



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Las agencias de viaje y sus conexiones temáticas de investigación: una revisión sistemática de la literatura.

¹Melissa Areli Lucio-Deanda

**Carla Carolina Pérez-Hernández*

**Blanca Cecilia Salazar-Hernández*

Resumen

El presente trabajo, tiene por objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura sobre la calidad y satisfacción dentro del sector de las agencias de viajes, para conocer la evolución del tema, desde 1967 hasta 2023; del mismo modo, describir cuál es el status de la producción literaria en México, para comprender con que otros campos se relaciona esta rama del turismo. La metodología alude a una investigación documental, mediante una revisión de la literatura, utilizando un análisis bibliométrico para la interpretación.

Los resultados revelan que, en México, la producción científica relacionada al tema, es escasa, y por tanto cuenta con pocas redes de colaboración. Finalmente, se alude que, las OTA's, el e-commerce y la calidad son temas motores dentro de esta rama, resaltando la importancia de ampliar los horizontes colaborativos en la investigación, sobre temas emergentes, pues en un contexto tan globalizado, la resiliencia hace frente a la competitividad.

Palabras clave: Agencias de viajes, Revisión sistemática de la literatura, Conexiones temáticas.

Abstract

The purpose of this paper is to conduct a systematic review of the literature on quality and satisfaction within the travel agency sector, to understand the evolution of the topic from 1967 to 2023; likewise, to describe the status of literary production in Mexico, to understand what other fields this branch of tourism is related to. The methodology refers to a documentary research, through a review of the literature, using a bibliometric analysis for interpretation.

The results reveal that, in Mexico, scientific production related to the topic is scarce, and therefore has few collaboration networks. Finally, it is mentioned that OTAs, e-commerce and quality are driving themes within this branch, highlighting the importance of broadening collaborative horizons in research on emerging topics, because in such a globalized context, resilience faces competitiveness.

Keywords: Travel agencies, Systematic literature review, Thematic connections.

¹ *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Descripción del problema

Actualmente las empresas se encuentran inmersas en un escenario altamente competitivo. Para que estas puedan prevalecer en el mercado y participar activamente, haciendo frente a los nuevos desafíos, las organizaciones se ven en la necesidad de desarrollar mecanismos que garanticen la eficacia y eficiencia en sus prácticas de negocio. En la pretensión por adoptar nuevas formas de producción y prestación de servicios, así como retener al mercado real y atraer nuevo, aparecen contextos clásicos como la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Si bien, estos son aspectos que cobran gran importancia en el sector de los servicios, existen otros elementos que son sustanciales en el área, como lo son, la co-creación de valor, la responsabilidad social, la tecnología, el e-commerce etc.

Como es bien sabido, estos aspectos no son temas contemporáneos dentro de las organizaciones. Estudios como los realizados por Cortés y Vargas (2015, como se citó en Cortés & Vargas, 2018) revelan que en los últimos años, la industria turística ha experimentado cambios entre sus diferentes agentes, formas de comercialización y beneficios obtenidos para el consumidor. Así mismo, Rodríguez et al. (2015) establecen que “el modelo turístico tradicional ha experimentado un cambio con la llegada de las nuevas tecnologías” (p.829) claro ejemplo es el paso de una web estática (web 1.0), a una web participativa (web 2.0), en donde los consumidores, se convierten también en creadores críticos y objetivo.

En lo que respecta a las agencias de viajes, un servicio que forma parte del sector turismo, Cortés y Vargas (2015, como se citó en Cortés & Vargas, 2018) afirman que la entrada de canales de distribución on-line ha provocado que las agencias de viajes replanteen su modelo de negocios, orientándolo a un modelo sostenible e inteligente. Con estos estudios, se deja ver que, la aplicación de las tecnologías se ha convertido, en un elemento determinante para el impulso y la competitividad, tanto de la industria turística y por supuesto de las agencias de viajes.

Con lo planteado anteriormente, es posible detectar, que hay múltiples campos, además de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, que se relacionan con la industria de servicios de las agencias de viajes, por lo que se hace fundamental la realización de este estudio para conocer el panorama mundial de esta rama en cuanto a las producciones científicas existentes, los principales exponentes, y por supuesto las conexiones temáticas que existen con este tipo de empresas.

Objetivos

General

Realizar una revisión sistemática de la literatura sobre las agencias de viajes, con la finalidad de conocer el estado actual del tema a partir de la caracterización de los artículos publicados desde el año 1967 hasta 2023.

Específicos

- Identificar aquellos autores que son considerados los principales exponentes del tema para conocer las redes de colaboración que existen entre dichos investigadores.
- Reconocer la producción literaria que existe sobre el tema, en una dimensión mundial y nacional, para identificar las redes de colaboración que se tienen entre naciones con respecto al tema central.
- Diagnosticar qué temas aborda la literatura a nivel global, que están ligados a las agencias de viajes, a fin de comprender la relación que existe entre ellos y la evolución temática que ha tenido este campo del conocimiento.

Bases teóricas

Para conocer el contexto de la literatura enfocada al tema principal de esta investigación, se realizó una revisión en las bases de datos *Scopus* y *Web of Science*, introduciendo dos campos para filtrar: "*Travel* Agenc**" y "*Systematic review*", teniendo como resultado únicamente cuatro revisiones sistemáticas sobre las agencias de viajes, abordadas desde diferentes enfoques, tal como se describen a continuación:

Primeramente, Zeng & Go (2013), realizan el trabajo de investigación "La evolución de las preferencias de viajes emisores de chinos de clase media: una perspectiva internacional", el cual tuvo por objetivo principal, explorar el comportamiento de viajes al exterior, de los chinos de clase media. Por un lado, se llevó a cabo una la revisión de la literatura, con el fin de conocer el contexto histórico sobre el turismo emisor de China y las preferencias de viaje de la clase media de dicho país. Por otro lado, los autores llevaron a cabo entrevistas a 10 agencias de viaje, ubicadas en las ciudades de Shanghái, Beijing y Guangzhou, y entrevistas a profundidad a ciudadanos chinos, laboradores o empresarios de entre 25 y 45 años. Entre los resultados obtenidos, es posible resaltar que, tales funcionarios o empresarios chinos tienden a gastar mucho en compras, al realizar viajes de negocio al extranjero; los viajeros con tales características, son quienes realizan principalmente viajes de ocio. Los principales lugares visitados son países de Asia, Europa, y fuera de estos continentes, E.U.A y Egipto.

Por otro lado, Bruzza et al. (2017) realizaron una investigación, a través de una revisión y análisis sistemático, la cual llevó por nombre, “Encuesta del estado del arte basado en PICOC sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial y sistemas expertos para la gestión y generación de paquetes turísticos”. El objetivo de esta fue dar a conocer el estado del arte, sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial para la gestión y generación de paquetes turísticos especializados dentro de las agencias de viajes, así como para demostrar cual es la importancia de contar con este tipo de tecnologías para asegurar la generación exitosa de paquetes turísticos. Como resultados se obtuvo que existen pocos casos de implementación tanto de sistemas expertos como de herramientas de inteligencia artificial para la generación de productos turísticos, lo cual se considera un factor crítico.

En lo que refieren Baek & Lee (2018), en su trabajo titulado “Búsqueda de valor comparativo en alojamiento alternativo de tamaño pequeño y mediano: un enfoque de síntesis”, establecen la existencia de dos tipos de atributos que proporcionan los alojamientos alternativos, siendo estos: 1) atributos básicos (instalaciones, ubicación, comida, precio y personal) y 2) atributos extendidos (flexibilidad, sostenibilidad, valor social y adopción de tecnología). De igual manera, con esta investigación, en la que se empleó una revisión sistemática, se llegó a la conclusión de que tales atributos generan un valor significativo para el cliente. Finalmente se señala que, para brindar el servicio de alojamientos alternativos, las *Online Travel Agencies* (OTA's), fungen como un canal de distribución fundamental.

Por último, el artículo publicado recientemente por Sharma & Bhat (2023), da a conocer que la industria turística, es una importante fuente de empleo e ingresos en los países desarrollados y en desarrollo, sin embargo, tras la catástrofe del COVID-19, se vio fuertemente afectada, por lo que este trabajo propone planes de acción, agrupados en nueve categorías, para recuperar las operaciones comerciales, tales categorías son: 1) la promoción del turismo interno, 2) el cambio al modo virtual, 3) la regulación del distanciamiento social, 4) la innovación, 5) post -campana de marketing de recuperación de desastres, 6) estrategia de precios, 7) comunicación regular, 8) actividades de relaciones públicas y co-creación, y 9) la co-recuperación.

Metodología

La presente investigación refiere a una revisión sistemática de la literatura (RSL), de tipo documental considerando el periodo que comprende de 1967 hasta 2023. Dicho trabajo se llevó a cabo mediante un análisis bibliométrico, referente a artículos enfocados a la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viajes. Para ello, una vez definida la problemática y los objetivos de investigación, se procedió a la búsqueda e identificación de estudios primarios, por lo que se utilizó la base de datos *Scopus*, debido a que es una de las bases que abarca mayor temporalidad. Dentro de esta base de datos, se procedió a introducir como

cadena de búsqueda, las palabras claves "*Travel* Agenc**". Posteriormente, esta búsqueda se refino, aplicando una serie de filtros como los años (1967-2023), tipo de documentos (artículos de revistas) y áreas temáticas relacionadas (*Business, Management and Accounting, Social Sciences, Engineering, Economics, Econometrics and Finance, Environmental Science, Decision Sciences, Arts and Humanities, y Multidisciplinary*), esto con el fin de obtener artículos científicos más específicos en el tema.

Se dio paso a la exportación, en formato CSV, de todos los artículos que resultaron de la búsqueda, siendo estos un total de 1,611 trabajos de investigación. La información obtenida se manipuló en diversos programas estadísticos que permitieron construir y visualizar redes bibliométricas. Las herramientas de análisis empleadas fueron *Biblioshiny, VOSviewer y Graphext*.

Para el caso de la primera paquetería, que se desprende del programa *Rstudio* versión 2023, se introdujo como *input* el archivo de datos crudos (CSV), y se obtuvieron como *outputs* gráficos bibliográficos, entre ellos, las generalidades de la base de datos, la producción científica anual, las publicaciones por autor, las redes de colaboración internacionales y un mapa temático.

En lo que refiere al uso del segundo programa informático, primeramente, se realizó un *thesaurus*, con la finalidad de agrupar en sinónimos aquellas palabras que se referían a un mismo concepto, de este modo, de un total de 5,820 palabras clave de autor que se habían extraído en un inicio, se conformó un diccionario de 2,598 conceptos. De ellos, 1,512 fueron los agrupados en 57 *clústers*, ya que el resto fueron palabras de *stopwords* (palabras ruido). Por tanto, aquí se utilizaron como *inputs* el archivo en formato CSV y el *thesaurus* (formato de texto plano), para obtener redes temáticas como *outputs*, siendo estas: una red global de colaboración entre autores, una red de coocurrencia y la red de temporalidad.

Por su parte, con la última herramienta digital se obtuvieron como *outputs* redes semánticas, las cuales se conforman de nodos (conceptos o características) que en su conjunto se le denomina *clúster*, y arcos (la relación entre dichos nodos), para ello, la información que se empleó como *inputs* fueron, tanto el título como el resumen de los artículos extraídos.

Resultados

La figura 1, muestra algunos hallazgos derivados de la revisión bibliométrica, tales como que, el total de fuentes que se obtuvieron fueron 597, con una participación de 3,298 autores, teniendo un promedio de citas de 21.03%. Así mismo se desprende que, solo 281 artículos fueron escritos por un solo autor. Cabe mencionar que el crecimiento anual fue de 9.86%, el cual es posible observarlo en la figura 2, que además revela que para el año 2018, la gráfica presentó un punto de inflexión significativo. Fue a partir de ese año que se dispararon las publicaciones sobre el tema, teniendo así, el punto más alto en el año 2023. Basado en ello, se espera que para cuando

finalice el año 2024, la tendencia ascendente continúe, pues es evidente el interés creciente en el tema por parte de los investigadores.

Figura 1.

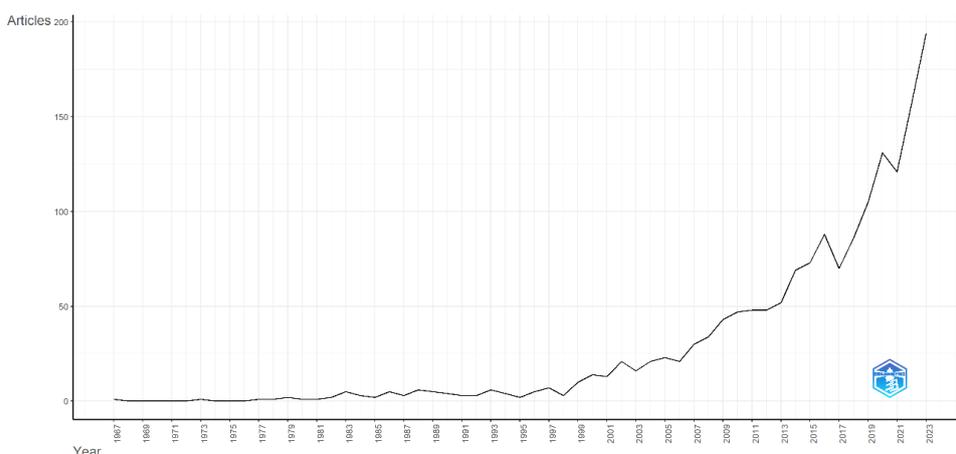
Generalidades de la base de datos



Fuente: elaboración propia (Biblioshiny)

Figura 2.

Producción científica anual



Fuente: elaboración propia (Biblioshiny)

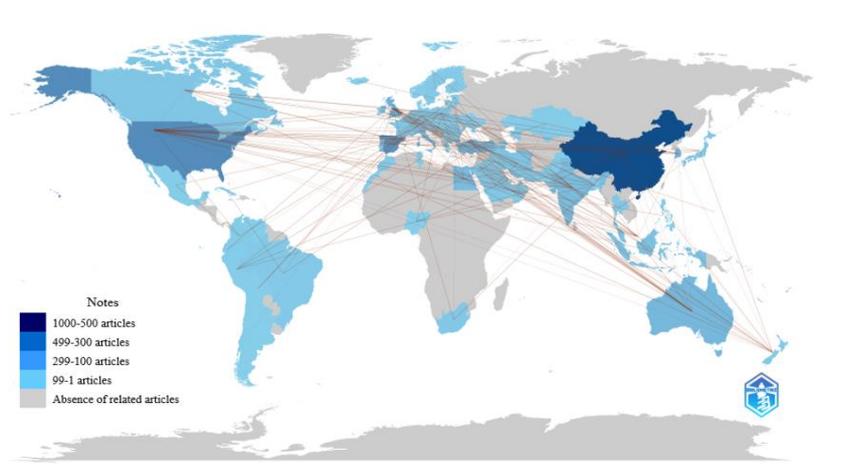
Con respecto a la participación de autores en el total de documentos obtenidos, la figura 3, muestra el trabajo en equipo que realizan estos miembros investigadores, con la finalidad de conjuntar sus conocimientos para generar nuevos temas de interés. Es posible observar que el investigador Rob Law, es quien más se relaciona con diversos autores, como lo son Leo Huang y Edward C.S. Ku. La figura 4, revela que estos tres autores son quienes mayor número de artículos producen, de esta manera es posible encontrar una relación, en donde aquellos investigadores que mayor número de pesquisas publican, son aquellos que más colaboraciones tienen con otros autores.

que generan mayor número, hasta un color gris a aquellos en donde no se ha desarrollado ninguna producción científica ligada al tema de interés.

En lo que a México refiere, es posible decir que, a pesar de producir una cantidad significativa de artículos de investigación relacionados con las agencias de viajes, las colaboraciones que se llevan a cabo con otros países son muy pocas, relacionándose únicamente con Francia y Colombia. Lo anterior puede resultar preocupante, ya que la bibliografía evidencia que, con estas colaboraciones, es posible dar mayor aportación al acervo literario y a su vez evitar un rezago en la información científica.

Figura 5.

Producción científica por país y redes de colaboración internacionales



Fuente: elaboración propia (*Biblioshiny*)

Por su parte, la figura 6, además de revelar cuales son las temáticas que suelen abordar estos autores en sus producciones científicas, muestra la conexión que existe entre estos temas. Es posible observar que aquellos que tienen mayor fuerza de enlace, se identifican con un nodo de tamaño más grande, tal es el caso de la industria de agencias de viajes que se relaciona principalmente con la productividad, la eficiencia, los servicios por internet, la cultura organizacional, las estrategias de mercado, las OTA's, la lealtad a la marca, la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y con las percepciones y expectativas de este.

Tabla 1.*Categorización de clústers*

Clúster	Nombre asignado	Términos significativos	<i>Papers</i> más citados
Azul marino	Economía-administración	Negocios, industrias, competitividad, desarrollo, gestión, estructura. líderes, crecimiento, proveedores, corporativos, rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de viajes de negocios: novedades y dilemas en la gestión de viajes corporativos (Gustafson, 2012). ● Adopción del comercio electrónico por parte de las agencias de viajes: principales candidatos para el comercio electrónico móvil (Wang & Cheung, 2004). ● Cómo las organizaciones pasan del estigma a la legitimidad: el caso de la agencia de viajes Cook en la Gran Bretaña victoriana (Hampel & Tracey, 2017).
Naranja	Destino	Lugar, imagen, pasajeros, accesibilidad, viaje, gasto, atributos, demanda, infraestructura.	<ul style="list-style-type: none"> ● Barreras a la compra en agencias de viajes online (Talwar et al., 2020). ● Comportamientos de ciudadanía organizacional y calidad del servicio como efectividad externa de los empleados de contacto (Yoon & Suh, 2003). ● La imagen del destino ruso entre los viajeros de placer estadounidenses: revisitando a Echtner y Ritchie (Stepchenkova & Morrison, 2008)
Verde	Salud- medio ambiente	Economía verde, impacto, desarrollo, sustentabilidad, suministro de recursos, eficiencia, compromiso, responsabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> ● Responsabilidad social corporativa, reputación empresarial y desempeño empresarial: el papel del liderazgo ético (Zhu et al., 2014). ● Calidad funcional y calidad hedónica: un estudio de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico en agencias de viajes en línea (Bernardo et al., 2012). ● Cuestiones críticas que afectan la calidad del servicio y el profesionalismo de los guías turísticos en Hong Kong y Macao (Mak et al., 2011).

Rojo	Literatura	Estudios, casos, teorías, análisis exploratorios, enseñanza, trabajo, aplicado, conocimiento, formación.	<ul style="list-style-type: none"> ● Adopción de chatbots basados en IA para hostelería y turismo (Pillai & Sivathanu, 2020). ● El papel de los valores utilitarios y hedónicos en la intención de uso continuo de los usuarios en un entorno de reserva hotelera móvil (Ozturk, et al., 2016). ● El papel de las expectativas en el proceso de formación de la satisfacción del consumidor: evidencia empírica en el sector de las agencias de viajes (Rodríguez del Bosque et al., 2006).
Morado	Industria de hospedaje	Reservaciones, hoteles, cadena, huésped, alojamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ● La influencia del contenido generado por el usuario en el comportamiento de los viajeros: una investigación empírica sobre los efectos del boca a boca electrónico en las reservas de hoteles online (Ye et al., 2011). ● Primer paso en las redes sociales: medir la influencia de las respuestas de la gestión online en la satisfacción del cliente (Gu & Ye, 2014). ● Imagen ecológica y el boca a boca de los consumidores en la industria hotelera ecológica: el efecto moderador de los Millennials (Wang et al., 2018)
Café	Servicio	Lealtad, satisfacción, calidad, percepción, evaluación, servicios de suministro, intermediarios, influencia, valor, experiencia, conductas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Valor percibido de la compra de un producto turístico (Sánchez et al., 2006). ● ¿Qué mantiene fieles a los usuarios móviles de reservas de hoteles? Investigar los roles de la autoeficacia, la compatibilidad, la facilidad de uso percibida y la conveniencia percibida (Ozturk, et al., 2016). ● Calidad del sitio web del hotel, flujo percibido, satisfacción del cliente e intención de compra (Ali, 2016)

Rosa	Cultura	Capacidades, patrones de compra, patrones de comportamiento, percepciones intelectuales, sentimientos, genealógico, ética.	<ul style="list-style-type: none"> ● Tecnología de la información y comportamiento del consumidor en viajes y turismo: conocimientos sobre la planificación de viajes utilizando Internet (Xiang et al., 2015) ● El comportamiento del consumidor en línea y su relación con el flujo atmosférico inducido por el sitio web: información sobre las agencias de viajes en línea en China (Gao & Bai, 2014). ● Sobre ser cálido y amigable: el efecto de una gestión de recursos humanos socialmente responsable en los temores de los empleados ante las amenazas del COVID-19 (He et al., 2021).
Mostaza	Marca	Posicionamiento de marca, reconocimiento, marketing, mercado, estrategias de mercado, promoción, procesos, decisiones de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet versus agencias de viajes en la formación de imágenes de destinos previas a la visita: una visión del procesamiento de la información (Frías et al., 2008). ● Factores importantes que afectan la elección de los consumidores de Hong Kong de una agencia de viajes para paquetes turísticos con todo incluido (Heung & Chu, 2000) ● Evaluación del desempeño de las cadenas de suministro turístico mediante el uso del modelo de análisis envolvente de datos de redes híbridas (Huang, 2018).
Azul cielo	Innovación tecnología	y Tecnologías, servicios inteligentes, internet, macro-tendencias, automatización, adaptación al cambio.	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprender el surgimiento y desarrollo de las agencias de viajes en línea: un enfoque dinámico de evaluación y simulación (Lv et al., 2020). ● Efecto de la confianza en las transacciones en las relaciones de comercio electrónico entre agencias de viajes (Wu & Chang, 2006) ● Comportamiento de búsqueda de información entre los turistas chinos que viajan solos en la era de los teléfonos inteligentes (Ni et al., 2022).

Violeta	Industria menor	Pymes, estructura, estrategias de desenvolvimiento, crecimiento, transformación, tradicional	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios a la carta y elasticidad precio de la demanda en los viajes aéreos (Granados et al., 2012). ● Código de Ética Empresarial para Pymes: Marco para la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSE) (Pérez Romero et al., 2015). ● Impacto de la empleabilidad en hoteles y agencias de viajes de la ciudad de Ibagué (Varón Triana et al., 2021).
Azul gris	Servicios web	Marketing digital, accesibilidad a la red, redes sociales, softwares, sitios web, agentes web, OTA's, diversificación.	<ul style="list-style-type: none"> ● Características críticas del servicio en un paquete turístico grupal: una investigación exploratoria (Wang et al., 2000). ● Medición de la calidad del sitio web para agencias de viajes online (Park et al., 2007). ● Un sistema integrado de razonamiento basado en casos y MCDM para la planificación de destinos turísticos basada en la web (Alptekin & Büyüközkan, 2011).
Gris	Co-creación	Participación del cliente con la marca, colaboración, plataformas-multilaterales, multi-criterio, co-existencia, relación.	<ul style="list-style-type: none"> ● Cocreación de servicios de viajes por parte del cliente: el papel del apoyo de la empresa y la satisfacción del cliente con el desempeño de la cocreación (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). ● Cocreación empresarial para la innovación de servicios en la industria hotelera y turística (Chen et al., 2017). ● Capital intelectual organizacional y su relación con el comportamiento innovador de los empleados de servicios de primera línea: el comportamiento de co-creación de valor del consumidor como moderador (Chou et al., 2018).
Verde agua	Consumidor	Fiabilidad, validez, modelo SERVQUAL, rol de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ● Fiabilidad y validez de SERVQUAL en agencias de viajes (Bigné et al., 2003). ● Calidad de la relación con la agencia de viajes (Moliner et al., 2007). ● El carácter y el volumen del mercado de agencias de viajes de EE. UU. (Harris, 1973).

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Los hallazgos de este trabajo, presentan un aporte teórico y práctico, sustancial a este campo del conocimiento, pues como es de apreciarse, las bases teóricas evidencian que hay escasez de estudios, que aborden desde una revisión sistemática de la literatura, el contexto de las agencias de viajes.

Con base en la revisión de la literatura, se proponen como futuras líneas de investigación, examinar cuales son los principales exponentes del tema en México, con la finalidad de identificar cuáles son las temáticas que estos abordan. Por otro lado, indagar acerca de cuál será el impacto para esta industria en México, tras abordar a nivel global, temas emergentes como lo es la innovación y la responsabilidad social.

Conclusiones

Con la presente revisión de la literatura, es posible llegar a las siguientes conclusiones, las cuales aluden a los objetivos planteados al inicio de esta investigación. Primeramente, se identifica que Rob Law, Leo Huang y Edward C.S, Ku, son los tres principales exponentes sobre temas relacionados a las agencias de viajes. A su vez estos autores, establecen una red de colaboración estrecha para tales investigaciones.

En segundo lugar, la producción literaria que existe sobre el tema a nivel global, es relativamente alta, principalmente en países de América del norte, Asia y Europa. Estas naciones, a su vez presentan numerosas redes de colaboración. En lo que respecta a la República Mexicana, se evidencia que se realizan numerosas investigaciones al respecto, sin embargo, se establecen pocas colaboraciones entre sus autores con países como Francia y Colombia.

En lo que refiere al tercer objetivo propuesto, los temas que aborda la literatura con respecto al estudio de las agencias de viajes, se pueden clasificar en cuatro grandes grupos: 1) temas nicho, los cuales no son ampliamente investigados en el ramo, pero que tienen relevancia para una audiencia determinada, (López-Robles et al., 2019) entre ellos destacan: la satisfacción laboral, el compromiso organizacional y las redes sociales, 2) temas motores, los cuales impulsan el desarrollo de la disciplina y por tanto se consideran fundamentales, resaltando: las OTA's, el comercio electrónico y la calidad en el servicio; 3) temas básicos como: aquellos que hacen referencia a cuestiones elementarías para conocer los principios del área de investigación, entre los cuales destacan: los operadores turísticos, la ciencia de datos, la confianza y la satisfacción del cliente; y 4) temas emergentes, donde se incluye: la innovación, la ventaja competitiva y la pandemia COVID-19, siendo estos asuntos en tendencia.

Del mismo modo, se tuvo conocimiento sobre las conexiones que existen entre dichos temas, dejando ver que la industria de agencias de viajes que se relaciona principalmente con los

servicios por internet, las OTA's, la lealtad a la marca, la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y con las percepciones, expectativas y comportamientos de este.

Por otro lado, este estudio también reveló que estos temas, han sido abordados por los autores, en diferentes momentos a lo largo del tiempo, destacando que los temas debatidos en los últimos tiempos (2020-2023) fueron los relacionados a las contingencias sanitarias, entre ellos: el covid-19 y las epidemias, siendo también los que más resaltaron. Finalmente, para los años subsecuentes, se prevé que se aborden temas relacionados al turismo inteligente, la responsabilidad social, la economía sustentable, y la eco innovación.

Con lo anterior, se da cumplimiento al objetivo general de la presente investigación, dando a conocer cuáles son las conexiones temáticas que se asocian a la industria de las agencias de viajes, siendo estas una gran diversidad, abriéndole paso así, a la industria a innovar, para tener un crecimiento y desarrollo óptimo, y ser más competitiva para seguir vigente en el mercado que avanza a grandes pasos.

Referencias

- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Alptekin, G. I., & Büyüközkan, G. (2011). An integrated case-based reasoning and MCDM system for Web based tourism destination planning. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2125-2132. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.07.153>
- Baek, U., & Lee, S.-K. (2018). Searching for comparative value in small and medium-sized alternative accommodation: A synthesis approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), 139-149. Scopus. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no2.139>
- Bernardo, M., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information and Management*, 49(7-8), 342-347. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.06.005>
- Bigné, J. E., Martínez, C., Miquel, M. J., & Andreu, L. (2003). SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 258-262. Scopus. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00090-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00090-1)
- Bruzza, M., Cabrera, A., & Tupia, M. (2017). Survey of the state of art based on PICOC about the use of artificial intelligence tools and expert systems to manage and generate tourist packages. *2017 International Conference on Infocom Technologies and Unmanned Systems (Trends and Future Directions) (ICTUS)*, 290-296. <https://doi.org/10.1109/ICTUS.2017.8286021>

- Chen, J.-S., Kerr, D., Chou, C. Y., & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1522-1540. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0308>
- Chou, C. Y., Huang, C. H., & Lin, T.-A. (2018). Organizational intellectual capital and its relation to frontline service employee innovative behavior: Consumer value co-creation behavior as a moderator. *Service Business*, 12(4), 663-684. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0387-4>
- Cortés, R. D. C., & Vargas, E. E. (2018). Prospectiva en agencias de viajes: Una revisión de la literatura. *Turismo y Sociedad*, 22, 45-64. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.03>
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. Travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Granados, N., Kauffman, R. J., Lai, H., & Lin, H.-C. (2012). À la carte pricing and price elasticity of demand in air travel. *Decision Support Systems*, 53(2), 381-394. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.009>
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582. Scopus. <https://doi.org/10.1111/poms.12043>
- Gustafson, P. (2012). Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism Management*, 33(2), 276-284. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.006>
- Hampel, C. E., & Tracey, P. (2017). How organizations move from stigma to legitimacy: The case of cook's travel agency in Victorian Britain. *Academy of Management Journal*, 60(6), 2175-2207. Scopus. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0365>
- Harris, L. (1973). The Character and Volume of the U.S. Travel Agency Market. *Journal of Travel Research*, 12(2), 17-19. Scopus. <https://doi.org/10.1177/004728757301200204>
- He, J., Mao, Y., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). On being warm and friendly: The effect of socially responsible human resource management on employee fears of the

- threats of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 346-366. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0300>
- Heung, V. C. S., & Chu, R. (2000). Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours. *Journal of Travel Research*, 39(1), 52-59. Scopus. <https://doi.org/10.1177/004728750003900107>
- Huang, C.-W. (2018). Assessing the performance of tourism supply chains by using the hybrid network data envelopment analysis model. *Tourism Management*, 65, 303-316. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.013>
- López-Robles, J.-R., Guallar, J., Otegi-Olaso, J.-R., & Gamboa-Rosales, N.-K. (2019). El profesional de la información (EPI): Bibliometric and thematic analysis (2006-2017). *El Profesional de La Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.17>
- Lv, X., Li, N., Xu, X., & Yang, Y. (2020). Understanding the emergence and development of online travel agencies: A dynamic evaluation and simulation approach. *Internet Research*, 30(6), 1783-1810. Scopus. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0464>
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.003>
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Travel Agency Relationship Quality. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 537-540. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.11.001>
- Ni, J., Rhim, A. H. R., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Information search behavior among Chinese self-drive tourists in the smartphone era. *Information Discovery and Delivery*, 50(3), 285-296. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IDD-05-2020-0054>
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 15-30. Scopus. https://doi.org/10.1300/J073v23n01_02
- Pérez Romero, L. A., Garzón Castrillon, M. A., & Ibarra Mares, A. (2015). Code of Business Ethics for SMEs: Framework for sustainability and corporate social responsibility (CSR).

- Espacios*, 36(2). Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84923009112&partnerID=40&md5=b87593427571fab84662fda7218eb041>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>
- Rodríguez del Bosque, I. A., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.006>
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A., & 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>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sharma, V., & Bhat, D. A. R. (2023). Resilience and Recovery Strategies to Tackle COVID-19 Pandemic and alike Crisis: A Systematic Review and Critical Examination of the Tourism and Hospitality Industry. En K. Dube, G. Nhamo, & M. Swart (Eds.), *COVID-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery* (pp. 303-324). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3_16
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.003>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- Varón Triana, N., Galvis Gómez, A. L., Mosquera Rodas, J. J., & Buitrago Mejía, A. (2021). Impact of employability in hotels and travel agencies in the city of Ibagué. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 6), 487-502. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.30>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189. Scopus. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00047-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00047-3)

- Wang, S., & Cheung, W. (2004). E-business adoption by travel agencies: Prime candidates for mobile e-business. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 43-63. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044298>
- Wu, J.-J., & Chang, Y.-S. (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1253-1261. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.009>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yoon, M. H., & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research*, 56(8), 597-611. Scopus. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00290-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00290-9)
- Zeng, G., & Go, F. (2013). Evolution of Middle-Class Chinese Outbound Travel Preferences: An International Perspective. *Tourism Economics*, 19(2), 231-243. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0202>
- Zhu, Y., Sun, L.-Y., & Leung, A. S. M. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(4), 925-947. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10490-013-9369-1>