

POR QUÉ EL TURISMO COLABORATIVO NO ES INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Ainara Rodríguez Zulaica
Universidad de Deusto

Ainara.rodriguez@deusto.es

M^a Asunción Fernández Villarán
Universidad de Deusto

Asun.fvillaran@deusto.es

RESUMEN

“El continuo avance tecnológico permite vislumbrar una nueva era de grandes cambios, sobre todo en la intermediación turística” (Hosteltur, 2015). Dentro del sector turístico, uno de estos cambios es el auge importante del denominado turismo colaborativo que, utilizando Internet, se ha convertido en un turismo sin regulación que opera a nivel global. A esta tipología, cuya principal característica es el uso de la Red para llevar a cabo sus transacciones comerciales, se le denomina turismo peer-to-peer o p2p.

Existe un debate dentro del sector sobre cómo clasificar a estas nuevas empresas. Para unos, son proveedores; para otros, intermediarios. Nuestra investigación se centra en definir y determinar qué es la intermediación turística y, por ende, quiénes son intermediarios. En el presente artículo defendemos que las empresas de turismo p2p no son intermediarios sino plataformas tecnológicas que permiten distribuir un servicio turístico entre particulares.

Palabras Clave: Turismo colaborativo, Turismo P2P, Economía colaborativa, Intermediación turística.

Introducción

Podemos decir que la economía colaborativa es casi tan antigua como el trueque. La idea de que dos personas intercambien bienes no es ninguna novedad, ni siquiera en el sector turístico, donde estos acuerdos particulares se han dado desde hace siglos, sobre todo dentro del sector del alojamiento. Podríamos hablar del alquiler particular de viviendas vacacionales o incluso del Timesharing.

Sin embargo, el uso generalizado de internet y otras tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) permiten hoy en día que ese contacto entre particulares sea más fácil y, además, global. Las cifras auguran que el crecimiento de este tipo de

turismo en la Red (denominado Turismo peer-to-peer o P2P) será exponencial , especialmente en España (Ostelea, 2014).

Por esta razón, una de las prioridades de los organismos de turismo competentes debe ser la regulación de estas actividades colaborativas, con el fin de poner orden en un sector que lleva sufriendo cambios constantes desde hace más de dos décadas. Es necesario regular el turismo compartido y el turismo p2p para que el sector no los vea como una amenaza o una competencia desleal (Hosteltur, 2015) antes de que sigan creciendo sin control. Esto ayudará, además, a situar dichas empresas dentro del sistema turístico, ya que hoy en día los autores no se ponen de acuerdo en considerarlos proveedores, intermediarios o distribuidores.

Nuestra investigación demuestra que el Turismo Colaborativo no debe considerarse Intermediación. Y, por ende, tampoco el Turismo P2P. Para ello, hemos analizado las definiciones y características de dichos términos, estudiando los informes más recientes que se han publicado respecto a esta actividad económica. Por otro lado, presentamos nuestro análisis de intermediación turística.

La intermediación turística hoy

El mercado turístico está compuesto, por un lado, por la demanda turística (los turistas y visitantes) y, por otro lado, por la oferta turística (los destinos con sus atractivos turísticos, las infraestructuras y las empresas del sector que permiten que exista una actividad turística) (Rodríguez-Zulaica, 2013). Tradicionalmente, la demanda podía acceder directamente a la oferta o bien podía acudir a un tercero, el intermediario turístico, cuya principal función era precisamente poner en contacto ambas partes.

Pero el sector turístico ha evolucionado y se ha transformado, sufriendo grandes cambios en su estructura y funcionamiento en los últimos veinte años. Y, según auguran los expertos, los cambios no han hecho más que empezar (Hosteltur, 2015). Estos cambios se deben, en gran medida, a la irrupción de Internet y las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el sector. Según Arroyo (2016), el continuo avance tecnológico permite adivinar una nueva década de grandes cambios, que afectarán de manera especial al área de la intermediación turística.

Esta es una de las razones por las que es imprescindible aclarar y actualizar los conceptos de intermediación e intermediario turístico. En este artículo presentamos una definición de esta actividad, partiendo de las definiciones publicadas por Buhalis y Hyun Jun (2011), Jafari (2000), Gomis (2009) y Rodríguez-Zulaica (2015).

Según la Real Academia de la Lengua Española, Intermediario es *“quien media entre dos o más personas, y especialmente entre el productor y el consumidor de géneros o mercancías.”* (Real Academia Española) Esta misma definición es la que aportan Buhalis y Hyun Jun (2011), para quienes el intermediario es todo aquel que está en medio (*those that act as a middleman*).

Resulta de especial interés, y una condición a tener en cuenta de manera especial en este estudio, la definición de intermediario que aporta Buhalis en el Diccionario de Turismo: *“aquel que pone en contacto consumidores y los principales agentes*

turísticos” (Jafari, 2000). En este sentido, la clave está en que una de las dos partes entre las que media esta figura tiene que ser un agente turístico. Es decir, aquellos agentes que han aparecido recientemente en el sector y que ponen en contacto consumidores entre sí no pueden ser considerados intermediarios turísticos

Para nosotros el intermediario turístico es todo aquel que vincula a los principales agentes turísticos con los consumidores, transfiriendo el derecho de uso de unos a otros a cambio de un beneficio económico y asumiendo en el proceso los riesgos que conllevan dichas transacciones comerciales.

Así, desde nuestro punto de vista, para que un agente sea considerado intermediario turístico, debe cumplir con todos y cada uno de los siguientes requisitos:

- Su principal actividad debe ser la de mediar entre agentes turísticos y turistas o entre agentes turísticos entre sí, sin olvidar otras funciones como la de informar y asesorar.
- Deben asumir los riesgos que conllevan sus actividades profesionales y responder, en caso necesario, ante la legislación y normativa correspondiente.
- Deben transferir el derecho de uso de una organización a un cliente, que podrá ser persona física o jurídica, a cambio de una retribución previamente pactada por todas las partes involucradas.

Clasificación de Intermediarios Turísticos

No cabe duda que las TICs e internet han favorecido la aparición de nuevas figuras empresariales que trabajan dentro del sector turístico. Hoy en día, estos agentes digitales conviven con los tradicionales, creando cierta confusión no sólo entre los clientes sino también dentro del propio sector, que mira con recelo el auge de estas empresas sin tener claro si son competencia o no. De ahí

Esta investigación pretende clasificar dichas figuras, definiendo si son o no intermediarios turísticos

Así, siendo fieles a nuestra definición de intermediario turístico ya presentada, en la siguiente tabla mostramos qué agentes de los considerados intermediarios por la mayoría de los autores, deben ser considerados como tal, por cumplir las tres características señaladas:

Tabla 1: Tipología de intermediarios turísticos

Agente	Intermediación	Asume riesgos	Transfiere propiedad
Agencias de viajes minoristas	B2C	Si	Si
Tour operadores	B2B	Si	Si
Brókers	B2B	Si	Si
Centrales de reservas (CRS)	B2C y B2B	Si	Si
Sistemas globales de distribución (GDS)	B2B	Si	Si
Operadores profesionales de congresos (OPC)	B2B y B2C	Si	Si
Destination Management Centers (DMC)	B2C	Si	Si
Agencias de viajes virtuales (OTA)	B2C	Si	Si

Fuente: Rodríguez-Zulaica y Fernández-Villarán, 2016

Quedan fuera de esta clasificación las ventas flash, las ventas privadas y las subastas de viajes que autores como Vallespín y Molinillo (2014) o Pérez (2014) consideran intermediarios. En nuestra opinión, profundizando en la estructura interna de los principales exponentes de estas empresasⁱ, detrás de ellas hay una agencia de viajes. Por lo que, en realidad, estos tres conceptos no serían más que denominaciones de distintas estrategias de precio llevadas a cabo por dichas agencias de viajes.

Tampoco incluimos como intermediarios a los metabuscadores, los comparadores de viajes y las redes sociales y blogs de turismo; de nuevo, atendiendo a nuestra definición de intermediario turístico, estas figuras no cumplen con los requisitos necesarios para considerarlos como tal. Por ello, les denominamos “Infomediarios”.

Mención aparte merecen las empresas de economía colaborativa, que están revolucionando el sector turístico en la actualidad, dando lugar al denominado turismo

colaborativo. Son muchos los que consideran que estas empresas son intermediarios, pero nosotros defendemos a continuación que sólo son plataformas tecnológicas de distribución turística.

Definición de Turismo Colaborativo

Consideramos turismo colaborativo a toda aquella actividad turística enmarcada dentro de modelos de negocio de economía colaborativa. Es decir, un sistema económico que gira entorno a la puesta en común de productos y servicios turísticos, incluyendo la producción, distribución, comercio y consumo compartido de dichos bienes (Romero, 2014).

Existe cierta confusión en el sector entre los términos turismo colaborativo y turismo p2p. Ambos términos son utilizados indistintamente cuando, en nuestra opinión, existe una diferencia importante entre ambos: el turismo p2p implica necesariamente el uso de tecnologías (principalmente Internet) mientras que el turismo colaborativo puede desarrollarse utilizando otros canales.

En este sentido, podemos afirmar que el turismo colaborativo no representa una novedad dentro del sector turístico. Desde siempre, particulares han anunciado el alquiler de viviendas vacacionales en periódicos, contactando así con otros particulares y dando lugar a una economía que, en la mayoría de los casos, estaba sumergida y por tanto no quedaba recogida en las estadísticas e informes.

La base del modelo de negocio de Airbnb o Wimdu no se diferencia mucho del de ese periódico de antaño. La clave está en el uso de Internet para poder desarrollar su actividad a nivel mundial y llegar a un público masivo. Son plataformas tecnológicas de distribución, que facilitan el contacto entre particulares para transferir el derecho de uso de una propiedad. Al igual que no se ha considerado que el periódico fuera una figura de la intermediación turística, estas nuevas empresas tampoco deberían ser consideradas como tal.

El turismo p2p surge dentro de un contexto, determinado principalmente por dos factores: el uso generalizado de Internet y otras TICs, y los cambios en la demanda. Según el informe elaborado por Ostelea, el turista actual demanda ubicuidad, practicidad, precios ajustados y una fuerte conexión con la realidad social y empresarial de los destinos (Ostelea, 2014). Estamos ante un turista concienciado con el medioambiente, la sociedad y la economía de los destinos a los que viaja y que busca la sostenibilidad y la autenticidad a través de un ejercicio de turismo responsable con los lugares que visita.

Precisamente, la economía colaborativa presume de dichos valores: ahorro, sostenibilidad y cercanía con el cliente (Hosteltur 253). Si bien, en el caso del sector turístico, encontramos empresas que utilizan estas palabras sólo como reclamo comercial. De nuevo, insistimos en la urgente necesidad de regular estas actividades.

¿Amenaza u oportunidad de negocio?

Las cifras hablan por sí solas. En España, gracias a la actividad de las webs P2P, el crecimiento de alquiler de viviendas ha sido significativo. En la actualidad, el sector que cuenta con mayor presencia dentro de esta tipología turística es el del alojamiento (Ostelea, 2014). Según la encuesta Frontur (2014), durante el periodo 2007-2013 el número de extranjeros que se alojaron en viviendas alquiladas aumentó un 44%, frente al 4,5% de los alojados en hoteles.

Como explica Romero (2014), “la tendencia al alza de este tipo de compañías produce una situación de desconcierto en la que el propio sistema debe reestructurarse en favor de estos nuevos modelos”. Según la encuesta realizada por la Confederación Española de Agencias de Viajes CEAV, el 64% de las agencias de viajes considera que la economía colaborativa y el turismo p2p son competencia desleal.

Sin embargo, algunas de las empresas más importantes dentro de la intermediación turística ya lo están haciendo, reestructurándose mediante la compra y/o fusión de sus empresas con las nuevas. Es el caso de Expedia, la principal agencia online de Estados Unidos, que ha adquirido HomeAway, empresa de turismo p2p de alquiler vacacional.

La concentración vertical a la que nos tiene acostumbrados el sector de la intermediación turística es ahora más notoria que nunca. Fue la solución adoptada por grandes grupos y agencias de viajes tradicionales cuando Internet irrumpió con fuerza en el sector (Esteban y Rubio, 2006) y, de nuevo, parece la solución a adoptar por estos intermediarios respecto al turismo p2p.

Conclusiones

Este artículo se enmarca dentro de la investigación llevada a cabo por el equipo del Departamento de Turismo de la Universidad de Deusto, dentro de la línea “Intermediación turística desde el punto de vista de la oferta”. Dicha investigación se centra en el estudio y análisis del concepto de intermediación turística, su definición, características y evolución en sus modelos de negocio tras la fuerte irrupción en el sector de Internet y las TICs.

La hipótesis principal sobre la que hemos trabajado en el presente estudio es que el turismo colaborativo y el turismo p2p no son intermediarios turísticos.

Hemos analizado, por un lado, la definición de intermediación turística y, por otro lado, las definiciones de turismo colaborativo y turismo p2p. Así, podemos concluir que, atendiendo a dichas definiciones, el turismo colaborativo y el p2p no son intermediarios, sino que son plataformas tecnológicas que permiten que dos o más particulares “adquieran” servicios turísticos.

Aun así, consideramos que el sector de la intermediación turística se ha visto especialmente afectado en los últimos años por distintos motivos: aparición de las empresas lowcost, cambios en los sistemas retributivos por parte de los proveedores,

cambios en los gustos y formas de viajar de los turistas, irrupción de las tecnologías en las distintas fases del ciclo del viaje, etc. (Fernández-Villarán, Rodríguez-Zulaica y Pastor, 2016). En este sentido, vislumbramos que el turismo p2p obligará a las empresas de intermediación a desarrollar su capacidad para adaptarse y transformar sus modelos de negocio en función de la evolución de estas nuevas empresas (Hosteltur, 2015).

Algunos intermediarios (en concreto, grandes agencias de viajes) ya han tomado medidas al respecto, optando por la adquisición y fusión de sus agencias con empresas p2p, potenciando la concentración vertical que define la estructura empresarial de la intermediación turística (Esteban y Rubio, 2006).

El turismo colaborativo y el turismo p2p están en pleno crecimiento, ya que los valores que promueven (ahorro, sostenibilidad, mayor contacto con el cliente) se identifican con un tipo de turista que también crece. Este crecimiento se ve favorecido por la falta de regulación que existe al respecto, por lo que coincidimos con los expertos en la materia en que es prioritario legislar su actividad (Hosteltur, 2015).

Las cifras demuestran que las empresas p2p, en la actualidad, se centran en servicios de alojamiento y de transporte de personas (Ostelea, 2014). Habrá que estar atentos a su evolución hacia otros servicios turísticos.

Bibliografía

Del Alcázar, B. (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: Editorial ESIC.

Arroyo, R. (2016): “*El viaje digital del turismo*” Periódico Expansión versión digital, en <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/05/19/5739ed50e5fdea83188b4636.html>

Buhalis, D. y Hyun Jun, S. (2011): E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*. Oxford: Goodfellow Publishers.

CEAV (2016): El Turismo: retos de futuro. Revista CEAV, num. 31, enero 2016, 20-21.

Esteban, C. y Rubio, L. (2006): Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías: estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio. Ediciones VisionNet.

Fernández-Villarán, A.; Rodríguez-Zulaica, A. y Pastor, R. (2016): Los intermediarios turísticos del negocio e-commerce (pendiente de publicación).

Gomis, JM. (2012): Turismo justo, globalización y TICs. Barcelona: Editorial UOC.

Hosteltur (2015a): Nuevo ciclo a la vista. Los cambios en la intermediación se aceleran. Revista Hosteltur núm. 249, junio 2015.

Hosteltur (2015b): El universo de la economía compartida. Revista Hosteltur núm. 253, noviembre 2015.

Martínez y Maraver Ostelea (2015): Informe “Contexto internacional y nacional. El Turismo Colaborativo”. The Ostelea School of Tourism and Hospitality, en <http://www.thinktur.org/media/INFORME-OSTELEA-TURISMO-COLABORATIVO-2015.pdf>

Pérez, M. (2014): Asesoramiento, venta y comercialización de servicios y productos turísticos. Madrid: IC Editorial.

Rodríguez-Zulaica, A. (2015): Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Romero, A. (2014): Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario p2p. Actas del Congreso AECIT 2014.

Vallespín, M. y Molinillo, S. (2014): El futuro de la intermediación en el sector turístico. Revista de Análisis Turístico 17 (1º) 13-25.

ⁱ Se han analizado las empresas Lastminute, Jetsetter, Secret Escapes, Voyage Privée, Locotravel.com y CWT Subastas