

LA INFLUENCIA DE LAS TIC EN LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICO

*Carmen Berné Manero**

Universidad de Zaragoza

*Margarita García González***

Universidad San Jorge. Zaragoza

*M. Esperanza García Uceda**

Universidad de Zaragoza

*José Miguel Múgica Grijalba****

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

El desarrollo de las TIC, especialmente Internet, y su aplicación a los negocios, permite el establecimiento de vínculos entre los proveedores de servicios turísticos y los consumidores, susceptibles de generar cambios en el sistema de distribución turístico que pueden afectar a su estructura. Desde la opinión de los implicados en la intermediación, este trabajo tiene como objetivo contrastar la existencia de dichos cambios. Los resultados muestran un reajuste actual en el sistema que afecta a las posiciones de los intermediarios y confirma al consumidor como un elemento clave.

Palabras clave: Canales de Distribución, Consumidor, TIC, Turismo.

The influence of ICT on the structure of tourism distribution system

Fecha de recepción: 22 de febrero de 2010

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2011

* Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza. Gran Vía, 2. 50005 ZARAGOZA (España). E-mail: cberne@unizar.es, mariola@unizar.es

** Universidad San Jorge. Campus Universitario Villanueva de Gállego. Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, km. 299. 50830 Villanueva de Gállego. ZARAGOZA (España). E-mail: margar@unizar.es

*** Departamento de Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra. Edificio Departamental de los Madroños. Campus Arrosadía. 31006 PAMPLONA (España). E-mail: mmugica@unavarra.es

Este trabajo se ha desarrollado en el marco del Proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación ECO 2010-20880, por el grupo consolidado IMPROVE (DGA, Aragón).

ABSTRACT

The development of information and communication technologies (ICT), as Internet, has created new ways for the distribution of tourism products. This situation is bringing changes in the tourism distribution system that may affect its structure. Thus, this study aims to test the existence of these changes in the Spanish tourist system from the perspective of firms involved in the system. The results show a current adjustment in the system that affects the positions and confirms the consumer as a key element in production processes and distribution sector.

Key words: Consumer, Distribution Channels, ICT, Tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Las últimas décadas se han caracterizado por un rápido desarrollo de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Este fenómeno ha afectado con especial intensidad a las funciones de distribución y a la estructura de los canales de comercialización (Bennet y Lai, 2005), especialmente a la del sistema de distribución turístico (Sellers y Azorin, 2001).

En los años 90 se reconoce el comienzo de la difusión masiva de la innovación, catalogándola como «revolución de la información» (McRae, 1994). En ocio, viajes y turismo, la accesibilidad de los sistemas de información y la capacidad de realizar reservas alcanzó un nivel relevante en el sector (Sheldon, 1997). Al final de la década, el impacto de Internet en el marketing de viajes y de turismo era mayor que el de ninguna otra tecnología (OMT, 1999)¹.

Internet, como «red de redes» (Law, 2000), ha ofrecido soluciones específicas a sectores como el turístico. Si bien, el acceso a la comunicación directa entre proveedores y clientes abre oportunidades para nuevos canales de distribución y nuevos modelos de negocio que ponen en peligro la intermediación turística tradicional (Saloner y Spence, 2002). Los cambios previstos más sobresalientes, derivados de la aplicación de las TIC al sector turístico, eran propuestos por Poon (1993): (i) la aparición de un sistema de reservas informatizado como tecnología dominante, centro del negocio; (ii) el uso por todos los integrantes del sector de algún tipo de tecnología; (iii) una rápida expansión tecnológica en el sector que crearía nuevas bases para competir y, (iv) un mayor impacto del desarrollo tecnológico en el área de ventas y distribución. Estas previsiones se confirman años más tarde, cuando se evidencian el uso generalizado de medios tecnológicos en la comercialización de productos turísticos y el crecimiento anual de las ventas por Internet de las compañías de bajo coste (FRONTUR, 2007). En 2008, la venta de viajes por Internet creció hasta cubrir un 22,5% del total (260 billones de euros) (Marcussen, 2009).

El principal objetivo de este trabajo consiste en analizar y diagnosticar el cambio estructural de la distribución del sector turístico en España afectada por el uso intensivo

¹ Consejo Empresarial de la OMT, *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio*. OMT, Madrid, septiembre de 1999.

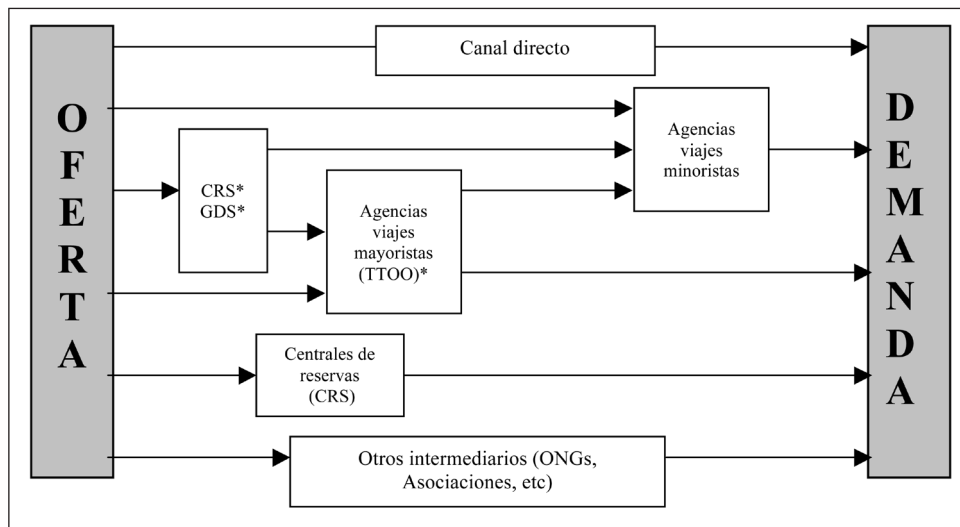
de las TIC desde las opiniones de los intermediarios implicados. En la sección siguiente se presenta el marco teórico de la estructura del sistema de distribución turístico, considerando su evolución derivada del uso incremental de las TIC. La sección 3 describe la metodología empírica y la sección 4 presenta los resultados de la investigación. Finalmente, el documento aporta las conclusiones derivadas del estudio.

2. SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICO

Como en el resto de sectores, a lo largo de los canales del sistema de distribución turístico se va añadiendo valor, pero existen dos diferencias destacables. La primera es la mayor dependencia de los intermediarios turísticos de los proveedores, que participan al principio y al final del canal de distribución debido a su posesión del producto final. La segunda reside en que el producto turístico se adquiere habitualmente combinado en paquetes de productos. Así, el distribuidor turístico es el vínculo entre los proveedores turísticos y los consumidores, y su papel principal es el intercambio de información (Pollock, 1995). El papel de las TIC en este proceso es cada vez más relevante debido a su aprovechamiento por parte de los miembros de los canales de distribución turísticos. Este hecho genera cambios en el desempeño y en la estructura del sistema.

Siguiendo a Sancho (1998), el sistema de distribución turística se estructura en canales directos e indirectos (Figura 1). El canal directo procura un acceso más rápido y menos costoso al producto turístico debido a la no participación de intermediarios. El proveedor

Figura 1
ESTRUCTURA TRADICIONAL DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA



* GDS: Global Distribution Systems; CRS: Centrales de Reservas; TTOO: tour-operadores
Fuente: Adaptado desde Sancho, A. (1998).

turístico puede encontrar en este canal un elemento de diferenciación. Sin embargo, la búsqueda de eficiencias también considera las ventajas de la especialización, que propicia la existencia de intermediarios como un fenómeno notorio en el sector turístico. Así, en los canales indirectos, los distribuidores mayoristas canalizan la mayor parte de las contrataciones desde la promoción y la negociación del servicio. Esta distribución por etapas permite una mayor cobertura del mercado sin asumir los costes de una red propia.

En la era previa al desarrollo de Internet en el sector turístico, la opción más viable para los proveedores turísticos es el canal indirecto; el uso de intermediarios (CRS, GDS, AAVV y TTOO) facilita el proceso de producción-distribución turística (Sheldon, 1997; O'Connor, 2003). En este contexto, intermediarios y consumidores dependen de la extensión, oportunidad y exactitud de la información recibida, claves para abordar el proceso de compra (Poon, 1993). Ahora bien, actualmente, proveedores, distribuidores y consumidores, se benefician de las aplicaciones tecnológicas. La cuestión es pues cómo se transforma la estructura tradicional del sistema de distribución turístico con el creciente uso de las TIC, fundamentalmente, Internet.

La estructura actual de la industria turística se empieza a definir en los años 90, con la revolución tecnológica del sector, que da lugar a continuos cambios en la estructura y en la forma de operar de los canales de distribución (McRae, 1994). Crecen su volumen de actividad y el nivel de calidad (Christian, 2001); se facilita el canal directo y la aparición de nuevos canales (O'Connor y Frew, 2002); se incrementa la competitividad y las posibilidades de rendimiento del negocio turístico.

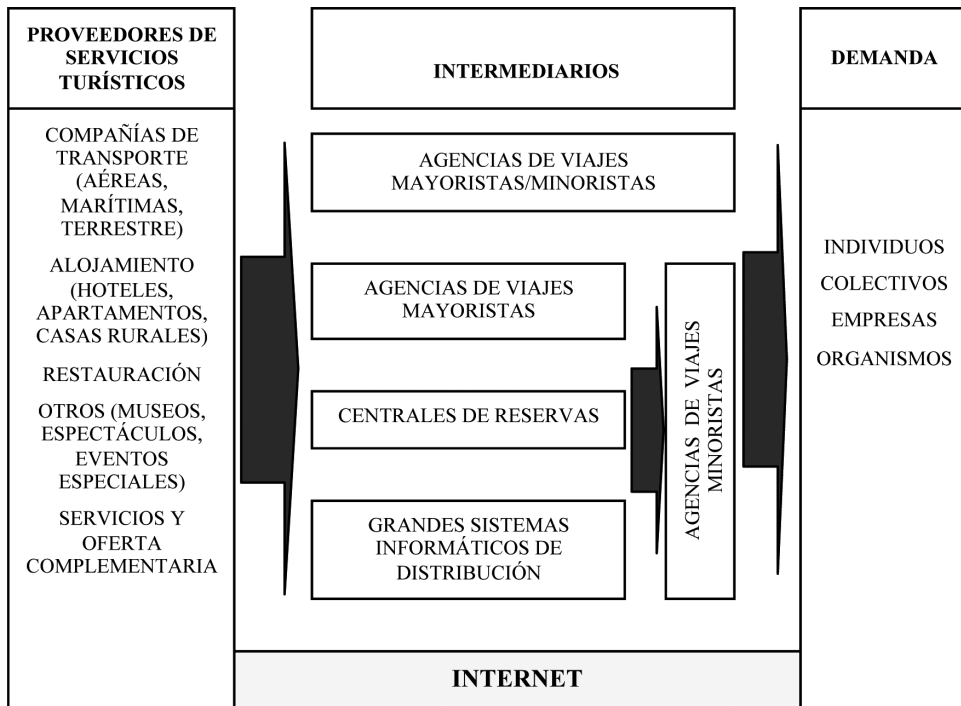
Internet se considera una herramienta para la distribución que permite a los proveedores turísticos una comunicación directa con sus clientes en igualdad de condiciones (Law, Law y Wai, 2001). Si bien, la mayor efectividad del canal de distribución directo depende de la consecución de un valor añadido mayor para el consumidor que el ofrecido en el canal tradicional de AAVV (Sellers y Azorín, 2001; García de Madariaga, 2002). Un mayor valor añadido que se beneficia de la mayor autonomía del consumidor como un participante más en el proceso de producción y distribución del servicio. Todo ello, puede reducir la presencia de los intermediarios turísticos en la cadena de valor (Law, Leung y Wong, 2004).

Pero los distribuidores reaccionan ante el mayor potencial del canal directo. Puesto que Internet facilita las relaciones entre los agentes del sistema, las funciones tradicionales de los intermediarios se extienden a la promoción del producto turístico final y a la personalización de la oferta. La efectividad en el desarrollo de estas tareas es clave para ofrecer diferenciación a los distribuidores y apoyar el mayor uso de canales indirectos. Con todo, se evidencia una creciente competencia inter-canal en la estructura actual del sistema, que sostiene la generación y la distribución de nuevos productos-servicios turísticos y la rivalidad ampliada del sector.

Sellers y Azorín (2001), amplían la versión tradicional del sistema de distribución turístico considerando Internet como el justificante de la presencia del canal directo (ver Figura 2).

Sin embargo, la extensión previsible del desarrollo tecnológico puede provocar mayores cambios estructurales, marcados por la aparición de nuevos integrantes, el cambio en las relaciones entre agentes, instrumentos, canales y consumidor, la disminución de la

Figura 2
ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICO CON LAS TIC



Fuente: Adaptado desde Sellers y Azorín (2001).

hegemonía con la que trabajaban hasta ahora los GDS, la transformación de los hábitos de compra de los consumidores turísticos, la reducción de las comisiones cobradas por los intermediarios, y la normalización y expansión de formatos y criterios de acceso a la información (Valls, 1996). Como consecuencia, algunos autores (p.e. Buhalis, 1998; Doherty, Ellis-Chadwick y Hart, 1999), anuncian desintermediación en el sector turístico, mientras que otros (p.e. Bailey y Bakos, 1997) defienden un refuerzo de la intermediación.

3. METODOLOGÍA

La investigación empírica se aborda analizando información secundaria de publicaciones, opiniones de especialistas en Internet y entrevistas en profundidad realizadas a directivos del sector desarrolladas en foros y congresos turísticos, nacionales e internacionales. Los datos extraídos de este análisis cualitativo y las aportaciones de la literatura justifican la estructura y el contenido de una encuesta dirigida a los intermediarios turísticos que sirve al análisis cuantitativo, acotado al sistema turístico español. Esta encuesta se dirigió a las empresas del sector de actividad 60 (hostelería, restauración y viajes), un total de 9.765, base de datos adquirida a Guía Empresarial Internet S.L. Se seleccionó a los operadores

intermediarios turísticos, reduciéndose la base a un total de 1.909 grupos de empresas. La ficha técnica de la encuesta se describe en la Tabla 1. Siguiendo un método de selección de encuestados que considera los distintos porcentajes de participación de cada tipo de intermediario en el sistema, los cuestionarios enviados fueron 655, de los cuales se obtuvo respuesta en un 20%; de manera que los cuestionarios válidos son 132.

Un bloque de cuestiones presenta cinco criterios o cambios básicos de la estructura de distribución turística con el desarrollo de las TIC. Cada uno de estos criterios se desarrolla en una lista de preguntas. Otro bloque de cuestiones se dirige a determinar el grado y los objetivos de utilización de las TIC, y las consecuencias derivadas de su uso. Las cuestiones se plantean como afirmaciones en escalas Likert de once puntos, desde 0 (totalmente en desacuerdo) hasta 10 (totalmente de acuerdo). Finalmente, el cuestionario incluye variables para caracterizar a la empresa.

Tabla 1
FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

ÁMBITO GEOGRÁFICO	España
POBLACIÓN	1.909 grupos de empresas intermediarias turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • 15 empresas GDS y Centrales de Reservas • 65 empresas: TTOO y AAVV May • 1829 AAVV Min.
ELEMENTO MUESTRAL	Responsable autorizado por la empresa
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Cuestionario electrónico vía e-mail apoyado por teléfono
TIPO DE MUESTREO	De conveniencia
TAMAÑO DE LA MUESTRA	<ul style="list-style-type: none"> • GDS y Centrales de Reservas (10,6% de la muestra total) • TTOO y AAVV May (19,6% de la muestra total) • AAVV Min. (69,8% de la muestra total)
FECHA DE REALIZACIÓN	Junio-septiembre 2008

4. RESULTADOS

Se realiza un análisis descriptivo de la muestra para caracterizar a los encuestados y un análisis comparado de sus opiniones sobre los cinco criterios básicos de cambio y sus extensiones.

4.1. Descriptivo de la muestra de intermediarios turísticos

La mayor parte de las empresas encuestadas pertenece a un grupo empresarial (ver Tabla 2). El 97,1 % utiliza la red de Internet, seguida por el correo electrónico (92,2%).

Esto muestra la importancia de las TIC en el desarrollo del sector turístico y su rápida expansión y adaptación en la gestión diaria de los intermediarios (Tabla 3).

Tabla 2
TIPO DE ASOCIACIÓN

TIPO DE ASOCIACIÓN	N	PORCENTAJE
Independiente	29	28,4
Integrado en un grupo empresarial	31	30,4
Cadena Voluntaria (grupo de gestión)	16	15,7
Cadena de sucursales	11	10,8
Franquicia	13	12,7
Otros	2	2,0
TOTAL	102	100,0

Tabla 3
PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS UTILIZADAS

TECNOLOGÍA	UTILIZACIÓN	PORCENTAJE
Internet	Sí	97,1
	No	2,9
Intranet	Sí	57,3
	No	42,7
Correo electrónico	Sí	92,2
	No	7,8
Tv Interactiva	Sí	1,9
	No	98,1
GDS	Sí	51,5
	No	48,5
Teléfono convencional	Sí	84,5
	No	15,5

Casi el 70% de las empresas lleva utilizando TIC más de seis años (Tabla 4). Solo un 6,7% de los encuestados (AAVV minoristas) tiene una experiencia menor de tres años.

Tabla 4
EXPERIENCIA EN EL USO DE LAS TIC

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 3 años	7	6,7
de 3 a 5 años	25	24,0
De 6 a 10 años	38	36,5
Más de 10 años	34	32,7
TOTAL	104	100,0

La Tabla 5 muestra los estadísticos básicos de los cinco criterios básicos. Los valores medios resultan siempre superiores a 7 puntos, lo que viene a mostrar su relevancia para los encuestados. El mayor grado de acuerdo en las opiniones se encuentra en el cambio que provocan las TIC en el entramado de relaciones entre los agentes turísticos (media 8,24).

Tabla 5
ESTADÍSTICOS BÁSICOS DE LOS CRITERIOS PROPUESTOS

CRITERIOS BÁSICOS	N	Media	Desv. típ.
1. Las TIC están cambiando el entramado de relaciones entre los distintos integrantes del sector turístico (proveedores, intermediarios y consumidores)	130	8,24	1,49
2. Las TIC están alterando sustancialmente la posición de poder y la participación en la cadena de valor de sus distintos integrantes (proveedor → intermediario → consumidor)	132	7,73	1,71
3. Las TIC están cambiando los procesos de producción y los productos del sector turístico	132	7,24	2,17
4. Las TIC están provocando variaciones importantes en la longitud de los canales de distribución turísticos	131	7,73	1,70
5. Las TIC permiten una mayor participación del consumidor final en las distintas fases de producción-comercialización del producto turístico, lo que altera el papel de los distintos integrantes de la cadena de valor.	130	7,83	1,63

Los encuestados consideran que el uso de las TIC por su empresa ha permitido una mejora notable de su gestión interna y competitividad. La influencia en el incremento de la oferta de nuevos productos y en la calidad de sus servicios es también notable (Tabla 6).

Valores medios más bajos se encuentran en la relación del uso de las TIC con los resultados económicos de la empresa (media entre 6 y 6,8). En esta línea, los encuestados no creen claramente que el uso de tecnologías sea mayor al de su competencia (media de 6,44, con la menor dispersión). El acceso a nuevos mercados se valora con 6,34 puntos,

aunque la dispersión en las respuestas es mayor. Estos resultados apuntan a un nivel elevado de competitividad en el uso de las TIC y a una relativamente difícil diferenciación derivada del mismo. El valor medio sobre el uso de las TIC como medio de comunicación comercial de la empresa es un punto más alto (7,34).

Tabla 6
ESTADÍSTICOS BÁSICOS SOBRE USO DE LAS TIC Y CONSECUENCIAS

USO DE TIC Y CONSECUENCIAS	N	Media	Desv. tít.
El uso de TIC por mi empresa es muy elevado en comparación con el de la competencia	97	6,44	1,76
Mi organización utiliza TIC para acceder a nuevos mercados	102	6,34	2,26
Mi organización utiliza las TIC como medio de comunicación comercial	102	7,34	1,92
El uso de las TIC por mi empresa ha sido determinante para			
.....mejorar mi gestión interna	101	7,59	1,87
.....mejorar su posición competitiva	102	7,24	2,02
.... conseguir una mayor número de clientes	102	6,86	1,83
....incrementar sus ventas	103	6,44	2,15
....aumentar su cuota de mercado	102	6,51	2,06
....mejorar sus márgenes comerciales	102	6,06	2,26
....mejorar su rentabilidad	102	6,25	2,10
....incrementar su oferta de nuevos productos	102	7,42	2,13
....mejorar la calidad de sus servicios	104	7,22	2,45

4.2. Contraste de opiniones de los intermediarios turísticos

Se comparan a continuación los valores medios de las variables definidas en la encuesta sobre las que se observan diferencias significativas según el nivel ocupado en el canal. Se parte de los cinco criterios básicos y de las cuestiones que profundizan en cada uno de ellos: 9 sobre los posibles cambios provocados por las TIC en el entramado de relaciones entre los distintos integrantes del sector turístico; 18 sobre alteraciones en la posición de poder y en la participación en la cadena de valor de la industria turística, considerando el aprovechamiento de las tecnologías en la gestión de la información y la capacidad de personalizar el producto turístico; 7 cuestiones sobre cambios en los procesos de producción; 8 sobre la longitud de los canales de distribución turísticos; y 14 sobre la participación del consumidor turístico ligada al uso de las TIC en el sector.

Se aplica el test de Kruskal-Wallis, que permite identificar aquellos indicadores que presentan diferencias significativas y el test U de Mann-Whitney, que compara dos a dos de los valores medios de todos los grupos para cada una de las variables seleccionadas. El resultado indica que las opiniones de los encuestados relativas al entramado de relaciones y a la posición de poder, no son significativamente diferentes entre los distintos niveles del canal de distribución.

Sí existen diferencias significativas acerca del cambio estructural propuesto en procesos y productos; en opinión de CRS y TTOO «*Las TIC proporcionan una mayor calidad del producto turístico*» y «*Las TIC favorecen la adopción de buenas y mejores prácticas en la industria*», con medias superiores a las de GDS y AAVV (Tabla 7).

Respecto a los cambios que las TIC están provocando en la longitud de los canales turísticos, las variables con diferencias significativas y mayor variedad en las diferencias ente pares son: «*Las nuevas tecnologías de la información van a permitir a los proveedores saltarse a los intermediarios tradicionales (AAVV, TTOO) y llegar de forma más directa al consumidor final*» y «*El uso de las tecnologías de la información podría hacer incrementar el número de hoteles*» (Tabla 7). Así, los CRS y las AAVV minoristas muestran un acuerdo notable sobre el acortamiento que el uso de las TIC provoca en la distribución turística. La perspectiva de las agencias tiene un peso importante en el diagnóstico pues son el eslabón más involucrado en esta circunstancia y pueden tener una observación directa de este fenómeno.

Las CRS son los operadores que ofrecen un nivel mayor de acuerdo (próximo a 8) en relación al incremento de proveedores hoteleros favorecido por las TIC, en contraste a la opinión de AAVV. En principio, las CRS tienen un conocimiento de primera mano de la dinámica de crecimiento del sector proveedor de servicios de alojamiento, mientras que el de las AAVV es más indirecto.

Las mayores diferencias entre niveles aparecen en la participación del consumidor final que promueven las TIC en el sector: «*La participación del consumidor disminuirá la contribución de los GDS*», «*La participación del consumidor disminuirá la contribución de los CRS*», «*Se intensifican las relaciones entre los Consumidores y AAVV*» y «*El contacto directo entre consumidores y productores provoca un incremento de las relaciones entre proveedores*».

Son precisamente GDS y CRS quienes manifiestan mayor acuerdo con la relativa disminución de su papel. El resto de operadores muestra valores medios significativamente más bajos. Probablemente, los propios implicados son más capaces de observar amenazas a su contribución al sistema por la mayor participación del consumidor en el mismo.

AAVV y GDS no creen que el mayor uso de las TIC intensifique las relaciones entre minoristas y consumidores, mientras que los niveles de TTOO y CRS opinan lo contrario. Si bien, destaca el mayor acuerdo con la afirmación de las CRS.

En esta misma línea, se presentan las percepciones sobre que el contacto directo entre consumidores y productores intensifica las relaciones entre los proveedores. Mientras que las AAVV y los GDS no están muy de acuerdo con la afirmación, TTOO y CRS muestran una opinión claramente favorable, si bien son ahora los TTOO los que presentan un mayor acuerdo. Parece así que cada nivel del canal encuentra amenazas en un entorno que se presenta como incierto.

Tabla 7
DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE LOS NIVELES DEL CANAL

Variables	Intermediarios		GDS	CRS	TTOO	AAVV May.	AAVV Min.	VALOR MEDIO	DIFERENCIAS ENTRE GRUPOS (U-Mann-Whitney)
Proceso Productivo									
Incremento en la calidad del producto			4,2	6,83	5,55	3,73	4,51	4,63	CRS-GDS:4,5; CRS-AAVV May:14; CRS-AAVV Min:76,5
Buenas Prácticas			4,6	8,17	6,55	4,73	5,18	5,41	CRS-GDS: 3,5; CRS-AAVV May: 14,5; CRS-AAVV Min: 68,0
Longitud del Canal									
Saltarse a Intermediarios			5,8	8,5	6,91	7,2	7,9	7,63	GDS-AAVV Min: 73; TTOO-AAVV Min: 212; CRS-GDS: 4,5; CRS-TTOO: 12
Incremento en el número Hoteles			4,5	7,6	6,91	5	5,32	5,55	CRS-AAVV Min: 98,5; CRS-AAVV May: 17; CRS-GDS: 1; GDS-TTOO: 3; TTOO-AAVV May: 40,5
Participación del Consumidor									
Disminución de la contribución GDS			6,5	7,1	5	4,9	4,3	4,86	CRS-TTOO: 8,5; TTOO-AAVV Min: 77,5; GDS-AAVV Min:72
Disminución de la contribución CRS			6,4	6,5	4,8	5,14	4,7	5,06	TTOO- AAVV Min: 124,5; TTOO- CRS: 8,5
Intensificación de relaciones Consumidor -AAVV			4,8	8	6	4,5	4,2	4,82	CRS-TTOO:8; TTOO-GDS :6; TTOO-AAVV May:18; TTOO-AAVV Min: 64
Incremento en la relación de Proveedores			4,8	6,7	8,17	5,6	5,7	5,97	CRS-GDS: 4; CRS-AAVV May: 14,5; CRS-AAVV Min: 68,5;

5. CONCLUSIONES

Los resultados del sector turístico dependen de la actividad de las empresas implicadas, que deben desarrollar nuevas destrezas para ofrecer respuestas adecuadas a la dinámica a la que se someten sus procesos productivos y de distribución en un contexto de cambio sujeto al avance en el desarrollo y la aplicación de las tecnologías.

Este trabajo pretendía analizar y diagnosticar un posible cambio estructural de la distribución del sector turístico en España, afectada por el uso intensivo de las TIC, desde las opiniones de los intermediarios implicados.

Así, por un lado, el análisis exploratorio realizado revela un uso predominante de los medios electrónicos en los canales de distribución turísticos, pasando de una estructura del sistema de distribución del turismo donde las TIC, concretamente Internet, suponen un punto de encuentro entre los operadores, a otra donde se conforman como eje central de las transacciones.

Por otro lado, en aras a proporcionar un diagnóstico, los resultados obtenidos destacan la existencia de un acuerdo general entre los intermediarios encuestados sobre la notable influencia que las TIC ejercen en la renovación de la estructura del sistema de distribución turístico en España.

En concreto, emergen diferencias de opinión entre los intermediarios del sector que vienen a mostrar una situación actual de reajuste en el sistema:

(i) Existen cambios en el entramado de relaciones entre los integrantes del canal y cambios en las posiciones de poder y de participación en la cadena de valor.

(ii) El uso de las TIC no parece ejercer una influencia notable en la mejora de la calidad del producto turístico final y el desarrollo de mejores prácticas en el sector. Son las CRS las que tienen una opinión más positiva al respecto, probablemente justificando su propia presencia en la cadena de creación de valor.

(iii) Se manifiesta un acortamiento en los canales en detrimento de la presencia de los minoristas tradicionales. CRS y AAVV, los más tradicionales, estiman una mayor evidencia al respecto frente a los GDS y TTOO. Probablemente, ven su posición más amenazada.

(iv) Existe escasa preocupación en general de los integrantes del canal de distribución relativa a la creciente participación en el sistema del consumidor por medio de las TIC. Destacan sólo tres aspectos: un efecto negativo para CRS y GDS; un efecto negativo según las CRS en la contribución de los diferentes niveles del canal al producto final; y un cierto acuerdo en que la mayor participación del consumidor genera un incremento de movimientos de aproximación entre los proveedores finales. Estos aspectos vienen a señalar un consumidor con un papel todavía modesto en los procesos productivos y de distribución del sector, pero que tiene que empezar a considerarse como un participante más del sistema y no como un simple demandante y receptor del servicio.

En cualquier caso, a modo de síntesis, la irrupción y el desarrollo de las TIC en el sector turístico está provocando inquietudes en los niveles de los canales de distribución que responden a la incertidumbre que presenta el entorno a medio plazo y que se reflejan en las diferencias en las respuestas de cada nivel. Los intermediarios turísticos parecen encontrarse ante un desafío en el ámbito de la comunicación y de decisiones de distri-

bución que pueden intentar afrontar a través de relaciones directas y efectivas con los clientes, es decir, el resto de intermediarios y el consumidor final.

Puesto que son muchas las implicaciones de gestión, sectoriales y económicas que se derivan de la dinámica de cambio del sistema de distribución del sector turístico, el estudio de dicha dinámica y la adaptación de los integrantes es un tema inacabado que precisa de seguimiento continuado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BAILEY, J. Y BAKOS, Y. (1997): «An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries». *International Journal of Electronic Commerce*. 1997. 1 (3), pp. 7-20.
- BENNET, M.M. Y LAI, C-W.K. (2005): «The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan». *Tourism and Hospitality Research*, vol. 6, nº 1, pp. 8-23.
- BUHALIS, D. (1998): «Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry». *Tourism Management*, vol. 19, nº 5, pp. 409-421.
- CHRISTIAN, R. (2001): «Developing an online access strategy: issues facing small-to medium-sized tourism and hospitality enterprises». *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, nº 2, pp. 170-178.
- DOHERTY, N.F.; ELLIS-CHADWICK, F. Y HART, C.A. (1999): «Cyber retailing in the U.K.: the Potential of the Internet as a Retail Channel». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, nº 1, pp. 22-36.
- FRONTUR (2007): Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera. Instituto de Estudios Turísticos. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es>
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. (2002): «La Distribución de Servicios Turísticos ante los Nuevos Desarrollos Tecnológicos». *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero 2002, pp. 51-59.
- LAW, R. (2000): «Internet in Travel and Tourism-Part 1». *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9, nº 3, pp. 65-71.
- LAW, R.; LAW, A. Y WAI, E. (2001): «The Impact of the Internet on Travel Agencies in Hong Kong». *Journal of Travel Research*, vol. 3, nº 2, pp. 202-211.
- LAW, R.; LEUNG, K. Y WONG, J. (2004): «The Impact of Internet on Travel Agencies». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, nº 2, pp. 100-107.
- MC RAE, H. (1994): *The World in 2020*. London: Harper Collins.
- MARCUSSEN, G.H. (2009): «Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services». Disponible en <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>.
- MUÑOZ, F. (1994): *Marketing Turístico*, Madrid. Centro de Estudios Ramón Areces.
- O'CONNOR, P. (2003): «Room rates on the Internet—Is the web really cheaper?». *Journal of Services Research*, 1(1), pp. 57-72.
- O'CONNOR, P. Y FREW, A. (2002): «The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), pp. 33-45.

- POLLOCK, A. (1995): «The Impact of Information Technology on Destination Marketing». *EIU Travel and Tourism Analyst* 3, pp. 66-83.
- POON, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International. 2003.
- SALONER, G. Y SPENCE, A. (2002): *Creating and capturing value: Perspectives and cases on electronic commerce*. New York: Wiley & Sons.
- SANCHO, A. (Coord.) (1998): *Introducción al Turismo*, Organización Mundial del Turismo (OMT), Egraf, Madrid.
- SELLERS, R. Y AZORÍN, A. (2001): «El Comercio Electrónico y el futuro del canal de distribución turístico». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, nº 1, pp. 13-36.
- SHELDON, P.J. (1997): *Information Technologies for Tourism*. CAB, Oxford.
- VALLS, J.F. (1996): *Las Claves del Mercado Turístico*, Deusto, Bilbao.