
Models de distribució turística

PID_00259617

Joan Miquel Gomis

**Joan Miquel Gomis**

Professor agregat dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC. Director de la diplomatura i després del grau de Turisme (2006-2017). Coordinador acadèmic (2006-2008) i director acadèmic (2008-2010) del màster de Gestió de destinacions turístiques, organitzat conjuntament per la UOC i l'Organització Mundial del Turisme, agència especialitzada de Nacions Unides. Codirector acadèmic (2006-2010) del postgrau de Direcció i màrqueting d'empreses turístiques de la UOC i la Universitat de les Illes Balears (UIB). Director d'*Oikonomics*, revista d'economia, empresa i societat de la UOC. Doctor pel departament d'Economia i Organització d'Empreses de la Universitat de Barcelona (UB), amb una tesi sobre tecnologies de la informació i intermediació i distribució turístiques. Llicenciat en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Autor de diversos articles sobre la comercialització turística i del llibre, amb Luis de Borja, *El nuevo paradigma de la intermediación turística* (2009).

Segona edició: febrer 2019

© Joan Miquel Gomis

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Introducció

Els mòduls següents se centren en l'estudi d'una matèria bàsica per al sistema turístic, com és el de la comercialització i distribució de productes i serveis turístics. Una qüestió que s'aborda des de la perspectiva dels proveïdors del sector i des de l'opció de la intermediació, un subsector complex que té un paper molt més important en el sistema turístic que en altres sectors i indústries.

En aquest sentit, els continguts dels mòduls se centren en dos aspectes bàsics. D'una banda, en l'anàlisi del concepte, les funcions, l'estructura i l'organització de les agències de viatges com a canal tradicional d'intermediació turístic. De l'altra, en la identificació dels elements que estan transformant l'estructura de la comercialització turística, fonamentalment, a partir del desenvolupament i aplicació en aquest àmbit de les tecnologies de la informació que ofereixen eines cada vegada més eficients per millorar el coneixement sobre les necessitats dels clients. Aspectes que tenen en consideració tant les empreses proveïdores de productes i serveis turístics com els intermediaris i que estan canviant les relacions entre tots dos. Els primers, en el seu intent d'apropar-se directament al consumidor final, prescindint de l'intermediari; els segons, amb l'objectiu de reivindicar el seu rol i situar-lo estratègicament en aquest nou escenari.

I en aquest context l'assignatura aborda també la incidència d'internet i la seva evolució en el sector per analitzar de quina manera el concepte d'intermediació turística aconsegueix una nova dimensió, en la qual organitzacions com Google, TripAdvisor, juntament amb Facebook, Amazon o Airbnb, tenen un paper cada vegada més rellevant.

Per motius metodològics i organitzatius d'aprenentatge, aquests materials s'han dividit en cinc mòduls. L'objectiu final és identificar els models de negoci que sorgeixen en aquest entorn. Per això s'utilitza, en el mòdul 5, la metodologia d'Osterwalder i Pigneur definida a partir de nou criteris clau per al funcionament d'una organització. En els mòduls anteriors es defineixen els aspectes bàsics que permeten identificar i classificar les característiques dels models de negoci dels canals de distribució.

En el primer mòdul es fa una introducció al concepte de distribució en turisme, descrivint la tipologia dels canals de distribució. S'analitza de quina manera el factor tecnològic ha afectat tradicionalment l'evolució d'aquests canals i s'estudien les variables estratègiques que els condicionen en aquest entorn. En el segon mòdul es descriuen els efectes d'internet en la distribució turística, estudiant la transformació que han viscut alguns dels seus principals actors com les agències de viatge i els GDS. El tercer mòdul se centra en els nous actors que han sorgit en l'àmbit de la intermediació turística en aquest procés

de canvi. El quart mòdul té en compte la perspectiva dels proveïdors del sector i l'evolució sorgida davant la possibilitat que els ofereix la xarxa de poder accedir al consumidor final prescindint dels intermediaris. Com s'ha avançat, en l'últim mòdul s'elabora una anàlisi final dels models de distribució en el turisme aplicant els criteris d'Osterwalder i Pigneur.

Objectius

Els objectius que l'estudiant haurà d'aconseguir després de treballar aquests materials són els següents:

- 1.** Analitzar el paper decisiu de la intermediació en el procés de distribució turística.
- 2.** Comprendre l'evolució de la intermediació turística i el paper que exerceix la informació com a recurs clau de la gestió de les organitzacions en qüestions estratègiques com la fixació del preu.
- 3.** Conèixer les característiques de les agències de viatge, les seves funcions i missió en el sistema turístic.
- 4.** Interpretar la utilitat que les tecnologies de la informació aporten a la gestió, producció, comercialització i distribució de serveis i viatges.
- 5.** Identificar els reptes de futur principals que es plantegen en la distribució turística, tant des de la perspectiva dels intermediaris com dels proveïdors i consumidors en un nou entorn en el qual les xarxes socials tenen un rol nou.
- 6.** Conèixer, després d'una anàlisi conceptual i pràctica, les oportunitats que les noves tecnologies ofereixen a les empreses del sector per implementar tècniques que millorin de manera substancial la relació amb els seus clients.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Introducció a la distribució turística

Joan Miquel Gomis

1. El concepte de distribució en el turisme
2. Tipologia dels canals de distribució
3. Estratègies *push* i *pull*
4. La liberalització dels serveis de la Directiva Bolkestein i els seus efectes
5. El factor tecnològic: el precedent paradigmàtic dels CRS
6. Les variables estratègiques: tecnologia, informació, preus i planificació

Mòdul didàctic 2

Els efectes d'internet en la distribució turística

Joan Miquel Gomis

1. Les activitats turístiques i el comerç electrònic
2. Factors clau que determinen l'èxit del turisme en el comerç electrònic
3. La paradigmàtica transformació de l'estratègia de les companyies aèries
4. Cap a un nou model de comunicació. Redefinició de la funció de l'intermediari
5. Evolució del perfil de les agències de viatges en la fase de reintermediació
6. Variables estratègiques: orientació al proveïdor i/o al client

Mòdul didàctic 3

Els nous intermediaris

Joan Miquel Gomis

1. Protagonistes d'un procés de canvi
2. Tendències: Intel·ligència artificial, *big data* i personalització

Mòdul didàctic 4

El canal de distribució directe

Joan Miquel Gomis

1. Els proveïdors i la venda directa
2. Proveïdors de serveis de transport: les companyies de baix cost (CBC)
3. Canvis d'estratègia hotelera davant els models de Booking i Airbnb
4. *Blockchain*: tornar a començar?

Mòdul didàctic 5

La nova dimensió dels models de distribució en turisme

Joan Miquel Gomis

1. Una adaptació dels nou mòduls d'Osterwalder i Pigneur a la distribució turística
2. Els patrons de models de negoci turístics

Glossari

agència emissora (*f*) És aquella organització dedicada a la intermediació, que comercialitza viatges dirigits a turistes que es desplaçaran fora de l'àrea geogràfica de l'agència.

agència *In plant* (*f*) Agència especialitzada en viatges de negocis, que en funció del volum de negoci generat pel seu client, situa una oficina en les instal·lacions de la pròpia empresa-client.

agència majorista (*f*) Empresa d'intermediació turística que crea productes que tradicionalment distribueix a través d'agències minoristes. El concepte d'agència majorista està vinculat al de turoperador, encara que aquest s'identifica tradicionalment amb la imatge dels grans conglomerats europeus verticals o horitzontals.

agència majorista-minorista (*f*) Es tracta d'una organització que desenvolupa alhora les funcions de majorista i de detallista. En aquest cas, l'agència pot crear productes que pot distribuir directament al consumidor i també a través d'altres agències minoristes.

agència minorista (*f*) És l'organització a través de la qual la majorista comercialitza els seus productes al consumidor final. L'agència minorista també pot crear i distribuir directament els seus propis productes al consumidor final, però a diferència de la majorista, no pot comercialitzar els seus productes a través d'altres minoristes.

agència receptiva (*f*) Agència situada en un determinat nucli turístic que organitza i facilita els serveis que requereix un turista en la seva destinació.

agent de viatges (*m*) i (*f*) El Decret 158/2012, de 20 de novembre, de la Generalitat de Catalunya defineix l'agent de viatges com «la persona, física o jurídica que, sota qualsevol forma empresarial, pot comercialitzar i organitzar viatges combinats i que té reservades en exclusiva aquestes activitats. Els agents de viatge poden dur a terme qualsevol activitat d'assessorament, mediació i organització en matèria de serveis turístics».

Airlines Reporting Corporation (ARC) (*f*) Als Estats Units, és l'organisme que porta a terme les mateixes funcions que el BSP al mercat espanyol.

ancillary revenues (*f*) En el cas de les companyies aèries, es tracta dels ingressos atípics derivats de la venda de productes i serveis que van més enllà de la venda del bitllet aeri. Els serveis de càtering o el sobrepès de les maletes són exemple d'aquest tipus d'ingressos.

Billing Settlement Plan (BSP) (*m*) Es pot traduir literalment com a 'pla de liquidació bancària' que gestiona la IATA entre les seves companyies aèries per regular i assegurar les transaccions econòmiques dels bitllets aeris amb les agències reconegudes.

CAAVE (*f*) Cúpula Associativa de les Agències de Viatge Espanyoles.

CBC (*f*) Companyia de Baix Cost.

channel manager (*m*) Fonamentalment en l'àmbit de l'hoteleria, eina informàtica que facilita la gestió de diversos canals de comercialització en línia, eliminant duplicitats en els processos.

clàusula de paritat (*f*) Conveni signat per hotelers i agències virtuals (cas de Booking) pel qual s'acorda que els preus de la venda directa dels proveïdors no seran inferiors als quals ofereix l'intermediari.

comissió bàsica (*f*) Element de caràcter estable amb el qual els proveïdors aeris retribueixen de forma regular els intermediaris per la venda de cada bitllet.

comissió zero (*f*) Tendència iniciada a mitjan dècada dels noranta al mercat nord-americà i estesa posteriorment a Europa per suprimir les comissions bàsiques de la retribució de les agències de viatge. L'incentiu de la venda a través de les agències es proposa amb sistemes alternatius de caràcter variable.

commodity (*f*) Element bàsic d'un producte més complex que ofereix escàs valor afegit i poca diferenciació en els seus processos de comercialització.

contracte de garantia (*m*) Es refereix a l'acord pel qual un operador turístic garanteix a un hotelier uns ingressos fixos independentment del nivell d'ocupació que finalment un establiment aconsegueixi en un període determinat.

computer reservation system (CRS) (*m*) Sistema informatitzat de reserves.

fee (*m*) Honoraris percebuts per un prestador de serveis del seu client. En el cas de les agències de viatge (per exemple, amb el bitllet aeri) aquests honoraris es presenten sota el format de despeses de gestió.

forfet (*m*) Vegeu **viatge combinat**.

franquícia (*f*) Pot definir-se la franquícia com la fórmula que certifica la col·laboració entre dues entitats legalment independents a través de la qual «una part (franquiciadora) titular d'una marca, productes o serveis o sistemes de comercialització, concedeix a una altra (franquiciada) el dret a explotar un negoci segons unes tècniques comercials uniformes» (Albert, 2010, pàg. 29).

global distribution system (GDS) (*m*) Sistemes globals de distribució.

hub (*m*) Segons l'Associació de Companyies Espanyoles de Transport Aeri, aeroport en el qual una o diverses companyies aèries estableixen un centre de distribució de vols per gestionar amb més eficiència les operacions de connexió.

Internacional Air Transport Association (IATA) (*f*) Associació internacional que agrupa les companyies aèries que operen internacionalment per definir les qüestions clau de les seves activitats i interessos. Entre altres funcions autoritza amb les seves llicències IATA a les agències la comercialització de bitllets aeris de les seves companyies membres.

Online Travel Agency (OTA) (*f*) (OTA) Agència de viatges virtual. Modalitat d'agència de la qual van ser pioneres Expedia i Travelocity.

paquet dinàmic (*m*) Flexibilització del paquet turístic tradicional per a la seva adaptació a les necessitats específiques de cada client. La combinació flexible dels components del paquet facilita la personalització de la proposta.

paquet turístic (*m*) Producte turístic que inclou la combinació de diversos serveis per un preu tancat.

pricing (*m*) Concepte vinculat al de *steering*. El departament de *pricing* es dedica a l'anàlisi de les condicions que determinen el comportament de dos factors clau per a la competitivitat de l'organització com són la demanda i les estratègies de la competència. A partir dels resultats obtinguts en les seves recerques facilita informació rellevant per determinar els preus a oferir per a cada tipus de perfil d'usuari identificat en la seva cartera de clients.

revenue management (*m*) De l'anglès 'gestió dels ingressos'. És un concepte relacionat amb el *yield management*. Després del desenvolupament del *yield* en l'àmbit de l'aviació comercial, el *revenue* es va expandir posteriorment més en l'àmbit hotelier, com a concepte vinculat a la fixació de preus dissenyada a partir de les dades que ofereix l'anàlisi d'aspectes clau com la segmentació dels clients, les tarifes de la competència i les estratègies de venda a través dels canals de distribució que cal utilitzar en funció de les previsions actuals i futures.

steering (*m*) Concepte vinculat al de *pricing*. El departament de *steering* tracta d'optimitzar la gestió dels ingressos des d'una visió més estratègica.

viatge combinat (*m*) També *forfet*. Combinació d'almenys dos components d'un viatge (transport, allotjament i altres serveis no accessoris) comercialitzats amb un preu tancat. El viatge combinat requereix un mínim d'una nit d'estada.

yield management (*m*) De l'anglès 'gestió de la rendibilitat'. És un concepte relacionat amb el *revenue management* adoptat inicialment en el camp de l'aviació comercial per gestionar variables com ara el preu, la competència, la demanda i el moment de l'adquisició del producte (Fluvià, 2000).

Bibliografia

Albert, I. (2010). «La intermediación turística. ¿Qué es? ¿Quién la hace? ¿Cómo se hace?». A: *Intermediación turística*. Barcelona: Editorial UOC.

Albert, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos* (llibre electrònic). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Alcázar Martínez, B.del (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC.

Amadeus; ACAVE (2013). «I Estudio estratégico de las agencias de viaje en España». Barcelona: ACAVE/Amadeus.

Amadeus; ACAVE (2017). «II Estudio estratégico de las agencias de viaje en España». Equip de treball dirigit pel professor Jordi Suriñach. Barcelona/Madrid: ACAVE/Amadeus.

Amengual, Ch.; Solá, J. (1997). *Internet como canal de distribución* (pàg. 307-314). Llibre de ponències del II Congreso Nacional de Usuarios de Internet. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet.

Amit, R.; Zott, C. (2001). «Value Creation in E-Business». *Strategic Management Journal* (núm. 22, pàg. 493-520).

Andan-Ancion, A.; Cartwright, P.; Yip, G. S. (2003). «The digital transformation of traditional business». *MIT Sloan Management Review* (vol. 44, núm. 4, pàg. 34-41).

Anderson, C. (2006). *The long tail*. Nova York: Hyperion.

Anderson, C. (2009). *Gratis. El futuro de un precio radical*. Madrid: Tendencias.

Andrés, E. (2014). *La percepción de justicia del precio ante el revenue management en el sector hotelero*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

BBC (2015). *Future of the News*. Londres: BBC. Disponible en línia: <<http://www.bbc.com/news/magazine-30933261>>.

Belobaba, P.; Brunger, W; Wittman, M. (2017). *Advances in airline pricing, revenue management and distribution*. Discussion paper. Washington: ATPCO / PODS Research.

Bieger, T. H.; Döring, T. H.; Laesser, F. (2002). «CH. Basic Report: Transformation of Business models in the airline industry». A: *Air Transport and tourism*. AIAA 52nd Congress (vol. 44). Edit. Keller & Th.

Borja, L. de; Gomis, J. M. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Pirámide.

Bressand, A.; Distler, C. (1997). *El planeta relacional*. Barcelona: Proa.

Buhalis, D. (2001). «Tourism distribution channels: practices and processes». A: D. Buhalis, E. Laws. *Tourism distribution channels. Practices, issues and transformations*. Londres: Continuum.

Buhalis, D. (2003). *E-Tourism. Information technology for strategic management*. Essex: Pearson Education Limited / Prentice Hall.

Buhalis, D.; Law, R. (2008). «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after de internet. The state of eTourism research». *Tourism Management* (vol. 29, núm. 4, pàg. 609-623).

Cañada, E. (2016). «La articulación del turismo rural comunitario como factor de éxito. La experiencia de la asociación ACTUAR en Costa Rica». Ponència presentada en l'Smart Tourism Congress Barcelona (2016).

Celis, D.; Ramírez, J. C. (2009). «Las empresas de alojamiento turísticas». A: *Gestión de los servicios turísticos*, Programa de Turisme de la Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona: Editorial UOC.

Chesbrough, H.; Rosenbloom, R. S. (2002). «The role of business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's Technology spin-off companies». *Industrial and Corporate Change* (núm. 11, pàg. 529-555).

Cheyne, J.; Downes, M.; Legg, S. (2005). «Travel agent vs. internet: What influences travel consumer choices?». *Journal of Vacation Marketing* (vol. 12, núm. 1).

Chías, J. (1999). *El mercado todavía son personas*. Madrid: McGraw-Hill.

Chiou, W.; Lin, Ch.; Perng, C. H. (2011). «A Strategic website evaluation of online travel agencies». *Tourism Management* (vol. 32, núm. 6, pàg. 1496-1476). Elsevier.

Cornella, A. (2000). *Infonomia.com*. Barcelona: Deusto.

Cross, R. G. (1999). *Revenue Management*. Nova York: Broadway Books.

Díaz, M.; Rodrigo, Ó. (2013). *La nueva comunicación*. Madrid: Pirámide.

Drucker, P. (1954). *The practice of Management*. Harper and Row Publishers.

Dujarier, M. A. (2014). *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*. París: La Découverte.

Estrada, A. (2010). «Nuevas estrategias en la relación con el cliente». A: *Intermediación turística*. Barcelona: Editorial UOC.

Evercore; Equity Research (2015). «Google's Travel Plans in Post Atomic Era» (5 de setembre).

Floater, G.; Mackie, L (2016). «Travel Distribution. The end of the world as we know?». London School of Economics. Madrid: Amadeus.

Ford, R.; Wang, Y.; Vestal (2012). «Power asymmetries in tourism distribution networks». *Annals of Tourism Research* (vol. 39, núm. 2, abril, pàg. 755-779).

Fluvià, M. (2000). «Yield Management i política de preus en l'empresa turística». *Estudis de Turisme de Catalunya* (pàg. 25-31).

Galtés, M. (2013). «El próximo filón digital: los centros de belleza». *La Vanguardia*, 23 de juliol.

García, F. E.; Medina, S.; González, R. (2010). *Las TIC como eje del cambio de modelo de negocio en el sector de la intermediación turística: el caso de Amadeus*. Llibre d'actes del VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TURITEC. Màlaga: Universidad de Málaga.

Gomis, J. M. (2004). «Distribución electrónica. El punto de vista del proveedor». A: *Gestión de la intermediación*. Programa de Turisme de la UOC. Barcelona: UOC.

Gomis, J. M. (2005). «La era de la innomediación». *Revista Savia* (abril, pàg. 66).

Gomis, J. M. (2011). «Google Flight: ¿Qué cambia?». *02B* (30 de setembre).

Gomis, J. M. (2012). «La puesta en el mercado: la distribución». A: *Comercialización de los destinos turísticos*. Barcelona: UOC / OMT.

Gomis, J. M. (2013). «¿El fin del bajo coste?». *El Periódico*, 31 de desembre.

Gomis, J. M. (2014). «¿Sin intermediarios?». *El Periódico*, 21 d'octubre.

Gomis, J. M.; Borja, L. de (2004). «La nueva intermediación turística: cambios más allá de las agencias de viaje». *Revista Estudis de Turisme de Catalunya (ETC)* (núm. 15, pàg. 12-20).

Gomis, J. M.; González, F. (2008). «Amadeus: Global Distribution System New Paradigm». A: R. Egger, D. Buhalis (ed.). *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues in eTourism*. Butterworth Heinemann (Elsevier).

Gomis, J. M.; González, F.; Pérez, E.; Rubio, F. (2005). «Turismo y sociedad del conocimiento». A: I. Tubella, J. Vilaseca, J. (ed.). *Sociedad del conocimiento*. Barcelona: Editorial UOC.

González, F. (2003). «Nuevas tecnologías aplicadas al turismo». Informe final del seminari sobre comerç electrònic y turisme. São Paulo: OMT.

González, F.; Díaz, P.; Gomis, J. M.; Morales, S. (2018). *Les destinacions turístiques intel·ligents als municipis de les comarques de Barcelona*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

González, Y.; Escobar, A.; Romero, S. (2013). *Dirección de entidades de intermediación turística*. Madrid: Síntesis.

Guijarro, M.; Roger, V.; Martí, M. (2015). «El valor percibido de los clientes de las agencias de viaje con canal múltiple: un análisis clúster». *Revista Papers de Turisme* (núm. 56, pàg. 61-80).

Hagel, J.; Singer, M. (2000). «Unbunling the corporation». *The McKinsey Quarterly* (núm. 3).

Hoffman, D. L.; Novak, T. P. (1995). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments*. Working paper 1. Nashville: Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University.

IAB Spain (2015). *I Estudio Retail Digital. Estrategia Omnicanal del Retail en España*. Madrid: IAB Spain.

Ibarnia, E. (2018). *La sostenibilidad en la cadena de intermediación turística. El caso de las agencias de viaje del País Vasco*. Treball final del màster de Turisme, sostenibilitat i TIC (UOC).

Instituto de Turismo de España (2013). *Turismo, tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste*. Madrid: ITE.

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, Invat-Tur (2014). *Big data: retos y oportunidades para el turismo*. València: Agència Valenciana del Turisme.

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, Invat-Tur (2015). *Destinos turísticos inteligentes. Manual operativo de destinos turísticos inteligentes*. València: Agència Valenciana del Turisme.

Izmaylov, M.; Anderson, P.; Lemble, A.; Vysoky, J. (2017). «Una aplicación práctica de Blockchain para la industria del turismo. Winding Tree».

Kotler, P., Bowen, J., Makens J. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Londres: Prentice Hall.

Kotler, P., Jain, D., Maessincee, S. (2002). *El marketing se mueve. Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Larrinaga, M. A. (2003). «La cadena logística: una cadena de servicio». *Boletín de Estudios Económicos* (vol. LVIII, núm. 179, agost, pàg. 207-230).

Laswell, H. D. (1982). «Estructura y función de la comunicación en la sociedad». A: M. de Moragas (comp.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Law, R.; Leung, K.; Wong, J. (2004). «The impact of the internet on travel agencies». *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (vol. 16, núm. 2, pàg. 100-107).

Miralbell, O. (1999). «Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo: Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas». *Revista Estudios Turísticos* (núm. 142). Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.

Montaner, J. (1991). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.

Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación*. Barcelona: Gedisa editorial.

Muñoz, F. (2007). *El turismo explicado con claridad* [en línia]. Ed. Eumed. <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/310/index.htm>>

Novak, J.; Schwabe, G. (2009). «Designing for reintermediation in the Brick-and-Mortar World: Towards the Travel Agency of the Future». *Electronic Markets* (núm. 19, pàg. 15-29).

Núñez, J. D. (2014a). «Entrevista a Lee McCabe, responsable de Travel en Facebook». *TecnoHotel*, 19 de novembre.

Núñez, J. D. (2014b). «Entrevista a Jeroen Merchiers, director general de Airbnb para Europa». *TecnoHotel*, 29 d'octubre.

Organització Mundial del Turisme (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Publicaciones de la OMT.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.

Parra, S. (2014). «Los precios de un vuelo pueden cambiar siete mil millones de veces en una hora». *Yorokobu*, revista corporativa de Vueling (núm. 56, pàg. 50-55).

Pérez, E.; Rubio, F. (2004). «Impacto de las TIC en la gestión de los servicios turísticos». *Gestión de los servicios turísticos*. Barcelona: UOC.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB International.

Riemer, K.; Gal, U.; Hamann, J.; Gilchrist, B.; Teixeira, M. (2015). *Digital Disruptive Intermediaries*. Universitat de Sydney / Capgemini.

Rodríguez, I.; Maraver, G.; Martínez, F. (2009). *Introducción a los canales de distribución*. Barcelona: Editorial UOC.

- Rodríguez-Zulaica, A.; Pastor, R.; Fernández-Villarán, M.** (2017). «Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector». *Revista Empresa y Humanismo* (vol. 20, núm. 2, pàg. 87-106).
- Roover, R.** (1958). «The Concept of the Just Price: Theory and Economic Policy». *Journal of Economic History* (núm. 18, pàg. 418-434).
- Rosa, J. M. de la** (2013a). «Grupos de gestión vs franquicias, ¿marca o independencia empresarial?». *Hosteltur* (maig, pàg. 26-28).
- Rosa, J. M. de la** (2013b). «Los portales de hotel quieren el hueco de los talonarios de hotel». *Hosteltur* (1 d'abril).
- Rosa, J. M. de la** (2014a). «Top 5 de agencias de viajes en los últimos 20 años». *Hosteltur* (ed. digital, 9 d'abril).
- Rosa, J. M. de la** (2014b). «Ranking de inversión en publicidad de las empresas turísticas». *Hosteltur* (8 de maig).
- Sáinz de Vicuña, J. M.** (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas* (2a. ed.). Madrid: ESIC.
- Savia** (2005). «GDS, el sistema nervioso de la industria del viaje». *Savia* (abril, pàg. 44-55).
- Savia** (2010). «Directiva Bolkestein: luces y sombras». *Savia* (setembre, pàg. 41-45).
- Sawhney, M.; Prandelli, E.; Verona, G.** (2003). «The power of innomeditation». *MIT Sloan Management Review* (vol. 44, núm. 4, pàg. 12-19).
- Schaal, D.** (2014). «Priceline and Expedia are two Google's most important advisers». *Skift* (21 de maig).
- Schertler, W.** (1998). «Virtual enterprises in tourism: folklore and facts: Conceptual challenges for academic research». A: D. Buhalis, A. Min Tjoa, J. Jafari (ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Viena: Springer.
- Scolari, C.** (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Shannon, C.** (1948). «A mathematical theory of communications». *Bell System Technical Journal* (vol. 27).
- Shegg, R.** (2018). «European Hotel Distribution Study». Hotrec / HES-SO.
- Sparks, B.; Browning, V.** (2011). «The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust». *Tourism Management* (vol. 32, núm. 6, desembre, pàg. 1310-1323). Elsevier.
- Thuen, M.** (2017). «Reframing tourism Distribution –activity theory and actor– network theory». *Tourism Management* (vol. 62, 2017, pàg. 312-321).

- Toffler, A.** (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Toffler, A.; Toffler, H.** (2006). *La revolución de la riqueza*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Tse, A.** (2003). «Desintermediation of travel agents in the hotel industry». *International Journal of Hospitality Management* (vol. 22, núm. 4, pàg. 453-460).
- Vallespín, M.; Molinillo, S.** (2014). «El futuro de la intermediación en el sector turístico». *Revista de Análisis Turístico* (núm. 17, pàg. 13-25).
- Valls, J. F.** (2008). *Fenómeno Low cost*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Vargas, A.** (2014a). «Hacia un cambio de modelo en la turoperación». *Hosteltur* (novembre).
- Vargas, A.** (2014b). «Grupos europeos: tecnología y diferenciación». *Hosteltur* (digital; 28 de gener).
- Westley, B.; McLean, M.** (1966). «Un modelo conceptual para la investigación en comunicación». A: Alfred G. Smith (ed.). *Comunicación y cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Wiener, N.** (1965). *Cibernètica i societat*. Barcelona: Edicions 62.
- Wit, J. de; Zuidberg, J.** (2012). «The growth limits of the low cost carrier model». *Journal of Air Transport Management* (juliol, pàg. 17-23). Elsevier.
- Zervas, G.; Proserpio, D.; Byers, J.** (2013). «The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry». *Boston University School of Management Research Paper Series* (núm. 16).