



Universitat de Girona

Facultat de Turisme - Grau en Turisme

Treball final de grau

Quina és l'actual rellevància de les agències de viatges tradicionals?

Anàlisi de la indústria a Figueres

Autora

Sara Ruz Balsera

Tutor

Lluís Mundet i Cerdan

Data

31/05/24

Curs acadèmic

2023 - 2024

Agraïments

En aquest moment, desitjo expressar el meu més sincer agraïment a tots aquells agents de viatges que han estat un punt de suport fonamental en el meu camí cap a la culminació del Treball Final de Grau.

Agraeixo a la meva família, que m'ha fet costat sempre incondicionalment sent un raig de llum en els moments més foscos i una font d'inspiració per continuar endavant. El vostre amor i suport m'han guiat en cada decisió que he pres al llarg de la vida.

Vull estendre el meu agraïment al meu tutor, al Doctor Lluís Mundet. La seva passió per l'ensenyament, dedicació i orientació han sigut essencials per enriquir la meva experiència educativa. Gràcies per ajudar-me en tots els meus moments de dubtes i inseguretats. Has contribuït a enfocar el treball de la millor manera possible.

Aquest estudi no hauria estat possible sense vosaltres.

Moltes gràcies.

Resum: Les agències de viatges tradicionals es troben en un escenari d'incertesa ja que existeix el dubte sobre si desapareixeran o si s'hauran de reinventar per mantenir el seu paper crucial en el sector turístic. La investigació de matèria en aquest àmbit permet identificar el camí el qual s'enfronten actualment. En aquest estudi, s'han implementat dues metodologies: (1) entrevistes a agents de viatges d'agències tradicionals ubicades a la ciutat de Figueres i en línia, amb l'objectiu d'analitzar les opinions sobre l'activitat i el comportament dels consumidors i, (2) enquestes a consumidors per examinar les seves percepcions sobre les agències de viatges. Finalment, s'aborda l'estudi amb possibilitats per a la continuació de l'estudi en el sector de les agències de viatges.

Paraules clau: Agència de viatges, agent de viatges, tecnologia, COVID-19, tendències.

Abstract: Traditional travel agencies find themselves in a scenario of uncertainty, as there is doubt about whether they will disappear or if they will have to reinvent themselves to maintain their crucial role in the tourism sector. Research in this field helps identify the path they are currently facing. This study used two methods: (1) interviews with travel agents from traditional agencies in Figueres and online, in order to analyze opinions on consumer activity and behavior, and (2) consumer surveys to explore perceptions of travel agencies. Finally, the study suggests further research possibilities in the travel agency sector.

Key words: Travel agency, travel agent, technology, COVID-19, trends.

Índex

1.	INTRODUCCIÓ	7
1.1	EL PERQUÈ DEL TREBALL	8
1.2	OBJECTIUS.....	9
1.3	METODOLOGIA	9
1.4	ESTRUCTURA DEL TREBALL	11
2.	MARC TEÒRIC	13
2.1.1	<i>Agència de viatges</i>	13
2.1.2	<i>Funcions de les AA.VV</i>	14
2.1.3	<i>Tipologies d'agències de viatges</i>	16
2.2	AGENT DE VIATGES.....	18
2.2.1	<i>Funcions de l'agent</i>	18
2.3	DESENVOLUPAMENT HISTÒRIC DE LES AGÈNCIES DE VIATGES	19
2.4	EVOLUCIÓ DE LES AGÈNCIES DE VIATGES A ESPANYA	21
2.5	ADAPTACIONS DE LES AA.VV EN EL SECTOR TURÍSTIC.....	23
2.5.1	<i>Era de la informació</i>	23
2.5.2	<i>La pandèmia de la Covid-19</i>	25
2.5.3	<i>La intel·ligència artificial</i>	26
3.	CAS PRÀCTIC	27
3.1	ESTUDI DE LES AGÈNCIES DE VIATGES A FIGUERES.....	27
3.2	DESCRIPCIÓ DE L'ANÀLISI I RESULTATS	31
3.2.1	<i>Exploració qualitativa de les entrevistes</i>	31
3.2.1.1	Bloc 1: L'agència i els agents de viatges	32
3.2.1.2	Bloc 2: Perfil demogràfic dels consumidors.....	33
3.2.1.3	Bloc 3: La pandèmia de la Covid-19	33
3.2.1.4	Bloc 4: La tecnologia i les agències en línia.....	34
3.2.1.5	Bloc 5: El futur de les AA.VV tradicionals.....	36
3.2.2	<i>Exploració dels resultats de l'enquesta</i>	36

3.2.2.1	Anàlisi descriptiva i inferencial univariant.....	37
3.2.2.2	Anàlisi descriptiva i inferència bivariant.....	42
3.3	LIMITACIONS I PROPOSTES DE RECERCA FUTURA.....	46
4.	CONCLUSIONS	48
5.	REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	52

Índex de figures

Figura 1:	Relació entre consumidor, proveïdor i agent de viatges.....	18
Figura 2:	Història de l'origen de les agències de viatges.....	21
Figura 3:	Representació de la desintermediació.	24
Figura 4:	Opinió sobre la desaparició de les agències de viatges tradicionals en els pròxims 10 anys.....	41
Figura 5:	Relació entre les variables edat i gènere.	42
Figura 6:	Relació entre l'edat i la rellevància de les ressenyes d'una AA.VV.	45
Figura 7:	Relació entre edat i la rellevància de les xarxes socials d'una AA.VV.	45
Figura 8:	Relació entre l'edat i l'opinió sobre la desaparició de les agències de viatges tradicionals.	46

Índex de taules

Taula 1:	Raó de no utilitzar les agències de viatges tradicionals.....	38
Taula 2:	Rellevància de les xarxes socials d'una agència pel consumidor.	39
Taula 3:	Rellevància de les ressenyes d'una agència pel consumidor.	40
Taula 4:	Motius de l'ús de les agències de viatges en línia.	40
Taula 5:	Relació entre el gènere i l'ús de les AA.VV en els últims 5 anys.	43
Taula 6:	Relació entre l'ús de les AA.VV i la gestió emprada.	43
Taula 7:	Relació entre l'edat i el mètode de gestió.	44

Índex de gràfiques

Gràfica 1: Nombre d'agències de viatges a Espanya. Període 2010-2023.....	22
---	----

Índex d'imatges

Imatge 1: Logotip d'Onna Viatges.....	30
Imatge 2: Logotip de Viatges Ictineu.....	30
Imatge 3: Logotip d'Halcón Viajes.....	31
Imatge 4: Logotip de Viñolas Viatges.....	31

1. Introducció

El sector turístic es caracteritza per ser dinàmic i comporta que estigui en constant canvi i evolució. Aquest tret provoca incertesa sobre el futur d'aquesta indústria, ja que les tendències modifiquen ràpidament l'escenari. Fa molt temps que s'anuncia la desaparició de les agències de viatges tradicionals. Es tracta però, d'una declaració demostrada?

Alguns experts com Holger Falkenstein (1997), expressen la possibilitat de la desaparició de les agències de viatge, mentre d'altres, afirmen que el futur no està predeterminat, sinó que està per construir-se i no existeix la capacitat de predir-ho (Godet i Durance, 2007).

Les afectacions a la indústria a causa de l'era digital, la pandèmia de la COVID-19 i recentment la intel·ligència artificial, han desencadenat canvis no només en el sector turístic si més no, en els hàbits de compra dels consumidors en serveis i productes turístics. Ens trobem en moltes ocasions, davant d'un consumidor autònom que prescindeix utilitzar el servei proporcionat per les agències de viatges (AA.VV), simplement perquè en grans ocasions, els canals per arribar a aquest, els té a les seves mans.

Lewis et al. (1998) afirmen que cada cop més empreses fan servir canals directes com els serveis en línia, indicant que cada consumidor, té accés de manera directa als proveïdors. Altres estudis més recents, sustenten que els consumidors que cerquen informació turística, ho realitzen a través de les noves tecnologies (Vargas i Cortés, 2015), sent un motiu pel qual decideixen no fer ús del servei de les agències tradicionals.

En conseqüència, es pot tendir a pensar que el servei proporcionat per les agències de viatges tradicionals, queda obsolet, ja que la comunicació i relació entre consumidor i agent de viatges va sent cada cop menor. Per tal d'evitar aquest desenllaç, Ángel Garcia, director de Turisme de Braintrust, argumenta que les agències de viatges han d'innovar i dissenyar nous productes que s'adaptin al mercat actual per tal d'evitar la desaparició total (González, 2021).

De totes maneres, cal fer un estudi més acurat per capir la direcció en la qual la indústria podria reorganitzar-se. En el present estudi, s'aborden qüestions relacionades amb les AA.VV, fent èmfasi des dels inicis de la seva història, fins al context actual.

S'analitza com s'han anat ajustant a tendències, al canvi constant de la demanda, als reptes i oportunitats. S'estableixen els motius possibles que puguin portar al tancament definitiu d'algunes.

D'altra banda, s'inclou un estudi més específic a la ciutat catalana de Figueres. La selecció de 8 agències de viatges, físiques i en línia, permeten examinar el sector en primera persona i ajuda a veure diverses visions de professionals de la indústria del turisme.

Així doncs, la present anàlisi se centra principalment a estudiar l'evolució i identificar la importància de les agències de viatges tradicionals en l'actualitat.

1.1 El perquè del treball

Em trobo a la fase final d'aquests quatre anys d'estudi que han estat plens d'aprenentatges incessants. El Treball Final de Grau és el tema per excel·lència que més es comenta durant la carrera acadèmica i que de tant en tant, causa angoixa.

Mai vaig tenir una idea clara sobre el tema que volia investigar, i van ser moltes hores les que vaig dedicar-hi a rumiar. Em van sorgir molts àmbits en els quals indagar, però no m'interessaven i volia fer un estudi d'alguna cosa que em captives de debò.

Sense cap mena d'èxit, em van sorgir moltes inseguretats, pors, dubtes, frustracions i incerteses. Sabia que totes aquestes, em serien un obstacle per a la realització del treball, així que vaig fer-hi front i les vaig començar a gestionar. Em vaig preguntar: *què em motiva realment?*

Vaig créixer sempre amb dues passions; la planificació de viatges i el fet de viatjar. Aquestes dues, em van proporcionar una perspectiva i impuls afegit per aprofundir en la indústria de les agències de viatges. Sempre defensava que les agències de viatges només tenien el càrrec de vendre i assessorar els clients sobre paquets turístics ja creats i es limitava només a aquestes dues funcions.

Des de la meua pròpia experiència, avui dia puc afirmar que desenvolupen una labor clau que va molt més enllà de l'habitual. Aquestes creen, produeixen i venen els productes que han de satisfer les necessitats d'un client exigent i un mercat en constant canvi.

Afortunadament, dispo del suport d'operadors turístics els quals m'han proporcionat una nova perspectiva, i que jugarà un paper molt important al llarg d'aquest estudi.

1.2 Objectius

En aquest apartat es detallaran els objectius de la recerca que permetran dur a terme exitosament el Treball Final de Grau. El propòsit principal és donar resposta a la pregunta que porta per títol la tesi: *Quina és l'actual rellevància de les agències de viatges tradicionals?*

Es pretén analitzar l'evolució de l'ús de les agències de viatges tradicionals en l'àmbit nacional i específicament a Figueres, des dels inicis del turisme fins a l'actualitat. D'aquesta manera, permetrà observar si aquestes han tingut i tenen oportunitats de continuar creixent en la indústria o, per contra, tendeixen al declivi. És crucial estudiar el mercat així com els consumidors, el rol que desenvolupen les agències i els agents, ja que determinarà la importància que tenen.

D'aquesta mateixa manera, es plantegen diversos objectius secundaris numerats a continuació, que facilitaran en bon grau l'assoliment del propòsit central.

- Investigar els impactes provocats a causa de l'era digital, la Covid-19 i la intel·ligència artificial a les agències de viatges.
- Estudiar el comportament i els perfils dels consumidors que opten per utilitzar els serveis proporcionats per les AA.VV tradicionals.
- Analitzar el mercat d'operadors turístics a Figueres per establir una comparació entre de les agències tradicionals i en línia.

1.3 Metodologia

Tot seguit, es descriu detalladament la manera en la qual s'ha extret informació per tal de completar la recerca. Per donar resposta als objectius plantejats, s'ha seguit una metodologia mixta que combina tècniques qualitatives i quantitatives.

Abordatge qualitatiu

És imprescindible i fonamental per a aquest estudi la revisió de la literatura. Aquesta, s'ha realitzat mitjançant una recerca exhaustiva de fonts acadèmiques i publicacions abordant un període extens comprès de l'any 1952 al 2024, i ha estat necessari per investigar els orígens de la indústria de les agències de viatges i la seva evolució a la ciutat de Figueres.

- **Fonts secundàries**

L'escassa literatura sobre les AA.VV ha vingut majoritàriament d'articles i d'altres exemplars de treballs de la mateixa temàtica que es troben a Google Academics i al repositori de la biblioteca de la Universitat de Girona, que han contribuït a la recerca d'informació.

La recerca d'informació ha estat en llengua anglesa, castellana i catalana. Alguns exemplars de paraules clau han estat: agència de viatges i agent de viatges, futur agències de viatges, funcions AA.VV, Espanya i agències de viatges, intermediació turística i AA.VV Covid-19.

Com a referència pel desenvolupament del marc teòric d'aquest treball, s'ha fet ús del llibre de l'autora Isabel Albert Piñole; *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*, facilitat per la Biblioteca Fages de Climent de Figueres i el llibre de Miguel Ángel Acerenza; *Agencias de viajes, Organización y operación*, recuperat en línia. Ambdós mostren un recull d'informació específica sobre la indústria de les agències de viatges.

En l'anàlisi de les agències de viatges a Figueres, les dades obtingudes han estat extretes i basades en la premsa i revistes digitalitzades publicades a l'Hemeroteca de la Biblioteca de Figueres entre el 1952 i el 2024. A continuació han estat comparades amb documentacions del Butlletí Oficial de l'Estat, el qual ha pogut demostrar parcialment la certesa dels fets descoberts.

- **Fonts primàries**

S'han dut a terme entrevistes a representants d'agències de viatges tradicionals a Figueres i agències en línia. Les agències escollides a Figueres han estat: Onna Viatges, Viñolas Viatges, Halcón Viajes i Viatges Ictineu. En canvi, les agències en línia que han col·laborat en l'estudi han estat: Brújula Viajes, Solteros Viajeros, Sildavia Viajes i 3.000KM.

Els candidats de les agències en línia i tradicionals han estat contactats telefònicament i particularment, les entrevistes realitzades a les AA.VV tradicionals, han sigut de manera presencial. L'estructura de l'entrevista ha estat prèviament estructurada per tal d'establir una conversa eficaç entre enquestador i enquestat.

Durant la realització es va considerar oportú demanar el consentiment als participants per tal d'enregistrar les entrevistes. Això ha permès una exploració profunda dels temes rellevants i ha creat una bona dinàmica sense cap mena d'interrupcions.

Abordatge quantitatiu

L'enfocament quantitatiu recopila les dades per dur a terme una anàlisi estadística, determinar el perfil del consumidor de les agències de viatges i comprendre els motius que influeixen en les seves preferències, factors de decisió i opinions.

Per poder completar part de la recerca, s'ha seleccionat com a població objecte d'estudi únicament residents a Figueres d'edats compreses entre 18 i 85 anys. Generalment, qüestionari s'ha administrat per formulari web enviat a través de la plataforma de missatgeria WhatsApp a una mostra de 385 persones escollides aleatòriament. No obstant això, donada la limitació actual en l'accés a dispositius mòbils, especialment entre les generacions més grans, s'han realitzat les enquestes de manera presencial a la ciutat. En concret, s'han entrevistat personalment 41 persones d'entre 70 i 85 anys, per assegurar que la seva opinió aparegui en l'estudi.

La plataforma que s'ha fet servir per a la recopilació de respostes ha estat Google Forms. A continuació, un cop arribat a l'objectiu les respostes han estat curosament seleccionades i codificades en un document Excel. Això ha permès poder estudiar-les en profunditat amb el paquet d'anàlisi estadística RStudio, que ha proporcionat una visió més analítica i exacta.

Ambdues tècniques mencionades exploren amb detall el tema d'estudi seleccionat, fent destacar la importància dels resultats obtinguts i la possibilitat d'observar la seva aplicabilitat en el context de les agències de viatges i la indústria turística a Figueres.

1.4 Estructura del treball

L'estructura del treball és molt rellevant per tal d'entendre com serà el procés que permetrà abordar tots els temes dels quals es parlaran. Aquest, estarà dividit en sis capítols mencionats seguidament.

El primer capítol és la introducció, on s'explica breument sobre el tema d'estudi i s'exposen idees subjectes a ser desenvolupades tant en el marc teòric com pràctic. La introducció està composta de quatre subapartats.

El primer subapartat "El perquè del treball", dona una visió personal, s'expliquen els detalls que han portat a estudiar aquest cas i s'introdueix breument el tema d'anàlisi. El segon, "Objectius", conté l'objectiu principal i els secundaris, que conjuntament ajudaran a crear un exitós treball i a seguir un fil d'estudi. La "Metodologia" és el tercer subapartat, inclou un recull de mètodes que han donat peu a l'elaboració de la investigació. En aquest, s'especifiquen les tècniques quantitatives i qualitatives, els

materials que s'han utilitzat i la procedència d'aquests. El quart subapartat anomenat "Estructura del treball", tracta sobre l'organització del Treball final de grau, que afavoreix el seu desenvolupament per entendre l'ordre que s'abordaran els temes.

El segon capítol és el "Marc teòric", on s'exposen dades sobre la literatura consultada. Contrarestar informació és important, ja que permet sustentar la investigació i sobretot, genera diversos punts de vista que han de ser analitzats. El marc teòric té cinc apartats.

Inicia amb el títol "Agència de viatges", on es recull informació que defineix el terme, establint una base per a la comprensió del concepte que s'estudia al llarg de la recerca. A continuació s'hi troben dos subapartats; "Funcions de les AA.VV" i "Tipologies d'AA.VV". En el primer, s'especifiquen les funcions que desenvolupen i el segon, se centra en les tipologies d'agències de viatges que existeixen avui dia. D'altra banda, ha estat necessari definir el terme agent de viatges, amb un subapartat anomenat "Agent de viatges" on també s'estudien les funcions que té aquesta figura professional en l'apartat "Funcions de l'agent". Continuen els subapartats "Desenvolupament històric de les agències de viatges" i "Evolució de les agències de viatges a Espanya", que compten amb l'anàlisi de la història de les agències de viatges i un seguit d'informació sobre l'evolució de les agències de viatges a Espanya, que permetrà establir una línia temporal sobre l'avanç de la indústria. El cinquè subapartat, "Adaptacions de les AA.VV en el sector turístic", recull les adaptacions que han anat dissenyant la indústria de les agències de viatges. Aquest, s'agrupa en tres subapartats: "Era de la informació", "La pandèmia de la Covid-19" i "La intel·ligència artificial". El marc teòric conclourà amb les adaptacions i serà determinant estudiar al detall la literatura existent per tal de poder establir una comparació real amb el capítol de les conclusions.

El tercer capítol està format pel "Cas pràctic". En aquest s'hi troben tres apartats. En el primer apartat, "Estudi de les agències de viatges a Figueres", es recull l'evolució des de les aparicions de les primeres agències a la ciutat, fins a les que configuren el panorama actual de la indústria. Aquest apartat permetrà entendre l'elecció de les agències que han contribuït al TFG. El segon apartat, "Descripció de l'anàlisi i resultats", introdueix el cas d'estudi i la metodologia que s'ha emprat per arribar als resultats. Aquest apartat es divideix especialment en dos subapartats: El primer és "Exploració qualitativa de les entrevistes", compost per 5 "Blocs". Cadascun dels 5 blocs tracten un tema subjecte d'anàlisi de les entrevistes realitzades; "Bloc 1: L'agència i els agents de viatges", "Bloc 2: Perfil demogràfic del consumidor", "Bloc 3: La pandèmia de la Covid-19", "Bloc 4: La tecnologia i les agències en línia" i finalment, "Bloc 5: El futur de les AA.VV tradicionals".

El segon subapartat, porta per títol "Exploració dels resultats de l'enquesta" i es compon de dos subapartats: "Anàlisi descriptiva i inferencial univariant" i "Anàlisi descriptiva i inferencial bivariant".

El tercer apartat "Limitacions i propostes de recerca futura", recull un seguit d'adversitats que han anat sorgint a mesura que s'ha anat confeccionant el Treball Final de grau i que permetrà identificar noves idees per ampliar el treball.

El quart capítol conclourà el treball de recerca, s'exposaran detalladament els resultats obtinguts en tant en la investigació teòrica com en la pràctica. Particularment es farà èmfasi als objectius plantejats a l'inici del TFG, per comprovar si han estat complets.

En l'últim capítol es mostrarà un recull de fonts utilitzades per a l'elaboració del treball, on s'inclouran els continguts per tal de verificar tota la informació que s'inclou en el TFG.

2. Marc teòric

En aquesta secció, es dona èmfasi als conceptes d'agència de viatges i agent de viatges, desenvolupant les funcions que realitza cada figura. Es detalla la història i evolució de la indústria per identificar transformacions, reptes i oportunitats que han experimentat al llarg del temps.

A través d'aquesta exploració, es fa una observació de com possiblement les agències han contribuït a la configuració de la situació actual del sector turístic. Finalment, es dona una visió de futur per identificar la direcció que segurament conformarà el destí de les agències de viatges tradicionals.

Aquesta estructura que s'estableix, proporciona una visió completa i ordenada dels principals temes tractats a la investigació, connectant els aspectes històrics amb els canvis tecnològics i els desafiaments actuals de les agències de viatges.

2.1.1 Agència de viatges

Per entendre amb claredat el tema subjecte d'estudi, és necessari definir el terme "Agència de viatges". Per això, l'enfocament principal serà les regulacions i a continuació, es dona pas a la revisió de literatura, que ha portat avui en dia, a agrupar diverses definicions d'autors.

La normativa que legislava les AA.VV era el Reial decret 271/1988, de 25 de març, pel qual es regulava l'exercici de les activitats pròpies de les agències de viatges. Definia

les agències de viatges com a intermediàries que ofereixen serveis relacionats amb la planificació, organització i reserva de viatges sigui per a individus o grups.

Si bé, va ser revocada per la norma del Reial Decret 39/2010, de 15 de gener, pel qual es deroguen diverses normes estatals sobre accés a activitats turístiques i el seu exercici, aquest RD 39/2010 va ser inaplicable posteriorment degut a la Directiva 2006/123/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre de 2006, relativa als serveis en el mercat interior, afectant l'activitat de les agències de viatges.

Actualment, la regulació vigent es troba a la Llei 17/2009, de 23 de novembre, sobre el lliure accés a les activitats de serveis i el seu exercici.

El terme "agència de viatges" és molt complex i existeixen moltes accepcions que difereixen les unes de les altres. Dolnicar i Laesser (2007) les descriuen com les principals empreses intermediàries del sector turístic. Aquestes són les encarregades de prestar serveis a un usuari final (Acerenza, 1990). Altres com Jiménez (2006), defensen que són establiments on un desig passa a ser una realitat.

Les AA.VV no gestionen productes tangibles, sinó que es dediquen a aportar informació (Cheung i Lam, 2009), que a través de la proporció dels seus serveis turístics, faciliten i promouen la realització dels viatges (Mitre, 2006), permetent generar valor en l'experiència del consumidor (Miranda i Valencia, 2018).

Per tal de poder exercir exitosament el seu paper com intermediàries, han d'especialitzar-se adquirint coneixements detallats, formació tècnica, cultural i disposar de professionals capacitats per desenvolupar aquesta labor (Cruz et al., 2022).

2.1.2 Funcions de les AA.VV

Les agències de viatges duen a terme un gran nombre de tasques que permeten fer del viatge una experiència enriquidora pel consumidor. A continuació, es recullen tres rols identificats per Albert (1999) qui afirma, que per tal de complir amb la missió social de les AA.VV, que és satisfer les necessitats dels clients a través dels viatges del mercat turístic, les funcions assessora, medidora i productora són imprescindibles.

En primer lloc, la **funció assessora** relaciona els professionals de les agències de viatges amb el client. S'encarreguen de recomanar, informar i suggerir sobre interessos que puguin adaptar-se al client per adequar els productes i serveis a les seves preferències (Albert, 1999).

Segons Jiménez (2006), l'agència és el punt de trobada entre el proveïdor i el client. Tal interacció facilita el vincle entre les figures que es produeix gràcies la **funció**

mediadora. Aquesta, es caracteritza per la gestió i l'acompanyament del client durant tot el procés de compra de serveis i productes turístics. Al llarg de l'operació, s'inclou l'emissió dels documents pertinents i els vouchers dels serveis prestats. La compensació a les agències de viatges es fa, en grans ocasions, a través de comissions (Albert, 1999).

Finalment, Albert (1999) afirma que la **funció productora** engloba la creació i distribució dels viatges organitzats. Aquest procés productiu implica la combinació de diversos serveis que són posteriorment entregats al client per un preu final establert.

D'altra banda, Acerenza (1990) sosté que les AA.VV ofereixen tres categories de serveis esmentats de seguit.

- **Informació i assistència al públic en general, i als seus clients en particular.** Aquest servei no genera cap cost addicional pel client i de la mateixa manera, l'agència no rep cap benefici econòmic.
- **Venda de serveis independents amb preu comissionat.** Consisteix a proporcionar al client serveis de forma aïllada obtinguts per un agent de viatges propi d'un proveïdor. En aquest rang, s'inclou la venda de bitllets siguin per mitjans aeris, terrestres o marítims, assegurances de viatges, assistència mèdica i trasllats. També es destaca la reserva d'allotjament i el lloguer de vehicles.
- **Venda de serveis organitzats.** A diferència dels serveis independents, els serveis organitzats es caracteritzen per ser venuts de manera conjunta. Generalment, reben el nom de "paquets turístics". Aquests paquets turístics poden ser o bé, creats per la mateixa agència o adquirits a una agència majorista.

Tal com s'ha mencionat prèviament, les tasques desenvolupades per les agències de viatges comprenen un ventall molt ampli. Es distingeixen activitats principals i serveis secundaris, segons el Reial decret 271/1988, de 25 de març.

Les activitats principals es troben recollides a l'article 2.1. En primer lloc, es fa referència a l'AA.VV com a encarregada d'actuar com a facilitadora en la venda de bitllets o reserva de places en tota classe de mitjans de transport, així com gestionar la reserva d'habitacions i serveis en les empreses turístiques, especialment en establiments hotelers i altres allotjaments turístics.

A més, les agències de viatges organitzen i venen paquets turístics, que poden incloure des de serveis que englobin el transport, fins a activitats turístiques com visites guiades

i altres serveis relacionats. També, disposen de la facultat d'actuar com a representants d'altres agències nacionals o estrangeres. Aquesta actua en nom d'altres agències davant dels clients, oferint qualsevol dels serveis numerats en l'article.

Respecte als serveis secundaris proporcionats, es troben agrupats a l'article 2.3. Aquests engloben la difusió de propaganda i informació turística, el canvi de divises i xecs de viatgers. A més a més, inclou l'expedició i transferència d'equipatges per qualsevol mitjà de transport i la formalització de pòlisses d'assegurança turística, de pèrdues o deteriorament d'equipatges, i altres que cobreixin els riscos derivats dels viatges.

Les AA.VV tenen la capacitat de llogar vehicles i equips destinats a la pràctica del turisme esportiu. Principalment, l'agència és capaç de noliejar avions, vaixells, autobusos, trens i altres mitjans de transport per a la realització de serveis turístics propis de la seva activitat. També reserva, adquireix i ven bitllets o entrades de tota mena d'espectacles, museus i monuments.

Per acabar, presten qualsevol altre servei turístic que complementi els enumerats en el present article.

2.1.3 Tipologies d'agències de viatges

La classificació de les agències de viatges a Espanya, es recull en l'article 3 del RD 271/1988, de 25 de març, vist anteriorment. Agrupa tres tipologies d'AA.VV; majorista, minorista i majorista - minorista.

Les **agències majoristes** són aquelles que dissenyen, desenvolupen i coordinen diversos serveis i paquets turístics destinats a ser comercialitzats exclusivament a través d'agències minoristes i no al consumidor final.

Malgrat que hi ha certa confusió en la relació entre agència majorista i turoperador (TTOO), la normativa espanyola no els distingeix. Si bé és cert que Del Alcazar (2002) i Acerenza (1990) fan un clar discerniment.

Ambdós indiquen que la funció dels TTOO és operar els seus propis programes per comercialitzar-los a un consumidor final, mentre que les AA.VV majoristes no venen els seus serveis directament, sinó que ho fan a través d'agències minoristes.

L'autora Albert (1999) considera que els termes es poden considerar sinònims, ja que duen a terme les mateixes activitats i només es diferencia per la dimensió empresarial.

D'altra banda, les agències minoristes o anomenades també detallistes, es dediquen a distribuir directament als usuaris o consumidors els productes de les agències majoristes, o bé, es dediquen a dissenyar, planificar, organitzar o proveir diversos serveis i paquets turístics de manera directa als usuaris.

Finalment, les majoristes - minoristes, tenen la capacitat de dur a terme de manera simultània les funcions esmentades en els dos segments anteriors.

Albert (1999), distingeix encara una altra classificació d'agències de viatges segons el tràfic de viatgers, els productes i el canal de distribució. A continuació, es troben recollides les tipologies i característiques de cadascuna.

Classificació segons el tràfic de viatgers.

- **Emissora:** Denominades també com a outgoing, són aquelles que envien les persones a altres indrets, siguin nacionals o internacionals, d'on està ubicada l'agència.
- **Receptiva:** Les receptives són conegudes com les agències incoming. Aquestes, es caracteritzen per gestionar els viatgers justament a la inversa que les outgoing. S'encarreguen de portar els turistes d'altres zones a l'àrea geogràfica on es troba la mateixa agència.
- **Emissora - Receptiva:** Fan de manera simultània les activitats de les agències emissores i receptives.

Classificació segons els productes.

- **Especialitzada:** Les agències que són especialitzades, poden ser majoristes o minoristes. Aquestes, se cenyeixen a un segment de demanda, destí o productes.

Classificació segons el canal de distribució.

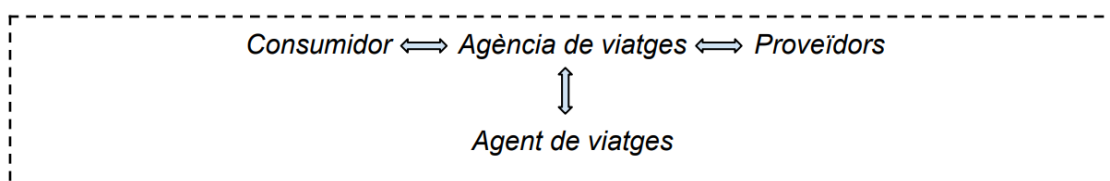
- **In plant:** Són oficines que les AA.VV instal·len en empreses-clients per operar eficientment els serveis que sol·liciten.
- **Franquícia:** Aquesta modalitat, permet la col·laboració entre dues parts; franquiciadora i franquiciada. La primera concedeix la marca a la franquiciada perquè aquesta, s'encarregui del negoci a partir de les tècniques comercials prèviament establertes.
- **Virtual (OTA):** Són aquelles que simplement operen oferint i venent els serveis i viatges a través d'internet. Al llarg d'aquest estudi es farà referència a les OTA com a agències en línia.

2.2 Agent de viatges

L'agent de viatges és el primer factor, el professional que intermèdia entre el client i els proveïdors, donant suport constant als consumidors des dels inicis del tot procés de compra de productes o serveis fins que finalitza (Velilla, 1973). A més, s'encarrega de desenvolupar les tasques de les AA.VV, les quals són assessorar, mediar i produir (Diego, 2017, p.13). Per tal de ser un bon professional, aquesta figura segons Velilla (1973), ha de tenir la capacitat d'escollir, seleccionar i combinar la seva creativitat per a servir al client.

La següent figura 1, mostra de manera esquemàtica la relació simplificada entre el consumidor, el proveïdor i l'agent de viatges.

Figura 1: Relació entre consumidor, proveïdor i agent de viatges.



Font: Elaboració pròpia

Aquesta relació sorgeix per les necessitats d'un consumidor. L'agència de viatges, juntament amb l'agent, assumeixen la responsabilitat de servir al client i proporcionar-li productes o serveis d'acord amb els seus requisits, treballant amb els proveïdors pertinents amb la finalitat, d'assegurar la satisfacció al consumidor.

2.2.1 Funcions de l'agent

Les funcions de l'agent de viatges són crucials en la indústria de les AA.VV i qui exerceix aquesta professió, ha de disposar d'una sèrie de característiques que el capaciten per dur a terme les tasques amb èxit.

Albert (1999) considera que el professional ha de comptar amb un ampli coneixement sobre diversos aspectes que englobin temes socials, culturals, històrics, geogràfics, administratius, mediambientals, legislatius o polítics per mantenir-se al dia sobre l'actualitat. També, és molt important que l'agent desenvolupi amb meticulositat un enfocament servicial. Davant de les exigències del consumidor, ha de mostrar-se formal i ha de tenir la capacitat de poder resoldre problemàtiques amb rapidesa.

Acerenza (1980) distingeix dos tipus d'agent de viatges que desenvolupen funcions diverses. Trobem els agents organitzadors, que anomena intermediari comerciant i els

detallistes referenciats com a intermediari agent. Els primers són aquells que creen un producte i el venen posteriorment al consumidor. D'altra banda, els detallistes exerceixen la tasca de vendre productes que no són de la seva propietat. Sigui quina sigui la tipologia, ambdós comparteixen la característica fonamental d'actuar com a intermediari entre els clients i proveïdors.

Lewis et al. (1998) defensen que l'agent de viatges té tres rols principals. A banda d'estar focalitzat en comunicar i processar la informació entre consumidors i proveïdors, s'encarrega de totes les transaccions que tenen relació amb el viatge. La més important, però, és que esdevé un assessor per als viatgers i permet ajustar el producte a les necessitats del client.

Les tasques que desenvolupen els agents estan estrictament relacionades amb aquelles que realitzen les agències de viatges. Slemenzone (2004) en recull algunes com l'assessorament i mediació en la contractació de serveis, en l'organització i planificació d'itineraris, la creació de serveis sol·licitats pel client i finalment, la intermediació de la gestió de reserves de productes i serveis.

Recentment, el perfil professional tradicional de l'agent de viatges es veu afectat pels canvis experimentats al sector turístic, per la qual cosa resulta imprescindible que adquireixi noves competències que el portin a deixar de ser estàtic per evolucionar a un perfil polivalent, tecnològic i dinàmic; en què s'inclouen noves habilitats tècniques, així com noves tasques (Rodríguez, 2023).

2.3 Desenvolupament històric de les agències de viatges

L'interès i curiositat humana per viatjar, ha col·laborat al desenvolupament de la indústria de les agències de viatges. En aquest apartat, es dona valor a la història de les agències i s'observa com s'ha anat evolucionant des de la seva aparició.

Si bé sabem, que els orígens de l'activitat de les agències de viatges es remunten al 1841 amb Thomas Cook a Anglaterra amb la companyia Thomas Cook & Son i Henry Wells als Estats Units amb American Express (Acerenza, 1990, p. 21), una revisió més detallada ens revela que la distinció de ser la primera agència del món recau en Cox & Kings fundada el 1758, amb Richard Cox al capdavant (History of travel agency and tour operation, n.d.). Malgrat això, Thomas Cook continua sent el pioner en el sector de les agències de viatges. Es deu principalment a la manera com tots dos van abordar i contribuir a la indústria durant les seves respectives èpoques.

Richard Cox va ser un precursor important, però les seves contribucions es varen centrar en l'organització de viatges per a activitats comercials i governamentals, com la gestió de transport per a l'exèrcit britànic a l'Índia. L'enfocament inicial de Cox & Kings, no estava orientat cap al turisme recreatiu tal com ho va fer Thomas Cook dècades després.

Thomas Cook va guanyar el reconeixement per ser el primer agent de viatges professional dedicat a temps complet (Acerenza, 1990, p.21), gràcies a les seves idees innovadores i la implementació de conceptes que van revolucionar la forma com les persones planejaven i feien viatges.

El 1841, Cook va organitzar el primer viatge amb 540 persones en tren a Leicester i Loughborough a un congrés d'alcohòlics, amb l'objectiu de reduir el consum d'alcohol. Aquest viatge va establir les bases per al turisme organitzat i va fer d'ell el primer agent de viatge.

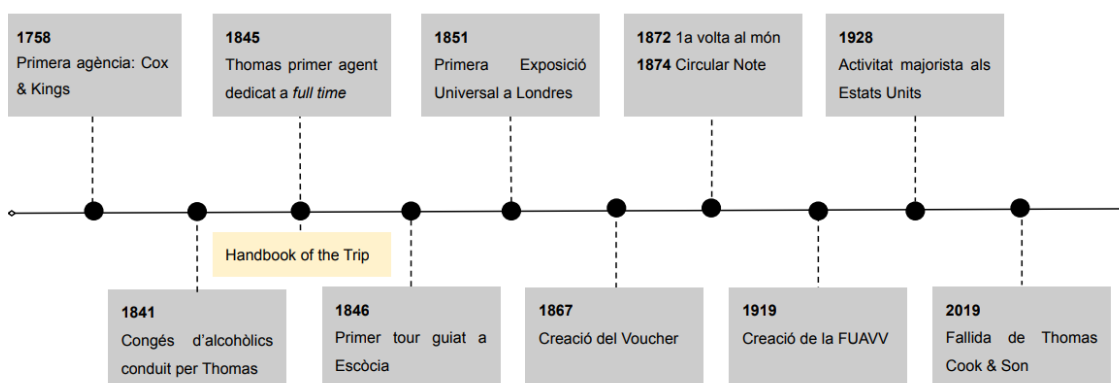
Durant la seva activitat, crea l'Handbook of the Trip, conegut com el primer itinerari descriptiu, també organitza un itinerari a Escòcia per primer cop amb guies, amb una assistència de 350 persones i continua a guiar grups a diversos països. A més, va incentivar la participació en la Primera Exposició Universal, va realitzar la primera volta al món amb una durada de 222 dies i un total de 9 persones (Acerenza, 1980). També, va crear el Voucher, anomenat com a cupó d'hotel, i anys després, la Circular Note. Aquesta, és l'antecessora de Travelers Check, es tracta d'un bitllet que permet als viatgers pagar de forma segura al llarg del seu viatge.

El llegat que va anar deixant Thomas Cook va ser cabdal per al desenvolupament del turisme que coneixem avui dia. Es van anar creant AA.VV arreu de tot el món, inclús es va crear la FUA AV (Federació Universal d'Associacions d'Agències de Viatges), un òrgan que promou i coordina el turisme de manera professional (UFTAA, n.d.). Finalment, va sorgir la tipologia d'agència majorista als Estats Units i amb ella, el turisme de masses.

Thomas Cook & Son es va fusionar amb la companyia belga Wagon-Lits i després de la Segona Guerra Mundial, es va privatitzar en mans del govern britànic. L'empresa va anar creant aliances per continuar amb la seva activitat (Albert, 1999, p.24) però malauradament, va fallir el 23 de setembre del 2019 per no poder fer front als deutes (Statista, 2024a).

Per tal de situar la informació esmentada anteriorment en una línia temporal, a continuació es mostra una cronologia amb les respectives dates i esdeveniments.

Figura 2: Història de l'origen de les agències de viatges.



Font: Elaboració pròpia.

Tots aquests successos van fer que el fenomen turístic es generés en molts països i que aquests, es comencessin a especialitzar en el sector. Es van fundar noves agències de viatges i per comprendre la magnitud de la qüestió, a dia d'avui existeixen un total de 588.573 d'agències arreu del món segons estudis de Statista (2024b).

2.4 Evolució de les agències de viatges a Espanya

A Espanya, les AA.VV també van jugar un paper molt important al segle XX, tot i que la seva activitat es va fer més notori anys posteriors a la dictadura franquista.

Curiosament, la primera agència de viatges va ser creada el 1910 i portava per nom Viatges Marsanrof, encara que deu anys més tard, es convertiria en Viatges Marsans a causa dels canvis administratius que es van anar implementant. Marsans es dedicava al turisme receptiu, i comptava amb més de 200 oficines a Europa i Amèrica (Albert 1999, p.45). Va ser adquirida per l'Estat, i venuda posteriorment a Gerardo Diaz Ferran i Gonzalo Pascual, que a causa dels problemes econòmics van portar al 2010 la fallida de l'agència de viatges (Gómez, 2016).

La seva centenària història va ser cabdal per al desenvolupament turístic nacional i va exercir a més, d'influència per a altres agències. Les dades obtingudes a partir de l'estudi de Vallejo (2018), mostra l'evolució del nombre total. El 1927 existien tan sols 17 agències, no obstant això, dos anys més tard el nombre quasi es va triplicar, arribant a 44 agències i finalment el 1933 el nombre va ser de 61.

L'etapa franquista va portar a l'estabilització i la liberalització econòmica de l'estat espanyol als anys seixanta, i va ser un antecedent clau pel període d'auge del turisme, anomenat com el boom turístic. L'activitat turística es va consolidar als anys vuitanta, gràcies a la creació d'infraestructures i establiments turístics (Vizcaïno, 2015).

L'increment del turisme va anar molt plegat amb la fundació de noves agències de viatges.

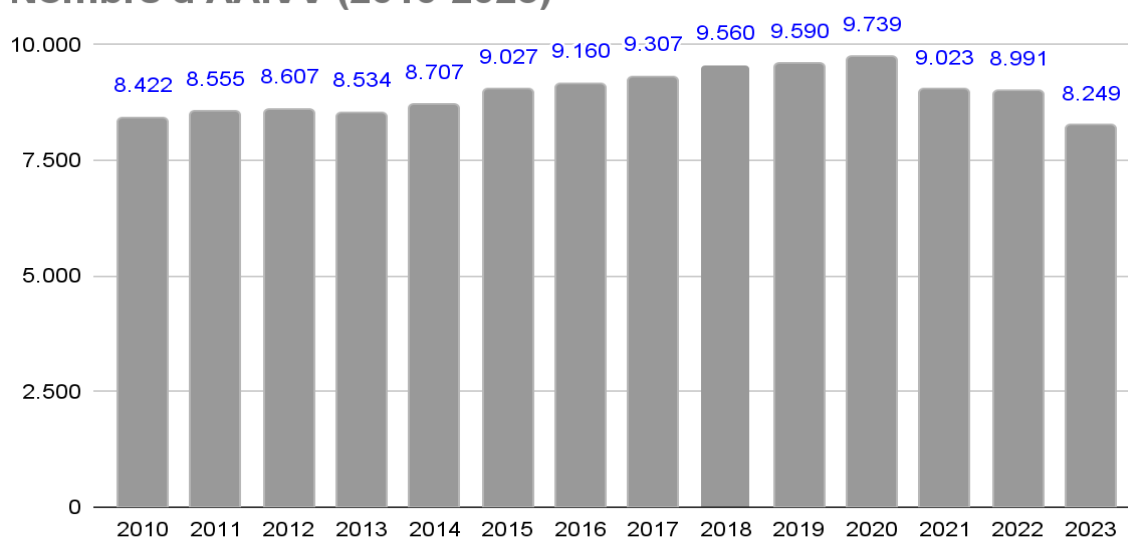
Albert (1999) arreplega que l'any 1999 figuraven 131 agències de viatges majoristes, 2.868 minoristes i 305 majoristes-minoristes, el que mostra un total de 3.304 AA.VV.

La situació en 2007 va ser afectada per la crisi econòmica i es va manifestar clarament en el nombre d'agències. La xifra registrada en el diari El Confidencial (2005) va ser de 9.127 AA.VV, gairebé el mateix nombre que l'any anterior, el que indica que no hi va haver signes significatius de creixement.

Avui dia, però, els nombres són elevats. A continuació es mostra una gràfica on es recull l'evolució del 2010 fins al 2023.

Gràfica 1: Nombre d'agències de viatges a Espanya. Període 2010-2023.

Nombre d'AA.VV (2010-2023)



Font: Elaboració pròpia a partir de Statista (2024c).

S'observa una evolució constant fins al 2020, quan entra en joc el fenomen de la Covid-19 el qual s'examinarà detalladament més endavant. Aquest va perjudicar profundament l'activitat turística per les restriccions establertes, provocant el tancament d'agències de viatges. Cal assenyalar que el dinamisme del panorama turístic es modifica constantment i és complex poder establir amb certesa el camí que prosseguiran el 2024, però sempre es poden analitzar les tendències per comprendre la direcció.

2.5 Adaptacions de les AA.VV en el sector turístic

Les agències de viatges han anat experimentant diverses adaptacions al llarg de la història. En aquest apartat, veurem com l'era digital, la Covid-19 i la intel·ligència artificial han canviat l'activitat i la manera de fer de les AA.VV.

2.5.1 Era de la informació

La història de les agències de viatges es remunta en una època anterior a l'adveniment d'internet, tal com s'ha exposat prèviament. L'activitat de comercialització i distribució que exercien era molt diferent de la que coneixem avui dia, ja que al llarg del temps ha experimentat una transformació significativa.

La invenció d'internet sorgeix l'any 1969 als Estats Units i arriba a Espanya aproximadament dues dècades després, als anys noranta. La indústria del turisme ha sigut sempre capdavantera en la utilització dels avenços tecnològics i així ho afirmen els autors Carrera i Vega (2017), fent que esdevingui el sector que més inverteix en internet (Sabaté et al., 2010, p.150), i es demostra amb la creació de les agències de viatges en línia (OTA).

La primera OTA va ser creada el 1995 als Estats Units i s'anomenava Internet Travel Network (ITN), aquesta mostrava les tarifes i disponibilitat d'habitacions d'hotel i vehicles a través del sistema de distribució global (GDS) Apollo. Un any després va ser creada Expedia per Microsoft, en cooperació amb el GDS Worldspan (Flecha et al., 2016, p.480). Expedia, que encara és activa en el mercat, es posiciona com la segona OTA del món que més ingressos genera segons estudis de Cloudbeds (n.d.). En aquesta plataforma, es poden fer reserves d'allotjament, compra de vols, lloguer de cotxes, reserva d'activitats i inclús la compra de paquets turístics a través de la web.

Els avantatges que sorgeixen per les agències gràcies a internet són la millora en l'atenció i satisfacció del client, en la venda i gestió dels productes, en la formació i eficiència dels agents de viatges, en la relació que mantenen amb els proveïdors i en el control dels actius i recursos que posseeixen (Carrera i Vega, 2018).

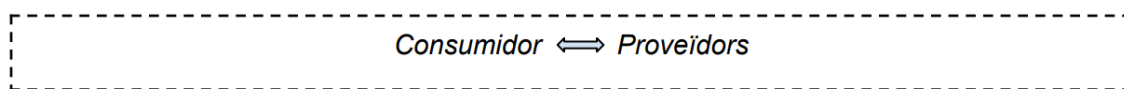
D'altra banda, també s'identifiquen desavantatges que poden posar en perill les AA.VV tradicionals i els agents professionals. La situació nacional segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE) (n.d.) sobre l'ús d'internet és que es declara que el 95,3% de la població d'entre 16 a 74 anys, en va fer ús en els últims tres mesos. Autors com Rodríguez et al. (2015), defensen que abans els consumidors l'única manera que tenien per buscar assessorament per contractar un viatge, era acudint a les agències. Avui dia

un gran percentatge de gent ho fa a través de la xarxa, ja que gairebé tothom disposa d'internet i els hi permet comprar en línia productes i serveis associats al viatge (Navío et al., 2018, p.463).

Els nombres segons un estudi realitzat el 2018 per part del GDS Amadeus i de l'Associació Corporativa d'Agències de Viatges Especialitzades (ACAVE), mostren que un 38% dels viatges dels espanyols van ser gestionats per agències de viatges tradicionals. El percentatge és relativament baix en comparació amb l'ús de plataformes de reserva en línia (Hosteltur, 2018).

Com els canals que té el consumidor per arribar al proveïdor van sent més amplis, aquest fet possibilita que la relació entre ambdues figures sigui directa. Per contra, l'agent de viatges i agència van perdent la seva funció primordial que és intermediar. Aquest fenomen rep el nom de desintermediació d'acord a Law et al. (2004) i es converteix en un impacte rellevant per l'activitat turística. La figura 1 observava la relació inicial entre les figures, avui dia la relació es modifica fent desaparèixer, no de manera definitiva, la funció de l'agent de viatges.

Figura 3: Representació de la desintermediació.



Font: Elaboració pròpia.

Bill Gates (1999), director executiu de Microsoft, afirma que l'agent de viatges haurà d'ajustar-se i crear una experiència innovadora, personalitzada i diferenciada que generi valor per al consumidor i tant l'agent com l'agència, podran posicionar-se en el mercat amb l'ajuda d'internet.

Atès que Internet s'ha convertit ràpidament en una eina eficaç, les agències s'han degut adaptar de tal manera que els ha permès guanyar major competitivitat i rendiment (Law et al., 2004). A raó d'internet també, s'han percebut canvis en els costos i en la rapidesa de les transaccions relacionades amb la comunicació i intermediació (Barnett i Standing, 2000).

Les agències actualment, però, han de mantenir-se al dia i gestionar la informació de manera profitosa. Sobretot, segons Crespo (2015) han d'anticipar-se a les preferències i necessitats de productes i serveis adaptats a la nova forma d'actuar dels viatgers, tenint en consideració que per poder garantir la supervivència en l'entorn empresarial, l'agència ha de crear un model mixt entre online i offline.

2.5.2 La pandèmia de la Covid-19

Durant molts anys, el sector turístic ha mantingut una estructura relativament estable, amb pocs canvis, excepte els que van succeir amb l'aparició d'internet (Pastor i Rivera, 2022, p.56).

Gairebé a finals del 2019, el món s'atura a causa de la pandèmia de la Covid-19, originària a la Xina. La rapidesa en la propagació del virus SARS-CoV-2 va paraitzar l'activitat dels sectors econòmics, veient-se afectada la indústria del turisme i en gran manera, les agències de viatges, ja que les restriccions de viatge no van permetre el flux de viatgers tant a escala nacional com internacional.

La Gràfica 1 que apareix en el títol d'aquest estudi "Evolució de les agències de viatges a Espanya", ja mostrava com el nombre d'agències de viatges va tendir a la baixa durant el període 2019-2023.

A causa de la pandèmia, algunes de les conseqüències que van patir les AA.VV va ser en primera instància, la desaparició a causa de la falta de capital o per no haver pogut fer front, en aquells instants, a la situació econòmica (Rodríguez et al., 2023). D'altres, segons la informació proporcionada per agències de viatges locals presents en aquest estudi i recollides en el cas pràctic, van començar a teletreballar per fer front a les problemàtiques sorgides a raó de la pandèmia i amb la fi de la pandèmia van reprendre la seva activitat. Si és cert, que la pandèmia va colpejar tan fort a les agències econòmicament, que van optar a dedicar-se totalment en línia i especialitzar-se amb les noves tecnologies.

A principis de juny del 2023, quan es declara la fi de la pandèmia, l'activitat turística pren una altra forma. Les agències, que han de tornar a exercir la seva feina, es troben amb un nou panorama; el turisme i viatger han possiblement, canviat els seus hàbits.

Inicialment, els turistes després de la Covid-19 i amb l'aixecament de les restriccions, encara mostraven una actitud de rebuig davant d'un turisme caracteritzat per la massificació. Optaven per un turisme de lleure segur, sostenible i que respectés les mesures higièniques imposades per la pandèmia (Pastor i Rivera, 2020).

Segons l'ONU (Organització de les Nacions Unides, 2020), les conseqüències de la Covid-19 haurien d'haver estat un motiu, avantatge i oportunitat per transformar el sector turístic mitjançant el compliment dels ODS (Objectius de Desenvolupament Sostenibles), per tal de convertir el turisme en un sector respectable amb la comunitat, medi ambient i economia.

Desafortunadament, aquesta tendència va durar poc tal com esmenten els autors Pastor i Rivera (2020) en la seva anàlisi i és que el client va preferir ràpidament adquirir un producte més econòmic encara que aquest fos menys sostenible o insegur quant a la Covid-19 a causa de les ganes de tornar a viatjar.

Tantes van ser aquestes ganes que, segons estudis de l'INE (2023), durant el segon trimestre del 2023, els espanyols van realitzar 48,4 milions de viatges, un 8,5% més que en comparació al 2022, indicant que l'activitat del turisme a Espanya ja experimentava un creixement significatiu que s'estén fins al dia d'avui.

2.5.3 La intel·ligència artificial

Actualment, el terme intel·ligència artificial (IA) va guanyant més terreny en qualsevol de les tasques que desenvolupa l'ésser humà, però, i en el cas de la indústria de les agències de viatges? Està ja afectant l'activitat o encara és quelcom que està per implementar-se?

Els beneficis que podria aportar la IA al sector són innumerables, però s'ha de ser conscient que s'ha d'utilitzar de la manera correcta per tal que es converteixi en un avantatge per la indústria i no un inconvenient.

Algunes agències ja l'estan fent servir mitjançant eines com els Xat bots, programes capaços de generar converses de manera automàtica amb persones. Aquesta eina pot arribar a brindar una major atenció al client, inclús la IA és capaç de planificar el viatge pel client i, també, permet traduir en temps real (Sierra, 2023).

Segons un estudi realitzat per ObservaTUR (2023), un 93% de les agències de viatges encara no fan ús de la intel·ligència artificial en els seus processos diaris. Aquest 7% comença a utilitzar els Xat bots com a eina principal. És molt el potencial que té la IA i segurament anirà agafant cada cop més força en el sector del turisme.

Al llarg del "Cas pràctic", s'observen quines són les visions i opinions expressades pels 8 professionals entrevistats de les agències de viatges envers la IA i la confecció del futur de les AA.VV tradicionals.

3. Cas pràctic

La recerca prèvia que s'ha dut a terme en el marc teòric, ha permès en bon grau que el mateix lector compregui de manera satisfactòria o se'n pugui fer almenys mínimament una idea del tema subjecte d'estudi que s'ha basat en la literatura i investigacions anteriors.

A continuació, es dona peu a l'anàlisi pràctica, en el que es mostrarà primerament, un recull sobre les agències de viatges que han passat per Figueres, com bé esmentat en l'estructura del treball. A més s'estudiaran tres figures: els agents de viatges de les agències tradicionals de la ciutat, en línia i els consumidors locals. A partir del cas d'estudi es pretén donar resposta a través de l'observació dels resultats a la rellevància de les agències de viatges tradicionals amb el fi de contribuir posteriorment, en la confecció de les conclusions.

3.1 Estudi de les agències de viatges a Figueres

L'apartat següent recull informació sobre les agències tradicionals a la ciutat catalana de la comarca de l'Alt Empordà. Malgrat que no hi ha estudis previs realitzats sobre aquest àmbit, la indústria de les agències engloba una molt interessant història.

A través de la cerca exhaustiva i basant-me en les publicacions de l'Hemeroteca de la Biblioteca de Figueres, s'ha pogut establir i recollir tot un seguit de traces que revelen l'activitat de les agències de viatges a Figueres des de fa ja molts anys. A continuació s'exposa la informació principal de cadascuna de les agències que han deixat rastre a la ciutat. La informació ha estat contrastada amb documents del Butlletí Oficial de l'Estat, per tal de corroborar la certesa dels fets. Els fets podrien ser totalment orientatius per la mancança de documentació.

La història de les AA.VV a Figueres pren rellevància l'any 1952. Inicialment, sorgeixen dues agències: Viajes Pirineos (Bendición de las oficinas de la Agencia de Viajes "Pirineos", 1952), el prematur tancament de la qual es va veure afectat per la defunció del seu titular (ORDEN de 10 de marzo de 1955, 1955) i Viatges Costa Brava, que va aconseguir una llarga trajectòria fins al 2008. Aquesta última va ser una de les primeres agències de viatges pioneres en àmbit provincial i amb extensió de sucursals a Girona, Palamós, Roses, Olot, Palafrugell i Empuriabrava (La pionera de les agències de viatges a la província Viatges Costa Brava S.L. ha renovat les seves instal·lacions figuerenques, 1991).

En relació amb Viatges Gacela Bus (Esquí, 1976), no hi ha molta informació, però s'ha detectat publicitat des del període del 1976 fins al 2001 (Borrell, 2001). Un any després, sota la direcció de Josep Montalat es crea Viajes Ibertrans (ORDEN de 21 de abril de 1977, 1977). Va anar guanyant renom gràcies a la diversificació de destins, però es va perdre el rastre de l'agència després de diversos canvis de localització, doncs s'intueix finalment que va cessar la seva activitat.

També va existir Blancars Viatges, que en 1986 s'establia a Blanes i en poc temps després a Figueres (ORDEN de 4 de febrero de 1986, 1986). Aquesta agència s'especialitzà en excursions per a gent de la tercera edat. L'any 1995 no tornen a aparèixer anuncis sobre Blancars Viatges, per la qual cosa indica que l'agència va quedar obsoleta.

Viatges Figueres guanya prestigi sota el lema "Un nou concepte d'agència de viatges". En 1982 es concedeix un nou títol-licència a Enric Sala Salip (ORDEN de 10 de agosto de 1982, 1982). Tanta va ser la importància d'aquesta que, en tan sols 6 anys d'activitat, establiria una relació comercial amb American Express. Malauradament, l'any 2002 el local de Viatges Figueres desapareix a causa d'un enderrocament per instal·lar-hi una botiga del grup Inditex, però es traspassà a tan sols uns metres del mateix carrer (Bosch, 2002). Se sospita que la seva activitat va durar fins al 2009, ja que a partir d'aquest any no torna a aparèixer cap referència sobre l'agència als diaris de la comarca (Bernils, 2009).

Alpinatour-Kaikoura Viatges, inaugurada el 1997 aniria canviant el nom fins a anomenar-se Over Kaikoure (Bertran, 2001). Actualment, on es localitzava l'oficina hi ha establerta una de les dues oficines de l'agència Carrefour Viatges, la qual es mencionarà de seguit.

Un any després al tancament d'Over Kaikoure, l'any 2002, apareix Viatges Dogon dirigida per Pere Verdaguer (Nova agència de viatges a Figueres, 2002). L'agència agafarà renom pel fet d'estar associada a la cadena Marsans. Possiblement va ser víctima de la fallida de Marsans en el 2010, el que va portar al tancament poc temps després.

Barceló Viatges (actualment B Travel), malgrat que va obrir les portes el 23 de febrer del 2001 amb Montse Viñas com a responsable comercial, deixa pocs indicis sobre com ha derivat la seva activitat (Barceló Viatges obrirà una delegació a Figueres a mitjan febrer, 2001).

Finalment, Almeida Viatges, que davant d'una obertura prometedora el 2006, va cessar en el 2009 a causa de problemes de gestió i legals (Preferente, 2014).

Figueres ha estat des d'un bon principi una ciutat amb molt flux turístic gràcies a la seva estratègica localització, motiu pel qual moltes agències de viatges van veure el potencial que podrien tenir i van anar establint-se a la ciutat. Aquestes malgrat tenir una molt bona activitat durant els anys que van estar en funcionament, es van veure obligades a cessar l'activitat per diversos motius tal com vist.

Afortunadament, avui dia en la ciutat encara perduren agències de viatges tradicionals, amb alguns establiments que es remunten al segle XX i altres de creació més recent.

Viatges DalSol es va fundar l'any 1981 per Joan i Jordi Dalmau (pare i fill respectivament) quan el boom turístic i tecnològic van agafar força al sector turístic (Tarradas, 2001). La seva activitat va començar sent receptiva i temps després es convertiria en emissora-receptiva. Avui dia la seva importància en el sector els ha dut a formar part de l'Associació d'Agències de Viatge Catalana (ACAV) i d'Agències Receptives Associades a Catalunya (ARAC), informació que es troba a la seva web (Viatges DalSol, n.d).

Seguint aquesta línia temporal, Viatges Roses Tours obre les portes a Figueres el 1990 (On hi ha comerç, hi ha vida, 1990). Actualment, fa 34 anys que està en funcionament i està especialitzada en una àmplia gamma de viatges, des de vacances a viatges corporatius, passant per experiències col·lectives i serveis privats (Viatges Roses Tours, n.d).

A continuació Jordi Viñolas obre Viñolas Viatges un any més tard (L'aparador, 1991). L'any 2011 s'obrirà una llibreria especialitzada en publicacions de viatges (L'escriptor i fotògraf Jordi Esteva serà el pregoner de la 31a Fira del Llibre Vell, 2011). Avui dia l'agència compta amb 7 sucursals localitzades arreu de Catalunya.

El 2010, apareix Viatges Ictineu, fundada per Josep Carrillo. L'agència malgrat les dificultats que va patir durant la pandèmia de la Covid-19, la seva recuperació ha permès que avui dia es trobi encara en funcionament tal com menciona Visa (2020).

Un any després, Onna viatges Anna Fulladosa obre Onna Viatges, que destacarà per la innovació en l'organització de viatges. En l'actualitat, l'agència continua oferint el seu servei de la millor manera possible.

Posteriorment, Viatges Fergana que fa ja 9 anys que està en el mercat, s'especialitza en viatges a mida i països de la Ruta de la Seda i de la Serralada de l'Himàlaia (Viatges Fergana, una nova agència a Figueres, 2011).

Es desconeix quants anys d'activitat portava exercint Viatges Rocío. La propietària Rocío des de la pandèmia de la Covid-19 decideix traspasar l'activitat de l'agència en línia. El futur de Viatges Rocío està encara per definir, però confiem que la seva activitat perduri en el temps.

Travel Master és una agència relativament nova. Es va inaugurar en el 2021 tot just després de la pandèmia veient l'oportunitat que tenia la gent per viatjar. Pel que fa a l'agència de Latino's Tour, no hi ha molta informació, però s'especialitza en destins de Sud Amèrica.

A Figueres es comptabilitzen un total de cinc agències de viatges de tipus franquícia. Tourist Club 65 forma part de Team Group (n.d), un col·lectiu d'agències de viatges independents. No se sap quan va començar l'activitat a Figueres, però sembla que la seva activitat continuarà funcionant uns anys més.

Tampoc s'ha trobat informació explícita de quan va aparèixer Halcón Viajes a Figueres, però sí que apareix un anunci publicitari en el 2001 que evidencia la seva l'activitat (Borrell, 2001). Actualment, es troba en funcionament i ha participat en l'elaboració del Treball final de grau.

Respecte a Carrefour Viajes, hi ha dues oficines a Figueres, un situant-se al centre de la ciutat, al mateix local on anteriorment es trobava Over Kaikoure.

A part de les agències esmentades, també es troben presents IAG7 i Racc. Tot i que no es disposa d'informació específica sobre el seu establiment a la ciutat, la seva presència contribueix a l'oferta variada d'agències de viatges a Figueres.

A continuació es mostren els logotips identificatius de les 4 agències de viatges que s'estudien en el següent apartat i que es localitzen a Figueres:

Imatge 2: Logotip de Viatges Ictineu.



Font: <http://www.viatgesictineu.cat/>

Imatge 1: Logotip d'Onna Viatges.



Font: <http://www.onnaviatges.com/>

Imatge 4: Logotip de Viñolas Viatges.



Font: <https://viatgesvinolas.com/>

Imatge 3: Logotip d'Halcón Viajes.



Font: <https://www.halconviajes.com/>

Les agències de viatges a Figueres han trobat sempre el seu espai per exercir el seu funcionament i consta que encara avui en dia continuen establint-se a la ciutat. Aquest fenomen podria indicar que les agències de viatges encara exerceixen una gran influència, la qual cosa confirma la seva gran rellevància en el sector.

3.2 Descripció de l'anàlisi i resultats

A partir de la cerca de professionals de les agències de viatges tradicionals i en línia es van donar peu a 8 entrevistes, 4 realitzades de forma presencial i 4 agències en línia d'arreu d'Espanya, les entrevistes les quals han estat realitzades a través de trucades telefòniques. Les agències que han participat en l'elaboració de l'estudi es mencionen a continuació.

Agències de viatges tradicionals.

- Viñolas Viatges
- Onna Viatges
- Viatges Ictineu
- Halcón Viajes

Agències de viatges en línia.

- Brujula Viajes
- 3.000KM
- Sildavia Viajes
- Solteros Viajeros

D'altra banda, s'ha dut a terme una enquesta a una mostra de 385 persones únicament de la població de Figueres, resultats els quals es troben en el subapartat "3.2.2. Exploració dels resultats de l'enquesta", amb l'objectiu de conèixer la seva visió sobre la indústria.

3.2.1 Exploració qualitativa de les entrevistes

En aquest apartat, s'estudiaran les 8 entrevistes realitzades. L'entrevista ha estat semiestructurada i les preguntes han anat adaptant-se al temps disponible de cada agent, per tant, no totes les entrevistes compten amb el mateix nombre de

preguntes. Els resultats s'agrupen en 5 blocs, permetent abordar els temes necessaris per a la investigació i per poder entendre amb claredat la percepció de cadascun dels agents de viatges sobre la indústria.

3.2.1.1 Bloc 1: L'agència i els agents de viatges

El bloc 1 pretén estudiar les preguntes de l'entrevista centrades en el professional i aspectes de l'agència per posar-les en comú.

- Quina va ser la seva motivació per convertir-se en agent de viatges i quant de temps fa que exerceix en aquesta indústria?
- Pel que fa a l'AA.VV, podria descriure quin tipus d'agència és: majorista, minorista o majorista/minorista? Es tracta d'una agència receptiva, emissora o mixta?
- Quina és la història de l'agència? Com i quan es va crear?
- Com es compon l'empresa i quants departaments hi ha? Quina quantitat de treballadors hi ha aproximadament?

En totes les entrevistes, els professionals han mostrat una passió pel viatge i porten exercint una mitjana de més de 20 anys d'experiència en la indústria. Tal com menciona Josep Carrillo de Viatges Ictineu: *“Des de ben petit m’ha agradat la geografia, els viatges... Sempre he tingut aquesta vocació.”*

Cada agència és particular i neix en contextos històrics diversos; fundacions familiars, iniciatives pròpies i cadenes d'agències de viatges prèviament existents. Totes les agències tradicionals i en línia han estat creades en el segle XX i XXI.

Pel que fa a la tipologia d'AA.VV, la majoria son majorista/minorista i actuen com agències emissores, excepte en el cas de Viñolas Viatges i Onna Viatges que es consideren mixtes.

L'anàlisi de l'estructura organitzativa de les agències indica que els departaments més rellevants que tenen són el de producte, administració, reserves i màrqueting. Altres, en canvi, no compten amb un nombre significatiu de treballadors, tal com assenyala Neus Fulladosa d'Onna Viatges:

“ A raó de la Covid-19 estic jo sola i desenvolupo totes les tasques. No es tracta d’una agència de grans dimensions, però el volum de feina actual és molt elevat i una persona més a l’empresa no aniria malament.”

3.2.1.2 Bloc 2: Perfil demogràfic dels consumidors

Aquest bloc es conforma a partir de les preguntes que tracten dels consumidors de les agències.

- Podria proporcionar una descripció del perfil demogràfic del consumidor de l'agència?
- Quina és la seva estratègia per mantenir les relacions sòlides amb els clients i fomentar la lleialtat cap a l'agència de viatges?

Les conclusions que s'extreuen sobre el perfil demogràfic dels consumidors de les AA.VV tradicionals és que no hi ha un perfil únic i dependrà en aquest cas, de l'especialització de l'agència.

"A Viñolas Viatges venen joves de 18 anys en cerca d'allotjament, la gent gran amb l'Imsero, nuvis per planificar el viatge de nocés... per tant, no et podria assegurar un perfil perquè són moltes les persones que acudeixen a l'agència." - Maribel Segura.

D'altra banda, pel que s'observa, les agències de viatges en línia sí que defineixen el consumidor i en destaquen dos grans grups. El primer, conformat per consumidors on més del 50% són dones d'entre 30 i 60 anys amb poder adquisitiu mitjà-alt. El segon perfil destacat per parelles joves.

Tots els agents estan d'acord en el fet que les estratègies que han de desenvolupar per mantenir les relacions sòlides amb els clients s'han de basar en tres pilars fonamentals; la confiança, la dedicació i el seguiment del client durant tot el procés del viatge.

Marta Merino de Brújula Viajes afirma que els clients no són gens fidels i que el contacte amb ells serà clau perquè retornin a l'agència. Com a suport per a la seva fidelització, s'utilitzen eines publicitàries com Google Ads, xarxes socials o el boca-orella. Els agents de viatges ressalten que estar al dia amb les xarxes socials és una ajuda a la recaptació de nous clients i malgrat que algunes no tenen molt de temps per a dedicar-se, saben que hi ha molt de potencial i no ho poden deixar de banda.

3.2.1.3 Bloc 3: La pandèmia de la Covid-19

Les observacions de la Covid-19 que s'han recollit es troben en les preguntes següents:

- Amb l'arribada de la pandèmia, com va afectar l'activitat de l'agència? Quines adaptacions van ser necessàries per fer front a aquesta situació? Va observar canvis en les preferències i comportaments dels clients en aquest període?
- Després de la pandèmia, hi va haver una tendència cap a l'assessorament personalitzat de la seva agència o es va percebre un augment de reserves en línia a través d'agències virtuals?
- Avui en dia, creu que hi ha major volum de clients a l'agència en comparació a l'any anterior al tancament de l'agència a causa de la Covid-19?

Tal com s'ha estudiat, la pandèmia de la Covid-19 no va tenir molts efectes positius ni per l'activitat de les agències ni pels agents, i així ens ho indiquen les entrevistes. Moltes van haver d'adaptar-se amb tancaments temporals fent que es trobessin sota mínims malgrat que rebien ajudes del govern. Les tasques que exercien durant l'època de la pandèmia es van veure principalment reduïdes en els reemborsaments i la repatriació de clients que es trobaven en altres països.

Després de la pandèmia, la tendència dels clients ha estat positiva i s'han experimentat diversos canvis en relació amb la manera de viatjar. Solteros Viajeros afirma:

“La nostra activitat durant aquell temps va ser nul·la. Els clients a l'inici, quan es va reprendre el turisme, només viatjaven per Espanya davant la incertesa de la situació sanitària i va provocar que els productes d'interior augmentessin.” - Enrique T.

D'altra banda, també s'ha vist afectada la manera en què els clients gestionen els viatges. Josep Carrillo de Viatges Ictineu assenyala:

“Els consumidors van voler tornar a viatjar, però aquells que durant la pandèmia havien reservat en línia van tenir molts problemes per recuperar els diners, després van preferir venir a les agències tradicionals per la confiança proporcionada.”

Tots agents asseguren que el volum de vendes de les agències ha superat els nivells del 2019 per les ganes que la gent ha tingut per viatjar, menys Onna Viatges que encara no ha superat els nombres que va facturar l'any abans de la pandèmia, però es manté positiva amb els nombres.

3.2.1.4 Bloc 4: La tecnologia i les agències en línia

Les preguntes següents recullen informació respecte a la tecnologia i com podria afectar a l'agència de viatges tradicional.

- En un món cada cop més digitalitzat, què creu que motiva als consumidors a utilitzar una agència de viatges tradicional respecte a una en línia? O a la inversa?
- Què creu que pot oferir una agència tradicional al client en comparació amb una agència de viatges en línia?
- Què opina sobre la relació qualitat - preu oferida per les AA.VV en línia?
- Considera que la promoció de l'agència a través de les xarxes socials és important per a la recaptació de nous clients? Com es gestionen les xarxes socials a l'agència?
- Respecte a la intel·ligència artificial, que va guanyant més terreny, com creu que podria impactar el sector de viatges i turisme en una agència tradicional/en línia?

Hi ha dues visions diverses envers l'aplicació de la tecnologia i les agències de viatges. Per una banda, els entrevistats de les agències tradicionals destaquen el valor afegit del tracte personal que proporciona un agent de viatges al client. Disputen que les agències tradicionals brinden major seguretat, atenció i assistència. D'altra banda, les agències en línia ofereixen comoditat i accessibilitat, però alguns agents de viatges d'agències tradicionals troben preocupacions dels clients per la falta de suport personal davant de problemes i es converteix en un motiu el qual genera que les agències de viatges tradicionals tinguin més usuaris.

Si bé s'identifica aquesta problemàtica, les agències de viatges en línia, com 3.000KM, tenen un avantatge que les fa diferenciar de les tradicionals segons Antón Ruiz: *"Les agències tradicionals són més cares pel manteniment del local i comporta despeses inicials, cosa que una en línia les despeses són molt menors."*

També permet que un client pugui de manera autònoma i lliure accedir als serveis de l'agència en línia a través d'internet sense contemplar-se la necessitat de desplaçar-se fins a l'agència tradicional.

El que sí que comparteixen la majoria de les agències, és el reconeixement de la importància de les xarxes socials per a dur a terme la promoció de l'agència, malgrat que no totes tenen els recursos per gestionar-les de la manera òptima, defensen que avui dia és essencial per a la recaptació de nous clients.

Finalment, cal fer un incís a la intel·ligència artificial. Ja es comença a implementar el seu ús a alguna agència com Saldavia Viajes que la fa servir com a eina per a la

traducció de documents o creació d'itineraris, i altres com 3.000KM que defensen pot ser un avantatge en la creació de campanyes de màrqueting en menor temps i podria ajudar en la recaptació de clients.

Les altres agències, independentment de si són tradicionals o en línia, volen que la intel·ligència artificial tardi a arribar, però que si ho fa, no quedarà res més que especialitzar-se i utilitzar les noves tecnologies.

3.2.1.5 Bloc 5: El futur de les AA.VV tradicionals

La pregunta definitiva de l'entrevista mostra les opinions de cada agent respecte el futur de les agències.

- Creu que d'aquí a 10 anys les agències de viatges tradicionals desapareixeran?

Les opinions sobre si les agències de viatges tradicionals desapareixeran difereixen molt les unes de les altres. Alguns agents creuen que mentre hi hagi un públic que demana per l'assessorament personal i el tracte cara a cara, les agències tradicionals continuaran existint, però no tindran més remei que especialitzar-se.

"La tendència lògica de les agències de cara al públic seria que desapareguessin? Sí. Què desapareixeran? Ja ho veurem. La gent cada cop té menys temps i això fa que demanin assessorament i ajuda per buscar el que necessiten amb una persona especialitzada." - Mònica (Halcón Viajes)

El futur de les agències tradicionals per Susana Pascual de Saldavia Viajes és molt divers, confirmant que les agències de viatges tradicionals ja estan obsoletes des de fa molt de temps a causa d'internet. D'igual manera Josep Carrillo opina que fa temps que van desaparèixer i ara s'han hagut d'especialitzar i treballar de manera online i offline.

Per contrarestar les opinions dels professionals, veurem què opinen els consumidors de les agències sobre el seu futur.

3.2.2 Exploració dels resultats de l'enquesta

L'enquesta es va crear amb l'objectiu de conèixer si la població de Figueres utilitzava les agències de viatges. L'enquesta està composta per un total de 21 preguntes, encara que la seva configuració permet conduir l'usuari a preguntes específiques acord a les seves respostes inicials.

El nombre de la mostra s'ha calculat a través de la plataforma en línia QuestionPro "Calculadora de mostres". Les dades emprades per fer el càlcul han estat el nombre de la població figuerenca pel 2023 que segons l'INE ha estat un total de 47.841 persones. Pel càlcul de la mostra, s'ha aplicat un marge d'error del 5% i un nivell de confiança del 95%. El resultat de la mostra ha estat 382 persones, però s'ha arrodonit a 385 perquè l'anàlisi sigui més fiable.

Abans de distribuir l'enquesta s'ha dut a terme una prova pilot a 20 persones per tal de comprendre si l'enfocament d'aquesta era entenedora pel públic. Així doncs, durant els mesos de febrer, març i abril s'ha començat a recollir les dades subjectes d'estudi.

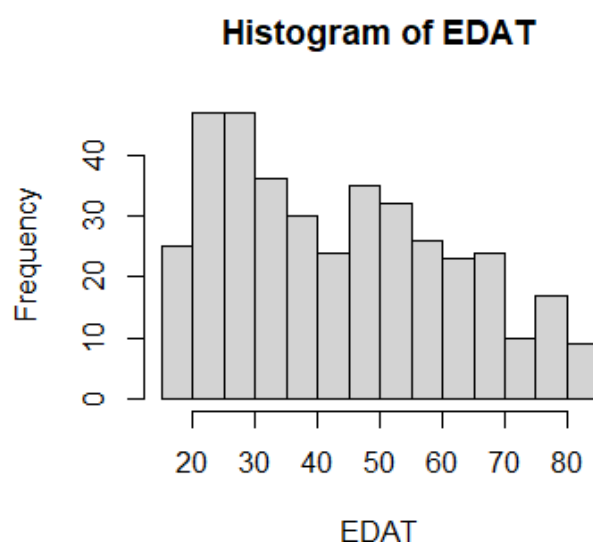
3.2.2.1 Anàlisi descriptiva i inferencial univariant

L'anàlisi descriptiva pretén recopilar la informació bàsica sobre les respostes de la mostra i explicar breument els resultats de cada variable independent.

L'enquesta va ser contestada per un total de 385 participants, mostrant una lleugera majoria de dones, amb un total de 221 enquestades, la qual cosa representa el 57,40% de la mostra. D'altra banda, 158 enquestats han estat homes, constituint un 41,04% dels participants. Són 4 persones les que han seleccionat l'opció "Altres", i finalment, 2 persones que han optat per la resposta "NS/NC".

Les edats dels participants han estat compreses entre els 18 i 85 anys. L'histograma següent demostra que les edats més representatives han estat d'entre els 20 i 30 anys, i els 50 i 60 anys. Especialment, el nombre de participants entre 70 i 85 ha estat significativament menor, ja que 41 enquestats van ser seleccionats presencialment i van respondre en directe.

Figura 4: Histograma de la variable Edat.



Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

En els últims 5 anys, el 46,23% ha afirmat que sí que han utilitzat les agències de viatges, mentre que el 50,13% no ho ha fet. El 3,63% han respost NS/NC.

Al 53,76% de la mostra que no ha usat les agències de viatges o que no ho sap, se li ha preguntat quines han estat les raons per les quals decideix no utilitzar els seus serveis. En primer lloc, es deu a l'ús d'internet. Argumenten que facilita accedir a tota mena d'informació i, per tant, opten per prescindir de les agències de viatges. A més, una petita part de la mostra no viatja o no té cap necessitat d'utilitzar els serveis d'una AA.VV. D'altra banda, fan referència al fet que el preu per utilitzar les AA.VV és elevat i condueix al fet que els individus optin per organitzar els viatges per compte propi.

Taula 1: Raó de no utilitzar les agències de viatges tradicionals.

RAÓ	Freqüència	Percentatge	Percentatge Vàlid
<i>Internet</i>	54	14.0260	27.8351
<i>Preu</i>	28	7.2727	14.4330
<i>Compte propi</i>	29	7.5325	14.9485
<i>No viatjo</i>	44	11.4286	22.6804
<i>No necessitat</i>	38	9.8701	19.5876
<i>Cap</i>	1	0.2597	0.5155
<i>NA's</i>	191	49.6104	
<i>Total</i>	385	100.0000	100.0000

Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

Les 178 persones que han utilitzat les agències de viatges des del 2019 fins a l'actualitat han fet gestions de diverses maneres; presencialment (28,57%), telefònicament (8,57%) i en agències en línia (11,69%). Els serveis utilitzats han estat per ordre de rellevància: Reserves d'allotjament (83 persones), Compra de bitllets (aeris, terrestres o marítims) (56 persones), Atenció al client (55 persones), Paquets turístics (49 persones), Compra d'entrades d'espectacles (25 persones), Lloguer de vehicles (23 persones), Viatges per lmserso (3), i finalment NS/NC (1).

S'ha estudiat també el nombre de viatges realitzats per les persones en els últims 5 anys. La majoria dels participants (93 persones) han viatjat d'entre 1 i 2 vegades. Un total de 31 persones han realitzat entre 2 i 3 viatges. Uns 41 participants han viatjat més

de 3 viatges i 13 han assenyalat NS/NC. Sorprenentment, cap dels participants que han fet servir els serveis d'una agència de viatges ha indicat que no ha fet cap viatge.

La preferència de viatges que la mostra preferiria contractar amb agències de viatges són principalment viatges en família (75 persones), viatges en grup (53 persones), viatges d'Imsero (49 persones), viatges d'aventura (45 persones), viatges culturals (31 persones), escapades de cap de setmana (25 persones), viatges de negoci (10 persones), viatges de llarga distància (3 persones), viatges en creuer (2 persones) i no viatja (3 persones).

Les experiències que es recullen sobre la proporció dels serveis de les agències són majoritàriament positives, amb un nombre de 136 persones que afirmen que no han tingut cap experiència negativa. Si bé es mostra un petit nombre de 17 participants que expressen que han tingut una mala experiència en relació amb l'atenció al client i 10 persones que asseguren que hi han hagut errors en la confirmació dels serveis. Finalment, 6 que han obtingut informació enganyosa o inexacta i 7 persones que han optat per no contestar.

A continuació s'ha volgut determinar si els participants troben rellevant la promoció de l'agència a través de les xarxes socials (XXSS) i si aquests, es fixen en les ressenyes d'internet (RESS) per escollir una agència o una alta. Els resultats han estat els següents, on 1 és poc rellevant i 5 molt rellevant.

Taula 2: Rellevància de les xarxes socials d'una agència pel consumidor.

XXSS	Freqüència	Percentatge	Percentatge Vàlid
1	41	10.649	23.16
2	28	7.273	15.82
3	31	8.052	17.51
4	28	7.273	15.82
5	49	12.727	27.68
NA's	208	54.026	
Total	385	100.000	100.00

Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

Taula 3: Rellevància de les ressenyes d'una agència pel consumidor.

RESS	Freqüència	Percentatge	Percentatge Vàlid
1	32	8.312	18.08
2	16	4.156	9.04
3	21	5.455	11.86
4	39	10.130	22.03
5	69	17.922	38.98
NA's	208	54.026	
Total	385	100.000	100.00

Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

En resum, les taules 3 i 4 mostren la importància per a l'individu de la presència d'una agència de viatges a les xarxes socials i la consideració de les ressenyes, respectivament. Per a 49 individus és rellevant que es mostrin en xarxes socials i per a 69 individus són importants les ressenyes. Per contra, 41 participants consideren poc rellevants les xarxes socials i 32 usuaris opinen el mateix respecte les ressenyes.

També, s'ha volgut saber l'opinió dels participants envers les agències en línia i quins serien els motius pels quals podrien utilitzar-les o no. El principal motiu el qual els usuaris utilitzarien agències en línia seria pel preu, confirmen que és molt més econòmic que contractar els serveis en una agència tradicional. També ressalten l'accessibilitat per accedir-hi, el fet que es puguin fer reserves instantànies i que es tingui control total del procés de reserves. D'una banda, hi ha un percentatge que no ha contestat a la pregunta i altres opinen que prefereixen les agències de viatges tradicionals perquè les en línia no ofereixen un tracte tan humà. Finalment, expressen que no tothom té les eines tecnològiques per accedir a aquestes.

Taula 4: Motius de l'ús de les agències de viatges en línia.

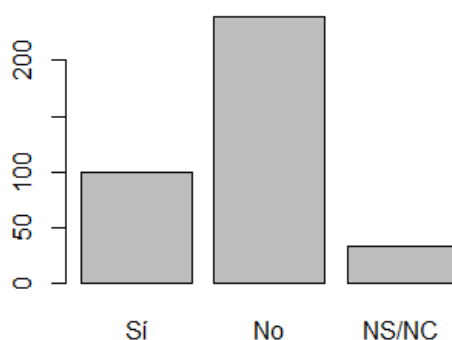
	Freqüència	Percentatge
<i>Accessibilitat</i>	92	23.9%
<i>Reserves instantànies</i>	136	35.32%
<i>Preus competitiu</i>	198	51.43%
<i>Control total del procés de reserva</i>	92	23.9%

NS/NC	27	7.01%
Tradicionals pel tracte humà	13	3.37%
Tradicionals per no tenir eines	14	3.63%

Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

A partir de l'enquesta s'ha volgut determinar l'opinió dels enquestats sobre la possible desaparició de les agències de viatges tradicionals en els pròxims 10 anys. Sorprenentment, només 99 persones han expressat que desapareixeran, mentre que 239 han afirmat que no. Un total de 33 enquestats no han contestat a la pregunta i altres 14 no són el resultat de no haver contestat l'enquesta en absolut.

Figura 4: Opinió sobre la desaparició de les agències de viatges tradicionals en els pròxims 10 anys.



Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

D'una banda, s'ha volgut descobrir què opina la gent que pensa que les agències de viatges tradicionals desapareixeran. En l'anàlisi s'ha observat que el principal motiu és degut a internet, amb un percentatge del 18,96% de les votacions. També opinen la competència de les agències de viatges en línia i el preu de les tradicionals són dos factors que afecten directament la indústria. Finalment, una representació de 12 persones, pensen que no hi ha usuaris avui dia que utilitzin les agències de viatges tradicionals.

D'altra banda, els participants que creuen que les agències de viatges seguiran en el mercat turístic, defensen diversos punts de vista. En primer lloc, destaquen l'assessorament expert que ofereixen a l'usuari, amb un percentatge del 34,29%. A continuació, opinen que la seguretat i el servei al client són dos motius claus, amb un 28,57% i un 26,49% respectivament. També es destaca que un 25,45% considera que les AA.VV continuaran existint, ja que s'encarreguen de resoldre problemes que puguin aparèixer en qualsevol circumstància, a més que són capaces de personalitzar els serveis (amb un 24,94%).

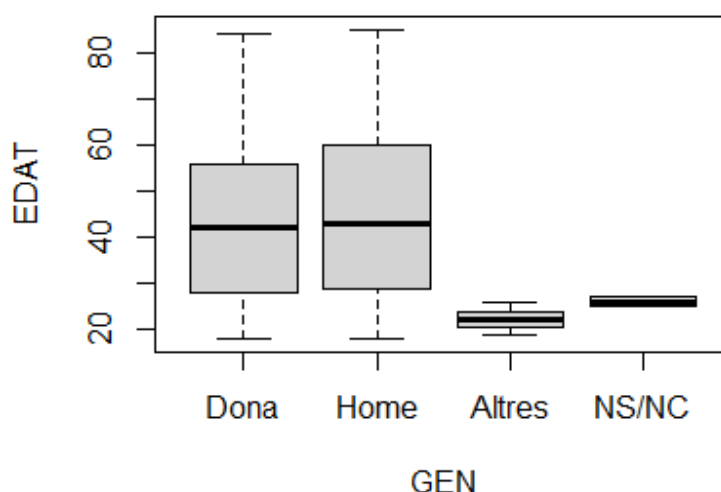
La confiança és un factor rellevant que motiva els clients vulguin utilitzar les AA.VV, representat per un 24,42%. En canvi, un percentatge menor, del 19,22%, considera que les AA.VV s'utilitzen per a l'accés a ofertes exclusives. Per acabar, alguns expressen altres raons. Hi ha qui opina que encara hi ha gent que prefereix un servei cara a cara i la impossibilitat d'utilitzar internet fa que es recorri a les agències (7,79%). Altres consideren que és més còmode i senzill que les agències ho organitzin tot per l'usuari, evitant que aquest s'hagi de preocupar de res (5,97%).

3.2.2.2 Anàlisi descriptiva i inferència bivariant

En aquest apartat, es realitzarà una anàlisi bivariada d'algunes de les variables esmentades en l'anàlisi descriptiva. L'estudi té per objectiu principalment, obtenir el perfil del consumidor que utilitza les agències de viatges i les opinions sobre la desaparició de les agències de viatges tradicionals a partir de les relacions entre dues variables, siguin qualitatives, o quantitatives o ambdues.

En primer lloc, s'ha combinat una variable quantitativa i una qualitativa. Aquestes han estat l'edat i el gènere dels enquestats, per tal d'acotar més el perfil de la mostra. La mitjana d'edat de les dones sembla estar al voltant dels 40 fins als 85 anys, i els homes no han diferit tant d'aquestes. D'altra banda, la categoria "Altres" sembla estar compresa entre els 25 anys aproximadament, i el grup "NS/NC", no sobrepassa dels 30 anys.

Figura 5: Relació entre les variables edat i gènere.



Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

A continuació, s'han combinat dues variables qualitatives per tal d'esbrinar quin gènere és el que més ha utilitzat les agències de viatges en aquests últims 5 anys. Les dades es mostren en la taula següent.

Taula 5: Relació entre el gènere i l'ús de les AA.VV en els últims 5 anys.

Agències de viatges				
Gènere	Sí	No	NS/NC	Total
<i>Dona</i>	104	111	6	221
<i>Home</i>	70	80	8	158
<i>Altres</i>	3	1	0	4
<i>NS/NC</i>	1	1	0	2
<i>Total</i>	178	193	14	385

Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

Els resultats entre el gènere i l'ús de les agències de viatges a través de la mostra de 385 individus indica que de les 178 persones que han utilitzat agències de viatges, 104 són dones, 70 homes, 3 pertanyen al grup "Altres" i 1 no ha especificat gènere (NS/NC). D'altra banda, dels 193 individus que no han utilitzat les agències de viatges, 111 són dones, 80 homes, 1 pertany a la categoria de gènere "Altres" i 1 no especifica (NS/NC). Finalment, aquells que han votat que no saben amb certesa si les AA.VV desapareixeran, 6 són dones i 8 homes.

Per avaluar la relació entre ambdues variables, s'ha determinat el valor de probabilitat associat a l'estadístic de khi-quadrat. El valor ha estat de 0.807, el que significa que no hi ha prou evidència per certificar que hi ha una relació rellevant entre les variables gènere i ús de les agències de viatges.

De seguit, s'ha volgut examinar quina ha estat la gestió que han fet servir els individus per comunicar-se amb les agències de viatges. Tal com mostra la taula següent, destaca la gestió de manera presencial amb 110 votacions, en línia amb 45 votacions i telefònicament amb 33. Això significa que la majoria de les gestions amb les AA.VV es fan de manera presencial a la ciutat de Figueres.

Taula 6: Relació entre l'ús de les AA.VV i la gestió emprada.

AA.VV	Gestió telefònica	Gestió presencial	Gestió en línia
<i>Sí</i>	33	110	45
<i>No</i>	0	0	0
<i>NS/NC</i>	0	0	0

Total	33	110	45
--------------	----	-----	----

Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

S'han seleccionat dues noves variables per determinar el perfil d'edat dels individus de la mostra que han utilitzat les AA.VV, amb l'objectiu d'entendre com han dut a terme les gestions amb aquestes. La variable edat és quantitativa i s'agrupa en diversos rangs que compren les edats des dels 18 fins als 85 anys. D'altra banda, la segona variable és el mètode de gestió, de naturalesa qualitativa, on es recullen les tres categories analitzades anteriorment: telefònicament, presencialment i en línia.

Taula 7: Relació entre l'edat i el mètode de gestió.

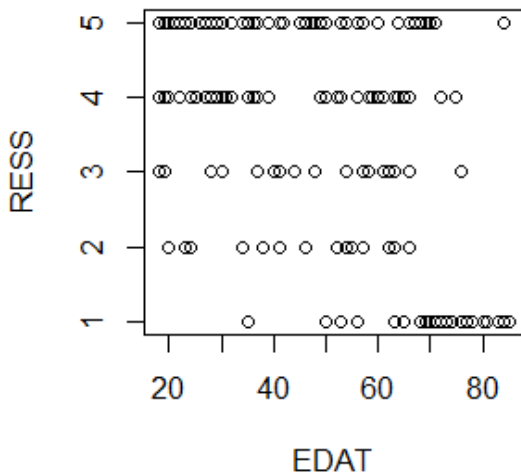
EDAT	Gestió telefònica	Gestió presencial	Gestió en línia
18-24	2	10	15
23-34	2	16	11
35-44	8	12	7
45-54	9	21	6
55-64	7	13	6
65-74	3	22	0
75-85	2	16	0
Total	33	110	45

Fon: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

A partir de la taula anterior, s'observa principalment que la majoria dels individus que utilitzen les agències de viatges tenen entre 25 i 54 anys, destacant especialment la gestió presencial. Pel que fa a la gestió telefònica, és el mètode menys utilitzat, independentment dels rangs d'edat. Finalment, sembla que la gestió en línia és emprada per individus d'edats compreses entre els 18 i els 54 anys. A partir de la taula de contingència, es fa notori que a partir del grup d'edat d'entre els 65 als 85 anys, ja no es registren gestions en línia i prefereixen gestions presencials.

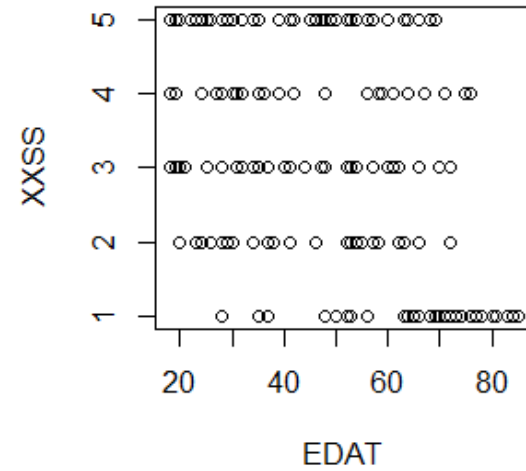
Sorprenentment, sembla que les gestions en línia encara no juguen un paper molt important, tal com vist en la taula anterior. A continuació, s'ha qüestionat a la mostra depenent de les edats, si les xarxes socials i les ressenyes afecten l'elecció de les agències de viatges.

Figura 6: Relació entre l'edat i la rellevància de les ressenyes d'una AA.VV.



Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

Figura 7: Relació entre edat i la rellevància de les xarxes socials d'una AA.VV.



Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

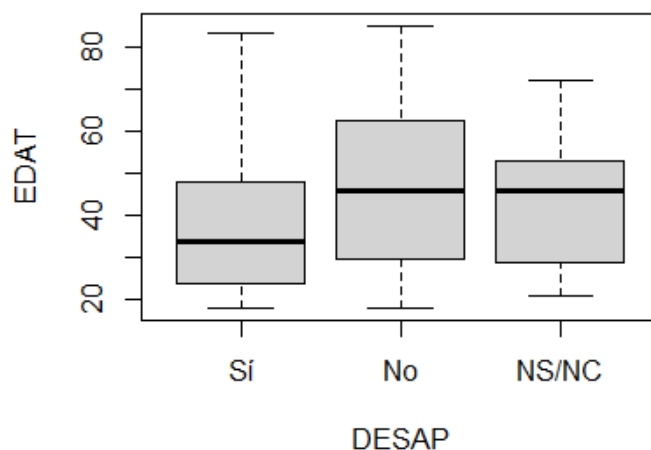
A més, s'ha calculat el coeficient de correlació de Pearson per tal d'avaluar quina és la relació entre dues variables quantitatives; (1) edat i xarxes socials i (2) edat i ressenyes. La primera dona el resultat de -0.489 , el que indica que a mesura que l'edat de l'individu augmenta, la importància de les xarxes socials de l'agència disminueix en la mateixa proporció.

D'altra banda, la relació entre l'edat i la importància de les ressenyes és de -0.519 , indicant el mateix que en el cas anterior, això implica que una correlació negativa entre l'edat i la importància de l'individu en les ressenyes a l'escollir una agència de viatges.

Finalment, s'ha volgut determinar la relació entre l'edat i la opinió dels consumidors sobre la indústria de les agències de viatges. Per tal d'analitzar-ho adequadament, s'ha estudiat la variable quantitativa "Edat" en relació amb els diferents grups de la variable qualitativa "Desap", que indica la opinió sobre la desaparició de la indústria de les agències de viatges.

El primer pas ha estat obtenir el següent diagrama de caixa en paral·lel, que permet entendre de manera ràpida com es distribueixen les dades i s'han analitzat les dades de manera descriptiva per garantir la seva exactitud.

Figura 8: Relació entre l'edat i l'opinió sobre la desaparició de les agències de viatges tradicionals.



Font: Elaboració pròpia utilitzant el programa RStudio.

La mitjana d'edat pel grup de 99 individus que ha expressat la seva opinió sobre la desaparició de les AA.VV tradicionals és de 36 anys. Per al grup de 239 participants que han votat que no desapareixeran, la mitjana d'edat és de 46 anys. Finalment, els 33 usuaris que han optat per "NS/NC", tenen una mitjana de 42 anys. Totes aquestes dades suggereixen que els individus més joves tendeixen a creure que, en 10 anys, les agències de viatges tradicionals acabaran per desaparèixer.

3.3 Limitacions i propostes de recerca futura

Durant el procés de recerca per al Treball final de grau, s'han enfrontat diverses limitacions que han afectat parcialment a l'estructura de l'estudi. La idea principal que es volia desenvolupar era un estudi extens sobre la indústria de les agències de viatges en l'àmbit nacional, però a causa de la manca de temps es va haver d'acotar a la ciutat de Figueres, permetent, al cap i a la fi, que l'anàlisi fos més fiable i concís.

Una de les problemàtiques inicials ha estat la manca d'informació sobre la indústria de les agències de viatges, la qual era necessària per a dur a terme l'anàlisi pel marc teòric. Afortunadament, s'han trobat documents que s'han utilitzat de tal manera que ha permès abordar el tema de forma completa i precisa.

D'altra banda, part del cas pràctic també incloïa una investigació profunda sobre les AA.VV a la ciutat de Figueres. No s'ha trobat cap estudi previ disponible a internet respecte a la temàtica. Per tant, vaig haver de recórrer a un contacte que treballa a l'Ajuntament de Figueres per obtenir dades rellevants sobre la indústria. Malauradament, no em va poder donar una resposta satisfactòria. Com a alternativa, vaig haver de recórrer a l'Hermetoteca de la Biblioteca de la ciutat, on vaig trobar alguns indicis que parlaven sobre les agències de viatges a Figueres. Donada la possibilitat

que la informació no fos del tot exacte, vaig voler contrarestar-la amb documents oficials com el Butlletí Oficial de l'Estat (BOE). No obstant això, no totes les agències de les quals apareixen a l'apartat "Estudi de les agències de viatges a Figueres" apareixien en els documents legals. Per tant, tot i que hauria preferit validar la certesa dels fets, no ha estat possible i la informació podria ser aproximada.

Tot i això, cal destacar que, malgrat els esforços realitzats, s'han detectat altres limitacions en relació amb el cas pràctic. La idea principal de l'estudi era entrevistar tots els agents de viatges de les agències tradicionals ubicades a la ciutat per tal d'obtenir més punts de vista del sector. Després de contactar amb totes elles, de manera telefònica i presencial, molts agents de viatges van manifestar no tenir el temps suficient per a realitzar les entrevistes, argumentant la manca de temps a causa de l'elevat volum de feina. Aquesta situació explica els motius de la limitació del nombre de les entrevistes que s'han pogut dur a terme.

Pel que fa a les agències de viatges en línia, el problema trobat va ser que, malgrat els infinits intents de contacte, diverses d'elles no van respondre a les sol·licituds d'entrevista. A més, en alguns casos, tot i assegurar una hora per a dur a terme l'entrevista, en el moment acordat, no vaig rebre cap resposta de la seva part. Finalment, es va considerar estudiar 4 agències de viatges tradicionals i 4 agències de viatges en línia, per tenir un nombre parell d'entrevistats.

A mesura que s'ha anat realitzant i confeccionat el treball final de grau, sorgeixen diverses propostes de millora que podrien ser objecte d'estudi per a investigacions futures.

En primer lloc, davant la dificultat d'analitzar la indústria de les agències de viatges a la ciutat de Figueres, una línia de treball podria ser realitzar un estudi més profund sobre la història de les agències de viatges a la ciutat de Figueres, amb l'objectiu d'aprofundir en la seva evolució i l'impacte en el turisme.

Tal com s'ha mencionat en l'apartat anterior, la mancança de temps no va permetre desenvolupar un estudi més extens. Per tant, estaria d'allò més interessant que una de les propostes de millora sigués investigar sobre el futur de les AA.VV tradicionals en àmbit nacional.

Finalment, s'ha identificat una nova tendència encara no implementada de manera definitiva en el sector, però que s'està fent present cada cop més. Una última proposta de millora podria ser estudiar de manera contínua com està afectant la intel·ligència artificial al turisme i particularment, a les agències de viatges.

4. Conclusions

El present treball final de grau s'ha centrat a examinar la indústria de les agències de viatges, establint una comparació entre les opinions dels agents de viatges de les agències en línia i especialment, les tradicionals, així com les preferències dels consumidors davant ambdues tipologies. L'estudi tal com s'ha exposat en un bon inici, busca comprendre com, amb el pas dels anys, aquests establiments continuen existint i es vol donar resposta a si les agències de viatges tradicionals continuaran exercint la seva labor en un futur.

Per tal de donar resposta a l'esmentat anteriorment, s'han concretat una sèrie d'objectius secundaris, els quals permeten a partir de la recerca de literatura, les enquestes i les entrevistes realitzades, facilitar l'obtenció de resultats i resoldre l'objectiu principal.

Amb el primer objectiu secundari, (1) *Investigar els impactes provocats a causa de l'era digital, la Covid-19 i la intel·ligència artificial a les agències de viatges*, sorgeixen tres qüestions claus en la indústria que modifiquen la manera com les agències de viatges operen avui dia.

Les agències de viatges tenen una llarga trajectòria històrica que es remunta aproximadament a quasi dos-cents anys. Van néixer amb l'objectiu de satisfer els consumidors mitjançant productes i serveis proporcionats per un intermediari, anomenat agent de viatges, el qual s'encarrega de tots els processos de gestió que engloben la recerca d'informació, la comunicació entre proveïdor i client, la reserva de productes i la confecció de paquets turístics, entre d'altres.

L'adveniment d'internet ha permès que els consumidors disposin del lliure accés i la capacitat de relacionar-se amb proveïdors sense l'ajuda d'intermediaris. Aquest fet genera un inconvenient per a les agències tradicionals i és que amb el pas del temps, s'ha anat modificant l'activitat dels agents i agències, identificant-se una tendència a la desintermediació, tal com indica Law et al. (2004). Aquesta desintermediació, provocada pel consumidor, sorgeix quan es prescindeix de la labor dels agents de viatges. Aquesta conclusió es confirma a partir de les enquestes realitzades a una mostra de 385 persones, on un 14% del 53,76% dels individus que no utilitzen els serveis d'una agència tradicional prefereixen gestionar tot el procés de manera autònoma a través d'internet, des de la cerca d'informació fins a la planificació de viatges. Argumenten que la raó principal per prendre aquesta decisió és de caràcter

econòmic, ja que consideren elevat el preu dels serveis que les agències tradicionals ofereixen i no es poden permetre aquest cost.

Amb la facilitat d'internet s'ha introduït una nova tipologia d'agències de viatges, les OTA. Aquestes, van guanyant més terreny i tenen potencial de creixement, però sembla que de moment, no estan deslocalitzant totalment la funció de les agències tradicionals. El nombre de consumidors de l'enquesta ha estat inferior que les gestions presencials i els agents confirmen que un gran volum d'usuaris utilitzen les agències de viatges tradicionals per la seguretat i confiança que els brinden.

La pandèmia de la Covid-19 és un tema important, perquè ha provocat la desaparició de moltes agències de viatges tradicionals, obligant-les a adaptar-se a una nova realitat, tal com afirmen els 4 agents de les agències de viatges tradicionals entrevistats. Malgrat les adversitats, han sigut capaces de sobreviure en un entorn devastador i sense visió futura, sent la clau el fet de mantenir-se constants i ajustar-se a tota mena de circumstàncies.

La intel·ligència artificial és un tema que està agafant èmfasi, però tal com assenyala Cruz et al. (2022), l'especialització és fonamental per a la supervivència de les agències de viatges tradicionals en un entorn cada vegada més competitiu i digital. Per tant, les agències de viatges, tradicionals i en línia, han de continuar especialitzant-se i adaptant-se als canvis del mercat per mantenir-se rellevants en la indústria.

A partir del segon objectiu secundari (2) *Estudiar el comportament i els perfils dels consumidors que opten per utilitzar els serveis proporcionats per les AA.VV tradicionals*, s'ha constatat que no s'ha pogut establir un perfil exacte de consumidor. No obstant això, els agents de viatges han observat que els seus clients solen tenir edats compreses entre els 30 i els 60 anys, i presenten un poder adquisitiu elevat. Per contra, les enquestes han demostrat que els usuaris que opten per aquestes agències tenen una edat que comprenen des dels 25 fins als 74 anys. A més, s'ha afirmat que alguns joves estan tornant a les agències de viatges tradicionals després d'haver tingut males experiències amb les agències en línia. Aquests consumidors han valorat la seguretat i la confiança que els ofereix un agent de viatges, ja que confien en la seva capacitat de solucionar problemes i gestionar tots els aspectes del viatge.

A partir del tercer objectiu secundari (3), *Analitzar el mercat d'operadors turístics a Figueres i establir una comparació entre les agències tradicionals i en línia*, s'ha demostrat que a Figueres, les agències de viatges continuen existint a causa de la seva fortalesa, que resideix en l'adaptació de l'activitat a les circumstàncies donades. A

través de l'enquesta, s'ha observat que la ciutat té una llarga història amb la indústria de les agències de viatges, i malgrat que moltes han desaparegut o s'han convertit en agències en línia, com ara Rocío Viatges, encara n'hi ha un bon nombre que continuen en funcionament.

L'objectiu principal establert era respondre a la pregunta "*Quina és l'actual rellevància de les agències de viatges tradicionals?*". Godet i Durance (2007) assenyalen que el futur és incert, però el present sí que es pot analitzar i és que les agències de viatges tradicionals continuen sent rellevants en la indústria del turisme.

El motiu principal és perquè han sigut capaces de demostrar la seva capacitat d'incorporar noves tecnologies, i especialitzar-se en un mercat cada vegada més competitiu. Això els ha portat a tenir la possibilitat de focalitzar-se en segments de mercat específics.

Considero que la tendència és que les AA.VV tradicionals reduiran els seus serveis presencials i se centraran en plataformes en línia, creant un model mixt que combinarà tant els serveis en línia com els serveis presencials, aquesta afirmació és compartida per Crespo (2015) i també per Josep Carrillo, gerent de Viatges Ictineu. Tot i això, és important tenir en compte que no tots els consumidors tindran accés a internet, i encara molts confien en les agències tradicionals per la seguretat, confiança, coneixement i comoditat que ofereixen. A més, cal destacar que hi ha un segment significatiu de la població que, tot i tenir limitacions de temps, desitgen viatjar i recorren a les agències de viatges tradicionals. Aquestes persones prefereixen encarregar la planificació dels seus viatges a professionals, per tal de garantir-los una experiència satisfactòria.

Tot i les transformacions constants del mercat, la clau de la seva supervivència recau en la capacitat d'adaptació, especialització i en la resposta a la satisfacció de les necessitats dels consumidors. És evident, per tant, que les agències de viatges tradicionals tenen encara un llarg camí per recórrer, i aquesta realitat certifica que la seva desaparició no serà imminent. Mentre mantinguin aquesta capacitat d'innovació i vetllin per les necessitats dels clients, les agències de viatges tradicionals continuaran sent un actor rellevant en el sector del turisme.

Finalment, he escoltat moltes vegades que les agències de viatges tradicionals deixarien d'existir, i m'he adonat que és molt fàcil especular sobre temes que no s'estudien en profunditat. No obstant això, el Treball Final de Grau m'ha permès certificar amb més precisió el dubte inicial plantejat, mentre que el Grau de Turisme m'ha brindat l'oportunitat de fer aquest estudi en detall, proporcionant-me coneixements

teòrics sobre la indústria de les agències de viatges i desenvolupant una gran curiositat pel tema.

En definitiva, desitjo i espero que es realitzin més estudis sobre aquesta indústria tan interessant i important en el sector del turisme. Considero que una aportació més detallada i extensa contribuirà a l'evolució i adaptació de les agències de viatges en un món que es troba en constant canvi, per continuar assegurant la seva rellevància futura.

5. Referències bibliogràfiques

- Acerenza, M. A., (1980). *Agencias de viajes: Características generales*. Estudios turísticos, (66), 131-151. <https://doi.org/10.61520/et.661980.362>
- Acerenza, M. A., (1990). *Agencias de viajes: Organización y operación*. Trillas S.A. <https://es.scribd.com/document/510177476/Agencia-de-Viajes-Organizacion-y-Operacion>
- Albert, I. (1999). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Centro de Estudios Ramón Aceres, S.A.
- Barceló Viatges obrirà una delegació a Figueres a mitjan febrer. (20 de febrer 2001). *Hora Nova*, p. 56. <https://bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000546589&page=56&search=AG%C3%88NCIA%20DE%20VIATGES&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>
- Barnett, M., i Standing, C. (2000). Repositioning travel agencies on the Internet. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 143-152. <https://doi.org/10.1177/135676670100700204>
- Bendición de las oficinas de la Agencia de Viajes "Pirineos". (29 d'octubre de 1952). *Ampurdán: semanario comarcal de F.E.T. y de las J.O.N.S.*, p. 5. <https://www.bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000034381&page=5&search=Viajes%20pirineos&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>
- Bernils, J. (4 de desembre de 2009). Un pont per sortir, però menys. *Hora Nova*, p. 26. <https://bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000587146&page=26&search=VIATGES%20FIGUERES,%20S.L.&lang=ca&view=hemerotecaFigueresb>
- Bertran, S. (28 de maig de 2001). Vacances. *El Comerç*, p. 35. <https://bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000617342&page=35&search=AG%C3%88NCIA%20DE%20VIATGES&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>
- Borrell, H. (18 de setembre de 2001). Cancel·len la majoria de viatges a l'Orient Mitjà arran de l'onada de terrorisme. *Hora Nova*, p. 5. <https://bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000548486&page=5&search=gacela%20bus&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>
- Bosch, M. (10 de setembre de 2002). Alerta sobre la Edison i altres edificis catalogats. *Hora Nova*, p. 30.

<https://bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000551753&page=30&search=VIATGES%20FIGUERES,%20S.L.&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>

Carrera, F. A., i Vega, V. (2017). Impacto de internet en el sector turístico. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 477-490.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756378>

Carrera, F. A., i Vega, V. (2018). *El turismo a través de internet*. Editorial Jurídica del Ecuador.
https://www.researchgate.net/publication/329322764_El_turismo_a_traves_de_Internet

Cheung, R., i Lam, P. (2009). How Travel Agency Survive in e-Business World? *Communications of the IBIMA*, 85-92.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=20b14e1cdfa423abcd6ba2af246e139f05aac51>

Cloudbeds. (n.d.). Las OTA que más ingresos generan.
<https://www.cloudbeds.com/es/agencias-viajes-online/mejores/>

Cortés, C. i Vargas, E. (2018). Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura. *Turismo y Sociedad*, XVII, 45-64.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n22.03>

Crespo, M. (2015). *Aplicación de las nuevas tecnologías y las redes sociales en agencias de viajes*. [Treball de fi de Grau, Universitat de Màlaga]. Repositori Digital de la UMA, Riuma. <http://hdl.handle.net/10630/10889>

Cruz, Ma., Arlene, I., i Guillermina, A. (2022). Conocimiento explícito en Agencias de Viaje basado en el Modelo de orientación al Marketing Interno de Gounaris (Estudio de Caso en la Ciudad de Tijuana, B.C., México). *El Periplo Sustentable*, (43), 193-216. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i43.15289>

Del Alcazar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial.
<https://goo.su/r7PhbZ>

Diego, N. (2017). *La profesión de agente de viajes: Elemento clave de las agencias de viajes del siglo XXI*. [Treball de fi de Grau, Escuela Universitaria de Turismo Altamira]. Repositori Digital de la UC, UCrea. <http://hdl.handle.net/10902/21488>

Directiva (CE) 2006/123 del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre de 2006, relativa als serveis en el mercat interior. *Butlletí Oficial de l'Estat*, 376, de

27 de desembre de 2006. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2006-82665>

Dolnicar, S., i Laesser, C. (2007). Travel agency marketing strategy: insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 133-146. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287507299573>

El Confidencial. (12 de març de 2008). Las agencias de viajes cerraron 2007 con 9.127 puntos de venta en España, un 50% integrados en grupos. https://www.elconfidencial.com/mercados/2008-03-12/las-agencias-de-viajes-cerraron-2007-con-9-127-puntos-de-venta-en-espana-un-50-integrados-en-grupos_886142/

Esquí. (28 de gener de 1976). *Ampurdán: semanario comarcal de F.E.T. y de las J.O.N.S.*, p. 25. <https://bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000026968&page=25&search=gacela%20bus&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>

Falkenstein, H. (1997). Nuevos medios y tecnología de distribución en el sector turístico: ¿Amenazas u oportunidades para las agencias de viajes minoristas?. *Estudios Turísticos*, (134), 23-34. <https://doi.org/10.61520/et.1341997.775>

Flecha, M. D., Talón, M. P., Figueroa, C., i Abad, P. (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. *Esic market*, 47(155), 479-504. <https://doi.org/10.7200/esicm.155.0473.3e>

Garriguella. (Setembre de 1988). *Empordà Federal*, p. 16. <https://bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000396249&page=16&search=VIATGES%20FIGUERES,%20S.L.&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>

Gates, B. (1999). Los negocios en la era digital. España: Plaza & Janés. <http://tecnologiasemergentesnegocios2012.pbworks.com/w/file/fetch/53892566/los-negocios-en-la-era-digital.pdf>

Godet, M., i Durance, P. (2007). Prospectiva Estratégica: problemas y métodos. *Cuadernos de LIPSOR*, 104 (20), 169-187. <https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaProspectiva/Godet2007.pdf>

Gómez, A. (2016). *Les agències de viatge tradicionals, un sector condemnat a reinventar-se*. [Treball de fi de Grau, Universitat Rovira i Virgili]. Repositori Digital de la URV. <http://hdl.handle.net/20.500.11797/TFG1491>

- González, T. (2021). Los ocho puntos que hay que priorizar para el éxito de una agencia. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/147091_los-ocho-puntos-que-hay-que-priorizar-para-el-exito-de-una-agencia.html
- Hosteltur. (2018). Las agencias gestionan el 38% de los viajes turísticos de los españoles. https://www.hosteltur.com/127136_agencias-gestionan-38-viajes-turisticos-espanoles.html
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILTUR). <https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0223.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (n.d.). Población que usa Internet (En los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet. <https://lc.cx/uUPSTa>
- Jiménez, C. E. (2006). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viaje*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.com.ec/books?id=GT8HmdnzufuC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- L'aparador. (1 d'octubre de 1991). *Hora Nova*, p. 17. <https://www.bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000378746&page=17&search=Vi%C3%B1olas%20Viatges&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>
- L'escriptor i fotògraf Jordi Esteva serà el pregoner de la 31a Fira del Llibre Vell. (29 d'abril de 2011). *Hora Nova*, p. 4. <https://www.bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000598515&page=28&search=Vi%C3%B1olas%20Viatges&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>
- La pionera de les agències de viatges a la província Viatges Costa Brava S.L. ha renovat les seves instal·lacions figuerenques. (5 de març de 1991). *Hora Nova*, p.17. <https://bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000377534&page=17&search=via-tges%20costa%20brava&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>
- Law, R., Leung, K., i Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International journal of contemporary hospitality management*, 16(2), 100-107. <https://doi.org/10.1108/09596110410519982>
- Lewis, I., Semeijn, J., i Talalayevsky, A. (1998). The Impact of Information Technology on Travel Agents. *Transportation Journal*, 37 (4), 20-25. <https://www.jstor.org/stable/20713361>

Llei 17/2009, de 23 de novembre, sobre el lliure accés a les activitats de serveis i el seu exercici. *Butlletí Oficial de l'Estat*, 283, de 24 de novembre de 2009.

<https://www.boe.es/eli/es/l/2009/11/23/17/con>

Miranda, V., i Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. [Tesi doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/13122>

Mitre, M., (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Ediciones de la Universidad de Oviedo.

<https://books.google.es/books?id=nnB6EdZUI3YC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., i Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism management*, 69, 460-470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>

Nova agència de viatges a Figueres. (13 d'agost de 2002). *Hora Nova*, p. 56.

<https://www.bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000551533&page=56&search=viatges%20dogon&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>

ObservaTur. (2023). Sólo el 7% de las agencias de viajes emplea la inteligencia artificial en su gestión diaria.

<https://www.observatur.es/wp-content/uploads/2023/09/ObservaTUR-sept-IA.pdf>

On hi ha comerç, hi ha vida. (9 de gener de 1990). *Hora Nova*, p. 32.

<https://www.bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000375306&page=32&search=viatges%20roses%20tours&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>

ORDEN de 10 de agosto de 1982 por la que se concede el título-licencia Agencia de Viajes Grupo «A» a «Viatges Figueres, S. L.», con el número 838 de orden. *Butlletí Oficial de l'Estat*, 218, de 11 de setembre de 1982, p. 24642.

<https://boe.es/boe/dias/1982/09/11/pdfs/A24642-24642.pdf>

ORDEN de 10 de marzo de 1955 por la que se anula el título de Agencia de Viajes del grupo B, denominada «Viajes Pirineos», de Figueras. *Butlletí Oficial de l'Estat*, 77, de 18 de març de 1955, p. 1785.

<https://www.boe.es/gazeta/dias/1955/03/18/pdfs/BOE-1955-77.pdf>

ORDEN de 21 de abril de 1977 por la que se concede el título-licencia de Agencia de Viajes del grupo «A», a «Viajes Ibertrans. S. A.». *Butlletí Oficial de l'Estat*, 108, de 6 de maig de 1977, p. 9952.

<https://www.boe.es/boe/dias/1977/05/06/pdfs/A09952-09952.pdf>

ORDEN de 4 de febrero de 1986, del Departamento de Comercio, Consumo y Turismo, por la que se concedí el título-licencia de Agencia de Viajes del grupo «A», a «Blancars Viatges, Sociedad Anónima», con el número de orden «GC-275». *Butlletí Oficial de l'Estat*, 60, de 11 de març de 1986, p. 9312.

<https://www.boe.es/boe/dias/1986/03/11/pdfs/A09311-09312.pdf>

Organització de les Nacions Unides. (2020). Informe de polítiques: La Covid-19 y la transformación del turismo.

https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Pastor, R., i Rivera, J. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el Covid-19? Percepción de las agencias de viajes Españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (21), 206-229. <http://hdl.handle.net/10201/96821>

Pastor, R., i Rivera, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 55-68.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>

Preferente. (2014). *El ocaso de Almeida Viajes: pasa de tener más de 300 a solo 50 agencias*. <https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/el-ocaso-de-almeida-viajes-pasa-de-300-a-solo-50-agencias-250387.html>

Reial decret 271/1988, de 25 de març, pel qual es regula l'exercici de les activitats pròpies de les Agències de Viatges. *Butlletí Oficial de l'Estat*, 76, de 25 de març de 1988.

<https://www.boe.es/eli/es/rd/1988/03/25/271>

Reial decret 39/2010, de 15 de gener, pel qual es deroguen diverses normes estatals sobre accés a activitats turístiques i el seu exercici. *Butlletí Oficial de l'Estat*, 30, de 4 de febrer de 2010.

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2010/01/15/39>

Rodríguez, Á. (2023). *Nuevos retos digitales para los agentes de viajes*. [Treball de fi de Grau, Universitat Da Coruña]. Repositori Digital de la UDC, VUC.

<https://doi.org/10.17979/spudc.000018>

- Rodríguez, A., Montoya, A., i Lorenzo, C. (2023). Covid-19's effect on Spanish retail travel agency management. The case of A Coruña. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 19(2), 100-111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9330504>
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A., i Ramos, D. (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. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.057>
- Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde-Iturralde, M. A., i Griñón-Barceló, R. (2010). Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. *Profesional de la información*, 19(2), 149-159. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.05>
- Sierra, J. (2023). *Mundo virtuales en el sector turístico: El metaverso*. [Treball de fi de Màster, Universitat de Màlaga]. Repositori Digital de la UMA, Riuma. <https://hdl.handle.net/10630/28401>
- Slemenzon, C. (2004). *El rol del profesional en turismo en las agencias de viajes*. [Treball de fi de Grau, Universitat Nacional de Mar del Plata]. Repositori Digital de la FCEyS-UNMDP, Nulan. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1139>
- Statista Research Department. (2024a). La quiebra de Thomas Cook Group - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/5645/la-quiebra-de-thomas-cook-group/#topicOverview>
- Statista Research Department. (2024b). Number of businesses in the travel agency services industry worldwide from 2014 to 2023, with a forecast for 2024. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1329559/business-count-travel-agency-services-industry-worldwide/>
- Statista Research Department. (2024c). Evolución anual del número de empresas del sector de las agencias de viajes y los operadores turísticos en España entre 2010 y 2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/563549/numero-de-empresas-de-agencias-de-viajes-y-operadores-turisticos-en-espana/>
- Tarradas, X. (29 de gener de 2001). Viatges DalSol donant seguretat als clients. *El Comerç*, p. 38. <https://www.bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000616934&page=38&search=dalsol&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>

- Team Group. (n.d). <https://www.group-team.com/>
- UFTAA - Universal Federation of Travel Agents Associations. (n.d.). <https://tourismnotes.com/universal-federation-of-travel-agents-associations-uftaa/>
- Vallejo, R. (2018). España, un país turístico emergente, 1900-1939. *Pasado Abierto*, 4(8), 27-51. <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/pasadoabierto/article/view/2847/5026>
- Velilla, J. A. (1974). Distintos tipos de Agencias de Viajes: Características, relaciones y problemas. *Estudios turísticos*, (42), 5-18. <https://doi.org/10.61520/et.421974.352>
- Viatges DalSol. (n.d). <http://www.dalsolviatges.com/>
- Viatges Fergana, una nova agència a Figueres. (12 d'abril de 2011). *Hora Nova*, p. 22. <https://www.bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000598231&page=22&search=Viatges%20Fergana&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>
- Viatges Roses Tours. (n.d). <https://viatgesrosetours.com/qui-som/>
- Visa, G. (8 de desembre de 2020). El turista post-pandèmia s'estimarà més viatjar a la Costa Oest que a Nova York. *Hora Nova*, p. 21. <https://www.bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000876706&page=21&search=viatges%20ictineu&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>
- Vizcaíno, M. L. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 4, 75-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665969>