



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

La proliferación de la Distribución Online en el sector turístico

Noelia Rubio Carballo

Grau de Turisme

Any acadèmic 2013-14

DNI de l'alumne: 43219268Z

Treball tutelat per Natalia Ortiz Martínez de Mandojana
Departament de Economía de la empresa

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:
Distribución,online ,TIC, agencias de viajes...

Índice

Introducción.....	3
La distribución online. Concepto y evolución.....	4
Causas de la evolución.....	7
Las TIC y su relación con la distribución online.....	7
Perfil del viajero. El viajero 2.0.....	8
Oportunidades y amenazas de la distribución turística online.....	9
Para las empresas.....	9
Para el consumidor.....	10
Formas de distribución online.....	11
La desintermediación.....	11
Metabuscadors y Agencias de Viajes Online.....	12
El papel de las redes sociales en la distribución online.....	14
Prácticas reales en la distribución online por HOTREC.....	17
Conclusión.....	18
Bibliografía.....	20

Introducción

El objetivo principal de este trabajo es la investigación sobre la llegada de la distribución online y sus consecuencias. Hace unos años era habitual acudir a las agencias de viajes tradicionales a pie de calle para planificar nuestras vacaciones. En la última década esta práctica ha disminuido considerablemente ya que la gran mayoría de las transacciones de compra turística se hacen a través del mercado online. Por parte de los proveedores directos ya sean hoteleros o compañías aéreas, ha habido un gran esfuerzo por establecerse en el mundo online y presentar unas características atractivas y funcionales pero la intermediación online sigue siendo una dura competencia. La aparición de los metabuscadores o páginas de recomendaciones y opiniones de usuarios han cogido mucho poder y crecen cada vez más rápido.

Para ello este trabajo se centrará en analizar el inicio de la distribución online, su evolución en el tiempo y algunos conceptos clave para esta nueva forma de comercialización online. A continuación se expondrán cuales han sido las causas que han hecho que muchas empresas opten por este tipo de distribución a través de los cambios en las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) y de los nuevos hábitos de compra de los usuarios, el Turista 2.0. Seguidamente se argumentarán las amenazas y oportunidades relacionadas con este modo de distribución a través de Internet tanto para las empresas turísticas como para los clientes. Se planteará si es posible la desintermediación y el ejemplo de algunos metabuscadores y agencias de viajes online. Las redes sociales y muchas empresas turísticas están manteniendo una relación muy estrecha en la actualidad para promocionar sus productos, por ello se comentarán algunos ejemplos. Y para finalizar conoceremos buenas prácticas que debería seguir toda empresa online para desempeñar su función principal de una manera fiable y transparente.

La distribución online. Concepto y evolución

Los canales de distribución de Turismo han atraído una gran cantidad de atención en la última década, debido al importante papel que desempeñan en la industria del turismo (Pearce y Schott, 2005).

La llegada de la conexión a Internet en el año 1993, marca un antes y un después en el sector turístico. Las denominadas TIC's (Tecnologías de la información y de la comunicación) han ayudado al progreso del turismo y a una mejora de la oferta y la demanda.

Cabe mencionar que las empresas turísticas ya hacían uso de las tecnologías, en primer lugar trabajaban con las CRS's (Computer Reservation Systems) algunas compañías aéreas para gestionar de manera automática las reservas. En los años ochenta se inventa el sistema GDS (Global Distribution System) que seguía siendo utilizado por parte de las compañías aéreas pero esta vez de manera global (los principales sistemas son Sabre, Galileo, Amadeus y Worldspan). En la actualidad ofrecen tanto información de compañías aéreas como de cadenas hoteleras y facilitan la información que ellos contienen a clientes para realizar sus reservas.

Desde siempre las Agencias de Viaje tradicionales (en adelante AA.VV) han sido el mayor distribuidor del sector turístico. Ofrecen servicio y actividades de valor añadido a compradores y vendedores, a cambio de una comisión (Buhalis y Jun, 2011). Pero con el paso del tiempo cada vez son más los distribuidores online, y son los medios tradicionales los que se ven desplazados por ellos y los que se tienen que adaptar al nuevo medio. Esto hace que en mayor o menor medida haya presencia de los dos.

O'Connor (2002) hace una clasificación de los canales de distribución existentes y son los siguientes:

❖ **Sistemas de Distribución Global o *Global Distribution Systems* (GDS)**

Surge a partir de los *Computerized Reservation Systems*, originados por las compañías aéreas norteamericanas en 1953, *American Airlines* e IBM las cuales desarrollaron el primer sistema informatizado de gestión de reservas, el SABRE (*Semi Automated Business Research Environment*).

❖ **DMS (*Destination Management System*)**

Consiste en un sistema que centraliza los servicios y/o productos turísticos de una zona o destino que, a través de las TIC's permite que la demanda se encuentre con la oferta de un destino. Suelen estar dirigidos por Organizaciones de Gestión de Destinos o *Destination Management*

Organizations (DMO) y éstas pueden ser organizaciones públicas o privadas, o ambas a la vez.

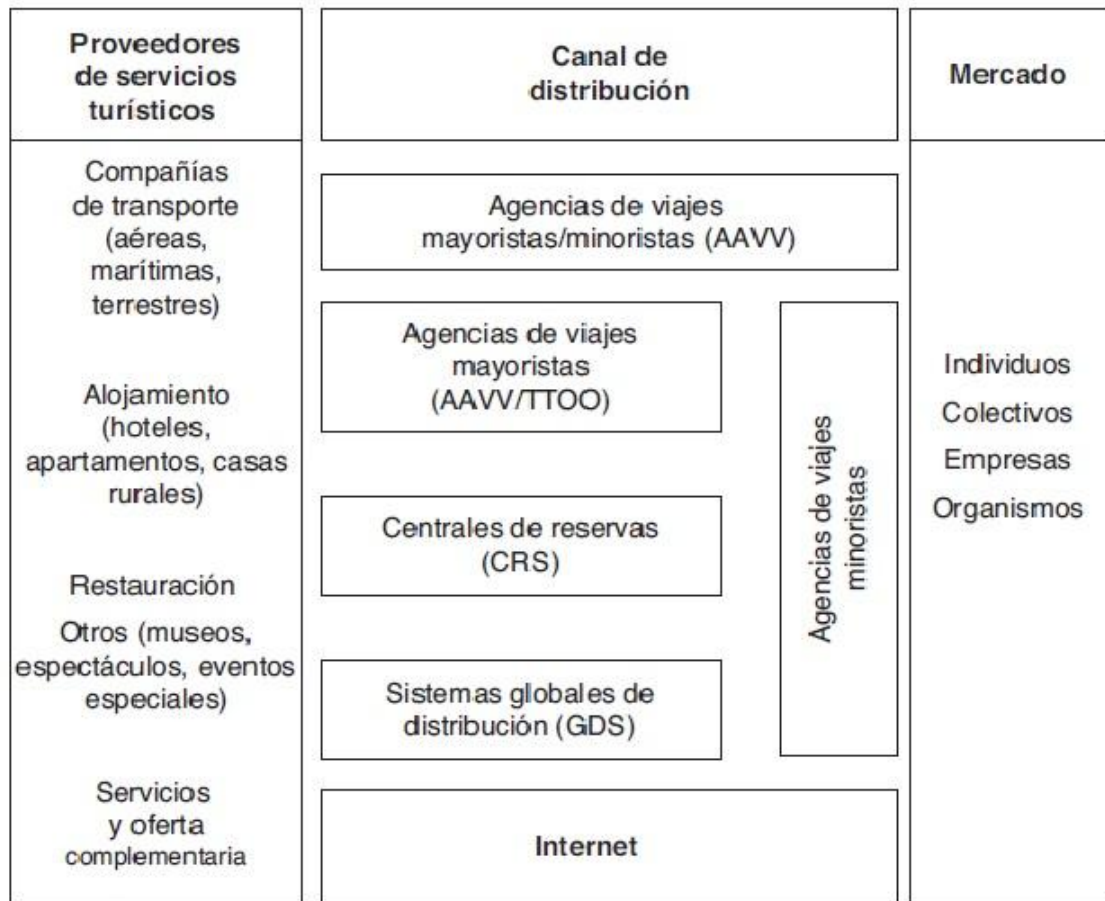
❖ **Los canales de Distribución basados en Internet que son los siguientes:**

- I. ***Distribution Systems (IDS) ó Alternative Distribution Systems (ADS)***. Son los sistemas que utilizan Internet como el único canal para transmitir información. Estos sistemas son utilizados principalmente para la distribución online de las empresas siguientes:
- II. ***Cadenas hoteleras y hoteles independientes***. Mediante sus páginas web se pueden efectuar reservas (*Business to Business*), con proveedores, otras empresas, etc. y B2C (*Business to Consumer*), para interactuar con el consumidor final del producto.
- III. ***Agencias de viajes online***. Únicamente existen en Internet. La clave es que muestra diferentes precios de distintos proveedores y da una visión al consumidor de hacerse su propio viaje.
- IV. ***Las Centrales de Reservas (CRS)***. Es un sistema que controla y mantiene actualizadas todas las tarifas de habitaciones que él contiene.

A través de la distribución o venta online los productos o servicios turísticos se venden no solo en la ciudad o país de origen o donde se reside si no también en todo el mundo y las 24 horas del día los 7 días de la semana. Las empresas u organizaciones utilizan un sitio web donde ponen a la venta dichos productos y/o servicios. Por la otra parte, el consumidor a través de un ordenador, móvil o cualquier otro aparato con conexión a Internet puede realizar su compra entrando en el sitio web y de este modo cerrarse la transacción.

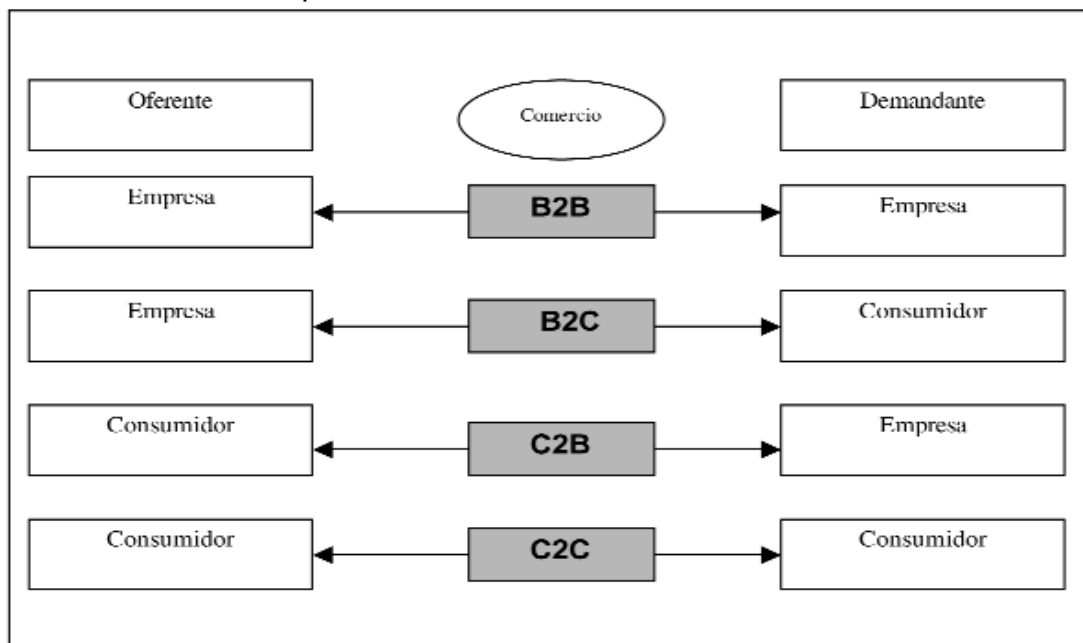
A continuación, se puede ver un Sistema de distribución del turismo realizado por Seller y Azorín (2001), dónde se aprecia por separado el grupo de proveedores de servicios turísticos compuesto por Compañías de transporte, Alojamiento, Restauración, Servicios de oferta complementaria y Otros.

Los canales de distribución los clasifican en AA.VV mayoristas y minoristas, TT.OO (Touroperadores), CRS, GDS e Internet. Por lo tanto, se ve como en el año 2001, el recurso Internet ya es considerado como un canal de distribución que funciona de manera independiente.



Fuente: Seller y Azorín (2001). Sistema de distribución del turismo.

La siguiente tabla muestra la relación entre Oferente y Demandante a la hora de servir o recibir un producto o un servicio.



Fuente: Rufín Moreno(2002). Relación entre oferente y demandante de servicios.

En la distribución de productos y servicios turísticos la relación más común que se establece es la B2C empresa-consumidor. Como se ha comentado anteriormente, en la distribución online, elemento clave de la investigación de este trabajo, se produce un intercambio del producto donde el cliente participa más activamente y pueden obtener más información antes de “construir” su viaje, cosa que con las agencias tradicionales no ocurre. En este caso, la empresa puede promocionarse mejor y ofrecer el tipo de servicio que el propio cliente desee.

A continuación, se alude a una serie de ejemplos de empresas turísticas que han decidido dar un salto al mundo online:

- Los proveedores turísticos online como son las cadenas hoteleras, las líneas aéreas y las empresas de alquiler de coches. Se han beneficiado de nuevas oportunidades y han desarrollado páginas web dónde se permite hacer reservas de sus servicios. Ejemplo de ello son: la cadena hotelera Sol Meliá S.A, la línea aérea Iberia S.A y la empresa de alquiler de coches AVIS S.A.
- Las Agencias de Viajes Online. Los ejemplos de este tipo de agencias son las páginas de Expedia, E-Bookers, y Thomas Cook entre muchas otras. El caso de las páginas LastMinute y Priceline son las de agencias online pero con ofertas y demandas de último minuto.

Como resultado hay que destacar el alto grado de autogestión de información por parte del consumidor en estos últimos años. Cuando no existían las nuevas tecnologías la información solo era manejada por los distribuidores tradicionales.

Causas de la evolución

❖ Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y su relación con la distribución online

Las TIC son el conjunto de técnicas utilizadas para transmitir información en el ámbito de internet y las telecomunicaciones. Con el paso del tiempo y la evolución de la sociedad, la tecnología también ha evolucionado a su compás. En el contexto de este estudio sobre la proliferación de la distribución online en el sector turístico cabe considerar la gran importancia que tienen actualmente las TIC en dicha actividad y sector en el que el mercado cambia constantemente y la gestión estratégica es clave debido a la fuerte competencia que existe. Gracias a la aparición de estas tecnologías el mercado es mucho más transparente y la información está estructurada de una manera más clara.

Su uso por parte de las empresas decidirá el éxito o el fracaso de la misma y permitirá obtener una ventaja competitiva sobre las demás empresas que no hagan uso de las TIC. Otro beneficio para las empresas turísticas a través de su utilización favorecerá la fidelidad de los clientes, ya que se permite un servicio personalizado. Cuanto más satisfacción se reciba por parte de los clientes más inversión habrá que hacer sobre las TIC's.

❖ **Perfil del viajero. El viajero 2.0**

A partir de lo recientemente comentado de las TIC's y el fácil acceso que ofrece a los usuarios para llegar a la información disponible de las empresas turísticas que ofrecen sus servicios online, podemos conocer el perfil del viajero más común que contrata el producto o servicio turístico a través de Internet.

Antes de ello, debemos definir el significado de viajero:

Viajero es aquella persona que se desplaza a un territorio diferente al suyo, con una duración inferior a 12 meses y con al menos una pernoctación fuera de su hogar habitual.

Desde la iniciativa del conjunto de organizaciones tanto públicas como privadas llamada Lookinsidettravel.es de dar a conocer los hábitos de consumo más comunes del viajero español, patrocinada por Google en asociación con el Instituto de Estudios Turísticos y Exceltur, se ha realizado un estudio por parte de Added Value (una consultora de marketing) .Gracias a ellos podemos saber más sobre cuál es el perfil del viajero español en el año 2012 a través de un método de encuestas por teléfono a mil quinientas personas mayores de edad. Y los datos recogidos son los siguientes:

Cada vez más a menudo, se elige por el destino nacional en vez del internacional y sigue habiendo preferencia por las recomendaciones de persona conocidas como amigos y familiares a la hora de escoger destino. En segundo lugar se recurre a internet y a las agencias de viajes online, a webs del destino y a páginas de proveedores de viaje.

En base a los turistas que utilizaron páginas web para informarse sobre el destino de sus vacaciones, se saca la conclusión de que son los más jóvenes los que utilizan este medio y para viajar a destinos extranjeros. El motivo de que las usen es porque consideran que ofrecen una información completa y fiable y son fáciles de utilizar.

A parte del buscador de Internet Google, las webs que los viajeros encuestados visitaron fueron Booking.com y Trivago. Si antes se ha comentado que para elegir el destino se prefería las recomendaciones de familiares y amigos, se puede decir que para escoger el alojamiento y el transporte se opta directamente por las webs de agencias online, proveedores turísticos, publicidad online y redes sociales.

En cuanto al transporte, en concreto, la página web más solicitada para hacer uso de su servicio fue Ryanair, muy utilizado para desplazamientos de corta estancia. En cuanto a la búsqueda de un seguro de viaje, aunque es menos habitual hacerlo en estos tiempos, las páginas más usadas para informarse sobre ellos fueron EasyJet, Lastminute.com, Rumbo, Barceló Viajes y Air Europa.

En resumen a esta encuesta telefónica realizada por Added Value, se puede afirmar que los turistas cada vez tienen más experiencia en buscar opiniones sobre otros turistas y referencias sobre sus viajes a través de Internet y por ello hacen buscas más exhaustivas y exigentes.

Oportunidades y amenazas de la distribución turística online

Las nuevas TIC's pueden causar diferentes efectos tanto para las empresas como para los consumidores de sus productos. Los distinguiremos entre aspectos negativos o contras y aspectos positivos o pros para ambos.

❖ Para las empresas

Aspectos positivos:

- Permite a las empresas estar presente en más de una zona geográfica, tanto a nivel nacional como internacional debido a que no hay barreras en Internet. Esto es una gran oportunidad para darse a conocer en el extranjero y así poder aumentar su cartera de clientes.
- Otra gran ventaja es la oportunidad de ofrecer un producto especializado y diferenciado para cada cliente, ya que son ellos los que eligen directamente las características de su producto.
- Para la empresa es una oportunidad el poder reducir la plantilla de personal, esto se traduce en que permite reducir costes en el producto final ya que no se mantiene la comisión elevada que pueden llegar a exigir los intermediarios tradicionales.
- A través de Internet se permite ofertar tarifas de última hora. Esto es útil para excesos de plazas que se queden sin vender y poder hacerlas llegar rápidamente a los usuarios. Esta situación a través de las agencias de viajes tradicionales resulta muy difícil hacerlo posible.
- Resulta más eficaz poder dar un servicio las veinticuatro horas, los trescientos sesenta y cinco días del año. Este aspecto está muy bien valorado por los clientes ya que contratan un servicio sin moverse de su hogar.

-Una gran oportunidad para las agencias tradicionales, es la de pasar al mundo online con su cartera de clientes ya existentes. Esto puede hacer que la empresa gane ventaja competitiva frente a las demás.

Aspectos negativos:

-No todas las empresas que deciden lanzarse al mundo online van a tener éxito. Sólo sobrevivirán aquellas que con esfuerzo puedan satisfacer las necesidades de los clientes a corto plazo para perdurar a largo plazo. Para ello, deberán estar pendientes constantemente de los cambios en los gustos y preferencias de los usuarios, de las innovaciones en la tecnología, la diferenciación de su empresa frente a todas las demás, y no olvidar la gran inversión económica al inicio.

- Un aspecto positivo para la empresa era la reducción de plantilla y abaratar costes. Pero por el contrario, para el personal es una amenaza ya que su puesto de trabajo se ve perjudicado.

- Todavía hay mucha gente escéptica a comprar vía online, debido a la falta de contacto entre comprador y vendedor, y eso provoca inseguridad. Los usuarios pueden sentirse poco confiados en relación a la validez de la página web, la veracidad de las ofertas o métodos de pago.

❖ **Para el consumidor**

Aspectos positivos:

-El cliente comparte con la empresa la oportunidad de recibir una oferta personalizada, acorde con sus gustos y preferencias y formar parte del diseño del producto.

-Al ser el medio un aparato tecnológico y normalmente el cliente, estar en su propia casa, permite transmitirse una mayor información tanto visual como fotos, videos, mapas, etc. Como más tiempo para decidir y menos presión a la hora de decidirse por el producto.

- Ya que no hay barreras en Internet, permite comparar muchos productos de muchos sitios distintos y no se limita a una sola zona geográfica.

-Los usuarios optan a tarifas y ofertas más económicas debido al ahorro de costes en otros aspectos por parte de las empresas distribuidoras.

Aspectos negativos:

-A pesar de que parece que hay mucha información que ayuda a elegir por un producto u otro, ese mismo hecho hace difícil comparar distintas ofertas por parte del consumidor y hacer que éste pierda mucho tiempo.

-Puede que en algún momento se produzcan saturaciones en la Red, o en las propias páginas y que eso afecte a que el usuario, deje la compra del producto a medias o no vuelve a hacer uso de ese medio.

Formas de distribución online

❖ La desintermediación.

La desintermediación se refiere a la pérdida de intermediarios turísticos debido a la aparición de las TIC's y del paso de proveedores como son las compañías aéreas, cadenas hoteleras, empresas de alquileres de coches, metabuscadores y agencias de viajes online para conectar directamente con el consumidor.

Aun así, hay productos a los que se le resiste la desintermediación, es decir, tienen unas características más estandarizadas y menos diferenciadas como las entradas para espectáculos o museos que suelen ser mucho más vendidas a través de establecimientos tradicionales. La desintermediación también tiene sus pros y sus contras, y son los siguientes:

PROS

-Las AA.VV tradicionales no hacen atractivo al producto y en los últimos tiempos solo manejan cierta información y hacen las reservas. No son el lugar más adecuado para hacer reservas para productos especializados, ya que no tienen muchos conocimientos sobre ellos.

-Estos mismos establecimientos cooperan únicamente con aquellos proveedores que les aseguran una mayor comisión. Dichas comisiones además, encarecen el precio de los productos.

-Las agencias físicas, al contrario de los distribuidores online, tienen un horario fijo (no abren fines de semana o a ciertas horas de la noche cuando la gente tiene más disponibilidad para contratar sus viajes después del trabajo).

CONTRAS

-Los establecimientos tradicionales usan su experiencia para asesorar a los clientes y hacer que ahorren tiempo.

- Para un segmento del público es muy difícil o incluso impensable utilizar Internet para contratar sus vacaciones. Por ejemplo es el caso de la gente de una cierta edad los cuales no están familiarizados con las nuevas tecnologías.

-Como se ha comentado antes, para algunas personas comprar por Internet no le provocan satisfacción o confianza, por lo que se pierden muchos clientes potenciales.

Aunque el proceso de desintermediación esté muy avanzado, es muy probable que siempre haya agencias de viajes tradicionales que perduren y no desaparezcan del todo. Serán aquellas que pese a la difícil situación sepan mantenerse y convivir junto a los distribuidores online. Para ello, deberán empezar a especializarse en algunos productos y no sólo funcionar como establecimientos de gestión de reservas. También pueden explotar la ventaja de aquellas personas que confían en ellas y no son asiduas de utilizar Internet por las razones explicadas anteriormente.

❖ **Metabuscadores y Agencias de Viajes Online**

Un metabuscador es un sistema que reúne información en motores de búsqueda y que carece de propia base de datos. No se centran en ninguna servicio en concreto y presentan las tarifas de todos ellos: vuelos, habitaciones de hotel, empresas de alquiler de coches, etc. Su cometido es recoger esa información en otros buscadores y presentar las mejores ofertas y combinaciones y resumirlas en una simple lista donde anteriormente el usuario ha insertado unos parámetros personalizados para esa búsqueda. Cuando el consumidor se ha decidido por una opción y clicla sobre ella, se le dirige directamente a la página oficial que vende ese producto o servicio.

Este tipo de intermediación surge para ahorrar tiempo y encontrar el producto/servicio que el usuario desee ya que hay demasiadas ofertas en la red y esto le permite hacer una comparativa de ellas en poco tiempo. En la actualidad millones de consumidores usan esta vía por los motivos comentados anteriormente y por ello cada vez es mayor la cifra de metabuscadores en la red. Pero este auge de aparición de metabuscadores puede ser un arma de doble filo, es una oportunidad ya que la usan un gran número de usuarios pero por otro lado, existe una fuerte competencia ya que hay una tendencia de precios demasiado agresivos.

Las agencias de viajes online son empresas que se dedican profesionalmente a vender productos y/o servicios turísticos mediante internet al cliente que han aparecido y se han expandido rápidamente gracias a la innovación de las TIC's y a la facilidad de poder contratarlo desde casa como se ha comentado anteriormente en este trabajo.

A continuación, se desarrollaran ejemplos de metabuscadores turísticos y AVO para comprender su funcionamiento y los servicios que ofertan.

KAYAK

Uno de los principales metabuscadores es KAYAK. Es nº1 en Estados Unidos con sede en Connecticut y ha iniciado hace poco su expansión internacional a nuevos mercados: Irlanda, México, Australia, Nueva Zelanda, Países Bajos, Bélgica, Hong Kong y Singapur además de la ampliación de su presencia en Europa, América Latina y Asia (KAYAK.ES).

Priceline (la matriz de Booking.com, la web de reservas hoteleras más usada de Europa) la ha adquirido por una cantidad que asciende a 1.413 millones de euros, montante que no tiene que ver al valor inicial de 789 millones de euros en el momento que salió a Bolsa. A pesar de ello, desempeñará su labor independientemente.

El interfaz de la web es sencillo y permite una navegación por su página sin complicaciones, a esto ayuda las pestañas que permiten tener más de una búsqueda abierta a la vez y poder ir comparando. Su labor se centra en tener especial atención en las sugerencias de los clientes y para ello si es necesario tener contacto directo, seguir trabajando para ofrecer en el futuro más

volúmenes de establecimientos para poder reservas y potenciar su aplicación móvil.

EXPEDIA

En este caso, se trata de una agencia de viajes online que se ha apropiado de una gran parte del metabuscador Trivago (el 61,6%) por 477 millones de euros. Es de las agencias de viajes online que más expandida está en sitios como Norteamérica, Australia, Japón y gran parte de Europa (EXPEDIA.ES).

Permite hacer reservas de hoteles, paquetes vacacionales o rent a car. Aun habiendo adquirido parte de un metabuscador, su director en España Fabrizio Giulio comenta que más de la mitad de sus ventas vienen a través de metabuscadores, en vez de a través de su propia marca. Además gran parte de esas reservas son a través de KAYAK.

TRIPADVISOR

Es la primera página en combinar comentarios y opiniones de viajeros con búsqueda de precios. Es un elemento clave en la industria turística y especialmente en la online, ya que más del 60% de los contratantes online dice consultar opiniones de otros turistas antes de reservar servicios. En febrero de 2014, gracias a su progresiva transformación de metabuscador, obtuvo un incremento del 24% de beneficios netos anuales (TRIPADVISOR.ES).

Esta página permite que los usuarios que deseen viajar puedan informarse del lugar de destino y de establecimientos hoteleros según la opinión de otros usuarios que ya lo han visitado anteriormente. A través de esos usuarios que dan su opinión se puede saber su grado de satisfacción, las debilidades o fortalezas de esos hoteles o servicios e interactuar con otros usuarios. Tripadvisor también ofrece a los hoteles la posibilidad de contestar a las buenas y malas críticas posteriores de los clientes. Con 60 millones de visitas al mes cuenta con 100 millones de opiniones y comentarios.

LAST MINUTE

Es uno de los distribuidores online más importantes desde hace 15 años, a pesar de eso consideran que todavía pueden expandirse aun más. Dispone de más de 16.500 proveedores y acuerdo con la mayoría de compañías de aviación y cadenas hoteleras. El último tanto ha sido de crear la modalidad de producto "vacaciones" en España con productor únicos que ya ha tenido una muy buena acogida en Italia. También han comprobado que por parte de los usuarios españoles especialmente hay una cara propensión a comparar muchos precios y ofertas.

Su página es sencilla, agradable y fácil de usar y por si en algún caso el usuario tiene alguna duda ponen a su disposición un número de teléfono de atención al cliente y permiten recibir opiniones acerca del servicio recibido.

Tienen de un apartado que se llama Hoteles Top Secret que permite obtener descuentos de hasta el 45% en hoteles de lujo.

Last Minute realizó una encuesta en Reino Unido en la cual se concluye que uno de cada cuatro usuarios deja su búsqueda si la página no se carga antes de cuatro segundos, 1 de cada 2 usuarios en el caso de la aplicación móvil. De estos usuarios, 3 de cada 5 ya no vuelven a visitar la página más veces. Esto es un elemento clave por ello esta empresa dispone de equipos que se centran en actividades de Investigación y Desarrollo en todos los países en los que están presentes. (Comadevall.M Head of Product and Sales en España entrevista publicada el 18 de noviembre de 2013 en Hosteltur.com).

BOOKING.COM

Es una agencia online líder mundial en reservas de alojamiento. Los usuarios que acceden a su página web buscan principalmente ofertas de estancias de ocio y de negocios. Ha alcanzado la cifra de 2,8 millones de noches reservadas semanalmente, esto puede deberse a que los usuarios ven una ventaja de que Booking.com no cobre gastos de gestión y en la mayoría de ocasiones tampoco cobren por la cancelación de la reserva (Booking.com). Analizando su página web se percibe una plataforma muy fácil de usar y la cual simplifica el tiempo de búsqueda de tarifas. Permite abrir una cuenta de usuario en la que se puede agregar una lista de los hoteles marcados como favoritos y también poder opinar sobre ellos. Al abrir dicha cuenta se obtiene el privilegio de acceder a “ofertas secretas” que no se podrían disfrutar sin ser usuario registrado. Por otro lado, es una estrategia clave la de indicar debajo de cada hotel cual fue la última reserva que se hizo por otro cliente y cuantas personas están mirando dicho hotel en ese mismo momento. Esta estrategia hace que los clientes tengan más interés para permanecer en Booking.com. Gracias a estas medidas permiten que esta agencia online pueda diferenciarse de otras agencias.

❖ El papel de las redes sociales en la distribución online.

La expansión de las TIC ha provocado que las empresas turísticas en concreto den un giro a su funcionamiento debido a la gran competitividad entre otras causas como se ha comentado anteriormente. Dicho esto, un claro ejemplo de esta evolución son las redes sociales. Son un nuevo y sugerente canal de información para las empresas, en concreto para las empresas turísticas online. Se puede decir que se trata de una práctica de gestión estratégica. Estar más cerca de los usuarios les permite interactuar con ellos, ayudarlos y así convertirlos en clientes fieles. Además, por las dos partes pueden intercambiar fotos, comentarios, información, votaciones sobre sus experiencias o resolver dudas sobre el producto.

Social-buy.com (una empresa dedica a conectar el E-Commerce y las redes sociales), ha confeccionado un Barómetro del Social E-Commerce en España.

Este estudio afirma que el sector que más utiliza las redes en el país, es el turístico. Este análisis fue realizado a 1300 empresas hosteleras y turísticas de España, de las cuales el 84% afirmaron utilizar las redes sociales para promocionarse y vender sus servicios.

A continuación, se analizará el uso que hacen de las redes sociales tres empresas turísticas que comercializan únicamente a través de Internet. Las seleccionadas son Logitravel, Rumbo y Destinia. Estas tres empresas tienen cuenta en Facebook, Twitter, Google + y un Blog cada una de ellas.



Utiliza las redes para promocionar sus productos y servicios. En sus páginas de Facebook, Twitter y Google + hace recomendaciones de lugares y destinos turísticos y sus platos estrella o rincones para visitar. También propone ofertas de fin de semana y escapadas acorde con la temporada en la que proceda (Semana Santa, Sant Joan en Menorca, Oktoberfest en Alemania).

Por otro lado realiza concursos en los que para participar se debe clicar la opción "Asistiré" y enviar un video explicando por qué cree esa persona que debería ser el ganador del premio.

El punto positivo es que su actuación es activa, ya que actualizan la información a diario.

El punto negativo, es que en Facebook no tienen activada la posibilidad de dejar comentarios individualizados por parte de los usuarios si no es en las fotos, ofertas o publicaciones que haga Logitravel.



Destinia también en Facebook, Twitter y Google + publica ofertas y promociones tanto para destinos alrededor del mundo como para lugares en los que se celebra la Semana Santa, Carnaval, etc.

A parte de esto, hace muchas publicaciones sobre datos curiosos y muy interesantes que hace más amena la página y que te entran más ganas de visitarla. Asimismo, hace el esfuerzo de ser bastante activa y en este caso, a diferencia de Logitravel, si permite que los usuarios puedan hacer comentarios o preguntas por separado y no solo en las publicaciones.



En este caso, a parte de las tres redes sociales mencionadas, Rumbo también se acerca a clientes por medio de Tuenti y recientemente en LinkedIn. Como las dos anteriores, es muy activa en las redes y oferta muchas posibilidades para viajar ya sean escapadas de fin de semana en la capital, viajes temáticos, al Caribe o para fechas señaladas.

El aspecto negativo es que igual que Logitravel en su página de Facebook no existe el apartado de comentarios y/o sugerencias de los usuarios. El lado positivo es que lanza muchos mensajes positivos y curiosidades que la hacen más divertida y que tiene publicado una serie de normas de conductas a seguir. En caso de no cumplirlas están en derecho de borrar los comentarios y bloquear al usuario.

Fuente: Propia a través del análisis de sus páginas en las redes sociales.

Después de ver que ofrece y de que carece cada una de las empresas en las redes sociales, se puede hacer una comparativa del número de seguidores de cada una en cada red y cual resulta la más popular a día de la realización de este trabajo.

En la página social Facebook; Logitravel tiene 22.950 seguidores, Destinia 97.515 seguidores y Rumbo 113.799 seguidores. Por lo tanto, entre las tres la más popular en Facebook es Rumbo.

En la red social Twitter; Logitravel posee 8.605 seguidores, Destinia 6.656 seguidores y Rumbo 9.298 seguidores. Se puede ver como por segunda vez la empresa más popular es Rumbo.

Y por último, en Google+, Logitravel cuenta con 188.553 usuarios, Destinia con 299.884 y Rumbo con tan sólo 382.

Rápidamente se aprecia como el cambio de seguidores en las redes es bastante significativo. Destinia en este caso es la más popular con mucha diferencia respecto a las otras dos mientras que Rumbo es la que menos popularidad tiene en esta página.

Prácticas leales en la distribución online por HOTREC

A pesar de que existen múltiples páginas de distribución online, el control de los precios de los hoteles deben pertenecer a ellos mismos. Pero la realidad es otra, un gran número de hoteles están perdiendo el control sobre las tarifas de sus servicios debido al gran número de páginas online que publican sus tarifas. Por ello, la Organización HOTREC que se encarga de representar los derechos e interés de los establecimientos hoteleros y similares en Europa, principalmente PYMES, ha elaborado una lista de buenas prácticas para los distribuidores online para sostener la transparencia y nutrir la competitividad de los mercados para que tanto los usuarios, los intermediarios y los hoteles no salgan perjudicados por una mala gestión de la información.

A continuación se exponen algunas de las prácticas leales más destacables:

- **No al uso no autorizado de la marca del hotel.**

Este punto quiere decir que está totalmente prohibido el uso de la marca de los establecimientos para promocionar las páginas de ventas online que no sean las de los propios establecimientos. Es una práctica clave para que no se produzcan gestiones fraudulentas con la intención de atraer más visitantes.

- **No a la igualdad de disponibilidad.**

Se refiere a cuando el hotel pierde capacidad de gestión y control y competitividad, si por su parte, garantiza a todos los distribuidores socios la misma disponibilidad de sus habitaciones o servicios. Por lo tanto, deberá asignar a cada distribuidor online una capacidad y un cupo diferente para maximizar la ocupación de su establecimiento.

- **No a los modelos de subasta no transparente.**

A veces, los rankings que se ven publicados en los medios de información sobre un establecimiento turístico o un servicio no están confeccionados con el criterio con el que se quiere hacer ver. Por ejemplo por el tipo de categoría, por el importe de sus tarifas, o comentarios positivos recibidos por parte de los usuarios que han hecho uso de sus servicios. Es decir, el ranking puede estar realizado según la comisión que los hoteles pueden llegar a pagar, para colocarse en una posición favorable para ellos.

El cliente, debería ser consciente de ello y no recibir información engañosa porque al hacer uso del servicio se llevarán una mala experiencia al no recibir lo esperado.

- **Claridad y veracidad en las tarifas de los motores de marketing de búsqueda (SEM)**

Los distribuidores online no pueden publicar tarifas con descuentos u ofertas especiales creadas por ellos mismos y que no estén contratadas y contrastadas con el hotel solo por el hecho de ofrecer precios más baratos y atraer más clientes, ya que este hecho provocará pérdidas para el hotel.

- **Los comentarios de los huéspedes deberían de estar protegidos frente a la manipulación y al fraude.**

Los comentarios en las páginas de opiniones o en la de los mismos distribuidores online solo se publicarán si son autenticados por personal cualificado. En segundo lugar, el usuario deberá identificarse a través de e-mail para poder contactar con él y reaccionar en caso de comentario negativo u ofensivo. En tercer lugar, solo serán válidos los comentarios hechos por huéspedes reales, por ello, deberán detallar el establecimiento en el que pernoctaron y la fecha de su estancia. Las opiniones dejarán de ser válidas dos años después de su aplicación y deberán de ser borradas de la página automáticamente. Por otro lado, las tarifas deben ser actuales y si no dar lugar a rectificación con rapidez. Si se publica una opinión negativa o positiva, se tendrá en todo momento informado al hotel y darle la oportunidad de responder y mejorar sobre aquello lo que ha sido criticado para que no se vuelvan a repetir ese tipo de comentarios por parte de nuevos clientes.

Conclusión

Mediante este trabajo se puede concluir que los intermediarios tradicionales no desaparecerán en un plazo corto de tiempo pero solo perdurarán aquellos que sepan adaptarse a las nuevas corrientes tecnológicas o sepan especializarse en algún segmento u oferta y lograr seguir competentes. Por lo tanto las TIC's no serán las que terminen con la intermediación turística pero sí que contribuirán a que los distribuidores online sean rivales fuertes.

Las compañías tradicionales al instalarse en el mundo online tienen que lidiar con las compañías de bajo coste las cuales son las elegidas con mayor frecuencia por los turistas internacionales para hacer uso de su servicio. A pesar de que las agencias tradicionales estén por debajo de las online su demanda ha aumentado en comparación a los años anteriores.

Podemos conocer cuál fue el perfil de viajero español en el año 2012. En base al público que utilizó internet para contratar un producto turístico, se concluye que son los más jóvenes quienes utilizan este medio. Los turistas de cada vez más tienen mayor experiencia en buscar comentarios y críticas y eso hace que se vuelvan más exigentes a la hora de reservar un servicio.

Esta comprobado que el uso de las TIC's puede tener puntos a favor y en contra para las empresas y los usuarios. Para las empresas es beneficioso utilizar las nuevas tecnologías porque permite llegar a más público y no solo al local o nacional pero por otro lado todavía hay mucha gente escéptica al uso de la Red y prefieren el contacto físico con el vendedor en las agencias de viajes tradicionales. Para el consumidor es importante la innovación porque les permite realizar una oferta personalizada según sus preferencias desde su propio hogar. En cambio, hay tantas ofertas en Internet y demasiadas páginas que pueden provocar en el usuario una cierta saturación o agobio que no facilita su compra. A raíz de estas innovaciones surge el término "metabusador" los cuales han sido una verdadera revolución en el sector ya que facilitan la búsqueda de precios y ofertas. Hemos conocido que el principal metabuscador que existe es KAYAK siendo el Nº1 en Estados Unidos y que la principal página de búsqueda más comentarios y opiniones de los usuarios es Tripadvisor.

Ha sido interesante descubrir algunas de las prácticas leales por HOTREC dirigidas a los vendedores que comercializan online. Algunas de ellas como son: no al uso no autorizado de la marca del hotel, claridad y veracidad en las tarifas y los comentarios de los huéspedes deben estar protegidos contra el fraude son de los más importantes.

Y por último se ha podido analizar tres empresas intermediarias online (Logitravel, Destinia y Rumbo) y el uso que hacen de las redes sociales. Este tipo de redes son una gran oportunidad de promoción y comercialización y clave para una buena gestión estratégica. Las tres empresas usan Facebook, Twitter y Google + en las que cuentan con muchos seguidores. En ellas interactúan con los usuarios mediante, fotos, ofertas, concursos, datos curiosos y mensajes positivos. Para acabar, una encuesta realizada por Social-buy.com a 1300 empresas hosteleras y turísticas españolas informa que el sector turístico es el que hace más uso de las redes para promocionarse y vender sus servicios de todos los sectores.

Bibliografía

Barómetro del Social Commerce 2014 .Disponible en <https://www.social-buy.com/blog/barometro-del-social-commerce-2014/>. (Acceso 06 Mayo 2014)

Berné Manero, C., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Múgica Grijalba, J. 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.

Buhalis, D., & Jun, S. H. (2003). E-tourism. *Information technology for strategic tourism management*. Publicado por Goodfelllow Publishers limited, Oxford.

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30, 7-16

Calveras, A., & Orfila, F. (2010). Un análisis económico de la intermediación en el sector turístico. *Cuadernos de economía*, 33(91), 67-93.

Elena, G. R, Ana Isabel, J.Z, Joan, T.S. *Usuarios de Internet y comercio electrónico en turismo* (2010). *VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2010*.

Escolano, A. A., & Rubio, R. S. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 7(1), 13-36.

Entrevista a Comadevall.M Head of Product and Sales en España (18 noviembre 2012). Disponible en http://www.hosteltur.com/122760_lastminute-considera-metabuscadore-vez-competencia-oportunidad.html (Acceso 06 Mayo 2014)

HOTREC. 2012. Benchmarks of Fair Practices in Online Distribution. Disponible en <http://www.hotrec.eu/publications> (Acceso 28 Abril 2014).

Instituto de Turismo de España. Compañías aéreas de bajo coste. Informe anual 2012. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/anuales> (Acceso 06 Mayo 2014)

Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.

López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2008). El billete electrónico en los canales de distribución turísticos. *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, (2934), 43-53.

Moraleda, L. F., Domecq, C. F., & Balthasar, M. B. (2003). La distribución electrónica de productos hoteleros: la importancia de los canales basados en Internet. *Estudios turísticos*, (158), 67-78.

Muñoz, L. L., Graciá, V. B., & Melgarejo, A. M. (2013). Análisis Del Sector De Las Agencias De Viajes En España: Una Aproximación Desde La Caracterización Del Sector Entre Las Agencias De Viajes Tradicionales Y Las Agencias De Viajes Online. *Turismo y Desarrollo Local*, (14).

O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *The Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 43(3), 33-45.

Pearce, D. G., & Schott, C. (2005). Tourism distribution channels: The visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63.

Presentación del Estudio sobre Viajeros Lookinside 2012. Disponible en <http://www.lookinside.travel/enews/95/>. (Acceso 06 Mayo 2014)

Ruiz Molina, M. E., & Moliner Velázquez, 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.

Análisis de las páginas online:

Booking.com. Disponible en <http://www.booking.com> (Acceso 09 Mayo 2014)

Last Minute. Disponible en <http://www.es.lastminute.com> (Acceso 09 Mayo 2014)

Expedia. Disponible en <http://www.expedia.es> (Acceso 09 Mayo 2014)

Tripadvisor. Disponible en <http://www.tripadvisor.es> (Acceso 09 Mayo 2014)

Kayak Disponible en <http://www.kayak.es> (Acceso 09 Mayo 2014)