interior	Tipología
Agencia 1	si	no	si	no	Minorista
Agencia 2	si	si	si	si	Minorista
Agencia 3	si	no	si	no	Minorista
Agencia 4	si	si	si	si	Minorista
Agencia 5	no	si	no	si	Minorista
Agencia 6	si	no	si	no	Minorista
Agencia 7	si	no	si	no	Minorista

CAPÍTULO III: ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL

3.1 Las agencias de viaje:

Según Alza (2004), una agencia de viaje es aquella empresa encargada de ser el nexo entre los productores y/o proveedores de servicios turísticos y el cliente final o turista (Alza, 2004:8). Los estudios pioneros señalan que la relación entre las agencias de viajes y las Tics ha ido cambiando a lo largo de las últimas décadas. Desde la planificación del viaje hasta los proveedores de servicios, pasando por todo el proceso desde pre-viaje al post-viaje, han sido parte de importantes transformaciones digitales.

El entorno cambiante y altamente competitivo del sector turístico, permite dudar acerca del tradicional rol de las agencias de viajes. Debido al avance e implementación de las Tics, en las últimas décadas, se ha estado dando un proceso de cambio el cual sitúa a las agencias de viajes en una etapa de transición.

Di Nardo (2017) citando a Kohen (2005) enumera las funciones de las agencias de viajes (Di Nardo 2017:16):

- Asesoramiento
- Intermediación
- Productora de servicios de viajes y turismo

Por otro lado, Romero, P.J, Valor, C.A y Vázquez, M.L, en su texto *e-Turismo: análisis del proceso actual de viajes tradicionales en la Ciudad de Buenos Aires* (2018) enumeran las funciones de las agencias de viajes agregando (Romero, P.J, Valor, C.A y Vázquez, M.L., 2018:56-57):

1. Función de intermediario
2. Función de asesoramiento: la agencia aconseja, orienta e informa al cliente
3. Función técnica: preparación del viaje, planear el programa del viaje y diseñarlo
4. Función organizacional o de producción: venta de paquetes turísticos directo al usuario
5. Función financiera: registro de hechos contables
6. Función comercial y administrativa: marketing y gestión empresarial (organización, planificación, control de actividades, etc.)

Cada una de ellas, está integrada entre sí y se necesitan para poder emprender un buen funcionamiento, alineado a los objetivos de cada prestador de servicio. Por este motivo, no pueden ser estudiadas de forma aislada una de otra.

El papel de intermediación y asesoramiento están muy vinculados a la propia definición funcional de las agencias de viaje. Este rol de intermediario, es acentuado por Acerenza (1980), al señalar que deben ofrecer información y asesoría en la elección del destino turístico, por ejemplo: ofertas de hospedaje, movilidad, documentos de viaje (visados, vacunas, permisos especiales, entre otros), situación social del país, destinos que están de moda, destinos económicos, entre otras. Por otro lado, la función técnica y organizacional están muy ligadas a la preparación del viaje. El mismo requiere la ejecución de los siguientes trabajos: armado del itinerario de viaje, programación de cada actividad a desarrollar dentro del itinerario, determinación del costo global de cada servicio y fijación del precio final de venta. Finalmente, las funciones financieras y comerciales están unidas por la parte contable y lo relacionado con publicidad y gestión interna de la empresa. (Acerenza 1980:143-145)

Las agencias de viaje pueden clasificarse en tres tipologías: agencias de viajes mayoristas, agencias de viajes minoristas y agencias mixtas.

- Agencias de viajes mayoristas: se caracterizan por armar paquetes turísticos y vendérselos a las agencias minoristas.
- Agencias minoristas se dedican a vender estos paquetes turísticos adquiridos previamente al cliente final.
- Agencias de viajes mixtas: éstas cumplen ambas funciones. Compran y a su vez arman paquetes turísticos y comercializan tanto con otras agencias como con los consumidores.

3.2 LAS AGENCIAS DE VIAJE Y LAS TICS

El sector de las tecnologías de la información y la comunicación, han ido creciendo bajo diversas formas en las últimas décadas, revolucionando el mundo de los negocios, así como a la vida cotidiana. En las agencias, las manifestaciones de esas transformaciones no son distintas.

Pachón (2014) afirma que las Tics se encuadran dentro del conjunto de herramientas, tecnologías y programas, creados con el fin de tratar, gestionar, administrar, distribuir y compartir cualquier tipo de información a través de diferentes canales (Pachón 2014:17). El acceso a la información de servicios digitalizada se amplía, como también la experiencia. Los usuarios adquieren un rol protagónico como creador y gestor de contenido, generando nuevos escenarios. Los avances de las tecnologías, han transformado prácticamente todos los niveles de la cadena de negocios de las empresas turísticas. Presentan oportunidades para ampliar el alcance del mercado y mejorar la eficacia operativa de las empresas, aumentando su ventaja competitiva.

El uso adecuado de las herramientas de comunicación y transmisión de la información por parte de las empresas, adquiere cierta relevancia dentro de las funciones de las agencias de viaje. La alta producción de información y consumo de imágenes hacen que sea más fácil visualizar el producto turístico, generando mayor seguridad por parte de los turistas.

Para Romero et.al (2018:50-51) las Tics se encuentran presentes en diferentes áreas dentro de las agencias de viajes. Por un lado, están presentes en aplicaciones destinadas al front office¹. Las Tics facilitan las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios turísticos, así como también la atención directa al usuario, por ejemplo, información sobre las ofertas, gestión de reservas, ventas, medios de pago, entre otros. Por otro lado, están presentes en aplicaciones destinadas al back office, sirven de soporte para la gestión interna de la empresa, como por ejemplo el funcionamiento operativo, administrativo y contable.

3.2.1: Evolución de las Tics:

Para comprender el momento actual, donde continuamente se están produciendo profundas innovaciones tecnológicas que implican cambios en todas las dimensiones de nuestro entorno, resulta pertinente subrayar cómo ha sido el proceso evolutivo de este fenómeno. Así se muestra en la siguiente tabla:

¹ Front office: término que se utiliza para las actividades que están directamente relacionadas con la interacción y el contacto con los clientes, ya sea presencial o por distintos canales de comunicación.



Imagen 1: GDS. Fuente: etravix.com

empresas prestadoras de servicio y los agentes.

Más adelante, en la década de los '80, surge un nuevo sistema en el que se aúnan diferentes sistemas de reservas y gestión. Dicho sistema se denominó "Property Management System" o, "Sistema de la Gestión de la Propiedad". Su principal aplicación fue en el ámbito hotelero. La instalación fue en el servidor central del hotel, posibilitando múltiples gestiones hoteleras como reservas, operaciones front office y back office, entre otras.

En este período también surge el sistema CRM (Customer Relationship Management) que fue de gran importancia para las agencias de viajes, ya que contribuyó con la gestión de la información. Este sistema automatizado, recaba los datos de los clientes y transforma esa información en conocimiento, para luego crear modelos predictivos de comportamiento. Permite segmentar a los clientes en base a distintas preferencias, y por consiguiente brindar un mejor asesoramiento

A partir de los 90, con el avance de Internet, comenzó la era de la información o del Internet. La Web 1.0 tuvo su inicio en 1992 englobando páginas web estáticas, por lo que la relación entre el usuario y el internet era unidireccional. Esto se debía a que el contenido era producido por una persona o empresa y luego se distribuía a los consumidores. Este sistema no era del todo dinámico ya que consistía en portales con poca variedad de información. Es una etapa clave en lo que la gestión turística se refiere, ya que todos los avances que se lograron en este período, traerán repercusiones en los siguientes. Internet, se vuelve imprescindible tanto para las empresas turísticas como para los consumidores que utilizan la Web para gestionar sus viajes. Las agencias de viajes comienzan a promocionarse a través de las páginas web, pero éstas sólo permiten al usuario navegar sin la posibilidad de interactuar.

Si bien internet se desarrolló a fines del siglo pasado, no fue sino hasta 2003 donde se produjo una auténtica revolución con la aparición de la Web de segunda generación: la Web 2.0. Esta nueva herramienta permitía a las empresas comercializar directamente con el cliente, cambiando la forma del mercado turístico global. Esto posibilitó que los usuarios tuvieran la posibilidad de navegar e interactuar de manera dinámica con la información. El

gran paso fue que los consumidores de los productos turísticos, podían exponer sus opiniones en los blogs, redes sociales, portales, etc. pudiendo así influenciar sobre las decisiones de otros consumidores. En esta época la intermediación turística comienza a complejizarse, así como también comienza a tener una fuerte competencia: los usuarios.

Romero et.al (2018:23) agrega que los dos componentes principales que reflejan este cambio son: por un lado, los blogs y por otro, las redes sociales. La interacción social es lo que caracteriza este período, por lo que las redes sociales son el principal componente. Por consiguiente, con el surgimiento de las mismas, la relación entre el usuario y el internet pasa a ser bidireccional ya que comienza a producirse una interacción entre ambas partes. Para que esto sea posible, cada usuario y cada empresa debe tener una identidad en la web. Las diferentes plataformas online, exigen la creación de un usuario online para poder hacer uso de las mismas, lo que hoy conocemos como loguearse.

La siguiente etapa tuvo lugar a partir del año 2006. Este período presentó el siguiente salto tecnológico con importantes consecuencias para los usuarios en la red. Según Latorre (2018:5) la Web 3.0 es conocida como la web semántica porque utiliza los datos de forma más eficiente. El usuario tiene control para hacer los cambios que desee, modificando incluso parte de la base de datos. Está gestionada en la nube² y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de complejidad y personalización.

Las agencias de viaje se beneficiaron de este nuevo sistema personalizando y aumentan su presencia en la web. Se comienzan a hacer campañas publicitarias online mediante el marketing digital, pudiendo abarcar un mercado más grande a un menor costo. Por otro lado, comienzan a tener más presencia en las apps como por ejemplo Instagram, Facebook, Youtube, entre otras. Surgen nuevas comunidades online como por ejemplo blogs de viajes, grupos de Facebook, los influencers como por ejemplo instagramers, tiktokers, youtubers³, entre otros. Éstos últimos han tenido un fuerte crecimiento en la última década, debido a su gran influencia en las plataformas. Estas nuevas comunidades pueden definirse como comunidades colaborativas, debido a la alta interacción entre los usuarios. Generalmente, suelen estar formadas por individuos con intereses similares los cuales se reúnen de forma online o presencial, para colaborar en proyectos. También fomentan el intercambio de ideas y la participación activa de sus miembros.

² Computación en la nube o cloud computing: “La computación en nube es un modelo para permitir el acceso conveniente por red bajo demanda a un conjunto compartido de recursos informáticos configurables (por ejemplo, redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios) que pueden proporcionarse y servirse rápidamente con un esfuerzo mínimo de gestión o interacción por parte del proveedor del servicio.” (Leenes 2010)

³ Youtuber, Tiktoker o Instagramer: profesional autónomo que genera ingresos creando contenido audiovisual de forma regular y posee una gran cantidad de seguidores en las redes sociales pudiendo influenciar sobre decisiones de compra de otras personas.

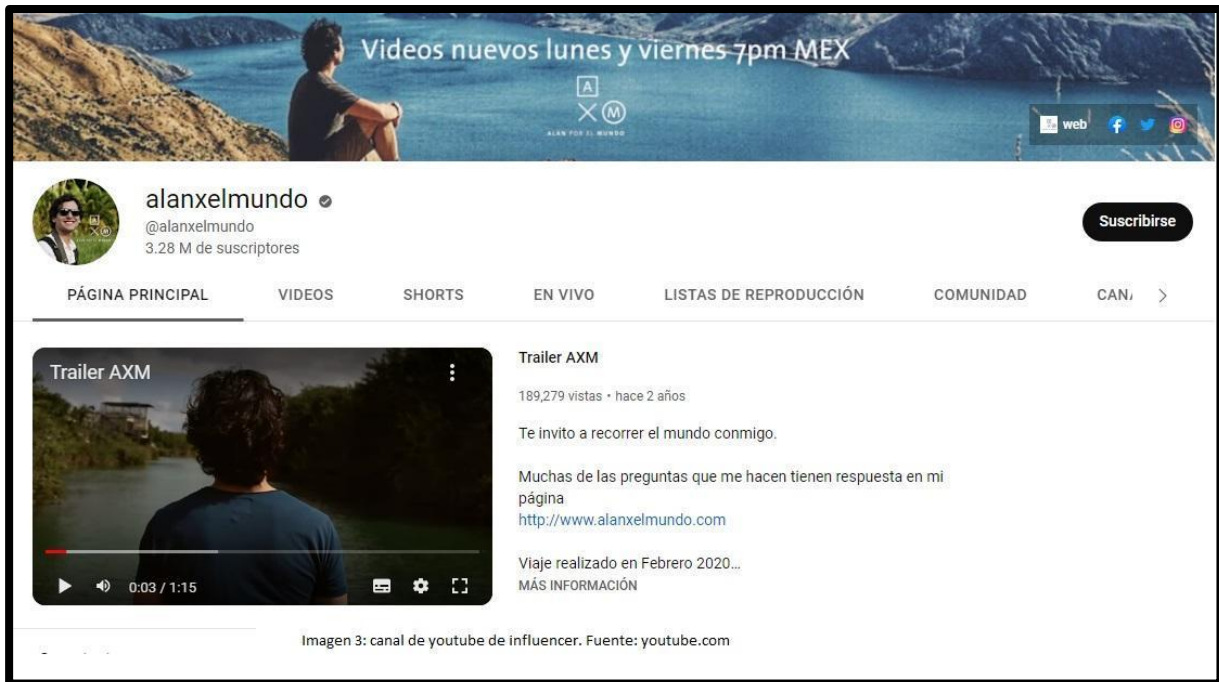


Imagen 2: Canal de Youtube de influencer. Fuente: youtube.com

Por último, en el año 2016 comenzó una nueva etapa que sigue hasta hoy en día: la etapa de la Web 4.0. Éste fue el último gran avance tecnológico, el cual se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo. Empresas como Google, Microsoft o Facebook (actualmente Meta), entre otras, están desarrollando nuevos sistemas que serán capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano. Un ejemplo de ello, son los avances en los asistentes de voz como Siri o Google Now.

La Web 4.0 mejora las experiencias de los buscadores mediante el uso de nuevas tecnologías, que permiten un nivel de interacción más completo y personalizado. Por ejemplo, “se puede decir verbalmente: compra un boleto de avión con tales características, y automáticamente ejecutará la acción sin más intervención propia.” (Latorre, 2018:6). Esta nueva tecnología contribuye a potenciar el turismo electrónico, el cual se analizará en el siguiente apartado.

Tabla 1: Principales diferencias entre la Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0

Web 1.0 (web estática)	Web 2.0 (web social)	Web 3.0 (web semántica)	Web 4.0
Relación estática	Relación humana Redes sociales	Experiencia de internet personalizada	Motores de búsqueda más sofisticados
Unidireccional	Bi direccional	Multiusuarios virtuales Comunidades colaborativas Cultura participativa	Multiusuarios virtuales Comunidades colaborativas Cultura participativa
Anonimato (sólo los programadores crean contenido)	Identidad digital (contenidos creados por usuarios)	Se crea aplicaciones a través de las cuales otras personas interactúan y publican contenidos	Asistentes virtuales que comprenden el lenguaje natural, hablado y escrito
Navegar	Conectarse	Crear contenidos. Algoritmos y motores de búsqueda más eficientes	Internet de las cosas: digitalización del mundo físico
	Surgimiento de plataformas interactivas (facebook, youtube, Instagram, Twitter, etc.)	Información descentralizada. Mayor disponibilidad e interconectividad de la información	Meta verso: mundos paralelos virtuales
	Marketing digital	Marketing digital	Marketing digital Marketing experiencial

Fuente: elaboración propia a partir de (Romero, 2018, Choudhury, 2014, Codina 2009, Nath y Iswary 2015)

3.2.2 Turismo electrónico

Romero et.al (2018:43) afirman que desde la aparición del internet de primera generación (Web 1.0) ha surgido una nueva forma de relacionarnos. Ésta tecnología, emula las formas de relacionarse de la sociedad tradicional a través de modelos alternativos, donde



los usuarios pueden interactuar virtualmente. En este sentido, surge un importante cambio: las relaciones sociales, económicas, culturales y políticas, que antes se realizaban en forma presencial, implicando un lugar y tiempo determinado, ahora se realizan mediante el uso de medios electrónicos en un instante, sin importar el lugar, la hora o la distancia.

Imagen 3: agencias de viajes online. Fuente: Google

Frente a esto nace el turismo electrónico, el cual incluye según Romero et.al (2018) el traslado de los procesos de comercialización de productos y servicios del sector turístico hacia una plataforma electrónica. Dicha virtualización, permite conectar a todos los actores del turismo en ésta plataforma, la cual está respaldada en internet. (Romero, et.al 2018:43). Esto incluye la planificación y reservación de viajes en línea, la exploración de destinos turísticos a través de videos y fotos en línea, el uso de aplicaciones móviles para guiar a los turistas en un destino, y la experiencia de atracciones turísticas virtuales.

Una de las principales ventajas del turismo electrónico, es que puede brindar experiencias turísticas a personas que no pueden viajar físicamente a un destino, debido a limitaciones geográficas o económicas. Además, el turismo electrónico puede proporcionar a los turistas una experiencia de inmersión en el destino elegido, antes de su visita, permitiéndoles planificar y prepararse mejor para su viaje

Sin embargo, el turismo electrónico no puede reemplazar completamente la experiencia de viajar físicamente. Aunque puede proporcionar una experiencia virtual, no puede replicar completamente la sensación de estar allí en persona, experimentar la cultura y las atracciones turísticas de primera mano. Si bien el turismo fue una de las primeras áreas donde se instauró el comercio electrónico, se fue adaptando a este fenómeno tecnológico paulatinamente, acompañando los procesos de cambio surgidos desde la web 1.0 hasta la web 4.0.

Por otro lado, el carácter virtual se vio generalizado tras la pandemia de Covid-19, la presencialidad se vio restringida y según Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, R., Neidhart, J., Pesonen, J., Zanker, M., y Xiang, Z., (2020:188-189) esto requirió adelantar investigaciones que impulsen el turismo electrónico. La pandemia, ha configurado un nuevo comportamiento de interacción social, donde la virtualidad es la alternativa para impulsar

espacios al turismo electrónico y a su vez potencializarlo, ya que cuenta con la información sobre los destinos y servicios digitalizados.

Actualmente, muchas empresas de tecnología están estudiando el próximo paso de una nueva modalidad turística, esto es, el salto desde el turismo electrónico hacia el turismo en el metaverso. Según De Jorge (2022:64-65) el metaverso es el hecho de añadir diversas capas digitales sobre la realidad, con la ayuda de diversas estrategias y tecnologías. En otras palabras, se crea un mundo virtual, superpuesto al mundo real con la ayuda de distintas tecnologías, como por ejemplo la realidad virtual (RV), y la realidad aumentada.

Los autores Abásolo, M., Mitaritonna, A., Encina, N., Vicenzi, N., Borelli, L., De Guisti, A., Naiouf, M., y Giacomantone, J., distinguen la realidad virtual de la realidad aumentada. La realidad virtual es un término que se aplica a un conjunto de experiencias



Imagen 4. Turismo virtual. Fuente: elfinanciero.com

sensoriales generadas por un computador. Son experiencias visuales donde el participante se ve inmerso e interactúa en un ambiente virtual con distintos grados de inmersión. (Abásolo et al. 2015:2). Por otro lado, la realidad aumentada se refiere a aplicaciones interactivas en tiempo real donde se visualiza la realidad con elementos sintéticos agregados. (Abásolo et al. 2015:1)

Si bien el concepto del metaverso ha trascendido desde su aparición en la web 4.0 y ha tenido importantes avances, actualmente existe otra tecnología que puede complementarse y a su vez interconectarse de varias maneras con el metaverso. Esta es la inteligencia artificial (IA)

Según Rodríguez, P., Valencia, A., Garces, L., Castañeda, R., Moreno L. y Benjumea, M., la inteligencia artificial se ha convertido en un objeto de interés en diversas industrias. Éstos autores definen a la inteligencia artificial como máquinas que tienen la capacidad de emular funciones cognitivas relativas a la mente humana. (Rodríguez et al. 2023:82)

Asimismo, estos autores afirman que en los últimos años muchos países han priorizado el turismo como un sector clave para el desarrollo económico. Por lo tanto, se ha estado prestando mayor atención al turismo inteligente. Los avances tecnológicos del turismo inteligente, han permitido recabar mayor información del cliente y hacer predicciones más precisas del consumidor. (Rodríguez et al. 2023:82)

En la cuarta revolución industrial, la cual estamos atravesando, las máquinas están conectadas entre sí, lo que permite que los sistemas tomen decisiones, sin la participación humana. (Rodríguez, et al. 2023:82). Esto se conoce como la automatización inteligente (AI). La AI se define como el uso de tecnologías de automatización (IA), gestión de procesos de negocio y automatización de procesos robóticos para optimizar la toma de decisiones en las organizaciones. Simplifica los procesos, libera recursos y mejora la eficacia operativa. (¿Qué es la automatización inteligente? IBM, s. f. Introducción, párr. 1.)

Algunos beneficios para los consumidores, que aporta la automatización inteligente en los viajes y turismo, son la comodidad, el ahorro y la personalización del servicio. (Rodríguez et al. 2023:82). En el turismo se utilizan sistemas inteligentes y chatbots en agencias de viajes y compañías de transporte aéreo. Tanto en la hostelería como en el turismo, ya se ha adoptado la inteligencia artificial generando múltiples beneficios y diversos costos.

La inteligencia artificial puede responder preguntas y proporcionar información valiosa sobre los clientes, los cuales se han vuelto más exigentes. Este sistema genera respuestas inmediatas en las plataformas digitales, por lo que los chatbots que funcionan con la inteligencia artificial, ofrecen tiempos de respuestas que serían imposibles para los seres humanos. A su vez, permiten la personalización de la oferta turística, mejora la operatividad y aumenta la productividad. (Rodríguez et al. 2023:83)

Los autores Moreno, Más, Suarez y Ramón (2022:1) exponen que, si bien el turismo pudo convivir y adaptarse a los paradigmas tecnológicos anteriores, esta nueva ola de transformaciones, se caracterizará por ser más intensas y aceleradas. Más allá de las agencias de viajes, estos nuevos cambios traerán nuevos retos y oportunidades para las distintas áreas del turismo.

Estos autores definen dos etapas de adecuación tecnológica en la industria turística. Como se detalla en la tabla 1, la primera ocurrió con la adopción de internet y de las TICs. La actual etapa, es la de la automatización y aceleración de los avances tecnológicos, los cuales son provocados por el desarrollo de la IA

Tal como podemos observar en la figura 1, el turismo se ha ido adaptando y fusionado, a los cambios tecnológicos de cada época:

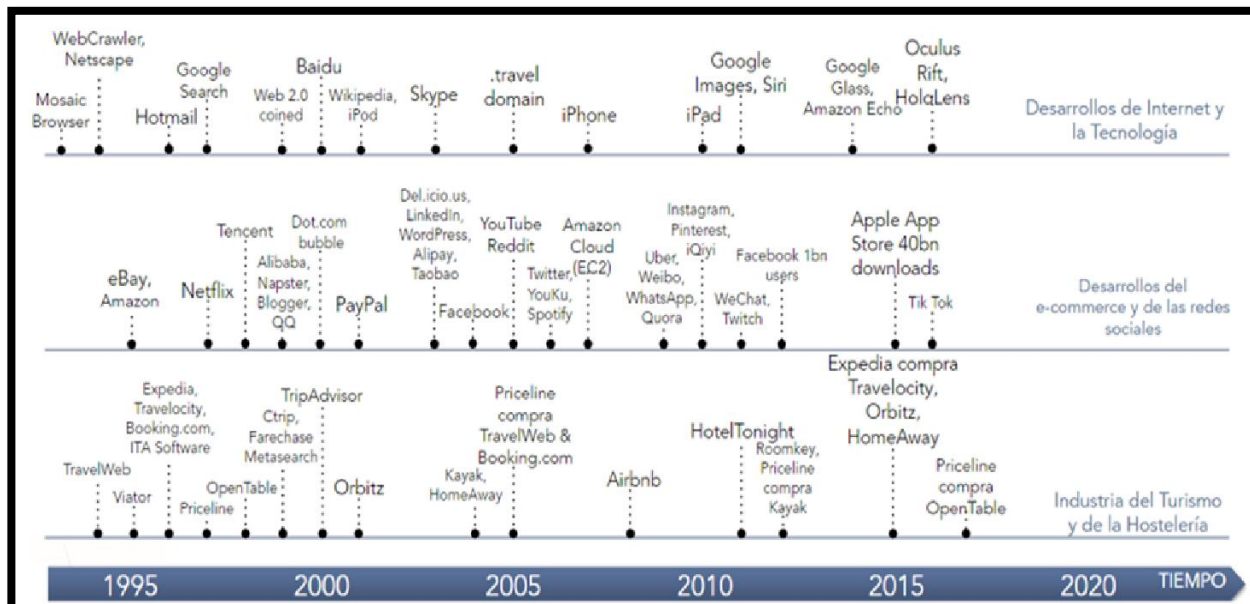


Imagen 5. Fuente: Moreno, et:al 2022

Como se muestra en la imagen 5, podemos observar, en la primera línea, los desarrollos de internet y la tecnología en general, como por ejemplo la creación del correo electrónico, el motor de búsqueda de Google o la invención del iPhone, entre otros.

Luego en la segunda línea, encontramos al desarrollo del comercio electrónico y las redes sociales como por ejemplo Amazon, Ebay, Facebook, Youtube, Appleapp, entre otros.

Finalmente en la tercera línea, vemos como la industria del turismo y la hotelería se apropió de esas tecnologías y las adoptó exclusivamente al turismo, por ejemplo Booking, TripAdvisor, Airbnb, Expedia, Despegar, entre otras.

A finales del siglo XX y principio del siglo XXI, empresas reconocidas globalmente como TripAdvisor, Booking o Airbnb entre muchas otras, se convierten en ejemplos de cómo el turismo se ha ido apropiando de estas nuevas tecnologías, afectando de manera disruptiva en el mercado.

Éstas, poco a poco se van popularizando y se van abriendo paso en la industria turística. El internet de las cosas, blockchain⁴, la realidad virtual, los chatbots⁵, son tecnologías capaces de crear nuevas formas de ocio y consumo, de mejorar la experiencia del turista haciéndola más inmersiva, y ayudar, mediante predicciones más precisas, tomar decisiones para favorecer un turismo más sostenible. (Moreno et al. 2022:5)

⁴ Blockchain: lista de registros de transacciones criptográficamente firmados e irrevocables, compartidos por todos los participantes en una red. Cada registro contiene una marca de tiempo y enlaces de referencia a transacciones anteriores. Con esta información, cualquier persona con derechos de acceso puede rastrear un evento transaccional, en cualquier punto de su historia, perteneciente a cualquier participante.

⁵ Chatbots: software que simula mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas.

La pandemia de covid-19 supuso un enorme reto a toda la industria turística en general, lo que ha impulsado a los distintos actores la búsqueda de soluciones para recuperar la actividad y la confianza de los usuarios. La innovación tecnológica, toma un papel crucial incrementando la competitividad y la eficiencia.

Para el caso de las agencias de viajes, estas nuevas tecnologías como puede ser la adopción de la IA, suponen algunos cambios, como por ejemplo la implementación de los chatbots. Éstos son impulsados por la IA, ayudan a los usuarios a encontrar información y responder preguntas en tiempo real. Esto supone un gran incremento en el tiempo de respuesta, ya que es un proceso automatizado y está disponible en todo momento.

También la IA puede analizar grandes conjuntos de datos, lo que permite identificar patrones y tendencias que las agencias de viajes pueden utilizar, para mejorar la planificación de viajes y ofrecer recomendaciones más precisas.

3.2.3 Las Redes Sociales

En las últimas dos décadas, las redes sociales han entrado al mercado como otro tipo de canal de comunicación online, las cuales brindan la posibilidad a sus usuarios de intercambiar opiniones, información, emociones y sensaciones.



Imagen 6. Panel de opiniones de tripadvisor. Fuente: tripadvisor.com

A principios de la década del 2000 comienzan a surgir sitios web que promueven la interactividad entre los usuarios. Según Di Nardo (2017:26) estos sitios web, promueven los círculos de amigos, término utilizado para describir las relaciones establecidas en las comunidades virtuales.

En este sentido, la Real Academia Española (RAE) define a una red social como una "plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios" (RAE 2022)

Las redes sociales incluyen una variedad de aplicaciones, tanto para Smartphone⁶ como para computadoras las cuales permiten a las personas crear, compartir y modificar contenido a través de plataformas interactivas (Beier, M. y Wagner, K. 2016:3). Facilitan, además, la generación de alianzas, el intercambio de recursos, desarrollo de actividades y la creación de nuevos vínculos de conocimientos, experiencias y habilidades. Por otro lado, son una herramienta de marketing muy eficaz, ya que requieren poca inversión y ejercen gran influencia sobre los mercados. Además, simplifican la interacción con los consumidores, ya que el contacto con éstos es constante.



Imagen 7. Fuente: Booking.com

La interactividad (tal como se mencionó anteriormente, y se detalla en la tabla 1), fue el principal cambio en el pasaje desde la Web 1.0 hacia la Web 2.0. Esta nueva generación, permite a los usuarios crear contenidos en las plataformas, sin tener que crear códigos de programación. Las plataformas y las redes, proveen a los usuarios las herramientas necesarias, para que cada uno de ellos, pueda crearse un perfil y con el, subir contenido (documentos, fotos, videos, audios, etc.).

En este orden de ideas, Ponziani (2015:11) agrega una clasificación de las redes sociales en base a la tipología y por otro lado, a cuáles son las más populares y que mejor se adaptan a cada grupo:

Redes sociales horizontales: dirigidas a un público general. No se centran en un tema concreto. Ejemplo: Facebook, Twitter, Google+

Redes sociales verticales: aquellas que tienen una temática o interés común. Se pueden dividir en:

1. RRSS profesionales: giran en torno al ámbito laboral. Ejemplo: LinkedIn, Viadeo, Xing

⁶ Teléfono móvil inteligente

2. RRSS de geolocalización: ejemplo: Google maps, Google earth, Facebook places, Foursquare
3. RRSS de contenidos: generación y divulgación de contenidos en distintos formatos. Ejemplo: Instagram, Flickr, Youtube, Vimeo, Quora, Slideshare
4. RRSS de ocio: Tripadvisor, Booking, Airbnb, Trivago

Las redes sociales adquieren gran importancia a la hora de comprar un viaje, ya que se han convertido en una extensa fuente de información, por lo que puede condicionar las decisiones de compra de los consumidores.

Debido al incremento del uso masivo de dispositivos móviles, los cuales permiten acceder e interactuar en estos medios, la mejor estrategia para que las agencias de viajes se publiquen a través de las redes sociales, es promover que los clientes colaboren, agregando contenidos acerca de sus experiencias de viajes, actualizando de esta forma, su contenido.

Las redes sociales también han revolucionado el marketing. Las formas convencionales de hacer publicidad, han sido superadas por la creciente diversidad de fórmulas que saturan el mercado publicitario. Actualmente, las empresas se relacionan con sus diferentes públicos a través de la participación de los usuarios en la web social, generando contenido y creando valor a través de los mismos.

3.2.4 La intermediación turística:

En turismo, la distribución es un proceso fundamental que da servicio tanto al consumidor como a los distintos actores del sector. Pero este proceso es especialmente complejo, debido a sus especificidades como la estacionalidad y la intangibilidad.

En la distribución de productos tangibles, existe un movimiento físico, desde donde se producen, hasta el lugar de consumo, lo cual implica que exista una serie de actividades que se denomina logística de distribución (transporte, almacenamiento, embalaje, gestión de pedidos, etc.). Sin embargo, en el caso de los servicios, debido a la consecuencia de la característica de la intangibilidad de los mismos, no se produce ese movimiento físico de productos. Por el contrario, siempre es el consumidor el que se desplaza hacia las instalaciones del oferente. Es por eso, que, en este caso, la distribución hace referencia a la accesibilidad de la información. Teniendo en cuenta esta característica, Pastor (2019:58) citando a Alcazar (2002) define la distribución turística como un puente que une a los productores con los consumidores.

En este sentido, se pueden distinguir dos tipos de distribución turística:

- Directa: el proveedor turístico se relaciona directamente con los clientes
- Indirecta interviene un agente externo, comercializador, que hace las labores de intermediario entre el proveedor y el cliente.

En la distribución directa no existen intermediarios entre el proveedor turístico y el cliente, mientras que la distribución indirecta, requiere una colaboración externa a la empresa. Aquí es cuando surgen los intermediarios, que pueden ser personas o entidades, que llevan a cabo las distintas tareas necesarias para distribuir los productos.

Según este autor, citando a Piñole (1999), las empresas que se dedican a la intermediación turística, puntualmente las agencias de viajes, superan con creces la función de distribución. Éstas, no solo llevan a cabo la actividad de intermediación entre la oferta y la demanda, sino que el servicio que brindan incluye un variado conjunto de servicios como información y asesoramiento de destinos, servicios y viajes, diseño, organización, comercialización y distribución de paquetes turísticos, venta directa de servicios turísticos, entre otros.

En resumen, la intermediación es una actividad comercial en la que se ponen en contacto la oferta y la demanda turística. No obstante, dicha actividad ha sido afectada en los últimos años debido a las transformaciones en los procesos tradicionales de intermediación.

3.2.5 Desintermediación:

Como ya se ha expuesto anteriormente, la aparición de internet supuso grandes cambios y desafíos para la industria turística. Ya sea como un canal de comercialización complementario, o como una poderosa base de datos, internet ha contribuido a transformar la cadena de valor turística digitalizando procesos y globalizando las actividades económicas. A su vez, permite una relación directa entre los proveedores de servicios y los clientes, reduciendo los costos y cubriendo grandes cuotas de mercado a nivel global.

Los cambios en la estructura del canal de distribución turística, ponen en cuestionamiento la intermediación, llevando a las agencias de viajes a un proceso de desintermediación, y en algunos casos a un proceso de reintermediación turística.

Pastor (2019:60), afirma que las agencias de viajes, tradicionalmente han sido el canal de distribución más importante, pero las facilidades de comunicación, hicieron que muchas empresas se plantean llegar directamente al consumidor final, con el propósito de reducir el número de agentes en la transacción. Esto se traduce en una reducción de los costos, incrementando el beneficio monetario de la operación.

Centrando el análisis en las agencias de viajes, tradicionalmente el canal de distribución era lineal:

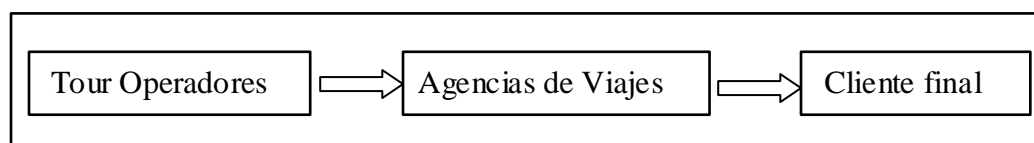


Figura 1: canal de distribución turística tradicional. Fuente: Pastor (2019)

Tal como se muestra en la figura 1, el tour operador vende su producto a través de una agencia de viaje, la cual percibe una comisión a cambio y trata directamente con el cliente final.

Con la aparición de internet, el nuevo escenario hace que este modelo se vuelva más complejo, pasando de ser un modelo lineal, a un modelo matricial. El mismo se muestra en la siguiente figura:

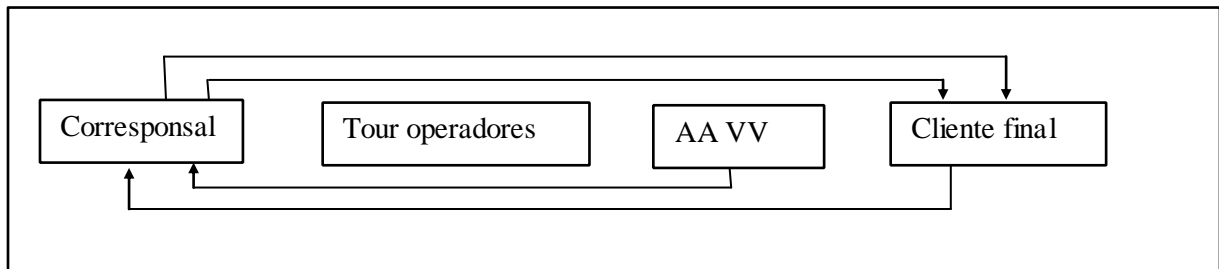


Figura 2: canal de distribución turística matricial. Fuente: Pastor (2019)

Como se puede observar en la figura 2, las agencias de viajes minoristas pueden acudir a los proveedores de las mayoristas para crear sus propios viajes combinados, los cuales venden al cliente final. Por otro lado, existen agencias de viajes mayoristas que venden sus productos directamente al cliente final. Podemos observar que varios son los actores que intervienen en el proceso tradicional de la cadena de valor turística, la cual se ha visto enriquecida por nuevos componentes más especializados.

Sin embargo, fueron algunos de los expertos en la materia, que pronosticaron una desaparición de los intermediarios, introduciendo el concepto de desintermediación. Algunos argumentos que aportaron y deslegitiman a las agencias de viajes se basan en señalar el poco valor añadido al operar (como oficinas de reservas) y, la limitación a la hora de ofrecer la mejor opción al cliente. Ofrecen sólo productos con mayor rentabilidad, sin tener en cuenta el que mejor se adapte a las necesidades del cliente.

Por otro lado, la gran cantidad de información disponible en internet hace que los consumidores estén cada vez más informados y sean capaces de contratar por cuenta propia, cada uno de los servicios necesarios. Además, el bajo costo que implica el uso de internet, así como la facilidad de su empleo, permite la entrada de nuevos competidores al mercado.

Para Romero et al. (2018:67) los principales productos que promueven el proceso de desintermediación, son los estandarizados, por los cuales el precio es un factor decisivo. Éstos se denominan productos turísticos poco especializados y pueden ser pasajes aéreos, de ómnibus o de tren, alquiler de vehículos sin chofer, entradas a atracciones o espectáculos, entre otros. La incidencia de la tecnología, tiene un mayor impacto en la contratación de este tipo de productos turísticos, debido a la facilidad y a la rapidez de su adquisición.

Por consiguiente, la elección por parte del turista de contratar a un intermediario, va a depender de la complejidad del viaje. Los viajes que requieren más planificación por distintos motivos (por ejemplo viajes internacionales, de larga duración, o que impliquen múltiples destinos), son más propensos a que se utilicen intermediarios, dada la complejidad del mismo. Esto ayuda a reducir las incertidumbres que este tipo de viajes conlleva, y además contribuye a ahorrar tiempo en la organización, debido a sus múltiples componentes (transportes, alojamientos, reservas, etc.)

No obstante, existe una nueva oportunidad para nuevos intermediarios. Éstos, son capaces de filtrar, ordenar, y presentar la información personalizada para cada usuario. Si bien existen algunos autores con una visión pesimista sobre el fenómeno, otros autores tienen una visión más optimista y alentadora. Aunque los intermediarios se vean afectados, no significa que la tradicional cadena de distribución turística deje de funcionar adecuadamente.

Para Romero (2018:68) actualmente los agentes de viajes juegan tres roles claves:

- Agentes de información entre compradores y proveedores de productos turísticos.
- Llevan adelante transacciones mediante la impresión de tickets a cambio de dinero.
- Actúan como asesores y consejeros para viajeros.

Las Tics afectan en gran medida a los dos primeros roles, por lo que llevan a los agentes de viajes a enfocarse en el tercer punto, tomando a las Tics como una herramienta que les permite asistir al cliente, dentro del complejo mercado turístico.

La información que internet provee es tan amplia, que el tiempo necesario para encontrar lo que el usuario realmente necesita, resulta inmanejable, sumado a otros obstáculos de tipo técnicos e institucionales, falta de transparencia y falta de seguridad. La principal diferencia entre los agentes de intermediación tradicionales con los actuales, es el uso y trabajo de la información. A las clásicas funciones de asesoramiento, mediación y producción, se ha sumado la de la información. Los nuevos intermediarios ofrecen un valor añadido, filtrando la gran cantidad de información que el cliente recibe proveniente de distintos medios. Esta información se analiza y se filtra, presentándola al cliente de manera personalizada.

Por lo tanto, en este nuevo escenario el acceso y la forma de trabajar la información, se vuelve el principal desafío que se encuentran tanto las empresas que han tenido que adaptarse, como los nuevos agentes que se han incorporado a la cadena actual de intermediación.

Asimismo, la digitalización comercial del turismo, presenta una excelente oportunidad para la reintermediación, debido a la internacionalización del turismo, al crecimiento sostenido de la venta de productos turísticos a través de internet y a la necesidad de organización de la ingente cantidad de información en la red. Además, este proceso de

readaptación del negocio, ayuda a desarrollar nuevos modelos de negocios, que incorporan a empresas actualmente ajenas a la cadena.

3.2.6 El nuevo turista

Así como las empresas turísticas se han adaptado a los cambios, producto del avance de las Tics, los turistas han acompañado estos cambios desde sus perspectivas.

Según Altamirano, V., Tuñez, M., y Marín, I. (2018:209) ya no se puede hablar de un turismo masivo. Actualmente el usuario exige una oferta especializada, la cual se adapte a sus necesidades y esto genera una segmentación de mercado por parte de las empresas turísticas, para cubrir nuevos nichos. Los turistas han pasado de un turismo contemplativo, a un turismo más activo, donde el viajero es parte de la experiencia y además se involucra en diversas actividades. Esto significa una ruptura del modelo tradicional fordista, ya que ahora el consumidor participa en la creación y desarrollo del producto. Al mismo tiempo, éste planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y, además, se desenvuelve en comunidades colaborativas, en donde puede encontrar sugerencias y opiniones de otros viajeros.

En este escenario, los turistas se convierten en prosumidores mediáticos. Consumen, pero a su vez producen información, haciendo que se vuelvan “protagonistas en el nuevo paradigma de la cultura participativa, propiciado por la interactividad tecnológica” (Altamirano et al. 2018:209). Esta cultura, se refiere a que los individuos participan en la creación y distribución de distintos tipos de contenido. Este es un concepto importante en la era digital, ya que actualmente las personas tienen acceso a herramientas que les permiten participar activamente en la creación de contenidos.

La cultura participativa, también tiene implicaciones para la forma en que las empresas y las organizaciones culturales interactúan con sus audiencias. En lugar de simplemente producir contenido y presentarlo a los consumidores, estas empresas y organizaciones, pueden involucrar a los consumidores en la creación y producción de contenido, además de permitir que la comunidad tenga un papel activo en la creación de contenido cultural.

Los usuarios se han vuelto productores de la imagen de las agencias, mediante el uso de los medios sociales, lo que ha llevado a un cambio en las distintas etapas que conlleva un viaje.

En este sentido Pastor (2019:93) citando a Clawson y Knetsch (1966) define las cinco etapas que conlleva un viaje. Éste era un modelo lineal en el cual se limita:

- Anticipación
- Viaje de ida
- Estancia

- Viaje de vuelta
- Recuerdo

Hoy en día este modelo se ve actualizado por la inclusión del factor tecnológico. Las decisiones de compra de los consumidores ya no son lineales, sino que son un proceso circular. En tal sentido, este autor define las etapas como se muestran en la siguiente figura:

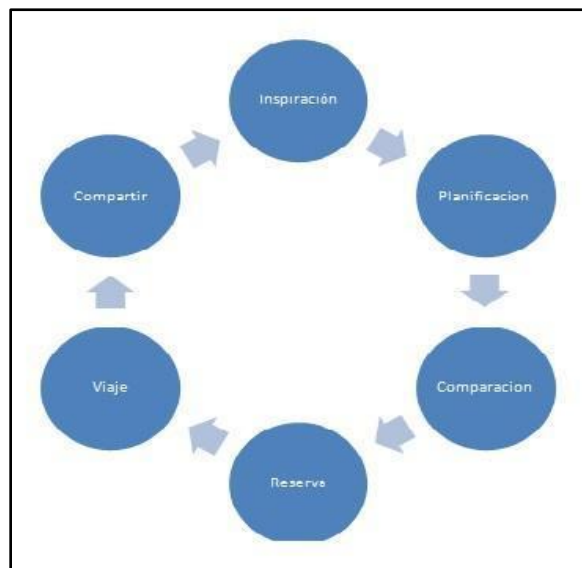


Figura 3: etapas del ciclo de viajes. Fuente: Pastor (2019)

Con la anterior clasificación, podemos sintetizar las tres etapas clásicas que componen el ciclo de viaje, las cuales se definen en: pre viaje, viaje y post viaje. De esta manera encuadramos las primeras cuatro fases que se indican en la figura 3, dentro de la etapa de pre viaje, siendo el viaje en sí, y luego la fase de compartir, dentro de la etapa de post viaje.

1. Inspiración

La fase de inspiración se ha vuelto compleja debido a la cantidad de estímulos que recibe el viajero. Esta etapa surge con el deseo de viajar y es donde el cliente está más motivado. Actualmente, la inspiración se produce mayoritariamente en medios digitales, por lo que las redes sociales adquieren un rol protagónico

2. Planificación

Esta fase consiste en buscar información sobre el viaje a realizar, esto es todo lo relacionado a transporte, alojamiento, actividades, seguros, costos, etc. Al igual que en la fase anterior, ésta se produce en medios digitales, por lo que las redes sociales, así como los motores de búsqueda, vuelven a tener un rol protagónico.

Por otro lado, la masiva utilización de teléfonos inteligentes y de aplicaciones para los mismos, hace que la fase de planificación no finalice con la reserva de los servicios, ya que éstos pueden ser modificados durante la estancia.

3. Comparación

En la fase de comparación entra en juego la discriminación de datos, y comienza cuando el cliente entiende que tiene todos los datos posibles para llevar a cabo el viaje. Aquí aparecen nuevos agentes en el proceso de intermediación. Como ya se ha expuesto en capítulos anteriores, estos nuevos intermediarios filtran gran cantidad de información presentándola al cliente de forma personalizada

Cabe destacar que, en las fases de planificación y comparación, el rol de asesor y consejero que cumple el agente de viajes, adquiere total relevancia.

4. Reserva

En esta etapa es donde el cliente elige la alternativa que mejor se adecua a sus deseos y necesidades. Aunque las reservas online han ido creciendo a lo largo de la última década, al contrario de las fases anteriores, las reservas offline adquieren mayor relevancia. Es decir que las reservas se realizan mayoritariamente por métodos tradicionales, por ejemplo, vía telefónica o presencial.

5. Viaje

Tradicionalmente el intermediario daba por finalizado su servicio en esta etapa, siendo responsabilidad del propio cliente lo que ocurriría durante el viaje y después de éste. Sin embargo, para el cliente esta fase es la principal. Hoy en día, muchas agencias de viajes tienen la posibilidad de estar en constante contacto con los clientes, mientras llevan a cabo el viaje. Este es uno de los valores añadidos que las agencias ofrecen a los usuarios, con el fin de ganar su confianza y así poder fidelizarlos. El uso de los teléfonos inteligentes, es un claro ejemplo. Permiten que los clientes estén geolocalizados en todo momento, así como recibir una infinidad de información en el destino. Desde el punto de vista de los intermediarios, la geolocalización cobra relevancia ya que permite la posibilidad de conocer en todo momento la ubicación del viajero, y personalizar la oferta de contenidos y servicios.

6. Post viaje

Desde el punto de vista de la agencia de viajes, esta fase consiste en recabar información del viaje, así como posibles problemas ocurridos, gestionar reclamos, pero sobre todo empezar a inspirar al cliente a realizar un nuevo viaje. Para el turista, es momento de compartir las vivencias y experiencias a través los distintos medios digitales. A su vez, el compartir estas vivencias se convierte en una fuente de inspiración para otros viajeros. Según Pastor (2019:117) citando a un estudio realizado por Tripadvisor (2017) las principales redes sociales por donde los viajeros comparten sus experiencias son Facebook, Instagram, Twitter, Tripadvisor, Booking y en los distintos blogs de alojamientos.

En este sentido, Romero et al. (2018:102) agrega que la generación que mejor se adaptó y aceptó estos cambios anteriormente mencionados fueron los Millennials. Los Millennials corresponden a la generación nacida entre 1982 y 2000, su principal característica es que, al convivir de manera continua con la tecnología, pudieron desarrollar aptitudes propias en el ámbito online. El turista millennial prefiere experiencias auténticas en sus viajes, en contraposición con los destinos turísticos más populares. Su principal medio de inspiración está en internet, redes sociales, reseñas de otros viajeros, material multimedia, entre otros, aunque limitan los riesgos verificando información y planeando el viaje con fuentes confiables.

Rodriguez, C., Álvarez, J. y Juanatey, O. (2015:179) afirman que nos encontramos ante un nuevo consumidor menos fidelizado a una agencia. Debido a esto, las empresas turísticas deben dedicar gran parte de sus esfuerzos en mejorar el grado de satisfacción de sus clientes. Es decir que, un alto nivel de satisfacción tiene como consecuencia un elevado nivel de fidelidad

En un sector altamente competitivo debido a la inmensidad de información disponible, el asesoramiento, la atención personalizada y la experiencia se vuelven factores definitivos para que el cliente tome una decisión, ya que es en este momento, donde espera aprender algo que no sepa. Estos tres atributos, son las principales fortalezas de los agentes de viajes y por lo tanto se pueden considerar como un valor añadido.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN, RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Diversos cambios en las formas de comunicación e interacción entre las agencias de viaje y los visitantes en Maldonado reflejan una complejidad de situaciones. Los distintos roles que las agencias asumen en las diferentes fases del viaje, se fueron complejizando con el paso de los años, conforme iban avanzando las tecnologías de la información. Este fenómeno supuso que las agencias fueran adaptándose, en distintos grados, a los cambios, producto de la alta competitividad que éstos generan en el sector.

El centro de esta investigación fue la implementación de las Tics en las agencias de viajes en las ciudades de Maldonado y Punta del Este. Para definir una agencia de viajes, se tomó en cuenta los aportes del autor Alza (2004). Por otro lado, para caracterizar sus funciones y la implementación paulatina de las herramientas tecnológicas, los autores referentes fueron Di Nardo (2017), Romero (2018) y Acerenza (1980).

Las agencias son importantes intermediarias entre los prestadores de servicio y los clientes, pero los roles varían según los casos. Para llevar a cabo su labor, han acompañado los cambios constantes producidos por los avances tecnológicos de diferente manera. Esto implica un cambio en la organización del trabajo y en la dedicación relativa que le otorgan a las Tics como parte del tiempo de trabajo.

Los avances tecnológicos han sido apropiados de forma diferencial por las empresas de servicio, incidiendo en la distribución y consumo. El comercio turístico se ha visto beneficiado por ellos, sobre todo por el uso del internet. Actualmente, con la masificación de la información, el contacto con el consumidor se ha modificado para las siete agencias consultadas y esto se refleja en sus distintas redes sociales y apps⁷, que facilitan el acceso a los diversos productos turísticos, simplificando la interacción con los usuarios.

Teniendo en cuenta los aportes de Pastor (2019:60) el principal canal de intermediación entre el proveedor de servicios turísticos y el turista, siempre fue la agencia de viajes. Como se ha detallado anteriormente, los constantes avances tecnológicos hicieron que este rol de intermediario, en algunos casos, se fuera debilitando. Según los aportes de Romero et al. (2018:67) existen productos que son más susceptibles a la desintermediación, éstos son los productos poco especializados. Para evitar dicha situación, las agencias debieron adaptarse, ser abiertas y flexibles a las nuevas situaciones comerciales, además de generar procesos innovadores, que mejoren las técnicas productivas existentes.

En este sentido, podemos categorizar algunas funciones de las agencias de viajes entrevistadas según se muestra en la siguiente tabla:

⁷

Aplicaciones para teléfonos móviles

	Agencia 1	Agencia 2	Agencia 3	Agencia 4	Agencia 5	Agencia 6	Agencia 7
Función de intermediación y asesoramiento	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Función técnica: preparación del viaje	Paquetes flexibles	Paquetes flexibles	Paquetes flexibles	Paquetes flexibles	N/A	Paquetes flexibles	Paquetes flexibles
Uso de redes sociales	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si
Uso de community manager	No	No	Si	No	No	Si	Si
Uso de la IA	No	No	No	No	No	No	No

Tabla 2: fuente: elaboración propia

En relación a las categorías presentadas anteriormente, los resultados muestran que todas las agencias realizan la función de asesoramiento e intermediación. Podemos notar que la intermediación en turismo, lejos de desaparecer, se está complementando con las distintas herramientas tecnológicas. El uso o no de un intermediario, va a depender de algunos factores, dentro de los cuales se destacan: si son viajes grupales, si son viajes de múltiples destinos o la experiencia y seguridad del cliente.

En este sentido, la agencia 2 afirma que el cliente que llega a la agencia de viajes, quiere tranquilidad. A la gente mayor, por ejemplo, jubilados, les gustan más los viajes en grupo. A este nicho de mercado, le gusta estar en compañía y además contar con un guía de viaje.

Por otro lado, la agencia 4 expone que, en un viaje al exterior, es importante que el turista se sienta seguro en todo momento, por eso un viaje con largas estadías que involucra más de un destino, son viajes más propensos a que se contraten mediante una agencia, ya que le da ese contacto humano que es muy difícil de reemplazar.

Sin embargo, la agencia 7 afirma que la contratación de un paquete de viajes va a depender de la seguridad y experiencia en viajes que el usuario posea, independientemente del rango etario.

En cuanto a la preparación del viaje, éstos se pueden contratar mediante paquetes rígidos (itinerario de viaje con rutas y lugares preestablecidos el cual no se puede modificar), o mediante paquetes más flexibles. Éstos, son los llamados viajes a medida o personalizados, en donde el cliente participa en la creación del itinerario en base a sus preferencias y presupuesto. Es en este punto donde los autores mencionados en capítulos anteriores, hacen hincapié en que se debería poner más atención, para evitar el proceso de desintermediación. La pandemia de Covid-19 jugó un rol muy importante, ya que, en cierta forma, volcó a los usuarios, que compraban paquetes online, hacia las agencias de viajes, debido a los múltiples problemas generados a raíz de la pandemia.

Tal es así, que la agencia 6 afirma que existen clientes los cuales adquirieron más experiencia online y buscan opciones de viajes por sus medios, navegando en la web y eligiendo lo que más les conviene, pero a la hora de hacer las reservas y comprar los paquetes, se dirigen a la agencia de viajes para que éstas hagan las gestiones pertinentes. Sin duda, muestra un cambio en la valoración que tiene el usuario hacia el agente de viajes. Además, agrega que, con la pandemia y con todos los inconvenientes que tuvieron con gente que quedó “colgada”, comprando por internet, la diferencia estuvo en la agencia y en el asesor del viaje que ayudó a ese pasajero y que hizo lo posible para que el viaje no se perdiera. En las compras de paquetes online, es muy difícil recurrir a alguien cuando se tiene un problema, y los usuarios se dieron cuenta de eso, entonces a partir de ahí la agencia repunto y se afianzó.

Señala que antes de la pandemia, existía un riesgo a que la agencia de viajes como tal, pudiera desaparecer paulatinamente, debido a las facilidades de las compras online, pero que hoy ese escenario se vio revertido.

La agencia 7, agrega que la pandemia de covid-19, contribuyó a incentivar las promociones de paquetes mediante las redes sociales, haciendo que les prestaran especial atención a estas herramientas.

La incorporación de las tics es importante para el desarrollo y mantenimiento de las agencias de viajes en su rol de intermediador. Si bien los canales de comunicación se han multiplicado, aún hay muchos usuarios que eligen el contacto directo con el agente, porque aún persiste cierta desconfianza o incertidumbre al realizar compras online, principalmente cuando se tratan de productos intangibles como en el turismo.

El correcto asesoramiento se ha vuelto parte fundamental de la cadena de valor turística, así como también un valor añadido, debido a que hoy en día los turistas son capaces de armar y comprar paquetes por sus propios medios. Según manifestó la agencia 2, las generaciones a partir de la millennial, son las más propensas a este tipo de prácticas. Según los aportes de Altamirano et al. (2018:209), ésta es una característica del nuevo turista. Éste se convierte en un prosumidor, ya que consume y a su vez produce información adquiriendo así, un rol protagónico como gestor de contenido.

En este sentido, la agencia 1 destaca la función de asesoramiento a los clientes. Es importante estar actualizados y conocer el contexto que rodea al país seleccionado como destino, por ejemplo, la guerra en Ucrania. Si un cliente decide, por diferentes motivos, realizar un viaje a este país, es su deber como asesor informarle acerca de las distintas situaciones que el país está atravesando por lo que lo convierte en un distinto altamente peligroso

En este orden de ideas, la agencia 6 agrega que, en algunas ocasiones, los funcionarios hacen tours por distintos hoteles con el objetivo de conocerlos en profundidad para poder así, dar un correcto asesoramiento al cliente, ya que existen hoteles que no permiten mascotas, otros son diseñados para hospedar familias, otros tienen más accesibilidad, etc.

Por otra parte, es crucial un correcto asesoramiento en cuanto a la documentación que cada país requiere para el ingreso. Hay países que exigen distintos tipos de visados y además, a raíz de la pandemia algunos requieren a sus visitantes que tengan las vacunas contra covid-19. Esta información siempre debe estar actualizada ya que, en caso de no cumplir con algún requisito, puede significar la pérdida del viaje.

Desde la aparición de las redes sociales a finales de la primera década del siglo XXI, las agencias de viajes de Maldonado se han ido adaptando e implementando paulatinamente el uso de las mismas. Éstas, han funcionado como un gran complemento en la función de promoción, ya que permiten llegar a una cuota de mercado mucho mayor, a un menor costo, debido al uso masivo de dispositivos móviles, tanto por empresas como por clientes.

A pesar de que no todas las agencias cuentan con las mismas condiciones de equipamiento y valores humanos para apropiarse de las ventajas de las Tics, podemos decir que el avance de las tecnologías de la información es un fenómeno que llegó para quedarse. Si bien las redes sociales están presentes en la mayoría de las agencias de viajes, uno de los siete entrevistados alegó no utilizar ningún tipo de red social. Esto presenta una situación bien distinta al resto.

Para el caso de la agencia 5, la principal herramienta de promoción es la publicidad boca a boca. Contando con una cartera de clientes fidelizada y enfocándose en un nicho de mercado específico, esta agencia no cree que sea necesario, por el momento, invertir en publicidad en redes sociales. Pero esto no quiere decir que en un futuro no lo lleven a cabo. La principal herramienta que se utiliza para fidelizar a los clientes, así como conseguir nuevos, es visitar, por ejemplo, clubes de fútbol, regalar remeras con el logo, visitar liceos, así como distintas empresas de la localidad y ofrecer viajes, por lo que su principal especialización está en los tours internos.



Imagen 8: página de Instagram. Fuente: Instagram
 rango etario y más aún cuando se trata de viajes.

Analizando el rol de las redes sociales podemos determinar que ésta herramienta es importante, ya que los distintos medios digitales se han vuelto el principal medio de comunicación y de búsqueda de información. Hoy en día, las apps, cumplen todo tipo de funciones, ya sea como métodos de pago, reservas, adquisición de distintos servicios de transporte, comida, geolocalización, etc.

Existe cierta tendencia hacia la cultura participativa y esto se expresa en el uso de las distintas comunidades colaborativas. Los turistas prefieren conocer la opinión de otros viajeros acerca de las experiencias, ya sea en el destino o en los diferentes servicios. Estas comunidades tienen lugar en los distintos blogs de viajes, canales de youtube, redes sociales entre otros. Tal es así, que estas tecnologías han sido apropiadas por parte de las agencias de diferentes formas, por lo que se han vuelto imprescindibles.

Para el caso de las comunidades colaborativas, la agencia 1 utiliza muy bien este recurso al trabajar en conjunto con un reconocido periodista local y aprovechando todos los recursos digitales para poner en valor sus productos.

Para la agencia 2, el rol que cumplen los usuarios al compartir experiencias, es de suma importancia para las agencias ya que brindan información confiable.

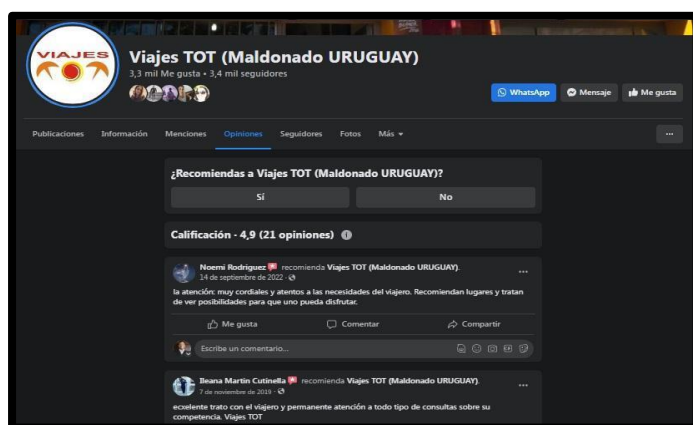


Imagen 9. Página de Facebook. Fuente: Facebook

En este contexto, podemos notar que, aun con el predominio del marketing digital, el marketing tradicional (cartelera, folletería, publicidad boca a boca, etc.) aunque en menor medida, sigue vigente. Si bien hay una gran porcentaje de personas que prefieren los medios digitales, existe cierta inseguridad en las compras online indistintamente del

En este mismo sentido, la agencia 5 incentiva a que el cliente comparta experiencias en las redes, ya que es una fuente de información y publicidad muy valiosa. Por otro lado, también es de suma importancia recolectar las opiniones de los clientes en los distintos medios para obtener así, un feedback de los pasajeros.

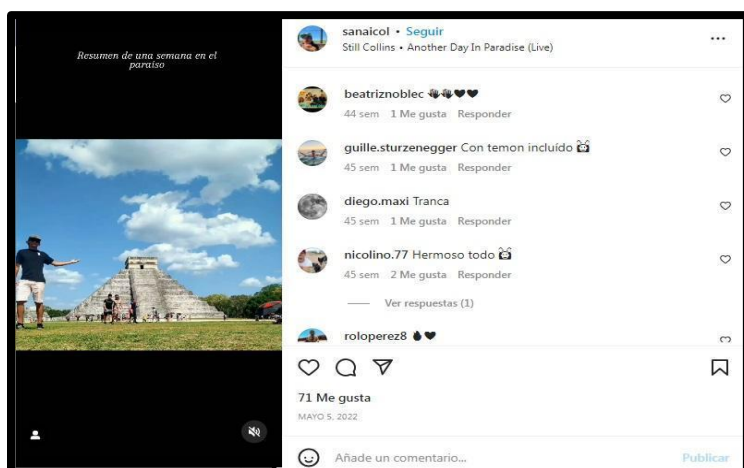


Imagen 10. Página de Instagram. Fuente: Instagram

Sin embargo, para la agencia 5, si bien considera que ese rol es importante, cree que la mejor forma de compartir experiencias es contarlas cara a cara.

Ya sea por un medio u otro, los turistas se han vuelto un modo de promoción de las agencias de viajes.

En cuanto a las redes más utilizadas, la respuesta no difiere entre los entrevistados. El uso de las redes va a depender del nicho de mercado al cual se apunta. Las más utilizadas son las redes más populares como Facebook e Instagram y en menor medida Tik Tok, aunque esta última ha tomado cierta relevancia desde su aparición. En este sentido, la agencia 2 afirma que utilizan básicamente Instagram y Facebook para el tema empresarial, campañas de promoción y demás. Luego para llegar a un público más joven utilizan Tik Tok que permite mandar mensajes más cortos.

Facebook e Instagram son las más utilizadas, debido a su popularidad de estas redes, siendo las más utilizadas a nivel global. Por tal motivo, el siguiente análisis se realizó en base a las dos redes anteriormente mencionadas.

En la siguiente tabla podremos categorizar el uso de las redes sociales:

	Agencia 1	Agencia 2	Agencia 3	Agencia 4	Agencia 5	Agencia 6	Agencia 7
Cuenta profesional	Si	Si	si	Si	No	Si	si
Publicación de paquetes	Si	Si	si	Si	No	Si	Si
Publicaciones de clientes	no	No	no	Si	No	Si	No
Información extra sobre destinos	No	Si	Si	Si	No	si	Si
Seguidores totales	3652	4850	21275	13437	0	280600	74800

Tabla 3: fuente: elaboración propia

Como podemos observar, en todos los casos, las agencias tienen una cuenta profesional, esto es, una cuenta de empresa. Este tipo de perfil tiene algunas diferencias con un perfil común. Por ejemplo, se puede agregar información extra de la empresa como página

web, contacto, ubicación, horarios de atención, precios, entre otros. A su vez, permite realizar publicidades pagas en cualquiera de las dos plataformas. Las cuentas profesionales, suelen tener características y funciones adicionales que facilitan la gestión y promoción de la marca o negocio. Éstas características, pueden incluir la posibilidad de acceder a estadísticas y análisis de rendimiento, programar publicaciones, establecer anuncios y promociones pagadas, interactuar con el público objetivo a través de herramientas de mensajes directos y mucho más. A continuación, veremos un ejemplo de ello:



Imagen 11: página de Instagram. Fuente: Instagram

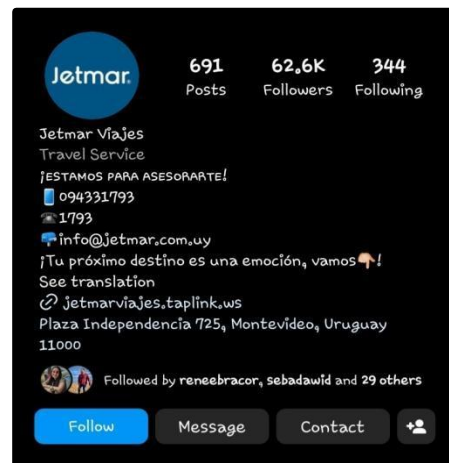


Imagen 12: página de Instagram. Fuente: Instagram

A su vez, todas las agencias tienen publicaciones de los distintos paquetes turísticos. Como se mencionó anteriormente, esta estrategia permite crear un interés en el usuario mediante el contenido multimedia. Funciona como un enganche, para que luego el cliente se dirija hacia la agencia y compre el paquete. Esto demuestra la importancia de la correcta gestión de las redes sociales, ya que hoy en día la gran mayoría de los servicios están en estas plataformas.



Imagen 13: página de Instagram. Fuente: Instagram

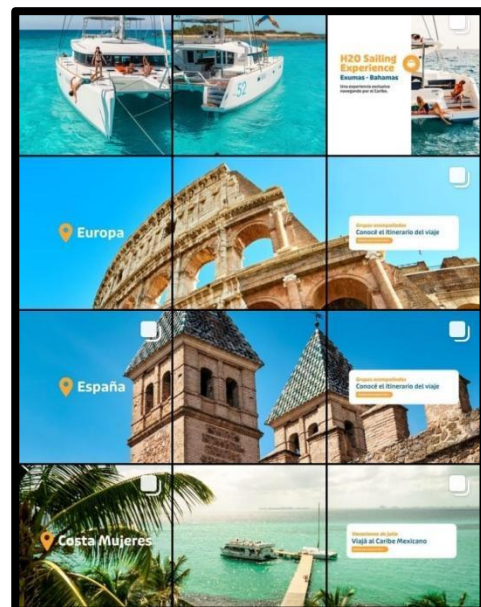


Imagen 14: página de Instagram. Fuente: Instagram

Por otro lado, no todas las agencias tienen publicaciones realizadas por clientes, es decir, publicaciones subidas por los turistas etiquetando a las agencias. Si se encontraron

publicaciones de clientes, pero que fueron subidas en el perfil de las agencias. Este es un punto importante ya que, como se mencionó anteriormente, en las comunidades colaborativas, las personas al momento de evaluar un servicio, prefieren guiarse por las experiencias de otros usuarios y no de lo que cuenta la empresa.

Todas las agencias, además de tener publicados sus servicios, tienen información extra sobre los distintos destinos turísticos, esto es información sobre lugares de interés, datos históricos, curiosidades, etc.

En cuanto al número de seguidores, la diferencia entre una agencia y otra es grande. Podemos decir que las agencias que cuentan con un community manager, tienen un mayor número de seguidores. Esto comprueba la importancia de contar un profesional en el área de las redes sociales. Cuanto mayor sea el número de seguidores, mayor será el alcance potencial de las publicaciones de la empresa. Esto se debe a que aumenta la audiencia potencial lo que recae en una mayor interacción. Cabe destacar que, también existen



Imagen 15: página de Facebook. Fuente: Facebook

publicaciones, lo que ayuda a aumentar la visibilidad de la empresa y a llegar a un público más amplio.

Una empresa con una gran cantidad de seguidores, puede transmitir una sensación de popularidad y confianza. Los usuarios suelen confiar en las marcas que tienen una base de seguidores sólida y activa, lo que puede generar una imagen positiva y aumentar la credibilidad de la empresa.

En este sentido, se destaca ampliamente la agencia 6, teniendo 280.600 seguidores combinando ambas redes. Esta agencia cuenta con un departamento de marketing especializado en generar contenidos lo que permite que estén siempre a la vanguardia en lo que a gestión de redes se refiere.

En un mundo tan digitalizado, tener la mayor cantidad de seguidores en las redes puede marcar una gran diferencia ya que estos usuarios están en contacto permanente con las

algoritmos en las redes sociales, que determinan que contenido se muestra y con qué frecuencia. Estos algoritmos tienden a dar prioridad al contenido de cuentas con más seguidores y mayor interacción, ya que se considera que es más relevante y valioso para los usuarios. Los seguidores comparten y comentan las

agencias, viendo publicaciones, posteos, entre otros. Antes con la web 1.0, como se dijo anteriormente, era una relación estática, las personas tenían que ir hacia la página web. Debía existir un interés real y un conocimiento por parte del usuario. A partir de la web 2.0, y hasta hoy en día, esa situación se revirtió. Son las agencias las que tienen que ir hacia el cliente, generando contenidos en las redes que aporten valor y que generen un interés.

Instagram y Tik Tok por ejemplo, son una herramienta muy útil a la hora de subir imágenes y videos, permitiendo que los usuarios en la fase del viaje en sí, puedan compartir experiencias en directo. Esto posibilita que puedan hacer promoción de los servicios, añadiendo hashtags en sus publicaciones lo que permite etiquetar a las agencias.

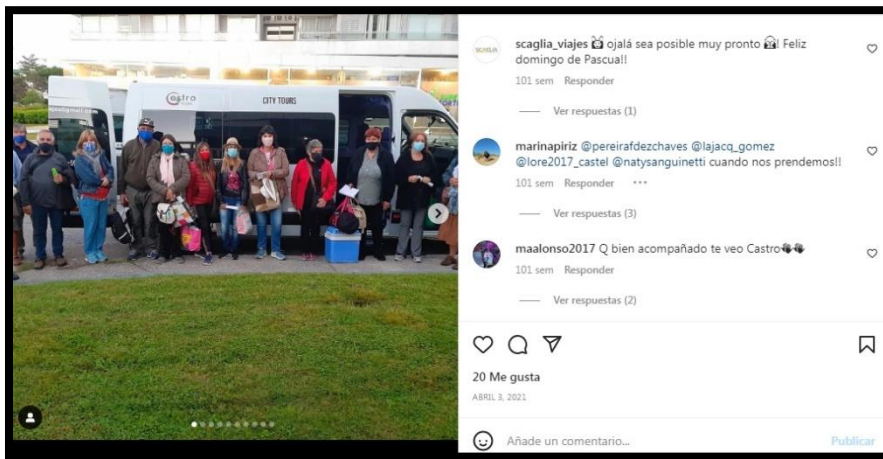


Imagen 16: página de Facebook. Fuente: Facebook

agencia 3 destacó la importancia de que las redes sociales las maneje un tercero, esto es un community manager⁸. Se establece un calendario mensual de contenido que se va a publicar en base a lo que se quiere vender, entonces se va pautando semana a semana una estrategia para llegar a los públicos objetivos. La red que más respuesta genera es Instagram, seguido por Facebook y la página web.

En este orden de ideas, tanto la agencia 6 como la agencia 7, tienen un departamento de marketing que se dedica al manejo de las redes sociales. Por ejemplo, la agencia 7 tiene un grupo de vendedores que se encargan específicamente de evacuar las consultas que llegan por las redes y a su vez cuenta con un community manager, el cual se encarga de subir material multimedia a las redes y a los portales

El contar con un profesional que se dedique al tema, ha generado buenos resultados para ambas empresas, aumentando así sus cuotas de mercado.

En los demás casos estudiados, una de las razones principales para la no contratación de un profesional en el manejo de las redes, fue el poco tráfico o afluencia de turistas que las agencias de viajes de la zona acostumbran a manejar, por lo que consideran que por el momento no es una inversión que lo amerite, aunque no está del todo descartado.

⁸ Profesional responsable de administrar una comunidad online y gestionar la identidad así como la imagen de marca de una empresa.

Resulta claro la importancia que adquieren las redes sociales en el área del turismo. Sin embargo, la idea de derivar la gestión de las mismas a un profesional en el área, aún no está del todo aceptada. En este sentido, la

A continuación, se muestra una línea temporal donde se puede apreciar la aparición del internet y de las principales redes sociales:

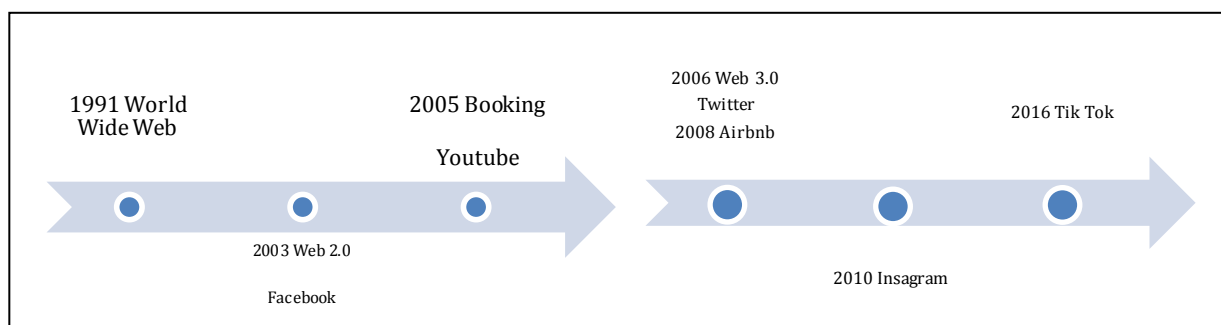


Figura 3: elaboración propia

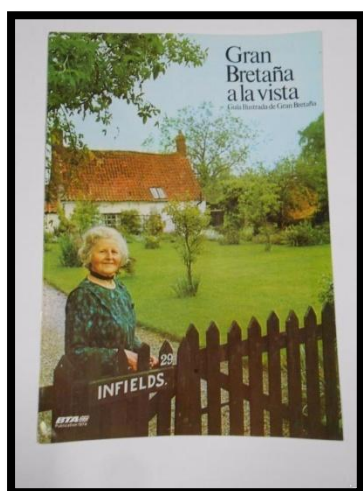


Imagen 18. Guía turística. 1970. Fuente: adebooks.com

Las formas de vender turismo se han ido ayornando a las TICs. Antes de la aparición del internet, la forma clásica de comprar un viaje era ir directamente a la agencia de viajes y hablar con un asesor. Para el armado de paquetes, se utilizaban muchos mapas y folletos de los distintos lugares. Este era un proceso muy manual, ya que las reservas de hoteles, restaurantes o transportes, se hacían vía telefónica y los pagos se efectuaban principalmente en efectivo. Una vez que el agente de viajes tenía todas las reservas realizadas, el cliente recibía los documentos del viaje, por ejemplo los pasajes aéreos, las reservas de hoteles y cualquier otro servicio contratado.

Si bien hoy en día aún se sigue vendiendo a la vieja usanza, la mayoría de estos procesos están automatizados, lo que reduce significativamente el tiempo en la planificación de un viaje.

La implementación de las redes sociales, al principio presentó algunos retos, como por ejemplo el desconocimiento, ya que eran tecnologías revolucionarias. Tanto los usuarios como las empresas debían aprender desde cero cómo utilizarlas. Aunque conforme transcurría el tiempo y nuevas redes aparecían, se hacía menos dificultoso poder manejarlas, ya que la gente estaba más expediente en el tema.

Conforme van avanzando estas tecnologías, las mismas se van sofisticando. Las redes sociales comienzan a implementar otras funciones que permiten una interacción más eficaz con el usuario, convirtiéndose en uno de los principales canales de comunicación. Desde la aparición de las primeras computadoras, hasta los celulares inteligentes de hoy en día, las Tics han contribuido a optimizar recursos y brindar un servicio más eficaz y personalizado.

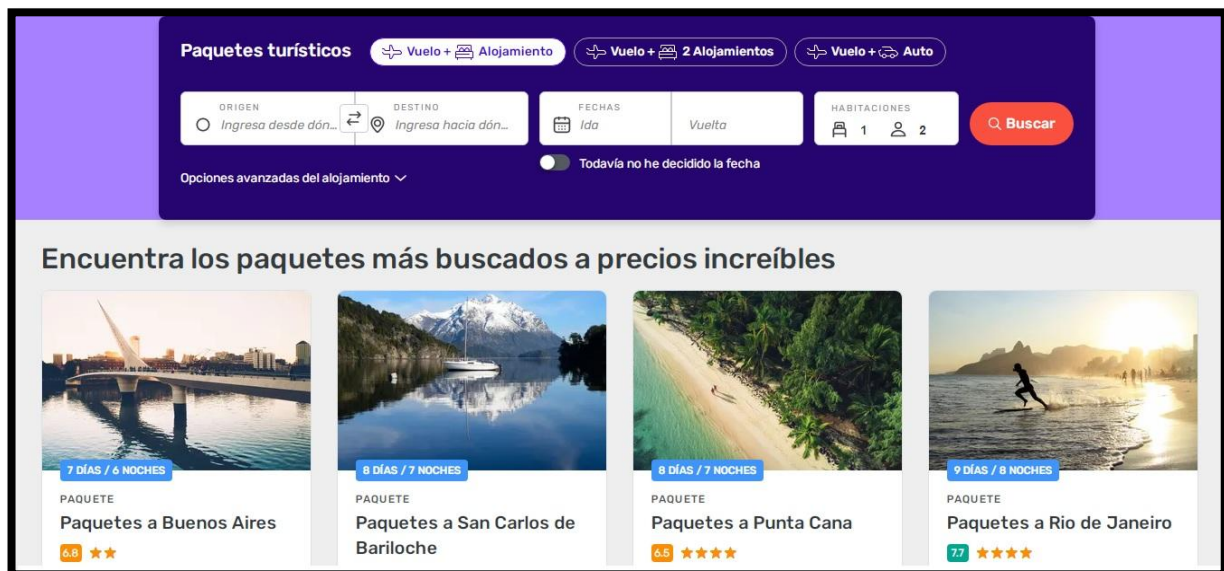


Imagen 17. Agencia de viaje online. Fuente: despegar.com

Las Tics se encuentran presentes en todos los momentos dentro de las funciones de las agencias de viajes. Están presentes en las etapas de promoción, asesoramiento, organización, comercial, administración, contabilidad y facturación.

Tal como se mencionó en capítulos anteriores, también han facilitado tanto actividades relacionadas a la comercialización, como a la gestión interna de las agencias: contabilidad, administración y operatividad. A su vez, ha favorecido la velocidad y los métodos de pago.

En este sentido la agencia 5 sostiene que las Tics se usan en todo momento. El primer contacto se realiza muy pocas veces presencial. Se contacta por mail, por whatsapp y por las distintas redes. Luego, las reservas se hacen mediante un programa ya establecido, y el pago se realiza por terminales pos, o transferencias. Lo fundamental está digitalizado. Dentro de este contexto, la agencia 7 sostiene que los usuarios prefieren recibir toda la información por medio de whatsapp.

Tal es así, que la agencia 6 no utiliza el teléfono fijo. Éste se reemplazó por un sistema que está conectado a internet, mediante los teléfonos inteligentes.

Por otra parte, la agencia 2 agrega que las herramientas tecnológicas se utilizan durante todo el proceso de ventas: como elemento de consulta de información para asesorar, como medio para realizar reservas, como medio de comunicación para promover el producto y como medio de contacto permanente con los pasajeros.

Estas distintas herramientas tecnológicas, unen a agentes de viajes y clientes. Éstos las utilizan para planificar su viaje, mientras que las agencias, las utilizan para brindar servicios de asesoramiento, dentro de las distintas etapas del viaje.

Tal es así, que tanto las redes sociales como todas las herramientas tecnológicas disponibles hoy en día, funcionan como un complemento, generando un valor agregado, aumentando la competitividad, la comunicación y reduciendo los costos.

La agencia 5 expone que, aunque todo tiende a la digitalización, es muy difícil cambiar el contacto humano debido a la seguridad que brinda. La gente que se atiende en la agencia de viaje, lo hace más que nada para la concreción de la venta. El único material impreso que se le entrega al cliente son los vouchers. Esto demuestra que, en un mundo totalmente digitalizado, en algunos casos, aún es necesario el uso del papel. De hecho, la agencia 6 recomienda a sus clientes contar con un respaldo en papel para evitar inconvenientes, por ejemplo, si el celular se llegara a quedar sin batería.

En tanto, los usuarios de las agencias de viajes no están dispuestos a cambiar la atención personalizada que ofrece un agente de viajes por las compras online. La agencia 1 expone que después de la pandemia de covid 19, las personas están más reacia a las compras online. Si bien éstas son más rápidas, el problema está en que, ante cualquier inconveniente, el usuario no tiene a quién dirigirse.

La agencia 7 coincide en este punto, sosteniendo que hay mucha gente, independiente del rango etario, que prefiere ir a la agencia y que lo atiendan detrás de un mostrador.

Por otra parte, la agencia 2 afirma que las redes no desplazan a las agencias, lo que las desplazan son otras agencias que utilizan el sistema online para vender, y están radicadas en otros países, por lo que compiten deslealmente ya que no pagan tributos. Una de las causas por las que algunas personas optan por las compras online, es el precio, aunque comprar paquetes online, no siempre implica encontrar el mejor precio.

Las redes son un medio para llegar, un canal de comunicación para transmitir lo que ellos quieren. Éstas se han convertido en una herramienta básica en la operación de las agencias de viaje. Tal es así que aún existe un alto porcentaje de gente joven, la cual está sumamente acostumbrada al uso de las Tics, pero que no opta por la modalidad online. Como se expuso en capítulos anteriores, esta característica es propia de la generación millennial y tiene que ver con el control de incertidumbres. Estos viajeros utilizan la tecnología en todas las etapas del viaje, pero siempre manteniendo los riesgos al mínimo por lo que, ante cualquier duda, prefieren asesorarse con un agente de viajes.

Dentro de este contexto, la agencia 5 expone que lo que puede llegar a ser una amenaza para el agente de viajes, es el hecho de que la inteligencia artificial pueda llegar a generar un resultado similar, rápido y eficiente como un agente de viajes. En la tabla 1, se expuso anteriormente que algunas de las características de la web 4.0 son los motores de búsqueda más sofisticados y asistentes virtuales que entienden el lenguaje oral y escrito.

En la medida que esta nueva tecnología avance, puede llegar a reemplazar algunas funciones del agente de viajes, aunque el factor humano va a seguir siendo necesario ya que es intrínseco a nosotros, siempre va a dar mayor seguridad. Además, en los viajes al exterior, tanto las emergencias como los imprevistos requieren una impronta que solamente el ser humano puede dar.

Por otro lado, la agencia 7 difiere en este punto, ya que expone que, tanto las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, no suponen una amenaza hacia las agencias de viajes ni hacia el agente de viajes. En ocasiones, la información es tan variada y distinta entre sí, que puede resultar arriesgado tomar una decisión sin la asesoría de una agencia. Por ejemplo, muchos usuarios tramitan visas o distintos tipos de permisos en páginas que no son la fuente oficial y esto puede generar grandes problemas a la hora de migrar en un país.

La pandemia de Covid 19 presentó en muchos casos, una oportunidad. Si bien, hubo agencias que a raíz de ella cerraron sus puertas permanentemente, en otros casos, otras agencias vieron la oportunidad de captar otros nichos de mercado que podrían haber estado por irse hacia las compras online. En este sentido, la agencia 5 dice señala que, durante este período, hubo muchas reconversiones. Por ejemplo, contar con un servicio de turismo receptivo, así como interno.

Para la agencia 6 también significó una oportunidad. El mercado argentino ha estado en aumento desde los últimos años, debido a los altos impuestos que el gobierno aplica en su país para las compras de este tipo. A su vez, esto se ve favorecido debido al alto número de ciudadanos argentinos viviendo en el departamento. Éstos, prefieren comprar los paquetes a las agencias locales y luego pagarlos con transferencias.

El mayor problema que tuvieron los turistas en los dos años de pandemia, fueron las cancelaciones de vuelos. Muchas personas que habían comprado pasajes de forma online, no tenían a quién recurrir a la hora de realizar los reclamos. Es ahí cuando los agentes de viajes tomaron el rol de asesores profesionales, resolviendo dichos inconvenientes.

El rol de asesoramiento y la atención personalizada es un punto donde todas las agencias consultadas coinciden que se debe prestar especial interés, ya que es el principal motivo por el que las mismas perduran en el tiempo.

4.3 Conclusiones

En base a los objetivos planteados se llega a las siguientes conclusiones:

Tradicionalmente las agencias de viaje siempre fueron el nexo entre el turista y el proveedor de servicios. Las mismas, desempeñan funciones tales como:

- Función de intermediario.
- Función de asesoramiento: la agencia aconseja, orienta e informa al cliente.
- Función técnica: preparación del viaje, planear el programa del viaje y diseñarlo.
- Función organizacional o de producción: venta de paquetes turísticos directo al usuario.
- Función financiera: registro de hechos contables.
- Función comercial y administrativa: marketing y gestión empresarial (organización, planificación, control de actividades, etc.).

Cada una de ellas está integrada entre sí, y se necesitan para poder emprender un buen funcionamiento.

El papel de intermediación y asesoramiento están muy vinculados a la propia definición funcional de las agencias de viaje. El rol de intermediario tiene como objetivo ofrecer información y asesoría en la elección del destino turístico.

Por otro lado, la función técnica y organizacional, están ligadas a la preparación del viaje, por lo que requiere la ejecución de los siguientes trabajos: armado del itinerario, programación de cada actividad a desarrollar dentro del mismo, determinación del costo global de cada servicio y fijación del precio final de venta.

Las funciones financieras y comerciales se vinculan por un lado a la parte contable de la empresa y por otro, a la publicidad y gestión interna de la misma.

Existen tres tipologías para clasificar las agencias de viajes: mayoristas, minoristas y agencias mixtas.

- Agencias de viajes mayoristas: se caracterizan por armar paquetes turísticos y vendérselos a las agencias minoristas.
- Agencias minoristas: se dedican a vender estos paquetes turísticos adquiridos previamente al cliente final.

- Agencias de viajes mixtas: cumplen ambas funciones. Compran y a su vez, arman paquetes turísticos y comercializan tanto con otras agencias como con los consumidores

Sin embargo, con el paso de los años, las transformaciones y el uso de las Tics, fueron moldeando las funciones anteriormente mencionadas. Las agencias debieron adaptarse a esos cambios para poder así, perdurar en el tiempo.

Como se detalló en la tabla 1 y en la figura 1, el avance y su implementación, se fue dando en distintas etapas conforme las tecnologías se iban desarrollando. Tomando el caso de las agencias de viajes, éstas se han ido apropiando de esas tecnologías, utilizándolas para su beneficio, lo que les permitió ser más competitivas, aportando valor en el sector.

En el caso de las agencias en el área de Maldonado y Punta del Este, la situación no es muy distinta al resto del mundo, ya que el fenómeno de las Tics es global. Lo que se puede observar dentro del área investigada, es que existen distintas situaciones en cuanto al uso y aplicación de las Tics. En algún caso, la implementación de las mismas aún es incipiente, por lo que podemos observar que su implementación sigue en proceso.

Dentro de este contexto, los consumidores han modificado los hábitos de consumo y el modo en que comparten experiencias y acceden a la información. Éstos, se han vuelto más exigentes debido a la amplia oferta de productos turísticos, así como la facilidad de adquirirlos. Por consiguiente, nos encontramos a un cliente menos leal y más informado acerca del turismo en general.

Además, los turistas hoy en día utilizan las herramientas digitales para buscar distintos tipos de servicios turísticos, así como compartir información en las redes y a su vez conectarse con otros turistas. Recurren también a ella para investigar y planificar el viaje. Saben exactamente lo que están buscando, y es por esto que las agencias deben ofrecer productos más allá de los típicos servicios de turismo masivo, como lo son el de sol y playa, urbano, cultural, entre otros y ofrecer productos de alta calidad.

La búsqueda de experiencias auténticas y emocionales, así como la conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social, son aspectos relevantes en el turismo contemporáneo. Sin embargo, es fundamental reconocer la diversidad de preferencias, motivaciones y circunstancias que influyen en cómo los turistas experimentan y se relacionan con los destinos que visitan.

A su vez, el ciclo del viaje se ha modificado, la digitalización atraviesa todas las etapas, desde la inspiración hasta el post viaje. En este sentido, algunas agencias de viajes aprovechan estos cambios creando campañas publicitarias en las redes, explotando distintos nichos de mercado, generando así un deseo en el usuario, que eventualmente lo lleva a la compra del viaje.

Las decisiones de compra de los consumidores ya no son lineales, sino que son un proceso circular, en el cual se definen las siguientes etapas:

- **Inspiración.** La fase de inspiración se ha vuelto compleja debido a la cantidad de estímulos que recibe el viajero. Esta etapa surge con el deseo de viajar y, por ende, es donde está la mayor parte de la motivación.
- **Planificación.** Esta fase consiste en buscar información sobre el viaje a realizar, esto es todo lo relacionado a transporte, alojamiento, actividades, seguros, costos, etc.
- **Comparación.** En la fase de comparación entra en juego la discriminación de datos, y comienza cuando el cliente entiende que tiene toda la información posible para llevar a cabo el viaje.
- **Reserva.** En esta etapa es donde el cliente elige la alternativa que mejor se adecua a sus deseos y necesidades.
- **Viaje.** Tradicionalmente el intermediario daba por finalizado su servicio en esta etapa, siendo responsabilidad del propio cliente lo que ocurría durante el viaje y después de éste. Sin embargo, para el cliente esta fase es la principal. Debido a la facilitación de la comunicación, hoy en día, muchas agencias de viajes tienen la posibilidad de estar en constante contacto con los clientes, mientras llevan a cabo el viaje.
- **Post viaje:** Desde el punto de vista de la agencia de viajes, esta fase consiste en recabar información del viaje, así como posibles problemas ocurridos, gestionar reclamos, pero sobre todo empezar a inspirar al cliente a realizar un nuevo viaje.

No obstante, la pandemia de Covid 19 tuvo gran incidencia acentuando el rol de asesor de viajes y a su vez impulsando el turismo electrónico. Debido a las distintas medidas adoptadas para reducir los contagios, entre ellas el confinamiento, hizo que las agencias le prestaran especial atención al uso de las redes sociales, lo que simplificó los canales de comunicación entre los proveedores de servicios y los usuarios haciendo que la oferta turística llegue a un mayor mercado.

Las agencias de viaje para poder seguir desempeñándose en su rol de intermediario, debieron adaptarse a la nueva realidad, aprovechando las posibilidades que este nuevo canal de distribución ofrecía, sobre todo, en la reducción de costos y presencia global.

El internet se convirtió en un recurso central para la operación del turismo electrónico, ya que facilita la combinación de sus propiedades con las nuevas capacidades de relacionamiento digital, transformando la operación de los negocios.

Si bien, las Tics suponían una amenaza para las agencias de viajes debido a que existía una tendencia por parte de los usuarios hacia las compras de paquetes de forma online, actualmente éstas funcionan como un complemento.

Volviendo la mirada hacia las funciones de las agencias, actualmente los agentes de viajes juegan tres roles claves:

- Agentes de información entre compradores y proveedores de productos turísticos
- Llevan adelante transacciones mediante la impresión de tickets a cambio de dinero
- Actúan como asesores y consejeros para viajeros

Las Tics afectan en gran medida a los dos primeros roles, por lo que llevan a los agentes de viajes a enfocarse en el tercer punto, tomando a las Tics como una herramienta que les permite asistir al cliente, dentro del complejo mercado turístico.

Según la información relevada de la presente investigación, no existe posibilidad, por el momento, de que las agencias de viajes sean desplazadas por las Tics. Esto es, no estamos en un camino hacia la desintermediación, sino más bien hacia la reintermediación. El rol de asesor de viaje no se va a perder, sino por el contrario, existe hoy en día un mayor requerimiento de esta labor debido a la necesidad de filtrar y ordenar la gran cantidad de información y los innumerables destinos turísticos disponibles en la web.

Por otro lado, aunque todavía muy incipientemente, en algunos países como EEUU, China, Japón, España y Reino Unido, se está comenzando a implementar por medio de la inteligencia artificial (IA), motores de búsqueda más complejos (chatbots, entre otros), que automatizan ciertas funciones del agente de viajes, haciéndolo más efectivo y centrando la atención en el servicio al cliente.

Dentro del área investigada, la implementación de estas nuevas herramientas aún es inexistente debido a que hay mucha inseguridad e incertidumbre respecto a su uso. Es normal que la adopción de nuevas herramientas tecnológicas en cualquier campo, enfrente desafíos iniciales ya que requieren un cambio en la mentalidad y cultura de trabajo. Esto puede llevar tiempo, ya que las personas se adaptan a nuevas formas de hacer las cosas.

Si bien existen productos turísticos más susceptibles a la desintermediación, éstos son productos estandarizados o poco especializados, que no requieren demasiada planificación, como por ejemplo pasajes de avión, excursiones, entradas a espectáculos, entre otros.

También se encuentran aquellos que sí son más convenientes contar con la asesoría de un agente de viajes como, por ejemplo, viajes con múltiples destinos, de larga duración, visitas a países con diferentes tipos conflictos, documentación para migraciones, entre otros.

El contar con un asesor para este tipo de situaciones, ayuda a generar confianza por parte del turista, ya que, en caso de necesitar algún tipo de asistencia, habrá otra persona dispuesta a ayudar. A su vez, la contratación de un intermediario va a depender de la experiencia y seguridad que el usuario tenga a la hora de viajar. Indistintamente del rango etario, los usuarios con menos experiencia en viajes, son más susceptibles a contratar los servicios de un agente de viajes.

Para el caso de Maldonado, los dos años de pandemia supusieron una nueva oportunidad de captar nuevos mercados y fidelizarlos, por lo que, una vez más, el rol de asesoramiento tuvo una gran relevancia. En algunos casos, se captaron nuevos mercados que estaban dispuestos a cambiar la agencia de viajes tradicional por las compras de paquetes online. Esto se dio a raíz de los múltiples problemas, principalmente en las conexiones aéreas que el covid 19 ocasionó, y además por la poca respuesta de las compañías aéreas hacia esos problemas.

Al mismo tiempo, con el crecimiento demográfico que experimentó y que actualmente está experimentando el departamento de Maldonado, permitió captar mercados de otros países ya que hay un gran porcentaje de extranjeros radicados en el departamento.

Por otro lado, la falta de lealtad de los usuarios, también representa otro desafío para las agencias. Hoy en día, existen muchas opciones de productos turísticos a medida de cada cliente, lo que hace que el turista quiera ser parte de la experiencia y no un mero espectador.

Se ha pasado de un turismo contemplativo, a un turismo experiencial donde los usuarios se van a volcar más hacia los productos que ofrezcan la mejor relación precio beneficio, por lo que las agencias deben tener en cuenta las necesidades del mercado y saber cómo satisfacerlas.

Un factor clave para fidelizar a un cliente, es conocer sus preferencias y ofrecerles productos acordes a sus deseos. En este sentido, la inteligencia artificial puede ser de gran ayuda, debido a que posibilita un análisis más profundo y exacto de la demanda turística, gracias a la enorme recopilación de datos sobre los comportamientos de los turistas.

Por su parte, los turistas se han vuelto prosumidores mediáticos. Consumen información, pero a su vez producen, generan contenidos en las redes. En el caso de Maldonado, algunas agencias han tomado esta nueva característica en su beneficio, alentando a que los clientes suban a las redes contenido multimedia. Esto reduce los costos en publicidad y además genera contenido de primera mano.

Existe una tendencia hacia lo que algunos autores denominan la cultura participativa. Esta cultura fomenta la participación activa de los usuarios en la creación y en la distribución de contenido. Esta es una herramienta muy poderosa, que las agencias deben sacar máximo provecho, por ejemplo, creando alianzas estratégicas con estas comunidades.

Algunas agencias le brindan gran importancia al contenido en las redes, por lo que el manejo de las mismas está a cargo de un profesional en el área.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, el asesoramiento profesional, la experiencia y la atención personalizada se vuelven factores definitivos para que un cliente tome la decisión de comprar. Las agencias entrevistadas coinciden en que estos puntos son importantes, así como el uso de las Tics en su beneficio. Si bien el fenómeno de las Tics ya está instaurado en nuestra sociedad, es un proceso que aún sigue su curso y las agencias no deben perder de vista estos cambios ya que conforme la tecnología avanza, también lo hacen los mercados.

Cada cambio de paradigma tecnológico, lleva consigo una serie de retos que las agencias deben de saber cómo superar y adaptarse. Hoy en día, nos encontramos ante una cuarta revolución industrial la cual ya comenzó a generar cambios en distintas áreas de nuestras vidas.

Podemos concluir que las agencias de viajes están cada vez más utilizando las Tics, con el propósito de mejorar sus servicios, adaptándose a las necesidades de los clientes de la era digital. Presentan una mayor presencia en línea, en la creación de sitios web y perfiles en redes sociales, donde los clientes pueden obtener información sobre destinos, servicios y promociones. Interactúan de forma más fluida con los clientes, proporcionando información en tiempo real. Ofrecen reservas de boletos aéreos a través de los sitios web los cuales están asociados a un motor de búsqueda. Utilizan sistemas de relaciones con los clientes o CRM, lo que permite analizar datos y recopilar información sobre ellos, brindando recomendaciones y ofertas personalizadas.

Existe una gran competencia con las plataformas en línea, como por ejemplo los motores de búsqueda de viajes o los sitios de reservas de vuelos y hoteles, así como con las agencias de viaje online y las aplicaciones como Airbnb o Booking. La pandemia de Covid-19 fue uno de los factores que puso en valor a la agencia de viajes debido a los múltiples problemas que generó en los usuarios de estas plataformas, los cuales hoy en día no están dispuestos a volver al uso de las mismas.

No cabe duda que las agencias de viajes se van a enfrentar a una serie de desafíos en los años venideros debido a los constantes avances tecnológicos. Los cambios en los patrones del consumidor, así como las nuevas tendencias en la industria del turismo, hacen que éste sea un mercado muy cambiante. Por este motivo, deberán estar preparadas para hacer frente a los imprevistos. Una gestión correcta es vital para mantener la confianza y la reputación de las agencias.

En el sentido de que será como una interrogante a futuro la intermediación de las agencias de viajes, a continuación, se presentan algunas preguntas que se desprenden de este trabajo y que pueden ayudar a futuras investigaciones:

- ¿Cómo afectará la IA la intermediación de las agencias de viajes?
- ¿Estarán dispuestos los usuarios a reemplazar el contacto con un agente de viajes por la IA?
- ¿Cómo afectarán estas nuevas tecnologías la operativa de las agencias de viaje?
- ¿La IA funcionará como una poderosa herramienta para complementar y aumentar los beneficios de las agencias, o será una nueva amenaza?

Bibliografía:

Abásolo, M., Mitaritonna, A., Encina, N., Vicenzi, M., Borelli, L., De Giusti, A., Naiouf, M., y Giacomantone, J. (2015) *Realidad aumentada y realidad virtual*. Academia. Recuperado de: https://www.academia.edu/75409065/Realidad_aumentada_y_realidad_virtual

Acerenza, M. (1980) *Agencias de viajes: características generales*. Estudios turísticos (66) 131-249. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=agencias+de+viajes%3A+caracter%C3%ADsticas+generales

Altamirano, V., Tuñez, M., & Marin, I., (2018, Junio 21). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137),207-223. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057171022>

Alza, M. (2004) *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación turística: el caso de las agencias de viajes en Argentina*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3291>

Bayona, S. (2018) *Youtube y la industria del turismo*. (Tesis de grado). Universidad de Jaen. España. Recuperado de: <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/9408>

Beier, M. y Wagner, K. (2016, Junio 15) Social media adoption: barriers to the strategic use of social media in smes. *AIS electronic library (100)*. 2-13 Recuperado de: https://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fecis2016_rp%2F100&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Bernal, J. (2020) *Marketing y ecommerce: parámetros de conducta del consumidor*. (Tesis de grado). Universidad de la Laguna. España. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20139/Marketing%20y%20ecommerce.%20Parámetros%20de%20conducta%20de%20consumidor.pdf?sequence=1>

Canaves, M. (2010) *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos y la influencia de las redes sociales*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1376/>

Choudhury, N. (2014) World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. En *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100 Recuperado de <https://www.ijcsit.com/>

Codina, L. (2009) I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 *¿Web 2.0, Web 3.0 o Web semántica? el impacto en los sistemas de información de la web*. Bilbao. España. Recuperado de: www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf

Conde, E., Schmidt, E. y Ochoa, I. (2011) El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector. En *Turydes: revista de investigación en turismo y desarrollo local* 4(9), Recuperado de: www.researchgate.net/profile/Nel-Cornejo-2/publication/254412074_EL_TURISMO_ELECTRONICO_UNA_NECESIDAD_PARA_L

[AS EMPRESAS DEL SECTOR/links/60de3e8b92851ca9449ecfc7/EL-TURISMO-ELECTRONICO-UNA-NECESIDAD-PARA-LAS-EMPRESAS-DEL-SECTOR.pdf](https://www.repositorio.ceia.gov/bitstream/handle/10234/152665/TFG_2014_gimenoS.pdf?sequence=1)

Crespo, M. (2015) *Aplicación de las nuevas tecnologías y las redes sociales en agencias de viajes*. (Tesis de grado). Universidad de Málaga. España. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=APLICACION%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20AGENCIAS%20DE%20VIAJES&btnG=

De Jorge, R. (2022) Introducción al metaverso para el sector turístico. *Tecnohotel: claves para los líderes hoteleros* 491, 64-65. Recuperado de: www.tecnohotelnews.com

De Souza, A., y Cordeiro D. (2012) Integración vertical y desintermediación: la realidad de las agencias de viaje en Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), 1521-1540
Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000600009

Di Nardo, M. (2017) *Las redes sociales como herramienta de promoción de las agencias de viajes: aproximación a la situación actual de los prestadores de La Plata*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/135531>

Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009) *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres. Perú. Recuperado de: https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf

Gimeno, S., (2015) *Las nuevas agencias de viaje*. (Tesis de grado). Universidad de Jaume. España
Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/152665/TFG_2014_gimenoS.pdf?sequence=1

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Zanker, M. y Xiang, Z. (2020, Mayo 29). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. En *Information Technology & Tourism*, 22 187-203. doi 10.1007/s40558-020-00181-3

¿Qué es la automatización inteligente? | IBM. (s. f.). Recuperado de <https://www.ibm.com/es-es/topics/intelligent-automation>

Latorre, M. (2018) *La historia de las web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Academia. Recuperado de: https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Leenes, R. (2010) ¿Quién controla la nube? *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* (11) 1-13. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78817024006>

Moreno, S. y Aguiar, T. *Diagnóstico y estrategias de futuro para las agencias de viajes: el caso del sector español*. Universidad las Palmas de Gran Canaria. España. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322006000400003&script=sci_arttext&tlng=en

Moreno, L., Más, A., Suarez, M., Ramón, A. (2022) *Reinvención del turismo en clave de la inteligencia artificial. Buscando un modelo sostenible y competitivo para el Siglo XXI*. Universidad de Alicante. España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/362540020_Reinvencion_del_turismo_en_clave_de_inteligencia_artificial

Montaudon, C., Pinto, I., Yañez, A. (2020) *Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo*. Recuperado de: www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/15_Montaudon_Pinto_Yañez.pdf

Nath, K. y Iswary R. (2014) *¿What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the future*. Artículo en Academia.edu. Recuperado de https://www.academia.edu/15205321/What_Comes_after_Web_3_0_Web_4_0_and_the_Future

Navarro, R., Franco, R. y Gil, I. (2007) *El riesgo de desintermediación de las agencias de viajes como consecuencia de los canales de distribución electrónicos*. XI Congreso de Ingeniería de Organización. 611-618 Recuperado de: <http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/673>

Pachón, M. (2014) *Impacto de las Tics en el sector turístico*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid. España. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/8459>

Pastor, R. (2019) *Las agencias de viaje tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación: nuevas formas de relación con clientes y proveedores*. (Tesis doctorado). Universidad Rey Juan Carlos. España. Recuperado de: <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/16429>

Ponziani, D. (2013) *Estrategias de marketing online: el caso de las agencias de viaje en Argentina*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29991>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es> [Agosto 2022].

Rodríguez, L., Fraiz, J. y Ramos, D. (2015) Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales: el caso de Ourense. En *Revista Pasos* 13(4), 829-836. Recuperado de: www.pasosonline.org

Rodríguez, C., Juanatey, O. y Álvarez, J. (2015) Adaptación del modelo de negocio de las agencias de viajes. En *Revista Pasos* 174-194. doi:10.13140/RG.2.1.1802.6640

Rodriguez, P., Valencia, A., Garces, L., Castañeda, R., Moreno L. y Benjumea, M.(2023) Tendencias en el uso de la inteligencia artificial en el sector del turismo. En *Journal of tourism & development* (40) 81-92 DOI: 10.34624/rtd.v40i0.31447

Romero, P., Valor, C, y Vazquez, M. (2018) *E-turismo: análisis del proceso actual de desintermediación de las agencias de viajes tradicionales en la ciudad de Buenos Aires*. (Tesis de grado). Universidad de San Martín. Argentina. Recuperado de: <https://ri.unsam.edu.ar/xmlui/handle/123456789/826>

Sánchez, M. (2005) Metodología de la investigación cualitativa. En *Mundo Siglo XXI* 01(01) 115-118 Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7413>

Slemenzon, C., (2004) *El rol del profesional en turismo en las agencias de viajes*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Recuperado de: nulan.mdp.edu.ar/1139/1/slemenzon_c.pdf

Vázquez, J., Hidalgo, C. y Lanero, A. (2020) Turismo sostenible y emprendimiento digital: una aproximación a los nuevos perfiles de los turistas. En *Economía Industrial*, (417), 59-68
Recuperado de: www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/417/VÁZQUEZ,%20HIDALGO%20Y%20LANERO.pdf

Anexo

Las tecnologías de la información se encuadran dentro del conjunto de herramientas, tecnologías y programas creados con el fin de tratar, gestionar, administrar, distribuir y compartir cualquier tipo de información a través de diferentes canales tecnológicos

1. ¿Utiliza las redes sociales en su empresa?
2. ¿Cuáles o cuál/es son la/s red/es social/es que mas utiliza? ¿Cree que son de utilidad?
¿Por qué?
3. ¿Hace cuanto tiempo comenzó a utilizar redes sociales en su empresa?
4. ¿Cómo es, o como ha sido su experiencia utilizando redes sociales?
5. ¿Quién maneja las redes?
6. ¿Cree que han cambiado los patrones de consumo de los turistas?
7. ¿A grandes rasgos, como sería el perfil del turista hoy en día?
8. ¿Cree que ha cambiado la forma de vender el turismo a lo largo de los años?
9. ¿Venden paquetes turísticos rígidos o flexibles?
10. Algunos autores hablan de que estamos transitando la era digital o la era de la información. ¿Cómo afecta a su empresa este cambio a la digitalización?.
11. ¿En qué momento o momentos dentro del proceso de venta utiliza las tecnologías de la información y con qué fin?
12. Como opinión personal, ¿Cómo cree usted que será el futuro de las agencias de viaje teniendo en cuenta el avance de las tecnologías de la información?