

ROSA DEL CARMEN CORTÉS BELLO
Especialista en Administración de Empresas Turísticas
Universidad Autónoma del Estado de México
México
[car_cortes@hotmail.com]

ELVA ESTHER VARGAS MARTÍNEZ
Doctora en Ciencias Ambientales
Universidad Autónoma del Estado de México
México
[elvacolegio@hotmail.com]



PROSPECTIVA EN AGENCIAS DE VIAJES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA¹

PROSPECTIVE IN TRAVEL AGENCIES: A REVISION OF LITERATURE

¹ Fecha de recepción: 10 de marzo de 2017
Fecha de modificación: 12 de julio de 2017
Fecha de aceptación: 20 de septiembre de 2017

Para citar el artículo: Cortés, C. y Vargas, E. (2018). Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura. *Turismo y Sociedad*, xxii, pp. 45-64.
doi: <https://doi.org/10.18661/01207555.n22.03>

Resumen

En los últimos años, la industria turística ha experimentado cambios entre sus diferentes agentes, formas de comercialización y beneficios obtenidos para el consumidor. Para las agencias de viajes tradicionales, su entrada al canal de distribución *online* ha representado una gran transformación. Este artículo pone en evidencia la escasa investigación para eliminar la incertidumbre causada por el futuro. Se identificaron 50 artículos relacionados con estudios de futuro, turismo y agencias de viajes; su análisis y categorías permitieron distinguir las perspectivas que se han abordado y las futuras líneas de investigación. Los artículos se dividieron en cuatro rubros: estudios de futuro, estudios de tendencias, estudios de prospectiva y estudios de agencias de viajes. Se destaca la importancia de utilizar los instrumentos de la prospectiva estratégica para la toma de decisiones en el presente y así incidir en la construcción del escenario apuesta o futurible, tal como lo plantea la escuela voluntarista de la prospectiva.

Palabras clave: Agencias de viajes, prospectiva, estudios de futuro, *e-Tourism*, intermediación turística.

Abstract

In the last years the tourist industry has undergone changes between its different agents, forms of commercialization and benefits obtained for the consumer. For traditional travel agencies, their entry into the online distribution channel has been a major transformation. This article highlights the scant research to eliminate the uncertainty caused by the future. We identified 50 articles related to future studies, tourism and travel agencies. Their analysis and categories allowed to distinguish the perspectives that have been approached and the future lines of investigation. They were divided into four headings: future studies, trend studies, prospective studies and travel agency studies. It is important to use the tools of strate-

gic prospective for decision-making in the present and thus influence the construction of the elected scenario, as proposed by the voluntarist school of foresight.

Keywords: Travel agencies, prospective, future studies, e-Tourism, touristic intermediation.

Introducción

En los últimos años, la industria turística ha experimentado cambios entre sus diferentes agentes, formas de comercialización y beneficios obtenidos para el consumidor. Igualmente, se ha caracterizado por una gran rivalidad competitiva, que se ha ido incrementando con el uso de las tecnologías de la información y [la] comunicación (TIC) y ha eliminado muchas de las barreras entre la competencia [y sus relaciones]. (Vargas y Cortés, 2015).

Así mismo, “la calidad percibida por el consumidor resulta sumamente importante, ya que constituye el elemento principal para el éxito de la comercialización de los productos turísticos” (Vargas y Cortés, 2015), cuya aplicación intensiva de las tecnologías ha sido un elemento determinante para su impulso (Gómez, Berné y Orive, 2015).

Para las agencias de viajes² tradicionales, ha representado un gran cambio la entrada del canal de distribución *online* o a través de la Internet. Desde 1997, Falkenstein consideraba que la distribución en las agencias de viajes se había convertido en un tema necesario, [en el que] varios expertos en el sector vaticinaban cambios profundos en las estructuras de [estas], y en algunos casos la desaparición total de ellas. Ya se podía anticipar que las tecnologías de la información y [la] comunicación se estaban acercando

cada vez más, por un lado, a los consumidores, y por otro, a los proveedores turísticos, dejando a un lado a los profesionales de la intermediación turística, obligándolos a pensar en su reconversión como modelo de negocio. (Vargas y Cortés, 2015).

Las nuevas formas de intermediación en los canales de distribución están siendo evidentes, así como:

[...] un emergente modelo multidimensional más abierto y flexible [en el que] el número de participantes e interacciones es menor, lo cual, en el caso de las agencias de viajes tradicionales centradas en la empresa y en la creación de valor, hace que se vuelva obsoleto. (Gómez et al., 2015, citados en Vargas y Cortés, 2015).

La nueva forma o el nuevo canal de distribución que las agencias de viajes (AA.VV.) han debido adoptar como consecuencia de la llegada de la Internet y de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha dado pie a su estudio y ha generado diversas publicaciones en las cuales se resalta su importancia como un canal de distribución y comercialización del turismo. Pero cabe mencionar la “escasa atención por parte de los investigadores y la academia” (Vargas y Cortés, 2015) hacia los modelos de negocios tradicionales e innovadores que tienen las agencias de viajes (Moreno y Aguiar, 2006).

Igualmente, otros autores han evidenciado cómo el uso de las TIC ha modificado el papel del agente de viajes, que continuamente se adapta a la variable del ambiente de trabajo, “ya que la aplicación de la tecnología ha llevado al canal emergente de la Internet (*online*)” (Vargas y Cortés, 2015), y este ha alterado su participación con los diferentes actores (Gómez et al., 2015).

Hay que mencionar, además, que en la actualidad “cada vez es mayor el número de

² Abreviatura para agencia de viajes A.V., y en plural, agencias de viajes AA. VV.

consumidores que buscan información turística [por medio] de las nuevas tecnologías” (Vargas y Cortés, 2015). Por ello, las agencias de viajes acrecientan “la importancia del proceso de creación, actualización, procesamiento, aplicación y comunicación” (Vargas y Cortés, 2015) mediante su uso. Así, ante el incremento de las ventas por Internet, el estudio de las agencias de viajes virtuales resulta interesante para la academia, dado que, en los últimos años, la distribución de los productos turísticos por este canal se ha constituido en un elemento importante para su existencia (Vázquez-Casielles, Del Río-Lanza y Suárez-Álvarez, 2009).

“La web permite a los consumidores engancharse o relacionarse directamente con los prestadores de servicios turísticos, poniendo en riesgo el rol de los intermediarios, como las agencias de viajes” (Buhalis y Law, 2008, citados en Vargas y Cortés, 2015). No obstante, para su uso y compra entran en juego otros importantes elementos de los campos psicológico y tecnológico, ya que algunos usuarios no concluyen “su compra en la web debido a la falta de atención personal, seguridad *online*, falta de experiencia y tiempo de consumo” (Vargas y Cortés, 2015), lo que hasta el momento mantiene vivas a estas empresas.

Empero:

No solamente las TIC han contribuido al empoderamiento de los consumidores para identificar, personalizar y comprar los diferentes productos turísticos ofertados, sino que han servido de soporte para la globalización de la industria, proveyendo herramientas efectivas para que los prestadores de servicios turísticos desarrollen, gestionen y distribuyan sus ofertas a todo el mundo. (Buhalis et al., 2008, citados en Vargas y Cortés, 2015).

De acuerdo con Buhalis et al. (2008), hasta cierto punto esto se ha reflejado en la literatura. Muy pocas investigaciones en turismo y tecnología aparecieron antes de los noventa. Lo que realmente construyó la comunidad de investigadores y convirtió al *e-Tourism* en un área clave de investigación fue la conferencia de Innsbruck (Austria) en 1994. Unos años después, el *Journal of Information Technology & Tourism* le dio impulso a los grupos de investigación que publicaban regularmente sobre turismo y tecnología.

Existen otros estudios que se basan en la segmentación de mercado como estrategia para las agencias de viajes tradicionales con el fin de prevalecer como líder en la comercialización de los productos y servicios turísticos. Autores tales como Fernandes, Marques, Luciano y Mazzon (2010), Moreno y Aguiar (2006) sostienen que la especialización en un determinado mercado meta es una estrategia para poder operar en este mundo globalizado y competitivo, así como que el rol del agente de viajes será asumir una postura de asesor o consultor de viajes en el futuro. (Vargas y Cortés, 2015).

El análisis del turismo para el futuro se encuentra inmerso en una cantidad de estudios realizados por organismos nacionales e internacionales del sector público y privado (Forbes, Mundo Ejecutivo, Deloitte) en los que se muestran las principales tendencias que prevalecen a nivel mundial en diferentes temas que inciden en el sector. Así, se identifican estudios que tienen que ver con aspectos de demanda turística, tecnologías, tendencias de viaje, elección de destinos y canales de distribución, entre otros.

Fernández (2012) explica la conveniencia y la necesidad de la “incorporación de la prospectiva en los procesos de planificación turística” (p. 31), ya que los operadores de servicios turísticos que no sean capaces de identificar las estrategias que se deberían seguir

en el futuro y anticiparse a sus competidores estarán en una clara desventaja en el sector. Tal es el caso de las AA. VV., que, además de su rol de intermediación entre los consumidores y los prestadores de servicios, requieren, como tarea indispensable, conocer las directrices que habrán de seguir en los años venideros.

El mismo autor menciona que la prospectiva ofrece una clara oportunidad en el sector turístico, ya que “los métodos e instrumentos propios de la [prospectiva] se amoldan [...] a la particular naturaleza [compleja] de la actividad turística” (Fernández, 2012, p. 31) en general.

Un buen ejercicio de prospectiva ayudará de forma notable a reflexionar estratégica y colectivamente, aun cuando nos equivoquemos en las previsiones realizadas. En los años venideros, la postura más inteligente del planificador será aceptar la incertidumbre, tratar de comprenderla y convertirla en parte de su razonamiento y trabajo cotidiano. (Fernández, 2012, p. 32).

A pesar de lo anterior, los estudios académicos y científicos sobre los factores de futuro son limitados, en específico en el contexto de las AA. VV. En este marco, el presente artículo pretende realizar una revisión de la literatura e identificar las investigaciones de los últimos quince años respecto a los estudios de futuro que se han llevado a cabo en el campo del turismo, en general, y de las agencias de viajes, en particular.

Fundamentación teórica

La esperanza de un futuro deseado permite conservar la libertad y el sentido de la vida, ya que sin la incertidumbre que conlleva el futuro esto se perdería. El querer pronosticar o prever no es posible, puesto que el futuro

no está escrito en ningún lado, sino que está por hacerse (Godet, 1993).

Entre los estudios de futuro existen dos corrientes de pensamiento o escuelas: el determinismo y el voluntarismo. El enfoque determinista nació en Estados Unidos a finales de la década de los cuarenta, mientras que el enfoque voluntarista se gestó en Francia en los años cincuenta. De acuerdo con Mojica (2010), en la corriente determinista se encuentran el *forecasting*³ y el *foresight*⁴, términos que reconocen el comportamiento tendencial de los fenómenos estudiados; en cambio, en la corriente voluntarista está la prospectiva estratégica, cuyos principales postulados indican que el futuro es construible a partir de las relaciones que existen entre los diferentes actores, objetivos y factores del sistema, en donde el futuro no es único y lineal, como lo construye la corriente determinista, sino que es múltiple.

“En el origen de la prospectiva se encuentra un postulado de libertad frente [a] múltiples e indeterminados futuros; por tanto, nada tiene que ver con el determinismo de la futurología y de la bola de cristal” (Godet, 1993, p. 1). En otras palabras, “la previsión construye un futuro a imagen [y semejanza] del pasado” (Godet, 1993, p. 2), a diferencia de la prospectiva, que “apuesta por un futuro decididamente diferente al pasado, ya que los problemas cambian con más rapidez que lo que se tarda en resolverlos” (Godet, 1993, p. 2).

En ese sentido, la prospectiva es la manera de reflexión pertinente para orientar la creación de futuros de largo plazo que resulten convenientes para las distintas intencionalidades de la sociedad (Gándara y Osorio, 2014); por

³ Significa pronóstico, se traduce como una forma de juzgar lo que va a pasar en el futuro, especialmente en una situación en particular (Cambridge University Press, 2016).

⁴ La habilidad de juzgar correctamente lo que pasará en el futuro y planear acciones basadas en este conocimiento (Cambridge University Press, 2016).

eso Godet (1993) considera que los actores sociales mantienen una fuerza presente para la proyección del futuro creando escenarios posibles, realizables y deseables. Su fuerza radica en la capacidad para elegir la mejor opción de futuro entre los escenarios posibles, pero no podrá llevarse a la realidad sin que “quienes la escogieron hagan lo necesario para que ocurra” (Mojica, 2010, p. 11).

Por ello, las diversas organizaciones frecuentemente hacen uso de la planeación estratégica como un instrumento clave para el logro de sus objetivos; sin embargo, una vez alcanzados, surge esta pregunta: ¿cuál debe ser el siguiente paso? En el afán de responder a este interrogante, existen diversas técnicas de análisis que ayudan a plantearse posibles situaciones en el futuro (Chung, 2009).

Avanzando en este razonamiento, Chung (2009) establece que se puede llegar a una “relación tipo ‘escalera prospectiva’, en donde cada peldaño representa un plan estratégico [...] hasta llegar al piso final, el cual está representado por el escenario estratégico prospectivo” (Chung, 2009, p. 28), que finalmente es el nivel donde la organización desea llegar en el futuro. Es así como se concibe que la estrategia sin la prospectiva no tendría sentido.

Lo anterior parece confirmar lo que Godet (1993) explica acerca de la actitud prospectiva, que

[...] no consiste en esperar el cambio para reaccionar, [...] sino que pretende dominar el cambio en un doble sentido, el de la preactividad (prepararse para un cambio esperado) y el de la proactividad (provocar un cambio deseado): es el deseo, fuerza productiva del futuro. (p. 37).

Esto se debe a que la escuela de la prospectiva, cuyos principales fundadores fueron los filósofos Gaston Berger y Bertrand de Jouvenel,

está basada en la identificación de futuros posibles o ‘futuribles’ para escoger el más conveniente y fabricarlo desde el presente. [...] El hecho es que, si la prospectiva muestra cuáles son las alternativas en el futuro que puede tener una organización, la estrategia nos dice cómo construir el futuro que más conviene (Mojica, 2008, pp. 4-5).

En suma, los instrumentos que proporciona la prospectiva estratégica han sido menos utilizados en el sector turístico que en los demás sectores relacionados con estudios socioeconómicos y tecnológicos. Esta es la razón por la cual los planificadores turísticos solamente usan estos métodos para proyectar el número de visitantes, el volumen de ingresos y el tamaño de los impactos económicos derivados de la actividad turística (Goodwin, 2008).

Es importante subrayar que los investigadores del futuro usualmente no predicen el futuro. Los futuristas por lo general están interesados en ayudar a los tomadores de decisiones a comprender mejor las posibilidades en cuanto al mejoramiento de las decisiones tomadas en el presente. Es así como los estudios de futuro permiten a los directivos, planeadores y elaboradores de políticas la toma de decisiones en el contexto de la incertidumbre que se tiene para el futuro, iluminando lo que se ha hecho, qué se puede descubrir, así como el rango de posibilidades que existen y cómo las decisiones tomadas en el presente podrían derivar en la variedad de futuros posibles (Benckendorff, 2008).

Metodología

La revisión de las investigaciones en torno a los estudios de futuro y las agencias de viajes se realizó por medio de la búsqueda de artículos científicos localizados en diversas bases de datos, como Scopus, Sage Journals, Google Scholar y Redalyc. Se utilizaron las palabras claves “turismo” y “agencia de via-

jes”, y sus combinaciones con prospectiva, estudios de futuro, pronóstico, tendencias y futuros escenarios; y para el caso del idioma inglés, *tourism* y *travel agency* y sus mezclas con *prospective*, *future studies*, *forecasting*, *foresight*, *trends* y *future scenarios*.

Las búsquedas se filtraron por artículos que estuvieran en el periodo temporal del año 2000 al 2016, identificando cuál ha sido la producción académica en torno a estos temas; también se quiso categorizar los estudios encontrados e identificar la evolución temporal de las investigaciones y su desarrollo en los temas tratados. Se encontraron en total 50 estudios en relación con la prospectiva aplicada al turismo, las AA. VV. y su papel como intermediarios en la actividad, los estudios de futuro realizados en el sector y los reportes de tendencias.

En muchos de los intentos de búsquedas con las palabras clave no se tuvo éxito en encontrar los artículos relacionados con el tema, aunque se hallaron algunos artículos asociados con la prospectiva, pero desde otros campos de estudio, como la medicina, la ingeniería, la planeación, entre otros.

Cabe mencionar que se tomaron en cuenta artículos científicos completos, reportes de investigaciones realizadas, tesis y estudios hechos por diversas organizaciones sobre tendencias en el sector turístico.

Se procedió a clasificar los estudios encontrados de acuerdo con las temáticas tratadas en cada uno. Posteriormente, fueron analizados en cuanto a las coincidencias o diferencias en sus metodologías y resultados, a fin de categorizarlos en cuatro grandes grupos: estudios de futuro, estudios de tendencias, estudios de prospectiva y estudios de agencias de viajes.

Luego se hizo la contabilización de las investigaciones, dividiéndolas por año de publicación, *journal* en el que se publicó cada una o

empresa consultora que lo hizo y categoría temática; se determinaron la frecuencia de publicación en cada revista y los años más recurrentes en torno a estos temas.

Se muestran a continuación los principales resultados encontrados en el análisis de los estudios detectados.

Resultados

Uno de los principales criterios que se tomaron en cuenta para analizar los estudios encontrados fue su temporalidad. Como se puede observar en la figura 1, las publicaciones con respecto a la prospectiva, las tendencias, las agencias de viajes y los estudios de futuro han estado presentes desde el inicio del milenio; sin embargo, es notable una mayor producción académica en 2005 y 2008, y más recientemente en 2014 y 2015, años en los que se encontraron más investigaciones relacionadas con el tema.

Cabe destacar que el Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI) realizó en 2005 el primer acercamiento de la prospectiva con el turismo, determinando la demanda turística de España. Dicho acercamiento dio como resultado tres escenarios posibles para 2015 (OPTI, 2005).

En los últimos años ha sido mayor el interés que se ha puesto en este tipo de estudios, lo cual es notable al revisar las investigaciones realizadas; tal es el caso de aquellas relacionadas con las tendencias de mercado para las AA. VV. Otros tienen que ver con la calidad del servicio como determinante para la subsistencia de la intermediación turística y también cómo ha cambiado el papel del agente de viajes en las ventas por medio de la Internet (*e-Tourism*).

Los artículos se publicaron en 25 revistas científicas, seis estudios de consultoría y dos

documentos universitarios. De estas revistas se destacan cinco *journals*, que contribuyen con el 46 % de los artículos: *Journal of Travel Research* (9), *Journal of Vacation Marketing* (6), *Tourism Management* (3), *Pasos* (3) y la *Revista Estudios Turísticos* (2) (ver figura 2).

Las evidencias indican que el tema ha sido abordado, en su mayoría, en inglés, ya que 50 % de los artículos hallados fueron escritos en esa lengua. Se hace notar que varios de estos artículos se refieren a la región Asia-Pacífico, zona que recientemente se ha preocupado por el comportamiento de la demanda turística y su evolución.

Los artículos fueron clasificados en cuatro grandes grupos: estudios de futuro, estudios de tendencias, estudios de prospectiva y estudios de agencias de viajes, como se muestra en la figura 3. Los primeros integran investigaciones sobre *foresight* y *forecasting*, que se dedican a pronosticar y proyectar la demanda turística de algunos destinos. Los años que tuvieron mayor cantidad de artículos publicados fueron 2008 y 2014.

Los estudios dedicados a las tendencias han sido poco abordados, y su mayor incidencia se dio en 2005. Algunos de ellos se centran en identificar las tendencias de viaje, de consumo, de preferencias y de aficiones de la demanda turística, por lo cual contribuyen específicamente al sector público para la formulación de políticas y el impulso del turismo de cada región. También se favorecen los contenidos y las estadísticas de documentos estratégicos de los programas de desarrollo relacionados con la actividad turística (UNTWO, 2011).

Durante las entrevistas en profundidad que realizaron a diversos expertos del sector, Aguiar, Moreno y Picazo-Peral (2016) identificaron las tendencias que el sector debe tener en cuenta para el futuro. Los autores concluyen que las principales estrategias

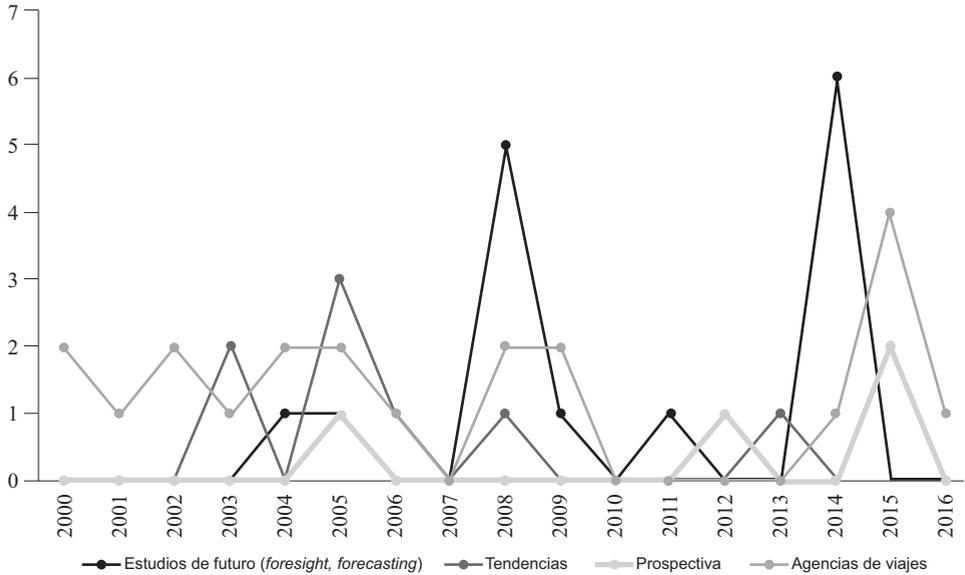
están basadas en la comercialización o se encuentran relacionadas con el *marketing*, por un lado, y con acciones basadas en la estructura organizacional y aspectos de la administración de las agencias, por otro lado.

Es de notarse que los artículos de prospectiva en turismo son los más escasos: en 2014 apenas se publicaron dos artículos; la línea de investigación que han seguido versa sobre el desarrollo de los destinos turísticos desde el punto de vista de la planeación urbana y el ordenamiento territorial. Es también importante mencionar que se han hecho algunos esfuerzos por aplicar la prospectiva en el sector; específicamente en España se realizó un análisis de la demanda turística, con lo cual se construyeron escenarios para el horizonte 2015-2020. También hay diversos artículos publicados en torno a la importancia de utilizar la prospectiva en el turismo (OPTI, 2005).

Con respecto a los estudios dedicados a las AA. VV., se observa que se ha mantenido una constante en las publicaciones a través de los años: los temas abordados se refieren a la intermediación turística, al *e-Tourism*, a la importancia de las TIC en el sector, además de algunas tendencias y estrategias de futuro para poder subsistir en esta rivalidad competitiva que se ha dado entre los prestadores de servicios turísticos y sus intermediarios. Los últimos dos años representan un aumento en los estudios respecto a este tema.

Otra tarea prioritaria consistió en analizar las diversas metodologías empleadas en los estudios. Se destaca que, de acuerdo con los diferentes grupos clasificados, se utilizan instrumentos distintos que ayudan a explicar la importancia de estudiar el futuro en cualquier rubro, pero especialmente en el turismo, que es cambiante y depende de muchos factores externos de los cuales no se tiene el control total al momento de la toma de decisiones en las organizaciones o por parte del gobierno.

Figura 3. Evolución de los tipos de estudios



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 1, los pronósticos de la demanda y las proyecciones hacia el futuro en cuanto al número de personas que acudirán a un destino están determinados, en gran manera, por modelos econométricos y de regresión simple. No ocurre lo mismo con los estudios de *foresight*, en los que se toman en cuenta las tendencias, pero desde el punto de vista de los expertos, creando escenarios futuros con los cuales

es posible tomar previsiones y prepararse para ello.

Por su parte, los estudios de prospectiva estratégica utilizan los instrumentos propios de la escuela francesa de la prospectiva (encabezada por Michel Godet), tales como los análisis MICMAC, MACTOR y la elección del escenario apuesta, así como las estrategias para llegar a él a partir del presente.

Tabla 1. Instrumentos de los estudios de futuro

Tipo de estudio	Instrumentos	Esquema de pensamiento
<i>Forecasting</i>	Instrumentos matemáticos y estadísticas como: a) métodos econométricos b) regresiones simples	El futuro es único y condicionado por la evolución de las tendencias.
<i>Foresight</i> Tendencias	Delphi Construcción de escenarios Seminarios de trabajos estructurados Análisis de escenarios Análisis de impactos	Basado en la evolución de las tendencias, pero desde la opinión de los expertos; sin embargo, es posible prepararse para ello.
Prospektiva estratégica	Análisis MICMAC Análisis MACTOR Análisis de escenarios; en forma probabilística se elige el más probable.	Posibles escenarios futuribles, para escoger el más conveniente y fabricarlo desde el presente.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los principales estudios por categoría

a) Estudios de futuro (foresight y forecasting)

Gran parte de las investigaciones sobre los estudios de futuro en el turismo se basan en el método de pronósticos utilizando datos secundarios recopilados por los gobiernos. Debido a la naturaleza de estos datos, usualmente se mide la cantidad de turistas que llegan a destinos particulares desde algún punto de partida específico (Goodwin, 2008).

En ese sentido, en el año 2005, Li, Song y Witt realizaron un amplio estado del arte de las últimas cuatro décadas del siglo pasado e identificaron 420 estudios publicados sobre pronósticos de la demanda turística basados en métodos econométricos. Un año más tarde, Song y Li (2008) realizaron otra revisión de la literatura sobre el mismo tema y distinguieron que para determinar la afluencia de visitantes a diversos destinos se emplean métodos y técnicas diferentes, como son los pronósticos cuantitativos, las series de tiempo y modelaje, además de una gran variedad de modelos econométricos. Los autores aseguran que las metodologías de predicción han sido más diversas en años recientes que en el siglo pasado. También concluyen que no hay un método ganador en la elaboración de pronósticos de la demanda, sino que varía dependiendo de factores tales como cuán a largo plazo es el pronóstico y si es para un dato mensual, semestral o anual.

Sin embargo, hay evidencia de que los métodos econométricos modernos basados en parámetros de variación de tiempo o retrasos autorregresivos tienden a funcionar de forma correcta. Alternativamente, la combinación de métodos suele ser una opción valiosa por considerar, ya que se reduce el riesgo de que un método en particular sea erróneo al momento de pronosticar la demanda turística de

determinado destino. Este segundo estado del arte de Song y Li (2008) concluye que para los investigadores en métodos de pronósticos es crucial que puedan acomodar los eventos inesperados en predecir los impactos potenciales de estos por medio del análisis de escenarios, combinando los métodos cuantitativos y los cualitativos.

Los pronósticos combinados no solo son más acertados que el peor de los métodos simples, sino que son mejores que el promedio de los pronósticos hechos con un modelo simple en todos los casos (Song, Witt, Wong y Wu, 2009). Estos resultados permiten recomendar a los investigadores del turismo la combinación de los métodos con el fin de tener una mayor certidumbre al elaborar pronósticos.

Ahora bien, los estudios de futuro relacionados con la planeación de destinos turísticos resaltan la importancia de introducir el uso de los métodos cualitativos en las investigaciones relacionadas con el porvenir del turismo. Por un lado, Fernández (2011) comenta que los métodos cuantitativos utilizan una gran cantidad de modelos estadísticos y matemáticos, mientras que, por otro lado, los métodos cualitativos son usualmente usados en investigaciones basadas en las opiniones, conjeturas e intuiciones de los expertos en el área.

De acuerdo con Fernández (2011), el uso del *foresight* es ignorado al momento de hacer la planeación urbana de destinos turísticos o se ve como un conjunto de instrumentos triviales que no proveen de un valor agregado a su planeación. La afirmación anterior provee una corta visión del uso de la prospectiva en el sector, y es necesario realizar nuevas contribuciones para reafirmar el uso de técnicas cualitativas a medida que la calidad y los detalles de sus resultados (escenarios y visiones) sean utilizados como base de instrumentos cuantitativos y espaciales.

Se propone un método de tres pasos con el fin de trasladar las visiones de futuro a estrategias que pudieran ser utilizadas por los planeadores urbanos para guiar el desarrollo del turismo en el largo plazo: a) formulación de las visiones de futuro, b) implicaciones de la estrategia general del destino y c) implicaciones de la estrategia espacial y física del destino. La aportación única que da este método es que los elementos son usados de una manera sistemática y coherente, teniendo como punto de partida un ejercicio de *fore-sight* (Fernández, 2011).

Siguiendo con la misma idea, Formica y Kothari (2008) aplicaron con éxito la técnica de grupo nominal para creación de escenarios en un estudio que llevaron a cabo con informantes turísticos claves de la región, como directores de atracciones, directores de las oficinas de convenciones y visitantes de las ciudades estudiadas, intermediarios de la transportación, directores de mercadotecnia y ventas de los servicios turísticos como hospedaje y alimentos y bebidas, así como planeadores de desarrollo urbano, contando con cinco facilitadores académicos. Los escenarios propuestos fueron resultado de sus discusiones y se basaron en la generación de ideas independientes y trabajo individual, juicios individuales de cada uno de los miembros del grupo, una etapa de discusión y, posteriormente, un procedimiento de votación.

Cabe considerar, por otra parte, estudios de futuro que han realizado ejercicios en regiones específicas de Europa o para un país en particular y que han tomado como base el método cualitativo de creación de escenarios. Tal es el caso de los estudios de Yeoman y Lederer (2005) y Mittringer (2008), que crearon los escenarios posibles para el turismo de sus países, pero con una gran diferencia entre ellos: en el primero, los escenarios solo fueron el resultado de pensamientos y conclusiones hechas por los autores, mientras que, en el segundo, en

contraste, se hicieron una serie de talleres en los que participaron expertos en el sector. En estos “laboratorios de futuro”, el elemento esencial fue la construcción del escenario futuro, de manera tal que se desarrolló una visión completa de los segmentos en cuestión y se aseguró el adecuado nivel de reflexión obtenida en el caso.

b) *Prospectiva en turismo*

En el año 2005, la Fundación OPTI (Observatorio de Prospección Tecnológica Industrial) realizó un ejercicio de prospectiva general del sector turístico en España, “en el cual se diseñaron los escenarios de futuro de la demanda global en el horizonte 2015-2020” (Fernández, 2012, p. 14).

Los escenarios resultados del ejercicio de prospectiva se pueden enlistar así:

- a) Demanda de nicho e innovadora, cuya evolución de la demanda turística en los países con alto nivel de desarrollo oscila entre el 10 y el 20% de la demanda total del mercado turístico; además, “tiene lugar gracias a condiciones favorables del contexto en el que opera el sector turístico” (OPTI, 2005, p. 25).
- b) Demanda mayoritaria y previsible, en la que existe “un contexto muy favorable para el desarrollo de la actividad turística, pero los comportamientos sociales seguirán, en la mayoría de los casos, una evolución incremental” (OPTI, 2005, p. 28). Grandes mercados emergentes, como China, Rusia, India y Brasil surgen en el consumo turístico. El volumen de la demanda aproximadamente es el 80% del mercado total (OPTI, 2005).
- c) Demanda fragmentada y desanimada, en la cual “prevalecen las condiciones desfavorables del contexto geopolítico y económico” (OPTI, 2005, p. 30), es de-

cir, “el contexto desanima a la demanda [...] para tomar viajes largos, costosos y sofisticados [...] las previsiones coinciden con el supuesto de que el contexto actual se estanque y que no se encuentren soluciones a sus principales problemas” (OPTI, 2005, p. 30).

Otro estudio es el realizado por Ruiz-Quesada y Parada-Gutiérrez (2014), en el cual se hace “un diagnóstico prospectivo para el servicio de recepción de cruceros en Santiago de Cuba” (Ruiz-Quesada y Parada-Gutiérrez, 2014, p. 225). La metodología utilizada por los autores es la propuesta por la escuela francesa de la prospectiva; los autores emplearon los análisis MICMAC, MACTOR y SMIC-PROB-EXPERT con apoyo de *software* profesional. A partir del escenario construido, se realizaron las estimaciones pertinentes y se destacó que se recibirían beneficios económicos muy importantes a tres años de implementar el servicio de recepción de cruceros. La metodología utilizada permitió conocer las variables, los actores implicados en este servicio, sus posiciones y el abanico de escenarios probables que podrían ocurrir en el futuro.

Una de las principales limitantes del estudio de Ruiz-Quesada y Parada-Gutiérrez (2014) es que solamente realizan el diagnóstico y la elaboración de los escenarios posibles, sin llegar a trazar las estrategias para alcanzarlos que permitan su construcción definitiva. En otras palabras, se dice el qué, pero no se explica el cómo.

En torno al ecoturismo, también existen estudios prospectivos para la construcción de escenarios. Tal es el caso del Plan Prospectivo del municipio de Pasca, ubicado en Cundinamarca (Colombia) (Maldonado y Rojas, 2015), en el cual se detallan las variables externas e internas claves identificadas con el sistema MICMAC. A diferencia del estudio anterior, en este se incluye un apartado de

las principales estrategias futuristas, con el objetivo de proporcionar una guía para el municipio estudiado. Los autores concluyen que los estudios prospectivos de esta naturaleza permiten ampliar la visión y ver más allá de la situación actual en la que se encuentran y de los proyectos a corto plazo en los que se ven encasillados los gobiernos municipales específicamente (Maldonado y Rojas, 2015, p. 81).

Se puede observar la escasa atención que los investigadores han prestado a la realización de estudios de prospectiva estratégica en el sector turístico, y en específico en las AA. VV. Latinoamérica no presenta estudios de prospectiva estratégica dedicados a la intermediación turística en los que esta se utilice como instrumento para mejorar e innovar los modelos de negocios tradicionales, que permitan hacer frente al futuro incierto y cada vez más competitivo al que se enfrentan este tipo de negocios.

c) Estudios de tendencias

En los estudios de tendencias, se observa en su mayoría la participación de empresas consultoras como *Price Waterhouse Cooper International Limited* (PWC), organismos especializados internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT) o el *World Travel and Tourism Council* (WTTC). Los estudios se centran en la identificación de las formas o necesidades futuras de viaje de los turistas en los diferentes destinos.

Es relevante el análisis de tendencias en el turismo de sol y playa hacia un turista más sofisticado y cultural, en el que se visualiza la actividad como un verdadero negocio global basado en la industria. Los destinos que por mucho tiempo han sido íconos para el desarrollo de la actividad empiezan a ser reemplazados por otros destinos poco demandados y reconocidos por su actividad turística (Yeoman, Munro y McMahon, 2006).

En la misma línea de tendencias, el papel que juega la transportación con los *tour* operadores y las AA. VV. está cambiando. En la región de las islas Canarias, el turismo insular y peninsular provocará la modificación del transporte debido a agentes de cambio

determinantes de la demanda (tendencias demográficas, influencias económicas, cambios sociales y de estilo de vida); aspectos sociales; tecnología y oferta; filosofías políticas y el papel del Gobierno, [así como] aspectos económicos siguiendo lo que se conoce como turismo de la nueva era. (Parra, Melchior y Ramos, 2003, p. 228).

En 2011, la *World Tourism Organization* (UNTWO) presentó el documento intitulado *Tourism Towards 2030*, en el cual se establece que el futuro brinda oportunidades grandiosas para que el turismo sea el centro en la agenda política y económica, buscando el reconocimiento por su contribución al crecimiento y desarrollo económico. La demanda turística internacional llegará a 1,8 billones de turistas en el mundo. Regiones como Asia, América Latina, Europa Central y del Este, Europa Mediterránea, Medio Oriente y África se potenciarán como destinos turísticos consolidados; sin embargo, la afluencia aún será considerada como insuficiente conforme a su población. Europa también seguirá siendo el continente líder en las llegadas internacionales de turistas.

Un incremento de la presión competitiva, una mayor concentración del mercado y una reducción del número de agencias de viajes de marca, así como de las asociaciones de agencias independientes y su especialización, serán más comunes en el futuro. Las regulaciones se volverán menos restrictivas, pero más protectoras del consumidor. Habrá una mayor expansión de servicios provistos vía BSP y GDS. Los agentes de viajes se volverán verdaderos especialistas y consultores de viajes. También se experimentarán

cambios y nuevos comportamientos en los consumidores. La expansión de los llamados hipermercados de viajes, el desarrollo de las nuevas tecnologías, el incremento de las ventas directas, la nueva distribución física de las AA. VV., un mayor empoderamiento de los consumidores y las redes sociales que les permiten comunicarse e influenciar a otros viajeros, el incremento de las ventas de nuevos productos y nuevas formas de vacacionar, así como un gran número de nichos de mercado también son las tendencias para el futuro que los expertos consideran que sucederán de mantenerse la inercia del presente (Aguiar et al., 2016).

Los problemas y retos que guarda el turismo en todas las escalas geográficas se muestran en un estudio realizado por Ramírez, Osorio y Cortés (2015) en el que las llamadas “megatendencias” son fuertes conductoras o impulsoras del cambio, permitiendo vislumbrar el camino que seguirá la actividad en el mundo. El comportamiento turístico se configura a partir de la economía global, la política, la sustentabilidad, la dinámica social y el desarrollo tecnológico.

d) Estudios de agencias de viajes

El estudio sobre agencias de viajes y su rol en el turismo ha girado en torno a varios temas de investigación. Existe una marcada línea relacionada con la perspectiva del cliente, con estudios de percepción y satisfacción de los usuarios de las AA. VV.; en ellos se identifican factores que determinan su comportamiento de compra, consumo y calidad del servicio (Juez y Marina, 2000; Esteban y Rubio, 2002; Moreno y Aguiar, 2006).

Si bien es cierto que desde el inicio del presente milenio se pronosticaba que el mayor peligro para las AA. VV. lo representaba la pérdida de clientes entre 24 y 45 años y del segmento de mercado empresarial, es de

notarse que se deben agilizar la gestión y las ofertas al máximo para evitar esta pérdida (Juez y Marina, 2000, pp. 106-107).

El modelo de calidad en el servicio para las AA. VV. propuesto por Esteban y Rubio (2002) se enfoca en cuatro objetivos en particular, a fin de contrarrestar los efectos de la web en el consumo de viajes, ofreciendo un servicio diferenciado, innovador y acorde con las nuevas exigencias de la demanda:

1. Adecuación del producto a las necesidades del cliente.
2. Asesoramiento experto por parte del agente de viajes.
3. Adecuación entre calidad especificada y encontrada.
4. Variedad de productos y formatos entre los cuales poder elegir.

Los usuarios de las AA. VV. buscan mayor calidad y mejor relación calidad/precio, así como mayor variedad de productos y servicios, considerables beneficios económicos, comodidad, despreocupación, confianza, seguridad y ahorro de tiempo al contratar a una AA. VV.; también buscan que el servicio sea personalizado, amable, sensible, flexible, siendo el valor humano muy valorado (Moreno y Aguiar, 2006).

También se encuentran los estudios orientados a la identificación de nuevos nichos de mercado y su relación con la competitividad empresarial. Desde la perspectiva de los expertos del sector y los empresarios turísticos, las investigaciones mantienen un enfoque mercadológico de afiliación como estrategia de comunicación con sus clientes (Bigné, Küster, Andreu y Blesa, 2008; Rodríguez-Vázquez, Rodríguez-Fernández, Martínez y Juanatey-Boga, 2015).

Gómez et al. (2015) realizaron entrevistas a diversos directivos de agencias de viajes mayoristas, minoristas y *tour* operadores, con el fin de identificar las estrategias que las agencias de viajes han adoptado en el canal de distribución en línea. También Rodríguez, Fraiz y Ramos (2015) encuestaron a 21 agencias en Ourense (España) con el objetivo de identificar su grado de adopción de las redes sociales como herramienta de comunicación y canal de distribución con los clientes. Díaz-Chao, Mirabell-Izard y Torrent-Sellens (2015) investigan la relación de las TIC con la productividad de las AA. VV. pequeñas y medianas. Por su parte, Bigné et al. (2008) investigan también la relación de la orientación al mercado, los resultados y la competitividad en las AA. VV.

Desde el uso de las TIC y el *e-Tourism*, uno de los aspectos más estudiados en este campo es la intermediación turística vía Internet y el canal de distribución en línea. Los trabajos muestran que las TIC han cambiado la forma de comercialización, distribución y venta de las AA. VV., no obstante, su función como intermediarias entre los prestadores de servicios turísticos y los consumidores no desaparecerá en el mediano plazo, ya que siguen siendo el canal de distribución con mayor eficiencia en la relación costo-beneficio para los usuarios (Esteban, Millán y Molina, 2000; Buhalis y Licata, 2002; Hatton, 2003).

En esta misma perspectiva, se aprovecha el uso de las TIC para integrar innovaciones en los procesos y nuevas fuentes de productividad (Díaz et al., 2015); o bien se aprovecha el uso de las redes sociales en las AA. VV. tradicionales, caso en el cual el consumidor que acude a ellas es un cliente que todavía desconfía de la Internet y de los sistemas de pagos electrónicos. Por lo expuesto, se espera que en los próximos años los usuarios vayan ganando confianza en los sistemas de comercio en línea (Rodríguez, Fraiz y Ramos, 2015).

Esta es una línea que ha tenido especial atención, ya que, si se toma en cuenta el futuro de la intermediación turística respecto a las TIC y los nuevos modelos de negocios en línea, se espera el crecimiento de los mercados locales y globales. “La posible desintermediación anunciada por algunos en el sistema de distribución no parece presentarse tan despiadada” (Berné, García-González, García-Uceda y Múgica, 2013, p. 98) como se esperaba, ya que los operadores turísticos seguirán jugando ese rol en la sociedad. Algunos resultados muestran que en el futuro (10 años) habrá cambios en varias de las plataformas tecnológicas, lo que aumentará la importancia futura del “*e-commerce*, sistemas de reserva a través de televisión interactiva, redes sociales, metabuscadores, páginas web de proveedores, agencias de viajes virtuales, portales de compra colectiva y organizaciones de destino (OMD)” (Vallespín y Molinillo, 2014, p. 21). Igualmente, los teléfonos inteligentes jugarán un papel preponderante en la utilización de aplicaciones móviles (Vallespín y Molinillo, 2014).

Conclusiones

Este análisis de la literatura en relación con los estudios de futuro y su aplicación en el sector turístico expone que la mayoría de las investigaciones tienen que ver con los pronósticos de la demanda turística realizados por medio de modelos econométricos y de regresión simple y múltiple. Igualmente, existe una gran cantidad de estudios en los que se crean escenarios y tendencias a partir de estados del arte, y algunos estudios exploratorios realizados en el sector. Sin embargo, sigue siendo escasa la aplicación de la prospectiva estratégica a la intermediación turística y su relación con la innovación en su modelo de negocios tradicional.

Es importante destacar que en los últimos años ha sido mayor la importancia que se le ha prestado al estudio del porvenir como

instrumento de cambio, confirmado por medio de la evolución temporal de las investigaciones. Cabe considerar que varios de los estudios de *foresight* y *forecasting* mantienen abordajes separados, pero podrían complementarse mediante la aplicación de principios del enfoque tendencial.

A manera de conclusión, se ha observado un gran número de investigaciones relacionadas con las AA. VV. y su papel en la intermediación turística, su relación con los consumidores finales por medio de la calidad del servicio prestado, así como algunas tendencias hacia el futuro como modelos de negocios. Sin embargo, no se destaca la importancia de utilizar instrumentos de la prospectiva estratégica para la toma de decisiones en el presente y para incidir en la construcción del futuro apuesta o futurible, tal como lo plantea la escuela voluntarista de la prospectiva, en la que el individuo tiene la opción de cambiar el futuro a partir del presente.

Los estudios localizados permiten identificar desde qué perspectiva se han abordado, ya sea desde la visión del cliente, del empresario o de los expertos del sector, o simplemente las tendencias de viaje que prevalecerán en el futuro, destacando la importancia de la comercialización en línea en el sector y cuáles son las futuras líneas de investigación relacionadas con el tema: la relación existente entre los diferentes actores del turismo y cómo pueden contribuir a que en el futuro las AA. VV. sigan existiendo en el mercado, los estudios de prospectiva para las agencias de viajes, así como también el papel que juegan los estudios de futuro en la creación de nuevos negocios y la innovación en los tradicionales. El análisis de fondo en cada uno de los rubros identificados en los estudios de futuro relacionados con el sector turístico, la innovación en los modelos de negocios tradicionales para hacerlos más modernos, eficientes y competitivos es otra línea de investigación que necesita trabajarse.

Los investigadores deberán poner mayor énfasis en el sector, ya que es muy importante para la actividad turística y, debido a que la intermediación turística tradicionalmente se ha hecho presente en el desarrollo del turismo, debería ser tomada en cuenta para futuras investigaciones.

Es también de notar que la Internet y el canal de distribución en línea han venido a cambiar la forma de operar de las agencias de viajes y a determinar la gran cantidad de redes sociales a las que hoy los nuevos negocios responden; esto hará que en el futuro sea cada vez mayor su participación en estas, incrementando la comunicación con los clientes finales y disminuyendo el tiempo necesario para alcanzar millones de usuarios.

Las agencias de viajes no han logrado ser objeto de investigación para los estudios de futuro. Queda un vacío de conocimiento en torno a otros campos, tal es el caso del impacto potencial que pueden tener las tecnologías disruptivas para la modificación de los modelos de negocios tradicionales y el impulso de modelos adaptativos, sustentables e inteligentes.

Debido al grado de incertidumbre que se maneja para los estudios de futuro, se deben identificar claramente los principales actores y las variables determinantes, ya que esto permitirá afrontar los retos que se plantean los negocios que construyen su subsistencia en el mercado turístico.

Referencias bibliográficas

Aguiar, T., Moreno, S. y Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98-108. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.07.011

Bédard, F. (2005). Case Study of the Successful Strategic Transformation of a “Bricks-and-Mortar” Travel Agency into a “Clicks-and-Mortar” Business-Lessons Learned from a Small, Independent Travel Agency in Canada. En A. J. Frew (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 417-428). Viena: Springer. DOI: 10.1007/3-211-27283-6_38

Benckendorff, P. (2008). Envisioning sustainable tourism futures: An evaluation of the futures wheel method. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 25-36. Recuperado de goo.gl/knavAM

Bergner, N. M. von y Lohmann, M. (2014). Future challenges for global tourism: A Delphi survey. *Journal of Travel Research*, 53(4), 420-432. DOI: 10.1177/0047287513506292

Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E. y Múgica, J. M. (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 90-101. DOI: 10.1016/j.iedee.2012.09.002

Bigné, J. E., Küster, I., Andreu, L. y Blesa, A. (2008). Orientación al mercado, resultados e indicadores básicos de competitividad. Interrelación en las agencias de viajes. *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, 12(1), 97-122. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/080522_105326_E.pdf

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, XIV, 33-45. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/turysoc/article/view/3713/4064>

Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of

- eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Buhalis, D. y Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00085-1
- Cambridge University Press. (2016). *Cambridge Dictionary English-Spanish*. Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado de <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/forecast> y <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/foresight>
- Cerviño, J. y Cubillo, J. M. (2005). Hotel and tourism development in Cuba: Opportunities, management challenges, and future trends. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 223-246. Recuperado de go.gl/bjFqz
- Chung, A. (2009). Prospektiva estratégica: más allá del plan estratégico. *Industrial Data*, 12(2), 27-31. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81620150004>
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A/22986>
- Díaz-Chao, Á., Miralbell-Izard, O. y Torrent-Sellens, J. (2015). Information and communication technologies, innovation, and firm productivity in small and medium-sized travel agencies: New evidence from Spain. *Journal of Travel Research*, 55(7), 862-873. DOI: 10.1177/0047287515583357
- Esteban, A., Millán, A. y Molina, A. (2000). La comercialización de productos turísticos en Internet: implicaciones para las agencias de viaje. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 39, 15-36. Recuperado de <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf448.pdf>
- Esteban, C. y Rubio, L. (2002). La calidad en las agencias de viajes ante el reto de la innovación tecnológica. *Revista Madri+d*, 12, 37-43. Recuperado de <https://www.madrimasd.org/revista/revista12/tribuna/tribunas7.asp>
- Fernandes, R., Marques, J., Luciano, G. y Mazzon, J. (2010). Turismo de lujo e Internet. Oportunidades para las agencias de viajes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 888-908. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717577002>
- Fernández, J. M. (2011). Foresight as an innovative tool for designing tourist destinations. *ARA Journal of Tourism Research*, 3(2), 161-170. Recuperado de go.gl/oduUBK
- Fernández, J. M. (2012). Oportunidad y conveniencia de aplicar la prospectiva al sector turismo. *Estudios Turísticos*, 192, 7-33. Recuperado de http://oa.upm.es/16723/1/INVE_MEM_2012_136283.pdf
- Formica, S. y Kothari, T. H. (2008). Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism. *Journal of Travel Research*, 46(4), 355-367. DOI: 10.1177/0047287507312410
- Frost, W., Laing, J. y Beeton, S. (2014). The future of nature-based tourism in the Asia-Pacific region. *Journal of Travel Research*, 53(6), 721-732. DOI: 10.1177/0047287513517421
- Gándara, G. y Osorio, F. (Coords.) (2014). *Métodos prospectivos. Manual para estudios y construcción del futuro*. México: Paidós.
- Godet, M. (1993). *De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva y estrategia* (Trad. E. Pagés i Buisán y J. Gavaldá Posiello). Barcelona: Marcombo S. A.
- Gómez, M., Berné, C. y Orive, V. (2015). Prospective development of the tourism online distribution channel. *Journal of Tourism & Hospitality*, 4(4), 165-172. DOI: 10.4172/2167-0269.1000165
- Goodwin, P. (2008). A quick tour of tourism forecasting. *Foresight*, 10(3), 35-37. Recuperado de go.gl/WyXUba

- Hatton, M. (2004). Redefining the relationships. The future of travel agencies and the global agency contract in a changing distribution system. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 101-108. DOI: 10.1177/135676670401000201
- Huete, R. (2008). Tendencias del turismo residencial: el caso del Mediterráneo español. *El Periplo Sustentable*, 14, 65-87. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1934/193420870005.pdf>
- Juez, P. y Marina, M. (2000). Las agencias de viajes ante la aparición del comercio electrónico de productos turísticos: un estudio prospectivo. *Estudios Turísticos*, 143, 93-109. Recuperado de goo.gl/oQBnd5
- Law, R., Leung, K. y Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107. DOI: 10.1108/09596110410519982
- Lee, C-F. y King, B. (2009). A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 243-257. DOI: 10.1177/1356766709104270
- Li, G., Song, H. y Witt, S. (2005). Recent developments in econometric modeling and forecasting. *Journal of Travel Research*, 44(1), 82-99. DOI: 10.1177/0047287505276594
- Maldonado, J. y Rojas, J. (2015). *Plan prospectivo de ecoturismo en el municipio de Pasca Cundinamarca* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá. Recuperada de <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/3739/3/82390185.pdf>
- Mistilis, N., Buhalis, D. y Gretzel, U. (2014). Future eDestination marketing: Perspective of an Australian tourism stakeholder network. *Journal of Travel Research*, 53(6), 778-790. DOI: 10.1177/0047287514522874
- Mittringer, R. (abril de 2008). *Austrian Tourism 2015*. In European Commissions, *The European Foresigh Monitoring Network* (Collection of EFMN Briefs. Part 1) (pp. 205-208). Brussels: European Communities.
- Mojica, F. (2008). *Forecasting y prospectiva, dos alternativas complementarias para adelantarnos al futuro*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Recuperado de <http://studylib.es/doc/1164529/forecasting-y-prospectiva-dos-alternativas-complementarias>
- Mojica, F. (2010). Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial. Recuperado de goo.gl/z9FRDc
- Moreno, S. y Aguiar, T. (2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: el caso del sector español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(4), 327-345. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713892003>
- Morgan, N. J., Pritchard, A. y Abbott, S. (2001). Consumers, travel and technology: A bright future for the web or television shopping? *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 110-124. DOI: 10.1177/135676670100700202
- Novak, J. y Schwabe, G. (2009). Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future. *Electronic Markets*, 19(1), 15-29. DOI: 10.1007/s12525-009-0003-5
- Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI). (2005). *Estudio de prospectiva del sector turismo: escenarios de la demanda global y tendencias tecnológicas*. Madrid: OPTI. Recuperado de <http://www.opti.org/publicaciones/pdf/texto29.pdf>
- Ong, F., Lockstone-Binney, L., King, B. y Smith, K. (2014). The future of volunteer tourism in the Asia-Pacific region: Alternative prospects. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 110-124. DOI: 10.1177/1356766713505202

- nal of Travel Research*, 53(6), 680-692. DOI: 10.1177/0047287514532365
- Oskam, J. y Zandberg, T. (2016). Who will sell your rooms? Hotel distribution scenarios. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 265-278. DOI: 10.1177/1356766715626965
- Parra, E., Melchior, M. y Ramos, A. (2003). Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias. *Revista Pasos*, 1(2), 217-229. Recuperado de <http://www.pasonline.org/Publicados/1203/PS090603.pdf>
- PWC. (2013). *Temas candentes de turismo para 2013. Soluciones innovadoras para retos ambiciosos*. España: PWC. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/transporte-turismo-servicios/assets/temas-candentes-turismo-2013.pdf>
- Ramírez, I., Osorio, M. y Cortés, I. (2015). Tendencias y problemas actuales relacionados con la actividad turística. En D. Hiernaux (Coord.), *Turismo, sociedad y territorio: una lectura crítica* (pp. 121-146). México: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Rodríguez-Vázquez, C., Rodríguez-Fernández, M., Martínez, V. y Juanatey-Boga, O. (2015). La intermediación turística en España y su vinculación con el marketing de afiliación: una aproximación a la realidad de las agencias de viajes. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 805-827. Recuperado de goo.gl/F3KLCh
- Rodríguez, L., Fraiz, J., Ramos, D. y Brea, J. (2015). Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829-836. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/881/88140288007.pdf>
- Ruiz-Quesada, S. y Parada-Gutiérrez, Ó. (2014). Diagnóstico prospectivo del servicio de recepción al turismo de crucero. Un reto para Santiago de Cuba. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, V, 225-234. Recuperado de <http://revistas.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/564>
- Simó, L. A., Pérez, R. C. y García, I. S. (2009). Segmentación de las agencias de viajes en función de la adopción de las TIC. *Papers de Turisme*, 45, 7-20. Recuperado de goo.gl/sNJzPP
- Solnet, D. J., Baum, T., Kralj, A., Robinson, R. N., Ritchie, B. W. y Olsen, M. (2014). The Asia-Pacific tourism workforce of the future: Using Delphi techniques to identify possible scenarios. *Journal of Travel Research*, 53(6), 693-704. DOI: 10.1177/0047287513513163
- Song, H. y Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting. A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203-220. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.016
- Song, H., Witt, S. F., Wong, K. F. y Wu, D. C. (2009). An empirical study of forecast combination in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 3-29. DOI: 10.1177/1096348008321366
- UNWTO. (2011). *Tourism Towards 2030. World Tourism Organization*. Madrid: UNWTO.
- Vallespín, M. y Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*, 17, 13-25. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/173/143>
- Vargas, E. y Cortés, C. (26 de octubre de 2015). *Las agencias de viajes y su inclusión en el canal de distribución online*. Congreso “Los negocios desde una perspectiva globalizada”. Universidad de Ixtlahuaca CUI, Ixtlahuaca.
- Vázquez-Casielles, R., Del Río-Lanza, A. y Suárez-Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, 24, 122-143. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278008>

Velásquez, F., Peña, J. y Macía, A. (2005). Agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo. *Estudios Gerenciales*, 21(96), 141-174. Recuperado de goo.gl/HRuCmw

World Travel and Tourism Council (WTTC). (2015). *Travel and tourism, economic impact*. México. Reino Unido: WTTC.

Yeoman, I. y Beeton, S. (2014). The state of tourism futures research. An Asian Pacific ontological perspective. *Journal of Travel Research*, 53(6), 675-679. DOI: 10.1177/0047287514551054

Yeoman, I. y Lederer, P. (2005). Scottish tourism: Scenarios and vision. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 71-87. DOI: 10.1177/1356766705050844

Yeoman, I., Munro, C. y McMahon-Beattie, U. (2006). Tomorrow's: World, consumer and tourist. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 174-190. DOI: 10.1177/1356766706062164