

EL SECTOR DE LA INTERMEDIACIÓN COMO ELEMENTO CLAVE EN LA CREACIÓN DE VALOR EN UN DESTINO TURÍSTICO: EL CASO DE EXTREMADURA¹²

Ana Moreno-Lobato³

Elide Di-Clemente⁴

José Manuel Hernández-Mogollón⁵

Resumen:

La cadena de valor y la creación de valor en todos los eslabones del proceso productivo son esenciales para la competitividad en cualquier sector de actividad. Dentro de estos eslabones, la intermediación no ha adquirido tanta relevancia como la promoción o el diseño en su estudio académico en el ámbito turístico. Definida como una actividad de relación entre el productor y el consumidor, la intermediación es esencial en la creación de calidad en los servicios. En el ámbito turístico, la creación del valor y la experiencialidad de los servicios son características indispensables para cubrir las necesidades de los turistas con un perfil cada vez más exigente.

Mediante el estudio de fuentes primarias y secundarias, se busca realizar un análisis de las tipologías empresariales, su desarrollo y su potencial para la creación de experiencias turísticas en la comunidad autónoma de Extremadura. Se clasifican dichas

¹ Proyecto cofinanciado por FEDER y Junta de Extremadura (N. de Referencia GR18109).



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



² La difusión de los resultados de esta investigación cuenta con la ayuda del Servicio Extremeño Público de Empleo de la Consejería de Educación y Empleo, con la cofinanciación del Fondo Social Europeo (N. de Expediente TE-0014-19).



³ Corresponding Author. Universidad de Extremadura. anamorenol@unex.es

⁴ Universidad de Extremadura: ediclemente@unex.es

⁵ Universidad de Extremadura: jmherdez@unex.es

empresas por su actividad dentro de la intermediación (diferenciando receptoras y emisoras) según la regulación vigente regional.

Los resultados muestran las características principales del desarrollo de este sector económico en la comunidad, basado en la intermediación, traducido en la escasez de empresas independientes de diversas tipologías. Las implicaciones en el territorio se centran en la necesidad de la potenciación de empresas que trabajen el eslabón de la intermediación para crear experiencias que pongan en valor los recursos extremeños y cubran las necesidades de la demanda creando oferta turística de calidad y experiencial.

Palabras Clave: Cadena de Valor, Experiencias Turísticas, Gestión Turística, Intermediación.

RELEVANCE OF INTERMEDIARY COMPANIES FOR THE CREATION OF TOURISM EXPERIENCES. THE STUDY-CASE OF EXTREMADURA

Abstract:

The application of the value chain and the creation of value in all links of the production process are essential for competitiveness in the market. Within these links, intermediation has not acquired as much relevance as promotion or design in its academic study in the field of tourism. Intermediation is defined as a relationship activity between producers and consumers. This task is essential in the creation of quality of services. Tourism scope supports the relevance of the creation of the value and the experience of service to cover the needs of the increasingly demanding tourists' profile.

Through the study of primary and secondary sources, we seek to carry out an analysis of business typologies, their development and their potential for the creation of tourist experiences. These companies are classified by their activity within the intermediation (differentiating receiving companies and tour operators) according to the current regional regulations.

The results show the slight development of this sector, based on intermediation, resulting in a shortage of companies of each typology. The implications for the territory are centred on the need to promote companies that work in the intermediary task to create experiences in the region that value the resources and cover the needs of the demand by creating a quality and experiential tourism offer.

Keywords: Value Chain, Tourism Experiences, Tourism Management, Tourism Intermediation

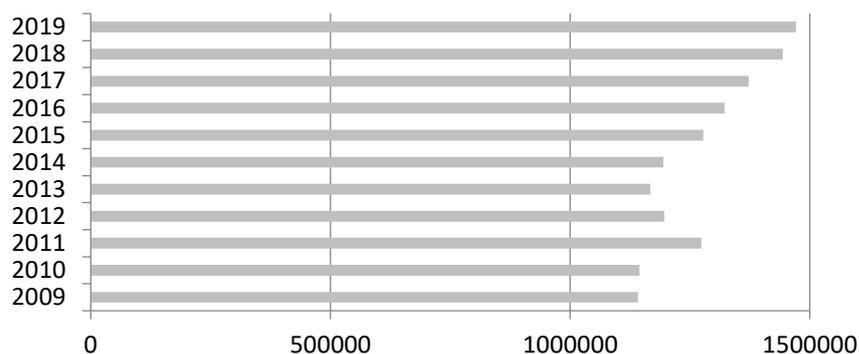
1. INTRODUCCIÓN

En los últimos 10 años se ha producido un aumento de un 28,84% de los viajeros en Extremadura según datos del Instituto de Estadística de Extremadura (IEEX), como muestra la Figura 1. Este crecimiento está acompañado por el aumento de establecimientos hoteleros y no hoteleros y de servicios complementarios. No es así la tendencia de una de las actividades esenciales para la creación de experiencias turísticas de calidad, la intermediación, un eslabón imprescindible en la cadena de valor.

Es complejo estudiar la realidad de la intermediación por la escasez de datos abiertos accesibles y por la naturaleza diversa del origen de sus empresas. Para un estudio de datos secundarios centrado en bases de datos estadísticas, usando de referencia el Instituto Nacional de Estadística (INE) se crea un sesgo en la búsqueda exacta de estas empresas. Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), las actividades de agencias de viajes y de operadores turísticos están insertas en el grupo N: Actividades administrativas y servicios auxiliares (INE, 2009). Esta clasificación disocia a este sector del turismo y lo enlaza con otras 30 tipologías de carácter diverso asociado a la seguridad, alquiler, limpieza o investigación, entre otras. El transporte y la hostelería, los otros dos elementos claves de la oferta turística, cuentan con grupos específicos en la CNAE.

Debido a dicha disparidad a la hora de clasificar estas actividades, los datos que se pueden recopilar de fuentes secundarias como el INE están agregados y son de difícil comprensión e interpretación. En Extremadura, según datos del INE, en 2018, el total de empresas de servicios eran 23.956 locales, de los cuales 2.435 pertenecen al anterior citado Grupo N donde se encuentran las actividades propias de intermediación (INE, 2020). No se matiza ni se desagregan más los datos, no pudiendo analizar en detalle estas empresas con código CNAE 7911 y 7912.

Figura 1. Evolución de los viajeros en Extremadura en los 10 últimos años



Fuente: Elaboración propia adaptada de la información del IEEX.

Al igual que en la clasificación CNAE, el INE cuenta con secciones específicas y más detalladas de Hostelería y Turismo y Transporte donde no se desarrollan las actividades de intermediación y comercialización.

Con estas premisas, esta investigación se plantea una pregunta de investigación basada en la competitividad del destino Extremadura si se centra el estudio en la comercialización de experiencias turísticas mediante entidades intermediadoras. Se

propone como pregunta de investigación: ¿supone la intermediación un sector competitivo en el destino Extremadura?

Aunque varios autores abordan la perspectiva de la intermediación en España, el tema reiterado es la evolución que ha tenido que sufrir la industria de la intermediación turística como consecuencia de los cambios producidos por la aparición de las TIC (Rodríguez-Zulaica et al., 2017; Vallespín y Molinillo, 2014). Pero no se han encontrado evidencias científicas y académicas que muestren la estructura, organización y distribución de los diferentes modelos de intermediación en un territorio mediante un estudio pormenorizado de la naturaleza de las empresas.

En Extremadura, se han realizado diferentes análisis de la oferta turística centrada en elementos como el alojamiento (Sánchez et al., 2018; Sánchez y Rengifo, 2019) o la oferta de productos turísticos específicos, (Campón et al., 2010; Folgado et al., 2016; Folgado-Fernández et al., 2019; Hernández, et al., 2011; Hernández-Mogollón et al., 2015) siendo muy escasa la producción científica centrada en el análisis de la intermediación como un elemento clave de la cadena de valor turística y como generador de calidad en las experiencias y oferta.

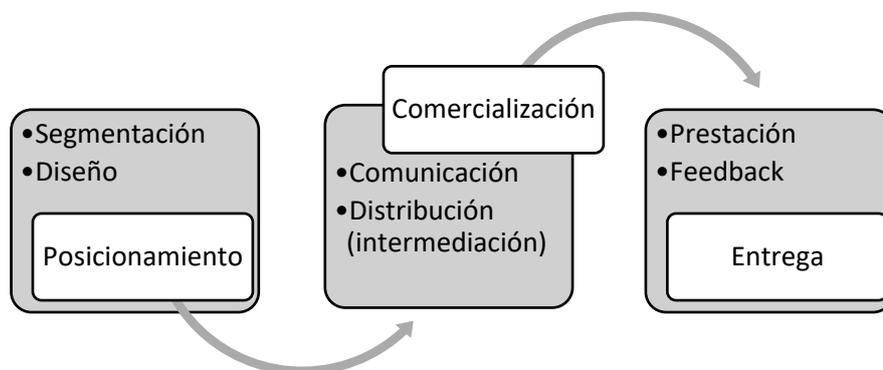
2. ANTECEDENTES

2.1. La intermediación en la Cadena de Valor Turística

La cadena de valor se define como una serie de actividades verticales que crean valor en cada una de las etapas iniciándose con la obtención de materias primas y finalizando con la entrega de producto al usuario final o incluso con el servicio post-venta (Simatupang et al., 2017). Porter, en 1985 destacó la necesidad de la cadena de valor para hacer los productos y servicios más valiosos (Porter, 1985).

La eficacia de la cadena de valor se centra en la verificación paso por paso del proceso de descubrimiento, diseño, entrega y captación del valor. Para una mejora de la competitividad, la cadena de valor dota de herramientas cooperativas de creación de valor beneficiosas para las empresas y los consumidores (Simatupang et al., 2017).

Figura 2. Eslabones de la cadena de valor



Fuente: Elaboración propia adaptada de Porter (1985)

Dentro del eslabón de la intermediación, los elementos que aportan valor a la experiencia del turista son: la interacción con el intermediario, la personalización de necesidades, la fiabilidad de la información o la reducción de costes de diseño y ejecución, entre otros (Buhalis y Licata, 2002; Law et al., 2015). Además, la intermediación supone una herramienta beneficiosa para la gestión de destinos, en especial, para los pequeños núcleos ya que, mediante la adaptación de oferta del destino, creación de productos turísticos de interés y la generación de flujos de turistas, se promociona y se potencian diferentes sectores en estos territorios (Budeanu, 2005).

La intermediación ha sido estudiada por la Academia desde diferentes enfoques: la desintermediación, la evolución de la intermediación con los avances de las TICs, la visión del consumidor sobre la intermediación, etc. (Rodríguez-Zulaica et al., 2017; Vallespín y Molinillo, 2014). Pero se detecta un vacío en la investigación sobre intermediación desde el punto de vista del oferente y de la capacidad empresarial en un destino.

2.2. La intermediación en la región extremeña

La competencia de la regulación de la actividad turística en España está delegada a las comunidades autónomas. Es por ello, que el análisis de esta regulación y los conceptos y clasificaciones asociados de los diferentes sectores son diversos dependiendo de la región objeto de estudio (Pérez, 2017). En gran número de comunidades autónomas la legislación encargada de regular las actividades de intermediación ha sido modificada en los últimos años por el cambio nominal y conceptual de los servicios de intermediación amparados por la Directiva 2015/2302 del Parlamento Europeo. Canarias (Decreto 124/2018), Asturias (Decreto 191/2019), Andalucía (Decreto-Ley 2/2020) y Extremadura (Decreto 175/2019) son comunidades autónomas que han modificado leyes y normas anteriores para adaptar la legislación a la nueva realidad de la intermediación.

Extremadura regula el turismo en la región en la Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, modificada posteriormente por la Ley 6/2018, de 12 de julio, de modificación de la Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura.

En el año 2019 se aprueba una regulación regional específica para la actividad de intermediación. El Decreto 175/2019, de 12 de noviembre, por el que se regulan las empresas de intermediación turística y los servicios de viaje vinculados en la comunidad autónoma de Extremadura. Se desarrolla la definición de las empresas de intermediación, las agencias de viajes, las centrales de reservas y las empresas organizadoras profesionales de congresos. Dentro del Capítulo III dedicado a las agencias de viajes, se catalogan éstas como organizadoras, minoristas u organizadoras-minoristas.

Esta diferenciación de las agencias de viajes se aplica para la clasificación y posterior análisis de la realidad extremeña en el presente artículo. Por ello, se dividen las agencias de viajes dependiendo de la naturaleza de su actividad en:

- Organizadores, su característica principal es que no pueden ofrecer directamente productos al cliente final, sino que diseñan servicios y viajes combinados para agencias minoristas.

- Minoristas, centra su actividad en la comercialización de productos al cliente final. Pueden diseñar, organizar y vender servicios sueltos y viajes combinados al turista.
- Organizadores-minoristas, pueden desarrollar las acciones comerciales de las dos clases anteriores.

Es sencillo detectar la naturaleza de las agencias de viajes según su código CIEX que especifica la tipología de empresas: Mm está asociado a la tipología organizadores-minoristas, m a las agencias minoristas y M a las Organizadoras.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Para la realización de dicha investigación, se fija como objetivo principal conocer la capacidad de creación y comercialización de productos en Extremadura mediante el estudio del tejido empresarial dedicado a la intermediación.

Para la consecución de dicho objetivo, se establecen una serie de objetivos específicos:

OE1. Estudiar los diferentes modelos de intermediación y comercialización establecidos en la región.

OE2. Analizar los datos de actividad empresarial en este sector en Extremadura.

OE3. Mostrar una visión completa del ámbito empresarial de la intermediación dentro del sector turístico en la región.

Se trata de una investigación de carácter exploratorio-descriptivo. Mediante el análisis de fuentes secundarias y la obtención de fuentes primarias se realiza un protocolo de recopilación de datos basado en dos fases diferenciadas.

La primera, mediante un estudio exploratorio de fuentes secundarias, se recopila todas las agencias de viajes a las que se tiene acceso. Las fuentes secundarias utilizadas son diversas:

- SABI, base de datos con información de empresas españolas y portuguesas.
- Directorio de Empresas de Extremadura Empresarial, portal informativo perteneciente a la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital de la Junta de Extremadura.
- Base de datos del Registro General de Empresas Turísticas de Extremadura (con un código CIEX asociado) y de Actividades Alternativas de la Dirección General de Turismo de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes de la Junta de Extremadura.
- Búsqueda en canales de internet (página web oficial, redes sociales, comparadores, etc.).

Para esta búsqueda es importante tener en cuenta el código CNAE 7911 y 7912 asociado a las agencias de viajes y operadores turísticos, incluidos dentro del grupo de Actividades administrativas y servicios auxiliares (grupo N). Además, para la clasificación e interpretación de los registros, es necesario conocer la legislación de referencia.

La segunda fase se centra en pulir la base de datos para tener una imagen real del núcleo empresarial dedicado a la intermediación en Extremadura. Para ello, se conciertan una serie de reuniones del equipo de investigación y el presidente de AROTEX (Asociación de Receptivos de Operadores Turísticos de Extremadura), director de la organizadora-minorista de referencia en Extremadura. Se realiza una depuración de la base de datos, contrastando la información con las páginas web de las empresas y añadiendo los conocimientos aportados por el experto.

Finalmente se consolida la base de datos con un total de 219 agencias de viajes, siendo 140 registradas en la provincia de Badajoz y 79 en la provincia cacereña.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el análisis de la realidad de la intermediación turística en la región extremeña muestran desigualdades a nivel territorial y algunas características como los modelos de gestión de las agencias.

El tejido empresarial centrado en la distribución en la provincia de Cáceres es un 28% menor que en Badajoz, suponiendo esta última un 64% del total del número de agencias de viajes extremeñas. Estas agencias de viajes se dividen y clasifican según la normativa vigente en Extremadura. Destaca la inexistencia de agencias denominadas organizadoras (anteriormente designadas mayoristas) que dedican su actividad exclusivamente al diseño y venta de viajes combinados a agencias minoristas. Solo se identifican agencias minoristas (152) y minoristas-organizadoras (67) distribuidas de forma irregular por las provincias.

En Badajoz se localizan un 70% del total de agencias minoristas, y un 49% del total de las empresas organizadoras-minoristas. Suponen el 64% del total de agencias. En Cáceres se sitúan un 30% del total de las empresas minoristas y un 51% de las organizadoras-minoristas; que en su conjunto suponen el 36% del total de agencias.

Esta desigualdad en la tipología predominante de cada provincia muestra también la situación de la intermediación en su funcionalidad receptora. Cáceres cuenta con mayor número de agencias de viajes receptoras siendo el número total de agencias de viajes menor. En Cáceres, el sector receptor supone el doble que en la provincia de Badajoz (un 10% del total de agencias de la provincia cacereña, frente a un 5% del total de la provincia pacense).

El 60% de las agencias de viajes con funciones receptoras se catalogan como agencias organizadoras-minoristas por su capacidad en el diseño y creación de paquetes y viajes combinados.

Tabla 1. Agencias de viajes según distribución provincial y naturaleza jurídica

Modalidad	A.A.V.V. Cáceres	A.A.V.V. Badajoz	TOTAL
Minorista	45	107	
<i>Minorista Receptiva</i>	4	2	152
Organizadora-minorista	34	33	
<i>Org.-minor. Receptiva</i>	4	5	67
TOTAL	79	140	219

Fuente: Elaboración propia

Además de caracterizar estas agencias, se procede a un estudio pormenorizado de su actividad en la región y sus capacidades para la comercialización. Para ello se estudia su funcionamiento y los servicios con los que cuenta, entre otras cosas.

Apenas un 10% de las agencias de viajes extremeñas cuentan con flota de autobuses. De estas 22 agencias, el 82% están catalogadas en la modalidad de minoristas, tan solo el 18% son organizadoras-minoristas y únicamente 2 de ellas son receptoras y cuentan con este servicio de transporte. En cuanto a la distribución geográfica, la provincia de Cáceres cuenta con mayor número de agencias con este servicio, el 15%.

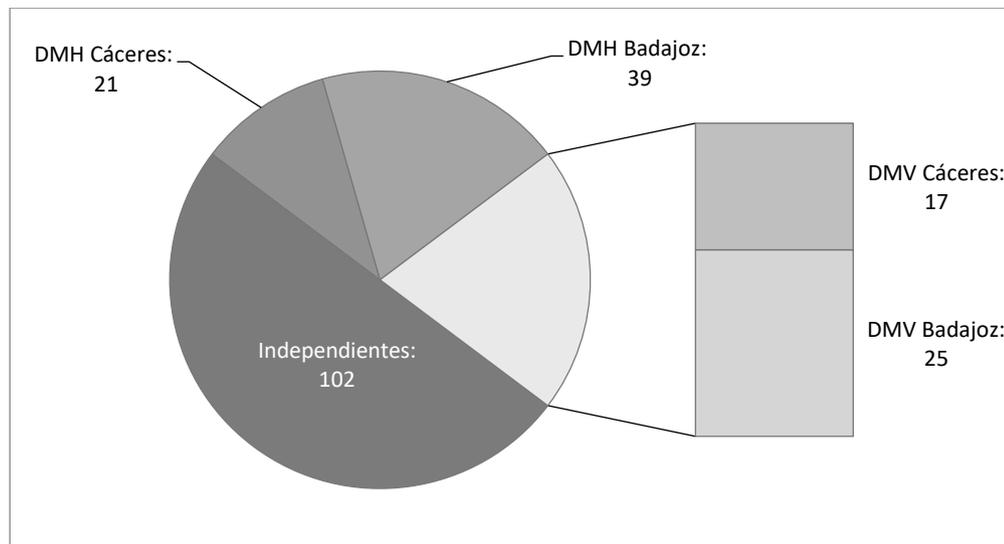
Si se centra el estudio en la gestión y titularidad de las agencias de viajes. Se engloban el total de situaciones en tres:

1. Agencias de viajes independientes, aquellas que trabajan de forma libre en la creación y comercialización del producto.

2. Agencias dependientes de mayoristas verticales, denominadas franquicias, las cuales ostentan la marca y los servicios y oferta de una agencia principal. Por ello tanto la imagen, como la oferta de productos turísticos es uniforme y el desarrollo independiente de la agencia de viajes es nulo.

3. Agencias dependientes de mayoristas horizontales, pertenecientes a grupos de gestión. A diferencia del anterior, los grupos de gestión dotan a la agencia de viajes de herramientas como la plataforma web, la oferta común, el posicionamiento o la tecnología a cambio de una cuota. Así se genera una red de agencias de viajes que comparten productos y servicios. Pero, la propia agencia de viajes tiene capacidad para generar su propia oferta y tiene una imagen independiente.

Gráfica 1. Distribución de las agencias de viajes según su modelo de gestión



*Nota: DMH (Dependientes mayoristas horizontales), DMV (Dependientes mayoristas verticales)
Fuente: Elaboración propia

Dentro de la región extremeña, el 47% de las agencias no son independientes. De las cuales, 60 son agencias de viajes asociadas a grupos de gestión (DMH) y 42 son agencias de viajes pertenecientes a franquicias (DMV).

En el análisis específico de dicha realidad se destaca el Grupo *Airmet* y Grupo *Travel Tool* como los grupos de gestión de mayor relevancia dentro de los 13 grupos que operan en Extremadura. La división según la tipología de agencia muestra la competitividad independiente de las agencias, siendo tan solo un 20% del total de agencias de carácter organizador-minorista con mayor capacidad de venta. Según su distribución, aunque Badajoz prácticamente duplica el número de agencias pertenecientes a grupos de gestión, destaca que, en representación con el total, esta tipología de agencias supone aproximadamente el 27% en cada provincia.

Tabla 2. Agencias de viajes dependientes de mayoristas

Modalidad	A.A.V.V. Cáceres	A.A.V.V. Badajoz	TOTAL
Grupos de gestión	20	40	
<i>Minorista</i>	13	35	60
<i>Organizadora-minorista</i>	7	5	
A.A.V.V. verticales	16	26	
<i>Minorista</i>	1	3	42
<i>Organizadora-minorista</i>	15	23	
TOTAL	36	66	102

Fuente: Elaboración propia

La realidad es diferente en el caso de las agencias de viajes verticales o franquiciadas. En este caso, en la región, destacan Halcón Viajes y *B the travel* como las agencias de viajes mayoristas con mayor representación. La distribución geográfica es desigual, encontrándose el 60% de esta tipología de agencias en Badajoz, y tan solo el 40% en Cáceres. A diferencia de la clasificación anterior, esta tipología de agencias está caracterizada porque más del 90% desarrollan funciones organizadoras-minoristas.

Tras el análisis exhaustivo de las agencias de viajes independientes, cabe destacar una serie de conclusiones extraídas de la información de las páginas web de difusión de cada una de las agencias:

- Al menos el 5% del total de agencias de viajes (12) operan de forma puramente online mediante venta a distancia.
- Existen agencias con funciones de consultorías o asesorías que operan para diferentes mercados y destinos específicos. Destaca, en Extremadura, el mercado senior, los viajes exclusivos para mujeres y agencias dedicadas a destinos asiáticos (Bután, Vietnam o Camboya).
- Se detecta una nueva figura intermediaria denominada *Personal Traveler* caracterizada principalmente por ser agencias de una o pocas personas trabajadoras que diseñan y acompañan al turista en sus viajes de forma personalizada.

Estas agencias tan especializadas tienen un gran interés, pero suponen tan solo el 4% de la actividad empresarial intermediaria de Extremadura por lo que sus características y excepcionalidades no son una imagen fiel de la intermediación en la región.

La legislación y los requerimientos legales a nivel nacional para la venta de viajes combinados y vinculados hacen que no todas las empresas dadas de alta bajo el concepto de agencia de viajes operen realmente en el sector turístico. El estudio

longitudinal y la actualización de dichas bases de datos nos muestran la desaparición de muchas de las agencias de viajes definidas como online, bien por la desaparición del producto, por la gran competencia que existe actualmente en este ámbito o por la complementariedad de la función intermediaria de estas empresas.

La realidad turística extremeña, medida en número de establecimientos abiertos, es clara. Mientras que el alojamiento y la restauración tienen mayores números de empresas que desarrollan dicha actividad, la intermediación tiene una notoriedad menor en número de establecimientos registrados. Además, el escenario hotelero y hostelero es totalmente contrario al que se muestra en el ámbito de la distribución. Mientras que en alojamientos y restauración hay una clara diferencia a favor de Cáceres en número de establecimientos, en el sector de intermediación se produce todo lo contrario, siendo el número de empresas casi el doble en Badajoz que en Cáceres.

Rondan el 7% las agencias de viajes que además cumplen una función de receptoras, de gran relevancia para el desarrollo turístico de la región. Estas empresas especializadas en acompañar, diseñar y guiar a los grupos de turistas con diversos paquetes crean valor en la región mediante la adaptación de la oferta a las necesidades de cada uno de los grupos.

Del 47% de las agencias de viajes que se asocian o tienen franquicia con grandes grupos comerciales y de gestión, la realidad es variada. Aunque muchas de ellas tienen ofertas generales producidas por estos mismos grupos turísticos, sí comercializan Extremadura dentro de su cartera de productos. Pero las casuísticas son diferentes en cada uno de los casos puesto que la relación contractual de la agencia de viajes con el grupo turístico es de diversa naturaleza.

Las 60 agencias de viajes que pertenecen a grupos de gestión suponen un potencial para la competitividad del destino Extremadura, ya que, mediante la creación y diseño de paquetes, se puede difundir la venta de productos de la región dentro de un grupo formado por agencias de múltiples destinos. Si bien es difícil posicionar los productos propios de las agencias en las páginas web pertenecientes a los grupos de gestión para su mayor difusión. Es debido a las barreras de entrada que ponen los mismos grupos para mantener la competitividad de la oferta general propiamente diseñada por estos grupos.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS

La multiplicidad de naturalezas y circunstancias que se producen en el proceso de distribución turística hace que sea una materia de difícil comprensión. En Extremadura existe una gran variedad de tipologías empresariales que cubren la oferta y la posible demanda. Se cuenta con oferta de intermediación regional y de grandes grupos comerciales y de gestión a nivel nacional, servicios de receptivos para grupos de turistas y servicios de transporte integrados a agencias creadoras de paquetes.

El sector en Extremadura busca la especialización por mercados objetivos. Se denotan diferencias en el funcionamiento de las agencias de viajes en ciudades (Cáceres, Badajoz, Plasencia, Mérida, entre otras) y en los pueblos y poblaciones más pequeñas. Esta especialización también se debe al mercado propio de la zona de influencia, adquiriendo, por ejemplo, menor digitalización las empresas localizadas en entornos rurales. Algunas agencias sientan los nuevos horizontes competitivos en la

digitalización apostando por grupos más tecnológicos o dotando de calidad las páginas web de las agencias independientes

El sector de la intermediación en Extremadura muestra una clara tendencia a la pertenencia de grupos de gestión o grupos comerciales, lo que también puede ser consecuencia de la búsqueda del mayor avance tecnológico, puesto que estas agencias gestoras aportan a las pequeñas agencias herramientas menos accesibles para agencias independientes. A la vez, esta tendencia a la reagrupación de empresas tiene una doble visión: el producto ofrecido en las agencias de viajes extremeñas se estandariza y pierde autenticidad; pero las agencias de viajes que sean capaces que posicionar producto propio del destino Extremadura ayudan a crear un gran impulso a la hora de comercialización a nivel nacional en las agencias de viajes de estos grupos de gestión.

Se cuenta con una estructura empresarial competitiva en el ámbito de la distribución. Destaca la diversidad de realidades en el ámbito de la intermediación y el potencial de este núcleo empresarial en la creación, promoción y comercialización del destino Extremeño pero se apuesta y fomenta menos la creación de esta tipologías de empresas en la comunidad autónoma. Mientras que hay una gran formación y aportación académica en el sector de restauración, alojamiento y transporte, el sector de la intermediación suscita menos interés a nivel académico e institucional.

Como limitación principal destaca la falta de información detallada sobre operadores de la intermediación turística en Extremadura, lo que ha dificultado el trabajo de clasificación y categorización de estas empresas para su posterior análisis. Es necesario que la intermediación adquiera relevancia a nivel administrativo, dotando al público general de información y datos y a los agentes especializados de una legislación y regulación clara para que este sector pueda avanzar.

En futuras investigaciones se propone el estudio de la actividad intermediaria en otras regiones o el análisis de los productos diseñados por las diferentes tipologías de agencias. Además, autores como Rivera y Pastor (2020) proponen un posible estudio longitudinal para analizar las consecuencias de la crisis sanitaria en este sector.

AGRADECIMIENTOS

Proyecto cofinanciado por FEDER y Junta de Extremadura (N. de Referencia GR18109).



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



La difusión de los resultados de esta investigación cuenta con la ayuda del Servicio Extremeño Público de Empleo de la Consejería de Educación y Empleo, con la cofinanciación del Fondo Social Europeo (N. de Expediente TE-0014-19).



BIBLIOGRAFIA

- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 89–97.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220.
- Campón, A.M., Leco, F., Pérez, A. & Hernández, J.M. (2010). Agroturismo en Extremadura, una oportunidad para la diversificación económica de las áreas naturales. *Actas XV Coloquio de Geografía Rural*.
- DECRETO 175/2019, de 12 de noviembre, por el que se regulan las empresas de intermediación turística y los servicios de viaje vinculados en la Comunidad Autónoma de Extremadura, 222, de lunes 18 de noviembre de 2019: 47481-47506.
- Folgado, J.A., Hernández, J.M. & Campón, A.M. (2016). Eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas. Un análisis en Extremadura. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 81-97.
- Folgado-Fernández, J.A., Campón-Cerro, A.M. & Hernández-Mogollón, J.M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the región of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5, 1-8.
- Hernández, J.M., Campón A.M. & García, J.M (2011). Propuestas para el desarrollo y comercialización del turismo ornitológico en Extremadura. *Cuadernos de Turismo*, 28, 93-119.
- Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E. & López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-427.
- IEEX. Instituto de Estadística de Extremadura (2020). *Viajeros por año, tipo de turismo y categoría de establecimiento, 2019*. Disponible en: <https://ciudadano.gobex.es/web/ieex/banco-de-datos>
- INE. Instituto Nacional de Estadística (2009). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas. CNAE*. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614
- INE. Instituto Nacional de Estadística (2020). *Índice de Cifra de Negocios Empresarial. Base 2015*. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735570703
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D. & Hoc, L. (2015). Distribution cannell in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431-452.
- LEY 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, 42, de 18 de febrero de 2011: 18739-18790.

- LEY 6/2018, de 12 de julio, de modificación de la Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, 183, de 30 de julio de 2018: 76385-76400.
- Pérez, 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.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Rivera, J. & Pastor, 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-Zulaica, A., Pastor, R. & Fernández-Villarán, M.A. (2017). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. *Revista Empresa y Humanismo*, 2, 87-106.
- Sánchez, J.M. & Rengifo, J.I. (2019). Evolución del sector turístico en la Extremadura del siglo XXI: auge, crisis y recuperación. *Lurralde: invest. espac.*, 42, 19-50.
- Sánchez, J.M., Sánchez, M. & Rengifo, J.I. (2018). Patrones de distribución de la oferta turística mediante técnicas geoestadísticas en Extremadura (2004-2014). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 76, 276-302.
- Simatupang, T.M., Piboonrunroj, P. & Williams, S.J. (2017). The emergence of value chain thinking. *International Journal of Value Chain Management*, 8(1), 40-57.
- Vallespín, M. & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*, 17, 13-25.