

Artículo de investigación

Recibido: 19-04-2023 Aceptado: 07-06-2023

Teoría y economía del turismo

Análisis de la productividad científica sobre la colaboración entre agencias de viaje

Analysis of scientific productivity on collaboration in travel agencies

1. *Jorge Raúl Avilas Hernández*

Universidad de Holguín, Ministerio de Educación Superior, Cuba.

(jorgeraulavilahdez@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2924-7501>

2. *Nolberto Cruz Aguilera*

Universidad de Holguín, Ministerio de Educación Superior, Cuba.

(enecruz@uho.edu.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1881-4953>

3. *Frank Luis Varona Leyva*

Universidad de Holguín, Ministerio de Educación Superior, Cuba.

(frankvl@uho.edu.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5892-5191>

Resumen

Las agencias de viaje están siendo testigo del cambio de comportamiento del consumidor frente a la integración de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el sistema turístico. Este ya no necesita de intermediarios, sino que puede obtener las ofertas directamente al alcance de pares de *clicks*. Lo anterior junto a la consolidación de los turoperadores y la aparición de nuevos competidores del medio ha condicionado a la movilización estratégica en búsqueda de soluciones para perdurar en un entorno cada vez más competitivo. En este sentido, surge una poderosa alternativa, la colaboración. **Objetivo:** analizar el estado del arte sobre la colaboración en agencias de viaje en artículos científicos alojados en la base de datos Dimensions. **Métodos:** se desarrolla un análisis bibliométrico en el marco temporal (2002-2020) del material académico. Para el procesamiento de la información se utiliza el Microsoft Excel y el VOS Viewer. **Resultados y Conclusiones:** esta línea de investigación constituye un tema emergente puesto que en el análisis de las referencias no se aprecia relación entre los constructos: *Competición* – colaboración y Agencias de Viajes. Así mismo, aún la productividad sobre la temática es bastante baja con un total de 21 publicaciones en 10 años.

Palabras clave: agencia de viaje, bibliometría, colaboración, turismo.

Abstract

*Travel agencies are witnessing the change in consumer behavior in the face of the integration of new information and communication technologies in the tourism system. This no longer needs intermediaries, but can obtain offers directly within the reach of a couple of clicks. The foregoing, together with the consolidation of tour operators and the appearance of new competitors in the medium, has conditioned the strategic mobilization in search of solutions to last in an increasingly competitive environment. In this sense, a powerful alternative emerges: collaboration. **Objective:** to analyze the state of the art on collaboration in travel agencies in scientific articles hosted in the Dimensions database. **Methods:** a bibliometric analysis is carried out in the time frame (2002-2020) of the academic material. For information processing, Microsoft Excel and VOS Viewer are used. **Results and Conclusions:** this line of research constitutes an emerging topic since in the analysis of the references there is no relationship between the constructs: *Coopetition* - collaboration and Travel Agencies. Likewise, productivity on the subject is still quite low with a total of 21 publications in 10 years.*

Keywords: *bibliometric, collaboration, tourism, travel agency.*

Introducción

Las agencias de viajes, como eslabón tan importante de la industria del viaje, han servido bien durante 80 años prácticamente. En un inicio, las agencias de viajes fueron solo mediadores, pagados por aerolíneas y otros actores de viajes para distribuir sus productos. Estas, principalmente en sus formas de pequeñas medianas empresas han entrado en presión debido a factores como el ambiente competitivo, cambios en las tendencias del turismo, cambios de tendencias en el marketing, etc. El rol de las agencias de viajes en la industria del turismo, ha sido influenciado por la consolidación de la industria y el advenimiento de las nuevas tecnologías (Aguiar-Quintana et al., 2016; Kutty & Melwin Joy, 2020).

La integración de la tecnología ha generado la aparición de nuevos competidores, como son los clásicos turoperadores integrados que dominan sus propios canales de distribución. Estos, mediante el amplio espectro de herramientas que provee el internet y el libre albedrío de los clientes frente a los millones de posibilidades que provee el medio online, reestructuran sus estrategias de posicionamiento para llegar más y mejor a estos. La razón detrás de esto es que deben jugar con un factor clave: el poco tiempo con el que cuenta el consumidor moderno. Entre los principales competidores pueden citarse las páginas webs de reputación en la venta de productos y servicios turísticos como: Expedia, E-Dreams, Travelocity y demás agentes de viajes online (OTAS) que han obligado a los intermediarios tradicionales a desplazar parte sus operaciones hacia un entorno virtual para mantener su competitividad y a hacerlo bien, puesto que los nuevos clientes no se limitan a realizar una simple reserva por teléfono, sino que utilizan los amplios recursos y e-herramientas para optar por servicios y productos con un nivel de personalización que no pueden encontrar por otro medio: consultar opiniones de usuarios, comparar precios y profundizar mucha más información referente al destino seleccionado (Mendoza García, 2018). Además, prestatarios como las aerolíneas y los hoteles, que usaban tradicionalmente los servicios de los intermediarios, han limitado aún más las operaciones de las agencias de viajes a través de la reservación de boletines de vuelo y alojamiento respectivamente mediante sus propios sitios webs (Vieira & Panyik, 2019).

Por tal motivo, no basta con que los intermediarios desarrollen la comercialización de sus ofertas online, puesto que, en este medio, la competencia es incluso más feroz. Por tanto, llegados a este punto, estos actores deben abrazar estrategias de colaboración con el objetivo de formar redes de mercado múltiple (Liang & Wang, 2011), que permitan aprovechar al máximo las ventajas del fenómeno internet y que, además, doten a cada uno de los actores de la colaboración, de ventajas competitivas frente a los cambios del entorno.

La mayoría de los agentes de viajes alrededor del globo han entendido la importancia de la cooperación, por lo que desarrollan con sus homólogos, relaciones competitivas y cooperativas en busca de mejorar el rendimiento del desarrollo de sus productos (S. Ku et al., 2013).

Teniendo en cuenta esto, necesitan conocer claramente sus posiciones y roles en la red industrial.

Los competidores paralelos comparten el mercado entre ellos y agrupan temporalmente los clientes para organizar grupos turísticos (Chang, 2020). No cabe duda que la colaboración horizontal es vital para la competitividad de las agencias de viajes puesto que lo cambiante del mercado de la industria del viaje exige la formulación estratégica basada en retroalimentación en la que el saber colectivo sea el principal repositorio en el cual todos los beneficiados de la alianza puedan apoyarse. Sin embargo, la colaboración con otros actores del turismo es vital para su correcta funcionalidad y existencia y para su modelo de negocios online cuyo corazón es la página web. Respecto al primer criterio Aguiar-Quintana et al. (2016) acota que: “el rol intermediario de un agente de viajes requiere un alto grado de comunicación y cooperación entre consumidor y proveedor”, este elemento puede observarse en la fundamental participación de los disímiles actores en la creación de los paquetes turísticos.

Puede definirse a priori que la integración de la tecnología en el sistema turístico ha provocado un drástico cambio en el rol de los intermediarios turísticos, fundamentalmente agencias de viaje pequeñas y medianas. La colaboración, cooptación y formación de alianzas estratégicas ha constituido una opción fundamental en el crecimiento de los negocios de los intermediarios a partir de la integración multidireccional de diferentes actores del sistema turístico; lo cuales ha finalizado en la creación de conglomerados de servicios que operan bajo una misma marca de reputación. Tal es el caso de los Turoperadores.

Sin embargo, para las AAVV constituyen una poderosa oportunidad a tener en cuenta. Por tal motivo, el objetivo general de la presente investigación es analizar la productividad científica sobre la implementación de las formas de colaboración entre agencias de viaje. Para ello se elabora una bibliometría de los artículos científicos indexados en la base de datos Dimensions. Para cumplimentar el objetivo general, se plantean un conjunto de preguntas científicas sobre las cuales se construye el conocimiento.

- ¿Cómo se ha comportado la productividad de artículos científicos sobre la temática?
- ¿Existen autores consagrados al estudio de la temática?
- ¿Constituye un tema emergente o en desaparición?

Métodos

Las bibliometrías son muy usadas en la administración, así como en el turismo, pues permite un estado del arte del asunto explorado durante la investigación. Pese a los diversos métodos para sistematizar las contribuciones en determinada temática, la bibliometría cuenta con poderosas fortalezas como la sistematicidad, simplicidad y reproductividad del proceso y más allá de eso, esta metodología es útil para evitar la subjetividad (Della Corte et al., 2019).

Con la revisión de bibliometrías relacionadas con la industria del turismo y las alianzas estratégicas (Abdullah et al., 2004; Campra et al., 2021; Della Corte et al., 2019; Meneguel – Mestre et al., 2019; Penoel & Zaragoza, 2018; Ribeiro-Martins & Silveira-Martins, 2018; Tite Cunalata et al., 2021); entre otros estudios bibliométricos sobre diferentes temáticas (Torres González et al., 2021), se desarrolló una metodología que reúne los siguientes etapas.

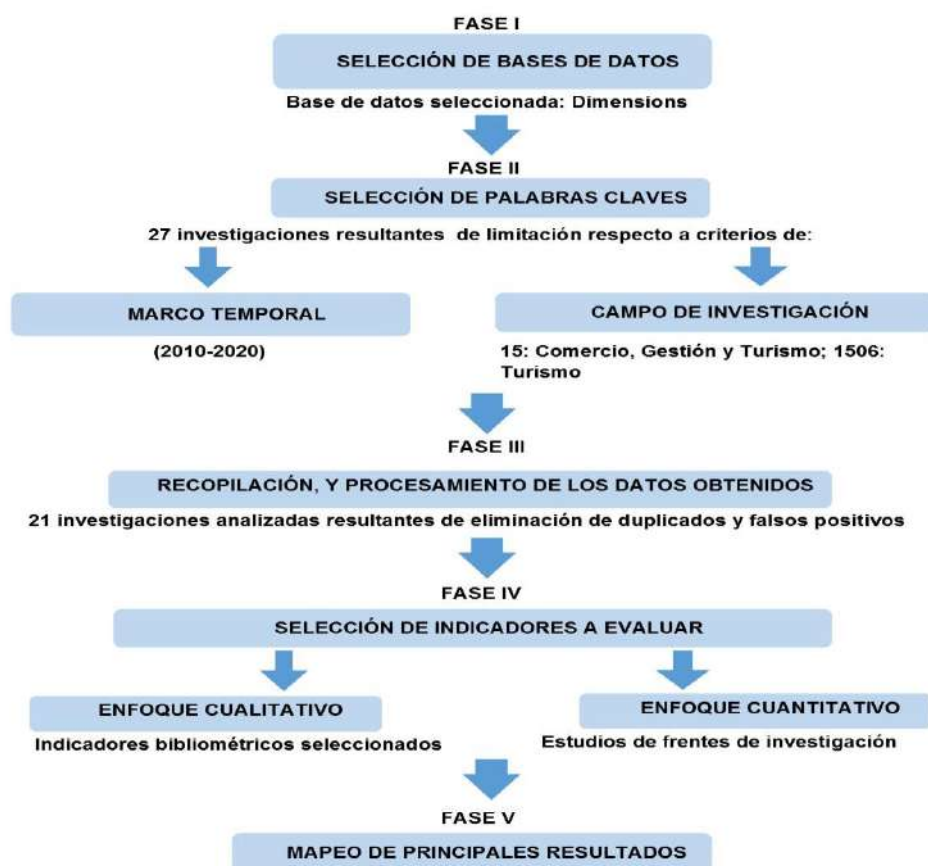


Figura 1. Pasos lógicos para análisis bibliométrico.

Fuente: elaboración Propia

1. Selección de bases de datos

Para el presente estudio la base de datos multidisciplinar Dimensions, fue escogida como fuente única para la obtención de las investigaciones objetos de estudio. Esta es una base de datos académica que tiene como objetivo globalizar las investigaciones científicas de numerosas ramas de la investigación para hacerla más accesible a la comunidad científica. Además permite la exportación en diversos formatos en archivos hasta de 2 mil referencias en su versión gratis. Los archivos que genera son compatibles con aplicaciones para el mapeo de información en estudios bibliométricos con Vos Viewer y BibTex.

2. Selección de palabras claves

Para realizar la búsqueda en la base de datos académica fueron seleccionadas: agencias de viaje y cooperación entre competidores, pero sustituidas por sus equivalentes anglosajonas por la

predominancia de este idioma en el mundo académico. Los términos “coopetición” y “travel agencies” se relacionaron con el conector booleano “AND” Estos términos fueron obtenidos a través de los resúmenes. Por último, las búsquedas se limitaron por criterios como marco temporal de estudio y campos de investigación.

El periodo de tiempo seleccionado para el presente estudio bibliométrico es de 20 años (2000-2020), pues el autor considera que es un intervalo suficiente para el desarrollo amplio de la temática en estudio. Por otra parte, las limitaciones establecidas en los campos de investigación fueron: 15 Comercio, Gestión y Turismo, dentro del que se encuentra la clasificación 1506 Turismo.

3. Recopilación, y procesamiento de los datos obtenidos

Como resultado de la búsqueda y de la limitación por la categorías definidas en el paso anterior, resultaron un total de 27 investigaciones. Estos registros fueron exportados en un archivo CSV (separado por comas). Mediante el software Microsoft Excel del paquete de aplicaciones de Microsoft Office 2013, se realizó la eliminación de investigaciones duplicadas (un par de investigaciones) y la supresión de falsos positivos (seis). Por lo que resultaron un total de 21 investigaciones efectivas para el presente estudio.

4. Selección de indicadores a evaluar

El presente estudio bibliométrico tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Para el desarrollo del primer enfoque se seleccionan indicadores como: productividad de los autores, autores más referenciados, tipología de las investigaciones, utilidad de las referencias, semivida e índice de Price. Este enfoque está destinado a ilustrar la importancia de la temática en el mundo académico y por lo tanto demostrar el nivel de desarrollo investigativo que posee.

Por otra parte, la parte cualitativa del estudio está destinada a apoyar los resultados de la primera sección mediante la determinación del grado de “organización” mediante la evaluación de los diferentes campos de investigación dentro de la temática de alianzas estratégicas en Agencias de Viajes. Para ello se realiza un estudio de frentes de investigación, para el que se usa el algoritmo de clusterización que provee el VOS Viewer.

5. Mapeo de principales resultados

Para el mapeo de los resultados se utiliza el software VOS Viewer (van Eck & Waltman, 2020) para realizar una red de concurrencia derivada del algoritmo de clusterización de este software.

Resultados y discusión

Desglose de los indicadores bibliométricos

Productividad y número de firma de los autores

Con la recopilación de las 21 investigaciones, se analizaron sus 42 respectivos autores distribuidos en 48 firmas. Para la determinación de la productividad (I_p) de los autores, se utiliza el índice de Lotka que equivale al logaritmo decimal del número de firmas de

determinado autor (n); es decir $Ip = \log n$. El índice de productividad se considera elevado cuando el valor de n es igual o mayor que diez, es decir $\log n \geq 1; n \geq 10$. El índice de productividad se considera bajo cuando el valor de n es menor que 10 y mayor que 1, lo que equivale a $0 > \log n > 1; 1 > n > 10$. Por último, el valor de productividad se considera nulo cuando n es igual a 1, es decir $\log n = 0; n = 1$.

Tabla 1. Índice de productividad

No. De autores	No. de Firmas (n)	Productividad (Lotka)
2	3	0.48
2	2	0.30
38	1	0.00

Fuente: elaboración propia

De los 42 autores que participaron en las 48 firmas presentes en los 18 artículos, solo cuatro tienen una firma: dos con dos firmas y dos con tres firmas con valores de índices de Lotka de 0.30 y 0.48 respectivamente (Ver Tabla 1). Los autores restantes solo tienen una firma, con un índice de productividad nulo. Los valores medios de productividad en solo cuatro de los autores, demuestra una escasa sistematización en la elaboración de las investigaciones relacionadas con la temática en estudio.

Autores que más contribuyeron al desarrollo de la temática

Para determinar este indicador se realiza un análisis de las firmas presentes en cada una de las referencias bibliográficas con el objetivo de determinar los autores que más aportaron al desarrollo de la temática en estudio. Se analizaron un total de 1207 autores provenientes de las referencias utilizadas por las investigaciones analizadas, así como 1971 firmas.

Tabla 2. Autores más referenciados

Autores	Referencias	Porcentaje
Wang, Youcheng	35	1.78%
Bengtsson, Maria	28	1.42%
Kock, Sören	22	1.12%
Czakov, Wojciech	20	1.02%
Mariani, Marcello M.	19	0.96%
Gnyawali, Devi R.	18	0.91%
Batista-Canino, Rosa M.	16	0.81%
Chim-Miki, Adriana F.	16	0.81%
Rusko, Rauno	16	0.81%
Czernek, Katarzyna	14	0.71%
Ritala, Paavo	14	0.71%

Buhalis, Dimitrios	12	0.61%
Della Corte, Valentina	12	0.61%
Krakover, Shaul	12	0.61%
Kylänen, Mika	12	0.61%
Dagnino, Giovanni B.	10	0.51%

Fuente: *Elaboración Propia*

La tabla 2 muestra los autores que igualan o superan las diez referencias. Con 35 referencias se encuentra Wang, Youcheng en primer lugar, posterior a esta, Bengtsson, Maria; Kock, Sören y Czakon, Wojciech con 28, 22 y 20 referencias respectivamente.

Productividad por año

Este indicador permite analizar el número de investigaciones publicadas en un año, lo cual permite realizar modelos que permiten conocer el comportamiento de la productividad en el periodo de tiempo analizado. Además, sobre la base esto, permite realizar predicciones sobre el futuro comportamiento de la productividad.

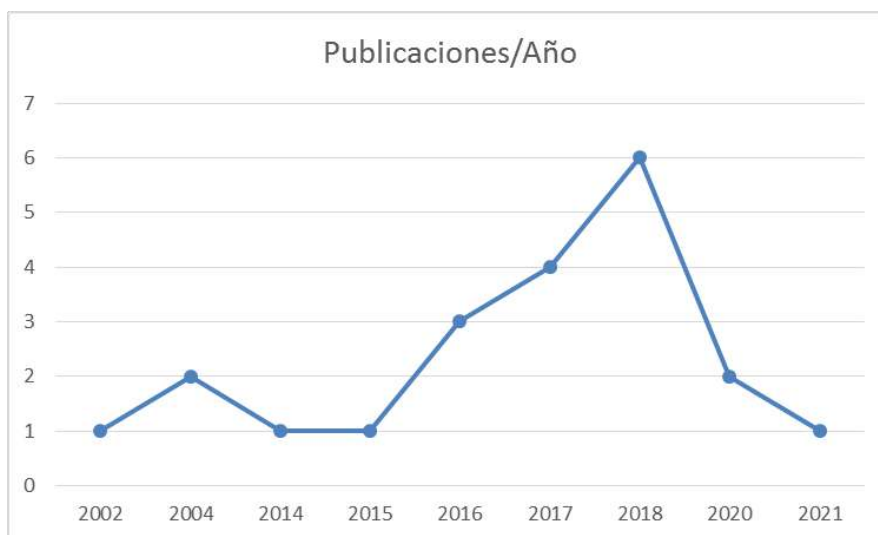


Figura 2. Productividad en la línea del tiempo

Fuente: *Elaboración Propia*

La Figura 2 muestra que el índice de productividad ha experimentado crecimientos constantes, pese a fluctuaciones negativas en los periodos de 2004-2014 y 2020-2021 con 3/21 (14.29%) y 3/21 (14.29%) respectivamente, para un total de 28.57%.

Actualización de las referencias.

Para determinar la utilidad de las referencias se usa la herramienta estadística de tabla de frecuencias acumuladas. Tomando como punto de referencia al año 2021 para la determinación de la antigüedad, se determina el límite inferior (1914) y límite superior (1920) para el cálculo del intervalo estudiado (107). Para facilitar el cálculo de la amplitud y del número de clases, el

valor del intervalo se descompone en 104 + 3 años, dando como resultado la obtención de doce clases de amplitud ocho y una clase de amplitud once (Ver Tabla 3.)

Tabla 3. Actualización de las referencias.

Edad	1914-2021	Referencias	Relevancia
107-99	[1914; 1922)	1	0.11%
99-91	[1922; 1930)	0	0.00%
91-83	[1930; 1938)	0	0.00%
83-75	[1938; 1946)	0	0.00%
75-67	[1946; 1954)	1	0.11%
67-59	[1954; 1962)	0	0.00%
59-51	[1962; 1970)	4	0.43%
51-43	[1970; 1978)	4	0.43%
43-35	[1978; 1986)	24	2.59%
35-27	[1986; 1994)	34	3.66%
27-19	[1994; 2002)	152	16.38%
19-11	[2002; 2010)	302	32.54%
11-0	[2010; 2021]	406	43.75%
Total		928	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La clase modal de la tabla de frecuencia (tabla 3.) es [2010; 2021] con un total de 406 referencias que representan el 43.75%; es decir que casi la mitad de las referencias bibliográficas que fueron usadas por los autores se encuentran entre los años 2010 y 2021. Además, si se suman las frecuencias relativas porcentuales de [2010; 2021] y [2002; 2010), se obtiene un acumulado de 76.29%, en otras palabras, más de las tres cuartas partes del total de las referencias pertenecen a los últimos 19 años.

Obsolescencia de la literatura

Utilidad y semivida de las referencias

La utilidad de las referencias puede definirse como el resultado del cociente de las referencias acumuladas hasta un año de referencia y el total de referencias. La utilidad de los artículos usados como referencias, es inversamente proporcional a la antigüedad de los mismos.

El punto en el que las referencias alcanzan la mitad de la utilidad máxima (1.00), es decir (0.5); se le conoce como Half-life o semivida.

Tabla 1. Valores de utilidad

Edad	Año	Referencias	Referencias acumuladas	Utilidad
0	2021	5	928	1.00
1	2020	7	923	0.99
2	2019	8	916	0.99
3	2018	35	908	0.98
4	2017	29	873	0.94
5	2016	44	844	0.91
6	2015	34	800	0.86
7	2014	80	766	0.83
8	2013	39	686	0.74
9	2012	48	647	0.70
10	2011	44	599	0.65
11	2010	33	555	0.60
12	2009	46	522	0.56
13	2008	56	476	0.51

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra los valores de la utilidad asociados a los años de publicación de cada una de las referencias. En el año 2008 las referencias alcanzan los valores más cercanos a 0.50, que corresponden a la semivida de los artículos. Es decir, el periodo de estudio y el número de referencias usadas en ese lapso, genera que los artículos pierdan la mitad de su utilidad a los 13 años.

Índice de Price

El índice de Price, desde un enfoque práctico puede definirse como la proporción dada por el número de referencias usadas en una investigación menores de cinco años (tomando como punto referente el año de publicación) y la totalidad de las referencias usadas. Al valor resultante también puede denominársele índice de actualización. Cuando este índice revela valores cercanos a 1, puede concluirse que las bibliografías referenciadas tienen un alto índice de actualización dentro del marco temporal estudiado.

Brinda además otras características importantes en la determinación de la obsolescencia de las referencias. En el apartado anterior se analiza la utilidad y la semivida, ambos muy relacionados con la edad de las referencias y que permite determinar hasta qué punto la bibliografía usada por los estudios dejan de ser tan recomendados con el paso del tiempo. Los anteriores elementos dependen en su totalidad del año en el que se lleva el estudio y que se toma como referencia para el mismo, además de la productividad. En contraposición, Price permite determinar el nivel

de actualidad de cada una de las investigaciones a juzgar precisamente por la actualidad de las referencias y tomando como punto de referencia el año de publicación de cada uno de estos.

Tabla 5. Índice de actualización

Año	Referencias /Año	Referencias menores de cinco años	Price
2002	13	2	0.15
2004	45	30	0.67
2014	27	18	0.67
2015	77	8	0.10
2016	158	34	0.22
2017	143	28	0.20
2018	293	94	0.32
2020	108	22	0.20
2021	64	47	0.73

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 5, los índices de actualización se ordenaron de forma anual. En el caso de los años en los que existe más de una publicación, las referencias son tratadas como acumulados y sobre la base de esos valores se realiza el cálculo de los índices de forma general. El valor más elevado de índice de actualización pertenece el año 2021, en segundo lugar se encuentran los años 2014 y 2004 con 0.67.

Líneas de Productividad

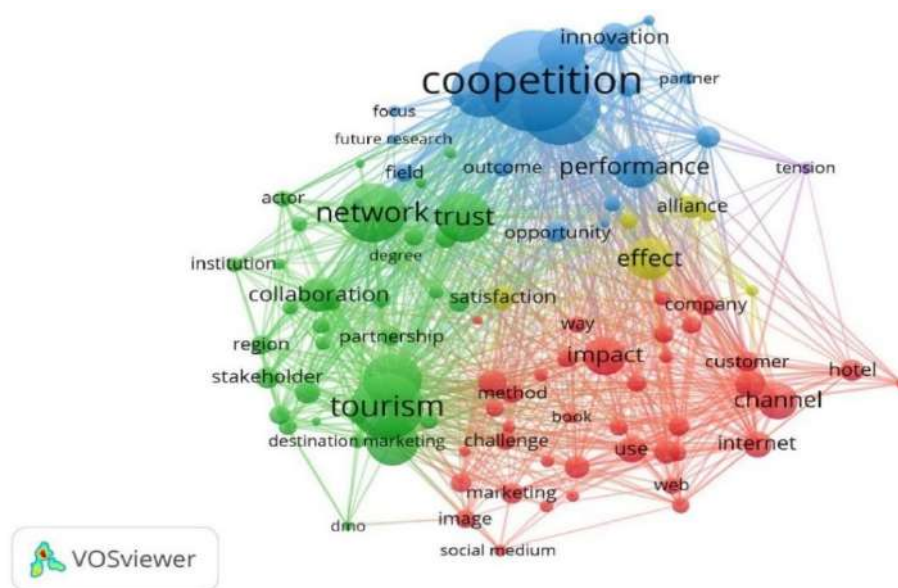
Para determinar las principales líneas de productividad de los 21 artículos analizados se realiza una recopilación de las principales palabras claves de los resúmenes de cada una de las investigaciones. Se recopilieron un total de 514 palabras claves. Estas palabras claves fueron corregidas y normalizadas por un tesoro reduciéndose a 487. Como resultado del análisis de co-ocurrencia de las palabras mediante el software VOSviewer se listan más palabras de mayor ocurrencia: “cooperation”, “travel agency”, “study”, “Tourism destination”, “paper”, “result”, “Tourism”, “cooperation”, “onlinetravel agencies”, “trust”, “concept”, “analysis”, “competition.” Las palabras claves más importantes fueron escogidas a través del criterio del número de ocurrencias (mayores de 6).

Como parte de del algoritmo de clusterización llevado a cabo por el software VOSviewer, se obtienen además los valores de relevancia. De las palabras claves determinadas anteriormente, “Travel Agencies”, o sea agencia de viajes es la de mayor relevancia (0.86), lo que demuestra la importancia de este término para el sistema.

Análisis temático de las referencias

Para el desarrollo de este apartado se realiza una recopilación de las palabras claves presentes en los títulos y resúmenes del total de las 928 referencias contenidas en las 21 investigaciones objeto de estudio. Como resultado se obtiene un total de 10375 palabras claves, las cuales son reducidas por criterios como: mínimo número de ocurrencias (20) y con relevancia superior a (0.60). Además, estas fueron normalizadas y corregidas a través de un tesoro, resultando un total de 100 palabras claves a analizar.

Figura 1. Red de concurrencia de palabras claves de referencias de investigaciones



Fuente: Algoritmo de clusterización de VOS Viewer

Las palabras más importantes de este sistema con respecto a la ocurrencia son: “Coopetition”, “Firm”, “Tourism”, “Network”, “Cooperation”, “Development”, “Trust”, “Destination”, “Competition”, “Effect”, “Performance”, “Impact”, “Channel”, “Collaboration”, “Innovation”, “Information”, “Internet”, “Use”, “Experience” y “Technology.”

Cluster 1: “Impact”, “Channel”, “Information”, “Internet”, “Use”, “Experience”, “Technology”

Cluster 2: “Tourism”, “Network”, “Development”, “Trust”, “Destination”, “Collaboration”,

Cluster 3: “Coopetition”, “Firm”, “Cooperation”, “Competition”, “Performance”, “Innovation”

Cluster 4: “Effect”

La ilustración 3 demuestra que la temática más importante y más usada como referencias para la elaboración de las investigaciones objeto de estudio son los estudios relacionados con las alianzas entre competidores para lograr ventajas debido a la preponderancia del vocablo: “coopetition.”

Además, la importancia de otros términos dentro del sistema como “Tourism”, demuestra la profundidad y amplitud de las investigaciones usadas como referencias sobre la colaboración y las alianzas entre los actores dentro de la industria del turismo. Sin embargo, no se encuentran referencias sobre las alianzas entre agencias de viaje, lo que, frente a la posibilidad de que sea un tema en abandono, por el contrario, fortalece la posición de los autores de que efectivamente, la colaboración entre agencias de viajes es aún un tema emergente.

Conclusiones

Con el desarrollo de la presente investigación se arribaron a las siguientes conclusiones:

- La productividad sobre la colaboración entre agencias de viajes y sus respectivos temas afines es baja con un total de 21 artículos en 19 años para un promedio de 0,91 artículos anuales.
- Solo cuatro autores superan la única publicación por lo que no existe sistematicidad
- El análisis de la estructura temática de las referencias y las tendencias de las palabras claves 21 artículos arroja que la gestión de la colaboración en las agencias de viaje es aún emergente con varias vertientes: las agencias de viaje como actores fundamentales dentro de la compleja red de colaboración de los destinos turísticos, sí como el estudio de las dimensiones de la colaboración, especialmente la confianza como factor clave en la selección de colaboradores.

Referencias bibliográficas

- Abdullah, A., Thomas, G., McGhee, S., & Morisky, D. (2004). Impact of severe acute respiratory syndrome (SARS) on travel and population mobility: Implications for travel medicine practitioners. . *Journal of Travel Medicine*, 11(2), 107-111.
- Aguiar-Quintana, T., Moreno-Gil, S., & Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.011>
- Campra, M., Esposito, P., & Brescia, V. (2021). State of the Art of COVID-19 and Business, Management, and Accounting Sector. A Bibliometrix Analysis *International Journal of Business and Management*, 16(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n1p35>
- Chang, Y.-h. (2020). Identifying positions and roles of travel agencies based on relationship redundancy in a package tour network. *Heliyon*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03227>
- Chathotha, P. K., & Olsenb, M. D. (2003). Strategic alliances: a hospitality industry perspective [Alianzas estratégicas: Una perspectiva de la industria de la hospitalidad]. *International*

- Journal of Hospitality Management*, 22, 419-434. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.07.001> (Elsevier Ltd)
- Cobeña Ruiz-Lopera, M. d. M. (2018). ALIANZAS ESTRATÉGICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO: COLABORACIÓN Y RIVALIDAD EN ENTORNOS EMPRESARIALES. *International Journal of World of Tourism*, 5(9), 17-25. <https://doi.org/10.12795/IJWT.2018.i09.02>
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable Tourism in the Open Innovation Realm: A Bibliometric Analysis. *Sustainability* 11(6114). <https://doi.org/doi:10.3390/su11216114>
- Kutty, A. S., & Melwin Joy, M. (2020). Role of Travel Agencies in Promoting Tourism. *AEGAEUM JOURNAL*, 8(8). <http://aegaeum.com/>
- Liang, Z., & Wang, S. (2011). *Integrated Tourism E-Commerce Platform for Scenery Administration Bureau, Travel Agency and Tourist* (G. S. a. X. Huang, Ed.). Springer-Verlag
- Mendoza García, R. J. (2018). *Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico* [Master, Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables]. Cartagena, Colombia.
- Meneguel – Mestre, C. R. d. A., Palou Rubio, S., & Mundet, L. (2019). Análisis Bibliométrico de la Investigación Turística sobre la Ciudad de Girona *Rosa Dos Ventos. Turismo e Hospitalidade*, 11(3). <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i3p598>
- Penoel, A. D., & Zaragoza, M. (2018). Alianzas estratégicas como herramienta para el desarrollo de Pymes; un estudio de caso en el Estado de Nayarit. *Revista Administración Contemporánea. Revista de Investigación* 16(40), 121-140. <http://colpamex.com/revista-administracion-contemporanea/>
- Ramírez Juárez, J., & Delgado Fernández, M. (2008). *Modelo de alianza estratégica con base en la empresa integradora para PYMES con tecnología tradicional* Conferencia de Ingeniería y Agricultura,
- Ribeiro-Martins, C. d. S., & Silveira-Martins, E. (2018). Turismo Gastronómico: Uma Pesquisa Bibliométrica Em Bases De Dados Nacionais E Internacionais. *Revista Turismo-Visao e Acao-Eletrónica* 20(1), 184-208. <https://doi.org/>
- S. Ku, E., C, Yang, C.-M., & Huang, M.-Y. (2013). Partner Choice: Adaptation Of Strategic Collaboration Between Travel Agencies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4). <https://doi.org/10.1177/1096348012442543>
- SÀNCHEZ LOOR, S. E. (2020). *LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD SALANGO* UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ J. Manabí, Ecuador.

- Suárez Moreno, M. Á. (2019). *INICIATIVA PARA LA FORMACIÓN DE NUEVAS ALIANZAS ESTRATEGICAS AEREAS INTERNACIONES PARA LA EMPRESA LATAM AIRLINES COLOMBIA* [Institución universitaria Politécnico Grancolombiano]. Bogotá DC
- Tite Cunalata, G. M., Carrillo Rosero, D. A., & Ochoa Ávila, M. B. (2021). Turismo y Sociedad. *Turismo Accesible: Estudio Bibliométrico, XXVIII*, 115-132. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.06>
- Torres González, K. M., Alavarado Reyes, N. G., & Alfonso Bernal, N. E. (2021). Tipología de visitantes a destinos de turismo religioso desde la producción científica *Habitus: Semilleros de investigación, 1*(2). <https://doi.org/19053/22158391.12176/>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2020). *VOSviewer Manual*. In (Version 1.6.16) Universiteit Leiden
- Vieira, P., & Panyik, E. (2019). Online Competition in the Distribution Chain: The Retailer's Perspective. <https://doi.org/c10.4018/978-1-5225-8434-6.ch00>

Contribución autoral

Jorge Raúl Avilas Hernández: redacción del borrador original, aplicación de técnicas estadísticas y revisión

Nolberto Cruz Aguilera: revisión y corrección

Frank Luis Varona Leyva: revisión y corrección

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.