

RESUMEN TESIS DOCTORAL

El objetivo del presente trabajo es analizar las posibles estrategias competitivas de las agencias de viajes tradicionales. Tras dos décadas de presencia cada vez más dominante del comercio electrónico e internet en el sector turístico, las agencias de viajes tradicionales han visto como su cuota de mercado se ha reducido debido a las ventas en línea de otros modelos de negocio, ya sea la venta directa de los proveedores de servicios o a través de portales y agencias de viajes en línea. Esta tesis considera la confianza del cliente en las agencias de viajes como la piedra angular de cualquier agencia tradicional para permanecer en el mercado, sostenido por una profesionalidad de sus agentes y su capacidad para innovar, introducir nuevos productos y conocer destinos y tendencias del mercado.

Las agencias de viajes, como el eslabón final en la cadena de distribución, han sido las más afectadas por la aparición de Internet. La globalización de los distribuidores de servicios turísticos a través de Internet ha intensificado la competencia con fuertes repercusiones en las agencias de viajes tradicionales. Sin embargo, muchas agencias de viajes permanecen en el negocio y son competitivas. Tras realizar un análisis basado en encuestas a clientes de agencias de viajes españolas, se encontró la confianza basada en la credibilidad y la confianza basada en la benevolencia como un elemento fundamental en la lealtad de los turistas en la era de la información.

Este trabajo también propone la Web 2.0 como un elemento clave para obtener competencia en destinos y mercados por parte de las agencias de viajes. De manera teórica, este estudio conceptualiza la web 2.0 y se identifican todas sus funcionalidades y aplicaciones de empresa. Se describen los cambios tecnológicos y sociales que permiten a las empresas obtener de la web 2.0 grandes ventajas, así como su relación con la gestión del conocimiento.