
Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector

Evolution of the Tourist Intermediation System in Spain after the Appearance of ICT

RECIBIDO: 14 DE NOVIEMBRE DE 2016/ACEPTADO: 27 DE MARZO DE 2017

AINARA RODRÍGUEZ-ZULAICA

Profesora del Departamento de Turismo de la Universidad de Deusto
ainara.rodriguez@deusto.es

RICARDO PASTOR

Doctorando en Turismo en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) y Profesor del Departamento de Turismo de la Universidad de Deusto
r.pastorr@alumnos.urjc.es

MARÍA ASUNCIÓN FERNÁNDEZ-VILLARÁN ARA

Profesora Titular del Departamento de Turismo de la Universidad de Deusto
asun.fvillaran@deusto.es

Resumen: En la década de los 90, Internet irrumpió con fuerza en el sector turístico español y las empresas del sector vieron este hecho con recelo. En especial, las agencias de viajes, que no pasaban por su mejor momento debido a la saturación del sector y el recorte en las comisiones, abrieron la puerta al debate sobre su futuro. El tiempo ha demostrado que Internet es una herramienta que, bien utilizada, puede mejorar la eficacia y rentabilidad de las empresas turísticas.

En estos años se ha producido una transformación digital del sector y, particularmente, de la intermediación y la distribución turísticas. Los intermediarios turísticos tradicionales se han adaptado a los nuevos tiempos, convirtiendo a la tecnología en su aliada a la hora de comercializar sus productos y servicios. Por otro lado, Internet ha favorecido la aparición de nuevas figuras en la red que participan del negocio de la distribución, que lleva a preguntarnos si podemos considerarlas intermediarios o no.

El objetivo de este artículo es analizar la evolución que ha sufrido el sector de la intermediación turística desde los años 90, destacando la aparición de nuevos agentes turísticos. Además, ese análisis nos permitirá establecer una clasificación actualizada de los intermediarios y su papel dentro del sistema turístico.

Palabras clave: Intermediación turística, Agencias de viajes, Infomediarios, e-mediadores, Agencias de Viajes Online (OTA).

Abstract: In the 90s, Internet appeared in the Spanish tourist industry, fact that preoccupied most companies and business in it; specially travel agencies, which were at that moment overcoming a difficult situation due to the economic crisis, the saturation of the industry and the reduction of their commissions.

Time has demonstrated that Internet is just a tool that, when properly used, can enhance the efficiency and benefits of the tourist companies. This last decade we have witnessed the digital transformation of this sector and, specifically, of the distribution chain. Traditional tourist intermediaries have adapted to this new era, incorporating technology to their everyday life when commercializing their products and services. At the same time, new agents have appeared online, that make us ask ourselves if they can be considered as intermediaries or not.

The main goal of this paper is to analyze the evolution of the intermediation activity since the 90s, with special attention to the birth of new business models in this area. The results will help us establish an updated classification of tourist intermediaries and their role in the tourism system.

Keywords: Tourist intermediation, Travel agencies, Infomediaries, e mediators, Online Travel Agencies.

LISTADO DE ACRÓNIMOS

TIC: Tecnologías de la información y de la comunicación
AAVV: Agencias de viajes
TTOO: Tour operadores
DMC: Destination Management Center
OPC: Organizadores Profesionales de Congresos
OTA: Online Travel Agencies
CRS: Central Reservation Systems
GDS: Global Distribution Systems
UNAV: Unión Nacional de Agencias de Viajes
OMT: Organización Mundial de Turismo
B2A: Business to Administration
B2B: Business to Business
B2C: Business to Consumer
C2A: Consumer to Administration
C2B: Consumer to Business
C2C: Consumer to Consumer
P2P: Peer to Peer

INTRODUCCION: DE LA DESINTERMEDIACIÓN A LA REINTERMEDIACIÓN

Uno de los factores que mayor impacto ha generado en el sector turístico ha sido la aparición de Internet y la irrupción de otras tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En este ámbito, la intermediación turística ha sido uno de los sectores más afectados por este hecho.

En las últimas décadas, el papel de la intermediación en el sector turístico ha suscitado diversos debates. Expertos en la materia, como Buhalis¹, vaticinaron su desaparición, especialmente tras la irrupción de Internet en el mercado, e introdujeron el concepto de “desintermediación”². Así, en la década de los 90, fueron abundantes los autores que vaticinaban la desintermediación y defendían el comercio electrónico o la reducción de intermediarios a lo largo de la cadena de valor de la experiencia turística³. Sin embargo, tal y como explican Berne, García-González y Múgica⁴, los intermediarios turísticos no sólo están sobreviviendo sino que están viendo crecer sus beneficios de manera exponencial. De hecho, contra todo pronóstico, los agentes turísticos mediadores han sabido dar la vuelta a la situación. Aquellos que han visto Internet como una posibilidad para actualizar y adaptar su negocio son ahora más fuertes que hace veinte años⁵.

Por lo tanto, el análisis de la realidad nos lleva a considerar que, de hecho, no se está produciendo un proceso de desintermediación turística. En este sentido, autores como el estadounidense Carr defienden en sus estudios que la expansión de Internet, lejos de generar desintermediación, hace que afloren nuevos procesos de intermediación a los que denomina “hipermediación”⁶. La aparición de nuevos agentes online en el mapa de la distribución turística nos permite afirmar que estamos asistiendo a un proceso de reintermediación. Esta reintermediación se produce cuando los costes de transacción en el canal directo son superiores a los costes si interviene un intermediario⁷. En el caso del turismo, además, la reintermediación también se justifica en términos de

1 Buhalis, D. (2002, 2006).

2 Doherty, N. F.; Ellis-Chadwick, F. y Hart, C. H. (1999).

3 Benjamin, R.I. y Wigand, R.T. (1995); Wigand, R.T. y Benjamin, R.I. (1995); Quelch, J.A. y Klein, L.R. (1997); Buhalis, D. (1999) y Hawkins, R.; Mansell, R. y Steinmuller, W. E. (1998).

4 Berne, C.; García-González, M. y Múgica, J. (2012).

5 Flores Alberto, D.; Salazar Niebla, L. y Santana Turégano, M.A. (2011).

6 Carr, N.G. (2003).

7 Steinfeld, C.; Kraut, R. y Plummer, A. (1997).

tiempo. Es tal el volumen de información que ofrece Internet que se vuelve inmanejable, y eso se traduce en altos costes de tiempo que generan inseguridad y falta de transparencia. Este hecho ha llevado a la aparición de nuevos intermediarios que gestionan la información⁸: los denominados e-mediadores.

Los orígenes de la intermediación turística digital han estado protagonizados por las Agencias de Viajes Online, conocidas como OTA por su definición en inglés (*Online Travel Agency*), y por otras empresas que han adaptado su modelo tradicional a Internet⁹. Por otro lado, Internet ha potenciado la aparición de nuevos negocios basados únicamente en la red¹⁰. Si bien en un principio el sector vivió con recelo y preocupación la aparición de nuevos competidores, pasado el tiempo se ha demostrado que todos esos intermediarios nuevos son complementarios de los tradicionales.

Así, en los últimos años, el proceso de transformación de la distribución turística ha dado lugar a un nuevo mapa multicanal, complejo, en el que surgen nuevos actores y se desarrollan nuevas estrategias de marketing, pero que es necesario comprender para tomar decisiones de comercialización de forma adecuada. Por ello, este trabajo tiene como objetivo principal arrojar luz sobre la configuración de este nuevo mapa de la distribución turística y conocer cuáles son sus principales actores.

I. OBJETIVOS Y METODOLOGIA

En este artículo queremos analizar el presente de la intermediación turística, prestando especial atención al nuevo escenario configurado por la aparición de nuevos intermediarios que han surgido en la red. En una primera parte, con el objetivo de definir y aclarar qué es la distribución y la intermediación turística, se ha realizado una revisión bibliográfica de ambos términos en la literatura castellana y anglosajona reciente. Resultan de especial interés los estudios de Buhalis y los de Gomis¹¹.

En una segunda parte, nuestro interés se centra en analizar cómo Internet ha irrumpido en la intermediación turística y ha permitido tanto la apari-

8 Benjamin, R.I. y Wigand, R. T. (1995); Davidoff, S.; Pachauri, M.; Ennew, C. y Lockett, A. (2002).

9 de Borja, L. y Gomis, J.M. (2009).

10 Runfola, A.; Rosati, M. y Guercini, S. (2013).

11 Buhalis, D. (2002, 2006 y 2008); Gomis, J.M. (2009, 2012).

ción de nuevos agentes intermediarios como la adaptación de los modelos de negocio de quienes ya operaban en el sistema turístico. Queremos destacar el trabajo de Vallespín Arán y Molinillo¹² que han abordado en algunos de sus estudios más recientes el futuro de la distribución turística tras la aparición de Internet. Sin embargo, como veremos más adelante, en nuestra opinión su trabajo queda incompleto, porque no considera la totalidad de intermediarios que existen en la actualidad en el sector.

II. LA DISTRIBUCION TURISTICA

La distribución turística es un proceso complejo y fundamental, que da servicio tanto al consumidor como a los diferentes elementos de este sector¹³, por lo que merece un detallado análisis. Así, según del Alcázar, se trata de un puente que une a los productores con los consumidores¹⁴. De manera menos gráfica, Cabarcos define la distribución como el medio que pone el producto o servicio a disposición del mercado¹⁵.

Este proceso es especialmente complejo en turismo debido a las especificidades de los servicios turísticos, como la intangibilidad, la heterogeneidad, la estacionalidad, la simultaneidad de compra y consumo, y los altos costes¹⁶. Esas características hacen que, en turismo, el producto o servicio no se transmita, sino que lo que se ofrezca al cliente sea información¹⁷.

Todo sistema de distribución gira en torno a los canales de distribución, definidos por Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz Roche como el conjunto de organizaciones independientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para su consumo¹⁸. En otras palabras, son las redes que permiten que los clientes compren y consuman los servicios turísticos.

Los canales de distribución se clasifican en cortos, medianos o largos¹⁹ o, atendiendo a una clasificación desde la perspectiva del marketing, en canales

12 Vallespín Arán, M. y Molinillo, S. (2014).

13 Cooper, C.P. y Lewis, J. (2001).

14 del Alcázar, B. (2002).

15 Cabarcos, N. (2010).

16 Rodríguez-Zulaica, A. (2015).

17 Albert, I. (1999); Pollok, A. (1995).

18 Stern, L. W.; El-Ansary, A. I.; Coughlan, A. T. y Cruz Roche, I. (1999).

19 Cabarcos, N. (2010).

directos y canales indirectos²⁰. En todos ellos, en un extremo se encuentra el productor o prestador del servicio y en el otro el cliente, y todas las personas que se hallan entre ambos son los denominados intermediarios turísticos.

Desde la gráfica más simplista de Serra²¹, hasta otras más elaboradas como la de Kracht y Wang²², la mayoría de los autores han plasmado este sistema de distribución turística de forma lineal, con los proveedores a un lado, los consumidores al otro y los distintos intermediarios en el centro.

En este primer punto, concluimos que la distribución turística es la suma de las distintas vías por las que la oferta llega a la demanda, que puede ser directa o indirecta. Aclaremos, a continuación, la definición de intermediación turística, a menudo confundida con la de distribución.

III. CONCEPTO DE INTERMEDIACION TURISTICA

Encontrar una definición académica del concepto de intermediación turística es una tarea complicada. Dentro de la legislación española, sólo las normas más contemporáneas aportan una definición específica de esta actividad. Destaca, entre ellas, el Decreto 89/2010, promulgado por el Gobierno de Canarias, que la define como “toda actividad empresarial de quienes se dedican comercialmente a la mediación en la venta y organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en su prestación”²³.

Una segunda definición de intermediación la encontramos en el libro coordinado por Torres Bernier, que no sólo la define sino que, además, distingue entre intermediación pasiva e intermediación activa. Según Torres Bernier, Esteve Secall, Fuentes García y Martín Rojo, la diferencia entre ambas actividades radica en que, en la primera, el intermediario se limita a proporcionar un servicio ajeno, mientras que, en la segunda, el intermediario añade algún servicio a lo que vende o crea su propio producto²⁴.

Para Borja y Gomis, el valor añadido no lo constituyen la suma de servicios, sino la innovación. Estos autores defienden que hemos pasado de la intermediación (en la que sólo era importante intervenir para facilitar el con-

20 del Alcázar, B. (2002).

21 Serra Cantallops, A. (2002).

22 Kracht, J. y Wang, Y. (2010).

23 Melgosa, F.J. (2005)

24 Torres Bernier, E. (coord.) (2006).

tacto entre oferta y demanda) a la infomediación (en la que la filtración y selección de la información por parte de los intermediarios era su valor añadido, ya que Internet permitió a los consumidores tener acceso a los proveedores, GDS, TTOO, etc.) y, en estos momentos, a la innomediación (en la que la incorporación de procesos de innovación en las empresas intermediarias marcan la diferencia frente a sus competidores)²⁵.

No podemos dejar de citar en este punto la definición de intermediación de Buhalis, que considera como tal la entrada de una nueva empresa en la cadena de valor con el objetivo de establecer un enlace entre consumidores y proveedores²⁶. Este autor, en sus diferentes estudios, no sólo habla de intermediación sino que también analiza en profundidad los términos de desintermediación y de reintermediación, este último vinculado a la irrupción de Internet en el sector y a los nuevos agentes turísticos mediadores surgidos en la red²⁷.

En definitiva, podemos definir intermediación como aquella actividad comercial en la que se ponen en contacto la oferta y la demanda turística. Dicha actividad se ha visto afectada en los últimos años por la irrupción de Internet y otras tecnologías en el sector turístico, lo que ha provocado una transformación en los procesos tradicionales de intermediación, que se deben adaptar a la nueva situación aportando un valor añadido a dichos procesos.

IV. LA INTERMEDIACION TURISTICA DESPUES DE INTERNET

El sector turístico es muy complejo, ya que ni fabrica ni produce, sino que trabaja con servicios intangibles. Otras características del turismo son sus altos costes, su heterogeneidad y su sensibilidad a los cambios externos²⁸.

Así, la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación supone un cambio externo que afecta profundamente a las empresas y organismos turísticos. Esto se ve reflejado en todos los procesos, incluido el propio ciclo del viaje del turista. Podemos diferenciar tres grandes etapas en el viaje: pre-viaje, viaje y post-viaje. A su vez, estas tres etapas pueden subdividirse en cinco fases, dando lugar a la siguiente figura:

25 de Borja, L. y Gomis, J.M. (2006).

26 Buhalis, D. (2003).

27 Buhalis, D. y Law, R. (2008).

28 Rodríguez-Zulaica, A. (2015).

Figura 4: El ciclo de vida del viaje turístico



Fuente: elaboración propia a partir de Segittur (2013).

En la fase del pre-viaje, hemos pasado de buscar información en revistas, guías y agencias de viajes a utilizar la red (páginas web, blogs o redes sociales). De hecho, según el último estudio Familitur publicado, el 99% de los turistas utiliza Internet para informarse sobre su destino²⁹.

Además, han aparecido en el mercado los comparadores de viajes, las OTA y los meta buscadores, que los internautas utilizan para informarse y hacer reservas, principalmente de vuelos³⁰.

En la fase del viaje en sí mismo, los turistas utilizan las tecnologías sobre todo para informarse acerca de visitas y excursiones, así como de los recursos turísticos del destino. También las usan para realizar reservas de servicios turísticos complementarios, como restaurantes, entradas a espectáculos o a museos, entre otras³¹.

Por último, en la fase post-viaje, Internet se convierte en un medio para reflejar las opiniones, consejos y fotografías del viaje del turista en blogs y redes sociales.

Por tanto, a nivel empresarial, en el ámbito de la intermediación, podemos afirmar que los mayores cambios han surgido en la etapa del pre-viaje.

29 Familitur (2012).

30 Segittur (2014b).

31 Segittur (2014a).

En ella intervienen tanto los organismos del destino dedicados al turismo como los proveedores de servicios y los intermediarios turísticos.

Esta investigación analiza cómo han cambiado estos intermediarios y qué nuevos agentes han aparecido en esta área. El ciclo del viaje sigue siendo el mismo que antes de Internet, pero no lo son los agentes, los medios ni las herramientas utilizados en cada una de las fases.

Si tenemos en cuenta la definición de intermediario que aporta la Real Academia de la Lengua Española, lo es “quien media entre dos o más personas, y especialmente entre el productor y el consumidor de géneros o mercancías”. Esta misma definición es la que aportan Buhalis y Hyun Jun, para quienes el intermediario es todo aquel que está en medio: “those that act as a middleman”³². Dicho concepto también es definido por la Organización Mundial del Turismo³³, e incluso por los Reglamentos y Decretos Nacional y Autonómicos más recientes³⁴. A partir de dichas definiciones, del Alcázar recopila en su libro las principales clasificaciones de intermediarios que se han publicado, todas ellas de los años 90, por lo que se habla exclusivamente de las empresas intermediarias tradicionales y no hay mención para los nuevos agentes intermediarios online³⁵.

Debemos buscar publicaciones más recientes para encontrar clasificaciones en las que aparecen los nuevos intermediarios online. Rodríguez-Zulaica, Pérez Serradilla, Vallespín Arán y Molinillo, y Buhalis y Licata presentan clasificaciones tanto de intermediarios tradicionales como de intermediarios digitales³⁶, como muestra la tabla 1.

32 Buhalis, D. y Hyun Jun, S. (2011).

33 OMT (2002).

34 A nivel nacional, en 2010 se derogó el Decreto que regulaba las agencias de viajes desde 1988. A nivel autonómico, la mayoría de las Comunidades cuentan con Decretos más o menos recientes que regulan las agencias de viajes de manera específica. Sólo hay tres Comunidades que amplían su regulación a otras empresas de intermediación: Decreto 89/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad de intermediación turística (Gobierno de Canarias). Decreto 49/2011, de 19 de mayo, por el que se regula la actividad de mediación turística desarrollada por agencias de viajes, centrales de reservas y organizadores profesionales de congresos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria. Decreto 60/2007, de 24 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las Empresas de Intermediación Turística en el Principado de Asturias.

35 del Alcázar, B. (2002).

36 Rodríguez-Zulaica, A. (2015); Pérez Serradilla, M. (2014); Vallespín Arán, M. y Molinillo, S. (2014); y Buhalis, D. y Licata, M.C. (2002).

Tabla 1: Clasificación de intermediarios turísticos

Autor	Intermediarios offline	Intermediarios online
Buhalis y Licata (2002)	GDS CRS AAV	Proveedores en Internet OTA Portales y vortales Subastas
Pérez Serradilla (2014)	Proveedores finales Distribuidores (GDS, CRS y centrales reservas independientes) Organizadores (AAV, TTOO y brokers)	Portales de viajes online GDS Centrales de reserva B2B Representantes corporativas Infomediadores
Vallespín Arán y Molinillo (2014)	AAV TTOO GDS GRS	Infomediarios (motores de búsqueda y meta buscadores) Ciberintermediarios (OTA, DMC, portales compra colectiva)
Rodríguez-Zulaica (2015)	Brokers Centrales reservas GDS OPC DMC AAV	Webs proveedores OTA OTA ventas privadas Subastas online GDS CRS Infomediarios

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla, todos los autores coinciden en agrupar los intermediarios en dos: los que operan offline, o tradicionales, y los que operan online, o digitales. Este segundo grupo puede subdividirse, a su vez, en lo que nosotros denominamos e-mediadores e infomediarios. La diferencia entre los e-mediadores y los infomediarios reside en que la principal función de los primeros es la mediación, mientras que la de los segundos es la información (blogs, buscadores, comparadores, páginas web de destino, etc.). De acuerdo con nuestra definición estos no son intermediarios turísticos porque no transfieren el derecho de uso de los servicios turísticos.

Consideramos que, para que un agente sea considerado intermediario turístico, debe tener todas y cada una de las siguientes características:

- Ser infomediario: la intangibilidad de la oferta turística implica que, al no existir distribución física, cobra importancia la información sobre dicha oferta. Por ello, todo proceso de intermediación debe comenzar con la accesibilidad a la información de la oferta turística.

- Vincular a los principales agentes turísticos con los consumidores³⁷.

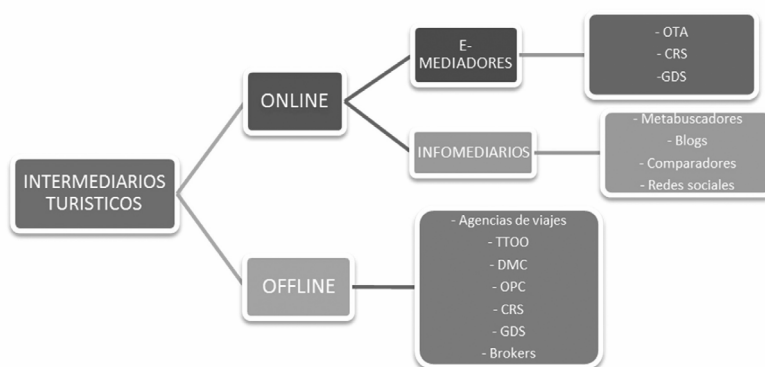
- Asumir los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades dentro del canal.

- Para que culmine el proceso de intermediación, transferir el derecho de uso de una organización a un cliente, que podrá ser persona física o jurídica.

Aplicando esta definición a la situación actual del sector turístico consideramos que son intermediarios turísticos: Agencias de viajes; Tour operadores; Sistemas globales de reservas (GDS); Centrales de reservas (CRS); Brokers; *Online Travel Agencies* (OTA); *Destination Management Centers* (DMC); Organizadores profesionales de congresos (OPC).

Una vez aclarado, desde nuestra óptica, cuándo un agente se puede considerar intermediario turístico, el siguiente paso es comparar las clasificaciones existentes en la literatura sobre el tema con la que se deriva de nuestra definición, con el objetivo de aclarar el nuevo escenario de la intermediación turística tras la aparición de Internet.

Figura 5: Clasificación de intermediarios turísticos



Fuente: Elaboración propia.

37 Buhalis, D. en Jafari, J. (2002).

Los modelos de negocio en la intermediación turística

Siguiendo la definición de Buhalis, uno de los autores de referencia en la intermediación turística y el e-commerce, el conjunto de intermediarios que operan en el sector turístico conforman la actividad de intermediación turística³⁸.

Hasta la década de los 90, cuando podemos poner fecha a la aparición de Internet en el sector turístico³⁹, los intermediarios turísticos eran principalmente las agencias de viajes (minoristas, mayoristas y mixtas, según el Reglamento vigente en España hasta 2010) además de GDS, CRS, *brokers* y DMC⁴⁰.

Pero, como señalamos anteriormente, la irrupción de Internet y otras TIC modifica la actividad de la intermediación turística. Los intermediarios tradicionales (que hemos citado en el párrafo anterior) se enfrentan a una nueva realidad a la que deben adaptarse y, en algunos casos, tienen que modificar su modelo de negocio⁴¹.

Definimos modelo de negocio, o modelo empresarial, como aquel que describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor⁴². Los modelos de negocio surgen de las distintas combinaciones de dos figuras de entre las siguientes: A (*Administration*); B (*Business*) y C (*Consumer*). El resultado podemos verlo en la siguiente tabla.

Tabla 2: Modelos de negocio en el e-commerce

PROMOTORES / DESTINATARIOS	Consumidores	Empresas	Administración
Empresas	B2C	B2B	B2A
Consumidores	C2C	C2B	C2A
Administración	A2C	A2B	A2A

Fuente: Gutiérrez, A. M. y Martínez López, F. J. (2009), p. 637.

En el sector turístico, el modelo de negocio más utilizado por las empresas proveedores e intermediarias es el B2C. Esta tendencia se ha mante-

38 Buhalis, D. (2006).

39 Martínez Vila, A. (2012).

40 del Alcázar, B. (2002).

41 Gomis, J. M. (2012).

nido en el tiempo, tanto por las empresas que adaptan su negocio a Internet, como por los nuevos agentes digitales.

Las empresas con modelos B2B siguen siendo una minoría, principalmente adoptado por tour operadores y GDS. En la actualidad, debido al auge del e-commerce y la derogación en 2010 del Decreto Nacional, que no permitía a los tour operadores vender directamente al cliente final, estas empresas están valorando la viabilidad de cambiar su modelo de negocio del B2B al B2C, como ya ha ocurrido en otros países europeos y norteamericanos.

Recientemente han aparecido nuevos agentes cuyo modelo de negocio es el C2C, pero siguiendo nuestra definición de intermediario turístico no los consideramos como tales, por lo que nuestro estudio no los contempla.

Tabla 3: Modelos de negocio de intermediación turística en Internet

Modelo	Definición	Online
B2B	Business to Business	Transacciones comerciales entre empresas Intranet de las empresas
B2C	Business to Consumer	Transacciones comerciales entre empresa y consumidor Páginas web de proveedores Páginas web de agencias de viajes OTA

Fuente: Elaboración propia.

Nuestra investigación revela, además, que, en el caso de la intermediación turística online, nos encontramos con diferentes modelos empresariales según la etapa del ciclo del viaje. Así, en la etapa del pre-viaje, el modelo de negocio que más intermediarios utilizan es el B2C, mientras que en el viaje en sí mismo se utilizan los servicios de empresas que permiten reservas a través del móvil; y en el post-viaje crece el uso por parte de los turistas de las redes sociales, blogs y foros de opinión⁴³.

42 Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2012).

43 Segittur (2014b).

CONCLUSIONES Y LINEAS DE FUTURO

La aparición de nuevos agentes turísticos en la cadena de distribución genera un nuevo debate: ¿podemos considerar que estas nuevas figuras son intermediarios? Hemos podido observar que no existe una definición de “intermediario turístico” que nos permita clasificar correctamente a los agentes del sector, en especial a los que han aparecido recientemente con modelos de negocio novedosos, como el C2C. Para poder clasificar los intermediarios turísticos presentamos nuestra propia definición, que nos permite también contestar a la pregunta de si los infomediarios, las aplicaciones móviles o las redes sociales se pueden catalogar como intermediarios o no. Así, consideramos intermediario a todo aquel que vincula a los principales agentes turísticos con los consumidores, es decir, que transfiere el derecho de uso de unos a otros a cambio de un beneficio económico y asume en el proceso los riesgos que llevan consigo dichas transacciones comerciales.

Además, consideramos que en la actual “era de la información” es imprescindible que estos intermediarios asuman no sólo las funciones de asesoramiento, mediación y producción marcadas por la ley, sino también la función de información. Según Franco, Navarro y Gil, los nuevos intermediarios digitales pueden agregar valor de cara al cliente “trabajando” la información⁴⁴. Es decir, analizando y filtrando la información que después se presentará de manera personalizada al cliente. Así, las empresas de intermediación que sepan manejar la ingente cantidad de información que existe en la red serán las que aporten mayor valor añadido a sus clientes.

También hemos concluido en esta investigación que, a diferencia de los intermediarios tradicionales, los intermediarios turísticos digitales están involucrados en todas las fases del viaje, en mayor o menor medida. Los estudios recientes elaborados por la OMT constatan que en el año 2020 la tecnología habrá penetrado ya en todos los aspectos de la vida de nuestro mundo⁴⁵. Nuestros hábitos como consumidores están cambiando, también en lo relativo al turismo. Así, el actual ciclo del viaje ha evolucionado no en sus etapas sino en las herramientas y agentes que intervienen en cada una de ellas. En especial, los turistas recurren a los e-mediadores en la fase del pre-viaje, para buscar información y hacer reservas de vuelos y alojamientos⁴⁶. Habrá que estar aten-

44 Navarro, R. I.; Franco, R.D. y Gil, I. (2007).

45 Esteban Alberdi, C. y Rubio, Andrada, L. (2006).

46 Seggitur (2014b).

tos al crecimiento del m-commerce, en la etapa del viaje, y a la evolución de las redes sociales en el post-viaje. Como ya hemos dicho, no son intermediarios turísticos, pero según cómo vayan transformando su modelo de negocio, en un corto-medio plazo puede que tengamos que incluirlos en la categoría de intermediarios digitales.

Comenzamos este artículo definiendo el término de distribución turística, que va asociado al de intermediación. Sin embargo, dejamos para futuras investigaciones determinar el papel de los e-mediadores en la cadena de distribución turística, así como elaborar un nuevo mapa de la distribución turística que tenga en cuenta tanto a los agentes tradicionales como a los digitales.

BIBLIOGRAFIA

Albert Pinole, Isabel (1999), *Gestion, productos y servicios de las agencias de viajes*, Editorial Centro de Estudios Ramon Areces, Madrid.

Amestoy, Raul; Fernández-Villarán, Miguel Ángel y Rodríguez-Zulaica, Ainara, (2009), “Aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la gestión y comercialización del producto golf”, Finalista I Premio de Investigación Centro Euromediterráneo, (sin publicar).

Benjamin, Robert I. y Wigand, Rolf T. (1995), “Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway”, *Sloan Management Review*, winter, pp. 62-72.

Berne, Carmen; García-González, Margarita y Múgica, José (2012), “How ICT Shifts the Power Balance of Tourism Distribution Channels”, *Tourism Management*, vol. 33, nº 1, pp. 205-214.

Buhalis, Dimitrios (1999), “The Cost and Benefits of Information Technology and the Internet for small and medium-sized Tourism Enterprises”, en Buhalis, Dimitrios y Schertler, Walter (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Viena, pp. 218-227.

Buhalis, Dimitrios (2003), *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson Education Limited, Essex.

Buhalis, Dimitrios (2006), *International Handbook on the Economics of Tourism*, Edward Elgar Publishing, Northampton.

Buhalis, Dimitrios y Hyun Yu, Soo (2011), "E-Tourism", *Contemporary Tourism Reviews*, Goodfellow Publishers, Oxford.

Buhalis, Dimitrios y Law, Rob (2008), "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism Research", *Tourism Management*, vol. 29, nº 4, pp. 609-623.

Buhalis, Dimitrios y Licata, María Cristina (2002), "The Future eTourism Intermediaries", *Tourism Management*, vol. 23, nº 3, pp. 207-220.

Cabarcos, Noelia (2010), *Promoción y venta de servicios turísticos*, Editorial Ideas Propias, Vigo.

Carr, Nicholas G. (2003), "IT doesn't matter", *Harvard Business Review*, vol. 81, nº 5, pp. 41-49.

Cooper, Christopher Paul y Lewis, Jan (2001), "Transformation and Trends in the Tourism Industry: Implications for Distribution Channels", en Buhalis, Dimitrios y Laws, Eric (eds.) *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, Continuum, Londres, pp. 315-331.

Davidoff, Simon; Pachauri, Moneesha; Ennew, Christine y Lockett, Andy (2002), *A Study of Business to Consumer Internet Intermediaries: An Assessment of Current Performance*, The University of Nottingham in Malaysia, Kuala Lumpur.

de Borja, Luis y Gomis, Joan Miquel (2006), "Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística", *Actas del VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la información"*, Turitec, Universidad de Málaga.

de Borja, Luis y Gomis, Joan Miquel (2009), *El nuevo paradigma de la intermediación turística*, Síntesis, Madrid.

de la Rosa, José Manuel (2014), "¿Qué y quiénes quedaron atrás? Empresas quebradas, miles de despidos y proyectos abandonados tras seis años de crisis", *Hosteltur*, nº 234, pp. 16-30.

del Alcázar, Benjamín (2002), *Los canales de distribución en el sector turístico*, ESIC, Madrid.

Doherty, Neil F; Ellis-Chadwick, Fiona y Hart, Cathy A. (1999), "Cyber Retailing in the UK: the Potential of the Internet as a Retail Channel", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, nº 1, pp. 22-36.

Esteban Alberdi, Cristina y Rubio Andrada, Luis (2006), *Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías: estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*, Ediciones VisionNet, Madrid.

Ferro Veiga, José Manuel (2015), *Gestión de agencias de viajes y empresas turísticas*, Amazon Distribution, Leipzig.

Flores Alberto, Davinia; Salazar Niebla, Lisandra y Santana Turégano, Manuel Ángel (2011), “¿Desaparecerán los tour operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis de caso de Tenerife”, *Revista Pasos*, vol. 9, nº 2, pp. 341-359.

García Muiña, Fernando Enrique; Medina Salgado, Sonia y González Sánchez, Rocío (2010), “Las TIC como eje del cambio de modelo de negocio en el sector de la intermediación turística: el caso de Amadeus”, *VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, pp. 257-272.

Gomis, Joan Miquel (2012), *Turismo justo, globalización y TICs*, Editorial UOC, Barcelona.

González, Yolanda; Escobar, Antonio J. y Romero, Salvador (2013), *Dirección de entidades de intermediación turística*, Síntesis, Madrid.

Gutiérrez, Ana María; Martínez López, Francisco J. (2009): “Nociones sobre e-business y el nuevo contexto de relaciones”, en Martínez-López, Francisco J. y Maraver Tarifa, Guillermo: *Distribución comercial*, Delta Publicaciones, Madrid, pp. 630-660.

Hawkins, Richard; Mansell, Robin; Steinmueller W. Edward (1998), “Towards Digital Intermediation”, *The European Information Society*, FAIR Working Paper, nº 50, SPRU.

INE (2012), *Estudio Familitur*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.

Jafari, Jafar (2002), *Enciclopedia del turismo*, Síntesis, Madrid.

Kracht, John y Wang, Youcheng (2010), “Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, nº 5, pp. 736-757.

Law, Rob; Leung, Kenith y Wong, R. James (2004), “The impact of the Internet on the travel agencies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, nº 2, pp. 100-107.

Martínez Vila, Alberto (2012), *Turismo 2.0: iniciando el despegue*, Septem Ediciones, Oviedo.

Melgosa, Francisco Javier (2005), *Derecho y turismo*, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca.

Mitre, María (2006), *La producción e intermediación turística en las agencias de viajes*, Universidad de Oviedo, Oviedo.

Molinillo Jiménez, Sebastián (2014), *Distribución comercial aplicada*, ESIC, Madrid.

Navarro, Rosa Isabel; Franco, Rubén Darío y Gil, Ignacio (2007), “El riesgo de desintermediación de las agencias de viajes como consecuencia de los canales de distribución electrónicos”, *IX International Conference on Industrial Engineering & Industrial Management-CIO 2007*, pp. 611-618.

Nieto, Agustín (2016), *Dirección y gestión de entidades de intermediación turística*, Síntesis, Madrid.

OMT (2002): *El turismo en la era de las alianzas, las fusiones y las adquisiciones*, OMT, Madrid.

Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves (2012), *Generación de modelos de negocio*, Deusto, Barcelona.

Pérez Serradilla, Manuel (2014), *Asesoramiento, venta y comercialización de servicios y productos turísticos*, IC Editorial, Madrid.

Pollock, Anna (1995), “The Impact of Information Technology on Destination Marketing”, *EIU Travel and Tourism Analyst*, nº 3, pp. 66-83.

Quelch, John A. y Klein, Lisa R. (1997), “Internet y el marketing alternativo. Parte II”, *Harvard Deusto Business Review*, nº 76, pp. 84-95.

Rodríguez Vázquez, Clide; Juanatey Boga, Óscar y Álvarez de la Torre, Jaime (2014), “Adaptación de los modelos de negocio de las agencias de viajes a las TIC”, *Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación*, La Laguna, en http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html

Rodríguez Vázquez, Clide; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar y Rodríguez Fernández, Magdalena (2014), “El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viajes en el mercado virtual”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 23, pp. 60-80.

Rodríguez-Zulaica, Ainara (2015), *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*, Paraninfo, Madrid.

Runfola, Andrea; Rosati, Massimo y Guercini, Simone (2013), “New Business Models in online Hotel Distribution: Emerging Private Sales Versus Leading IDS”, *Service Business*, vol. 7, nº 2, pp. 183-205.

Segittur (2013), *Turismo, innovación y tecnologías. Construyendo el futuro*, en <http://es.slideshare.net/mobile/SECTURMOR/turismo-innovacion-y-tecnologia>.

Segittur (2014a), *Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España*, Segittur, Madrid.

Segittur (2014b), *VI Barómetro Kayak de viajes online*, Segittur, Madrid.

Serra Cantallops, Antoni (2002), *Marketing turístico*, Pirámide, Madrid.

Sigala, Marianna (2007), *Web 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models*, <http://www.ba.aegean.gr/m.sigala>

Steinfeld, Charles; Kraut, Robert y Plummer, Alice (1997), “The Impact of Interorganizational Networks on Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 1, nº 3.

Stern, Louis W.; El-Ansary, Adel I.; Coughlan, Anne T. y Cruz Roche, Ignacio (1999), *Canales de Comercialización*, Prentice Hall, Madrid.

Tamayo, Braulio (1997), *Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías de distribución turística*, Fundación COTEC, Madrid.

Torres Bernier, Enrique (coord.) (2006), *Estructura de mercados turísticos*, Editorial UOC, Barcelona.

Tubella Casadevall, Inma y Vilaseca, Jordi (coords.) (2005), *Sociedad del conocimiento*, Editorial UOC, Barcelona.

Vallespín Arán, María y Molinillo, Sebastián (2014), “El futuro de la intermediación en el sector turístico”, *Revista de Análisis Turístico*, vol. 17, nº 1, pp. 13-25.

Varela González, José Antonio (2010), “Distribución multicanal y competencia”, Suplemento Mercado, *La Voz de Galicia*, 16 de mayo.

Werthner, Hannes y Klein, Stefan (1999), “ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution”, *Electronic Markets*, vol. 9, nº 4, pp. 256-262.

Wigand, Robert T. y Benjamin, Robert I. (1997), “Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets”, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 1, nº 3.