



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de nom

Memòria del Treball de Fi de Grau

PRESENTE Y FUTURO DE LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Adrián ANEAS ZAMUDIO

Grau de Turisme

Any acadèmic 2013-14

DNI de l'alumne: 43116980F

Treball tutelat per EUGENI AGUILÓ PEREZ
Departament de ECONOMIA APLICADA

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:
INTERMEDIARIOS, PRESENTE, FUTURO, TOUR-OPERADORES,
AGENCIAS DE VIAJE, TURISTA, INTERNET,

INDICE

- 1. PRESENTE Y FUTURO DE LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA**
INTRODUCCION.
DEFINICION DE INTERMEDIARIOS
TIPOS DE INTERMEDIARIOS EN EL TURISMO
- 2. INTERMEDIARIOS FRENTE AL RETO DE INTERNET Y LAS TIC.**
- 3. QUE ES LO QUE VENDEN LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS ACTUALES**
- 4. REGULACION DE LA INTERMEDIACIÓN TURISTICA.**
- 5. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN EL SECTOR TURÍSTICO**
- 6. ANALISIS DE LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS (PRE-INTERNET Y POST-INTERNET)**
- 7. CAMBIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO**
- 8. INTERNET Y LA DESINTERMEDIACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.**
- 9. RAZONES QUE PUEDEN JUSTIFICAR LA EXISTENCIA DE INTERMEDIARIOS EN NUESTRA BUSQUEDA.**
- 10. INTERMEDIACION EN LAS BALEARES**
- 11. PRODUCTIVIDAD DE LOS INTERMEDIARIOS**
- 12. CONCLUSION**

BIBLIOGRAFIA

1. PRESENTE Y FUTURO DE LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

INTRODUCCION.

En España tenemos más de 58 millones de turistas al año, nuestro mercado turístico es el primer sector de la economía española y el primero en la generación de empleo. Tenemos un problema y es que nuestro país es un destino maduro, con una situación urbanística complicada debido a la alta oferta turística que supera ampliamente a la demanda, por eso es importante el trabajo que realicen o desarrollen los intermediarios turísticos.

Nuestro sector turístico se subdivide en diferentes subsectores tales como: alojamiento, Compañías aéreas, Agencias de viaje, Rent-a- Car y compañías de transporte discrecional, Organismos Públicos (ayuntamientos, CC.AA)y oferta complementaria(museos, golf, parques temáticos).

DEFINICION DE INTERMEDIARIOS

Son las personas o entidades encargadas de llevar a cabo las actividades necesarias para distribuir los productos, en este caso productos relacionados con el turismo.

Sus principales funciones son las siguientes:

1. Reducir el número de contactos.
2. Adaptar la oferta a la demanda.
3. Creación de muestrario.
4. Ejecución de actividades de marketing.
5. Transmitir el derecho de utilización.
6. Financiación.
7. Aceptación de riesgos.
8. Servicios adicionales

TIPOS DE INTERMEDIARIOS EN EL TURISMO

1. Las Agencias de Viaje: pueden ser minoristas, mayoristas o tour-operadores y de tipo mixto.

Las agencias de viaje minoristas son las encargadas de comercializar los productos de las agencias Mayoristas, vendiéndolos directamente al turista o usuario., o bien vendiendo sus propios paquetes turísticos. Estos últimos no se pueden vender a través de otras agencias. Estas agencias de viaje se pueden clasificar en:

A. Agencias independientes (se trata de una persona y una oficina sin relación alguna con otra empresa).

B. Departamento alquilado (se trata de que un agente de viajes ubica su local en un espacio alquilado a otro comerciante).

C. Cadenas Voluntarias de detallistas (son uniones de agencias de viaje minoristas y cuyo objetivo es crear una central de reserva, mejorar su negociación y reforzar su imagen a partir de una marca común).

D. Franquicias (es un contrato a través del cual una empresa da derecho a un comercio independiente a explotar una marca o aportar asistencia comercial a cambio de derechos tales como abonar un porcentaje de los ingresos o aceptar unas determinadas condiciones de venta).

E. Cadenas Integradas (son grupos de establecimientos con un mismo nombre y mismo propietario).

F. Grupos de Distribución.

Las agencias de viaje Mayoristas o Tour-operadores son las encargadas de elaborar y organizar toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecérselos a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus paquetes directamente al consumidor final.

Las Agencias de viajes Mixtas (Mayoristas-Minoristas) son las que pueden simultanear las funciones de los dos grupos anteriores.

2. Los Sistemas Centralizados de Reservas (GDS y CENTRALES DE RESERVAS).

A. Los Global Distribution System o GDS son sistemas de información que permiten el acceso a extensas bases de datos de prestatarios de servicios turísticos desde una red de usuarios profesionales de la venta minorista o de Agencias de viaje.

Los principales GDS son: Travelport, Amadeus y Sabre. La capacidad de estos GDS de obtener un amplio conjunto ha permitido generar agencias virtuales que han aparecido de los propios GDS como por ejemplo Travelocity que viene de Sabre. El GDS más utilizados es Amadeus.

B. Las centrales de reserva unen los prestatarios turísticos con los GDS, o sea, utilizan un canal alternativo de distribución, asumen un papel de representante de hoteles y realizan actividades de promoción y publicidad. Estas centrales de Reservas se pueden clasificar en:

- * De cadenas Corporativas.
- * De cadenas Voluntarias.
- * De compañías de representación hotelera.
- * De asociaciones empresariales.
- * Especializadas en un área geográfica.

3. Otros intermediarios turísticos.

Cabe destacar entre los mayoristas a los bróker turísticos y los mixtos como representantes hoteleros y agentes comerciales.

2. INTERMEDIARIOS FRENTE AL RETO DE INTERNET Y LAS TIC.

La llegada de las nuevas tecnologías y su utilización ha llevado a que los prestatarios turísticos intenten llegar directamente al consumidor evitando los intermediarios y a una mayor concentración de la competencia.

Las agencias de viaje son las más perjudicadas por culpa de internet aunque pueden verse favorecidas, si son capaces de adaptarse al nuevo entorno y aprovechar las facilidades que proporciona la red internet. Ellas mismas también pueden actualizarse mediante la incorporación de sus propias páginas web para que los consumidores accedan directamente a ellas.

Los agentes de viajes deben de actuar más como consultores y asesores de viaje, deberían especializarse y además dar más servicios personales de calidad al cliente. Los viajes que implican mucho asesoramiento son los que continúan siendo distribuidos y reservados a través de las agencias de viaje. Por lo tanto, el uso de las nuevas tecnologías tendrá un mayor impacto en la contratación de productos turísticos que sean un poco menos especializados. De hecho la compra de productos turísticos a través de agencias de viaje se ha asociado a productos que tienen una complejidad más alta debido a la reducción de la incertidumbre que produce la compra de determinados productos turísticos como es el caso de los viajes de larga distancia o viajes internacionales.



Dentro de los intermediarios turísticos cabe destacar:

1. TT.OO(Tour-operador) es una empresa que se dedica a ofrecer productos o servicios turísticos y son los encargados de contratar los servicios de avión +hotel +traslados +servicio de guía +excursiones, o sea se encargan de los transportes combinados. Normalmente vende a través de las AA.VV (Agencias de viaje). Actualmente los Tour-operadores están creando sus propias agencias on-line para vender directamente o vender con otras empresas de distribución.

Diferencia de los TT.OO en Europa y en España:

En España los Tour-operadores tienen mucho volumen, poco margen de beneficios, una escasa dimensión internacional, asumen mucho riesgo, su principal oferta son las costas y las islas, y la temporada es corta

En Europa tienen mayor mercado, la temporada es más larga, gran dimensión internacional y asumen poco riesgo.

DIFERENTES TT.OO



2. AA.VV(Agencias de viajes)Se encargan de la distribución. Son de dos tipos: las mayoristas y las minoristas, estas últimas están actualmente en proceso de fusión. En España hay aproximadamente unas 8500 Agencias de viaje además de todos los canales nuevos de venta.

Con la entrada de las Compañías Aéreas en la distribución , ha cambiado el sistema de comisiones que percibían las Agencias de Viaje, debido al “Fee por emisión” se trata de una cantidad fija que las AA.VV cobran al cliente por los servicios que prestan al margen del propio producto que el cliente compra. El consumo actual ha cambiado debido a que la gente hace viajes más cortos,

pero con más frecuencia, lo que supone que se cobre más veces el Fee por emisión.

3. Compañías Aéreas. Son el principal medio de transporte que se va a utilizar para llegar a un destino turístico. Actualmente son la primera empresa con la que entra en contacto el cliente, antiguamente eran las AA.VV, y el número de Compañías aéreas es limitado.

Las Compañías que operan actualmente en el aeropuerto de Palma de Mallorca son diversas y cabe destacar las siguientes: Alemania(Condor y Airberlin), España(Iberia, Air Europa y Vueling, Reino Unido(Ryanair, Thomas Cook y My travel).

COMPAÑÍAS AÉREAS Y LOW COST



La irrupción en el mercado turístico de las compañías aéreas Low cost, o sea compañías de bajo coste, tales como Easy jet, Ryanair, Vueling, etc. ha permitido la rebaja de precios para obtener billetes de avión si bien también ha reducido los servicios prestados al viajero.

Cabe destacar de las Low Cost que hay más asientos en el avión, menos tasas de aeropuerto, menos trámites administrativos, menos servicios de asistencia en tierra, supresión de las comidas en los avión en distancias cortas, posibilidad de comprar on-line, disminución de costes de las mismas influyendo en los salarios de sus tripulaciones e inexistencia de intermediarios en la venta de billetes de avión. Su objetivo principal es reducir el coste y aumentar los beneficios.

4. Compañías hoteleras. En España la oferta es muy variada y en Baleares hay aproximadamente unos 2600 establecimientos turísticos. Las grandes cadenas tienen su propia web de venta directa al cliente y las pequeñas cadenas hoteleras tienen que asociarse con otras cadenas para conseguir un volumen importante de ventas y así poder ser más competitivas. En la actualidad las empresas hoteleras, sobretudo en baleares han implantado el todo incluido, si bien en mi opinión no es buena idea ya que sí que puedes re captar más clientela pero los ingresos son menores debido al coste que supone para el hotel el ofrecer todo en un mismo precio.

FOTO DE COMPAÑÍA HOTELERA mallorquina

Cuotas de mercado de las principales
CADENAS HOTELERAS en España (*)

Cadena	N. hoteles	Habit.	% sobre total
SOL MELIÁ HOTELS & RESORTS	157	26.326	4,76%
NH HOTELES	128	14.415	1,89%
BARCELÓ HOTELS & RESORTS	54	13.833	1,87%
RIU HOTELS	46	13.372	1,79%
IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	35	10.166	1,39%
H 10 HOTELS	34	9.102	1,19%
BEST HOTELES	29	8.885	1,16%
HUSA HOTELES	85	8.628	1,13%
AC HOTELS	80	8.033	1,09%
FIESTA HOTEL GROUP	29	7.075	0,93%
Otras cadenas	2.263	321.604	43,38%
Independientes	2.925	302.997	39,63%

(*) Sobre un total de 762.968 habitaciones y apartamentos, incluidos todos los establecimientos de cadenas y los independientes de más de 40 unidades.

Fuente: HOSTELMARKET



5. Agencias receptoras: Son las encargadas de dar un apoyo en la contratación turística, organizar los traslados, gestionar reservas y asistir al cliente en el destino final.

6. Compañías de Rent-a-Car: Son las que se encargan de vender a través de las AA.VV, Internet, Call -Center su producto, que consiste en arrendar coches para los turistas por un determinado precio y una fecha concreta.

Mi conclusión sobre el mercado turístico, es que es un mercado creciente, muy importante para España tanto en el pasado, como en el presente y seguramente en el futuro, y sabe aprovechar muy bien las nuevas tecnologías para ofertar su producto y venderlo.

Rent-a-car



3. QUE ES LO QUE VENDEN LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS ACTUALES

Los intermediarios turísticos se encargan del producto turístico, el cual podemos definirlo como características tangibles propias del producto turístico. El producto turístico, comercializado o no, mediante un paquete turístico que combina las diferentes partes que lo componen, consiste en el transporte (avión, tren, bus, etc.) al destino, el alojamiento en un hotel o apartamento, la comida, los servicios de entretenimiento, el lugar natural del destino, etc. Todos estos bienes y servicios nos dicen lo que es el producto turístico, el cual, presenta dos características importantes. En primer lugar, el producto turístico es un producto que está compuesto de una variedad de distintos bienes y servicios, en lugar de un único bien o servicio. En segundo lugar, el producto turístico es un bien de experiencia (o sea, la calidad del bien solo es descubierta por el comprador después de su compra o consumo) y no un bien de búsqueda. Estas dos características del producto turístico (bien compuesto y

bien de experiencia) han determinado el papel tradicional (pre-internet) desarrollado por los intermediarios del sector turístico (TT.OO y AA.VV).

Hay diferentes tipos de producto turístico:

a/ El producto noticia: es el instrumento de comunicación eficaz y que genera imagen de liderazgo e innovación.

b/ El producto identidad: es el más notorio con plazas limitadas , alto valor y precio.

c/ Producto nuevo: es el que mantiene la vigencia de marca y el liderazgo en el mercado e innovación.

d/ Producto de captación: se encarga de buscar nuevos objetivos y fidelizar a los clientes.

e/ Producto accesible: son los productos que tienen un precio atractivo.

f/ Producto masivo :se encarga de rentabilizar los esfuerzos en otros productos.

4. REGULACION DE LA INTERMEDIACIÓN TURISTICA.



El artículo 148 de la Constitución Española establece que las comunidades autónomas puedan asumir las competencias en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial.

El artículo 24 del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears determina que los poderes públicos de Baleares reconocerán la actividad turística como elemento económico estratégico de la misma, estableciendo que el fomento y la ordenación de la actividad turística se deben realizar con el objetivo de hacerla compatible con el respeto al medio ambiente, patrimonio cultural y al territorio, así como con políticas generales y sectoriales de fomento y ordenación económica que tengan como objetivo favorecer el crecimiento económico a medio y a largo plazo.

El artículo 30 del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears establece como competencia exclusiva de la comunidad autónoma en materia de turismo la ordenación y la planificación del sector turístico, la promoción turística, la información turística, las oficinas de promoción turística en el exterior, la regulación y la clasificación de las empresas y los establecimientos turísticos, y la regulación de las líneas públicas propias de apoyo y promoción del turismo y de la calidad en la prestación de servicios turísticos de las Illes Balears en el marco del Estatuto de Autonomía de las Islas Baleares y del resto del ordenamiento jurídico.

El artículo 70 del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears determina como competencias propias de los consejos insulares la información turística, la ordenación y la promoción turística. Sin embargo, los medios necesarios para el ejercicio de estas competencias no han sido transferidos totalmente a los consejos insulares, por lo cual algunas competencias son desarrolladas por el Gobierno de las Islas Baleares a través de la consejería que tiene atribuidas las competencias en materia de turismo.

El Real Decreto 3401/1983, de 23 de noviembre, aprobó el traspaso de las funciones y los servicios en materia de turismo del Estado a las Islas Baleares. La comunidad autónoma de las Islas Baleares ha venido ejerciendo esta competencia sin otra limitación que las facultades reservadas al Estado por la Constitución.

En el ámbito de las competencias enunciadas se incluye, sin duda, la potestad legislativa en materia de turismo, que da fundamento a la aprobación de esta ley.

Los objetivos de esta ley son los siguientes:

- a) Impulsar el turismo sostenible como el principal sector estratégico de la economía de las Islas Baleares, que genere empleo y desarrollo económico.
- b) Promocionar a las Baleares como destino turístico de referencia en el mar Mediterráneo, atendiendo a su singularidad insular y su realidad cultural, medioambiental, económica y social, impulsando la desestacionalización y potenciando los valores propios de identidad de cada una de las Islas.
- c) Promocionar las Baleares como marcas turísticas, garantizándole un tratamiento que asegure su máxima difusión interior y exterior.
- d) Mejorar la competitividad del sector turístico mediante la incorporación de criterios de ordenación y planificación, innovación, profesionalización, especialización y formación de los recursos humanos y de garantía de la calidad turística, que mejoren la rentabilidad de la industria turística balear sin desatender la sostenibilidad y la máxima protección medioambiental.
- e) Fomentar la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica como prioridades que impulsen el progreso del turismo en las Islas Baleares.
- f) Defender y proteger a los usuarios de los servicios turísticos.
- h) Fomentar la diversificación de la oferta turística.
- i) Mejorar la accesibilidad de los recursos y los servicios turísticos.
- j) Proteger, conservar y difundir los recursos turísticos de acuerdo con los principios de desarrollo sostenible y de calidad medioambiental.

Ámbito de aplicación de esta Ley

Las disposiciones de la presente ley serán de aplicación a

- a) Las administraciones públicas, los organismos públicos, los organismos de naturaleza privada de titularidad pública, los consorcios y otras entidades del sector público que ejercen su actividad en el territorio de las Baleares en materia de turismo, sin perjuicio de las competencias de la Administración General del Estado.
- b) Los usuarios de las actividades y los servicios turísticos.
- c) Las empresas turísticas, las entidades turísticas no empresariales, los establecimientos turísticos y los trabajadores empleados en cualquiera de ellos.
- d) Las profesiones turísticas y las actividades de intermediación turística.
- e) Cualquier otra persona, empresa o actividad directa o indirectamente relacionada con el sector turístico.

Esta ley define la Intermediación turística como aquellas que tienen por objeto el desarrollo de actividades de mediación u organización de servicios turísticos.

5. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN EL SECTOR TURÍSTICO

En estos años se ha producido una serie de importantes cambios en este sector, entre ellos la llegada de internet y las otras tecnologías de la información y comunicaciones, con las siguientes siglas "TIC".

La aparición de internet ha reducido la necesidad de intermediación por un Tour-operador debido a que internet facilita la coordinación directa por el mismo turista y ha reducido también sus costes de búsqueda. A pesar de esto, sin embargo, es mi opinión que los tour-operadores, aunque tal vez bajo diferentes formas, siguen y seguirán estando presentes en la cadena de valor del producto turístico.

Esto es así porque, en primer lugar, los Tour-operadores aún tienen una función importante a desarrollar en la cadena turística, que es aportar reputación para resolver la problemática derivada de la incertidumbre respecto a la calidad a la que se enfrentan los consumidores, incertidumbre que no desaparece con internet.

En segundo lugar, aunque internet facilita la operativa independiente por parte de los propios turistas potenciales, las TIC (internet incluido) también incrementan la productividad de los intermediarios permitiéndoles ofrecer a los turistas una mayor calidad y número de servicios.

Los cambios que se están produciendo en la intermediación turística son debidos a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en general y al uso de internet en términos particulares. Estos cambios se producen por un aumento de la des-intermediación, la aparición de nuevos tipos de intermediarios on-line, la unión de los grandes tour operadores europeos como son: TUI con FIRST CHOICE y MY TRAVEL con THOMAS COOK.

6. ANALISIS DE LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS (PRE-INTERNET Y POST-INTERNET)



El impacto de los Tour Operadores en la intermediación pre- internet y el impacto con la llegada de internet y las TIC en los Tour-operadores, es lo que describo como futuro de la intermediación. Antes los tour-operadores siempre estaban negociando con los hoteles, con las empresas de transporte y con las empresas de otro tipo, combinando los diversos servicios en el paquete turístico para venderlo al consumidor final, a través de las agencias de viaje como un solo producto y a un único precio.

Un tour operador era una alternativa a lo que es el intercambio directo en el mercado entre proveedores finales (hoteles, aerolíneas, etc.) y el consumidor final, por lo que la existencia de los tour operadores y las agencias de viaje

venía determinada por el hecho de que la intermediación reducía los costes de transacción entre consumidores finales y vendedores mediante el intercambio directo en el mercado.

El objetivo tradicional de los tour operadores y de las agencias de viajes siempre ha sido facilitar la compra-venta al consumidor disminuyendo o eliminando los costes en los que incurriría en caso de contratar directamente el producto turístico con los distintos vendedores finales.

Ahora os voy a explicar el impacto de la llegada de internet a la industria turística. Ya hace tiempo que la cadena de valor del producto turístico ha incorporado varios sistemas de TIC, tales como los sistemas informatizados de reserva (CRS Computer reservation system) y los sistemas de distribución global (GDS global distribution system) para organizar la relación entre varios agentes tales como agencias de viajes y compañías de avión.

Internet ha supuesto un cambio importante ya que permite un acceso directo de los consumidores finales a los proveedores finales. Como consecuencia de esto, muchos estudiosos han avanzado una futura des-intermediación de la mayor parte de la cadena de valor del producto turístico mediante la que los consumidores finales podrán ser capaces de saltarse a los intermediarios, beneficiándose con ello, debido a los inferiores precios que se producirán por un incremento en la competencia.

La des-intermediación ya ha empezado y lo más seguro es que continúe en el futuro, en fin, internet reduce tanto los costes de búsqueda como los costes de armonización directa entre el turista y los vendedores finales, reduciendo así la necesidad de intermediación de un tour operador.

El importante papel en el futuro por parte de los intermediarios turísticos seguirá siendo el de proveedores de información real y verídica para los turistas respecto de la calidad del producto final. Es decir, serán importantes para eliminar la incertidumbre que hay en cuanto a la calidad entre compradores y vendedores finales. Esto es así debido a que la incertidumbre respecto a la calidad del producto no desaparece con internet ni desaparece la necesidad de un intermediario en la cadena de valor. En mi opinión, con internet continúa la justificación para la presencia de la intermediación en la cadena de valor turística en el suministro de información creíble al consumidor respecto a la verdadera calidad del producto turístico.

También es importante destacar como internet y las TIC, además de facilitar el intercambio directo, tienen un impacto importante en el funcionamiento de los intermediarios, convirtiéndolos en más eficientes y ampliando la calidad de los servicios que pueden ofrecer. Yo creo que es importante las funciones que han realizado los intermediarios en el desarrollo del sector turístico español, el cual, es uno de los destinos mundiales más importantes.

Antiguamente los turistas que venían a España compraban sus vacaciones o paquetes vacacionales en las Agencias de viaje, las cuales vendían los productos que previamente les habían ofrecido los Tour-operadores. Estos Tour-operadores se encargaban del diseño y la organización del paquete turístico final mediante la compra del alojamiento a los diferentes establecimientos hoteleros, flete o compra de plazas aéreas a las diferentes compañías aéreas chárter, etc. Por tanto, se puede decir que muchos Tour-operadores financiaron la construcción de establecimientos hoteleros con la posibilidad de que en un futuro poder disponer del disfrute de su capacidad vacacional.

7. CAMBIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

Pasado

Hace bastantes años la des-intermediación no era posible, los turistas adquirían su paquete vacacional a intermediarios (Tour-operadores) que eran los encargados de contratar los bienes y servicios finales a compañías hoteleras y compañías aéreas.

Presente

En la actualidad con la aparición y desarrollo de las Tecnologías de la información y comunicación y el desarrollo de Internet se ha globalizado un poco todo, ya que han aparecido nuevos destinos turísticos, se han internacionalizado las empresas turísticas y han entrado en el mercado aérea las compañías de bajo coste.

Internet mejora las relaciones tanto con los clientes como con los proveedores y es más barato utilizarlo para cualquier comunicación entre ellas. Debido a que los costes fijos de viajar se han reducido gracias también a las low-cost, la población realiza viajes más cortos y con mayor frecuencia a lo largo del año. Esto implica la opción que tiene el turista de comprar on-line parte de su viaje a un intermediario y la parte restante a los proveedores directamente.

¿Por qué decimos que hay intermediación por parte de los operadores de viajes del producto turístico en lugar de que los turistas compren ellos mismos todas las partes que forman el producto?

Un Tour-operador es una empresa que negocia con hoteles, empresas de transporte y con otros suministradores, además combina estos componentes de vacaciones en un solo paquete turístico. Este paquete después se vende al consumidor final, o sea a nosotros, como un único producto a un precio concreto.

¿Cuál es la forma más eficiente de coordinar las partes del producto turístico?

La primera opción es que el turista se encargue de contratar con todos y cada uno de los vendedores de cada servicio y se asegure la coordinación contratando las condiciones diversas de cada uno de los servicios. A pesar de que los contratos están incompletos, esta coordinación seguramente guiará a la aparición de grandes errores.

La segunda opción es que un diseño de los paquetes turísticos centralizado tiende a minimizar costes de errores y la cantidad de comunicaciones a diferencia de la primera opción. Por lo tanto la coordinación centralizada por parte del Tour-operador asegura un resultado más eficiente y una mejoría en los errores de coordinación.

También resuelve de manera más eficaz la coordinación del producto turístico, en lugar de que sea el consumidor final el que intente coordinar por sí mismo todas las partes del producto.

El impacto que han sufrido las Agencias de Viajes con internet ha sido grande ya que les ha producido que tengan una mayor desintermediación.

Para Información sobre precios, calidad y del producto turístico, los consumidores finales deben llevar a cabo un proceso de búsqueda costoso. El coste de la búsqueda comprende el dinero, el tiempo y el esfuerzo.

Tal duplicación del esfuerzo sería minimizada mediante el uso de intermediarios tales como los tour-operadores y agencias de viajes las cuales recogen, procesan y almacenan toda la información relevante.

Los tour-operadores aportan un lugar centralizado para todos los vendedores, también filtran información lo cual incrementa la eficiencia del proceso de búsqueda cuando es intermediado. Una cuestión crucial es la incertidumbre a la que se enfrenta el turista respecto de la verdadera calidad del producto turístico antes de las vacaciones.

La solución es que los vendedores del producto turístico informen y convenzan a los compradores sobre la calidad real del producto.

Existen varios mecanismos posibles para ellos:

- 1 La publicidad
- 2 El establecimiento de estándares de calidad
- 3 Utilizar el precio como señal para la calidad
- 4 Utilización de intermediarios como canal para aportar información

creíble.

Un tour-operador en general mejora la eficiencia del mercado al ofrecer información fidedigna sobre la calidad del producto. El papel de los intermediarios puede ser de dos tipos:

Puede ser un experto que ha adquirido los conocimientos y habilidades para evaluar la calidad del bien, este tipo de intermediación es importante.

Puede ser que los intermediarios no tengan un mayor conocimiento ni mayores habilidades para evaluar.

Un Tour operador tiene como objetivo principal el de mantener una buena reputación con el turista y con el vendedor final.

8. INTERNET Y LA DESINTERMEDIACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Hace ya tiempo que los intermediarios han incorporado en su quehacer las tecnologías de la información y las comunicaciones, un ejemplo son los CRS (computer reservation system) y los GDS (global distribution system). La aparición de internet ha supuesto un cambio en la organización de la cadena de valor del sector turístico al permitir el acceso directo de los turistas o consumidores finales a los proveedores finales como son los hoteles. Esta aparición de internet implicaría una futura desintermediación del sector turístico debido a la coordinación directa por los mismos consumidores finales de los distintos bienes y servicios que es mucho más sencilla, así como, los costes de búsqueda son inferiores gracias a internet y otras TIC. La búsqueda on-line ofrece más ventajas que la búsqueda física. Además de los menores costes de búsqueda, como internet y las TIC permiten a los consumidores comparar toda la información obtenida. En España la tendencia es un mayor uso de internet, así como un menor uso de viajes con paquetes turísticos contratados a un tele operador.

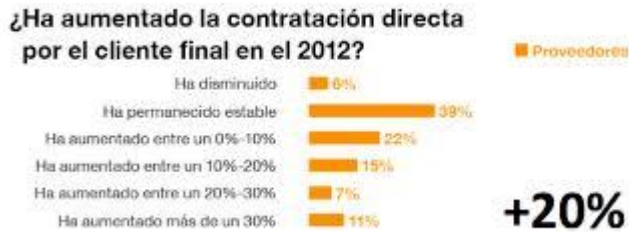
Inconvenientes de Internet

Debido a la excesiva abundancia de información.

Internet ha facilitado la coordinación directa por parte del consumidor final o turista de los horarios de vuelos, el alojamiento, las fechas de alquiler de vehículos, la compra de entradas para un espectáculo o el transfer.

La búsqueda on-line permite que los consumidores, o sea los potenciales turistas, procesen una amplia cantidad de información como por ejemplo precios, ubicación, nombre de proveedores y condiciones de ventas. Como

consecuencia de ello, los consumidores no necesitarían intermediarios para la búsqueda y habría una clara tendencia a la desintermediación por la que el papel de los tour operadores desaparecería.



9. RAZONES QUE PUEDEN JUSTIFICAR LA EXISTENCIA DE INTERMEDIARIOS EN NUESTRA BUSQUEDA.

1. La duplicación del tráfico de la información.
2. En internet es difícil localizar y procesar la información relevante.
3. Con internet es difícil para un comprador evaluar la calidad de los bienes y servicios que compra y juzgar si los vendedores son empresas con reputación o no.
4. En la Era de internet y TIC, los principales papeles de los intermediarios turísticos, será la transmisión de información creíble y de fiar.

10 INTERMEDIACION EN LAS BALEARES

En primer lugar la capacidad de alojamiento de un establecimiento turístico es mayor para los establecimientos de alta calidad que para los de baja calidad. En segundo lugar los establecimientos que forman parte de una gran cadena hotelera utilizan en menor medida los servicios de un intermediario. Los establecimientos con un alto porcentaje de clientes repetidores tendrán menor necesidad de los servicio de un intermediario para distribuir su capacidad de alojamiento.

11. PRODUCTIVIDAD DE LOS INTERMEDIARIOS

Internet contribuye a que los distintos mercados funcionen de manera más eficiente.

En primer lugar, la adopción de internet ha permitido reducir costes por parte de los intermediarios. Un ejemplo sería los departamentos de reservas (Booking, Atrápalo, Last -minute) de los tour-operadores. La adopción de las TIP ha reducido el personal destinado a los departamentos de reservas debido a que, una proporción alta del producto de los tour-operadores se vende ya mediante interficie web con las agencias de viajes.

En segundo lugar las TIC e internet han permitido a los tour operadores llevar a cabo una mayor personalización (adaptar el producto) a la demanda. Esto se denomina Dynamic Packaging en el que el propio turista se va construyendo el paquete turístico a su medida. El cliente puede elegir las fechas y el número de días del viaje y los componentes del paquete que le interesa.

BIBLIOGRAFIA

1. CALVERAS, Aleix; ORFILA, Francina (2010) *Análisis Económico de la Intermediación Turística en el sector turístico*. (Artículo E-Rev.) Barcelona: Asociación de Cuadernos de Economía, Vol. 33, núm. 91(2010), p. 67-94. ISSN: 0210-0266.
<http://dialnet.unirioja.es/articulo?codigo=232850> (consulta: 16 de Mayo2014)

APENDICE 5

2. RUIZ BOHAJAR, Román. *Planificación Financiera de Empresas de Intermediación Turística* (E-Tesis). Trabajo Final del Postrado, UNED, 2009. (Fecha de consulta: 10 Abril 2014). Disponible en:

[http://es.scribd.com/doc/36577468/Planificación-financiera-de-empresas-de-intermediación-](http://es.scribd.com/doc/36577468/Planificación-financiera-de-empresas-de-intermediación-turística) turística.

APENDICE 11

3. CALVERAS, Aleix; ORFILA, Francina. Departamento de Economía de la Empresa de la U.I.B. *Un análisis económico de la Intermediación en el sector turístico*. (En -línea) Mallorca: 2010. Vol.33, Núm. 91 (2010), p.067-094.

<http://www.uib.es/depart/deeweb/pdi/hdeeacm0/CalderasOrfilaCuadernos.pdf>

APENDICE 10

4. España. Ley Orgánica 8/2012. Boletín Oficial del Estado, 09 de Agosto de 2012, núm. 189, p. 56617.

APENDICE 4

5. BUHALIS, Dimitrios. *Etourism: Information Technology for Strategic Tourism management*. LONDRES, editorial: Longman, 2003. ISBN: 978058235740. p. 360.

APENDICE 1

Bibliografía complementaria

Asociaciones: Fomento del Turismo

<http://www.hosteltur.com> <http://www.exceltur.org> Páginas web:

<http://www.hebsdigital.com/> <http://www.tnooz.com/> <http://www.eyefortravel.com/>

RESTO DE APENDICES