

TITULO

M^a Pilar Talón Ballesteros, pilar.talon@urjc.es Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

M^a Dolores Flecha Barrio, mariadolores.flecha@uem.es Universidad Europea de Madrid

M^a Teresa Villacé Molinero, maria.villace@uem.es Universidad Europea de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de este estudio es analizar la distribución turística en el contexto actual del sector turístico español. La atomización existente en el escenario nacional está evolucionado hacia la concentración del mercado en los grandes grupos europeos, siendo especialmente notable esta concentración en el nivel de los mayoristas.

Por otra parte, la aparición y el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías han revolucionado los sistemas tradicionales de comercialización. En un principio las empresas consideraban Internet como una fuente donde dar información al cliente, más tarde lo han considerado como una canal más de comercialización y hoy en día se está convirtiendo en el principal canal de ventas turísticas. Contrasta, por ejemplo la aparición de nuevos intermediarios virtuales, a los que se les paga comisiones muy altas, con la situación de alerta que vive el mundo de las agencias de viajes tradicionales.

Esta situación unida a la fuerte competencia empresarial, tanto nacional como internacional, la aparición de nuevos destinos, las crisis económicas y políticas de los países emisores y la globalización, entre otras causas, han dado lugar a un nuevo escenario en el que la distribución cobra una importancia vital

2. LA SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

El mercado emisor español está viviendo uno de sus mejores momentos. Actualmente el hecho de viajar es ya un hábito para la gran mayoría de las familias españolas. El auge de la larga distancia y las escapadas europeas hacen que muchas compañías aéreas vean incrementar su pasajeros cada año. Ante estas perspectivas, los grandes inversores como las empresas de capital riesgo y fondo de inversión, se han convertido en los nuevos actores del mercado turístico español.

El mercado español está dominado por tres grandes grupos verticales: Globalia, Marsans y Orizonia (propiedad de los fondos de inversión Carlyle y Vista). Estos tres grupos han seguido estrategias muy similares, su interés por concentrar cada vez más el mercado es evidente. Los pocos mayoristas independientes que aún sobreviven están recibiendo cuantiosas ofertas por parte de los grandes grupos o fondos de inversión. El proceso de crecimiento de sus áreas minoristas se basa en la compra o asociación de agencias (tanto pequeñas como medianas redes). También apuestan fuerte en el mercado on-line, pepetravel.com, marsans.com y viajar.com , creadas o adquiridas en fechas muy próximas, copan parte de las ventas on-line realizadas en España.

Con estos datos tan optimistas convive otra realidad del mercado emisor español, la gran crisis que viven las pequeñas agencias. Este sector está inmerso en un proceso de reconversión debido a la supresión de comisiones, el aumento de la venta directa, el exceso de oferta, la tendencia a la concentración de las grandes redes y la falta de corporativismo del sector.

Las principales vías de distribución de estos tres grupos son:

- Vía propia, es decir distribuyen su producto a través de su propia red minorista
- A través de intermediarios, en este caso se distribuyen utilizando cualquier tipo de agencia de viajes.
- A través de su propia página web. Canal Business to Consumer, B2C.

En este escenario nos encontramos con un caso atípico, viajes “El Corte Inglés”. La estrategia de esta empresa difiere con la del resto del sector: Huye de la concentración, no invierte en segundas marcas, su crecimiento rechaza fórmulas tan comunes como las franquicias o asociación, por tanto pausado pero constante y posee su propia mayorista, Turmundial, que solo vende a través de sus minoristas. Ambas empresas, la mayorista y minorista, son líderes en el mercado español por volumen de ventas.

3. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN TURISMO

Existen dos tipos básicos de canales en la industria turística, *el canal directo*: en el que los prestadores de servicios contactan directamente con el usuario final y *el canal indirecto*: en el que intervienen los intermediarios también llamados distribuidores.

Los principales intermediarios en la industria turística siguen siendo las agencias de viajes minoristas y mayoristas. Las primeras, porque tienen acceso directo al cliente y pueden ofrecerle todos los servicios que solicite (transporte, alojamiento, restaurantes, espectáculos, etc.), y las segundas, porque organizan paquetes con todos los servicios incluidos que venden en grandes volúmenes a precios más asequibles.

Vamos a explicar de forma más detallada cada uno de los canales.

3.1. CANAL DIRECTO

El canal directo supone un ahorro de costes de intermediación además de un mayor control sobre el producto y sobre el mercado. Sin embargo, implica mayor riesgo económico y permite el acceso a un mercado más reducido.

Los principales medios utilizados en el canal directo a su vez se pueden dividir en tradicionales y tecnológicos. Entre los *medios tradicionales* encontramos el personal directo, es el contacto más cercano y personal con el cliente, existe una mayor tangibilidad del servicio y se pueden aplicar con mayor profusión técnicas de venta. Otros medios tradicionales son el teléfono, todavía el medio más utilizado en reservas y el correo electrónico, que ha sustituido a sistemas como el correo postal y el fax.

Entre los *medios tecnológicos* destaca **Internet**, un medio muy idóneo para la distribución ya que el producto turístico es intangible, está geográficamente localizado, y es heterogéneo. Sin duda, el éxito de Internet ha sido el ser un canal a través de cual se puede ofrecer gran cantidad de información (textos, fotos, vídeos, etc.), a un escaso coste, en un mercado global. Además, Internet permite obtener información sobre los clientes, incrementando la lealtad de los mismos a través de iniciativas de Marketing Relacional.

Las formas en las que se utiliza el medio Internet principalmente son: las páginas web y el correo electrónico, ambas pueden ser empleadas tanto en el canal directo como en el indirecto.

Actualmente, la mayoría de las empresas turísticas tienen **página Web** convirtiéndose en el canal directo más habitual. Para las PYMES internet se ha convertido en un medio prioritario, ya que no disponen de mucho presupuesto para comercializar su producto.

Por otra parte, Internet permite la variación de precios “on line” lo que redundará en una mayor eficacia en la gestión de inventarios y la posibilidad de mejorar la aplicación de herramientas como el yield management.

Como desventaja, cabe señalar, la falta de interacción humana que podría ser suplida, incrementando la “usabilidad” de las páginas Web, o lo que es lo mismo, haciendo las páginas Web más comprensibles para los clientes.

Según Heung (2003) “el sector de los viajes está colocado entre las primeras tres categorías de productos o servicios comprados vía Internet”. En España, serían los viajes, los productos más demandados por los internautas, según el estudio EGI (2006). En el entorno internacional, las reservas a través de Internet están aumentando de manera vertiginosa y las previsiones realizadas por Forrester en Estados Unidos son, si cabe, más halagüeñas ya que se prevé que en año 2009 casi el 40% de las reservas de avión y el 33% de las reservas de alojamiento se realicen por Internet.

En España, según un estudio de la consultora DBK, las ventas a través de Internet se han ido duplicando anualmente desde el año 2000. En 2005, este tipo de negocio facturó 2.500 millones de euros, lo que supone un 92,3% más que el año anterior. Se debe señalar, que casi la mitad de esta cifra corresponde a las ventas que realizaron las compañías aéreas.

Cuota de Facturación en Internet de los subsectores Turísticos (2005)

SUBSECTORES TURÍSTICOS	CUOTA
Compañías Aéreas	44,1%
Agencias Virtuales	30,7 %
Cadenas Hotelera	16,0%
Agencias Tradicionales	5,6%
Otros	3,6 %

A la vista de estos datos se observa un cambio en la estrategia comercializadora de las empresas turísticas hacia la distribución directa, especialmente en las compañías aéreas interesadas cada día más en la venta directa a través de Internet (billete electrónico) con el ahorro de costes que esto les supone.

Fuente: Estudio sobre el comercio electrónico de viajes en España, DBK

(2006)

Las razones de este espectacular crecimiento según dicho estudio son:

- El buen comportamiento de la actividad turística de los españoles.
- La rápida penetración de Internet en los hogares.
- El inicio de la venta electrónica por parte de nuevas empresas de distintos sectores.
- La generalización de ofertas y descuentos por la compra a través de la Red.

Aunque los datos indican una clara tendencia hacia la distribución directa, según otro estudio realizado por la consultora KPMG “The Global Distribution Survey 2005”, todavía las agencias de viaje tradicionales proporcionan más clientes y dan mejores precios a los mismos que las agencias on line o las propias páginas web de los hoteles.

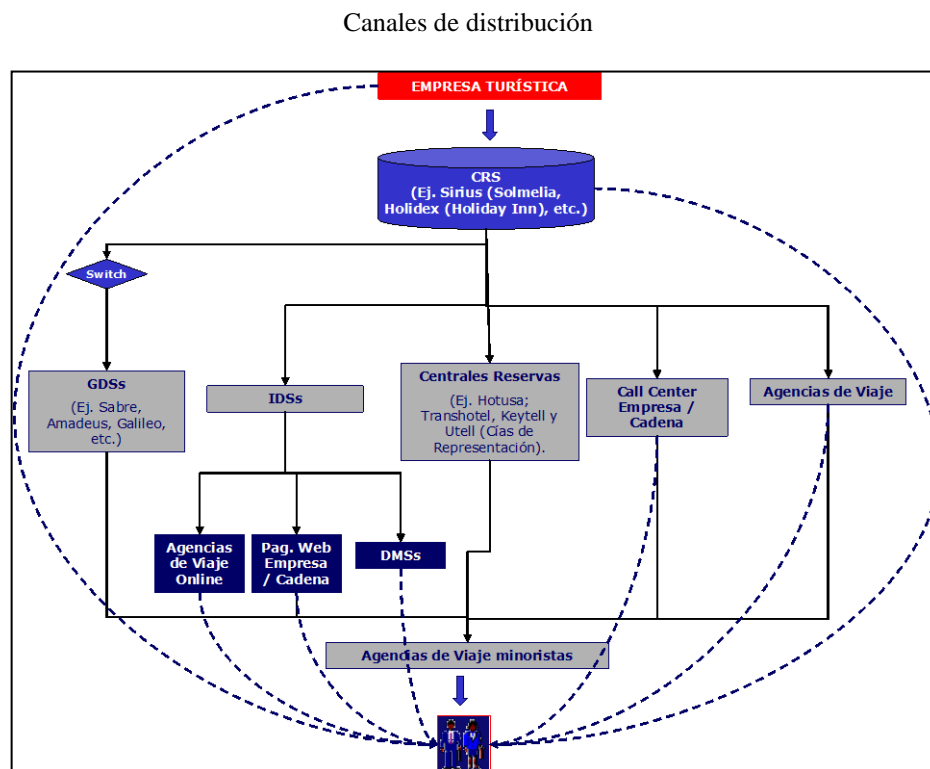
El correo electrónico es más utilizado que las Web y en muchos casos son medios complementarios ya que todavía gran parte de las webs no permiten las reservas on line y aún, en el supuesto que esto pueda ser factible, es aconsejable que exista una dirección de correo o un teléfono de contacto, donde el cliente pueda dirigirse en caso de duda.

3.2. CANAL INDIRECTO

En el sector turístico es muy habitual que haya más de un intermediario: una agencia mayorista y una agencia minorista, una central de reservas y una agencia minorista, una oficina de representación y una agencia minorista, etc.

Las agencias de viajes han sido los primeros intermediarios turísticos y durante mucho tiempo los únicos. La actividad principal de sus tres tipos: mayorista, minorista y mayorista-minorista es la de mediación de los servicios turísticos. La principal diferencia entre ellas radica en el hecho de que la agencia mayorista no puede vender directamente al consumidor y la agencia minorista no puede realizar paquetes a la oferta para distribuirlos entre otras agencias, sin embargo las agencias mayoristas-minoristas pueden realizar ambas cosas.

Otros canales de distribución distintos de las agencias son: las Centrales de Reservas (CRS), los Sistemas Globales de Distribución (GDS) y los Sistemas Computerizados de Reservas (CRS), los Brokers aéreos y Hoteleros, los IDS (Internet Distribution System) y dentro de estos estarían los DMS (Sistemas de Gestión de Destinos).



Fuente: Figueroa (2006)

A) Las Centrales de Reservas o Central Reservation Systems (CRS)

Hasta hace relativamente pocos años gestionar la contratación de determinados volúmenes de plazas era una tarea que se realizaba en el propio establecimiento, lo que significaba una dificultad enorme para contactar con todas aquellas personas o empresas interesadas en sus servicios.

Sin embargo, la introducción de nuevas tecnologías en la industria turística, especialmente en el ámbito de las telecomunicaciones, permitió a las empresas invertir en nuevos sistemas de reservas con el fin de mejorar la comercialización de sus productos y gestionar de forma eficiente el número creciente de canales de distribución.

Actualmente, los sistemas centralizados de reservas se han consolidado en el sector, hasta el punto de que en prácticamente todas las compañías aéreas y la mayor parte de las cadenas hoteleras, poseen una central de reservas.

La definición de los CRS (Central Reservation System) *es una ubicación central que controla y actualiza adecuadamente el inventario de habitaciones y precios* (Figueroa 2006). La mayor parte de las oficinas de reserva centralizadas, utilizan los sistemas de reserva por ordenador para almacenar y procesar las reservas (Jafari, 2000), que suelen estar vinculadas a CRS (Computer Reservation System) y GDS (Global Distribution System) como SABRE, AMADEUS, GALILEO, a IDSs (Internet Distribution System) como Expedia, Rumbo y a otras Centrales de Reservas como Hotusa, Keytel, etc.

Los CRS permiten a los proveedores de servicios turísticos:

- Alimentar automáticamente la disponibilidad de plazas y precios en los distintos canales de distribución; cerrar ventas;
- Colocar ofertas y promociones;
- Realizar una comercialización distinta y personalizada por canal.

La existencia de una central de reservas requiere potentes y dinámicos sistemas informáticos que gestionen bancos de datos respecto a proveedores de servicios turísticos.

La información generada por estos canales de distribución, puede permitir el control de la oferta y la demanda y por tanto la maximización del precio de venta y de la ocupación por cada canal. En términos generales podemos decir que los CRS se deben de comunicar con:

- Página web hotel / cadena hotelera / compañía aérea
- Centrales de Reserva (ej. Hotusa, Transhotel, etc.)
- Global Distribution Systems (GDSs) (ej. Amadeus, Galileo, etc)
- Canales de Distribución en Internet o Internet Distribution Systems (IDSs) (ej. Expedia, RatestoGo, Rumbo, Viajar, etc)
- Con Centrales de Reserva de Compañías de Representación o Clubs de Calidad (ej. Utell, Keytel, Summit, Leading Hotels of the World, etc)
- Canales de Distribución de Destinos en Internet o Destination Management System (DMS)
- Otros (ej. Call Center, etc.). (Figueroa, 2006)

En el sector hotelero, muchas cadenas han desarrollado en los últimos años CRS que les permiten tener una mejor gestión de sus reservas, tanto desde el punto de vista de la rapidez, como, de la operatividad. Esta iniciativa ha sido seguida también por otros hoteles independientes y pequeñas cadenas que, al no disponer de recursos para poder desarrollar sus propias centrales, se han integrado en consorcios de comercialización que actúan como agentes de representación de los hoteles, lo que les permite mantener desde esta perspectiva una posición competitiva frente a las grandes cadenas.

Entre las CRS hoteleras más importantes cabe destacar:

- a. Las Centrales de Cadenas
- b. Las Centrales de Consorcio
- c. Las Compañías de Representación y Clubs de Calidad.
- d. Las Centrales de de Asociaciones Empresariales
- e. Las Centrales de Reserva de Administraciones Públicas

La primera no estaría encuadrada en el canal indirecto ya que la distribución es realizada directamente por el proveedor del servicio, la segunda, las Centrales Consorcio de hoteles independientes, dependerá de si los hoteles son propietarios o no de la central y, si la finalidad única es dar servicio a los hoteles asociados o por el contrario existe un interés lucrativo.

- a. Las Centrales de Cadenas corresponde a centrales que son propiedad de las empresas turísticas como por ejemplo: Sirius de Sol Meliá, Hiltro de Hilton, Marsha de Marriot, Holidex de Holiday Inn, etc.

Una de las más representativas es esta última: *Holidex*, propiedad de la cadena hotelera Holiday Inn, una de las mayores cadenas del mundo. El sistema *Holidex de Holiday Hospitality* conecta “on line” a todos los hoteles *Holiday Inn* del mundo. *Holiday Hospitality* cuenta con 18 oficinas de ventas mundiales y 26 de oficinas de reservaciones ubicadas en todos los continentes con más de 250.000 terminales que producen más de 22 millones de reservaciones al año, por lo que es considerado el sistema más productivo del mundo

Este sistema centralizado de reservas permite, a través de las preferencias expuestas con anterioridad por los clientes, mejorar las funciones de reservas aportando información respecto a la localización del tipo de habitación que prefieren, el procedimiento de pago, la facilitación de la liquidación de la comisión a los agentes de viajes en su divisa o la constitución de bases de datos de clientes, entre otras ventajas.

- b. Las Centrales de Consorcio de Hoteles Independientes: son las que agrupan hoteles independientes con la intención de dar el servicio de comercialización y mejorar su competitividad frente a las grandes cadenas. Aparte de la central de reservas en la mayoría de los casos ofrecen otras ventajas que facilitan las economías de escala como, por ejemplo: mayor poder de negociación con los proveedores (centrales de compras), con touroperadores, intermediarios y compradores, etc.

Principales centrales consorcio que operan en España (Ballesteros, P.,2006)

CENTRALES DE HOTELES INDEPENDIENTES	Nº HOTELES
HOTUSA-EUROSTART	1.072
HUSA SERVICE	60
GSM Hoteles	142
Best Western España	29
SERCOTEL	135
CENTRHOTEL	24
Total	1.462

Cabe destacar

Best Western

Intenational como la primera cadena internacional, se trata de un consorcio de comercialización hotelero que cuenta con más de 4.195 hoteles independientes como clientes, que totalizan más de 315.875. Best Western tiene una organización en cada país que funciona de forma independiente y edita publicaciones que tienen como destino las agencias de viajes, donde se da información acerca de los

hoteles pertenecientes a dicho consorcio, su localización y las condiciones de contratación. Los servicios que proporciona a los establecimientos miembros están orientados a la operación de las reservas de plazas hoteleras, al desarrollo de acciones de marketing y de consultoría.

- c. Las Compañías de Representación son las tienen funciones comerciales de representación que a diferencia de las anteriores dan cabida a todo tipo de hoteles, tanto independientes como cadenas. Comercializan hoteles, a cambio de una contraprestación económica, basada en una cuota anual y una comisión por reserva. Generalmente la contratación de estos servicios no sólo se limita al servicio de la central sino que además facilita la inclusión de los hoteles en GDS, en IDS's, en directorios que son distribuidos a todas las agencias de viaje, etc., y además, la realización de actividades comerciales conjuntas.

Las principales Compañías de representación son Utell Internacional, Keytel. Cuando estas Compañías de Representación ofrecen también la cobertura de una marca y su inclusión depende de unos estándares comunes dan origen a otro tipo de centrales que se podrían denominar como "Clubes de Calidad" ejemplos de este tipo, en el ámbito internacional, lo constituiría *The Leading Hotels of the World*, consorcio que opera desde 1928 con base en Nueva York. Está especializado en hoteles de lujo y cuenta con un total aproximado de 420 establecimientos que son distribuidos a través de más de 42 oficinas de representación en diversos países. Dentro de los clubes españoles se podría mencionar a Rusticae como claro ejemplo de este tipo de empresas, especializada en hoteles con "carácter".

Otras centrales de reserva que se constituyen para dar un servicio de comercialización y apoyo a sus miembros sin que exista ningún fin lucrativo son:

- d. Centrales de Reserva de Asociaciones Empresariales. Algunas asociaciones ponen a disposición de sus miembros el servicio de central de reservas, ejemplos: Hoteles Rurales y Pequeños Hoteles del País Vasco, Asociación de Hoteles de Sevilla, etc.
- e. Centrales de Reserva de Administraciones Públicas, algunos ejemplos son: Turgalicia, Canaridata (Canarias), Spaininfo, Seneca (Andalucía).

Todas las centrales de Reserva utilizan medios como el teléfono a través de sus call center e Internet a través de sus páginas Web y correo electrónico.

B) Los sistemas computarizados de reservas: CRS y GDS.

Conocidos generalmente como CRS (Computer Reservation Systems), son sistemas basados en la informática y en la interconexión y registro de datos que permiten la realización de reservas desde los diferentes puntos de venta, ya sean agentes de viajes o los propios prestadores de los servicios. Los CRS empezaron a ser desarrollados por algunas compañías aéreas americanas durante la década de los sesenta, aunque su aplicación definitiva no se produjo hasta la década de los setenta, especialmente tras la desregulación del transporte aéreo en los Estados Unidos en 1978.

Hasta la aparición de los CRS, cualquier agencia de viajes que deseara realizar la reserva de un vuelo o de un hotel debía ponerse en contacto con el establecimiento o la compañía por los medios tradicionales y de forma

directa. La introducción de los CRS permitió disponer de un terminal a los agentes de viajes o cualquier otro punto de venta, con información exhaustiva acerca de vuelos, tarifas, horarios, rutas, etc., así como la posibilidad de confirmar de inmediato la reserva a través del terminal.

El primer CRS, SABRE, fue desarrollado por American Airlines en 1964, aunque su utilización para distribuir reservas de establecimientos hoteleros no se produjo hasta 1976. La intención inicial fue disponer de un sistema informático que, instalado en las agencias de viajes, permitiera a éstas acceder a una completa información de todo aquello que el agente de viajes requiere para efectuar la reserva de un vuelo.

Hay que tener en cuenta que los agentes de viajes efectúan un porcentaje elevadísimo del total de reservas de las compañías aéreas, es decir, las compañías aéreas comercializan sus productos básicamente a través de agencias de viajes. La introducción del CRS era, pues, una baza estratégica, ya que mejorar la operatividad y la información del agente de viajes redundaba en más reservas para la compañía aérea que le proporcionase los medios necesarios.

De este modo, la estrategia de las principales compañías aéreas se centró en el desarrollo de CRS, realizando importantísimas inversiones en tecnologías de la información, para poder acceder a mayores niveles de poder de mercado en la industria turística.

Las líneas aéreas fueron las que impulsaron los **CRS hacia los GDS (*Global Distribution Systems*)**, que ofrecen casi todos los productos de utilización turística disponibles en el mercado, no sólo de una sola compañía aérea, sino de múltiples prestatarios, como compañías aéreas, hoteles, restaurantes, compañías de alquiler de coches, etc. Actualmente, es recomendable hablar únicamente de GDS y no de CRS ya que estos últimos, con la incorporación de nuevos proveedores han evolucionado hacia los Sistemas Globales de Reserva y, además, utilizan las mismas siglas que las Centrales de Reserva CRS (Central Reservation System) generando gran confusión de términos. Los GDS ofrecen conexiones rápidas a través de sus sistemas centrales con todos los sistemas locales o privados que participan en el mismo. Según F.González (2004) los *“GDS son ante todo, Sistemas de Distribución, es decir, Sistemas que deben de facilitar el almacenamiento, comunicación al mercado, venta y posventa de los productos relacionados con el turismo”*.

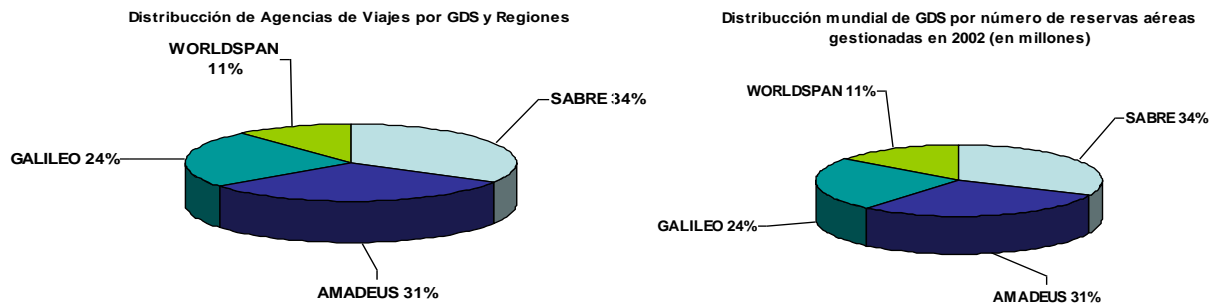
La tecnología ha mejorado la eficacia de los mismos, se ha pasado de los terminales simples a PC's y, de las redes de datos cuyos enlaces eran punto a punto a la implantación de redes basadas en el protocolo IP, por ejemplo, SAVIA-Amadeus España que utiliza una red ADSL con un sistema de emergencia en RDSI siendo una de las más avanzadas del mundo.

El número de agencias conectadas a GDS, más de 150.000, el acceso que tienen las mismas a más de 50.000 hoteles o 20.000 puntos de alquiler de coche, dan una idea de la importancia de este canal de distribución para las empresas turísticas.

Las funciones principales que desarrollan los GDS son las siguientes: informar de la disponibilidad de plazas, sobre las tarifas de los distintos productos, reservar plazas, emitir billetes y bonos, efectuar cambio según moneda local, buscar el mejor precio, etc.

En la actualidad los GDS más importantes son: Amadeus, Galileo, SABRE y Worldspan.

La distribución de los GDS a nivel mundial es la siguiente:



Fuente: Informe F. González

Los **Switch**, son empresas que ofrecen la conexión técnica con GDS. Las empresas más importantes son: Wizcom y Pegasus.

C) Los Brokers Áereos y Hoteleros

Dan servicio a los intermediarios turísticos principalmente a las agencias mayoristas. Se encargan de comprar “al por mayor” plazas de avión o de hotel, dependiendo si son brokers aéreos u hoteleros, para luego venderlas, normalmente a varias mayoristas.

Están muy especializadas y conocen a la perfección su producto, tienen gran poder de negociación ya que compran grandes cantidades de producto.

Los principales brokers aéreos que operan en España son: ABS (Air Broker Service), Jet Broker Internacional, Hispania Bea Service, Global Air Trade y Air Broker Internacional,

Cuando empresas similares a estas surgen exclusivamente por la celebración de grandes acontecimientos: Olimpiadas, Mundiales, Exposiciones Universales, etc., se denominan “*Wholesalers*”. Su negocio consiste en comprar por anticipado grandes cantidades de plazas aéreas y de alojamiento para luego venderlas a otros intermediarios turísticos.

D) IDS's

Se denominan IDS's a los sistemas de distribución basados en **Internet** como **único** canal de transmisión de la información. Los GDS podrían estar incluidos en los IDS's ya que la mayoría utilizan como red Internet, no obstante, por la importancia que tienen se ha creído conveniente un tratamiento aparte. Del mismo modo, las Webs de las Centrales de Reservas como por ejemplo las Compañías de Representación Keytel o Utell, etc., también utilizan el canal Internet pero, al no tratarse de un canal único, se ha optado por no incluirlas en este apartado. Los canales de distribución incluidos dentro de los IDS son :

- Webs propiedad de empresas turísticas
- Agencias de Viajes Virtuales
- Webs de Destinos Turísticos denominados Destination Management System DMS's.

Web de empresas turísticas

Las páginas Web de las empresas turísticas han posibilitado el contacto directo con el consumidor final B2C (Business to Consumer). Actualmente la mayoría de las empresas turísticas poseen su propia Web y desde las mismas se puede realizar las reservas.

Normalmente, son las grandes empresas las que ofrecen el servicio de confirmación de reserva online, el resto, por el coste que supone, todavía la respuesta se hace vía correo electrónico.

La Web también posibilita el acceso a los intermediarios o distribuidores B2C (Business to Consumer).

Agencias de Viajes Online

Las agencias de viajes virtuales son las que sólo existen en Internet, sin oficinas físicas de cara al público. Las ventajas que ofrecen estas agencias son principalmente: la comodidad, se puede reservar un viaje sin moverse de casa, la rapidez y la posibilidad de poder uno mismo confeccionar su propio viaje: “paquete dinámico”.

Según (Figuroa, Fuentes) las agencias virtuales se clasifican en:

- Agencias de viajes virtuales, que acceden a las bases de datos de otros intermediarios (Touropereadores virtuales o consolidators). Por ejemplo: www.orbize.com; www.travelcity.com
- Touropereadores virtuales o Consolidators: son agencias de viajes que gestionan sus bases de datos, por lo que son dos las funciones que realizan: agencia de viajes virtual y base de datos para otras agencias de viajes. Es imprescindible que los proveedores de servicios ofrezcan la posibilidad de reservar online en estas agencias.

Estas agencias, a la vez pueden clasificarse en:

- Opacos: cuando durante el proceso de reserva no se da a conocer al cliente el nombre del hotel, compañía aérea o cualquier otro servicio turístico. www.priceline.com
- No opacos: cuando se da a conocer al cliente el nombre del proveedor del servicio www.expedia.com; www.hotels.com
- Paquetes: Ofrecen su información principalmente a agencias de viajes: www.neatgroup.com

Las agencias virtuales ganan terreno a las compañías aéreas en el mercado de Internet gracias a la creciente implantación del paquete dinámico, según el estudio sobre comercio electrónico elaborado por la consultora DBK. Las agencias online prevén una facturación superior a 1.000 € en 2006, casi un 100% más. Las más importantes en España son: Rumbo, e.Dreams, Lastminute.com, Viajar.com, etc.

Los Canales de Distribución de Destinos a través de Internet o Destination Management Systems (DMS)

Según Sheldon (1993) el DMS es un sistema que centraliza los productos turísticos de una zona que, a través de las tecnologías de la información en un lugar electrónico, favorecen el encuentro entre la oferta y la demanda en un destino turístico. Internet es el mejor y más eficaz medio de promover un destino, articulando la oferta dispersa de las empresas locales que tienen graves problemas de identidad y posicionamiento. Las Organizaciones de Destinos son la plataforma perfecta para una efectiva cooperación entre los sectores público y privado. Según O'Connor en estas Organizaciones la Administración aporta credibilidad, especialmente en cuanto a imagen e información neutral.

Aunque no han tenido mucho éxito, actualmente, están cobrando gran importancia los DMS, por la demanda por parte del turista del paquete dinámico o (dynamic packaging) que consiste en ofrecer al cliente la posibilidad de confeccionarse su propio viaje (“viaje a la carta”). Como ejemplo, cabe destacar www.spain.info.

4. PRINCIPALES IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Como consecuencia de la fuerte competencia las empresas turísticas evolucionan, o bien hacia la integración en grandes grupos, o hacia el asociacionismo para su supervivencia. Como ya hemos visto el sector en España está formado por un oligopolio en el que tres grandes grupos se reparten el mercado, la toma de decisiones, la fijación de precios, los destinos, etc.

Las nuevas formas de distribución provocan la supresión de intermediarios como agencias de viajes tradicionales y mayoristas. La venta directa es el objetivo a largo plazo de todas las empresas, incluso se llegará a reducir el uso de figuras imprescindibles, hoy en día, como los GDS, como en el caso de la mayoría de compañías aéreas de bajo coste.

Debido al entorno tecnológico en el que se mueve la industria turística, los canales deben reorientarse y su subsistencia vendrá marcada, en la medida de que sean capaces de aportar valor para el cliente a través de los siguientes aspectos:

- Por la creación de atractivos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales.
- Por el asesoramiento profesional y personal que otorgue mayor “tangibilidad” al producto turístico.
- Por la utilización eficiente de la tecnología.
- Por la especialización del producto o la segmentación de mercados

La tecnología social (Web 2.0) en la comercialización on-line irá cobrando cada vez mayor importancia, siendo una nueva herramienta a tener en cuenta en la planificación de las acciones de comunicación de la empresa.

En general y como conclusión, podemos observar el paralelismo del mercado español con el americano, en el que han vivido una situación similar con anterioridad.

BIBLIOGRAFIA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (AECE, 2003): *Estudio anual sobre Comercio Electrónico*.
- DBK (2006): *Comercio Electrónico de Viajes*.
- ESTUDIO GENERAL DE INTERNET, S. L. (2006): *Estudio General de Internet*.
- FIGUEROA, C. (2006): *La conectividad entre TICs para la gestión de la información en el sector hotelero madrileño*, Turitec, Málaga.
- FIGUEROA, C.; FUENTES, L. y BENDRAO, M. (2004): *La distribución electrónica de productos hoteleros: la importancia de los canales basados en Internet*, Turitec, Málaga.
- GONZALEZ, F. (2004): *Sistemas globales de distribución al servicio de la industria de los viajes. La diversidad turística en la era digital*, Forum Barcelona 2004, “Turismo, diversidad, cultura y desarrollo sostenible”.
- HARTEVELDT, H. (2004): *Online Leisure Travel Forecast 2004-2009*, Forrester.
- HEUNG, V.C.S. (2003): *Internet usage by international travelers: Reasons and barriers*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(7). pp. 370-378
- KPMG (2005): *The Global Distribution Survey*.
- SHELDON P.J. (1993): *Destination Information System*. Annals of Tourism Research, 20: 633-649.

- O'CONNOR, P.; BUHALIS, D., FREW, A. (2001): *Distribution channels for tourism, the IT revolution.*
Distribution for Tourism , Continuum
- O'CONNOR, P.; FREW, A. (2000): *Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector.*
Information and Communication Technologies in Tourism 2000. Barcelona.