

## LA DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA DE PRODUCTOS HOTELEROS: LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES BASADOS EN INTERNET

Laura Fuentes Moraleda\*, Cristina Figueroa Domecq\*\*  
y Miguel Bendrao Balthasar\*\*\*

**Resumen.** Los canales de distribución son un arma fundamental para la competitividad de las actividades hoteleras, debido al poder que presenta el control de dichos canales. La aparición de canales de distribución electrónicos, con los Sistemas de Distribución Global o *Global Distribution Systems (GDS)*, como primer exponente y con Internet como nuevo protagonista, han revolucionado la intermediación en el sector turístico, reorganizando la distribución de productos turísticos entre nuevos intermediarios.

En el presente artículo se exponen y analizan los distintos canales de distribución electrónicos: GDS, Sistemas de Gestión de Destino (DMS) y Sistemas basados en Internet (IDS), haciendo especial hincapié en estos últimos, un canal todavía desconocido para muchos, analizando en profundidad, los distintos intermediarios, y la circulación de información y gestión de reservas en dicho canal. Por último, a través del análisis de distintos estudios realizados en Estados Unidos (EEUU), se analizará el nivel de utilización de los IDS por parte de las cadenas norteamericanas, sus razones para la utilización y el efecto que está teniendo.

Las conclusiones básicas a las que se llega son la importancia de la utilización de Centrales de Reservas en los hoteles (CRS) que centralicen la gestión de reservas en una Base de Datos (BD) unificada, de la cual «beberán» todos los canales, tanto electrónicos, como no electrónicos. El canal de Internet, adquiere una importancia creciente, mientras que los GDS disminuyen, aunque la estrategia de cadenas hoteleras y hoteles independientes debe de ser estar presentes en la mayor cantidad de canales de distribución posibles, re-direccionando reservas, a canales más económicos, tales como internet.

**Palabras clave:** Canales de distribución, Internet, IDS, GDS, CRS, Hotel.

### I. INTRODUCCIÓN

El escenario de cambio en el que se encuentra la actividad turística en la actualidad, requiere acciones por parte de los distintos agentes que forman parte de la misma, de cara a conseguir una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a las características de la demanda. En este artículo, destacamos la importancia de adaptación por parte del sector hotelero a

los avances que se están dando en las nuevas tecnologías de distribución, especialmente en Internet, un canal de distribución cada vez más usado por las cadenas hoteleras y demandado por sus clientes.

### II. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son una pieza clave dentro de la actividad turística,

\* Departamento de Turismo. Facultad de Lenguas Aplicadas y Humanidades. Universidad Antonio de Nebrija. [lfuentes@nebrija.es](mailto:lfuentes@nebrija.es)

\*\* Departamento Empresa. Facultad de Economía Derecho y Empresariales. Universidad Europea de Madrid. [cfatima.figueroa@emp.eco.uem.es](mailto:cfatima.figueroa@emp.eco.uem.es)

\*\*\* Area de Marketing. Escuela de Gestión Hotelera de Les Roches (Suiza). [miguel.baltazar@roches.vsnnet.ch](mailto:miguel.baltazar@roches.vsnnet.ch)

ya que toman los bienes y servicios ofertados por los productores en origen, combi-nándolos y confeccionando un producto propio que es ofrecido al consumidor final con un precio determinado.

Un canal de distribución puede definirse de un modo más específico como un mecanismo que ofrece suficiente información a la persona adecuada, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para posibilitar la toma de decisión a la hora de adquirir un producto y que permite al consumidor realizar una reserva y pagar por el producto adquirido (Go, 1995).

Nuevos sistemas tales como, Sistemas de Distribución Global o *Global Distribution Systems* (GDS), centrales de reservas pertenecientes a las cadenas hoteleras o *Central Reservation Systems* (CRS), páginas web corporativas, comercio electrónico, etc., están revolucionando el campo de la distribución en el sector turístico.

Según Siguaw (2000), las tecnologías en la distribución están produciendo un cambio de rumbo en el antiguo sistema: la contratación de productos turísticos está pasando de los agentes de viajes, *call centers*, a los consumidores finales en forma de consumidores individuales y empresas (*corporate travel planners*), a través de intermediarios virtuales y relaciones directas con los proveedores.

La evolución de los canales de distribución para productos hoteleros, tiene su origen en un solo canal de distribución, el hotel, al que posteriormente se incorporaron las agencias de viajes. Los

siguientes canales en incorporarse fueron los CRS y los GDS. En la actualidad son muchos canales de distribución, debido a la incorporación de agencias de viajes virtuales, páginas web corporativas, etc.

Por lo tanto, las vías por las cuales un cliente puede realizar una reserva de habitación en un hotel son diversas. El cliente puede: ir directamente al hotel a realizar la reserva, o llamar por teléfono, o llamar al *call center* de la cadena hotelera (en caso de que el hotel pertenezca a una cadena); hacer la reserva a través de una agencia de viajes, que a su vez puede realizar dicha reserva a través de un GDS o a través de la página web del hotel que tiene una sección especial para agencias de viaje; a través de un tour-operador, con el que se puede poner en contacto, en persona, por teléfono o a través de su página web; a través de una agencia de viajes online, que puede ser opaca o no opaca (1); a través de la página web corporativa de la cadena hotelera, que ofrece la posibilidad de realizar reservas online; a través de la página web del hotel, que permite realizar reservas online.

### III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICOS

Los canales de distribución se clasifican, en función del medio en el que operan para la transmisión de información, en canales de distribución electrónicos y no electrónicos. Según O'Connor (2002), los distintos canales de distribución electrónicos existentes son:

### **III.1. Sistemas de Distribución Global o *Global Distribution Systems (GDS)***

Este sistema evoluciona a partir de los *Computerized Reservation Systems*, creados por las compañías aéreas norteamericanas. El origen de los GDS puede fijarse en 1953, cuando *American Airlines* e IBM desarrollaron el primer sistema informatizado de gestión de reservas, el SABRE (*Semi Automated Business Research Environment*) (De Miguel, 2000). A partir de estos *Computerized Reservation Systems* se desarrollan los GDS que incorporan además de la gestión de plazas y precios en vuelos, nuevos productos turísticos como hoteles y compañías de alquiler de coches. En la actualidad los GDS más importantes son: Amadeus, Galileo, SABRE, Worldspan.

### **III.2. Sistemas de Gestión de Destino o *Destination Management Systems (DMS)***

Según Sheldon (1993) el DMS es un sistema que centraliza los productos turísticos de una zona que, a través de las tecnologías de la información en un lugar electrónico, favorecen el encuentro entre la oferta y la demanda en un destino turístico. Pringle (1994), define el DMS como un conjunto de información computerizada sobre un destino, a la que se accede de modo interactivo.

Normalmente están dirigidos por Organizaciones de Gestión de Destinos o *Destination Management Organizations (DMO)*, que pueden ser organizaciones públicas o privadas, o una combinación de ambas. Hasta el momento el efecto de este

tipo de canales ha sido muy pequeño. Como ejemplo, cabe destacar [www.infospain.es](http://www.infospain.es), [www.visitamenorca.com](http://www.visitamenorca.com)

### **III.3. Canales de Distribución basados en Internet o *Internet Distribution Systems (IDS)***

También denominados *Alternative Distribution Systems (ADS)*, son sistemas de distribución basados en Internet como único canal de transmisión de información. Los tres participantes más importantes son:

#### **III.3.1. *Cadenas hoteleras y hoteles independientes***

A través del desarrollo de páginas web con posibilidad de realizar reservas online, con aplicaciones B2B (*Business to Business*), para realizar comercio electrónico con empresas, agencias de viaje, proveedores, etc. y B2C (*Business to Consumer*), para realizar comercio electrónico con el consumidor final.

#### **III.3.2. *Agencias de viajes virtuales***

Son aquellas que sólo existen en Internet, sin versión física. La novedad de estas agencias radica en la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de gran número de proveedores, dando la sensación al viajero de hacerse uno mismo el viaje (*marketing one to one*) (Fuentes, Lafuente, Muñoz, 2003). Las agencias de viaje virtuales pueden clasificarse, según el origen de las BBDD utilizadas, en:

a) **Agencias de viajes virtuales**, que acceden a las BBDD de otros intermediarios (Tour-operadores virtuales o *consolidators*). Por ejemplo: *www.orbizt.com*; *www.travelcity.com*.

b) **Tour-operadores virtuales o Consolidators**: son agencias de viajes que gestionan sus propias BD, por lo que son dos las funciones que realizan: agencia de viajes virtual y BD centralizada para otras agencias de viajes. Para que un hotel pueda introducir sus datos en alguna de estas bases de datos, debe de ofrecer la posibilidad de realizar reservas online. Estos a su vez pueden ser (vid. Nota 1):

1. OPACOS: *www.priceline.com*
2. NO OPACOS: *www.expedia.com*; *www.hotels.com*.
3. Paquetes: Ofrecen su información principalmente a agencias de viajes. *www.neatgroup.com*.

### III.3.3. *Paginas web especializadas en la gestión de viajes no reguladas*

Se trata de páginas web especializadas en la gestión de actividades turísticas específicas, tales como congresos y convenciones, bodas, etc. Ejemplo: *www.eventoplus.com*.

### III.4. **Intermediarios en los Canales de Distribución Electrónicos**

En el funcionamiento de los canales de distribución, los intermediarios juegan un

papel fundamental. A continuación describimos los más importantes.

Las **Centrales de Reservas (CRS)**, son una ubicación central que controla y actualiza adecuadamente el inventario de habitaciones. La mayor parte de las oficinas de reserva centralizadas, utilizan los sistemas de reserva por ordenador para almacenar y procesar las reservas (Jafari, 2000), que suelen estar vinculadas a GDS, IDSs, *call centers*, etc.

Los **Switch**, son empresas que ofrecen la conexión técnica con el GDS. Las empresas más importantes son: Wizcom y Pegasus.

Por su parte, las **Compañías de representación**, son intermediarios entre el hotel y el GDS y en el caso de Internet, entre el hotel y el Tour-operador virtual. Para pequeñas cadenas y para hoteles independientes, la cuota de registro en un GDS y en un Tour-operador virtual es demasiado elevada, por lo que las compañías de representación, presentan a estos pequeños clientes en grupo para adquirir una cuota más económica. Las compañías de representación más importantes para los GDS son: Leading Hotels of the World, UTELL, Lexinton, KEITEL, Supranational, etc. En el caso de los IDS, las principales compañías de representación son Otedis, Supranational, etc.

Como podemos ver en la Figura 1, los canales de distribución que el cliente final puede utilizar para realizar una reserva son muy numerosos.

Por otra parte, en la Figura 2, vemos el sistema de intervención en el mundo de los IDSs, distinguiendo agencias de viajes

online, bases de datos centralizadas, compañías de representación y cadenas hoteleras y hoteles independientes.

El elemento de análisis fundamental en relación a los canales de distribución electrónicos es cómo los IDS están ganando la batalla, frente al resto de canales. Según HeBs (2002) el canal de distribución electrónico tradicional de: Hotel / Swith / GDS / Agencia de Viajes / Cliente Final, está siendo sustituido por nuevos canales que basan su distribución en Internet, tales como los que vemos en la Figura 3. La relevancia de los CRS es cada vez mayor, así como también lo es el desarrollo de una página web efectiva a la hora de atraer clientes y facilitar la realización de reservas online, por parte de consumidores finales,

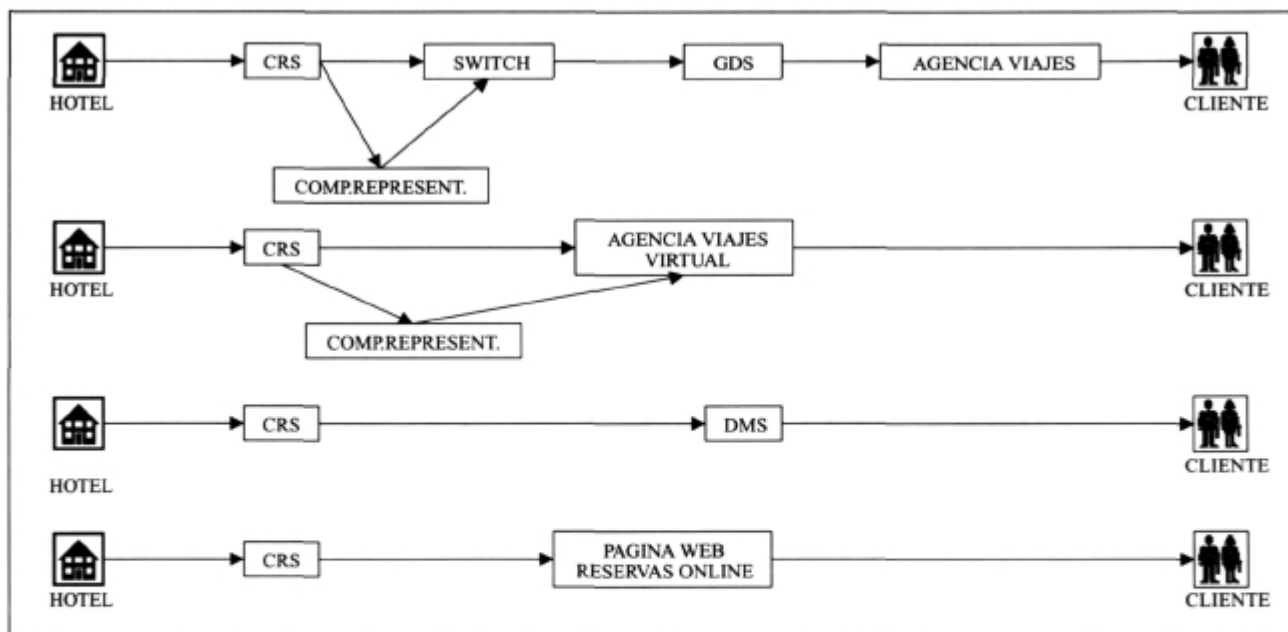
empresas, agencias de viajes y organizadores de eventos, tratando de evitar GDS, call centres y otros intermediarios.

#### IV. INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Numerosos autores tales como O'Connor (2002), Sheldon (1997), Buhalis (1998), Poon (1993), Malhotra (2002), PhoCusWright (2001), defienden que Internet está jugando un papel fundamental para la evolución y el desarrollo de los canales de distribución en el sector turístico, y por tanto en el sector hotelero.

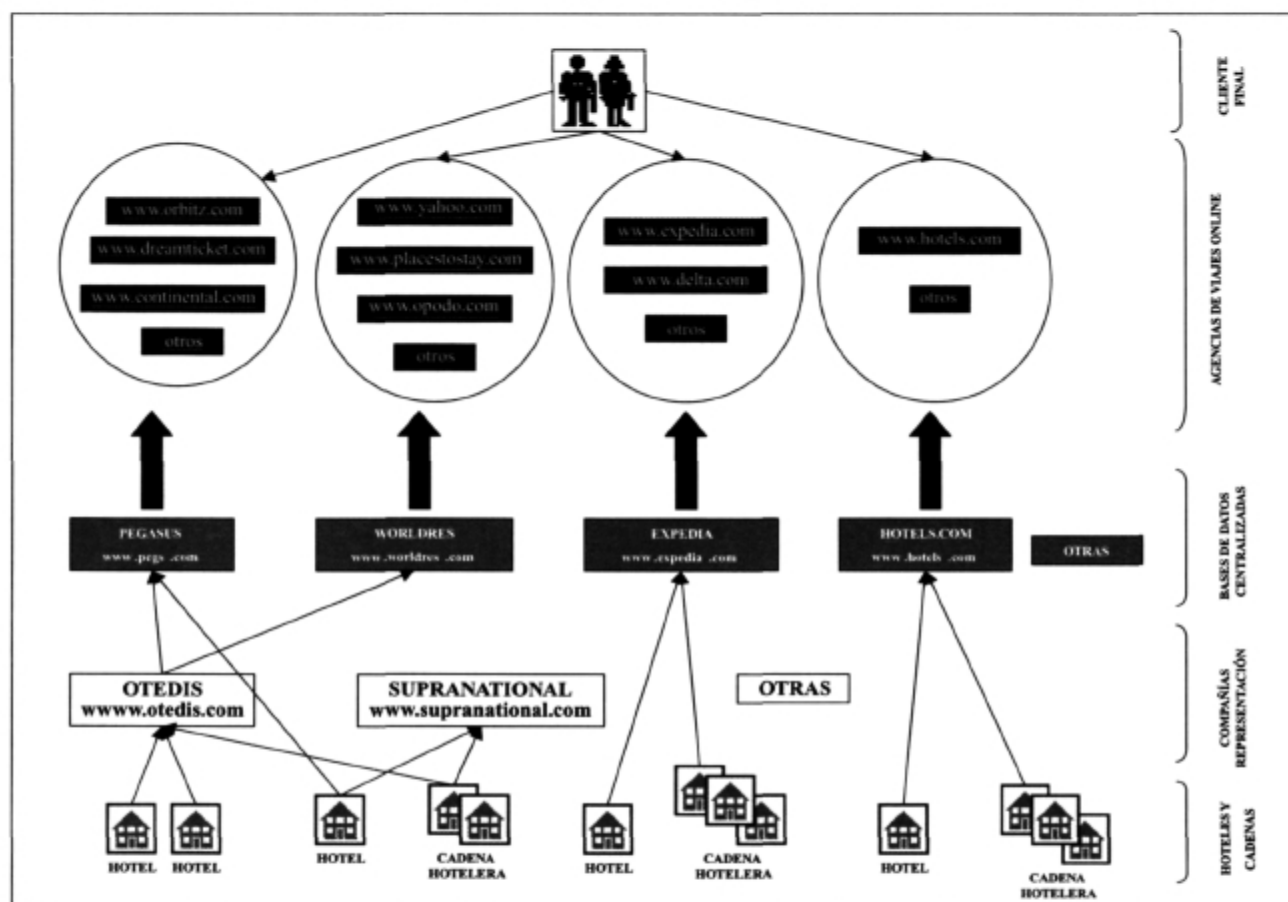
Para Vogeler (2000) la nueva realidad para las organizaciones de marketing de los

**Figura 1**  
**Canales de Distribución Electrónicos**



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2**  
**Los intermediarios y la circulación de información en los IDS**



Fuente Elaboración propia.

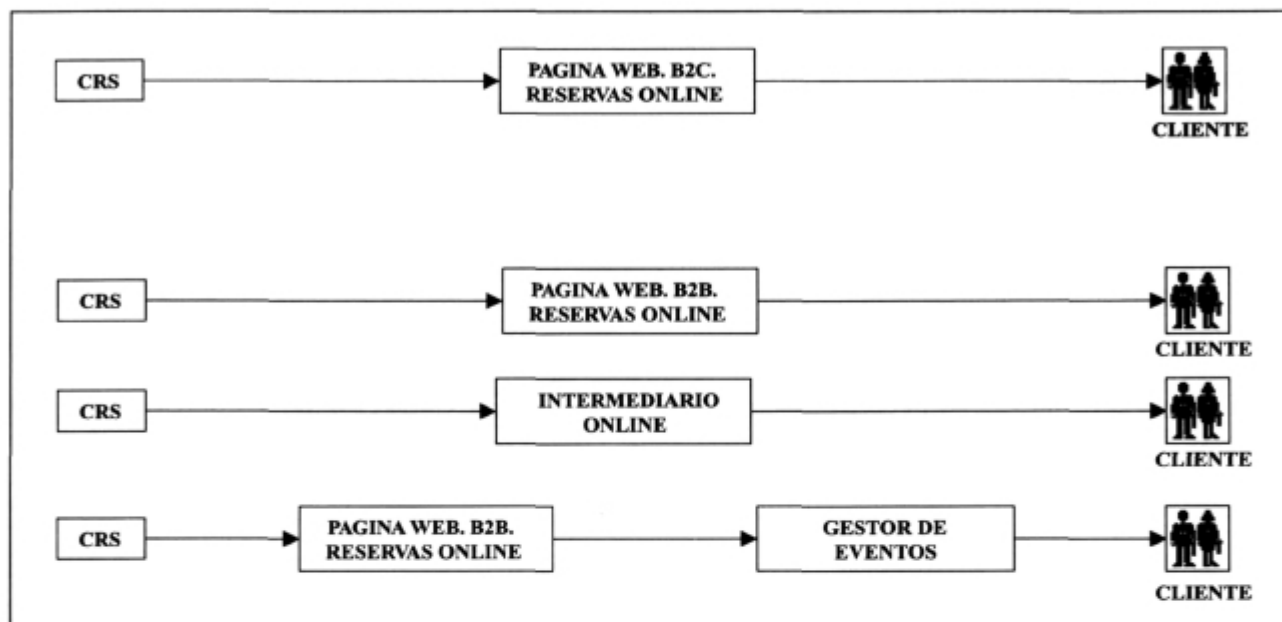
destinos turísticos se basa en el siguiente lema: «*if you are not in the web you are not in the business*».

La necesidad de información del sector hotelero es ingente y creciente, tanto desde el punto de vista de la demanda de información sobre el mercado, así como desde el punto de vista de la oferta de productos hoteleros y con Internet se han desarrollado nuevos modelos de negocio y nuevas formas de interacción, entre los distintos

agentes participantes en la creación y distribución de productos turísticos. La información, por tanto, se convierte en el «cemento» que mantiene unidos a los distintos proveedores de esta industria: transporte, intermediarios, hoteles, restauración y servicios complementarios (Pereira, 2003) e internet en el medio para favorecerlo.

Internet es un canal a través del cual se puede ofrecer una gran cantidad de información y en diferentes formatos (texto,

**Figura 3**  
**Nuevos canales de distribución electrónicos**



Fuente: Elaboración propia.

fotos, videos, etc.) a un precio muy reducido, mediante el cual se pueden alcanzar mercados cada vez más alejados en tiempo real.

En este sentido y en el caso específico del sector hotelero, Internet se presenta como una fuente de ventajas. A través la página web desarrollada por un hotel independiente o cadena hotelera, se pueden desarrollar diferentes funciones:

- Ofrecer información a sus clientes, proveedores, empleados
- Recopilar información sobre los clientes, tanto a través de la observación de su comportamiento en la navegación por las distintas páginas web, como a través de la

interacción directa con los clientes con cuestionarios auto-administrados distribuidos a través del correo electrónico o directamente en una página web.

- Intercambio de productos y servicios con proveedores, intermediarios o clientes.

## V. LA UTILIZACIÓN DE INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN LAS PRINCIPALES CADENAS DEL MUNDO

Para profundizar en las ventajas del uso de Internet como canal de distribución, en las cadenas hoteleras, se han revisado diferentes estudios realizados a escala interna-



cional: PhoCusWright (2001), O'Connor (2002) y TravelCLICK (2002).

PhoCusWright (2001) a través de entrevistas a las veinte primeras cadenas hoteleras de mundo, sobre sus estrategias en Internet, llegó a la conclusión de que el objetivo principal de estas cadenas al incrementar su presencia en Internet, era trasvasar las reservas y compras hechas a través de canales de distribución caros a canales de distribución más económicos, siendo el más económico de todos la página web corporativa con posibilidad de realizar reservas online.

Según PhoCusWright (2001) los gestores hoteleros tienen cuatro objetivos a la hora de invertir en Internet:

- Disminuir los costes, «evitando» intermediarios tales como GDS, agencias de viaje, etc.
- Alcanzar nuevos mercados e incrementar la cuota de mercado.
- Mejorar e incrementar la lealtad de los clientes a través de iniciativas de Marketing Relacional o *Customer Relationship Management* (CRM) (2).
- Mejorar las relaciones B2B con agencias de viajes, empresas y agentes en Internet.

Dicho estudio revela que se utilizan URLs intuitivas, se desarrollan estrategias de re-diseño de páginas web para mejorar la usabilidad, y se está incrementando el número de productos y servicios ofrecidos, en

forma de programas de fidelización del cliente, secciones especiales para empresas, etc., de cara a un incremento del tráfico de usuarios. Estas estrategias se han traducido en un incremento de la participación de Internet en los canales de distribución y en que las páginas web de estas grandes cadenas hayan llegado a generar el 80% de las reservas online, en algunos casos.

Por otra parte, un estudio de TravelCLICK (2002) que incluía a las 33 cadenas hoteleras más importantes del mundo, descubría que el número de reservas recibidos a través de las CRS se había incrementado en un 75% en el 2002 respecto al 2001 y que este incremento se debía, en gran parte, a las reservas realizadas a través de las páginas web de dichas cadenas. Mientras, el número de reservas realizadas a través de los GDS, agencias de viaje y *call centers*, disminuían. (ver Figura 4).

Esta disminución de las reservas hechas a través de GDS a favor de las reservas online las podemos ver en la Figura 5 donde se nos ofrecen datos referentes a Estados Unidos, pionera siempre en tendencias tecnológicas en el sector hotelero.

La razón del declive de las reservas realizadas a través de GDS frente a Internet, se debe en primer lugar a menores costes de intermediación y a las relaciones directas que surgen debido a la utilización de Internet entre hoteles, agencias de viajes e intermediarios en general y en segundo lugar al cambio en los hábitos de consumo de los clientes, que se demuestra en la creciente popularidad de las agencias de viaje virtuales, tales como *Expedia*, que vendió



**Figura 4**  
**Las fuentes de reservas en los CRS de las principales cadenas hoteleras, 2002**

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	% RESERVAS 2002	% RESERVAS 2001	TASA VARIACIÓN 2001-2002
Agencias de Viajes Virtuales	6%	4%	65%
Páginas Web Corporativas	13%	8%	80%
TOTAL Internet	19%	12%	75%
GDS. Agencia Viajes	39%	42%	-7%
TOTAL CANALES ELECTRONICOS	39%	42%	20%
Call Centers	42%	46%	-9%
TOTAL	100%	100%	4%

Fuente: [www.travelclick.com](http://www.travelclick.com)

**Figura 5**  
**Reservas Online vs. Reservas a través de GDS en EEUU**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Reservas Online	4%	7%	10%	13%	16%	20%
GDS	21%	20%	18%	17%	16%	15%

Fuente: HeBs (2002) de HeBS, Bear Stearns, Jupiter, PhoCusWright

2,1 millones de habitaciones en el segundo trimestre de 2002 (HeBs, 2002).

En el caso de España, según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2002), la facturación de comercio electrónico, medida a través de entidades de medios de pago se incrementó en el 2002 en un 83% respecto al año anterior. En relación a Europa, nuestro principal mer-

cado, las cifras obtenidas por Visa (3) confirman el continuo crecimiento de las compras a través de Internet en toda Europa, donde las ventas online totales alcanzadas durante el primer trimestre de 2003 duplicaron a las conseguidas en el mismo periodo de 2002. Los sectores de viajes y entretenimiento han sido los principales impulsores de este crecimiento, que durante los tres primeros meses del año,

fue tres veces mayor, que durante el mismo periodo del año anterior.

Por su parte O'Connor (2002 a) en un estudio a las cincuenta cadenas hoteleras más importantes del mundo en 2001, destacaba que más del 90% de dichas cadenas posee una página web corporativa, de las cuales casi el 95% ofrecía la posibilidad de realizar reservas online.

A través del estudio Delphi realizado a expertos en consultoría, hoteleros, académicos, investigadores y proveedores de sistemas, O'Connor concluye que pocos canales de distribución disminuyen de modo significativo. Los GDS seguirán siendo importantes, pero los canales preferidos incorporarán a los CRS y a Internet como canal de distribución. Los canales de distribución están apareciendo «evitándose» unos a otros, y cooperando a la vez que compiten (Co-opetividad).

Prácticamente todos los canales de mayor crecimiento involucran a Internet como principal medio para contactar con el cliente. Esto parece indicarnos que la forma por la cual los sistemas de distribución electrónicos se desarrollarán en el futuro serán diferentes canales de distribución centralizados a través de un CRS y utilizando Internet como medio de comunicación último con el consumidor.

## VI. CONCLUSIONES

Las tecnologías en la distribución están produciendo un cambio de rumbo en el antiguo sistema. Los CRSs adquieren cada

vez más importancia, como centralizadores de información, y la contratación de productos turísticos está pasando de los agentes de viajes y *call centers*, a los consumidores finales, a través de intermediarios virtuales y/o sistemas de reservas online disponibles en las páginas web de hoteles y cadenas hoteleras.

La máxima expresión de la desaparición de los intermediarios en los canales de distribución electrónicos, es el desarrollo de una página web efectiva a la hora de atraer clientes y facilitar la realización de reservas online, por parte de consumidores finales, empresas, agencias de viajes y organizadores de eventos, tratando de evitar a los GDS, *call centers* y a las propias agencias de viaje.

Las cadenas hoteleras a nivel internacional, están invirtiendo cada día más en IDSs, debido a las ventajas que ofrecen frente a los GDS. Las razones son: menores costes, aunque el número de intermediarios no siempre es menor; la posibilidad de alcanzar mercados más lejanos con menores costes; y un cliente cada vez más habitado a buscar información y comprar productos en Internet.

Los intermediarios dentro de la actividad turística siguen siendo importantes y la cooperación entre ellos se convierte en un factor clave para incrementar la presencia en la red de los diferentes canales de distribución. No hay ningún canal destinado a desaparecer, aunque parece claro que aquellos canales basados en Internet aumentarán su cuota de mercado.

De cara a trasvasar algunas reservas de canales más caros a canales más baratos,

siendo el canal más barato, la página web desarrollada por el hotel o cadena, los hoteles y cadenas hoteleras deberán promocionar sus propias páginas web a través de precios y ofertas especiales, que no se puedan encontrar en otros canales, además de ofrecer mayor seguridad en las transacciones electrónicas.

Una cadena u hotel, debe buscar estar presente en la mayor cantidad de canales posibles, para alcanzar a todo tipo de clientes, pero debe de tratar de potenciar los canales de distribución basados en Internet y desarrollar potentes CRSs, que sirvan como base para el desarrollo de una política de distribución eficaz y eficiente.

Afirmamos que cadenas y hoteles deben de tratar de potenciar los canales de distribución basados en Internet, a través del desarrollo de páginas web corporativas y potentes CRSs, que sirvan como base para el desarrollo de una política de distribución eficaz y eficiente, entre otras razones debido a los menores costes de intermediación que ofrece internet y a un cliente que demanda, cada vez más, este servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- BUHALIS, D. (1998): *La empresa turística virtual. Conceptos, prácticas y lecciones*. En: Papers De Turisme n.º 23.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES (2002): *10.º informe sobre comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (octubre-diciembre de 2002)*. Madrid: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones.
- DE MIGUEL, M.; FERNÁNDEZ, E.; OLMEDA, I.; SEGUÍ, M. (2000): *Aplicación de las nuevas tecnologías de la información al sector turístico*. En: Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 9, pp. 5-23.
- FUENTES, L.; LAFUENTE, C.; MUÑOZ, A. (2003): *Nuevas estrategias de marketing para el turismo americano*. En: Nexotur, n.º 342; pp. 16-21.
- GO, F. y PINES, R. (1995): *Globalization strategy in the hotel industry*, Nueva York: Routledge.
- HEBS REPORT (2002): *Online distribution vs. Traditional Distribution Channel*. Nueva York: Hospitality eBusiness Strategies Inc.
- JAFARI, J. et al. (2000): *Enciclopedia del turismo*, Madrid: Ed. Síntesis.
- MALHOTRA, N. y DESIRA, C. (2002): *Hotel Internet Distribution Channels*. En: HVS International Journal. [www.hvsinternational.com](http://www.hvsinternational.com).
- O'CONNOR, P. (2002): *An analysis of the online pricing strategies of international hotel chains en Information and Communication Technologies* (WOEBER, K. y FREW, A. J. y HITZ, M.), Nueva York: Springer-Verlag Wein.
- O'CONNOR, P. y FREW, A. J. (2002): *The future of hotel electronic distribution system: experts and industry perspectives*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vo. 43, No. 3, pp. 33-45.
- PEREIRA, J. (2003): *Las Tecnologías de la información del sector turístico como fuente de ventaja competitiva: especial atención a la industria hotelera*. XVII Congreso Anual-XIII Congreso Hispano Francés: Evolución, Revolución y Saber en las Organización, Burdeos 4, 5 y 6 de Junio 2002, pp. 1547-1555.
- PHOCUSWRIGHT (2001): *The online travel marketplace 2001-2003*, Sherman: PhoCusWright.
- POON, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Londres: CAB International.
- PRINGLE, S. (1994): *Destined to fail? An introduction of the hi-line destination marketing system*. En Tourism: The state of the art (SEATON, A. et al), Chichester: John Wiley, pp. 500-509.

- REINARES, P. y PONZOA, J. M. (2002): Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente, Madrid: Prentice Hall-Financial Times.
- SHELDON, P. (1997): Tourism information technology, Londres: CAB International.
- SHELDON, P. (1993): *Destination Information*. En: *Annals of Tourism Research*, 20 (4), pp. 156-212.
- SIGUAW, J. A. (2000): *Adoption of Information Technologies in U. S. hotels: strategically driven objectives*. En: *Journal of Travel Research*, No. 39, Vo. 2, pp. 192-201.
- TRAVELCLICK (2002): Results from 33 Leading Brands. [www.travelclick.com](http://www.travelclick.com).
- VOGELER RUIZ, C. et al (2000): El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción, Madrid: Ramón Areces.

## NOTAS

(1) Se considera que una agencia de viajes online es opaca cuando durante el proceso de reserva no te indica a que compañía aérea u hotel estás contratando. Como contraposición, una agencia de viajes no opaca, ofrece desde el inicio del proceso de compra, el nombre de las empresas con las cuales estás contratando el producto.

(2) Según Reinares y Ponzoa (2003), en sentido amplio se entiende por CRM las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de productos y servicios ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio.

(3) [www.visa.com](http://www.visa.com)