Estudios Turísticos, n.º 134 (1997), pp. 23-34

Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES

NUEVOS MEDIOS Y TECNOLÓGÍAS DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

¿Amenazas u oportunidades para las agencias de viajes minoristas?

Holger Falkenstein*

Resumen: El objetivo principal del presente artículo es el de servir como base de discusión y reflexión ante el reto –a medio/largo plazo– que deben afrontar las agencias de viajes minoristas con respecto a los nuevos medios y tecnologías de distribuición.

Dadas las características de estos últimos, veremos que entrañan tanto amenazas como oportunidades para los intermediarios turísticos.

A partir de ahí contemplaremos el nuevo papel de las agencias de viajes minoristas, así como el perfil del futuro agente de viajes, destacando la enorme importancia de la formación continua y de la mejora en los vínculos entre el agente de viajes y el cliente.

Como conclusión básica, el artículo pone de manifiesto que las agencias de viajes minoristas tienen que apostar fuertemente por los nuevos medios y tecnologías de distribución, sacándoles el máximo partido posible. De esta manera, serán capaces de prestar un mejor servicio y, consecuentemente, de generar un mayor valor añadido para el consumidor final.

Palabras clave: Nuevas tecnologías, Canal de distribución, Sector turístico, Agencias de viajes minoristas, Profesionalización, Reestructuración.

Abstract: The chief aim of the present article is to serve as a base of disscusion and reflection in the face of the challenger in the middle/long term that travel agencies have to tackle with regard to the new distribution mediums and technologies (which are imposing themselves on the tourism sector at an increasingly staggering pace).

In view of the characteristics of the above mentioned we will see that they harbour both threats and opportunities for travel agencies.

As a consequence of this we will contemplate the new role of travel agencies as well as the profile of the future travel agent, specifically emphasizing the enormous importance of continual training and the development of relationships between agents and clients.

As a conclusion, the article maintains that travel agencies have to rely on the new distribution mediums and take the maximun possible advantage of them. If they do this, they will be capable of improving the service they give and, consequently, of generating an increased added value for the final costumer.

Key words: New technologies, Distribution channel, Tourism sector, Travel agencies, Professionalisation, Restructure.

I. INTRODUCCIÓN

El sector turístico se encuentra actualmente en un momento en el que la actividad de la distribución se ha convertido en tema estrella de debate en los múltiples foros que se organizan en distintos ámbitos sectoriales para analizar la incidencia de las nuevas tecnologías de distribución en el sector de las AA.VV. En este contexto, muchos especialistas del sector turístico han lanzado predicciones, en parte bastante amenazantes, vaticinando cambios profundos en las estructuras de las AA.VV., y en algunos casos la desaparición total de su actividad.

Este debate que se vive en la actualidad a la hora de analizar el futuro papel de los agentes de viajes en el proceso de la distribución turística, ante el imparable desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías de distribución, sugiere cada día nuevas

* Licenciado en Ciencias Empresariales, especialidad Márketing, Transporte y Turismo. Especialista Universitario de Postgrado en Turismo (Universidad Politécnica de Valencia).

propuestas e ideas. Muchos son los retos que tiene planteados en la actualidad el agente de viajes.

En un gran número de medios periodísticos se puede leer cómo los avances tecnológicos están transformando los procesos de distribución de viajes. Ya podemos anticipar que las nuevas tecnologías de distribución están acercándose, cada vez más, a los proveedores turísticos y consumidores finales, obligando a los profesionales de la distribución turística a reconvertirse.

El avance casi revolucionario que está experimentando la distribución telemática abre unas expectativas al sector turístico que pueden culminar en los próximos años (quizá sea mejor hablar de meses) con una seria transformación de los hábitos de compra del consumidor turístico (tanto empresa como cliente privado), quien, ya hoy, desde su casa, con un simple ordenador personal y un módem, está en condiciones de conectarse con los proveedores turísticos a través de redes telemáticas como Internet. La distribución directa es, sin duda, la principal amenaza para las AA.VV.

El tema de las AA.VV. y su futuro es complejo y difícil, ya que nos encontramos ante un momento, sin duda, de cambio ("la encrucijada"). Un momento en el que el papel, la función tradicional de las AA.VV., se pone en entredicho en todo el mundo desarrollado, desde Estados Unidos, pasando por Europa en general, hasta España en particular. Es bien cierto que la función de distribución en distintos sectores ha pasado, está pasando o pasará en breve, por notables cambios. Cambios que implican una redefinición tanto de su negocio como de sus públicos objetivos, un cambio en los servicios que vienen ofreciendo, dejando de realizar algunas de sus funciones tradicionales, readaptando algunas otras e, incluso, y eso es lo más importante, desarrollando funciones hasta el momento inéditas. Asimismo, los cambios han obligado y obligarán a replantear ciertos aspectos de su política de distribución y de su relación con los proveedores y clientes.

Las AA.VV. verán aparecer, al mismo tiempo, una competencia nueva y mucho más agresiva, siendo espectadoras del desarrollo imparable de nuevos medios de distribución, por destacar algunos de los aspectos más importantes. Es evidente que las AA.VV. han aportado, y aportan, un notable valor añadido, como un eslabón más en el proceso producción-distribución-venta en el sector del turismo. Sin embargo, es la importancia de esta aportación actual de valor añadido la que hoy en día se pone en duda. El turismo está en un proceso de cambio acelerado, ya que la aplicación de las nuevas tecnologías va a modificar todo el sistema de distribución.

En el futuro, la tecnología va a generar un cambio en los hábitos de viajes; las autopistas de la información servirán para la distribución de productos menos especializados. Las AA.VV. deben especializarse, ser auténticos asesores.

El proceso de distribución de determinados productos de consumo y de primera necesidad ha vivido en los últimos años en España una transformación espectacular que ha culminado con la configuración de un nuevo escenario en el que los canales de

distribución aparecen como dominadores. La posición de fuerza de que gozan actualmente las denominadas grandes superficies (hipermercados y grandes almacenes) que cumplen con esa función distribuidora es tal que ha colocado a los fabricantes ante una disyuntiva que resultaría impensable en la España de no hace tantos años.

Las condiciones de negociación impuestas por estos canales han forzado a muchos proveedores a elegir entre la reorganización de su sistema de producción para someterlo a aquellas exigencias (de calidad y, sobre todo, precio), o la opción, sólo al alcance de unos pocos, de buscar sistemas de distribución alternativos.

José Luis Prieto (presidente de UNAV) habla, aludiendo a las nuevas tecnologías de distribución y su impacto para el sector de las AA.VV., de "un futuro que se presenta desconcertante desde un presente que ya es preocupante" (Prieto, 1996).

Partiendo de estas circunstancias, los objetivos principales que se pretenden alcanzar con el presente trabajo son los siguientes:

- Servir como base de discusión y reflexión ante el reto a medio/largo plazo que debe afrontar el negocio minorista en relación a las nuevas tecnologías y medios de distribución que se están imponiendo con una velocidad cada vez más vertiginosa en el ámbito turístico.

- Analizar más profundamente algunas de las claves que definirán la labor de los profesionales de la intermediación turística en un futuro cercano.

II. ¿AMENAZAS U OPORTUNIDADES PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES?

Aludiendo al subtítulo de este artículo, a continuación vamos a analizar con un mayor detenimiento el impacto de las nuevas tecnologías de distribución para el sector de la intermediación turística. Desarrollar una visión clara de la distribución venidera es tarea que no resulta nada fácil, ni mucho menos, ya que en el momento actual, el sector turístico se caracteriza por una cierta incertidumbre a la hora de predecir cuál será el canal de distribución dominante dentro de cinco o diez años, por lo que muchos proveedores turísticos están optando por una política ecléctica: invertir en todos ellos, esperando pacientemente el desarrollo de los acontecimientos. Algunas de las tendencias que se presentarán seguidamente pueden considerarse como de inmediata realidad, mientras que otras deben encuadrarse en un marco temporal más lejano, aunque en algunos países esta lejanía temporal será mucho menos acusada que en España si no es ya una realidad.

II.1. Amenazas

Los GDS

Teniendo en cuenta el ejemplo de "Travelocity" (del GDS Sabre), observamos que no es grande el paso que pueda hacerse entre el producto profesional dirigido a las

AA.VV. y el servicio directo de reserva para el consumidor final. Las dificultades todavía consisten únicamente en los costes de seguridad del sistema de pago y en la existencia de un interfaz amigable que permita al cliente elegir fácilmente la prestación deseada.

Los expendedores automáticos de billetes

Si bien los expendedores automáticos de billetes pueden ser una amenaza para las AA.VV., hay que constatar que la aparición de los cajeros automáticos tampoco hizo que los bancos desapareciesen, sino que los obligó a evolucionar hacia una oferta más amplia de servicios.

Las grandes superficies

En España se ha producido en los últimos años una reestructuración, traumática en muchos casos, del sector comercial provocada por la progresiva implantación de las grandes superficies. Al margen de implicar el cierre de miles de pequeños comercios, el nuevo escenario ha traído como consecuencia un evidente cambio de hábitos y comportamientos del consumidor que, en cierta medida, puede ser extrapolable también al sector de las AA.VV.

Por el momento, las grandes superficies, en general, no han entrado de lleno en el sector turístico en España. Sin embargo, algunos movimientos que se están produciendo en el seno de estas empresas podrían hacer variar esta situación en un futuro cercano (Gomis 1995c). Así pues, la tendencia hacia las grandes superficies es, sobre todo, una amenaza para las pequeñas y medianas AA.VV. El negocio de la intermediación turística quedará concentrado en las manos de unas pocas grandes empresas (Bennett, 1995).

Igualmente, David Crossland (presidente del grupo Airtours) tiene una visión muy clara al respecto: "Creo que el proceso que seguirá la industria turística es muy similar al de los supermercados. Hace veinte años teníamos tiendas en cada esquina, pero las empresas empezaron a invertir en tecnología, con lo que se hicieron grandes y pudieron reducir los precios de forma considerable. En el turismo pasa lo mismo, las compañías son más grandes porque tienen buenos sistemas de gestión y reinvierten sus beneficios. Creo que los grandes grupos turísticos seguirán haciéndose fuertes" (cit. en Tudurí, 1995).

Sin embargo, es probable que la pequeña AA.VV. siga subsistiendo, pero con un grado de especialización mucho mayor, coexistiendo con las grandes superficies de la oferta turística, una especie de hipermercados en los que se agruparán AA.VV., TT.OO., compañías aéreas, cadenas hoteleras y terminales interactivos.

La venta por teléfono

Según Bennett (1995), el teléfono es una de las amenazas con más impacto sobre el sector de las AA.VV. por lo que se refiere a la venta directa. En el Reino Unido, por ejemplo, un gran número de *brokers* de se-

guros ha desaparecido de la High Street debido a los competidores que operan a través del teléfono (Direct Line Insurance). El sector turístico, y más concreto la distribución en el mismo, no tiene por qué desarrollarse de manera distinta.

La venta interactiva televisión-vídeo

El sistema "vídeo a la carta" *(video-on-demand)* representará una amenaza más fuerte para las AA.VV. que cualquier otro medio de distribución (como, por ejemplo, Internet) (Bennett, 1995). TT.OO., por ejemplo, podrán convertirse en proveedores de información sobre sus programas de viajes combinados, distribuyendo los mismos por el mencionado sistema telemático sin la necesidad de contratar intermediario alguno (sin embargo, siempre hay que tener en cuenta la normativa española que prohíbe todavía la venta directa de los TT.OO. al consumidor final).

Internet

Internet , por su difusión y características de conectividad, es una red cuya irrupción en el sector turístico conlleva una facilitación del consumidor final –empresa o particular– para acceder, directamente, al proveedor turístico sin intermediación alguna. Actualmente el márketing directo puede responder a diferentes estrategias. Por una parte, empresas como hoteles orientan este canal de distribución hacia los clientes asiduos como fórmula para reducir costes y ahorrar comisiones. Los costes por mano de obra desaparecen, a la vez que la accesibilidad aumenta. Por otra parte, un canal de distribución propio ayuda a posicionar una empresa y a diferenciarse de los competidores, quienes se encuentran confundidos en la oferta del intermediario tradicional. Es el caso de las líneas aéreas o de algunos TT.OO., inmersos en una etapa de dura competencia. En este sentido, Internet se presenta como amenaza para las AA.VV.

II.2. Oportunidades

Los GDS

En aspectos tecnológicos, los GDS se esforzarán por mejorar su compatibilidad, unificando procedimientos y sistemas. Asimismo, se tenderá a que el número de GDS en el mercado disminuya, pero sin que se llegue a una situación de monopolio mundial. Aprovechando la tecnología de los GDS, las AA.VV. podrán aplicar, debidamente adaptada a la estructura de su negocio, la filosofía del *yield management*, especialmente en la gestión de sus propios productos. Mediante los GDS las AA.VV. podrán reforzar también su función productora. La extensión de la gama de productos turísticos presentes en un GDS puede conducir paulatinamente al desarrollo de una herramienta que permita la creación de un viaje combinado en tiempo real. Esta herramienta permitiría a las AA.VV. poder competir con los TT.OO. en la creación y diseño de productos turísticos, apuntando otra línea de actuación para un futuro que ya está aquí.

En este sentido, José Antonio Tazón (presidente de Amadeus) recuerda "[...] que uno

de los retos más serios que tiene planteado la A.V. de hoy es la reducción de sus costes y la mejora de su eficacia, algo que pasa forzosamente por la automatización de las empresas y que obligará el incremento de la colaboración entre las AA.VV. y los GDS" (cit. en Gomis, 1995b).

Automatización en la A.V.

En aquellas ocasiones en las que el valor añadido que se aporta al cliente es reducido, debe apostarse por la automatización, por ejemplo, mediante quioscos multimedia o expendedores automáticos de billetes. De esta manera, el personal de la A.V. se libera de funciones estandarizadas y en las cuales aporta escaso o nulo valor añadido. Consecuentemente, en los viajes más estandarizados (billetes simples de avión, viajes combinados preconfeccionados, entrega previa al cliente de los folletos, etc.), la automatización apoyada por las nuevas tecnologías desempeñará un papel de mayor importancia.

Así pues, la oficina de la A.V. debe reestructurarse físicamente, compartimentalizando el área de *front-office* en tres zonas diferentes: zona de información previa, zona de *vending* y zona de asesoramiento-venta. Ni siquiera la implantación de expendedores automáticos de billetes (vinculada con el llamado *electronic ticketing*) fuera de las AA.VV. tiene por qué ser un vehículo por el que se pueda llegar a prescindir de las mismas. En este sentido, la A.V. puede convertirse en expendedora de "tarjetas inteligentes" utilizables para el pago en los expendedores automáticos, habilitando al cliente a usar la misma para comprar un paquete turístico, un billete de avión, abrir la puerta de la habitación del hotel previamente reservada, acceder al coche de alquiler, utilizarla en el *check-in* y como tarjeta telefónica, etc, asociada, a la vez, a la función de una tarjeta de crédito (CONSULTUR 1994/95).

Centros comerciales (temáticos)

El surgimiento de centros comerciales tampoco tiene por qué ser una amenaza para las AA.VV. Teniendo en cuenta nuevos conceptos como el Travelstore en París vemos que pueden desarrollarse sinergías tanto externas (imagen, clientela, etc.) como internas (centrales de compra, logística con proveedores, etc.).

La venta por teléfono

A pesar de las mencionadas amenazas que encierra la venta por teléfono para las AA.VV., José Antonio Tazón (presidente de Amadeus) ve también buenas oportunidades para los intermediarios al utilizar el teléfono como "aliado": "Hoy [...] un simple teléfono puede poner en contacto a un cliente con su agente de viajes de confianza, quien oralmente, con su idioma y el mejor precio, le gestiona su viaje sin salir de su casa, si así lo desea. Las grandes empresas, como General Motors, lo tienen muy claro en este sentido. Optan por contratar los servicios de los profesionales especializados en vez de dedicar a su propio personal a estas labores que nada tienen que ver con su cometido. No tiene por qué cambiar" (cit. en Gomis, 1995b).

Internet

La complejidad de una red telemática como Internet de este tamaño y el gran volumen de información comercial presente en ella ofrece la oportunidad de que aparezcan intermediarios especializados en determinados productos o sectores que organicen y centralicen las ofertas existentes, constituyendo un canal indirecto. Un paso más en este sentido es la aparición de una red profesional en Internet con acceso sólo a intermediarios, donde es posible contratar todo tipo de productos relacionados con un sector, en nuestro caso el turístico.

Es ya tradicional en Internet la queja sobre la desorganización de los contenidos, por otra parte algo lógico en una red abierta de las características de Internet. De hecho, algunas de las empresas más dinámicas unidas al fenómeno Internet son las empresas de "buscadores", tales como Yahoo, Altavista o Lycos, presentes en la bolsa de Nueva York.

El intermediario que actúe en Internet debe considerarse como un especialista en encontrar información, productos y ofertas dentro de la red y presentarlas al consumidor final en forma de un plan fácil de entender. Desde este punto de vista, la conexión a Internet de los proveedores turísticos simples, estimulada por los propios intermediarios y los consumidores, puede reforzar la función productora de los intermediarios capaces de diseñar productos turísticos compuestos ("paquetes") a medida. La característica de tiempo real de la red permite "jugar" con las variables de disponibilidad y de precio, adquiriendo derechos en su propio nombre o en favor de su cartera de clientes.

En Internet —desde el punto de vista comercial— se enfatiza la relación directa entre el proveedor turístico y consumidor final. Como hemos visto, este último puede incluso comprar electrónicamente, pero será muy difícil saber si la adquisición que está realizando es la mejor opción que le ofrece el mercado. Por tanto, no parece lógico que, por norma general, el consumidor final, ante la avalancha de información que le llega directamente de cada uno de los proveedores, por separado, tenga capacidad y tiempo para dedicarse a explorar un mercado de los viajes cada vez más complejo, delegando esta función en auténticos profesionales que le procesen y sinteticen toda la información para elegir *(asesores y brokers).*

De acuerdo con esto, cabe mencionar también las aportaciones de Bill Gates (presidente de Microsoft) al respecto. Según Gates, la futura A.V. se presentará con una estructura adaptada a las necesidades tecnológicas que permitirán a sus clientes obtener todo tipo de información sobre su viaje con todas las ventajas que ofrecerá la tecnología multimedia. No es que con este planteamiento ignore que estas mismas posibilidades estarán también al alcance del consumidor final desde su propio ordenador personal, pero da a entender que las posibilidades de ocio que tendrá el ciudadano a su alcance, precisamente a través de su pantalla de ordenador o televisión, serán tan grandes (cientos de canales de televisión por cable, juegos virtuales, CD-interactivos, etc.) que se hace difícil

pensar que, como regla general, dedique parte de su valioso tiempo a investigar las infinitas posibilidades de la oferta turística mundial, si este trabajo —porque sin duda se trata de un trabajo— se lo puede resolver eficientemente, es decir, con rapidez, eficacia y buen precio, un profesional, o sea, la A.V. (Gomis 1996).

Así pues, la conexión a Internet permitirá al agente de viajes mejorar la información que da al cliente, tanto en su contenido como en su forma y presentación. La futura tendencia a seguir podría ser la de informar mejor al cliente sobre esta función de asesoramiento y la de cobrar un *management fee*, es decir, una cantidad fija que cobra la A.V. al cliente en concepto de asesoramiento profesional.

III. EL NUEVO PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS

Las AA.VV. tienen que darse cuenta de

Según Schmid (1993), las nuevas tecnologías de distribución en el sector turístico serán sistemas híbridos: además de los mercados completamente computerizados, siempre existirán aquellos en los que, por ejemplo, el asesoramiento personal y el apoyo de decisión, continúen jugando un papel crucial. De todas formas, las AA.VV. deben tener muy en cuenta que su porvenir pasa, imprescindiblemente, por aumentar el valor añadido que aportan en su trabajo tanto a los clientes como a los proveedores turísticos. En consecuencia, es muy necesario que el cliente perciba una plusvalía en el servicio prestado por las mismas (asesoramiento técnico profesional, mayores garantías legales y comerciales, ahorro de incomodidades o molestias, etc.).

Lo cierto es que la estructura actual del sector de las AA.VV. cambiará en un futuro cercano. Es por ello necesario ir preparándose para una reestructuración del sector que conllevará un reajuste en el mapa empresarial actual del mism

etc.

El debate sobre el sector turismo-ocio
viene últimamente basculando sobre los as-

Los aeropuertos seleccionados para la
comparación son aquellos que suponen
una alternativa de destino vacacional a los

fechos que, cada vez que necesiten un viaje, piensen en aquel agente que les trató bien y vuelvan a utilizar sus servicios.

El futuro agente de viajes, sea cual sea su denominación (asesor, consultor, especialista, experto, etc.), deberá ser capaz de reunir y ordenar para sus clientes todas las informaciones relacionadas con su viaje, asimilando e integrando los cambios tecnológicos. Haciendo bien su trabajo, el agente de viajes aportará a su labor un valor añadido frente a sus competidores ajenos al sector.

El ejercicio óptimo de la función asesora exige de los agentes de viajes las siguientes cualidades:

- Fácil comunicación con el viajero para la captación de sus necesidades y posibilidades.
- Amplia preparación técnica y cultural que les permita informar sobre los destinos y las formas de llegar a ellos.
- Imparcialidad en los consejos sobre las diferentes alternativas del viajero que deben ser expuestas en su totalidad.

Los agentes deben ser capaces de convertirse en auténticos especialistas, preparados para seleccionar y ofrecer la información más útil para un consumidor final abrumado por el exceso de información que le inunda a través de la TV, de los folletos y catálogos e, incluso, del ordenador de su casa. Se trata de elevar al máximo su profesionalización para aportar a los servicios prestados al cliente un valor añadido que el consumidor final, por cuenta propia, no puede alcanzar.

IV.1. Formación continua

Una mayor profesionalización de los agentes de viajes supone programas de formación continua para los mismos. Para rentabilizar las nuevas tecnologías como Internet, es preciso que las AA.VV. mejoren la formación del personal, tanto de forma actitudinal como aptitudinal.

Así pues, el agente de viajes del futuro próximo deberá ser un auténtico especialista, perfectamente formado y dotado de una adecuada infraestructura informática que le permita aportar un valor añadido a los servicios que presta al cliente.

IV.2. Mejorar los vínculos con el cliente

El trato directo con el cliente es decisivo. No cabe duda, por tanto, de que es necesario mejorar los vínculos con el cliente para que éste pueda apreciar y reconocer en su justa medida la labor que presta el agente de viajes. En una relación comercial agente-cliente cada vez más tecnificada y, por tanto, con menos relación humana, se considera fundamental el trato directo con el consumidor final. En este sentido, Francisco Vázquez (director de logística de pasajes de Trasmediterránea) piensa que "el agente de viajes tiene que reaccionar ante los clientes que, cada vez más, precisan y exigen productos más creativos. Hay que anteponerse a sus deseos y combinar la fría tecno-

logía de la información con el calor humano que supone el trato directo del cliente con un verdadero y eficaz prescriptor de viajes" (cit. en Vila, 1995).

Está cerrada la época en la que los clientes se acercaban por su cuenta a la A.V. En la actualidad hay que salir a la calle a buscarlos. Es imprescindible construir y mantener una relación personal con la clientela real y potencial. Hay que "mimarla" mandando, por ejemplo, felicitaciones personales en días señalados u obsequiando con cava o flores en la habitación durante el viaje. Hay que presentarse como un "amigo-asesor" con el que se puede contar las 24 horas del día (Gomis, 1995a).

V CONCLUSIONES

Es muy probable que el desarrollo de las nuevas tecnologías en materia de distribución seguirá avanzando de forma imparable. Las AA.VV. han de utilizar estas tecnologías para mejorar la rentabilidad de sus negocios y, para ello, los avances tecnológicos ofrecen, tal y como se ha visto, un gran número de posibilidades. No cabe duda de que las nuevas tecnologías y medios de distribución encierran también amenazas para las AA.VV. Sin embargo, suponen una realidad demasiado evidente para ignorarla y demasiado eficiente para combatirla, por lo que el sector de la intermediación turística deberá optar por hacer bueno el dicho "si no puedes vencer a tu enemigo, únete a él".

La potenciación de la informática en la A.V. es requisito fundamental para generar un mayor valor añadido para el consumidor final. La influencia de tecnologías y medios de distribución aumentará y modificará la manera de organizar, distribuir y vender los productos turísticos. Como pudimos ver, las fronteras entre los actuales principales intermediarios del sector turístico se difuminan. De hecho, la función de intermediario (por ejemplo, en Internet) puede ser asumida por revistas de viajes, por agencias públicas de turismo (los llamados servidores turísticos), por clubes y organizaciones de consumidores, etc. El único límite es la especialización y profesionalidad. La relación entre consumidor final e intermediario puede existir en los tradicionales establecimientos "físicos" o en entornos virtuales.

De todos modos, cabe advertir que numerosas innovaciones tecnológicas necesitaron un período relativamente largo (entre diez y veinte años) antes de convertirse en un fenómeno social, aunque la tecnología lo hubiera permitido antes.

La última palabra en este sentido la tendrán los hábitos de compra de los propios consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

BENNETT, T. (1995): "European agents are facing bigger threat than Internet", *Travel Trade Gazette Europa,* núm. 608, septiembre 1995, Ed. Miller Freeman, Londres, p. 10.

CONSULTUR (1994/95): "La agencia del futuro", *Tecno agencias-Los cuadernos de EDITUR*, número 1, Barcelona.

GOMIS, J. M. (1995a): *Recetas para una nueva era,* EDITUR, núm. 1.865, 8 diciembre 1995, Ediciones Turísticas, Barcelona, p. 15

GOMIS, J. M. (1995b): *El electronic ticketing evolucionará con la tecnología de los CRS*, EDITUR, núm. 1.864, 1 diciembre 1995, Ediciones Turísticas, Barcelona, p. 11

GOMIS, J. M. (1995c): *Travelstore: un seguimiento "obligado"*, EDITUR, núm. 1.856, 6 octubre 1995, Ediciones Turísticas, Barcelona, página 10

GOMIS, J.M. (1996): *Bill Gates y los agentes de viaje*, EDITUR, núm. 1.875, 16 febrero 1996, Ediciones Turísticas, Barcelona, p. 16

LILLEY, P, y NEEDHAM, P. (1996): *"Hoteliers take to surfing on the new wave of technology", Travel Trade Gazette Europa*, núm. 621, 21 marzo 1996, Ed. Miller Freeman, Londres, páginas 8-9

PRIETO, J. L. (1996): *"El futuro de las agencias de viajes", **Cinco Días***, 24 enero 1996, Ed. Grupo de Estudios Económicos, Madrid, p. XV

S.A. (1996) (1): "«Turismo y las nuevas tecnologías de la información" de la OMT se centró en los Sistemas de Distribución», *IH - Semanario de la hostelería y el turismo*, núm. 308, 31 enero 1996, Ed. EPESA, Madrid, p. 18

SCHMID, B. (1993): *Electronic markets in tourism*, Dirección en Internet http://www-iwi.unisg.ch/iwi4/cc/genpubs/enter/index.html, Institute for Information Management, Universidad de St. Gallen, Suiza

TUDURI, C. (1995): *El único límite a nuestra expansión es la rentabilidad*, EDITUR, núm. 1.829, 31 marzo 1995, Ediciones Turísticas, Barcelona, p. 5

VILA, C. (1995): *Un futuro que ya es presente*, EDITUR, núm. 1.866 1.867, 15-22 diciembre 1995, Ediciones Turísticas, Barcelona, p. 14

(1) Sin autor.