

**“EFECTOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA
INTERMEDIACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO DE LOS
PAÍSES DE AMÉRICA LATINA: UN MARCO
CONCEPTUAL”**

Otto REGALADO-PEZUA, BBA, MBA, DESS, DEA

CERAM Sophia Antipolis, Francia

Profesor Afiliado

&

ESAN, Lima, Perú

Profesor Contratado

Dirección electrónica: REGALADO@cote-azur.cci.fr

Efectos de las nuevas tecnologías en la intermediación del sistema turístico de los países de América Latina: un marco conceptual

Abstract

Las previsiones en el movimiento de la actividad turística, las cifras macroeconómicas del sector, las tendencias del mercado y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están modificando el sistema turístico. Los consumidores del siglo XXI exigen nuevos canales de distribución: la creciente comercialización de boletos aéreos, noches de hotel y paquetes turísticos a través de IDS (Internet Distribution Systems) está generando polémicas sobre el futuro de la intermediación turística. Esta polémica se convierte en nuestro objeto de estudio. De esta manera, el presente paper tiene como objetivo principal validar el marco conceptual que estamos utilizando en nuestra investigación doctoral.

INTRODUCCIÓN

Sabiendo que el movimiento de 692.6 millones de turistas en el mundo, durante el año 2001, significaron 463.6 mil millones de US dólares de ingresos, y tomando en consideración las previsiones de la Organización Mundial del Turismo para el año 2020: 1,561.1 millones de turistas (Tourism Highlights, WTO 2002) los países, en el mundo entero, que cuentan con recursos turísticos naturales y culturales están impulsando el crecimiento del sector como alternativa de desarrollo. Adicionalmente a este crecimiento, favoreciendo a la región de América Latina los estudios del Profesor Lozato-Giotart (2001, p.190) nos confirman la respuesta del mercado debido al aumento de preferencias de los turistas hacia esta región geográfica. Este crecimiento enriquece el sistema turístico y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación favorecen un encuentro directo entre los prestatarios de servicios y los turistas potenciales o viceversa.

Para encontrar a sus clientes, los prestatarios de servicios turísticos (i.e. compañías de transporte, cadenas de hotel) recurren a diferentes canales de distribución. En principio se tienen los canales tradicionales (i.e. canal directo, tour operadores, agencias de viaje) y complementariamente los canales virtuales (i.e. internet). Mediante las nuevas tecnologías los turistas potenciales pueden acceder directamente a los servicios ofrecidos y hacer sus evaluaciones en tiempo real. Esta evolución de la cadena de distribución facilita una desintermediación que favorece tanto al consumidor final como a los actores del sistema turístico en general (Regalado-Pezúa & Viardot, 2002).

Este *paper* tiene como objetivo validar el marco conceptual que estamos utilizando en nuestro trabajo de investigación doctoral. Sin embargo, antes de presentar el marco conceptual, nos parece pertinente desarrollar dos grandes temas: En primer lugar, haremos una descripción del sistema turístico. Descripción teórica basada en el sistema turístico propuesto por Gunn (1994, p. 41) y en segundo lugar, una presentación de los canales de distribución de la cadena turística propuesta por Buhalis (2002, p.11). Enseguida presentaremos el marco conceptual dividido en tres secciones: la primera de ellas, una revisión de literatura, revisión que como veremos orienta nuestra tesis hacia un trabajo exploratorio. La segunda sección define el marco teórico de la investigación. Finalmente, la tercera parte justifica la metodología retenida para recolección y análisis de la información.

1. EL SISTEMA TURÍSTICO

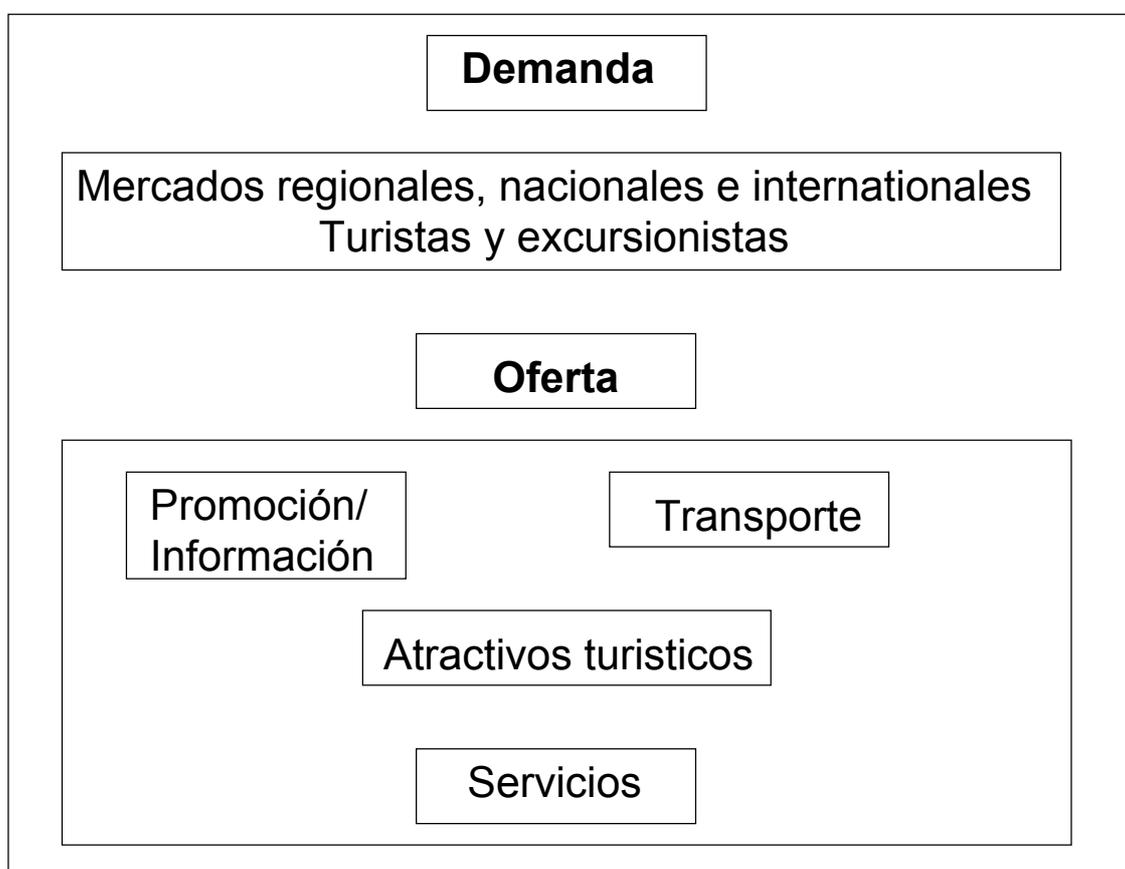
De acuerdo con Charrière y Durieux (Thiéart et al., 1999; p.65) en ciencias sociales, un modelo esquematiza relaciones de naturaleza física o cognitiva entre sus elementos. De una manera más operacional, estas mismas autoras definen un modelo como “una representación simplificada de un proceso o de un sistema, destinado a explicar y/o a simular la situación real materia de estudio”. Para Bergery (2000, p.149) la utilidad de un modelo se sitúa en dos planos: “de una parte, permite identificar las variables y describir las relaciones entre estas variables; y de otra parte, contribuye al desarrollo de teorías facilitando la formación de hipótesis”.

En lo que concierne nuestra investigación, creemos que para realizar el diagnóstico del turismo de un país o de una región determinada es necesario conocer los componentes y actores del sector. Es así, que en nuestra revisión de literatura nos encontramos con diferentes planteamientos, los mismos que varían de acuerdo al enfoque del autor. Y es que el turismo, al ser un objeto de investigación bastante joven no tiene conceptos y definiciones totalmente aceptadas por la mayoría de *stakeholders* del sector. De esta manera, vemos que para comprender cada una de estas facetas, el turismo necesita de un enfoque multi-disciplinario. Los economistas y administradores se interesan en el turismo, tanto como los sociólogos, los

psicólogos y los antropólogos. Pero son probablemente los geógrafos quienes han contribuido más a modelizar el turismo (De Grandpré, 2000; p.8).

Cada representación del sistema turístico retoma los mismos temas, la diferencia sustancial se encuentra en el enfoque. Es así, que para el análisis del sistema turístico elegimos el modelo propuesto por Clare A. Gunn. Es importante señalar que nuestro objetivo no es de estudiar la totalidad de los modelos desarrollados en materia de sistema turístico, si no el que se adapte más a nuestras necesidades de investigación.

El sistema propuesto por Gunn tiene dos enfoques de análisis. Un primer enfoque (figura 1) donde se presentan los componentes internos del sistema turístico: la demanda y la oferta; y un segundo enfoque (figura 2) que comprenden los factores externos al desarrollo turístico de la región.



Fuente: Gunn, p.32

Figura 1.- El sistema turístico



Fuente: Gunn, 1996

Figura 2.- Factores externos al sistema turístico

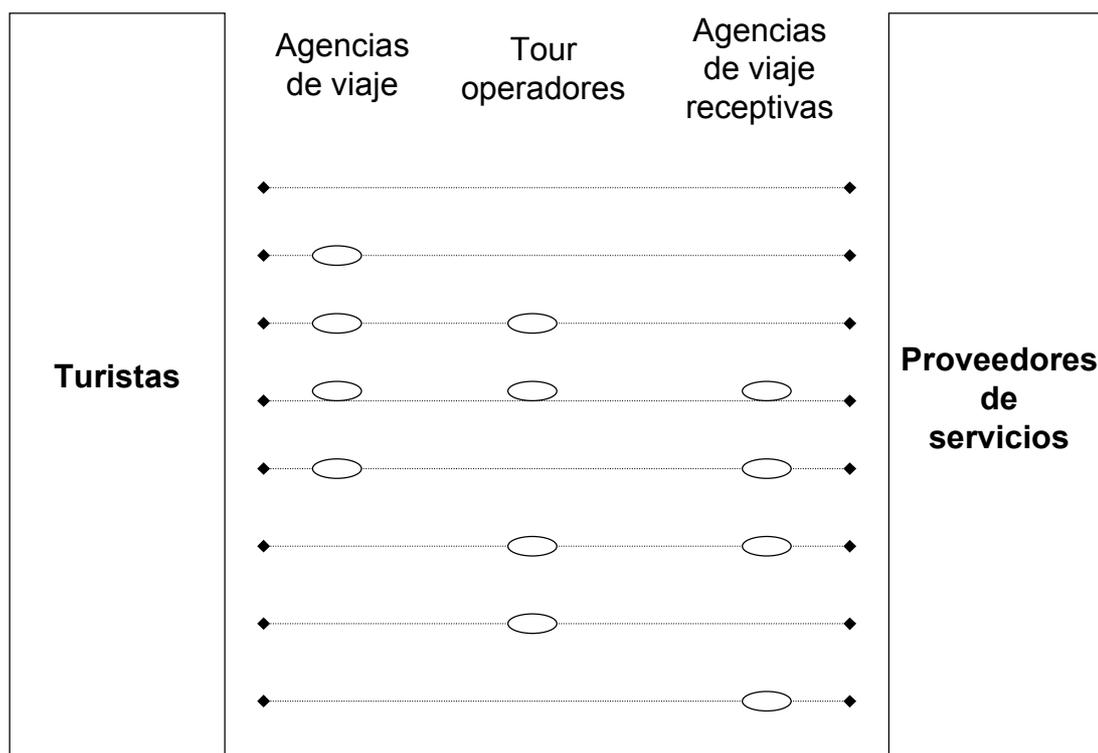
Para efectos de nuestro estudio de terreno desarrollaremos puntualmente cada componente del sistema turístico en la región muestra.

2. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

La Organización Mundial del Turismo define un canal de distribución como “la combinación de intermediarios que cooperan con la venta de un producto. El sistema de distribución puede en muchos casos estar compuesto por más de un canal, los cuales pueden operar paralelamente o competir entre ellos” (Buhalis, 2002; p.8). De acuerdo con Kotler et al. (1999, p.453), las principales funciones de un canal de distribución son:

- Información: recopilar información que permita el conocimiento del mercado,
- Promoción: desarrollo y difusión persuasiva sobre determinado servicio,
- Contacto: encuentro e intercambio con compradores potenciales,
- Negociación: acordar el precio y otras condiciones del servicio afín de realizar una transacción
- Distribución física: transporte y almacenaje de bienes,
- Financiamiento: adquisición y utilización de fondos para cubrir los gastos de intermediación,
- Riesgo: asumir riesgos financieros producto de bienes o servicios no vendidos.

Las cuatro primeras funciones ayudan a efectuar la transacción mientras que las tres últimas coadyuvan a realizar la transacción efectuada. De acuerdo con Buhalis (2002) existen tres clases diferentes de intermediarios: las agencias de viaje, los tour operadores y las agencias de viaje receptoras (ver figura 3).



Fuente: Buhalis, 2002

Figura 3.- Canales de distribución de los servicios turísticos

Las agencias de viaje se constituyen en el elemento de mayor relevancia en el circuito de intermediación, pues actúan de interfaz entre los prestatarios de servicios y los consumidores reales o potenciales. Los tour operadores, en cambio, se caracterizan por la elaboración y comercialización de paquetes turísticos. Por último, las agencias de viaje receptoras siendo menos conocidas en el circuito de distribución no son menos importantes, pues en ellas recae la responsabilidad operativa en el lugar de destino. Constituyéndose, principalmente, en intermediarias entre los tour operadores y las empresas prestadoras de servicios (Buhalis, 2002).

Frente a estos canales tradicionales de distribución encontramos la utilización creciente de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. La democratización del uso de Internet no sólo fortalece el rol de los canales electrónicos sino que afecta el mix marketing de los prestatarios de servicios poniendo en tela de juicio, de los investigadores, el futuro de la intermediación, en especial de las agencias de viaje (Regalado-Pezúa, 1999). Veamos a continuación el fenómeno de la desintermediación turística.

La desintermediación turística

La desintermediación, según el glosario de la abc-netmarketing.com¹, se refiere al “principio por el cual la distribución de un producto o servicio se efectúa por un canal directo (productor/consumidor) y que tiene por finalidad eliminar la mayor parte de los intermediarios”. Asimismo, varios autores se han pronunciado al respecto: para Evans y Wurster (2000) la desintermediación encierra dos significados: el primero de ellos se refiere a la situación en la cual el productor final de bienes o servicios comercializa directamente sus productos al

¹ http://www.abc-netmarketing.com/glossaire/gloss_d.htm

consumidor final, reduciendo así a la mínima expresión sus canales de distribución. El segundo concepto señala la presencia de un nuevo intermediario que utilizando nuevos métodos de distribución, a menor costo, compite directamente con los intermediarios existentes en el mercado.

Desde el inicio del comercio electrónico muchos autores siguen discutiendo acerca del futuro de la intermediación (Regalado-Pezúa, 1999). Es así, que definiendo nuestro objeto de estudio, analizando el sector a través de fuentes secundarias, discutiendo con nuestros asesores de tesis, el Profesor André Boyer y el Profesor Jean-Pierre Lozato-Giotart, y otros investigadores estamos en condiciones de presentar el marco conceptual de nuestra investigación.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Revisión de literatura

El proceso de revisión de literatura tiene por finalidad conocer los trabajos de investigación previamente realizados a nuestro estudio. Durante este proceso, el cual puede durar más de un año, se conocen los autores que investigan en el mismo campo, se obtienen ciertas referencias bibliográficas citadas y en general, se recopila la información secundaria existente.

Con este fin, recurrimos al “Fichier Central des Thèses” (www.fct.u-paris10.fr). Archivo administrado por la Universidad Paris X Nanterre que almacena electrónicamente la totalidad de tesis doctorales sustentadas y en curso de elaboración del sistema de educación francés. Nuestras palabras clave fueron: ‘desintermediación turística’; ‘canales de distribución’; ‘sistema turístico’; ‘marketing turístico’; ‘marketing del turismo’; ‘NTIC’ y ‘turismo’.

Si consideramos que el turismo es un campo joven de investigación, los resultados no fueron sorprendentes. De 294 tesis (sustentadas y en elaboración) sólo 10 provienen de estudiantes de administración. De ellas, sólo la tesis de Line Bergery (2000) estudió las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, enmarcándose en el campo teórico del comportamiento del consumidor.

Con el mismo objetivo, encontramos los trabajos de investigación del Profesor Dimitrios Buhalis quien en 1995 sustentó una tesis sobre el impacto de las nuevas tecnologías en los canales de distribución aplicada a pequeñas y medianas empresas. En fin, otros autores investigan sobre la desintermediación, sin embargo, en su mayoría están aplicadas al comercio electrónico en general.

Bajo este contexto, la escasa existencia de información científica en el campo de la evolución de los canales de distribución de servicios turísticos producto de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en mercados emergentes como América Latina, nos sitúa en un nuevo campo de estudio bajo el marco de una investigación exploratoria.

3.2 Marco teórico

Toda investigación científica se inicia con la definición del problema de estudio y continúa con la elaboración del plan de investigación. Es aquí donde se define la metodología (Evrard et al., 1997; p.54). En nuestro caso, como lo hemos demostrado, al tratarse de un campo nuevo de estudio nos encontramos bajo un enfoque de investigación inductivo. Del cual partiendo de observaciones limitadas, y a partir de estas observaciones, inferiremos nuestras hipótesis. Veamos a continuación la metodología retenida.

3.3 Metodología retenida

Un estudio exploratorio, un enfoque inductivo, un paradigma constructivista como el nuestro deriva forzosamente, por lo menos en un inicio, a la utilización de una metodología cualitativa para la recolección de información. Es así, que utilizaremos la técnica de entrevistas de profundidad. La muestra estará constituida por 30 entrevistas. Realizaremos entrevistas semi-dirigidas a los actores públicos y privados del sistema turístico de la región muestra. Para el análisis de la información utilizaremos la metodología de estudio de casos desarrollada, principalmente, por el Profesor Robert K. Yin (1994).

El caso elegido: el Perú. La justificación no sólo se basa en mi nacionalidad y deseos de contribuir al desarrollo de mi país, pues sería una decisión muy subjetiva. El Perú es un mercado real y tiene como política de desarrollo una meta muy agresiva que cumple con nuestros criterios de investigación.

CONCLUSIONES

El crecimiento del sector turismo, la agresividad de políticas de desarrollo de países emergentes en materia de turismo, el desarrollo de nuevas tecnologías, la aparición de nuevas herramientas de gestión son factores que impulsan la investigación científica. El turismo en América Latina no escapa a esta tendencia y es nuestro objetivo contribuir con este desarrollo. Concretamente, la evolución de las nuevas tecnologías genera una oportunidad para los países emergentes quienes a falta de un eficiente sistema de distribución pueden tener mayor acceso a los mercados emisores. Internet es una oportunidad real.

El presente artículo tiene como principal objetivo validar el marco conceptual que estamos utilizando en nuestra investigación y presenta los lineamientos seguidos para tal fin. El objeto de estudio es la evolución de los canales de distribución del sistema turístico aplicado a un contexto real: el caso del Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bergery, L. (2000) Incidences des nouveaux comportements et des nouvelles technologies en matière d'évolution de métiers : applications dans le domaine du Tourisme. Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion. IAE de Nice, Université de Nice-Sophia Antipolis, 5 janvier.

Buhalis, D. & Laws, E. (2002) Tourism Distribution Channels Practices, Issues and Transformations. Continuum, London.

De Grandpré, F. (2000) <http://matawinie.qc.ca/doc/rapport.tourisme.matawinie.htm>

Evans, P. & Wurster, T.S. (2000) NET Stratégies. Éditions Organisation, Paris.

Evrard, Y.; Pras, B. & Roux, E. (1997) Market Études et recherches en marketing. Éditions Nathan, 2e édition, Tours.

Fichier Central des Thèses, <http://fct.u-paris10.fr>

Giannelloni, J-L. & Vernet, E. (2001) Études de marché. Gestion. Éditions Vuibert, 2e édition, Paris.

Gunn, C-A. (1994) *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Taylor & Francis, Third Edition, Washington DC.

Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, Second Edition, Upper Saddle River, NJ.

Le Moigne, J-L. (1999) *Les épistémologies constructivistes*. Presses Universitaires Françaises, 2e édition, Paris.

Lozato-Giotart, J-P. (2001) Méditerranée et tourisme: de l'espace visité à l'espace convoité. En *La Méditerranée*. Lozato-Giotart, J-P. et coll. Édition Sedes, Saint-Just-la-Pendue.

Perry, C. (2001) Case Research in Marketing. *The Marketing Review*, Westburn Publishers Ltd. 1, pp.303-323

Plan de desarrollo turístico del Perú 2001-2006 (2002). MITINCI Viceministerio de Turismo, Lima

Regalado-Pezúa, O. (2001) Implications de la désintermédiation créée par les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans les services: le cas du tourisme au Pérou. Mémoire pour l'obtention du DEA en Sciences de Gestion. IAE de Nice, Université de Nice-Sophia Antipolis, septembre.

Regalado-Pezúa, O. & Viardot, E. (2002) El futuro de la *desintermediación* en los servicios turísticos: ¿Una evolución en las competencias? Cuaderno de Trabajo N° 10. ESAN Ediciones, Lima, octubre.

Solano, D. (2003) Amérique Latine La doute s'installe. *Le Moci* N°1583, 30 janvier.

Tendencias de los Mercados Turísticos: Las Américas. Edición 2002, Organización Mundial del Turismo, Madrid

Thiéart, R-A. et coll. (1999) *Méthodes de recherche en management*. Dunod, Paris.

Tourism Highlights 2002,
http://www.world-tourism.org/market_research/facts&figures/latest_data.htm

Yin, R.K. (1994) *Case Study Research Design and methods*. Sage Publications, Second Edition, Thousand Oaks, California.