



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 17, 1º semestre 2014, pp. 13-25

EL FUTURO DE LA INTERMEDIACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

María Vallespín Arán

Sebastián Molinillo

Universidad de Málaga

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2014 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

EL FUTURO DE LA INTERMEDIACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

María Vallespín Arán
mvallespin@uma.es
Universidad de Málaga

Sebastián Molinillo
smolinillo@uma.es
Universidad de Málaga

resumen

En este trabajo se examina el panorama actual de la intermediación en el sector turístico y se realiza un análisis prospectivo sobre los cambios que se producirán debido al impacto de las innovaciones en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Para ello se analiza la opinión de un grupo de expertos, gerentes e investigadores del sector. Entre las conclusiones cabe destacar que Internet continuará produciendo cambios sustanciales en el canal de distribución turístico. Particularmente, se considera que los nuevos intermediarios online, como los motores de búsqueda y los metabuscadores, dominarán el mercado aunque los intermediarios turísticos electrónicos tradicionales como los GDS también ocuparán un lugar destacado en el canal de distribución.

Palabras clave: Intermediarios, Internet, E-intermediarios, Turismo, Canales de distribución.

abstract

This study examines the current situation of tourism intermediation and then makes projections about the future changes that each intermediary will take with respect to its strategic position due to the development of information and communication technologies (ICT). Based on the opinion of a panel of experts, managers and researchers in the sector, it is concluded that in the Internet age, it will continue to produce substantial changes in the tourism distribution channel. Particularly, it is considered that although new online intermediaries such as search engines and metasearch engines will dominate the market, classic electronic tourism intermediaries as GDS, still have a role to play.

Keywords: Intermediaries, Internet, E-intermediaries, Tourism, Distribution Channels.

1. introducción

Desde los años 70 las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado el mercado turístico de manera sustancial, pero ha sido desde el año 2000, con los efectos de la llegada de Internet, cuando ha comenzado la verdadera transformación (Buhalis y Law, 2008). En 2012 el 60% de la población española utilizó la Red para organizar un viaje (Telefónica, 2013), por lo que Internet conlleva nuevas oportunidades para todos los actores de la industria turística: la Red permite a las empresas presentarse, ofrecer sus productos y mejorar muchas de sus actividades comerciales de manera online (Kaewkitipong, 2011).

La "red de redes" ha propiciado que todas las organizaciones turísticas traten de desintermediar a los demás intermediarios (Buhalis y Law, 2008); por ejemplo, en la actualidad los hoteles y las compañías aéreas pueden incluir el canal online en sus actuaciones y acceder de manera directa al consumidor final. De igual modo, dicho desarrollo ha permitido que aparezcan nuevos modelos de negocio basados únicamente en la Red; modelos que rápidamente han ido ganando posiciones de liderazgo en este escenario tan complejo y competitivo (Runfola, 2013).

Como resultado de este proceso se están modificando los roles que los proveedores y sus intermediarios adquieren. La tradicional división entre los distintos participantes en el desarrollo de las actividades (hoteles, empresas de transportes, centrales de reservas, sistemas globales de distribución, touroperadores y agencias de viajes), entra en un periodo de incertidumbre que provoca inquietudes en las empresas proveedoras y en los diferentes intermediarios (Berné et al., 2012).

Por otra parte, el sector turístico está siendo un referente para analizar cómo las aplicaciones electrónicas pueden cambiar la estructura de una industria (Buhalis y Law, 2008; Berné et al. 2011). En este sentido, autores como Runfola (2013) consideran que el rápido crecimiento de las páginas webs relacionadas con los viajes hace necesario profundizar en su estudio.

No obstante, a pesar de la numerosa literatura existente sobre el tema, pocos trabajos han abordado con carácter prospectivo los cambios que tendrán lugar en el canal de distribución del sector turístico. Además, se puede decir que la mayoría de los trabajos actuales tienen una orientación más específica, en la medida en que analizan las repercusiones que está teniendo la Red sobre algún intermediario en concreto (agencias de viajes y touroperadores en su gran mayoría). Por lo tanto, al objeto de cubrir ese vacío, en el presente trabajo se ha realizado un estudio exploratorio con el fin de investigar la situación actual de cada uno de los tipos de intermediarios y los principales cambios que se producirán en relación a su importancia en el canal. De este modo, el objetivo es proporcionar un marco que

facilite a las empresas la adopción de las estrategias más acertadas para la comercialización de sus servicios.

Para alcanzar dicho objetivo el documento se ha estructurado como sigue: en primer lugar, se realiza la revisión de la literatura relacionada con los cambios que las TIC están provocando en la importancia de los intermediarios tradicionales y en sus modelos de negocio; en segundo lugar, se estudian los nuevos intermediarios electrónicos así como las principales tendencias en la distribución electrónica; posteriormente se describe el método de investigación y se analizan los resultados obtenidos; por último, se exponen las conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. marco teórico

Dado el rápido progreso tecnológico de los últimos tiempos, la principal preocupación para las empresas es cómo adoptar y asimilar las nuevas tecnologías para obtener y mantener una ventaja competitiva (Theodosiou y Katsikea, 2012). En este sentido, a continuación se analizan los cambios que el uso intensivo de las TIC ha generado en los intermediarios tradicionales del sistema de distribución turístico y como ha provocado la aparición de nuevos intermediarios electrónicos.

2.1. los intermediarios tradicionales de la distribución turística

El adjetivo "tradicional" tiene entre sus acepciones un vínculo o relación con el pasado, habitualmente lejano. Aunque al hablar de intermediarios de la distribución turística ese adjetivo identificaría a priori principalmente a las agencias de viajes (Law, Leung y Wong, 2004), lo cierto es que la aparición de Internet provocó, desde mediados de los noventa, cambios tan profundos en los negocios (Wirtz, Schilke y Ullrich, 2010), y especialmente en el sector turístico (Standing, Tang-Taye y Boyer, 2014), que podríamos hablar de un antes y un después en los canales de distribución.

En este sentido, en este trabajo consideraremos intermediarios tradicionales a aquellos que ya operaban en el sistema de distribución turístico a mediados de los noventa: agencias de viajes, touroperadores, sistemas globales de distribución y centrales de reservas.

Estos intermediarios tradicionales están utilizando Internet para tratar de mantener su competitividad, pero los canales de distribución online están afectando a su funcionamiento, a su estructura y a su forma de operar en un entorno económico globalizado (Baggio y Del Chiappa, 2013), por lo que a continuación analizaremos brevemente, a partir de la revisión de la literatura, cuál es su situación actual en el mercado.

2.1.1. agencias de viajes (AAVV)

La amenaza de una posible desintermediación se ha vuelto especialmente grave para las AAVV (Novak y Schwabe, 2009). El papel de las AAVV está en peligro tanto por la competencia directa de los nuevos intermediarios online, como por la competencia entre los proveedores y las AAVV (Kaewkitipong, 2011). Los efectos del aumento de la actividad de comercio electrónico entre los consumidores de productos turísticos ha provocado que el número de pequeñas AAVV haya ido disminuyendo en EEUU (McCubbrey y Taylor, 2005; Kracht y Wang, 2010). En esta misma línea, estudios españoles demuestran esta tendencia: en el periodo 2004-2010 se produjo un proceso paulatino de concentración en grandes redes que se acentuó en 2008 a consecuencia de la crisis (Amadeus, 2012; Hosteltur, 2013). Por otro lado, las grandes redes de agencias de viajes del mercado español vendieron en 2013 un 8% más que el año anterior, cambiando la tendencia de caídas de ventas (Hosteltur, 2014b).

En este contexto, diferentes autores han señalado que las AAVV pueden reposicionar sus propuestas de valor a través de Internet. Por un lado, pueden ampliar su alcance ofreciendo servicios como reserva online, e-CRM o comunidades de viajes (Ching-biu, 2003; Law, Leung y Wong, 2004; Abou-Shouk y Lim, 2012). La mayoría de las AAVV están reaccionando de este modo y lo más habitual es que la agencia de viajes tradicional desarrolle una "sucursal virtual" configurando páginas web para comunicar su oferta, con la intención de reorientar y fortalecer su posición en los mercados (Vázquez-Casielles, Río-Lanza y Suárez-Álvarez, 2009).

Por otro lado, también existe la posibilidad de utilizar las nuevas tecnologías para reforzar los factores que las diferencian de la oferta online: la oficina principal y el contacto directo y personal con el cliente (Buhalis, 1998). Por tanto, su estrategia consiste en integrar las ventajas de las tecnologías interactivas y de los canales de Internet con las ventajas que reporta la interacción directa con el cliente (Novak y Schwabe, 2009).

2.1.2. touroperadores (TTOO)

Internet ha permitido que tanto consumidores como AAVV tengan acceso a ingentes cantidades de información que le permiten la creación de sus propios paquetes turísticos, actividad principal de los TTOO (Poon, 1993; Buhalis y Law, 2008). Por otro lado, los habituales paquetes estandarizados de los TTOO pierden interés ante la tendencia de la demanda hacia la personalización de los viajes (Del Alcázar, 2002; Buhalis y Law, 2008). Además, en España los TTOO no pueden vender directamente al consumidor, práctica que por el contrario sí han implantado en otros países a través de sus propios sitios web (Barnett y Standing, 2001; Kracht y Wang, 2010).

Como resultado, durante el periodo 2009-2011 se produjo un estancamiento de los ingresos de los TTOO españoles (Hosteltur, 2012); no obstante, parece que el sector empieza a recuperarse ya que desde 2012 los

TTOO registran crecimientos de ingresos lentos pero constantes (Hosteltur, 2014a).

Ante esta situación, los TTOO están haciendo uso de las TIC para permitir una mayor personalización del producto turístico a través de lo que se denomina paquete dinámico (*dynamic packaging*) (Calveras y Orfila, 2010). En este sentido, Lee et al. (2013) sugieren que los TTOO deberían cambiar sus modelos de negocios y adoptar de manera generalizada estos paquetes dinámicos porque sus características, como la flexibilidad, la novedad y la sinergia, aumentan la satisfacción del turista.

Además, Wilhelm y Barbieri (2013) encuentran una oportunidad de mercado para los TTOO ante el rápido y gran crecimiento de determinados nichos de mercado que podrían satisfacer a través de la especialización de la oferta.

2.1.3. sistemas globales de distribución (GDS) y centrales de reservas (CRS)

Los GDS son bases de datos centralizadas que se actualizan de forma periódica y que permiten el acceso a los agentes abonados. La implantación de este sistema en las AAVV así como la incorporación de la oferta aérea y otros servicios (hoteles, alquiler de vehículos, cruceros, etc.) convirtieron a los GDS en agentes fundamentales en la distribución (García, Medina y González, 2010). En este sentido, se considera a los GDS como un intermediario mayorista, pues sus ventas van dirigidas hacia las agencias de viaje. No obstante, debido al desarrollo de Internet, los principales GDS han sabido adaptarse a los cambios producidos en el entorno y se han aproximado directamente al consumidor, creando sus propias agencias virtuales o convirtiéndose en proveedores tecnológicos de otras ajenas. De este modo, los GDS han puesto a disposición de las agencias online su *Know-how*, de manera que el consumidor final pasa a tener en su ordenador todo un sistema de reservas simplificado para organizar sus propios viajes con herramientas muy eficientes (De Borja y Gomis, 2009). Por lo tanto, los GDS han hecho de Internet una oportunidad para ampliar su modelo de negocio (véase por ejemplo Amadeus¹).

No obstante, en la actualidad se sigue poniendo en entredicho el futuro de los GDS por diversas razones, entre las que podríamos citar las siguientes: a) el negocio tradicional de los GDS puede verse afectado por un nuevo tipo de competidor denominado GNE (*GDS New Entrant*), que a través de soluciones tecnológicas menos costosas pretende desbancar a los sistemas globales de reservas de su actual posición de liderazgo

¹ Amadeus reorientó su negocio y actualmente se define como: "Una compañía de referencia en el procesamiento de transacciones y proveedor de soluciones tecnológicas avanzadas para el sector mundial del viaje y el turismo. Entre los grupos de clientes de la compañía destacan: proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías ferroviarias, empresas de alquiler de coches, líneas de ferry, etc.), distribuidores de productos turísticos (agencias y portales de viajes) y usuarios de viajes (empresas y viajeros particulares)". <http://www.amadeus.com/>

(De Borja y Gomis 2009, García, Medina y González, 2010; Kracht y Wang, 2010); b) la incursión de Google en el sector turístico; c) la iniciativa de la IATA (*International Air Transport Aviation*) de impulsar un nuevo sistema de distribución denominado NDC (*New Distribution Capability*); d) las singulares características del producto hotelero hacen que los GDS no sean el medio más eficaz para su distribución (De Borja y Gomis, 2009).

Por otra parte, las centrales de reservas (CRS) se constituyen como empresas independientes que ofrecen sus servicios de representación y reservas a cambio de determinadas cuotas de conexión y comisiones sobre las reservas formalizadas (Vogeler, 2000). A nivel tecnológico cuentan con sistemas electrónicos (por GDS o Internet) y con reservas de voz (*call center*), que facilitan al agente la venta de los productos. En este sentido, Internet está aportando beneficios a las CRS ya que supone la posibilidad de acceso directo a todas las AAVV y a los consumidores de todo el mundo (Del Alcázar, 2002).

Tabla 1. Ejemplos de intermediarios tradicionales

Intermediarios tradicionales	Ejemplos
Agencias de viajes (AAVV)	Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes, Barceló Viajes
Tourop operadores (TTOO)	Travelplan, Pullmantur, Mundosenior
Sistemas globales de distribución (GDS)	Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan
Centrales de reserva (CRS)	Pegasus, Keytel, Hotusa, TransHotel

Fuente: Elaboración propia.

2.2. nuevos intermediarios electrónicos

Dado que el principal papel que realiza el intermediario de viajes es la divulgación de información, Internet favorece la expansión de los canales online. Pocas industrias han explotado las posibilidades del e-commerce con tanta facilidad como el sector de los viajes (Novak y Schwabe, 2009), de hecho un 40,8% de los internautas españoles afirman que renunciarían a organizar un viaje físicamente en la agencia para poder hacerlo solamente a través de Internet (Telefónica, 2013).

Las ventajas de la búsqueda online para el consumidor turístico son varias: su bajo coste, la facilidad a la hora de comparar productos, el acceso a información personalizada, la interactividad y la posibilidad de acceso a cualquier hora del día (Wang, Head y Arthur, 2002; Ho, Lin y Chen, 2012). Algunos estudios también sugieren que los precios ofertados en Internet para diferentes productos turísticos como hoteles, vuelos o cruceros, son inferiores a los ofrecidos en otros canales offline (Roselló y Riera, 2012).

Por lo tanto, el uso de Internet como canal de distribución ha propiciado la aparición de multitud de nuevos intermediarios turísticos. Como consecuencia, en

la actualidad los turistas tienen ante ellos una enorme variedad de herramientas online para organizar sus viajes: sistemas de reservas y agencias de viajes online (como Expedia), buscadores y metabuscadores (como Google y Kayak, respectivamente), sistemas de gestión de destinos (como visitbritain.com), redes sociales y web 2.0 (como tripadvisor), comparadores de precios (como Kelkoo), así como las páginas webs de los propios proveedores (Buhalis y Law, 2008).

Según Rensmann (2012) hasta ahora pocos trabajos de investigación se han centrado en establecer una clasificación de los diferentes modelos de negocio electrónicos existentes en el sector turístico. Ante la diversidad de clasificaciones posibles, en este trabajo seguiremos el criterio de Rodríguez (2002) y analizaremos los intermediarios electrónicos del sector turístico atendiendo a dos tipos: infomediarios y cibermediarios. Como infomediarios destacaremos el papel de los motores de búsqueda y de los metabuscadores; mientras que como ciberintermediarios prestaremos atención a las AAVV virtuales, a las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) y a los portales de compra colectiva.

2.2.1. infomediarios (motores de búsqueda y metabuscadores)

Los infomediarios son intermediarios que se limitan a suministrar información y a poner en contacto a los elementos del canal electrónico (Rodríguez, 2002).

Entre los infomediarios destacan los motores de búsqueda online. En 2001 existían 28 millones de páginas web en la Red y ese número se ha multiplicado por 10, pudiendo encontrarnos con más de 298 millones de páginas web (Leung y Law, 2012). Por lo tanto, actualmente no importa solo la calidad de la información aportada (funcionalidad) y la facilidad de un sitio web para navegar (usabilidad), sino que es muy importante que se pueda encontrar a través de un buscador online. De hecho, Thakran y Verma (2013) recomiendan a las empresas invertir recursos para mejorar el posicionamiento web en los motores de búsqueda, ya que es la mejor manera de llegar directamente a los consumidores. En España el ejemplo más significativo de motor de búsqueda es Google que recientemente recibió las quejas de empresas del canal de distribución por abuso de posición dominante².

Otro tipo de infomediario son los metabuscadores. Según Thompson y Failmezger (2005) el hecho de que un mismo producto pueda mostrar diferentes precios en la Red "estimula" la aparición de los metabuscadores. Los metabuscadores son mega motores de búsqueda que permiten a los usuarios web examinar varios motores de búsqueda y directorios web simultáneamente (Ho, Lin y Chen, 2012). Es decir, su modelo de negocio

² Empresas como Expedia, Amadeus o TripAdvisor han presentado quejas ante la Comisión Europea contra Google por abuso de posición dominante sobre las búsquedas en Internet y se verá en la obligación de modificar algunas de sus prácticas.
<http://www.hosteltur.com/176490tripadvisor-se-suma-expedia-su-denuncia-contra-google-ce.html>

consiste en aportar la mayor transparencia de precios posible durante el proceso de búsqueda (Rensmann, 2012). De este modo, portales como Kayak o Trivago ofrecen a los usuarios el poder comparar tarifas aéreas y hoteleras en diferentes portales para luego elegir la más conveniente. Por otro lado, otra característica de estos metabuscadores de viajes es que la reserva no se lleva a cabo en su página web, sino que el cliente es redireccionado a la página web del proveedor o a una agencia de viajes online.

2.2.2. ciberintermediarios (Agencias de viajes online, Organizaciones de Marketing de Destinos y Portales de Compra Colectiva)

Los ciberintermediarios turísticos son intermediarios electrónicos que realizan las mismas funciones que los intermediarios tradicionales pero en el escenario online (Rodríguez, 2002).

Las agencias de viajes online (OTA: Online Travel Agency) pueden ser consideradas como el ciberintermediario por excelencia. Se caracterizan por surgir en el mundo online y limitar su actividad a él, es decir, actúan solo en la red sin establecimientos físicos (Vázquez-Casielles et al., 2009). Además, en ellas el cliente puede buscar un solo producto turístico, como un vuelo, o un conjunto o combinación de ellos, así como encontrar ofertas de última hora (Rensmann, 2012).

No obstante, según Buhalis y Law (2008) su permanencia como líderes online va a depender de la facilidad de uso de sus websites. Además, no sólo deben vigilar la calidad utilitaria (diseño y funcionalidad, calidad de la información, fiabilidad y capacidad de respuesta), sino que también deben considerar la calidad hedónica a través del entretenimiento y las experiencias agradables que proporcionan los contenidos multimedia, y la interactividad de los servicios ofertados por las AAVV tradicionales (Vázquez-Casielles et al., 2009). En cualquier caso, el crecimiento del sector ha llevado a la aparición de agencias de viajes online de diferentes tipos, con precios sofisticados y estrategias de segmentación diversas (Ogonowska, 2012). Por lo tanto, esta diversidad tal vez explique el hecho de que las agencias de viajes online que operan en el mercado español hayan seguido creciendo en 2013 (+12%) a un ritmo incluso mayor al experimentado en 2012 (+5%) (Hosteltur, 2014b).

En cuanto a las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) cabe señalar que a pesar de haber sido consideradas como intermediarios de la distribución turística por autores como Del Alcázar (2002), antes de la llegada de Internet su actividad era puramente promocional. Sin embargo, la Red ha revolucionado la concepción y la interacción de las OMD (Wöber, 2003). No obstante, mientras que en países como EE.UU. las OMD han sido reconocidas como un canal importante de distribución para el turismo nacional e internacional (Lee, Cai y O'Leary, 2006), en España, hasta el momento, la importancia de este tipo de canales ha sido muy pequeña (Fuentes, Figueroa y Bendrao, 2004; Guevara et al., 2010; Núñez, 2012).

Por último, finalizamos este análisis de los nuevos intermediarios con los portales de compra colectiva: outlets online y flash sales sites. Las webs outlets que ofrecen productos con grandes descuentos también están irrumpiendo en el sector del turismo. Además de portales generalistas (por ejemplo: Groupon, Planeo, Lets Bonus, Groupalia, etc.) existen AAVV basadas en este mismo modelo outlet. Es decir, agencias basadas en la idea de club privado de viajes, al que se accede mediante suscripción y del que se reciben periódicamente emails con las ofertas que se van lanzando (por ejemplo: Voyages Privé, Club Santa Mónica u Hotelminute). En cuanto a las subastas en Internet, su objetivo es crear una situación en la que tanto proveedores como consumidores obtienen beneficios: los consumidores se aprovechan de su poder de negociación colectiva mientras que los proveedores se benefician al ver disminuido el coste de acceso a potenciales clientes (Kauffman, Lai y Ho, 2010). No obstante, y a pesar de la creciente popularidad de estos intermediarios, aún es desconocido el impacto que tendrán en un futuro en el sector turístico. Por un lado, sus ventas actuales pueden estar favorecidas por la coyuntura económica, mientras que por otro puede tratarse de un nuevo canal de distribución que está en proceso de consolidación (Núñez, 2012).

Tabla 2. Ejemplos de nuevos intermediarios electrónicos

Intermediarios exclusivamente electrónicos	Ejemplos
Buscadores	Google, Yahoo, Bing
Metabuscadores	Kayak, Trivago, Rastreator
AAVV virtuales (OTA)	Booking, Rumbo, Atrápalo, Lastminute
Organizaciones de Marketing de destinos (OMD)	Spain.info, Andalucia.org, Barcelona.turisme
Portales de compra colectiva	Groupon.com, Voyageprive.com, Letsbonus.com

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. tendencias en la distribución electrónica

Dentro del comercio electrónico también se están produciendo cambios debidos tanto a la evolución de las prestaciones como a su mayor uso por parte de los clientes. Así, entre las tendencias del comercio electrónico destaca el uso de las redes sociales, del comercio electrónico móvil y de la televisión interactiva.

Con el desarrollo de las redes sociales los usuarios han adoptado una nueva posición en el proceso comunicativo pasando del rol de mero destinatario pasivo de la información, a sujetos que actúan en la creación del flujo informativo mediante la generación de contenidos. La Web 2.0 ha revolucionado la forma en que los usuarios leen, buscan, distribuyen, comparten y producen información en Internet (Sigala, 2011). De este modo, y cada vez con mayor frecuencia, los individuos con el fin de relacionarse y compartir experiencias (Kozinets, 2002; Casaló, Flavián y Guinalíu, 2012) utilizan una serie de nuevas aplicaciones tecnológicas como blogs, sistemas de evaluación online (por ejemplo,

TrypAdvisor), podcasting y vídeos online (representados por sitios web como You Tube y Flickr), sindicación de contenidos, mash-ups y wikis entre otros (Xiang y Gretzel, 2010). La repercusión de las redes sociales en el canal de distribución turístico se hace palpable cuando, tal y como postulan Casaló, Flavián y Guinalíu (2011), estas constituyen una parte importante entre los resultados de una búsqueda online.

En este sentido, siguiendo a Chung y Buhalis (2008), las redes sociales aportan beneficios a los turistas en tres momentos: a) en la fase anterior al viaje, cuando los usuarios se informan y toman las decisiones de dónde ir; b) en la fase de realización del viaje, a través de foros interactivos o publicando comentarios en blogs durante el viaje; c) y en la fase posterior al viaje, durante la cual se pueden compartir experiencias, comentarios, fotografías o vídeos de los viajes realizados.

A pesar de las limitaciones de las redes sociales para convertir a los visitantes del sitio web en clientes (Leung et al., 2013), los profesionales del sector y los académicos, están aumentando cada vez más la atención prestada a la Web 2.0 y al *Social Commerce* (Huang y Benyoucef, 2013), así como a su desarrollo a través de la Web Semántica o Web 3.0 (Hendler, 2009), o a la personalización en la presentación de los contenidos (Kardaras et al., 2013).

Por otra parte, se aprecia un enorme potencial en el comercio electrónico móvil (m-commerce) dada la rápida penetración de los cambios tecnológicos; en este sentido el 63,2% de los usuarios de móvil en España utilizan ya un *smartphone* (Telefónica, 2013). El m-commerce se configura, por tanto, como una nueva etapa dentro del comercio electrónico. Sin embargo, por el momento, las investigaciones sobre su aplicación en el sector turístico son escasas (Goh et al., 2010; Yu y Chang, 2012).

Por último, la televisión interactiva aún se encuentra en su infancia (Slot, 2007) y su expansión está siendo eclipsada por el m-commerce, aunque autores como Buhalis y Licata (2002) consideraron que tiene un enorme potencial como canal de distribución turístico.

Tabla 3. Ejemplos de tendencias en la distribución electrónica

Tendencias en la distribución electrónica	Ejemplos
Redes Sociales	Facebook, TripAdvisor, Blogger, YouTube, Twitter, Flickr
M-commerce	Hotel Tonight, aplicación de Travelocity, aplicación de Iberia

Fuente: Elaboración propia.

3. metodología

3.1. muestra y recolección de datos

El enfoque utilizado para investigar el futuro de la intermediación en el sector turístico ha sido el correspondiente a la investigación exploratoria. Para ello

se ha realizado una encuesta de opinión a una muestra de conveniencia formada por 54 expertos del sector turístico. Siguiendo a Landeta (1999) consideramos experto a todo aquel individuo que pueda aportar información, objetiva o subjetiva, válida para la realización de la previsión. Los expertos seleccionados son: (1) académicos cuya línea de investigación está relacionada con las TIC y el turismo, y que fueron identificados por su contribución a la literatura; (2) profesionales del ámbito turístico que representan a la mayoría de los sectores: directores de empresas proveedoras de servicios turísticos (hoteles y empresas de transporte, fundamentalmente), directores de empresas intermediarias (AAVV y TTOO) y directores de empresas proveedoras de soluciones tecnológicas cuyos clientes son las empresas turísticas; y (3) máximos responsables de la Administración, cuyo cargo actual les permite tener una visión amplia sobre qué es lo que está ocurriendo en el sector y qué ocurrirá en un futuro próximo en el canal de distribución.

Para la recogida de la información se utilizaron dos métodos diferentes: encuestas autoadministradas a expertos asistentes al IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" (TURITEC) y encuestas enviadas por correo electrónico. La muestra final está formada por 54 expertos de los cuáles 32 respondieron al cuestionario en TURITEC y 22 lo hicieron online.

Tabla 4: Ficha técnica

Ámbito geográfico	España
Población	Expertos del sector turístico y las TIC
Tipo de muestreo	Muestreo de conveniencia
Tamaño de la muestra	54 expertos
Modo de aplicación	Cuestionarios enviados por correo electrónico y autoadministrados en TURITEC
Fecha de realización del trabajo de campo	Octubre- Noviembre 2012

Fuente: Elaboración propia.

3.2. medición de las variables

El cuestionario se estructuró en dos apartados: a) en el primero se indican una serie de intermediarios y plataformas tecnológicas, y se invita a la persona entrevistada a que valore su importancia en el canal de distribución tanto actual como futura, en un horizonte de 10 años. Para ello se utiliza una escala Likert de 7 puntos, desde 1 (ninguna importancia) hasta 7 (gran importancia); b) en el segundo apartado del cuestionario se incluyeron cuestiones para la clasificación sociodemográfica de la persona entrevistada: empresa u organismo al que pertenece, cargo y área de responsabilidad, edad, años de experiencia en el sector turístico, etc.

Para la identificación de los diferentes intermediarios a evaluar se tomaron como referencia los trabajos de Buhalis y Licata (2002), O'Connor y Frew (2002), Green y Lomano (2012) y Rensmann (2012),

entre otros, obteniéndose más de 22 tipos de intermediarios y plataformas tecnológicas.

Posteriormente se realizó la validación de contenido mediante el procedimiento de jueces expertos. Para ello se contó con personas expertas de cada uno de los colectivos considerados: dos investigadores, tres profesionales y dos responsables de la administración pública que, además, ayudaron a solventar el problema de la terminología también detectado en trabajos anteriores (O'Connor y Frew, 2002). Tras este proceso se procedió a agrupar a aquellos intermediarios que presentan gran parecido en su modelo de negocio y a eliminar a los considerados menos importantes, para facilitar la respuesta de los encuestados. Como resultado el número de intermediarios y plataformas tecnológicas turísticas se redujo de las 22 alternativas consideradas previamente a las 13 que finalmente se incluirían en el cuestionario dirigido a los expertos del sector (véase tabla 5).

Tras la validación de contenido se realizó una prueba piloto o pretest en la que participó una persona experta por cada uno de los colectivos considerados: investigadores, profesionales y responsables políticos. Sus sugerencias fueron incorporadas al cuestionario para mejorar la comprensión de las preguntas por parte de los encuestados.

4. análisis de resultados

4.1. perfil de los encuestados

El 57,5% de los expertos que conforman la muestra pertenecen al ámbito académico y el 42,6% proceden del ámbito profesional. En cuanto a su cualificación, cabe señalar que el 40,7% de los encuestados es doctor y entre los no doctores el 25% tienen el título de Máster. Asimismo destacamos que más del 50% de la muestra tiene más de 20 años de experiencia en el sector de la distribución turística.

El 63% de los entrevistados son hombres y el 37% son mujeres.

4.2. contribución actual de los intermediarios que conforman el sistema de distribución

En opinión de los expertos los intermediarios tradicionales adquieren un rol fundamental en los actuales canales de distribución (véase tabla 5). En una escala de 7 puntos, desde 1 (ninguna importancia) hasta 7 (gran importancia), los intermediarios tradicionales electrónicos como las CRS (5,5) y los GDS (5,4) juegan un papel principal en los canales de distribución. Estos resultados confirman trabajos previos como el de Berné et al. (2013) y ponen de manifiesto la capacidad que los intermediarios han tenido para adaptarse al mercado, en algunos casos incluso aportando su *know-how* a los nuevos agentes, por lo que se han vuelto indispensables tanto para las AAVV y los TTOO como para los nuevos intermediarios electrónicos. Los expertos también le reconocen una importancia similar a los buscadores

(5,4), los cuáles son indispensables para organizar la ingente cantidad de páginas webs sobre turismo que existen en la actualidad. De igual modo, las AAVV virtuales tienen una importancia notable (5,2) en la comercialización turística. Además, en opinión de los encuestados, otros intermediarios tradicionales como los TTOO (5,3) y las AAVV (5,2), continúan siendo muy importantes en los canales de distribución.

En una posición intermedia, atendiendo a su relevancia en la comercialización turística, los expertos identifican otros intermediarios y canales como son: las páginas webs de los proveedores (4,7), los metabuscadores (4,5), los portales de compra colectiva (4,3), las reservas directas por teléfono o email (4,1) y el m-commerce (4,0).

Tabla 5. Análisis descriptivo de la contribución actual de los intermediarios turístico.

Intermediario	N	PM	DE
Centrales de reservas (CRS)	54	5.5	1.4
Sistemas Globales de Distribución (GDS)	45	5.4	1.2
Buscadores	54	5.4	1.3
Tourop operadores (TTOO)	54	5.3	1.1
Agencias virtuales (OTAs)	54	5.2	1.0
Agencias de viajes (AAVV)	54	5.2	1.1
Páginas webs de los proveedores	53	4.7	1.4
Metabuscadores	51	4.5	1.1
Portales de compra colectiva	50	4.3	1.4
Reservas directas tlf. o email	53	4.1	1.4
M-commerce	54	4.0	1.3
Redes sociales	54	3.6	1.5
OMD	53	3.6	1.5
Sistemas de reservas a través de televisión interactiva	51	2.1	1.3

N: número de respuestas. PM: puntuación media. DE: Desviación estándar.

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, la contribución de otros intermediarios al canal de distribución se considera poco importante, especialmente: los sistemas de reservas a través de televisión interactiva (2,1), las OMD (3,6) y las redes sociales (3,6). Respecto a las OMD cabe señalar que en España, a pesar de las inversiones que se han realizado, no se han posicionado aún como distribuidoras del producto turístico, sino que más bien han aportado valor en labores de comunicación y promoción. En cuanto a las redes sociales su importancia es creciente como fuente de información (Xiang y Gretzel, 2010), pero aún la mayoría de los usuarios de Internet no utilizan estos contenidos generados por otros usuarios (Ayeh, Au y Law, 2013). No obstante, a pesar de que su uso como canal de venta aún es limitado, Inversini y Masiero (2014) han puesto de manifiesto que en el sector hotelero una activa presencia en las redes sociales, junto con la vinculación a las OTAs, es un factor clave en la comercialización moderna.

4.3. cambios en la contribución de cada uno de los intermediarios al sistema de distribución

Al objeto de analizar los posibles cambios que acontecerán en la importancia de cada agente o canal en el sistema de distribución turístico, se pidió a los encuestados que valorasen, en su opinión, los diferentes intermediarios y plataformas tecnológicas en un horizonte temporal de diez años. Las puntuaciones

medias obtenidas se analizaron conjuntamente con la importancia que le atribuyen en la actualidad, mediante la prueba T de Student para dos muestras dependientes. De este modo se aprecian diferencias significativas entre la relevancia actual y la que tendrán en un futuro próximo, en la mayoría de los intermediarios y plataformas tecnológicas (véase tabla 6).

Tabla 6. Diferencias en las valoraciones de la contribución de los distintos intermediarios y plataformas tecnológicas según horizonte temporal

Intermediarios y plataformas tecnológicas que van a perder importancia		N	PM	DE	p-valor
Tourop operadores (TTOO)	Actual	53	5,3	1,1	<0.001*
	En un horizonte de 10 años	53	4,3	1,4	
	Diferencia de medias		-1,0		
Agencias de viaje (AAVV)	Actual	53	5,2	1,1	<0.001*
	En un horizonte de 10 años	53	4,2	1,3	
	Diferencia de medias		-1,0		
Centrales de reservas (CRS)	Actual	53	5,5	1,4	0.090*
	En un horizonte de 10 años	53	5,2	1,5	
	Diferencia de medias		-0,3		
Intermediarios y plataformas tecnológicas que van a ver mejorada su posición		N	PM	DE	p-valor
M-commerce	Actual	53	4,0	1,3	<0.001*
	En un horizonte de 10 años	53	6,2	1,0	
	Diferencia de medias		2,2		
Sistemas de reserva a través de televisión interactiva	Actual	50	2,1	1,3	<0.001*
	En un horizonte de 10 años	50	4,2	1,7	
	Diferencia de medias		2,1		
Redes sociales	Actual	53	3,6	1,4	<0.001*
	En un horizonte de 10 años	53	5,5	1,5	
	Diferencia de medias		1,9		
Metabuscadores	Actual	50	4,5	1,1	<0.001*
	En un horizonte de 10 años	50	6,0	1,2	
	Diferencia de medias		1,5		
Páginas webs de los proveedores	Actual	53	4,7	1,4	<0.001*
	En un horizonte de 10 años	53	5,8	1,5	
	Diferencia de medias		1,1		
Buscadores	Actual	53	5,5	1,3	<0.001*
	En un horizonte de 10 años	53	6,3	1,1	
	Diferencia de medias		0,8		
Agencias de viajes virtuales (OTAs)	Actual	53	5,2		<0.001
	En un horizonte de 10 años	53	5,9		
	Diferencia de medias		0,7		
Portales de compra colectiva	Actual	49	4,3	1,4	0.012*
	En un horizonte de 10 años	49	4,9	1,8	
	Diferencia de medias		0,6		
Organizaciones de destino	Actual	52	3,7	1,5	0.017*
	En un horizonte de 10 años	52	4,1	1,7	
	Diferencia de medias		0,4		
Intermediarios y plataformas tecnológicas que van a mantener su contribución actual		N	PM	DE	p-valor
GDS	Actual	44	5,5	1,2	0.128*
	En un horizonte de 10 años	44	5,1	1,5	
	Diferencia de medias		-0,4		
Reservas directas a través de teléfono o email	Actual	53	4,1	1,4	0.452*
	En un horizonte de 10 años	53	3,9	2,0	
	Diferencia de medias		-0,2		

N: número de respuestas. PM: puntuación media. DE: Desviación estándar. * T-Student (para muestras relacionadas)

Según los resultados, los expertos opinan que van a perder importancia en el canal de distribución: los TTOO, las AAVV y las centrales de reservas (CRS); es decir, prácticamente casi todos los intermediarios que hemos definido como intermediarios tradicionales, exceptuando a los GDS. En este sentido, parece que a pesar de haber incluido el canal online en sus actuaciones, estos intermediarios van a seguir sufriendo una pérdida de competitividad debido a los continuos cambios que las TIC están provocando en los canales.

Del mismo modo, aquellos intermediarios y plataformas tecnológicas que en un futuro de diez años aumentarán su importancia en el canal de distribución, en orden descendente de diferencias de medias, son: el m-commerce, los sistemas de reserva a través de la televisión interactiva, las redes sociales, los metabuscadores, las páginas webs de los proveedores, los buscadores, las agencias de viajes virtuales, los portales de compra colectiva y las organizaciones de destino (OMD). El mayor y el menor valor que toman las diferencias de cada variable, permite concluir que el m-commerce es el canal que cambiará más en un futuro cercano, mientras que las organizaciones de destino las que menos.

Para finalizar, se deduce que aquellos que mantendrán su contribución actual serán los GDS y las reservas directas a través del teléfono o el email.

Por otro lado, también se puede observar qué intermediarios y plataformas tecnológicas tendrán, en opinión de los expertos, una mayor importancia en un horizonte temporal de diez años. Los intermediarios más importantes en un futuro serán: los buscadores (6,3), el m-commerce (6,2) y los metabuscadores (6,0). Les siguen las agencias de viajes virtuales (5,9) y las páginas webs de los proveedores (5,8). Por lo tanto, podemos observar que los intermediarios y canales que van a tener una mayor contribución en un futuro próximo son los intermediarios electrónicos. No obstante, nótese que todos, excepto las reservas directas a través del teléfono o del email, obtienen una puntuación superior a 4, por lo que esta menor importancia otorgada a ciertos intermediarios, no implica que los expertos prevean su desaparición, sino que se mantendrán en el mercado aunque con menor relevancia.

5. conclusiones e implicaciones prácticas

El objetivo principal de este trabajo ha sido explorar los cambios que se pueden producir en el canal de distribución turístico como consecuencia del desarrollo de las TIC, para facilitar la toma de decisiones de los profesionales del sector y orientar futuras líneas de investigación. Las cuestiones fundamentales del trabajo, emanadas de la literatura sobre el tema, han sido sometidas a análisis utilizando para ello la información obtenida de una muestra de 54 expertos del sector turístico.

Los resultados nos permiten anticipar que el sistema de distribución va a ser más complejo en un

futuro inmediato, sin que desaparezcan los actuales intermediarios. Así, la posible desintermediación anunciada por algunos en el sistema de distribución, no parece presentarse de forma despiadada para los operadores turísticos, conclusión ésta que respalda el trabajo de Berné et al. (2013). No obstante, los resultados muestran diferencias significativas entre la contribución actual y la contribución futura de diez de los intermediarios y plataformas tecnológicas propuestas. En este caso aumentará la importancia futura de: m-commerce, sistemas de reserva a través de televisión interactiva, redes sociales, metabuscadores, páginas webs de proveedores, buscadores, agencias de viajes virtuales, portales de compra colectiva y organizaciones de destino (OMD). Queda claro que la búsqueda online y la compra electrónica van a seguir adquiriendo una mayor importancia en un futuro próximo; los turistas se van a ir enfrentando a procesos de compra tecnológicamente cada vez más complejos, en los que las TIC se conforman como el eje central. En este sentido, los mayores cambios en la distribución turística vendrán de la mano de los *smartphone* (con aplicaciones como Hotel Tonight). El m-commerce puede ser considerado como una extensión del comercio electrónico caracterizada por su ubicuidad; es decir, la posibilidad de trascender las limitaciones de tiempo y espacio. De este modo, el turista puede buscar información o hacer una reserva para hoteles, vuelos, alquiler de coches, etc., en cualquier momento y en cualquier lugar, por lo que las aplicaciones móviles en la industria turística serán muy populares (Kwon, Bae y Blum, 2012). Por tanto, los proveedores y los intermediarios van a desarrollar aplicaciones móviles o páginas webs fácilmente navegables e intuitivas para los turistas que deseen conectarse desde sus dispositivos móviles, destacando especialmente las herramientas que faciliten el acceso a la información en el destino a través de la geolocalización.

También las redes sociales están llamadas a jugar un papel predominante en el futuro. En la actualidad las redes sociales han cambiado la forma en la que el turista busca información y planifica su viaje; las empresas del sector han debido adaptarse y reconocer el poder creciente del consumidor. En un horizonte próximo éstas van a seguir adquiriendo una mayor importancia, por lo que una estrategia en los medios sociales que ayude a generar tráfico y a mejorar la reputación online será fundamental (Berné et al., 2013). El uso de las redes sociales junto con los dispositivos móviles y la geolocalización dará lugar a la expansión de lo que se ha dado en llamar el canal SoLoMo: Social, Local, Móvil.

Por otra parte, los intermediarios tradicionales del sistema de distribución turístico (en concreto de las AAVV, de los TTOO y de las CRS) van a perder importancia, pero su presencia en el canal seguirá siendo notable. Estos intermediarios tienen que continuar su dinámica de adaptación a las nuevas condiciones de la distribución. En este sentido, un nuevo paradigma de marketing que en el contexto del turismo está adquiriendo cada vez una mayor relevancia es la co-creación del servicio y la generación compartida de

experiencias (Binkhorst y Den Dekker, 2009; Ruiz y Moliner, 2012; Dolnicar y Ring, 2014). Las AAVV y los TTOO se enfrentan a un nuevo escenario en el que el consumidor tiene acceso a una gran cantidad de información sobre hoteles, vuelos o destinos; una estrategia adecuada sería la de contar con la participación del consumidor tanto para la generación de contenidos de interés, como para la configuración de un servicio más personalizado que mejore la interacción humana y la confianza del consumidor, como ya señalaron Grisseman y Stokburger-Sauer (2012), porque más de la mitad de los viajeros utilizan los contenidos generados por otros (Yoo y Gretzel, 2011).

Por otro lado, los GDS y las reservas directas a través del teléfono o del email, parecen mantener su posición actual en un horizonte temporal de diez años. Los GDS tienen una posición dominante y han sabido adaptarse a los cambios tecnológicos convirtiéndose en un elemento indispensable, tanto para las AAVV como para muchos distribuidores online. Según los expertos, estos intermediarios tradicionales electrónicos van a seguir siendo indispensables para el canal de distribución.

Además, como consecuencia de la ingente cantidad de empresas que operarán en el entorno online, los infomediarios (buscadores y metabuscadores) van a mejorar aún más su posición competitiva. Por lo tanto, y como implicación práctica para las empresas proveedoras e intermediarias, es indispensable estar bien posicionada en la Red. No obstante, se impone una estrategia multicanal donde las empresas proveedoras deberán aprender a gestionar correctamente su mix de distribución: aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías para fortalecer sus canales directos, mejorar sus programas de fidelización y personalizar su oferta, pero al mismo tiempo no deben descuidar su presencia en otros intermediarios que potencien su "efecto escaparate" ("Billboard Effect"³).

Estas conclusiones, como toda investigación, presentan una serie de limitaciones. En primer lugar, la muestra puede no ser lo suficientemente grande. Sin embargo, teniendo en cuenta los objetivos exploratorios del estudio, los resultados son de utilidad para ayudar a anticipar los cambios en el canal. En segundo lugar, el análisis de la contribución relativa es demasiado genérico. Al perseguir una visión general del panorama de la distribución turística, no se ha llevado a cabo una investigación particular para diferentes tipologías de empresas proveedoras, a pesar de que el canal de distribución y la importancia de determinados intermediarios, diferirán según servicio y tamaño.

³ The Billboard effect (o El Efecto Escaparate) es el beneficio adicional que obtienen los hoteles por estar presentes en distintas AAVV virtuales en sus ventas directas. Chris Anderson, professor en Cornell School of Hotel Administration realizó un estudio de los hoteles JHM listados en Expedia. La OTA daba 11 días de alta las propiedades en sus sistemas y después las daba de baja durante el mismo periodo, el experimento duró 3 meses. Al finalizar el experimento los hoteles participantes en este vieron un incremento en su venta directa del 7.5 al 26% (Anderson, 2009).

Por último, próximos estudios podrían profundizar en la vertiente exploratoria de este trabajo utilizando la metodología Delphi, así como incorporar la opinión de los consumidores a través de técnicas cualitativas que permitan conocer el razonamiento que les guía en la selección de los canales de distribución.

6. bibliografía

- Ayeh, J.K., Au, N. y Law, R. (2013): "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management*, 35: 132-143.
- Abou-shouk, M. y Lim, W.M (2012): "Drivers of e-commerce adoption in Egyptian Travel Agents". *Information and Communication Technologies in Tourism*, 143-155.
- Anderson, C. (2009): "The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation". *Cornell University School of Hotel Administration Center for Hospitality Research*, 9 (16).
- Baggio, R. y Del Chiappa, G. (2013): "Tourism destinations as digital business ecosystems". *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*. Disponible en: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1210/1210.3943.pdf>
- Barnett, M. y Standing, C. (2001): "Repositioning travel agencies on the Internet". *Journal of Vacation Marketing*, 7(2): 143-152.
- Berné, C., García, M., García, E. y Mugica, M. (2011): "La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico". *Cuadernos de Turismo*, 28: 9-22.
- Berné, C., García-González, M.; García-Uceda, E. y Mugica, 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
- Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E. y Múgica, J. 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.
- Binkhorst, E. y Den Dekker, T. (2009): "Agenda for co-creation tourism experience research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 311-327.
- Buhalis, D. (1998): "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Buhalis, D. y Licata, M. (2002): "The future of eTourism intermediaries". *Tourism Management*, 23: 207-220.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008): "Progress in information technology and tourism management: 20 years on

- and 10 years after the Internet- The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Calveras, A. y Orfila, F. (2010): "Un análisis económico de la intermediación en el sector turístico". *Cuadernos de Economía*, 33(91): 067-094.
- Casaló, L.V., Flavián, C. y Guinalíu, M. (2011): "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community". *Computers in Human Behavior*, 27, 622-633.
- Casaló, L.V.; Flavián, C. y Guinalíu, M. (2012): "Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15: 42-51.
- Ching-biu, A. (2003): "Disintermediation of travel agents in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 22: 453-460.
- Chung, J. y Buhalis, D. (2008): "Information needs in online social networks". *Information Technology and Tourism*, 10(4): 267-282.
- De Borja, L. y Gomis, J. (2009): *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Ed. Pirámide. Madrid
- Del Alcázar, B (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC. Madrid.
- Dolnicar, S. y Ring, A. (2014): "Tourism marketing research: Past, present and future". *Annals of Tourism Research*, 47: 31-47.
- Fuentes, L., Figueroa, C. y Bendrao, M. (2004): "La distribución electrónica de productos hoteleros: la importancia de los canales basados en Internet". *Estudios Turísticos*, 158: 67-78.
- García, F.E., Medina, S. y González, R. (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: 257-272.
- Goh, D.H., Lee, C. S., Ang, R.P. y Lee, C. K. (2010): "Determining Services for the Mobile Tourist". *The Journal of Computer Information Systems*, 51(1): 31-40.
- Green, C.E. y Lomano, M.V. (2012): *Distribution Channel Analysis: a Guide for Hotels*. HSMAL Foundation. Disponible en: http://www.ahla.com/uploadedFiles/_Common/pdf/Distribution_Analysis.pdf
- Grissemann, U.S. y Stokburger-Sauer, N.E (2012): "Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance". *Tourism Management*, 33: 1483-1492.
- Guevara, A., Caro, J.L, Aguayo, A., Rossi, C. y Leiva, J.L. (2010): "Sistema integrado de gestión de destinos". VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga.
- Hendler, J. (2009): "Web 3.0". *Emerging Computer*, 42(1): 111-113.
- Ho, C.I., Lin, M.H. y Chen, H.M. (2012): "Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline". *Tourism Management*, 33: 1468-1482.
- Hosteltur:
- (2012): Radiografía del sector en España, según PhoCusWright Hosteltur N° 220, octubre: 32-33. Disponible en: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/10/Radiografia_del_sector_en_Espana_segun_PhoCusWright.pdf
- (2013): Agencias de viajes e internet: cinco predicciones vs cinco realidades. Disponible en: http://www.hosteltur.com/130960_agencias-viajes-internet-cinco-predicciones-vs-cinco-realidades.html
- (2014a): Los turoperadores europeos facturarán 58.100 M € en 2015. Disponible en: http://www.hosteltur.com/148310_turoperadores-europeos-facturaran-58100-m-2015.html
- (2014b): Las grandes redes vendieron un 8% más y las OTA un 12%. Disponible en: http://www.hosteltur.com/156390_grandes-redes-vendieron-8-ota-12.html
- Huang, Z., y Benyoucef, M. (2013): "From e-commerce to social commerce: A close look at design features". *Electronic Commerce Research and Applications*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Inversini, A. y Masiero, L. (2014): "Selling rooms online: the use of social media and online travel agents". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (2): 272-292.
- Kaewkitipong, L. (2011): "Disintermediation in the tourism industry: an investigation of Thai tourism SMEs". *International Journal of Electronic Business*, 9(5-6): 516-535.
- Kardaras, D. K., Karakostas, B. y Mamakou, X. J. (2013): "Content presentation personalisation and media adaptation in tourism web sites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps". *Expert Systems with Applications*, 40(6): 2331-2342.
- Kauffman, R.J., Lai, H. y Ho, C. (2010): Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9: 249-262.
- Kozinets, R.V. (2002): "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities". *Journal of Marketing Research*, 39: 61-72.
- Kracht, J. y Wang, Y.C. (2010): "Revisiting the Tourism Distribution Channel: Technology, Intermediation, and Transformation". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5): 736-757.
- Kwon, J.M., Bae, J. y Blum S.C. (2013): "Mobile applications in the hospitality industry". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (1): 81-92.
- Landeta, J. (1999): *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel Practicum. Barcelona.
- Law, R., Leung, K. y Wong, J. (2004): "The Impact of Internet on Travel Agencies". *International Journal*

- of *Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100-107.
- Lee, G., Cai, L.A. y O'leary, J.T. (2006): "www.branding.states.us: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites". *Tourism Management*, 27: 815-828.
- Lee, Y.-I., Chang, C.-H. y Chen, Y.S. (2013): "The influence of novelty, flexibility, and synergy of package tours on tourist satisfaction: an analysis of structural equation modeling (SEM)". *Quality & Quantity*, 47(4): 1869-1882.
- Leung, R. y Law, R. (2012): Hotel information exposure in cyberspace: The case of Hong Kong. In M. Fuchs et al. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H.V. y Buhalis, D. (2013): "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22.
- Mccubbrey, D. y Taylor, R. (2005): "Disintermediation and reintermediation in the U.S. air travel distribution industry: A Delphi reprise". *Communications of the Association for Information Systems*, 15(26): 464-477.
- Novak, J. y Schwabe, G. (2009): "Designing for Reintermediation in the Brick-and-Mortar World: Towards the Travel Agency of the Future". *Electronic Markets*, 19: 15-29.
- Núñez, J.D. (2012): "Centrales de reservas: sentido y sensibilidad". *Tecnohotel*, 454: 8-10.
- O'Connor, P. y Frew A. J. (2002): "The future of Hotel Electronic Distribution: Experts and Industry Perspectives". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3): 33-45.
- Ogonowska, M. (2012): "Selling tourism products through the opaque channels". e-Review of Tourism Research (eRTR), 10(3), ENTER Conference Short Paper 3.
- Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Rensmann, B. (2012): "Towards a typology of retail Cybermediation in Tourism Markets". *Information and Communication Technologies in Tourism*: 344-355.
- Rodríguez, I. (2002): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Pirámide, Madrid.
- Roselló, J. y Riera, A. (2012): "Pricing European package tours: the impact of new distribution channels and low-cost airlines". *Tourism Economics*, 18(2), 265-279.
- Ruiz, M.A., Gil, I. y Moliner, B. (2012): "Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente". *Revista de análisis turístico*, 13: 11-26.
- Runfola, A., Rosati, M. y Guercini, S. (2013): "New business models in online hotel distribution: emerging private sales versus leading IDS". *Service Business*, 7: 183-205.
- Sigala, M. (2011): Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers Preface. *Computers in Human Behavior*, 27: 607-608.
- Slot, M. (2007): "Changing user roles in ICT developments; the case of digital television". *Telematics and Informatics*, 24: 303-314.
- Standing, C., Tang-Taye, J. P. y Boyer, M. (2014): "The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001-2010". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1): 82-113.
- Thakran, K. y Verma, R. (2013): "The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality". *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3): 240-247.
- Telefónica (2013): *La Sociedad de la Información en España 2012*. Madrid.
- Theodosiou, M. y Katsikea, E. (2012): "Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry". *European Journal of Marketing*, 46 (1/2): 258-283.
- Thompson, G. M. y Failmezger, A. (2005): "Why customers shop around: A comparison of hotel room rates and availability across booking channels". *Cornell University School of Hotel Administration Center for Hospitality Research*.
- Vázquez-Casielles, R., Río-Lanza A.B. y Suárez-Álvarez, L. (2009): "Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?" *Universia Business Review*, 4º T: 122-146.
- Vogeler, C. (2000): *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos*. Madrid. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Wang, F., Head, M. y Arthur, N. (2002): "E-tailing: an analysis of web impacts on the retail market". *Journal of Business Strategies*, 19(1): 73-93.
- Wilhelm, S.A y Barbieri, C. (2013): "Niche tourism attributes scale: a case of storm chasing". *Current Issues in Tourism*, 16(5): 495-500.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., y Ullrich, S. (2010): "Strategic development of business models: Implications of the Web 2.0 for creating value on the Internet". *Long Range Planning*, 42(2-3): 272-90.
- Wöber, K. W. (2003): "Evaluation of DMO web sites through interregional tourism portals: a European cities tourism case example". En Frew, A.J.; Hitz, M. y O'Connor, P. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2003* (pp. 213-241). New York: Springer-Wien.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010): "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31: 179-188.
- Yoo, K. H. y Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2): 609-621.
- Yu, C. y Chang, H. (2012): "Multi-dimensional classification and evaluation of B2Mobile services for the tourism industry". *The Journal of Global Business Management*, 8(1): 42-51.

Fecha de recepción del original: abril 2014
Fecha versión final: junio 2014
