



ISSN: 1988-5261  
<https://doi.org/10.51896/TURYDES>

# TURYDES. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL



## COMERCIALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN DESTINOS DE NATURALEZA Y CULTURA A TRAVÉS DE CANALES ELECTRÓNICOS

### **Ana Moreno-Lobato**

Investigadora. Universidad de Extremadura

<https://orcid.org/0000-0002-0114-0975>

[anamorenol@unex.es](mailto:anamorenol@unex.es)

### **Elena Sánchez-Vargas**

Estudiante de Doctorado. Universidad de Extremadura.

<https://orcid.org/0000-0002-2999-1288>

[elena97sv@gmail.com](mailto:elena97sv@gmail.com)

### **Elide Di-Clemente**

Profesora Ayudante Doctor. Universidad de Extremadura

<https://orcid.org/0000-0002-2708-9805>

[ediclemente@unex.es](mailto:ediclemente@unex.es)

### **José Manuel Hernández-Mogollón**

Profesor Catedrático. Universidad de Extremadura.

<https://orcid.org/0000-0002-5515-8142>

[jmherdez@unex.es](mailto:jmherdez@unex.es)

Correspondencia: [anamorenol@unex.es](mailto:anamorenol@unex.es)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ana Moreno-Lobato, Elena Sánchez-Vargas, Elide Di-Clemente, José Manuel Hernández-Mogollón (2021): "Comercialización de experiencias turísticas en destinos de naturaleza y cultura a través de canales electrónicos", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 31 (diciembre / dezembro 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/diciembre2021/cultura>

## RESUMEN

Las tendencias de comportamiento del turista y las nuevas tecnologías aplicadas al turismo llevan a un nuevo paradigma en el que los diferentes agentes públicos y privados apuestan por la promoción y comercialización en canales digitales que beneficien a los oferentes y demandantes en el proceso de compra mediante la creación de valor en las diferentes fases de esta. El análisis de los canales y sus características ayudan a comprender el tejido y la capacidad de promoción y comercialización de un destino y su potencial para atraer turistas. Mediante la identificación y caracterización cuantitativa y cualitativa de los canales de distribución que operan en Extremadura, como destino de naturaleza y

cultural, se fija como objetivo principal analizar la red de canales electrónicos de distribución que operan en destinos de esta naturaleza, identificando y caracterizando los canales online que operan en el destino para evaluar la capacidad de promoción y comercialización de las diferentes tipologías de canales. Los resultados muestran la superioridad de los canales indirectos en consonancia con las nuevas tendencias de intermediación, pero se cuestiona la efectividad del desarrollo de esta tipología de canales frente a los cambios producidos por los avances tecnológicos y las demandas de turistas y destinos tras la crisis sanitaria producida por la Covid-19.

**Palabras clave:** gestión turística, marketing turístico, cadena de valor, intermediación turística, canales de distribución.

## **MARKETING AND PROMOTION OF TOURISM EXPERIENCES IN NATURE AND CULTURAL DESTINATIONS THROUGH ELECTRONIC CHANNELS**

### **ABSTRACT**

Trends in tourist behaviour and new technologies applied to tourism are leading to a new paradigm in which the different public and private agents are committed to promotion and marketing in digital channels. It benefits suppliers and demanders in the purchasing process by creating value in the different phases of the process. The analysis of channels and their characteristics helps to understand the promotion and marketing capacity of a destination and its potential to attract tourists. The main objective is to analyse the competitive network of distribution channels, identifying and characterising the online channels operating in Extremadura by quantitatively identifying and characterising the distribution channels in a nature and cultural destination. The aim is to evaluate the promotion and marketing capacity of the different types of distribution channels. The results show the superiority of indirect distribution channels in line with new trends in intermediation. But it's shown the contradiction with the effectiveness of the development of this type of indirect channels in the face of the changes brought about by technological advances and the new needs of tourists and destinations following the health crisis caused by Covid-19.

**Keywords:** tourism management, tourism marketing, value chain, tourism intermediation, distribution channels.

### **INTRODUCCIÓN**

La nueva realidad turística motiva la proliferación de servicios que cubran, de forma global, las necesidades del consumidor, cada vez más exigente, formando parte de las diferentes fases de la toma de decisión, disfrute y recomendación en sus viajes. Es por ello que los diversos stakeholders deben adaptarse a estos cambios potenciando mejoras institucionales y empresariales que cubran las demandas del turista (Font Aranda y Abreu García, 2020; Martínez González, 2016).

Muchos de estos cambios en la promoción y comercialización turística nacen de las mejoras tecnológicas y las nuevas generaciones de turistas más independientes y con más información (Aguilera, 2012; Berné Manero et al., 2011; Martínez González, 2016). La adaptación a las tecnologías debe ir de la mano del control de la oferta de cada destino por parte de las instituciones,

puesto que los nuevos canales de venta proporcionan información y promocionan recursos turísticos desde una posición competitiva y empresarial (Buhalis y Licata, 2002). La Academia analiza de forma pormenorizada la adaptación de los canales turísticos a la nueva realidad tecnológica pero se debe profundizar en el funcionamiento de estos canales a nivel promocional y comercial puesto que forman una parte muy importante de la toma de decisiones del turista y se integran en la cadena de valor durante todo el proceso de compra y disfrute del viaje (Buhalis, 2000; Fernández-Villarán et al., 2020). Además, requiere especial atención la regulación y desarrollo de los canales de distribución en cada territorio ya que, aunque supone un fenómeno global, la venta paquetizada y la comercialización de experiencias turísticas tiene una regulación específica en cada país, y en España, incluso, en cada comunidad autónoma (Pérez Guerra, 2017; Pérez Mesa et al., 2014).

Es por ello que este estudio tiene como objetivo principal analizar la red de canales de distribución que operan en un destino turístico de naturaleza y cultural, en base a varios objetivos específicos: i) identificar los canales que ofertan experiencias y paquetes turísticos en un territorio a través de diferentes formatos de venta online, ii) estudiar la tipología y características de estos canales de distribución en el destino.

## **ANTECEDENTES**

### **Canales de distribución como agentes de intermediación**

Dentro de la cadena de valor turística, con base en la teoría enunciada por Porter (1985), se encuentran cuatro eslabones en el proceso de creación y entrega de valor: el descubrimiento, el diseño, la entrega y la captación de valor. La integración de estos eslabones es necesaria y es desarrollada por diferentes entes especializados en promoción, comercialización o diseño (Simatupang et al., 2017). La distribución e intermediación cumple diferentes funciones en la cadena de valor y adquieren relevancia dotando de valor a través de la oferta estructurada y competitiva y la información que aporta al consumidor final en el proceso de venta de productos y servicios (Clerides et al., 2008; Kracht y Wang, 2010).

El estudio de la intermediación dentro de la cadena de valor muestra tendencias de investigación en: el cambio en el funcionamiento de canales con la llegada de internet (Buhalis y Licata, 2002), la sostenibilidad en la comercialización (Marin-Pantelescu et al., 2019), la evolución del canal de distribución (Kracht y Wang, 2010) o la calidad en el proceso de intermediación (Clerides et al., 2008), entre otros. El tejido empresarial de intermediación mejora el desarrollo turístico y económico de una región (Lobo Montero, 2001; Pérez Mesa et al., 2014) no solo por su función de comercialización y venta de experiencias y sus funciones gestoras en la paquetización de la oferta turística de diferentes sectores, sino también por su función de información y promoción (Clerides et al., 2008). Todas estas funciones ayudan a crear valor dentro del proceso de comercialización, y este valor tiene resultados positivos en las tendencias e intenciones de comportamientos del potencial turista (Fernández-Villarán et al., 2020).

La cadena de valor en turismo ha evolucionado con los cambios de la industria, sobre todo con la llegada de la transformación digital, diversificando las tipologías de intermediarios y formando una red compleja de agentes (Buhalis y Licata, 2002). Dentro de esta red destacan actores turísticos como las agencias de viajes, los canales de distribución o las centrales de reservas, entre otros (Fernández-Villarán et al., 2020). Las centrales de reservas (CRS) se definen como la tecnología de reserva directa informatizada que desarrollan diferentes servicios, como los hoteles, desde sus propios servidores (Law et al., 2015). Las agencias de viajes, asociadas a intermediarios minoristas, son los servicios que venden directamente a los turistas finales productos propios o creados por touroperadores, asociados a intermediarios mayoristas (Law et al., 2015; Marin-Pantelescu et al., 2019). Los canales de distribución son definidos por diversos autores como un sistema de intermediación que pone en contacto oferentes y consumidores y que dota de valor los productos y servicios mediante el desarrollo de funciones informadoras, promotoras y comercializadoras (Kracht y Wang, 2010; Law et al., 2015). Actualmente los canales de distribución tienen una naturaleza eminentemente electrónica ya que la digitalización en estos ha sido aún más exponencial que en otros agentes intermediarios, convirtiéndose en las herramientas de promoción más relevantes en marketing turístico online (Buhalis y Licata, 2002).

Aunque los canales ofrecen menor personalización y, por tanto, una mayor heterogeneidad de la oferta y estandarización de los servicios, los turistas valoran positivamente los canales online como herramienta de compra e información (Fernández-Villarán et al., 2020). Además, en estudios previos de demanda aplicados a turismo cultural y de naturaleza, las agencias de viajes como fuente de información para el turista no son una de las herramientas con mayor interés a la hora de reservar u obtener información, si bien adquieren gran importancia la búsqueda en internet como medio de promoción y comercialización para diferentes modalidades específicas dentro de estas dos tipologías turísticas (Folgado Fernández et al., 2013; Hernández-Mogollón et al., 2011). El nuevo turista digital muestra preferencias en la reserva y compra mediante medios electrónicos, porque le ofrece más confianza, mientras que estos respondan a sus necesidades (Martínez González, 2016). Es por esta razón por la que los canales de distribución adquieren relevancia en la función de promoción y comercialización de un destino.

En el eslabón de la distribución, dentro de la cadena de valor, se han estudiado los intermediarios y canales desde diferentes perspectivas en la literatura científica. Aunque la llegada de las nuevas tecnologías y los cambios en el paradigma de la comercialización y las nuevas necesidades del turista han sido ampliamente estudiadas en el ámbito del marketing turístico (Buhalis, 2000; Buhalis y Licata, 2002; Romero y Tejada, 2019), lo han sido en menor medida las consecuencias de estos nuevos avances en la gestión y comercialización de experiencias turísticas para el destino.

Dentro de los modelos de negocios donde se desarrollan colaboraciones y promociones conjuntas en turismo, destaca como los más relevantes los portales y canales, tanto verticales como horizontales, basados en plataformas de contenidos que dotan de información y opciones al turista

(Rodríguez et al., 2015). Estos canales de distribución deben competir en precios y oferta de servicios con otros intermediarios, pero existen características diferenciadoras entre los canales y otros agentes intermediarios, como las agencias de viajes, que pueden motivar la elección del medio de compra del turista (Clerides et al., 2008). El objetivo actual de los profesionales del turismo se ha centrado en la creación de la calidad a través de la potenciación de la co-creación, basada en el diseño de las experiencias turísticas según las preferencias del turista mediante servicios de asesoramiento y personalización, creando mayor atraktividad del destino (Liao y Chuang, 2019). Es por ello que en los últimos años surge una tendencia y conceptualización de los denominados infomediarios (infomediaries) nacidos de la necesidad de los turistas de asesoramiento personalizado a raíz de la sobreinformación que genera internet como herramienta de búsqueda (Kracht y Wang, 2010) y su interés por la personalización y co-creación en sus viajes (Liao y Chuang, 2019). Esta tipología de canales se traduce en páginas web propias que aportan soluciones y puntos de contacto entre demandantes y oferentes ayudando a la eficacia en el proceso de preparación y contratación del viaje, dotando de información y reduciendo la incertidumbre al turista final (Martínez González, 2016; Fernández-Villarán et al., 2020). A veces están asociados al concepto de metabuscadores, una plataforma de datos masivos donde el acceso a esta información y la unificación de las ofertas supone: un beneficio para el canal en forma de comisiones y un beneficio para el oferente de experiencias a través de la visibilidad web y el alcance (Fernández-Villarán et al., 2020).

### **Canales de distribución como herramienta de promoción del destino**

La distribución en turismo ha sufrido grandes cambios en los últimos años tras la llegada y adecuación de los usuarios al uso de internet para diferentes acciones en el proceso de compra (Buhalis y Licata, 2002). Es por ello que los agentes tienden a informatizarse también, adaptándose a las necesidades del turista y convirtiéndose en herramientas online que ofrecen una serie de beneficios tanto a oferentes como a consumidores (Bezerra da Sena et al., 2018; Law et al., 2015).

Estas nuevas herramientas facilitan los procesos de elección de destino y suponen beneficios: para el consumidor, en términos de tiempo y personalización; para el oferente, ayudando a promocionar los productos turísticos y generando mayor alcance; y para los gestores de destino (DMO), creando nuevas formas de promoción a nivel internacional y potenciando la sostenibilidad y desarrollo de los productos turísticos locales en diferentes mercados (Bezerra da Sena et al., 2018).

En la literatura se ha definido como agentes de promoción turística de destinos y experiencias, principalmente, a la administración pública local y regional mediante el uso de instrumentos como ferias, material promocional o campañas (Lobo Montero, 2001). Pero para los DMO el reto es promocionar atractivos turísticos de la forma más directa posible e involucrando al turista en todas las fases de consumo. Para ello, se incluye al turista en la creación de las experiencias, las expectativas de destino y la accesibilidad a la información (Fernández-Villarán et al., 2020) incluso en la fase de atracción del turista, previa a la compra de experiencias (Font Aranda y Abreu García, 2020).

Los DMO buscan la mejora en las motivaciones del turista para crear intenciones de comportamiento mediante la promoción de elementos funcionales (infraestructuras, oferta turística, transporte, entre otros) y elementos afectivos (valores o emociones) que generan mayores niveles de satisfacción y percepciones (Quintal and Polczynski, 2010). La promoción del destino tiene como objetivo mejorar los comportamientos e intenciones de comportamiento de potenciales turistas mediante la anticipación de valores y emociones asociados al destino (Walters et al., 2012). Algunos elementos de la promoción, como la imagen de destino percibida, potencian la percepción de valor que el turista tiene del destino (Folgado Fernández et al., 2013), pero esta imagen de destino está muy asociada a la imagen que ofrecen los medios digitales como los canales de distribución puesto que son fuentes indispensables para el turista (Martínez González, 2016).

Dentro de la cadena de valor, los agentes distributivos y gestores de la intermediación crean paquetes para turistas asociando imagen de destino, recursos y mercados objetivos. Mediante estos paquetes se comercializa una imagen más atractiva, más adaptada a las demandas del turista y con mayor capacidad de personalización (Liao y Chuang, 2019). Esta tipología de promoción y comercialización de destinos mediante canales está más asociada a las estrategias *push* dentro del marketing, incentivando y generando oferta interesante para el turista (Law et al., 2015). Esta imagen creada tiene resultados en intenciones de comportamiento, satisfacción del turista o lealtad (Eid et al., 2019; Hernández-Mogollón et al., 2018; Martínez González, 2016) por lo que es relevante la información e imagen que de un canal de distribución a los potenciales turistas.

La desintermediación es un fenómeno causado por esta informatización de la oferta, ya que esta permite a los usuarios acceder a información y opciones competitivas en cualquier momento, sin coste alguno y sin dependencia de agentes especializados (Kracht y Wang, 2010). En esta línea, los destinos tienen que ser competitivos a nivel tecnológico para poder ser competitivos turísticamente entre ellos y asegurar el desarrollo digital y la mejora de la imagen percibida del turista (Amaya-Molinar et al., 2017; Martínez González, 2016).

### **Canales de distribución en la toma de decisiones de compra del turista**

Existen estudios centrados en el análisis de la intermediación como herramienta basada en las TIC y que ha generado nuevos paradigmas en el sector turístico (Berné Manero et al., 2011). Y estudios sobre el nuevo perfil del turista digital que exige información para contrastar y disminuir el riesgo en la toma de decisiones, viéndose alterado el comportamiento de proceso de compra con una naturaleza cada vez más multicanal (Bezerra da Sena et al., 2018; Martínez González, 2016).

Teniendo en cuenta la relevancia de los intermediarios en todas las fases del viaje, estos adquieren mayor presencia en la denominada fase de planificación (Bezerra da Sena et al., 2018) donde los diseñadores del producto ajustan los recursos en destino y las necesidades del mercado objetivo mediante la creación de paquetes como elemento completo que incluye recursos y servicios con una identidad y unos valores que ponen en contacto el destino y al turista para la comercialización de productos y servicios (Fernández-Villarán et al., 2020; Liao y Chuang, 2019). Los

turistas están dispuestos a pagar precios más altos si en el proceso de compra perciben mayor calidad y menor riesgo (Quintal and Polczynski, 2010). Esta paquetización es una forma de influenciar la elección del turista debido a la innovación y personalización presentada en la oferta del destino, evitando la estandarización de experiencias (Liao y Chuang, 2019). Es por ello que los canales de distribución se convierten en una fuente de información indispensable para la toma de decisiones del turista puesto que pueden aportar comparativas, opiniones de otros clientes o personalización del viaje, entre otras funciones y en una misma plataforma (Buhalis y Licata, 2002; Fernández-Villarán et al., 2020).

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño de investigación**

Esta investigación realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de los canales de distribución de un destino de naturaleza y cultural en España, por la relevancia que ambas tipologías suponen en las motivaciones de la demanda nacional (Prieto Gutiérrez, 2015). Específicamente, se toman los datos de las experiencias turísticas de naturaleza y culturales que se comercializan vía internet en la comunidad autónoma de Extremadura, España. Extremadura es una región que se promociona históricamente como destino en torno a estas dos tipologías turísticas: cultura y naturaleza, por la autenticidad y la exclusividad de sus recursos turísticos (Hernández-Mogollón, 2008) y para potenciar su imagen de destino buscando la promoción y comercialización de estas experiencias (Hernández-Mogollón, Campón-Cerro and García-Durán, 2011; Folgado Fernández *et al.*, 2013). Se selecciona esta región por conveniencia y proximidad con la muestra y por la relevancia de los agentes de intermediación en la promoción de dicho destino (Moreno-Lobato, Di-Clemente and Hernández-Mogollón, 2021). Aunque se aplique a una región, la capacidad de comercialización de los canales estudiados engloba más territorios nacionales de esta naturaleza puesto que estos canales tienen objetivos de mercado más allá del ámbito local donde se sitúa este estudio.

### **Muestra**

Para la obtención de datos, se realiza una doble metodología de recolección. Por un lado, se cuenta con la colaboración de profesionales del turismo en el destino pertenecientes al sector de la intermediación que aportan la información no accesible para el cliente final, es decir, los canales de distribución indirectos que comercializan con otros agentes de intermediación y de los que no se tiene información de acceso libre para el consumidor final. Esta fase se realiza con agencias mayoristas de la región que centran su actividad de intermediación con canales indirectos. Por otro lado, los canales de distribución directos se identifican mediante búsquedas web de difusión de información mediante el buscador Google Chrome, utilizando búsquedas simples con el uso de frases y expresiones como: Experiencias en Extremadura, qué hacer en Extremadura o viaja a Extremadura, y similares; realizando también estas búsquedas en diferentes idiomas (inglés, francés, portugués, entre otros). En este estudio se toman los canales digitales que cuentan con experiencias, definiendo estas como paquetes que incluyan varios servicios (alojamiento, restauración, actividades complementarias) y

que se diferencien de la oferta turística por sus características emocionales e inmersivas (Font Aranda y Abreu García, 2020) y siendo estas limitadas por el criterio de los investigadores.

Esta identificación se realiza durante el primer trimestre de 2021. Se identifican más de 200 canales, que tras una limpieza de duplicados y canales sin oferta en la región, se toman un total de 135 canales para su análisis. Se dividen los resultados en diferentes tipologías: canales directos e indirectos, dependiendo del proceso de intermediación que desarrollen. Posteriormente se caracterizan las diversas tipologías de canales que se detectan para resaltar las tendencias y los elementos clave de los canales de distribución que operan en esta tipología turismo en España. Se identifican los canales de distribución que operan a nivel nacional e internacional y en las diferentes modalidades: canales directos, canales indirectos, venta a grupos y venta individual.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran un total de 135 canales de distribución. Estos canales se han reconocido vía online y por la inclusión de canales indirectos que solo trabajan con empresas minoristas/mayoristas a las cuales se les ha solicitado esta información. Se han identificado estos canales gracias a la cartera de contactos de profesionales del sector de la intermediación que han participado en el estudio.

Se analizan la tipología, características y naturaleza de los canales identificados que ofertan y venden el destino Extremadura como destino de turismo de naturaleza y cultural. Con este estudio se pretende dar una imagen de la capacidad y desarrollo del proceso de comercialización de experiencias turísticas de naturaleza y culturales. Del total de canales mostrados en la Tabla 1, se observan *a priori* grandes diferencias entre las clasificaciones elegidas para el análisis. El 79,26% de los identificados son canales indirectos, siendo solo el 20,74% los canales de distribución directos; además, el 62,96% de ellos son nacionales y tan solo el 37,04% son canales internacionales. Estos datos pueden ser explicados por las características del mercado de turistas que buscan naturaleza y cultura y las peculiaridades de la región, con una tendencia de demanda de mercado basado en el turismo interior (Hernández Mogollón, 2008).

Los canales de distribución identificados son, en su totalidad, herramientas electrónicas de intermediación, desarrollando su actividad de forma online. Se diferencian canales de alcance internacional y nacional, y se identifican otros canales especializados en mercados objetivo como el asiático o el americano por las necesidades y demandas específicas de esta tipología de turista.

**Tabla 1**

Clasificación de los canales de distribución identificados.

Modalidad	Nacionales	Internacionales	Total
Canal directo	5	2	28
Canal indirecto	6	1	107
<b>Total</b>	85	50	135

Nota. Elaboración propia.

La diferencia principal en base a las características seleccionadas para esta clasificación es la interacción con el consumidor final diferenciándose el canal directo y el canal indirecto. Los canales directos son aquellos que comercializan y venden al turista final sin intermediarios. En cambio, los canales indirectos utilizan intermediarios y otras empresas y agentes (como agencias de viajes mayoristas o minoristas) y no contactan de forma directa con el consumidor final. Estos canales indirectos pueden estar formados por diferentes tipologías de empresas y gran número de agentes.

Otro elemento de clasificación es el lugar de registro de los canales. El lugar de registro muestra una imagen de la realidad distributiva distorsionada. Si bien es verdad que algunos grandes canales de distribución, aunque estén registrados en un territorio, trabajan a nivel global, como sucede con Booking, registrado en Países Bajos y que opera a nivel internacional. Lo mismo sucede a la inversa. Hay grandes canales internacionales que tienen diferentes sedes, incluyendo España, es el caso de Logitravel o LastMinute con oficinas en territorio español.

El segmento de canales de distribución más prolífero identificado son los canales indirectos a nivel nacional. El análisis de esta tipología de canales nos lleva a una caracterización de estos, destacando la centralización de estos canales en comunidades autónomas específicas como son las Islas Baleares y las Islas Canarias, posiblemente por los beneficios fiscales que ofrecen en el sector turístico; y en ciudades de relevancia internacional como Madrid, Barcelona o Valencia, por su mayor internacionalización. El 85,71% de los canales nacionales identificados tienen su lugar de registro en estas localizaciones.

Además, los canales nacionales tienen otra peculiaridad y es que, por la regulación autonómica que legisla esta tipología de empresas turísticas, la mayoría de los canales identificados combinan venta individual y por grupo y directa e indirecta. Esto se debe a que las diferentes regulaciones regionales tienen en común la división de agentes según la tipología de comercialización. Por ello, muchas de estas agencias también desarrollan su actividad como agencias de viajes mayoristas o minoristas para acceder a una mayor cuota de mercado y a una mayor capacidad de comercialización con y sin otros agentes intermediarios. A pesar de esta tendencia de diversificación de naturalezas de los canales, a nivel nacional, la tendencia de venta en canales es mediante grupos. Esto se debe a la rentabilidad y viabilidad que supone para el canal la paquetización de experiencias y la venta por cupos de turistas. Por tanto, se puede concluir que la tendencia general para la comercialización de experiencias turísticas de naturaleza y culturales es la creación de experiencias para grupos por parte de canales de distribución indirectos nacionales que después comercializan su oferta a través de otros agentes intermediarios minoristas como agencias de viajes o centrales de reserva.

Para el análisis de los resultados y la caracterización de la tipología de canales se utiliza el criterio de proximidad del canal con el consumidor final, dividiendo en canales directos e indirectos y se estudiará de forma pormenorizada algunos canales identificados con características específicas.

## **Canales directos**

Los canales directos están caracterizados, en su mayoría, por ser grandes metabuscadores de experiencias turísticas en diferentes destinos. Se trata de portales de intermediación que ponen en contacto a productores y consumidores de forma directa. Es el caso de Expedia, AirB&B, LastMinute, Atrápalo, TripAdvisor o Civitatis, entre otras. Estos grandes grupos, además, trabajan en diferentes modalidades de intermediación pudiendo ser a su vez canales indirectos. Es por ello que, el total de los canales directos identificados tienen además una tipología de venta individual enfocando su comercialización a la venta al turista final sin el uso de cupos y grupos.

A nivel nacional destacan compañías de origen español como Civitatis, Destinia o Logitravel con una logística internacional de gran relevancia. En 2001 nace Destinia como la primera agencia de viajes online en España y con el objetivo claro de la internacionalización en sus servicios combinados de alojamiento y transporte aéreo. LogiTravel se inicia en 2003 con el objetivo de crear una empresa tecnológica y logística de gestión de viajes. Este canal cuenta con una oferta diversificada que aporta productos de forma directa e indirecta a agencias y clientes finales. Más tarde surgen otros canales online como Civitatis, especializado en experiencias culturales en español desarrolladas alrededor del mundo, teniendo presencia en 1.800 destinos. También destacan canales que usan la especialización como línea estratégica para una mayor competitividad en el mercado. Es el caso de BookYourTour, Irconniños.com, Experiencias Turísticas, Descapadas.com o Yumping. BookYourTour es una central de reservas de origen andaluz que opera con las grandes ciudades turísticas españolas. Irconniños.com está especializada en viajes en familia de forma asequible y paquetizada. Experiencias Turísticas nace de la potenciación del turismo local. Descapadas.com se centra en las escapadas de fin de semana o pocos días con un precio reducido. Y, Yumping fija su objetivo en escapadas de deportes de aventura para todo tipo de grupos.

### **Canales indirectos**

Los canales indirectos suponen una gran variedad y complejidad para su estudio puesto que, a mayor número de intermediarios, más distante es la relación entre productor y consumidor final y más figuras contractuales se desarrollan en la relación. En este estudio se han dividido los canales de distribución indirectos según su metodología de comercialización, distinguiendo entre canales de distribución de venta individual y canales de distribución de venta por grupos para poder mostrar una representación de la capacidad y modalidad de comercialización de experiencias de naturaleza y culturales.

Por lo que respecta a los canales de distribución indirectos, los datos muestran que la venta individual supone un 49,53% de los canales que se han detectado y la venta en grupos supone un 50,47%, como muestra la Tabla 2. No hay grandes diferencias entre estos dos grupos, aunque se identifica una clara inferioridad en número de los canales de distribución indirectos de grandes grupos a nivel internacional. Este dato también supone una limitación para el desarrollo de la internacionalización de los destinos y revela las diferencias entre la actividad de los canales nacionales e internacionales.

Mientras que en los canales nacionales predomina la venta por grupo a través de cupo de turistas, en los canales internacionales prevalece la venta individual de su oferta. Cada uno de ellos se adapta a un mercado diferenciado que tiene necesidades y demandas distintas. El mercado nacional potencia el viaje en grupos mediante la paquetización de experiencias y el desarrollo de viajes combinados, mientras que el mercado internacional motiva el viaje individual. También estas condiciones influyen la elección del turista puesto que la oferta no es igual, existiendo una mayor estandarización del paquete en el caso de los viajes en grupo. Es por ello que también cabe destacar que, en los canales identificados, todos los clasificados con la tipología de venta en grupos son, a su vez, canales indirectos debido a la necesidad de un agente intermediario minorista que venda los diferentes cupos de turistas al consumidor final.

**Tabla 2**

Clasificación de los canales de distribución indirectos.

<b>Modalidad</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Internacionales</b>	<b>Total</b>
Venta individual	22	31	53
Venta en grupo	48	6	54
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>37</b>	<b>107</b>

Nota. Elaboración propia.

Las tendencias en el sector de la intermediación están en torno a la integración de grupos y servicios abarcando diferentes pasos de la cadena de valor (Simatupang, Piboonrunroj and Williams, 2017). De los canales de distribución indirectos detectados a nivel internacional, cabe destacar que algunos pertenecen a integraciones de otras grandes compañías. Se integran principalmente en 2 grandes grupos como son Expedia y Booking que cuentan con empresas menores que abarcan diversos mercados. En el caso de Expedia destacan Orbitz dirigida al mercado estadounidense y Wotif dirigida al mercado australiano, entre otras. Booking, compañía holandesa, incluye canales como Hoteles.com asociada al mercado americano, HotelesClick con sede en Países Bajos o Agoda de influencia en el mercado asiático. Además, se detectan dos grandes empresas comerciales que desarrollan funciones de canales con venta indirecta a grupos y venta directa individual. Es el caso del Grupo Zafiro y el Grupo Avasa que también desarrollan sus funciones principales como grupos de gestión y franquiciadoras de agencias de viajes. Cada canal indirecto desarrolla integraciones, afiliaciones o fusiones reguladas según el régimen de contratación entre el canal y los agentes intermediarios.

### **Integraciones turísticas**

Las nuevas tendencias surgidas por la situación económica provocada por la crisis sanitaria de la Covid-19 potencian aún más la integración y centralización de los diferentes agentes de la distribución turística (Vargas, 2021) pero también la potenciación de la personalización del servicio de intermediación.

Las Online Travel Agencies (OTA) adquieren gran relevancia en los procesos de planificación

de viaje y compra directa, pero los canales de búsqueda y comparadores son también motores de información de gran relevancia para el turista (Fernández-Villarán, Rodríguez-Zulaica and Pastor, 2020). Esta tendencia a la búsqueda y contratación online se ha acentuado a consecuencia de la Covid-19 (Rivera García y Pastor Ruiz, 2020). Además, el avance de internet y la crisis sanitaria lleva a la llegada de nuevas figuras contractuales en la búsqueda de integrar oferta dispersa, surgiendo así una gran cantidad de términos relacionados con la comercialización turística con características específicas y generalmente basados en integraciones y asociaciones empresariales. Estos canales turísticos pueden ser de diferente naturaleza según las relaciones que se creen entre ellos. Se clasifican en: canal turístico independiente, asociado o integrado según el nivel de cooperación y la formalización de esta de forma contractual (Berné Manero et al., 2011). Entre estas tipologías de integraciones se encuentran figuras como: los grupos de gestión, grupos de distribución y franquicias, o grandes holdings turísticos; fusiones y acuerdos entre agencias o servicios complementarios.

Los resultados muestran que alrededor del 10,05% de los canales operan con ambas funciones: canales directos e indirectos. Es el caso de algunos canales como: Agoda, Atrápalo, Booking, Destinia, Expedia, Hoteles.com, Hotusa, LastMinute, LogiTravel y Tripadvisor, entre otros. Estos canales ofertan sus paquetes a consumidores finales y a minoristas, adoptando la naturaleza de canales directos e indirectos, y algunos de ellos, además, diversifican aún más sus funciones ofreciendo ventas individuales y en grupo.

El funcionamiento de comisiones y afiliaciones está regulado en cada tipología de contrato que las empresas intermediarias lleven a cabo. Se estudia el caso de Logitravel como un canal híbrido directo e indirecto como ejemplo de las posibilidades de desarrollo del proceso de intermediación. Se toman los datos abiertos de la página web de Logitravel que comercializa, por un lado, oferta turística de diversas empresas turísticas (RIU, Zafiro hoteles, Turkish Airlines, entre otras) al turista final que puede contratar directamente vía online. Pero, por otro lado, ofrece información abierta sobre la afiliación a su red, desarrollando su naturaleza de canal indirecto, cediendo su oferta turística a otros agentes intermediarios dotándoles de una serie de ventajas: nombre de marca, información de los productos, atención al cliente, estudios estadísticos o su catálogo, entre otras. Esta afiliación es gratuita pero cada producto tiene establecido un importe o porcentaje de beneficio para el canal Logitravel: cruceros un 2%, vuelo+hotel un 3%, circuitos un 4%, rutas en coche un 4%, viajes combinados un 4% y escapadas otro 4% (Logitravel, 2021).

Las grandes empresas turísticas integradoras, a nivel internacional, siguen un modelo de gestión que se extiende a los diferentes ámbitos del turismo. Sectores como el transporte aéreo se gestiona por grandes grupos como Lufthansa o Ryanair Holding que albergan diferentes compañías aéreas. Lo mismo sucede con el sector de la intermediación donde se encuentran grupos como Booking o Expedia. Además, cabe destacar los grandes grupos que operan con integraciones verticales y que asocian empresas de diferentes sectores (alojamiento, intermediación, transporte). Es el caso de Tour10 Travel o Globalia, dos de los grupos de integración más relevantes que operan en España. Tour10 Travel nace como la integración de diferentes cadenas hoteleras y amplía su oferta a

otros servicios turísticos (Tour10 Travel, 2021). Globalia es un grupo de integración nacional que mediante integraciones verticales cuenta con tejido empresarial de transporte aéreo, oferta hotelera y actividad de intermediación incluyendo minoristas, mayoristas y receptivos (Globalia, 2021).

## CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Extremadura es potencialmente receptora de turismo de interior por lo que destaca la superioridad de los canales de distribución nacionales frente a los internacionales. Por tanto, se puede hablar de una clara concordancia del mercado objetivo y la oferta distributiva electrónica en este sentido. Si bien será necesario apostar por los canales internacionales si se fija como objetivo penetrar en el mercado internacional, puesto que el aumento de la actividad de los canales internacionales en el destino ayuda a una promoción de la oferta turística y a cubrir las demandas y necesidades del turista extranjero, que pueden ser diversas al turista nacional.

Los destinos de naturaleza y culturales, y sobretodo algunas subtipologías como el turismo ornitológico o el turismo negro, cuentan con un mercado objetivo con unas características muy específicas. El desarrollo de los canales debe ir acorde a las demandas del mercado, mejorando la capacidad de promoción y comercialización de las experiencias turísticas en el destino.

Los resultados del estudio muestran una clara superioridad de los canales de distribución indirectos, que afectan a su vez a la promoción y desarrollo de la imagen de destino puesto que son de difícil control ya que engloban un gran número de agentes y *stakeholders* en el proceso de venta al turista. Esto puede afectar a las intenciones de comportamiento en tanto en cuanto no se haga un control y evaluación de la oferta turística por parte de las instituciones promotoras del destino para que las experiencias sean viables, adaptadas y de calidad.

Los canales indirectos y los grandes holdings turísticos son de difícil comprensión y estudio, puesto que engloban gran cantidad de actividad turística: intermediación, alojamiento o transporte. Se deben potenciar las alianzas con esta tipología de intermediarios porque puede ser beneficioso para el destino por el nivel de influencia que tienen estos canales en la toma de decisiones en el turista. Pero también conllevan una serie de limitaciones como son: la falta de control del proceso general de compra del turista (reserva, experiencia y feedback), el reducido beneficio económico que se deja en el territorio específico y la estandarización de destinos.

Se resalta la necesidad de la potenciación del uso de redes propias y canales directos para conseguir aumentar la comercialización y venta directa como incentivo para la promoción del destino, suponiendo beneficios en términos económicos para el sector empresarial, y de seguridad y confianza para el consumidor final. Pero también se debe tener en cuenta que actualmente hay canales de distribución con gran fuerza en la toma de decisiones del turista y a los que no hay que evitar, sino potenciar un trabajo común y cooperativo para crear una imagen de destino unificada y que englobe la identidad local, los valores promovidos por los DMO y los recursos turísticos más competitivos, buscando la sostenibilidad. Esto supondrá beneficios para el tejido empresarial local, traducido en

mayor demanda y estancias organizadas más largas. Esto produce beneficios también para los gestores de destinos mediante la comunicación de destinos en canales online de gran relevancia y alcance internacional sin necesidad de grandes inversiones. Y beneficios para los canales de distribución a través de una promoción conjunta que lleva a intenciones de compra y una comercialización más controlada.

Como limitaciones del estudio, se debe tener en cuenta la temporalidad de esta búsqueda y el destino objetivo. Ambos elementos limitan el estudio a un periodo económico diferente al actual y a una realidad económica reducida a destinos rurales con características similares a Extremadura. Por ello, como futuras líneas de investigación, autores como Rivera García y Pastor Ruiz, (2020) resaltan la necesidad de realizar estudios longitudinales para analizar el avance en el sector de la intermediación, que se puede ver afectado en el año 2020 y 2021 por la situación sociosanitaria producida por la Covid-19. Berné Manero et al., (2011) realizó un estudio de más de 1.000 empresas de intermediación que se ha tomado como referencia para este estudio y muestra una serie de cambios tras la adaptación de las TIC. Sería de gran interés replicar un estudio similar con datos actualizados. Además, se propone el estudio de la demanda, analizando la imagen percibida del destino por parte del turista a través de la información de los canales de distribución, pudiendo asociarlo a la confianza con la información o las intenciones de visita. Mediante un análisis de variables latentes como confianza, imagen de destino y resultados de marketing como intenciones de comportamiento se puede realizar un modelo de estudio de la relevancia de los canales en la toma de decisiones del turista. Todos estos estudios también podrían ser replicables en otros destinos con características diferentes a los de la región extremeña, por ejemplo, en destinos más urbanizados y analizar si existen grandes diferencias en el proceso de comercialización en ambas tipologías.

## REFERENCIAS

- Aguilera, L. (2012). El nuevo paradigma de la intermediación turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 433–435. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.086>
- Amaya-Molinar, C. M., Sosa-Ferreira, A. P., Ochoa-Llamas, I., y Moncada-Jiménez, P. (2017). The perception of destination competitiveness by tourists. *Revista Investigaciones Turísticas*, 14, 1–20. <https://doi.org/10.14198/inturi2017.14.01>
- Berné Manero, C., García González, M., García Uceda, M. E., y Múgica Grijalba, J. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo*, 28(28), 9–22.
- Bezerra da Sena, O., Fransualdo de Azevedo, F., & Ferreira Bringel, R. X. (2018). O ciberespço o turismo: uma análise do e-commerce no contexto da sociedade técnico-científico-informacional. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(25).
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113–139. [https://doi.org/10.1300/J149v01n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J149v01n01_07)

- Buhalis, D., y Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Clerides, S., Nearchou, P., y Pashardes, P. (2008). Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry. *International Journal of Industrial Organization*, 26(1), 372–392. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2007.02.001>
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., y Agag, G. (2019). Integrating destination, attributes, political (in)stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: a study of UAE. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 839–866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
- Fernández-Villarán, A., Rodríguez-Zulaica, A., y Pastor, R. (2020). Value chain mapping for tourism intermediation. *International Journal of Business Environment*, 11(2), 81–97. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2020.107498>
- Folgado Fernández, J., Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J., y Campón Cerro, A. (2013). Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del turista cultural. Un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino de turismo cultural. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 25, 91–114.
- Font Aranda, M., & Abreu García, C. A. (2020). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 29, 64–79. <https://doi.org/10.51896/turydes/wkcz2156>
- Globalia. (2021). *Información Corporativa*. Recuperado de: <https://www.globalia.com/informacion-corporativa/>
- Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., y García-Durán, J. M. (2011). Propuestas para el desarrollo y comercialización del turismo ornitológico en Extremadura. *Cuadernos de Turismo*, 28, 93–119.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., y Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Hernández Mogollón, J. M. (2008). Turismo cultural y de naturaleza: estrategias de creación de valor en extremadura. *Puertas a La Lectura*, 20–21, 213–234.
- Kracht, J., y Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736–757. <https://doi.org/10.1108/09596111011053837>
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., y Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and

- tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>
- Liao, C. S., y Chuang, H. K. (2019). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26, 230–246.  
<https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
- Lobo Montero, P. (2001). Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas. *PH Boletín*, 36, 150–169. <https://doi.org/10.33349/2001.36.1232>
- Logitravel. (2021). *Programa de Afiliación de Logitravel*. Recuperado de:  
<https://www.logitravel.com/contents/affiliate/>
- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpușeanu, S., y Topor, D. I. (2019). Role of tour operators and travel agencies in promoting sustainable tourism. *Amfiteatru Economic*, 21(52), 500–516.  
<https://doi.org/10.24818/EA/2019/52/654>
- Martínez González, J. A. (2016). Liderazgo en la empresa turística para fomentar la intención de compra online. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 9(21).
- Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., y Hernández-Mogollón, J. M. (2021). El sector de la intermediación como elemento clave en la creación de valor en un destino turístico: El caso de Extremadura. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 98–110.
- Pérez Guerra, R. (2017). La regulación jurídico-administrativa de la intermediación turística en España a la luz de la nueva directiva de Viajes Combinados: Las agencias de viajes en Andalucía. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 49–50, 432–453.
- Pérez Mesa, J. C., García Barranco, M. C., y Galdeano Gómez, E. (2014). Spanish tourist supply chain: An analysis of the intermediation. *Cuadernos de Turismo*, 34, 251–264.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Prieto Gutiérrez, J. (2015). Turismo cultural: El caso español. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2, 95–114.
- Quintal, V. A., y Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578.  
<https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Rivera García, J., y Pastor Ruiz, R. (2020). ¿Hacia Un Turismo Más Sostenible Tras El Covid-19? Percepción De Las Agencias De Viajes Españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 21, 206–229.

- Rodríguez, C., Rodríguez, M. M., Martínez, V. A., y Juanatey, O. (2015). La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 805–827. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.056>
- Romero, I., y Tejada, P. (2019). Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1572717>
- Simatupang, T. M., Piboonrungraj, P., y Williams, S. J. (2017). The emergence of value chain thinking. *International Journal of Value Chain Management*, 8(1), 40–57. <https://doi.org/10.1504/IJVC.2017.082685>
- Tour10 Travel. (2021). *Somos TOUR10*. Recuperado de: <https://www.tourdiez.com/>
- Vargas, Á. (2021). *Distribución online: hacia dónde camina la concentración*. HOSTELTUR. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/142925\\_distribucion-online-hacia-donde-camina-la-concentracion.html](https://www.hosteltur.com/142925_distribucion-online-hacia-donde-camina-la-concentracion.html)
- Walters, G., Sparks, B., y Herington, C. (2012). The Impact of Consumption Vision and Emotion on the Tourism Consumer's Decision Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 366–389. <https://doi.org/10.1177/1096348010390815>