



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

IMPACTO DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL SOBRE LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

Lluís Gomila Tejedor

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía i Empresa

Año Académico 2021-22

IMPACTO DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL SOBRE LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

Lluís Gomila Tejedor

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2021-22

Palabras clave del trabajo:

Revolución digital, distribución turística, tecnologías de la información y comunicación.

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo: Antoni Serra Cantallops

Nombre Tutor/Tutora (si procede)

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resumen

La revolución digital en la distribución turística es el fenómeno de la introducción de las tecnologías de la información y comunicación a lo largo del canal de distribución. En este caso, estas TIC son internet, extranet, intranets y sistemas globales de distribución. La introducción de estas tecnologías ha tenido efectos sobre todos los agentes del canal de distribución, pero especialmente sobre los productores y los intermediarios. La introducción de las tecnologías provocó la destrucción de las barreras de entrada del sector, provocando así la entrada de nuevos competidores, que han identificado en estas tecnologías una ventaja competitiva. Los intermediarios han los más afectados, el sector de la distribución ha iniciado una transformación del medio físico al medio digital, los intermediarios tradicionales como las agencias de viajes y los tour-operadores se ven cada vez más amenazados y sustituidos nuevos competidores y los propios productores turísticos, los cuales utilizan internet para vender de manera directa sus productos. En definitiva, el sector de la distribución turística esta sufriendo una digitalización a pasos agigantados, fenómeno que, con el avance de las tecnologías y la ruptura de las barreras de conocimiento y estigmas provocado por el crecimiento de las nuevas generaciones, acabará resultando en una industria completamente digitalizada.

The digital revolution in tourism distribution is the phenomenon of the introduction of information and communication technologies along the distribution channel. In this case, these ICTs are the internet, extranets, intranets and global distribution systems. The introduction of these technologies has had effects on all actors in the distribution channel, but especially on producers and intermediaries. The introduction of these technologies has led to the destruction of the barriers to entry in the sector, thus provoking the entry of new competitors, who have identified in these technologies a competitive advantage. Intermediaries have been the most affected, the distribution sector has begun a transformation from the physical to the digital medium, traditional intermediaries such as travel agencies and tour operators are increasingly threatened and replaced by new competitors and tourism producers themselves, who use the Internet to sell their products directly. In short, the tourism distribution sector is undergoing digitalization at a rapid pace, a phenomenon that, with the advance of technology and the breaking down of knowledge barriers and stigmas caused by the growth of new generations, will end up resulting in a completely digitalized industry.

Índice de contenido

1. Introducción.....	7
2. ¿Qué es la distribución turística?.....	7
3. El turismo previo a las TIC	8
4. Intermediarios turísticos antes de las TIC	8
4.1. Tour-operadores.....	9
4.2. Agencias de viajes	9
5. Introducción de las TIC's en la distribución turística	10
5.1. Internet	10
5.2. Sistemas Globales de Distribución GDS	11
5.3. Intranets	12
5.4. Extranet	12
6. Efecto de la introducción de las TICs en la distribución turística	13
6.1. Destrucción de las barreras de entrada.....	13
6.2. Digitalización del sector de la distribución	14
6.3. Desintermediación del canal de distribución turístico	16
6.3.1. Aparición de nuevos intermediarios.	16
6.4. Personalización del producto turístico	17
6.5. Cambio del equilibrio de poder del canal de distribución	18
6.6. Aumento de la eficiencia y reducción de costes	18
7. Ventajas y desventajas de la introducción de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la distribución	18
8. Predicción de futuro.....	19

Índice de gráficas y diagramas

Relaciones de las agencias de viajes con el mundo turístico	10,17
Empresas europeas de viajes organizados más destacadas en el 2003 por volumen de facturación (billones de euros)	13
Puestos de trabajo generados por agencias de viajes y empresas similares en España	15
Puestos de trabajo generados por agencias de viajes y empresas similares en Alemania	15

Introducción

La elección de este tema para realizar el trabajo final de grado viene dado a raíz de la naturaleza de la economía de la isla en la que vivimos. Resulta interesante saber cual es el futuro que le espera al canal que se encarga de transportar nuestro producto, en este caso las Islas Baleares, hacía potenciales turistas. Además de esto, la realidad que nos ocupa ya se ve fusionada en muchos ámbitos con la tecnología y poder comprender mas en profundidad como funcionan estas tecnologías y cuales son sus efectos es crucial en el entendimiento de nuestro futuro.

Objeto del trabajo

A lo largo de este trabajo se va a estudiar y exponer desde un marco totalmente teórico, basándose en la bibliografía existente, cuáles han sido los efectos de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico, conllevando así la conocida revolución digital. Concretamente se centrará en la distribución turística, para ello se hablará de cuáles han sido las nuevas tecnologías más relevantes, que efecto han tenido en las empresas distribuidoras y en el canal de distribución y por supuesto en que han resultado todos estos efectos para el usuario final. Para acabar con una breve conclusión sobre cómo va a seguir evolucionando la distribución en este sector.

Contenido

1. Introducción

El turismo como se conoce en la actualidad es un fenómeno resultado de una serie de innovaciones a lo largo de la historia. Todas estas innovaciones ya sean desde el transporte aéreo, marítimo o incluso los vehículos particulares hasta las actuales tecnologías de la información, son las que han llevado al turismo a ser el fenómeno de masas que es.

Muchas de las innovaciones que se han dado a lo largo de la historia han afectado directamente a la producción de la industria turística. Otros de ellos, como los acaecidos a lo largo de las últimas décadas han afectado y transformado por completo la distribución de los productos turísticos.

Antes de sumergirse en todos los efectos y los cambios acarreados por las nuevas tecnologías es fundamental que se entienda que es la distribución turística. De este modo se pueden sentar unas bases de conocimiento desde la que estudiar la evolución de este aspecto del sector en base a su definición.

2. ¿Qué es la distribución turística?

Según Albert, I. (1999) y Pollok, A. (1995), la distribución turística se basa en la encadenación de recursos e intermediarios habitualmente independientes con el objetivo de lograr llevar al consumidor final el producto. En este caso el producto es definido según la Organización Mundial del Turismo (2019) como una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Debido a la influencia de tantos factores y el hecho de que lo que se trata de vender es una experiencia y no se distribuye un bien físico como tal, no tiene mucho sentido aplicar el concepto de distribución de manera literal en el sector del turismo. El mero hecho de pensar en trasladar un lugar a una persona sea algo sin sentido. Es por eso por lo que entendemos que lo que es transmitido en el proceso de la distribución turística, es la información en referencia a ese potencial destino turístico y no el producto en si [Albert, I. (1999); Pollok, A. (1995)].

El concepto de distribución de información se trata de algo fundamental para entender el efecto de las tecnologías actuales en el sector turístico. Como su propio nombre indica, las tecnologías de la información gestionan cantidades inusitadas de datos, haciendo su manejo infinitamente más sencillo para todos los agentes del canal de distribución.

El canal de distribución turístico está formado por tres agentes económicos principales. Estos son los productores de servicios turísticos (compañías aéreas, navieras, hoteleras, restauración etc.), los clientes o turistas y los intermediarios.

Estos últimos, son los agentes del canal que más interesan en referencia a la materia del efecto de las TIC en la distribución.

Para poder llevar a cabo un estudio y comparación de la distribución pre y post TIC es necesario conocer como era el proceso de distribución turística previo a la irrupción de las tecnologías de la información. Conocer la estructura del canal de distribución, sus integrantes y si es posible relacionar estos factores con la estructura del sector en su conjunto.

3. El turismo previo a las TIC

Si nos remontamos a los inicios, según Rafael Vallejo Pousada, (2002) fue en el inicio del siglo XX cuando se empezó a conocer como turismo a algo tan simple como trasladarse de tu vivienda habitual a una temporal por el simple hecho del disfrute personal. Según su obra, en los inicios el turismo era un fenómeno minoritario y elitista. Esto se debía a la necesidad de convergencia de distintos factores, fueran individuales o ajenos. Individualmente el usuario o turista debía disponer del tiempo libre y los recursos económicos para poder permitirse-lo. Además de manera ajena al turista era necesario un medio de transporte eficiente y asequible para el usuario promedio. Es por esto por lo que no fue hasta la masificación e innovación del sector aeronáutico, naviero y ferroviario, juntamente con la difusión de los vehículos personales, cuando el sector turístico se abrió al público mayoritario, convirtiendo el turismo en el fenómeno de masas precedente a las TIC.

El sector justo previo a la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación no era muy distinto al que conocemos en la actualidad, si nos referimos a la masa de clientes y productos turísticos presentes en el sector. Aunque es cierto que este era considerado altamente homogéneo. Debido a que los productos ofrecidos tenían una gran similitud entre sí, consistiendo casi en su totalidad en paquetes turísticos pre acordados, que seguían siempre los mismos patrones de oferta. Este hecho está directamente relacionado con la distribución del sector y como era el método de trabajo de los intermediarios de este con los recursos a su alcance.

En definitiva, se podría considerar que el turismo previo a las TIC era un producto totalmente despersonalizado enfocado única y exclusivamente a la venta masiva de productos turísticos.

4. Intermediarios turísticos antes de las TIC

El sector turístico antes de las TIC, su estructura y su funcionamiento, no se entiende si no se habla de los intermediarios turísticos. Como ya se ha mencionado previamente hay tres agentes económicos principales en el canal de distribución de este sector, pero son los intermediarios los que con su método de ventas daban forma al sector del momento. Entre los intermediarios los dos más relevantes en el tema que nos ocupa eran y son los turoperadores y las agencias de viajes.

Debido a su importancia es interesante analizar que efecto tenían en el sector previamente a la aparición de las TIC y como estas les han afectado. Y a pesar

de ser dos agentes económicos distintos en el canal de distribución hasta cierto punto no se puede entender los unos sin los otros.

4.1. Tour-operadores

Según Cavlek, N. (2005) y como se ha mencionado con anterioridad, los tour-operadores fueron uno de los grandes influyentes en la transición del turismo como algo privilegiado y elitista a un fenómeno de masas, que en la actualidad la gente realiza con asiduidad y casi por necesidad.

Aunque no se sabe cuándo se acuñó exactamente el término tour-operador, se sabe que su primera aparición fue entre los años 1950 y 1960, cuando empresas de transporte aéreo de viajeros añadieron a su servicio la oferta de alojamientos con el billete. Es así como se inició la organización de viajes-todo incluido. Cavlek, N. (2005).

Si se piensa detenidamente los primeros turoperadores fueron visionarios, al detectar un nicho de mercado totalmente desconocido hasta el momento. En un sector que se encontraba en una fase larval e iniciaba su crecimiento, donde la gente que anteriormente no podía ni imaginarse poder permitirse un viaje por placer, se encontraba perdida, indefensa e insegura. Los turoperadores pusieron al alcance de todos, la información a la que los usuarios no tenían acceso con facilidad. Fueron capaces de simplificarla y crear pequeñas píldoras reduciendo costes, haciendo así el turismo asequible para todos los públicos, independientemente de su estatus o capacidad económica. Estas empresas tour-operadoras creaban paquetes turísticos homogéneos y los vendían a través de intermediarios minoristas.

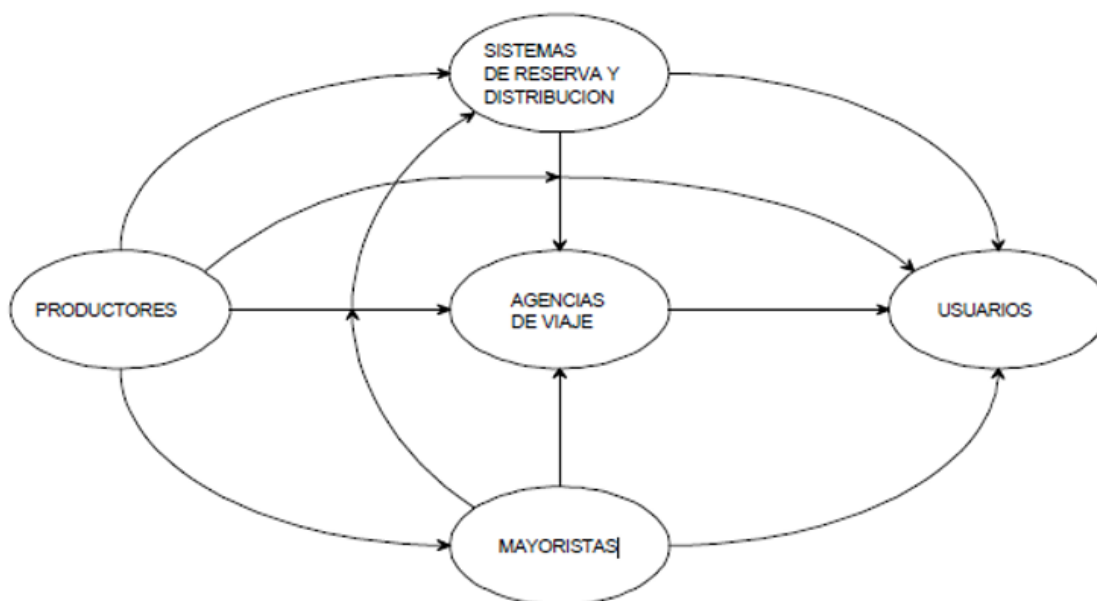
Obviamente estas empresas turoperadoras miraban por su beneficio y su modelo de negocio se basaba en una economía de escala Cavlek, N. (2005), lo que en definitiva significa la producción masiva de productos prácticamente idénticos, que, a mayor producción, mayor reducción de costes. Es por eso por lo que, además de ser grandes influencias en la transformación del sector, fueron las principales responsables en convertir el sector turístico y sobre todo la oferta turística en algo totalmente homogéneo y despersonalizado.

4.2. Agencias de viajes

Las agencias de viajes son lo que se conocen como los intermediarios minoristas en el sector de la distribución turística. Estas han sido durante décadas tanto los escaparates como las canalizadoras de los productos para los productores turísticos y los propios tour-operadores. Los usuarios al no tener acceso directo con los productores debían asistir físicamente a las agencias para tener consciencia de la oferta turística.

Para hacerse una idea de la situación de las agencias de viajes en el sector turístico es interesante observar el esquema extraído de la obra de Braulio Tamayo. (1997).

Relaciones de las agencias de viajes con el mundo turístico



Este esquema muestra la posición de las agencias de viajes y sus relaciones en el sector de la distribución. Ejemplifica perfectamente la importancia de estas en los años 1990, ya que, a pesar de no ser el único método de conexión entre usuario y producto, se puede ver cómo las agencias eran el centro del canal de distribución, siendo el único elemento relacionado con todos los demás de manera directa. Este hecho, en una época de escasez de flujo de información explica el gran éxito de estas entidades, ya que las agencias de viajes ostentaban toda esta información y tenían las herramientas y la capacidad de transmitirla al cliente final.

Al tratarse muchas de estas relaciones únicamente en flujos de información, Braulio Tamayo. (1997) consideraba que de cara al cambio de siglo la intensidad de los flujos podía variar. Es esa variación de los flujos, provocada por las Tecnologías de la Información y la comunicación lo que se quiere estudiar en este trabajo.

5. Introducción de las TIC's en la distribución turística

Antes de poder evaluar cuales han sido los efectos de las tecnologías de la información en cada uno de los agentes del canal de distribución turístico, es importante comprender cuales son cada una de estas nuevas tecnologías y en qué consisten.

5.1. Internet

Se define de un modo técnico como una red de alta velocidad que conecta todos los ordenadores del mundo permitiendo una transmisión de información global casi instantáneamente. [Smith, R.P., Edwards, M.J.A. (1999)]. Explicado de un

modo más coloquial, internet es una biblioteca que contiene toda la información subida a la red, a la que se puede conectar cualquier persona mediante un ordenador.

Es muy importante destacar que internet es la TIC utilizada como canal para el resto de las que se mencionan y que por tanto sin internet el triunfo o la eficacia del resto en el sector turístico no hubiera sido la misma, por ello es por lo que se la considera como la Tecnología de la Información y Comunicación más relevante e importante en el sector.

Es sin ninguna duda el principal culpable de la transición hacia el medio electrónico en la que se encuentra el turismo. Una de las razones por la que es tan relevante es porque ha supuesto toda una serie de cambios en la gestión de las empresas y en varias partes del proceso distributivo, desde el marketing, pasando por la distribución y terminando por la venta.

A nivel de marketing y publicidad a dado a las empresas del sector un alcance totalmente internacional. Ya que como su propia definición destaca, internet es una herramienta totalmente global. Es más, internet ha dado a las empresas la oportunidad de promocionarse a sí mismas y a sus productos sin necesidad de tener ningún tipo de presencia física en el país dónde lo están haciendo. Añadiendo a esto la facilidad de conexión entre los clientes y las empresas mejorando así el servicio prestado y por tanto también la calidad.

Internet ha tenido un gran impacto en el sector principalmente en la relación entre el cliente y las empresas. Ha facilitado la realización y gestión de reservas, independientemente del lugar del mundo donde se encuentre el cliente y la base de operaciones de la empresa. Pero uno de los aspectos más importantes ha sido la facilidad de comunicación entre empresas, proveedores y entre la propia empresa y sus trabajadores.

En definitiva, internet ha permitido a las empresas conectarse y operar en cualquier parte del mundo sin necesidad de tener presencia física en el lugar. Además, ha facilitado y agilizado muchos procesos que de la manera tradicional hubieran consumido mucho tiempo valioso.

5.2. Sistemas Globales de Distribución GDS

Los GDS (Global distribution systems) o sistemas globales de distribución, fueron uno de los principales avances hacia la transformación del turismo en turismo electrónico. GDS es un sistema informático que utilizan las agencias de viajes para reservar vuelos, hoteles, alquiler de vehículos y otros servicios [Rita Marie Emmer, Chuck Tauck, Scott Wilkinson, Richard G. Moore (1993)].

Estos sistemas globales, que permiten a los proveedores vender internacionalmente, fueron los predecesores de los sistemas internos creados por las aerolíneas para gestionar sus reservas en los años 50, permitían a las agencias realizar reservas de manera telefónica. Estos mismos sistemas, posteriormente en los años 70 evolucionarían en terminales colocadas en cada una de las agencias que permitiría a estas realizar reservas sin necesidad de usar la línea telefónica, refiriéndose a estos como CDS (Computer Distribution

Systems) o sistemas informáticos de distribución [Rita Marie Emmer, Chuck Tauck, Scott Wilkinson, Richard G. Moore (1993)].

Fue cuando el sector identificó el potencial de los CDS como herramienta de marketing global cuando se pasó de llamarlos sistemas informáticos de distribución a sistemas globales de distribución.

5.3. Intranets

Las **intranets** son al igual que internet redes de información que conectan a dos o más individuos, en este caso las intranets se utilizan para conectar a distintas secciones de las empresas. Se tratan de redes cerradas, lo que supone el acceso exclusivo de los individuos de las empresas.

En este caso, las Intranets han tenido un gran impacto en sector turístico porque han favorecido abaratar y mejorar la comunicación interna de la empresa y los procesos de gestión. Permitiendo a los usuarios de las empresas acceder a toda la información de los distintos Sistemas de Información de cualquier sección de esta.

Las Intranets son muy utilizadas en la gestión de reservas hoteleras, de billetes de avión y similares. Ya que permiten la transmisión y gestión de las reservas a tiempo real y casi en cuestión de segundos. Actualizando la base de datos de las empresas respecto por ejemplo a su disponibilidad de habitaciones e incluso poniendo en marcha procesos paralelos complementarios a una reserva.

5.4. Extranet

Las **extranet** son al igual que las intranets redes de información que conectan dos o más individuos, con la salvedad de que no se tratan de redes cerradas. Estas se utilizan para conectar los Sistemas de Información internos con los de otras entidades a través de internet. Obviamente esta apertura supone la necesidad de mantener un nivel de seguridad mucho más alto que en las intranets.

Este tipo de sistemas se utilizan principalmente en el sector turístico con el objetivo de mejorar y agilizar la comunicación de las empresas con clientes y proveedores. Son las extranets lo que permiten realizar reservas e incluso pagos a través de plataformas externas de forma totalmente segura. Haciendo este tipo de procesos mucho más rápidos y sencillos, además de reducir los costes inherentes.

Un buen ejemplo para lo que son utilizados estos sistemas, son en el caso de los habitantes de los archipiélagos españoles, las propias compañías aéreas pueden acceder a cierta información personal proporcionada por el ministerio para comprobar que los datos de compra facilitados por el cliente son ciertos. Gracias a esto, los habitantes de los archipiélagos españoles pueden realizar reserva aplicando un descuento de manera rápida y sencilla, sin necesidad de proporcionar documentación extra ni en formato físico ni digital.

6. Efecto de la introducción de las TICs en la distribución turística

6.1. Destrucción de las barreras de entrada

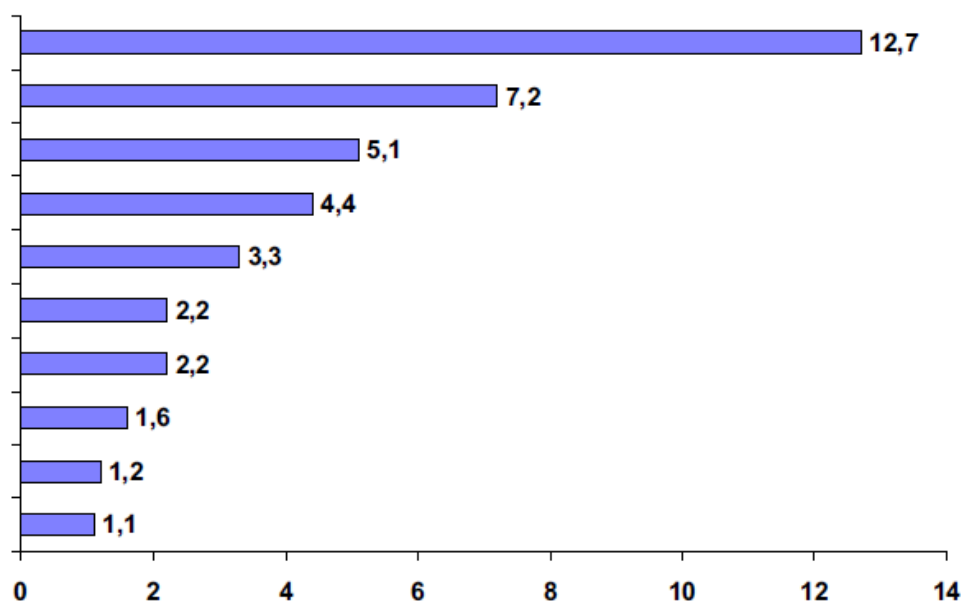
La introducción de las TICs supuso la destrucción de las altas barreras de entrada que protegían a las empresas dominantes del sector de la distribución turística. Tour operadores y agencias de viajes se vieron amenazadas por la entrada masiva de nuevos integrantes al sector, empresas que habían encontrado en estas nuevas tecnologías una ventaja competitiva clave. Así la entrada de estos nuevos actores en el sector obligó a las empresas ya asentadas previamente en el sector de la distribución turística a adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Estas nuevas empresas emergentes, no únicamente implantaron estas TICs dentro de su estructura empresarial, hicieron de internet, probablemente la TIC más relevante, su principal canal de distribución y marketing. Fue así como se inició la transformación del turismo hacia e-turismo o turismo electrónico

Caso Thomas Cook:

El caso de la empresa organizadora de viajes Thomas Cook es un buen ejemplo de empresa dominante que no se supo adaptar a la nueva realidad del sector. Cosa que la llevo a grandes problemas económicos, algo que fue fatal para esta.

La figura siguiente muestra que el mercado europeo de paquetes turísticos estaba dominado en el año 2003 por las empresas alemanas del sector, más concretamente por los dos gigantes, TUI y Thomas Cook, que juntos facturaron 20.000 millones de euros, cantidad que casi equivale al volumen de facturación del resto de las empresas de la lista de los diez principales [Cavlek, N. (2005)].

Empresas europeas de viajes organizados más destacadas en el 2003 por volumen de facturación (billones de euros)



Fuente: Cavlek, N. (2005). El papel de los turoperadores en el desarrollo del turismo internacional. Una evaluación.

Es interesante la comparativa con la actualidad, actualmente TUI sigue siendo una de las mayores tour operadoras y agencias de viajes online de Europa, en cambio Thomas Cook quebró en el año 2019, debido a que no supo adaptarse a la nueva realidad del sector, provocada por cambios en los hábitos de los consumidores y nuevos canales de distribución y venta [J.F. Alonso. (23, septiembre 2019)].

Thomas Cook, aunque es cierto que no quebró exclusivamente por su incapacidad de adaptación, el hecho de no saber adaptarse y aprovechar las nuevas Tecnologías de la Información para satisfacer las nuevas inquietudes y los hábitos de los consumidores, fue lo que la llevara a sus complicaciones financieras [J.F. Alonso. (23, septiembre 2019. Quedándose atrás en el sector y llevándola finalmente a la quiebra

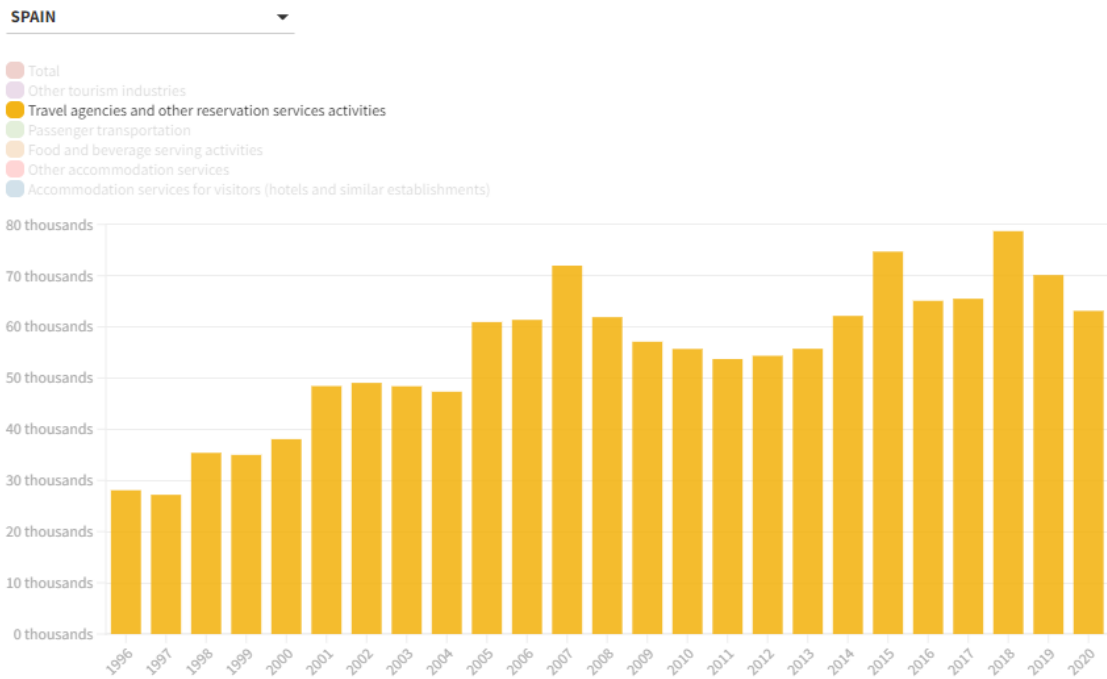
6.2. Digitalización del sector de la distribución

Con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, las empresas entrantes en el sector encontraron una ventaja competitiva, estas nuevas tecnologías aportaban como ya se ha mencionado una mejora de la eficiencia de los procesos de las empresas y una reducción de costes, sin la necesidad de tener ningún tipo de presencia física.

Es por esto por lo que el sector de la distribución turístico ha tomado un rumbo claro hacia la distribución digital, primero con las empresas líderes emergentes que rompieron las barreras de entrada del sector y más tarde con muchas de las empresas tradicionales que se adaptaron a los nuevos hábitos del sector.

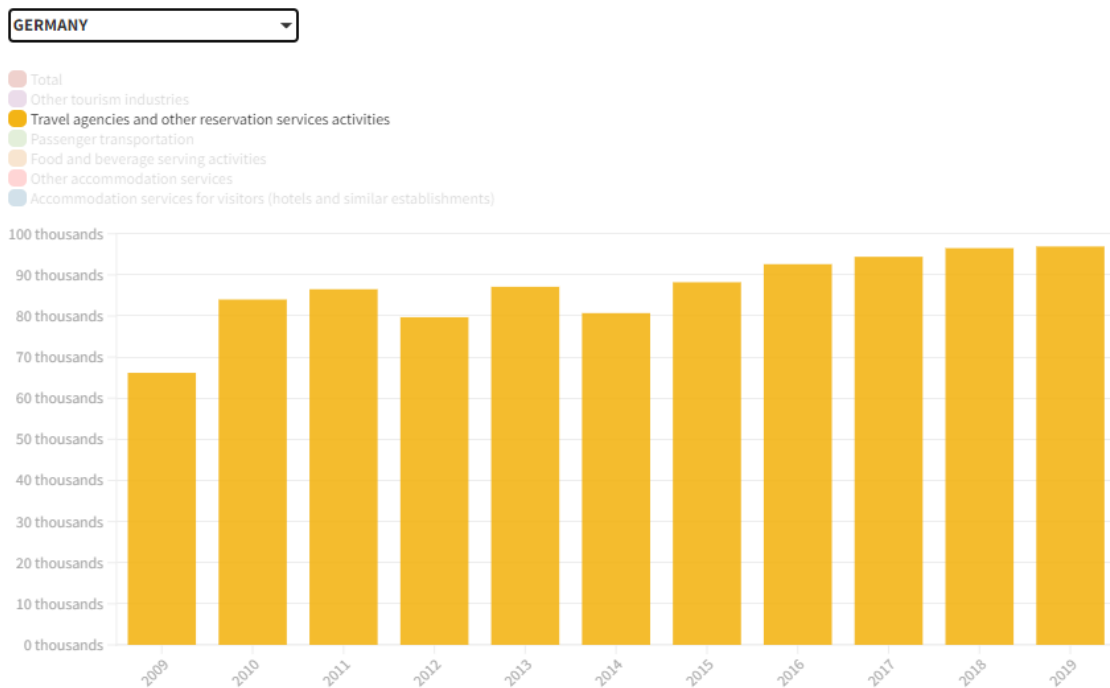
Si utilizamos España como referencia, en la actualidad es cada vez más complicado encontrar agencias de viajes con establecimientos por las calles o incluso en grandes superficies, a diferencia que en la década de los 2000 cuando estas abundaban. Esto podría llevar a pensar que las agencias de viajes están desapareciendo y se encuentran al borde de la extinción como negocios, y en cierto modo, esa afirmación es cierta. Las siguientes gráficas, ilustran el número de puestos de trabajo generados por agencias de viajes y otras empresas similares en países como España y Alemania, uno de ellos uno de los países de mayor recepción turística de Europa y el otro en cambio uno de los más emisores, por tanto, con cierta relevancia turística en el ámbito europeo.

Puestos de trabajo generados por agencias de viajes y empresas similares en España



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Puestos de trabajo generados por agencias de viajes y empresas similares en Alemania



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Se puede observar que la tendencia de la generación de puestos de trabajos en este modelo de negocios es ascendente. Esto contradice lo que te llevaría a

pensar la lógica respecto a la desaparición de las agencias de viajes, si no hubieran intervenido las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Esto es así debido a que la irrupción de las TICs ha provocado una total transformación del sector de la distribución turística. Aprovechando las ventajas de estas las empresas distribuidoras de servicios turísticos se colocaron a la vanguardia transformando sus modelos de negocios tradicionales en unos totalmente electrónicos. Y aquellas que no fueron capaces de adaptarse a esta nueva realidad se quedaron rezagadas y sin habilidad para competir.

Es por eso por lo que decir que las agencias de viajes han desaparecido no es correcto, ya que únicamente han desaparecido los establecimientos. Y aunque puede que no nos percatemos, seguimos realizando reservas mediante agencias de viajes. Páginas webs como Bookin.com, eDreams o TripAdvisor son de las páginas más conocidas en la actualidad para realizar reservas online, y en efecto son agencias de viajes. Estas ofrecen la posibilidad de realizar reservas de hoteles, vehículos, vuelos e incluso ofrecen consejo y ofertas de ocio en el propio destino.

6.3. Desintermediación del canal de distribución turístico

El concepto de desintermediación turística es mencionado por primera vez por [Buhalis, D. (2002, 2006).], siendo la desintermediación la desaparición de todo intermediario en el canal de distribución.

Obviamente esta afirmación es parcialmente errónea, por dos razones, primeramente, la cantidad de información que internet pone al alcance del consumidor es tal, que hace prácticamente imposible establecer de manera autónoma la relación productor-consumidor. La segunda razón es que no solo no han desaparecido los intermediarios, sino que han aparecido nuevos intermediarios necesarios por la naturaleza del nuevo sector digital.

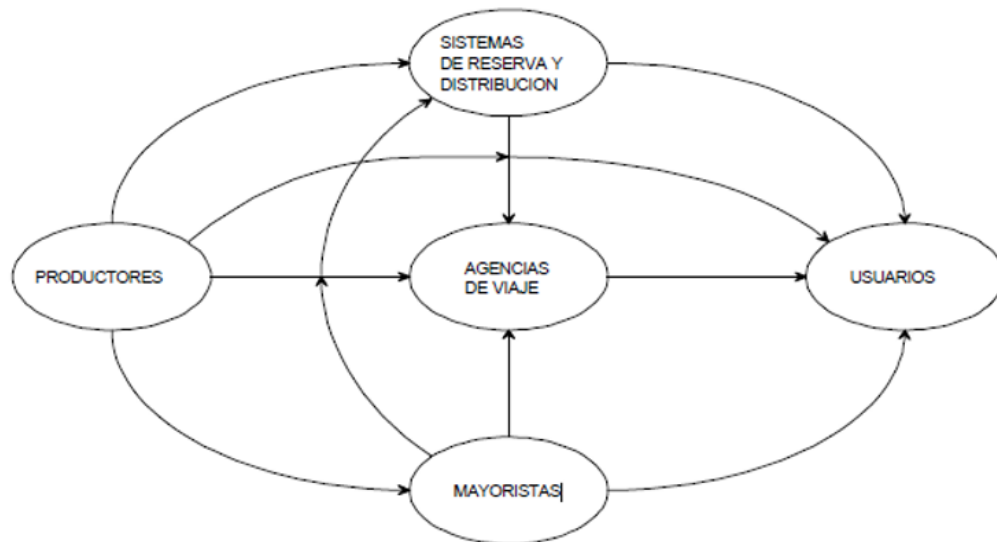
6.3.1. Aparición de nuevos intermediarios.

La necesidad del manejo de tal cantidad de información de manera masiva ha creado una oportunidad de negocio basada en las oportunidades aportadas por las TICs. Estos nuevos intermediarios, como por ejemplo Hotelbeds, son empresas que apoyándose en tecnología de extranet y GDS gestionan y proveen a los distribuidores finales (principalmente digitales) de habitaciones de hoteles repartidos por todo el mundo, además de muchos otros servicios. Estas empresas se lucran de gestionar “suministros” y hacer de canal entre productores y distribuidores finales. La aparición de estos nuevos intermediarios explica también en parte la tendencia creciente de la generación de empleo en agencias de viajes y empresas similares de distribución y gestión.

Se ha dicho que la afirmación formulada por [Buhalis, D. (2002, 2006).] parcialmente errónea, debido a que, aunque es cierto que no ha habido una desintermediación del sector de la distribución, las nuevas tecnologías de la información han permitido a los proveedores vender

parte de sus productos de manera directa, a través de sus propios portales online.

Relaciones de las agencias de viajes con el mundo turístico



Si nos fijamos en este diagrama ya usado previamente, internet ha permitido potenciar la relación directa entre productores y usuarios. Esto se da mucho en el sector de las aerolíneas, dónde muchas de ellas, sobre todo las consideradas low-cost (Ryanair, Vueling, Easy Jet etc.), han creado sus propios portales online, dotadas de tecnologías extranet para vender y gestionar las reservas de parte de sus billetes.

6.4. Personalización del producto turístico

Aunque toda la información que es puesta al alcance del usuario no pueda ser gestionada por el mismo y necesite de intermediarios que la gestionen para que este pueda tomar una decisión, internet ha dado a los usuarios de elegir entre multitud de opciones respecto a cada uno de los aspectos de su visita turística.

Si lo contrastamos con la realidad previa a las TICs, dónde la mayoría de la oferta turística eran paquetes homogéneos, en la actualidad el usuario puede personalizar su producto casi hasta el extremo. Este puede buscar el itinerario que se adecue más a sus necesidades, puede comparar precios de distintas compañías a la hora de reservar un billete o alquilar un vehículo y los más importante, puede hacer todo esto de manera totalmente independiente y crearse su propio paquete turístico conglomerado satisfaciendo sus necesidades tanto económicas como turísticas [Braulio Tamayo. (1997)]

En consecuencia, esta posibilidad de personalizar su experiencia ha supuesto una disminución del consumo de productos de tour operadores. Esto no significa que estos vayan de camino a su extinción, debido a que las preferencias de los consumidores y sus hábitos no es algo que se encuentre extendido al 100% de

la población. Aun así, es innegable que la tendencia de organizarse su propio itinerario es algo que se encuentra en pleno auge.

6.5. Cambio del equilibrio de poder del canal de distribución

Según Manero, C. B., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Grijalba, J. M. M. (2012) las TICs tienen la capacidad de transformar la cadena de valor del canal de distribución. Concretamente han tenido la capacidad de modificar el equilibrio de poder del canal. La introducción de las TICs y en consecuencia la destrucción de las barreras de entrada, han proporcionado como ya se ha mencionado una gran cantidad de posibilidades a los clientes. Provocando así una gran pérdida de poder de los productores, redistribuyéndolo en gran cantidad en los intermediarios, al ser estos los que distribuyen la información a través del canal, y en los propios clientes, los cuales al tener una gran cantidad de oferta e información tienen un gran poder de decisión.

Es por esto por lo que si nos basamos en las leyes de Porter podemos considerar que esta pérdida de poder de los productores ha significado una reducción de precio para los clientes.

6.6. Aumento de la eficiencia y reducción de costes

La introducción de tecnologías como las extranet e intranets han provocado que el flujo de información dentro de las mismas empresas y entre entidades afiliadas sea muchísimo más rápido y efectivo. Esto ha sido aplicado en el sector turístico para realizar las distintas reservas de los distintos productos turísticos (habitaciones de hotel, vehículos, billetes etc.). Esto ha permitido a las empresas reducir costes, reduciendo el número de sus plantillas y además les ha permitido realizar muchísimas más reservas por minuto.

Actualmente se puede realizar una reserva en cuestión de minutos, se consumen segundos en seleccionar, reservar e incluso pagar al instante un servicio o producto turístico. Únicamente necesitando las empresas de disponer de estas tecnologías y realizando un mantenimiento y control de seguridad de estas.

7. Ventajas y desventajas de la introducción de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la distribución

Es evidente que todos los efectos causados por la introducción de las TICs mencionados han tenido un aspecto positivo de algún modo. Aun así, algunos de estos cambios en el sector de la distribución, que ha tenido un aspecto positivo, han podido suponer algunos efectos negativos.

La **digitalización** de la distribución ha tenido muchos efectos positivos como ya se ha mencionado, alcance global para las empresas, información y opciones casi ilimitadas para los clientes, reducción de precios etc. A pesar de esto, la digitalización también ha tenido ciertas desventajas para el usuario final, en el servicio de distribución y venta de productos turísticos:

Degradación en la calidad del servicio post venta y reclamaciones de las empresas del sector turístico. La digitalización de esta parte del sector provoca que los clientes acaben teniendo únicamente la posibilidad de realizar una consulta o queja a través de una pantalla, enviando un mensaje o correo que será revisado por una máquina. Debido a que la posibilidad de realizar llamadas a números de contacto es algo poco recomendable, ya que en ellos se realizan cargos por minutos de llamada desorbitados.

Algunos de los mejores ejemplos de empresas del sector en las que ha ocurrido esto son las compañías aéreas, muy concretamente las compañías low-cost. Ryanair es una de las compañías más identificativas de las llamadas de coste abusivo, en las que te ponen en espera durante minutos mientras te están cobrando un precio desorbitado por minuto.

A pesar de todo lo positivo que ha aportado la digitalización de la distribución, también ha aportado una herramienta muy sencilla y eficaz para las **estafas del alquiler vacacional**. Por desgracia son cada vez más comunes los casos de usuarios que alquilan y pagan un alquiler vacacional a través de contactos hechos en internet y al llegar al supuesto alojamiento este no existe o no es propiedad del arrendador.

Es tal la preocupación y el aumento de estos casos que el Ministerio del Interior Español juntamente con la Policía Nacional y varias paginas de alquiler vacacional de renombre, alertan a los ciudadanos para que tomen precauciones frente a este tipo de estafas, ya que los casos en este 2022 han aumentado considerablemente superando los del año 2019 [Ministerio del Interior (2022)]

Una ventaja de la digitalización, no únicamente del sector de la distribución turística, sino en general, es la **posibilidad de contrastar opiniones** de manera fácil y sencilla. Debido a la cantidad de opciones turísticas e información a las que tienen acceso los usuarios en la actualidad, poder contrastar opiniones con las suyas propias puede ayudar a la hora de la toma de decisiones. Gracias a internet, que pone al alcance de los usuarios foros independientes o de los propios intermediarios o productores, donde los clientes pueden dar su opinión y conversar con otros usuarios.

8. Predicción de futuro

Según un estudio estadístico de la Universidad de Málaga llevado a cabo por Vallespín Arán, María (2014), se llegó a la conclusión de que la edad es uno de los factores más relevantes a la hora de que una persona adapte el uso de una nueva tecnología, concretamente internet en el ámbito turístico. Siendo los *millennials* y generación Z los que tienen una facilidad mucho mayor para la adopción de estas. Y en cambio las personas mayores de 44 años por lo general son más reacias a incorporar estas nuevas tecnologías. En cierto modo, es comprensible que aquellas personas menos habituadas al uso de las tecnologías para cosas cotidianas sientan algo de rechazo a la hora de utilizarlas para realizar, por ejemplo, una reserva de una habitación de hotel. Debido a la

comprensible sensación de inseguridad que puede generar internet, este escepticismo va variando en base a los conocimientos informáticos del usuario.

En base a los resultados de este estudio, se puede entrever el futuro del sector de la distribución turística. Y es que si sumamos el avance incesante de las nuevas tecnologías con el hecho de que las nuevas generaciones van a crecer rodeadas de tecnología, internet y aparatos electrónicos. La distribución turística va camino de una transformación total del medio físico al medio digital, las próximas generaciones no tendrán ningún tipo de reparo en utilizar internet para comparar diferentes opciones y realizar sus reservas. Por ello se puede decir que el futuro de los pocos establecimientos físicos de organización de viajes es la extinción.

Lo que significa que el sector de la distribución turística acabará estando formado enteramente por empresas basadas en el modelo de negocio e-business. Siendo e-business definido como el uso de internet para crear una red que potencie los procesos dentro de los negocios, el comercio electrónico, la comunicación interna y la colaboración entre las empresas y sus clientes, proveedores e incluso accionistas. Dentro de los e-business se utilizan intranets y extra-nets además de otras redes para apoyar los procesos comerciales de las empresas. Siendo una de las características más distintivas de estos negocios el hecho de realizar las propias transacciones de compra a través de las redes de conexión Combe, C. (2006).

Bibliografía

- Combe, C. (2006). Introduction to E-business: Management and strategy (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080492780>
- Adaptado De Pablo (2004, Pág. 138). (cuadro ventajas comercio electrónico en el sector turístico)
- Braulio Tamayo. (1997). Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías de distribución turística. Bolivia: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- Davinia Flores Alberto, Lisandra Salazar Niebla, Manuel Ángel Santana Turégano. (2011). ¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 9, Nº. 2, 341-351.
- Smith, R.P., Edwards, M.J.A. (1999). What Is the Internet? In: The Internet for Physicians. Springer, New York, NY.
https://doi.org/10.1007/978-1-4757-3074-6_1
- Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Rafael Vallejo Pousada. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. En Historia contemporánea (203-232). España: Latindex.
- de Escalona, F. M. (1990). Turoperadores y producción de turismo. *Estudios turísticos*, (108), 91-121.
- Cavlek, N. (2005). El papel de los turoperadores en el desarrollo del turismo internacional. Una evaluación. *Política y sociedad*, 42(1), 117-133.
- Organización Mundial del Turismo (2013) *Turismo y nuevas tecnologías*, seminario técnico, San José (Costa Rica).
- Flecha Barrio, M. D., Figueroa Domecq, C., & Talón Ballester, M. P. (2017). La evolución de los procesos de mediación en la distribución turística: el caso de Expedia y Priceline.
- N. F. Granados, R. J. Kauffman and B. King, "The Emerging Role of Vertical Search Engines in Travel Distribution: A Newly-Vulnerable Electronic Markets Perspective," Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008), 2008, pp. 389-389, doi: 10.1109/HICSS.2008.435.

- Bayón F.M. Marcos H.V. Vogeler C.R. González de Souza M. (1999). 50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural. España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Alves Ortiz, F., & Corrêa, C. H. (2016). Tecnologías de la información y comunicación en el turismo: Análisis de la producción académica en revistas brasileñas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(3), 304-318.
- Gretzel, U., Law, R., & Fuchs, M. (2010). *Information and communication technologies in tourism 2010* (p. 35). Wien-New York: Springer.
- Pesonen, J., & Neidhardt, J. (2019, January). Information and Communication Technologies in Tourism 2019. In *Proceedings of the International Conference*. Springer (Vol. 10, pp. 978-3).
- Rita Marie Emmer, Chuck Tauck, Scott Wilkinson, Richard G. Moore, Using global distribution systems, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Volume 34, Issue 6, 1993, Pages 80-89, ISSN 0010-8804, [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(93\)90143-7](https://doi.org/10.1016/0010-8804(93)90143-7). (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0010880493901437>)
- J.F. Alonso. (23 Septiembre 2019). Thomas Cook: las razones que explican la gran quiebra. El País.
- Ana Belén Caparrós Vicente (2018) Social Sales una nueva manera de intermediación turística online [Memoria presentada para optar al título de doctora por la Universitat de Girona].
- Vallespín Arán, María (2014) Análisis de los cambios en los canales turísticos por la implantación de las tic: una aproximación a la adopción del comercio móvil para la planificación de viajes. Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga
- Manero, C. B., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Grijalba, J. M. M. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), 117-129.
- Manero, C. B., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Grijalba, J. M. M. (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 90-101.

- Ministerio del Interior. (2022). La Policía Nacional, Airbnb y Confianza Online alertan ante posibles estafas en alquileres vacacionales y aconsejan cómo evitarlas. 16/06/22, de Ministerio del Interior Sitio web: <https://www.interior.gob.es/opencms/es/detalle/articulo/La-Policia-Nacional-Airbnb-y-Confianza-Online-alertan-ante-posibles-estafas-en-alquileres-vacacionales-y-aconsejan-como-evitarlas/>