

El objetivo principal que se pretende con esta reflexión es servir como punto de discusión e investigación ante la amenaza que deben afrontar las agencias de viajes minoristas con respecto a las nuevas tecnologías en distribución turística.

Dada la importancia actual de la distribución en el ámbito económico en general y, en el comercial, en particular; y sabiendo que el turismo se ha convertido en uno de los pilares básicos de la economía, configurándose como la primera industria nacional, se enlazan los ámbitos de distribución y de turismo.

En primer lugar, la distribución comercial es una de las funciones más importantes de marketing, formando un sector específico dentro del sistema económico en su conjunto. Además, cumple unos objetivos claramente definidos y analizados en manuales y numerosas publicaciones.

No ocurre lo mismo cuando se habla de distribución turística. Esta variable, de las cuatro que forman el marketing-mix turístico, ha sido durante mucho tiempo la que menor atención ha recibido por parte de los investigadores y, en consecuencia, el número de publicaciones en este sentido es bastante escaso. Sin embargo, podemos decir que en los últimos años se han comenzado a analizar la distribución y los demás instrumentos del marketing turístico, aunque con una mayor presencia de estudios descriptivos frente a los explicativos. Además, en la actualidad, la distribución se está

convirtiendo en tema de debate en todos los foros que se organizan para analizar la incidencia de las nuevas tecnologías sobre las agencias de viajes minoristas.

Desde este punto de vista, tenemos una importante línea de investigación abierta para Universidades y otros centros que pretendan especializarse en la distribución turística.

En segundo lugar, el turismo es un sector heterogéneo, altamente fragmentado e integrado por múltiples actividades diferentes entre sí, aunque complementarias e interrelacionadas; y es intensivo en mano de obra, siendo el factor humano la clave de su comercialización.

La compra de servicios turísticos se caracteriza por la racionalidad y el consumo por la estacionalidad. Existe una fuerte interrelación entre el sector público y el privado y la política económica influye de manera decisiva en el turismo, ya que, por ejemplo, una devaluación de la moneda de un país puede llevar a que dicho país reciba más visitantes.

Por otra parte, puede comprobarse la importancia que adquieren las variables turísticas

y su influencia en las macromagnitudes del sistema económico, al decir, por un lado, que el turismo en España representa más del 10% del PIB a precios de mercado y, por otro, que, los datos del Registro de Caja del Banco de España cifran en 3,50 billones de pesetas (21.035,42 millones de euros) los ingresos de la Balanza de Pagos por turismo y viajes para 1996 y en 622,7

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

ARTURO MOLINA COLLADO
PROFESOR DE COMERCIALIZACIÓN
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA



CUADRO Nº 1

MAGNITUDES GENERALES Y TURÍSTICAS

	1993	1994	1995	1996
MAGNITUDES GENERALES				
POBLACIÓN OCUPADA/MEDIA ANUAL (MILES DE PERSONAS)	11.876	11.727	12.041	12.396
PIB PM. EN TÉRMINOS CORRIENTES				
BILLONES DE PESETAS	60,88	64,83	69,72	73,66
MILLONES DE EUROS	365.896,16	389.636,14	419.025,63	442.705,51
PRODUCCIÓN TOTAL/TÉRMINOS CORRIENTES				
BILLONES DE PESETAS	108,00	115,12	124,35	131,38
MILLONES DE EUROS	649.093,07	691.885,13	747.358,55	789.609,70
MAGNITUDES TURÍSTICAS				
EMPLEO TURÍSTICO/MEDIA ANUAL (MILES DE PERSONAS)	1.102	1.116	1.147	1.174
VAB DEL TURISMO/DIRECTO + INDIRECTO				
BILLONES DE PESETAS	5,09	5,56	6,64	7,16
MILLONES DE EUROS	30.591,51	33.416,27	39.907,20	43.032,46
PRODUCCIÓN TURÍSTICA/DIRECTA + INDIRECTA				
BILLONES DE PESETAS	9,25	10,11	12,39	13,39
MILLONES DE EUROS	55.593,62	60.762,32	74.465,40	80.475,52

Fuente: La Actividad Turística Española; varios años. AECIT.

millones de pesetas (3,74 millones de euros), los pagos. Por lo tanto, el saldo neto para 1996 fue de 2,88 billones de pesetas (17.309,14 millones de euros), un 10,3% más que en 1995.

Si añadimos el consumo turístico, se demuestra cuantitativamente esta importancia del sector dentro de la estructura económica de España (1): incluye el de los residentes y no residentes, valorado en 7,83 billones de pesetas (47.077,28 millones de euros) en términos nominales y 5,87 billones de pesetas (35.279,41 millones de euros) en términos reales para 1996 (base 1990); y se reparte, por citar algunas cifras, entre 12.000 empresas hoteleras, 59.000 de restauración, casi 6.000 agencias de viajes y el resto de empresas que ejercen su actividad en áreas turísticas que generan empleo para más de un millón de personas en promedio anual.

En este sentido, puede observarse este efecto comparado en el cuadro nº 1, donde aparecen tres magnitudes generales del sistema económico y las mismas magnitudes para el sistema turístico.

CARACTERÍSTICAS

DE LA DISTRIBUCIÓN EN TURISMO

Así, conjugando ambas actividades, distribución y turismo, puede delimitarse el concepto de distribución en turismo, como aquella tarea que trata de facilitar información y el acceso del comprador al producto a través del diseño de la estrategia de comercialización y de comunicación. Teniendo en cuenta que cada cliente tiene sus propias necesidades, se trabaja con grupos de personas que tienen características dispares, es decir, son distintos segmentos de mercado. Además, se puede elegir entre varios tipos de distribución en función de los siguientes aspectos:

- Posicionamiento buscado por la empresa.
- Tipo de servicio que venda.
- Características del mercado al que se dirija.
- Legislación vigente.
- La propia estrategia empresarial.
- Grado de implicación en la relación cliente-servicio.
- Cobertura del mercado.
- Interacción con las empresas distribuidoras.

CUADRO Nº 2

TIPOLOGÍA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

AGENCIAS DE VIAJES	MAYORISTAS	MAYORISTA-MINORISTA	MINORISTAS
CENTRALES	123	271	2.324
SUCURSALES	224	1.887	1.328
TOTAL	347	2.158	3.652

Fuente: La Actividad Turística Española en 1996. AECIT, 1997.

El canal más utilizado en este campo se configura con la intervención de “las agencias de viajes”, constituyendo una actividad económica independiente.

ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes constituyen una actividad que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos veinte años (un ritmo de aproximadamente el 6,5% anual). Sin embargo, no siempre el incremento en las ventas ha supuesto para este subsector un aumento de la rentabilidad, debido a la creciente competitividad y, en consecuencia, lo que se produce es el efecto contrario: descenso en los márgenes. Además, existe una fuerte concentración ya que las diez primeras empresas controlan el 40% de la facturación.

En España, como en otros países, se caracterizan por su heterogeneidad funcional derivada de la existencia de dos tareas básicas en la intermediación turística:

1. *Función de producción*, realizada por las agencias mayoristas.
2. *Función de distribución*, propiamente dicha, que corresponde a las agencias minoristas.

De esta doble función se deduce que existen distintos tipos de agencias. Aquéllas que son catalogadas como mayoristas, las que son minoristas y un tercer tipo, las denominadas agencias mixtas, que operan como minoristas aun cuando pueden hacerlo como mayoristas.

Según los últimos datos disponibles (2), el 37,1% (2.158) del conjunto de las agencias de viajes minoristas pertenece al grupo de las mixtas y el 62,9% (3.652) son minoristas puras. Las 271 centrales de las agencias mixtas ejercen su actividad como mayoristas y las sucursales como minoristas (cuadro nº 2). La estructura del mercado está integrada en su mayor parte por empresas de reducida dimensión, ya que el 90% de las minoristas posee una plantilla inferior a 10 trabajadores.



En cuanto a la distribución geográfica de las agencias de viajes, existe una fuerte concentración territorial: en tan sólo siete provincias (Madrid, Barcelona, Baleares, Gran Canaria, Tenerife, Girona y Málaga) se encuentran el 70% de los puntos de venta.

De igual modo, de las 123 empresas mayoristas, el 46,3% (57) están en Madrid y el 17,8% (22) en Cataluña. Sólo en dos comunidades se concentra el 64,1% de las mayoristas. Esta concentración se puede considerar como amenaza a la entrada de agencias de viajes fuera de dichas zonas. La causa de esta disparidad geográfica es la fuerte concentración también de los visitantes extranjeros en determinadas zonas, configurándose esta actividad como meramente receptora de los movimientos internacionales de turistas hacia España.

Ante esta situación, con la intervención casi única en la distribución turística de las agencias de viajes, se plantea la aparición de nuevos canales, muchos de ellos, en fase de desarrollo, debido al avance de las nuevas tecnologías.

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y CAMBIOS EN EL ENTORNO

Entre los cambios más recientes experimentados por las nuevas tecnologías de las comunicaciones destacan la mayor utilización de Internet y la creciente accesibilidad de los clientes a los sistemas de distribución alternativos basados en esas tecnologías.

Por otro lado, también se está produciendo una disminución de la actividad de las agencias debido a la incorporación de los procesos automáticos en la reserva y emisión de billetes.

Estos hechos muestran que se están produciendo cambios en el entorno competitivo y, en consecuencia, surge el siguiente interrogante: ¿qué acciones pueden seguir las agencias para incrementar su competitividad?

La solución a esta cuestión parte de las posibles estrategias de integración, horizontal o vertical, y la especialización.

–*Horizontal*: mejorar cuotas de mercado y eliminar competidores.

–*Vertical*: controlar más la oferta.

–Como alternativa podría existir una *especialización por productos o incluso por zonas*, es decir, crear agencias de barrio donde el cliente encuentre un trato muy personalizado y además esté cercano al lugar de trabajo o de residencia.

Existen algunos indicios de la posible evolución de esta actividad: primero, las agencias de viajes independientes representan la mayoría del colectivo en España y son las que tienen una situación financiera menos atractiva y, por tanto, para ellas se prevé la concentración como mejor estrategia; segundo, la concentración horizontal se consolidará en el futuro; y, tercero, aquéllos que se han integrado verticalmente dominan el sector.

CANALES ALTERNATIVOS

Se pueden analizar los canales de distribución alternativos en esta actividad, que son, principalmente:

- *Las centrales de reservas*. En la actualidad, y desde hace unos años, inciden cada vez con mayor fuerza sobre el cliente directo (empresas), dejando así a un lado a las agencias minoristas que inicialmente eran su único ámbito de actuación.

- *La venta directa de los prestadores finales de servicio*. La venta directa se está convirtiendo en una amenaza para las agencias de viaje debido a que existe lo que podemos denominar un proceso de desintermediación creciente donde se acerca la reserva al cliente final.

- *Las redes de información*. Aunque actualmente en España la utilización de Internet para la contratación de viajes es escasa, esta modalidad se está configurando como un canal sustitutivo para un futuro cercano y, en principio, para un determinado perfil de clientes (18-30 años, universitarios, clase media) y con posterioridad irá abarcando a otros usuarios también de Internet. En cualquier caso, este medio se utiliza para productos poco complejos y fácilmente evaluables.



- *Los expendedores automáticos de billetes*, que permiten obtener el billete sin la intervención de ningún agente. Supone una amenaza para aquellas agencias cuyos ingresos dependen principalmente de este producto. Esta modalidad de venta se ha adoptado en diversos aeropuertos españoles y algunos ejemplos son los instalados por Viajes Halcón y La Caixa.

- *La facturación sin billete*. De gran crecimiento en los últimos años. Es un billete electrónico que sustituye al billete físico actual. Se está utilizando en España por la compañía Iberia y limitándose de momento al tráfico nacional.

- *Las grandes superficies*. Algunas ya tienen sus propias agencias

de viajes (El Corte Inglés, Eroski...) y han preparado el terreno para la instalación de unidades de venta de viajes en sus dependencias con un mayor número de horas de atención al público.

Una conclusión que se puede obtener de lo anterior indica que no es lo mismo pertenecer al segmento de las agencias de viajes que al segmento de la distribución turística. El campo de actuación es mucho más amplio en el caso de la distribución. En definitiva, las agencias de viajes minoristas, que son la gran mayoría, deben aumentar el valor añadido que dan al cliente para intentar mantenerse dentro del sector.

Por último, en relación a las potenciales y actuales formas de distribución turística, considerando quiénes son los clientes de las agencias de viajes (empresas, grupos organizados, clientes individuales), se puede pronosticar que en los próximos años se desarrollarán procesos de integración y de especialización para consolidar estos nuevos canales cortos y, en algunos casos, directos, que se están implantando en la actualidad. ■

NOTAS

(1) "La contribución de la actividad turística a la economía española" en La Actividad Turística Española en 1996. Asociación de Expertos Científicos en Turismo. AECIT, 1997, pp.25-38

(2) "Las agencias de viaje en España" en La Actividad Turística Española en 1996. Asociación de Expertos Científicos en Turismo. AECIT, 1997, pp.109-115