

Modelo para la distribución comercial en turismo

Model for commercial distribution in tourism

- ¹ Antonio Díaz Medina
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo, La Habana, Cuba
- ² Maité Echarri
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo, La Habana, Cuba

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/11/2022

Revisado: 03/12/2022

Aceptado: 05/01/2023

Publicado: 05/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.8>

Cítese:

Díaz Medina, A., & Echarri, M. (2023). Modelo para la distribución comercial en turismo. Ciencia & Turismo, 2(1), 47-66. <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.8>



CIENCIA & TURISMO, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://cienciadigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras**claves:**

distribución
comercial,
intermediarios
comerciales.

Resumen

El turismo se asume, estudia y explica desde varias disciplinas teóricas y tipos de negocios que este fenómeno genera. Esto crea una diversidad de términos y conceptos para los mismos temas, lo que requiere de revisión para abordar el estudio y papel de los actores que intervienen en la distribución comercial, y como sucede y se organiza el canal de distribución turístico. Se propone un modelo para su explicación desde el marketing como disciplina de la gestión de empresas y destinos turísticos.

Keywords:

commercial
distribution,
commercial
intermediaries.

Abstract

Tourism, it is assumed, explains using different theoretical disciplines and business models that this trade includes. This creates a diversity of concepts about the same subjects, so it is required to revise the main actors in the commercial distribution in tourism, how they work and organize. Thus the model is proposed here, to explain them from marketing perspective as the discipline that focuses on management of tourist enterprises and destinations.

1. Introducción

Es relativamente extensa la literatura sobre el tema. Para abordarlo se utilizan conceptos que no siempre coinciden, sobre todo con relación a los autores que participan en el canal de distribución de productos turísticos y se proponen modelos para explicar dicho canal sin argumentar con rigor en que se fundamentan. Sin embargo, se encuentran desde los primeros y más nombrados autores sobre la disciplina del marketing, argumentos que permiten formular un nuevo modelo y fundamentarlo debidamente desde la ciencia.

2. Metodología

Por varios años se ha investigado por el autor de este artículo la distribución comercial de servicios turísticos, con varias publicaciones sobre el tema, incluido uno discutiendo el papel de los actores de la distribución comercial en el turismo. La continuación de estas investigaciones para la Maestría en Turismo, incluyó la revisión del marco teórico de 125 Trabajos de Diploma focalizados en el Marketing, incluidos 18 sobre Distribución Comercial y 21 sobre Comercio Electrónico,

Se revisó la literatura anterior sobre el tema, en particular los autores que se consideran clásicos, tanto en el marketing en general como en su aplicación en el turismo. Se hizo el

análisis comparativo entre ellos, tanto en contenido como en la evolución histórico-lógica del tema, evidenciándose las inconsistencias en cambios generados por algunos a pesar de estar ya bien fundamentados en autores anteriores y sin argumentos para hacerlo.

Se estudió la información sobre cada uno de los actores presentes en el canal de distribución turístico en cuanto a: la fuente real de sus ingresos, su funcionamiento, valor que agregan a la distribución comercial sobre la base de su participación y papel que juegan en el canal e interrelación con los demás actores. Se identificaron dos referentes claves: su participación en la venta del producto/servicio turístico en el esquema D-M-D, (Dinero, Mercancía, Dinero); y su relación, directa o no, con el cliente. Estos datos permitieron identificar a los actores que podemos llamar "Intermediarios Comerciales" propiamente y al papel e impacto que estos actores tienen en relación a su mayor o menor contacto con los clientes finales. Se identificaron al resto de los actores que no son "Intermediarios Comerciales" y su papel en el canal de distribución en las actuales condiciones comerciales y tecnológicas.

Como resultado se llegó a una propuesta de modelo que actualiza el esquema del canal de distribución de productos turísticos y el papel que cada actor juega en esta variable del marketing.

3. Resultados.

Existen dos tipos de actores en la distribución comercial, los intermediarios comerciales y los que auxilian a estos a cumplir su misión, la distribución comercial del producto/servicio turístico.

Resulta imprescindible definir a que llamamos intermediarios comerciales. En la consideración de este autor, son los actores que participan en el canal de distribución con responsabilidades concretas, legales, en el traspaso de posesión del producto, o del usufructo, derecho de uso o consumo, del mismo, hasta el consumidor o cliente, lo que les permite dar financiación, añadirle valores adicionales, asumir riesgos. Significa que son los responsables económica y legalmente tanto ante los consumidores como ante los proveedores.

Por tanto, los CRS-GDS no son intermediarios comerciales, sino que proveen de tecnología a estos y facilitan la comunicación de los mismos con los proveedores. Una investigación del autor del presente trabajo, "Los actores de la distribución comercial en turismo y viajes. GDS y CRS. Mitos y realidades" del 2019, analiza en extenso el tema para llegar a la conclusión anterior. Estas son las conclusiones principales de aquel trabajo:

Kotler (1997, pag 131) define claramente el papel de los actores principales de la distribución comercial para cualquier producto o servicio. En la 6ta Edición de su libro de MK, nos da esta definición de intermediarios:

“Ciertos intermediarios -como los mayoristas y los minoristas- compran y revenden las mercancías, denominándose intermediarios del mercado.

Algunos -como los comisionistas, representantes de los fabricantes y agentes de ventas- buscan clientes y pueden negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos y por ello se les denomina agentes intermediarios.

Otros -como empresas de transportes, almacenistas independientes, bancos y agencias de publicidad- colaboran en la actuación de la distribución, sin realizar ni compras ni ventas, por lo que reciben el nombre de procuradores o personas que facilitan la realización de una serie de tareas”.

Para Kotler las agencias de viajes no son intermediarios de mercado, como él llama a los intermediarios comerciales. Las agencias de viajes vienen siendo para el “agentes intermediarios o intermediarios de segunda clase”, porque no compran los productos. Esto queda resuelto de forma sencilla en el libro de Renshaw (1997) “The Travel Agent”, donde define que si bien sería un error, en rigor, llamar a la agencia de viajes “minorista” en realidad la naturaleza del servicio que comercializa no permite en la práctica que compre ex ante los servicios que vende al viajero o turista, sino que los vende a comisión, o lo que es lo mismo, lo compra al proveedor a nombre del cliente, de ahí definirlo como agente, pues es la función que hace en ambos sentidos.

Esto no cambia, sino confirma su esencia como intermediario comercial, pues es el encargado del traspaso del derecho de usufructo de los servicios que adquiere el cliente.

Pero lo mejor de este icónico autor en el tema marketing queda para el resto de los participantes, incluyendo transportistas y almacenistas, que los pone al nivel de los bancos y demás participantes del canal de distribución que define como “procuradores que facilitan la tarea”, bien definidos como transportistas y almacenistas de la información sobre productos de viajes y turismo, que por tanto Kotler (1997) incluiría en el tercer grupo: “procuradores o personas que facilitan la realización de una serie de tareas de la distribución”.

En una versión más cercana de su libro sobre Dirección de Marketing, Edición décimo catorce del año 2012, ratifica:

“Algunos más —como las empresas de transporte, los almacenes independientes, los bancos o las agencias de publicidad— colaboran en el proceso de distribución,

pero no compran la mercancía ni negocian su compraventa; en este caso reciben el nombre de facilitadores”. (Kotler, 2012)

Queda claro que la condición suficiente para definir a un intermediario como comercial es su participación o no en la compraventa del producto distribuido. Y esto lo tiene resuelto ya Kotler desde hace décadas. El que se trate de servicios, en el caso del turismo, no cambia la esencia del asunto, sólo el tipo de compraventa que no es de productos físicos, sino del derecho de uso de determinados servicios.

Atendiendo entonces a lo expresado anteriormente, esta investigación asume como intermediarios comerciales solo a los tres siguientes:

Agencias de viajes (minoristas): La agencia de viajes es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse y prestatarios, proporcionando orientación y asesoría. (Góngora Mulet, 1997)

Turoperadores: Basados en Renshaw (1997), estos son las empresas que contratan grandes cantidades de inventario de habitaciones y asientos de vuelos a lo que agregan los traslados in/out en el destino y los ensamblan para venderlos como unidades de producto directamente o a través de agencias de viajes. Son en primer lugar proveedores de “paquetes”, mercancías que integran varios servicios básicos como materia prima, y en segundo lugar, son intermediarios comerciales cuando venden a agencias o directamente al público parte de su inventario de aquellos servicios básicos que no pudieron vender dentro de paquetes.

Receptivos: Son las empresas ubicadas en un destino turístico especializadas en el manejo y asistencia a turistas que son clientes de turoperadores o agencias de viajes de mercados emisores, empresas con las que el Receptivo tiene contratos, y a los que garantiza el consumo con calidad de los servicios comprados por estos, y les oferta productos complementarios: como excursiones, transportación y visitas a sitios de interés del mismo con guías experimentados, en cuyo ocaso se convierten en proveedores que venden directamente. (Díaz, 2013) Aquí de nuevo puede hablarse de productores, más que intermediarios, incluso de las mercancías más complejas que se comercializan en turismo, como los circuitos, que para venderlos necesitan del canal de distribución comercial del turismo, en particular de los turoperadores, que en este caso funcionan como intermediarios comerciales puros, y de las agencias de viajes.

Entendido así, esto significa que, por ejemplo, las ventas de hoteles a turoperadores y receptivos para ser ensamblados en paquetes, circuitos o excursiones, serían ventas directas a un cliente de la “industria manufacturera” de los servicios turísticos. Esta sería la visión de este autor que planea enriquecer en trabajos por terminar aún.

Otros actores del canal de distribución comercial turística:

Muchos de los teóricos de la distribución en el turismo incluyen dentro de los intermediarios comerciales a los GDS y CRS.

Sancho (1998) distingue entre agencias de viajes minoristas; agencias de viajes mayoristas o touroperadores; centrales de reservas; GDS y otros intermediarios, entre los que cita a ONG y asociaciones.

Alcázar (2002), por su parte, define la tipología de intermediarios en agencias de viajes (minoristas, touroperadores o mayoristas y mixtas); sistemas centralizados de reservas (GDS y Centrales de reservas); otros intermediarios.

La mayoría de los autores consideran a los CRS y GDS como intermediarios en los canales de distribución turística, pero como ya vimos estos son sólo “facilitadores” de la distribución y promoción en la comercialización de servicios turísticos, Kotler (2006) los llama incluso “catálogos” de los proveedores.

Salgado (2009) nos dice que GDS y CRS es un sistema informático para almacenar y recuperar información, y realizar transacciones relacionadas con la gestión de inventarios y reserva de capacidades o plazas de viajes. Entre sus principales características se encuentran el control de un inventario de los asientos/capacidades disponibles en cada vuelo/hotel/crucero, se accede desde terminales situados en los puntos de ventas propios y de las agencias de viajes y brinda información actualizada de la ocupación.

En opinión de este autor, fue el primer ambiente on-line creado por las ya no tan nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, T.I.C., pero que solamente es asequible a proveedores y agencias de viajes, sus dos clientes a los que presta sus preciados servicios.

El advenimiento de Internet creó el ambiente on-line universal, disponible para todos los actores de la civilización moderna, en particular a los clientes finales, los turistas en nuestro caso, lo que cambió las reglas de muchas industrias, instituciones, así como las formas en que casi todo puede hacerse al incorporarnos al mismo.

Desde la aparición de Internet, con su revolución en la forma de comunicarnos y manejar información, las transformaciones en la comercialización de cualquier producto han sido significativas sobre todo en el sector que nos ocupa: los viajes y el turismo.

Internet tuvo sus antecedentes, además de en la telegrafía, telefonía, la radio y la televisión, en los CRS y GDS. Estos sistemas permitieron manejar los grandes volúmenes de información alcanzados con el crecimiento sostenido de sus operaciones aéreas pero a diferencia de Internet, que es un soporte en buena medida libre para el tráfico de datos, los GDS trabajan a condición de pagar por estos servicios, de la misma forma que hasta

ese momento y aún hoy, se le paga a las compañías telefónicas por razones similares. La otra limitación de los GDS con relación a Internet, estriba en que se trata de sistemas que solo conectan a proveedores con puntos de ventas que pueden ser propios del proveedor, como en el caso de las grandes líneas aéreas, o de intermediarios comerciales de los viajes y el turismo, las agencias de viajes, turoperadores y receptivos. No conectan nunca con los clientes finales, con los turistas y viajeros, por tanto, participan solamente en el marketing industrial, B to B.

El salto con internet es prodigioso pues combina varios medios para comunicarnos que nuestros sentidos pueden captar: voz, texto, imágenes, videos; que hasta el momento de su introducción recibíamos por disímiles medios de comunicación independientes, muchos de ellos aún en pleno servicio. Pero además la tecnología de gestión de información, hasta ese momento sólo para empresas, ahora con internet llega al viajero o turista potencial, al cliente final.

Así, Internet además de revolucionar la comunicación e incluso la forma de relacionarnos los humanos, tuvo un impacto tremendo en la forma de comercializar cualquier producto y en particular los de viajes y turismo, surgiendo así el llamado “comercio electrónico”.

Hay que entender dónde está la esencia de estas condiciones objetivas, se trata de poder vender sus productos, lo que incluye cobrarlos. El cliente final puede pagarle al proveedor, o al intermediario comercial, por el producto o servicio comprado, cerrando todo el proceso de venta, todo por vía electrónica digital.

Esto crea condiciones objetivas, como nunca antes, para las ventas directas de los proveedores a los clientes, lo que estimuló la hipótesis de la “desintermediación”, descartada en un trabajo al respecto por el autor del presente artículo (Díaz, 2016), para todos los proveedores menos la aviación, pues a las posibilidades de venta directa, internet también permitió el surgimiento de un nuevo tipo de intermediario comercial, las agencias de viajes on-line o virtuales, On-line Travel Agencies, OTAs como las llamaremos en lo adelante, así como una variada gama de nuevos actores del espacio virtual que también son creaciones objetivas y útiles como los metabuscadores y las redes sociales, en esencia proveedores de servicios de promoción y referencia de ventas dentro del canal de distribución.

Estos dos últimos actores, metabuscadores y redes sociales, han incursionado en el canal de distribución más allá de la promoción, en particular Google, en su opción “Reserve with Google” con productos turísticos como excursiones, asumiendo el rol de intermediario comercial, pero este gigante tecnológico puso fin a esto el 1 de agosto de 2021. Lo hicieron para contrarrestar a los que han afirmado que se convertiría en una OTA para todos los servicios de viajes y turismo. (Skift, June 2021) Notar que se trata de un producto que se mantenía comercializado dentro de los destinos turísticos, las

excursiones u opcionales, que hoy en día, cada vez más, están en manos de grandes distribuidores internacionales como Google, disminuyendo las ventas directas de los receptivos y otras pequeñas y medianas empresas de los destinos turísticos.

“Reserve with Google” obtenía sus ingresos de la comisión de 35% para cada nuevo cliente y 2% para sus nuevas reservas por esta vía. (<https://partners.treatwell.com>)

En el caso de Google se añade su servicio “Google Payments” que significa una participación directa en los pagos de la compraventa que le confiere otros ingresos e involucración en la intermediación comercial, pero sin responsabilidad legal como tal. (<https://www.google.com/maps/reserve/terms>)

Por su parte, Tripadvisor compró VIATOR, una distribuidora de “tours and activities”, léase excursiones y otras opcionales en los destinos turísticos, y desde que lo hizo Viator creció cerca del 20% en dos años. Esto no convierte a Tripadvisor en un Intermediario Comercial, pues lo hace con otra empresa y marca, pero da una idea de lo que la integración vertical de estas empresas de promoción puede hacer desde su posición de acceso directo al cliente. Acciones similares hicieron GDS como Amadeus, al adquirir una OTA que pocos años después revendieron, al parecer por considerarla una diversión de su negocio principal.

Los metabuscadores y las llamadas redes sociales hacen su dinero por servicios varios de promoción y por cada “click” de referencia que lleva a un cliente a determinado proveedor. Este “click” los convierte en gestores de ventas que llevan a los clientes a los puntos de venta que los proveedores tienen en internet. Sus posibilidades tecnológicas y relación directa con los clientes, los ha tentado a hacer incursiones como intermediarios comerciales, lo que significa una amenaza extra tanto para las tradicionales agencias de viajes, como las más recientes OTAs, además de facilitar enormemente la venta directa a hoteles, turoperadores y demás proveedores de servicios de viajes y turismo, como ya vimos.

Una denuncia de inicios del año pasado en Europa declara que Google promociona prioritariamente “su oferta de viviendas de uso turístico” y en este continente ya Google ha pagado más de 8 mil millones de Euros por denuncias similares. (Hosteltur, Febrero 2020).

Las llamadas “redes sociales”, como Tripadvisor, ya convertida en una empresa de promoción comercial plena, o las organizaciones de la llamada “economía colaborativa”, como Airbnb, devenida en solo unos meses después de su nacimiento en una OTA en toda la regla empresarial, significan cambios y evoluciones que demandan de mayor rigor al conceptualizar cada uno de estos nuevos actores que participan en el canal de distribución comercial en el ambiente electrónico o digital. Como quedó evidenciado en

la investigación realizada por este autor sobre la “desintermediación”, se requiere revisar con rigor científico cada uno de los conceptos y valoraciones que hacemos de los participantes en la economía del turismo. Reiteramos aquí el proceso de integración vertical que sigue incrementándose y donde estos nuevos actores del ambiente Internet tienen verdaderos monopolios gigantes, con los recursos y la ubicación privilegiada en la promoción, y por extensión, en el canal de distribución de productos turísticos.

No incluimos aquí a diversos actores como “brokers”, consolidadores, compañías de seguros y otros de menor peso, que no cambian la esencia y las bases sobre la que se fundamenta esta investigación. El trabajo no incursiona en los procesos económicos de integración horizontal y vertical que se producen entre los actores del canal de distribución comercial, aunque se toman en cuenta algunos de estos procesos cuando modifican el rol o papel que juega cada uno de los implicados dentro del canal.

Se revisaron varias fuentes sobre modelos de distribución comercial, en particular la de Kracht y Wang (2010) de la que anexamos el modelo que pretende presentar todas las conexiones informativas del canal de distribución con la inclusión de los nuevos actores digitales.

Claudia et al, (2018) retoma el trabajo anterior y profundiza en la super competencia facilitada por las T.I.C.s, y la llamada desintermediación, con poco impacto en la redefinición del modelo de distribución comercial, pero constata la necesidad de abordar las diferencias de cada canal de distribución, sobre todo cuando un intermediario comercial tiene un peso desproporcionado, enfoque que se incluye en la segunda etapa de la presente investigación.

En todos estos casos revisados no se encuentran referencias al rol concreto que juega cada actor con relación a su responsabilidad con la entrega legal/comercial del producto/servicio turístico al cliente. Tampoco se profundiza en la naturaleza real de varios actores del ambiente Internet, por ejemplo, las llamadas “redes sociales”, (Leung et al., 2015 y Dieck et al., 2017) y su rol concreto en la promoción y guía de los clientes hacia los proveedores cobrando por dicho servicio.

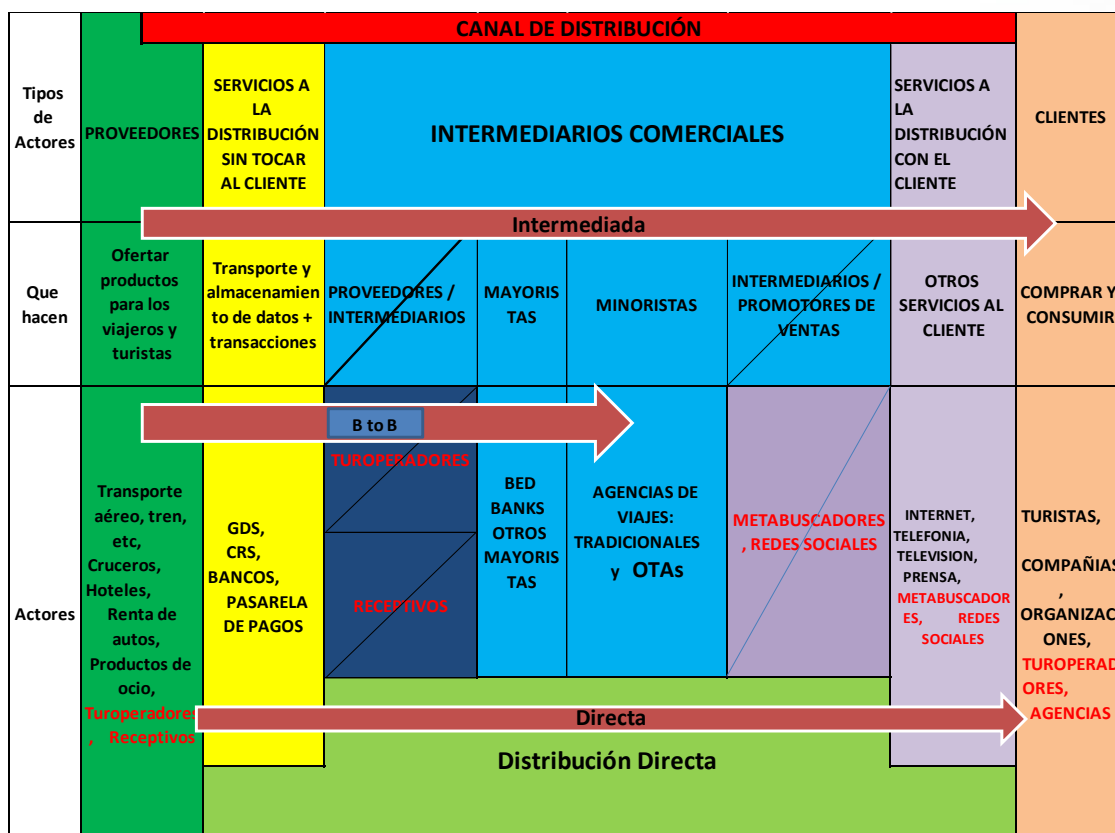
Propuesta de modelo teórico-conceptual de la distribución comercial de productos turísticos.

Como resultado del estudio realizado y sintetizado en los párrafos anteriores, se ha logrado, en un proceso de destilación y refinamiento del conocimiento de cientos de trabajos científicos sobre el tema, así como de la información aportada por las principales revistas especializadas, (Skift, Hosteltur, Travel Weekly, Nexotur) arribar a una propuesta más actualizada de:

- El papel y lugar que ocupa cada actor del canal de distribución en el turismo.

- La generalización de la estructura actual de los canales de distribución utilizados por los proveedores de servicios turísticos.

Esto se puede apreciar mejor en el modelo que se propone a continuación:



La propuesta reconoce la evolución de los canales de distribución comercial en el turismo producto de la revolución tecnológica que ha significado la informatización de la sociedad toda, y los procesos económicos, en particular con Internet y los nuevos actores que esta ha permitido incorporar a dichos procesos.

El modelo define el tipo de actores que intervienen en los canales de distribución comercial del turismo, cuales son y que hace cada uno, definiendo la posición objetiva que ocupan y su rol. No intenta presentar todas las conexiones internas del canal y sus actores, ni los procesos de integración que se dan entre estos, salvo los que impactan en el papel que tienen dentro del mismo. Son 5 tipos de actores que aparecen en la primera fila del modelo:

- **Proveedores:** empresas que crean y ofertan los servicios turísticos.
- **Empresas de servicio a la Distribución:** imprescindibles a la distribución comercial, pero sin acceso directo al cliente.

- **Intermediarios comerciales:** los únicos que tienen la responsabilidad fundamental de la distribución que es la compra/venta de los servicios turísticos que les permiten entregar legalmente la posesión o usufructo del servicio al cliente.
- **Empresas de servicio a la Distribución:** que brindan servicios en el canal de distribución que si son utilizados directamente por los clientes y por tanto le dan acceso directo a estos.
- **Clientes:** los usuarios o consumidores de los servicios turísticos.

La tabla tiene 9 Columnas, las 4 del medio (en azul), abarcan a todos los intermediarios comerciales para diferenciar cada tipo y la doble condición de varios de ellos. Estos últimos aparecen en letra de color rojo.

La primera columna (de fondo blanco) define el contenido de cada fila de actores: tipos de actores, que hacen y los actores concretos.

La segunda columna (fondo verde) define los proveedores, los bien conocidos: hoteles, transporte aéreo, tren, etc., e incluyendo al final (con letras en rojo para mostrar su doble función) los que, además de proveedores, tienen también otra función como intermediarios comerciales: turoperadores y receptivos. Estos son proveedores cuando diseñan y ensamblan productos complejos que integran varios servicios básicos entre los que sobresalen los paquetes, los circuitos y las excursiones.

La tercera (fondo amarillo) incluye los actores que dan servicios a los proveedores para la distribución comercial de sus productos, pero cuya actuación no accede al cliente pues dan servicios de transporte y almacenamiento de la información de sus productos, los más recientes e importantes como los GDS y CRS, que transportan y almacenan la información de todo el proceso de distribución y los bancos y proveedores de pasarela de pagos para las transacciones de compra-venta. El contacto con los clientes finales es solamente tangencial.

A partir de la cuarta y hasta la séptima columnas (fondo azul en sus dos primeras filas) comprende a los intermediarios comerciales. La primera de estas cuatro columnas muestra, de nuevo, a los proveedores que también se reconocen como intermediarios comerciales, los mismos que vimos en la segunda columna, los turoperadores y receptivos. Son los dos cuadros en azul más oscuro, con una diagonal y texto en rojo para indicar su doble papel, como proveedores e intermediarios comerciales. La columna siguiente contiene a los mayoristas puros, como las llamadas Bedbanks, bancos de camas. La próxima columna es la de los minoristas propiamente dichos, las agencias de viajes consideradas el primer y universal intermediario, sean tradicionales u OTAs, las on-line travel agencies. La última de estas cuatro columnas dedicadas a los Intermediarios Comerciales incluye a las empresas promotoras de viajes, también llamados

infomediarios, como los metabuscadores y redes sociales (fondo malva más oscuro con textos en rojo y diagonal), cuyo doble rol fue explicado anteriormente con casos concretos de Google y Tripadvisor.

La octava columna (fondo malva claro) está dedicada a los servicios de distribución para el cliente, como internet, la telefonía y televisión, la prensa, los bancos y los metabuscadores y redes sociales, que facilitan con la información y promoción que proporcionan el acceso de los clientes a los productos que estos demandan y la información que necesitan sobre los mismos.

La novena y última columna (fondo crema o mostaza) es la de los clientes, que no solo incluye a los turistas y compañías u organizaciones que sean clientes finales, sino a los turoperadores y agencias de viajes para el marketing industrial o B to B, aunque en este caso habría que agregar otros posibles actores como las franquicias, los consolidadores y brokers y otras formas de intermediación entre empresas.

La tabla decanta a todos los participantes, actores del canal de distribución, incluidos los proveedores y clientes, los principales interesados en los resultados de la distribución comercial. Los primeros logran su propósito de hacer llegar con la mayor eficiencia posible, tanto logística como económica, a sus clientes y estos acceder a los servicios que demandan de aquellos en las mejores condiciones posibles.

Reconoce igualmente el doble papel que algunos actores del canal tienen, como los turoperadores y receptivos que de hecho pueden funcionar, según el producto de que se trate, como proveedores, intermediarios comerciales o incluso clientes cuando hablamos de marketing industrial. Esta doble condición se aprecia, aunque más limitada, en los metabuscadores y redes sociales, como ya vimos, haciendo uso de las posibilidades que le brinda su acceso directo a los clientes y su función no solo de promoción, sino de conducir objetivamente al cliente hacia el proveedor para realizar la compra que, en varias condiciones, se hace incluso en el propio sitio web del metabuscador o red social, que controla toda la información del cliente y la comparte con el proveedor, a lo que se agrega la integración vertical que estos vienen haciendo al crear o comprar intermediarios comerciales de excursiones y otros servicios turísticos, incluidos restauración y ocio.

Por último, el esquema contiene 3 flechas que atraviesan todas las columnas o una parte de ellas, para diferenciar su alcance y significado. La primera señala la Distribución Indirecta o Intermediada, utilizando los Intermediarios Comerciales. La segunda, más corta, que solo conecta a los proveedores con las empresas Intermediarias Comerciales sin llegar a las últimas 3 columnas, pues se trata del Marketing Industrial o B to B, realizado entre empresas sin llegar al público, al cliente final. La última flecha identifica la Distribución Directa, sin Intermediarios Comerciales, pero utilizando, o no, por

decisión del proveedor, a los actores que facilitan con sus servicios, tanto sin o con contacto con el cliente, que sus productos lleguen y puedan ser adquiridos por los turistas.

El Modelo integra todos los posibles canales de distribución comercial de productos/servicios turísticos, lo que significa que cada proveedor solo utiliza varios, algunos o ninguno de los actores incluidos en el modelo, la última opción es la que llamamos distribución directa cuando es el propio proveedor el único actor participante cuando no utiliza ni intermediario comercial ni las empresas de servicios a la distribución que explicamos anteriormente.

4. Discusión

Se trata de una investigación en curso, se presentan los resultados preliminares incluidos en la Tesis de Maestría del autor. No

Se revisaron varios modelos anteriores propuestos por académicos e investigadores sobre el tema, y anexamos varios de ellos como referencia. No es intención del presente artículo realizar un análisis comparado con estos, estudio que está programado para la siguiente etapa de la investigación.

El logro principal estriba en presentar un modelo con una fundamentación de su porqué, el análisis crítico de los conceptos y roles de cada actor y lo que esto determina en su lugar dentro del canal, su reconceptualización e implicaciones que se verifican en la práctica comercial de productos y servicios turísticos de la misma.

5. Conclusiones:

- Las tecnologías han cambiado la calidad y cantidad de actores del canal de distribución turísticos pero no los fundamentos con los que el marketing los define conceptualmente. La inclusión del apelativo “comercial”, tanto a la Distribución como al concepto de Intermediario, resulta imprescindible para asumir este último y a cada uno de los actores en lo que aportan al canal de distribución.
- Por otro lado, los nuevos actores, como los metabuscadores y redes sociales, cuentan con un poder económico y tecnológico real que los empuja hacia la intermediación comercial concreta traspasando su papel como auxiliares del canal de distribución, lo que provoca tensiones entre sus participantes y condiciones para desviaciones en su conceptualización. Estos tienen a los clientes en su sitio web, léase en su establecimiento de servicios, lo que les da toda la información sobre ellos, con todas las facilidades y posibilidades de convertirlos en sus clientes como intermediarios comerciales.
- El Modelo propuesto permite una rigurosidad consecuente con el concepto y rol de cada uno.

- Se requiere continuar la investigación para profundizar en cada uno de los actores, en particular los Intermediarios Comerciales y la doble condición de algunos como proveedores e Intermediarios, y de los digitales, en particular metabuscadores y redes sociales, empresas que por sus dimensiones económicas y tecnológicas, sumado al acceso a, y el conocimiento de, los clientes finales, gozan de una posición ventajosa para incursionar en cualesquiera de los procesos y servicios del canal de distribución en el turismo, incluyendo no solo la intermediación comercial, sino los servicios financieros.
- Se cumple el objetivo parcial de la investigación en curso, un modelo de referencia para contrastarlo con la profundización en la investigación a realizar sobre cada actor y las condiciones actuales en que actúan.

6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

7. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

8. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

9. Referencias bibliográficas

Claudia et al, (2018): "Tourism Distribution Channels in European Island Destinations". Manchester Metropolitan University

Alcázar Martínez, Benjamín del. "Los Canales de Distribución en el Sector Turístico", 2002.

Bottomley Renshaw, M. "The Travel Agent". Second Edition, 1997.

Díaz Medina, Antonio, (2016, junio): "La llamada "Desintermediación" o el aumento de la productividad y explotación del trabajo en la comercialización de los viajes y el turismo. El caso de EE.UU.", TURyDES, Turismo y Desarrollo Local" (ISSN: 1988-5261),

Díaz Medina, Antonio. "Los actores de la distribución comercial en turismo y viajes ", Turydes, España, Abril 2019.

- Dieck, M. C., Jung, T. H., Kim, W. G. and Moon, Y. (2017), “Hotel guests’ social media acceptance in luxury hotels”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 530-550
- Góngora Mulet, Isaelio “DOSSIER DEL MANUAL AGENCIAS DE VIAJES”1997
Hosteltur, Febrero 2020
- Kotler, P. y KELLER, K. L., “Dirección de marketing”, DECIMOCUARTA EDICIÓN. 2012,
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, México DF. 1997. Página 274.
- Kotler, Philip (1993): “Dirección de Marketing” Sexta Edición, Tomo I, pag 10
- Kotler, Philip (1993): “Dirección de Marketing” Sexta Edición, Tomo II, pag 131
- Kracht y Wang, 2010: “Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation”
- Leung, X.Y., Bai, B. and Stahura, K.A. (2015), “The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 39, pp. 147-169.
- Salgado Febles, J.E., *El Negocio electrónico en el Turismo*. Editorial Félix Varela. Cuba. 2009
- Sancho, Amparo (1998) *Introducción al Turismo*. W.T.O. (pag 56)
- Skift, June 2021

Anexos

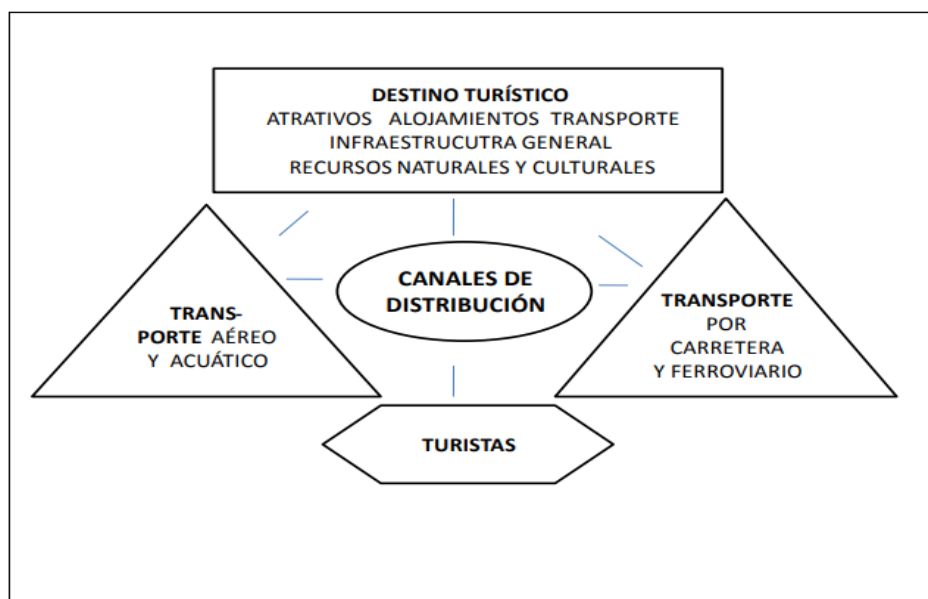
Anexo # 1:

Trabajos de Diploma estudiados de la Facultad de Turismo que investigaron el Marketing entre 2009 y 2020.

Tema de Marketing	T.D.	%
Distribución	18	6%
Precio	1	0%
Producto	72	25%
Promoción	52	18%
Comercio Electrónico	21	7%
M.K. Integral.	125	43%
Marketing, Incluye 4 Ps	289	

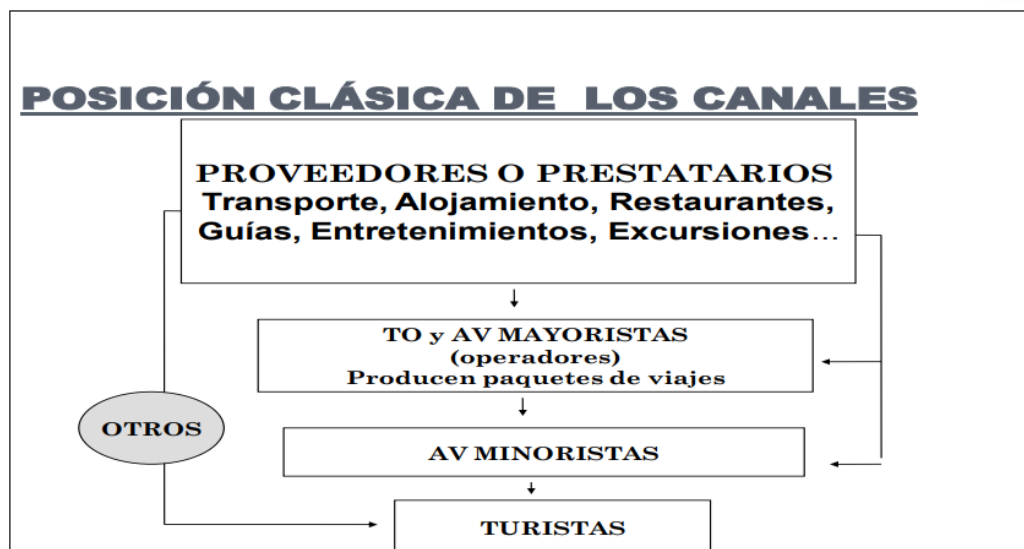
Anexo # 2.

Tomado de Martín (2010: 136)



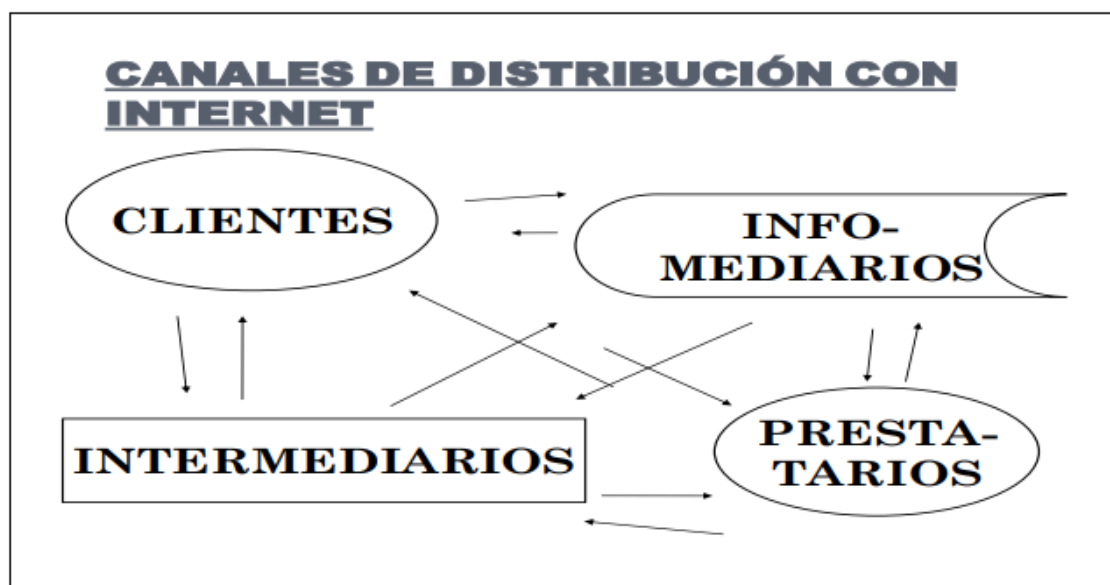
Anexo # 3

Tomado de Ayala (2014: 22)



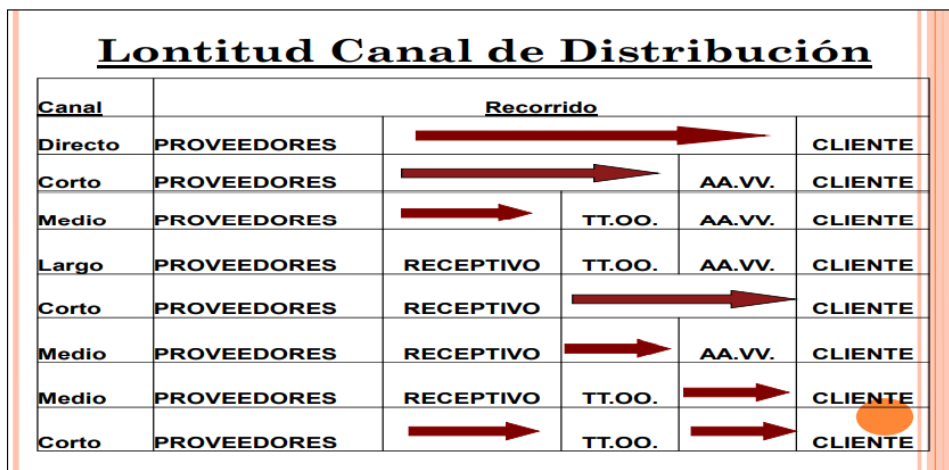
Anexo # 4

Tomado de Ayala y Martin (2003)



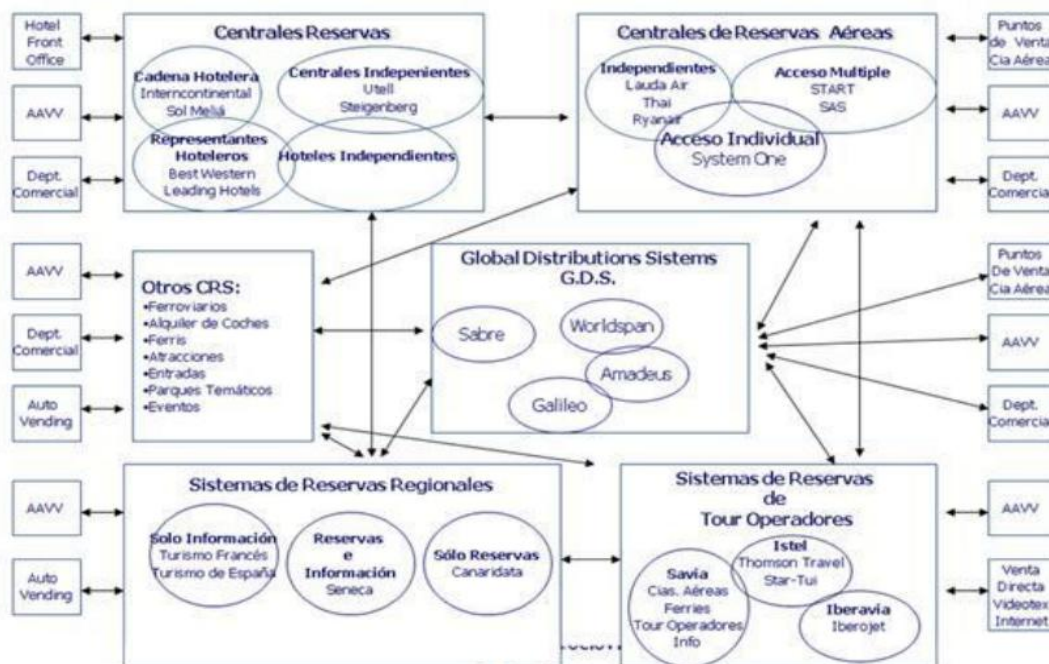
Anexo # 5

Tomado de Ayala (2024, 26)



Fuente: Temas de distribución, Antonio Diaz, Facultad de Turismo, UH

Anexo # 6



Fuente: Séneca

Anexo # 7

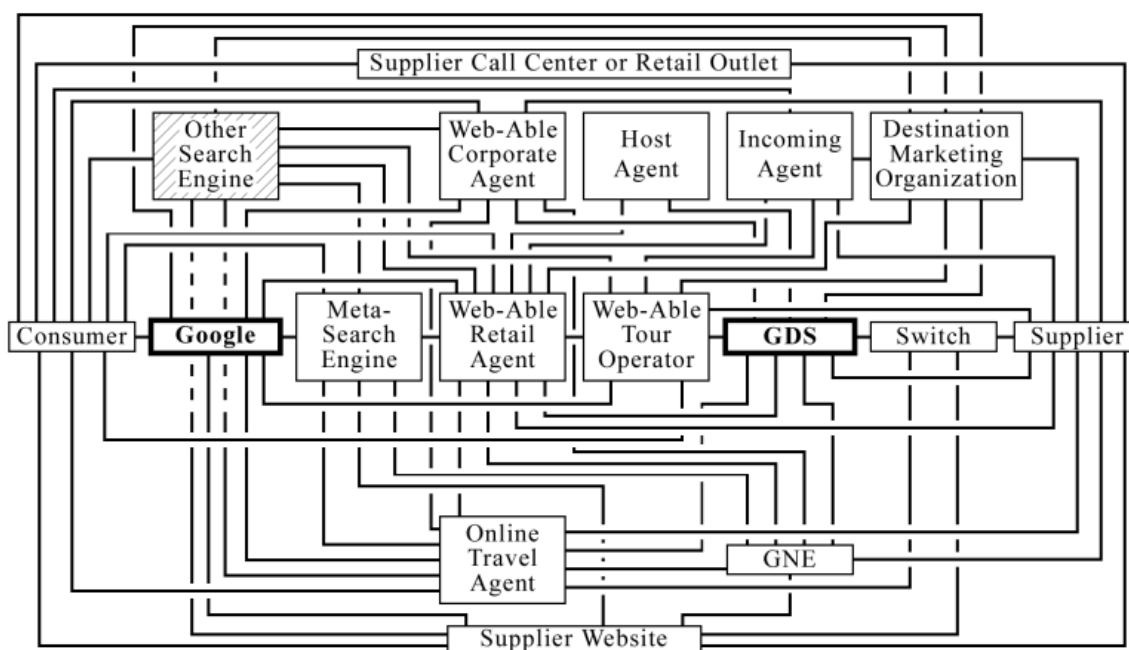


Figure 6. Structure of Tourism Distribution Channels: GDS's & Google Web Browser (2005–2009).

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia & Turismo**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia & Turismo**.

