

# LA SEGURIDAD WEB EN LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA ONLINE DE DESTINOS RURALES: EL CASO DE EXTREMADURA

## WEB SECURITY IN ONLINE TOURISM DISTRIBUTION OF RURAL DESTINATIONS: THE CASE OF EXTREMADURA

Ana Moreno-Lobato (Universidad de Extremadura)<sup>1\*</sup>

Bárbara-Sofía Pasaco-Gonzalez (Universidad de Extremadura)<sup>2</sup>

Elena Sánchez-Vargas (Universidad de Extremadura)<sup>3</sup>

José-Manuel Hernández-Mogollón (Universidad de Extremadura)<sup>4</sup>

### Resumen

La digitalización es una herramienta de desarrollo de destinos y productos turísticos. Esta tendencia adquiere relevancia en los últimos años por los nuevos procesos de comercialización y venta. Por un lado, los consumidores son un mercado cada vez más exigente y autónomo que busca información, rapidez y disponibilidad online en todo el proceso de toma de decisiones y disfrute del viaje. Por otro lado, empresas y destinos apuestan por líneas estratégicas de comercialización online con el objetivo de ampliar el mercado objetivo, automatizar los procesos y agilizar y facilitar la compra y venta. Además, la Covid-19 ha acelerado forzosamente este proceso de digitalización y los usuarios cada vez utilizan más las plataformas online en sus viajes. Dentro de este proceso comercial de digitalización, los proveedores de servicios turísticos deben apostar por la seguridad para garantizar un servicio bueno y de calidad. A través de un estudio del caso y un análisis clúster de las agencias de viajes en Extremadura, como destino rural, se realiza una aproximación de la seguridad web de las principales agencias de viajes, grupos de gestión y grupos comerciales. El objetivo principal es evaluar la capacidad real de comercialización de destinos rurales a través de plataformas online teniendo en cuenta la seguridad web para los usuarios. Los resultados muestran una tendencia a la centralización de la gestión web en grupos de gestión o entidades de gestión online para asegurar la privacidad en el proceso de compra.

**Palabras clave:** agencias de viajes, comercialización, digitalización, marketing turístico, seguridad web.

**Códigos JEL:** L83, L25, L86, M31, M39

---

\* Autor de correspondencia: [anamorenol@unex.es](mailto:anamorenol@unex.es)

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0114-0975>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1217-908X>

<sup>3</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2999-1288>

<sup>4</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5515-8142>

Fecha de envío: 14/02/2023. Fecha de aceptación: 24/04/2023

## Abstract

Digitalisation is a tool for the development of tourism destinations and products. This trend has gained relevance in recent years due to new marketing and distribution processes. Consumers are an increasingly demanding and autonomous market that seeks information, speed and online availability throughout the decision-making process and enjoyment of the trip. Besides, businesses and destinations are committed to strategic lines of online marketing with the aim of expanding the target market, automating processes and streamlining and facilitating the purchase. Moreover, Covid-19 has necessarily accelerated this digitalisation process and users are increasingly using online platforms for their trips. Within this commercial process of digitalisation, tourism service providers must focus on security in order to guarantee a good and quality service. Through a case study and a cluster analysis of travel agencies in Extremadura, as a rural destination, an approach to the web security of the main travel agencies, management groups and commercial groups is carried out. The main objective is to evaluate the real capacity of rural destination marketing through online platforms taking into account web security for users. The results show a tendency to centralise web management in management groups or online management entities to ensure privacy in the purchasing process.

**Keywords:** travel agencies, distribution, digitalisation, tourism marketing, web security.

**JEL Codes:** L83, L25, L86, M31, M39

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo avanza, como cualquier otro sector económico, hacia la adaptación con la demanda. En la actualidad, en un mercado cada vez más digitalizado y especializado, las empresas turísticas tienen el reto de actualizarse y transformarse a la era digital (Berné Manero et al., 2011; Buhalis & Licata, 2002). Además, otros acontecimientos como la crisis de la Covid-19 han obligado a la aceleración en estos procesos de transformación digital, siendo la digitalización uno de los elementos clave para asegurar el mantenimiento y la prosperidad económica de muchas empresas (OECD, 2020).

Pero dentro de la digitalización y el *e-commerce* también se desarrollan mecanismos de creación de valor y calidad. Entre ellos, para la búsqueda de una interacción efectiva y beneficiosa entre consumidor y proveedor, destaca la calidad de las propias web o la seguridad del sitio (Hermawan, 2022). Los consumidores están predispuestos a la compra online, pero también son cada vez más sensibles a compartir datos o dejar desprotegida información personal y bancaria (Casado-Aranda et al., 2019). Dentro del sector turístico, las agencias de viajes juegan un papel esencial en la distribución e intermediación de productos turísticos, poniendo en contacto proveedores y consumidores y creando imagen de algunos destinos (Moreno-Lobato et al., 2021a; Rodríguez et al., 2015). También es relevante ese papel en el desarrollo digital y en el contacto con el mercado online (Brandão et al., 2021).

Esta tendencia es generalizada, pero el estudio específico de estas temáticas en el ámbito rural aún no está lo suficientemente desarrollado en la literatura turística, siendo de gran relevancia el turismo en sí, y el desarrollo online de éste en estas áreas puesto que supone una fuente de desarrollo económico sostenible de gran valor para el territorio. La aplicación de este tipo de estudios en ámbitos específicos como el entorno rural hace que se pueda dar una visión segmentada de la brecha digital que se produce en una era tecnológica que cada vez avanza más. La edad, el nivel de estudios o la ruralidad son elementos que afectan a las tendencias y patrones de consumo y que deben ser estudiados de forma aislada para entender mejor la casuística (Álvarez y Biurrun, 2022; EURONA, 2021).

La relevancia de la digitalización en destinos rurales y las nuevas exigencias del consumidor online llevan a una sofisticación de la prestación del servicio de venta online de agencias de viajes y operadores turísticos. De acuerdo con estas premisas, se pretende abordar el estudio de la creación de entornos web seguros alrededor del destino turístico rural.

Se plantea, por tanto, como objetivo principal, analizar la competitividad web de las agencias de viaje en entornos rurales. A través de una serie de objetivos específicos: I) estudiar las características de las agencias de viajes, II) identificar las páginas web y otras plataformas (redes sociales) de venta turística que interactúan en el mercado online, III) analizar la contratación de elementos de seguridad web por parte de las diferentes tipologías de agencias de viajes.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. La digitalización en entornos rurales

La digitalización se define como el cambio en el uso y empleo de las tecnologías en su aplicación empresarial con el fin de crear valor y como ventaja competitiva (Álvarez y Biurrún, 2022). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, en adelante OCDE, en 2020 planteaba como respuesta a la crisis económica provocada por la Covid-19 el desarrollo digital de pequeñas y medianas empresas, y más específicamente, el desarrollo de nuevos modelos y de elementos transformadores del *e-commerce* que mejoraran las cifras y promoviesen la venta y comercialización a pesar de la situación socioeconómica (OECD, 2020). Diferentes estudios posteriores al 2020, en época pospandémica, resaltan la relevancia de este cambio de situación a nivel social y económico. Estudios públicos, como el del INE (2020) sobre el comercio electrónico en España, destacan la tendencia positiva de crecimiento de la venta online en los últimos años, pero, subraya sobre todo el crecimiento exponencial a partir del 2020 con más de un 70% en ese año. Aunque posteriormente esta tendencia se ha desacelerado por la preferencia a la presencialidad, las herramientas que se pusieron en marcha siguen siendo eficaces. En este informe, además, se habla de la brecha digital en términos demográficos destacando algunos datos como que a mayor población, mayor uso de compra online (INE, 2020).

Otro informe privado, de la empresa EURONA (2021) proveedora de servicios de conectividad, analiza el uso y utilización de internet en zonas rurales, poblaciones con menos de 5.000 habitantes. Éste subraya el aumento de un 155% de la compra online en el mercado español tras la pandemia de la Covid-19. Este informe analiza las diferencias de consumo en las zonas rurales y muestra la relevancia de la compra online en estas poblaciones. En 2021, el 50% de la población rural compraba por internet.

Estos cambios y transformaciones digitales han venido para quedarse y el consumidor, cada vez más especializado, demanda calidad en los entornos online que visita antes de hacer una compra (Brandão et al., 2021).

### 2.2. Venta online en el sector turístico

Los entornos rurales a nivel turístico están caracterizados por el desarrollo económico a través de pequeñas y medianas empresas de carácter local. Algunos estudios ya han aproximado la relevancia del desarrollo de la comercialización directa y de la creación de valor a través de la comercialización digital en entornos rurales, culturales y de naturaleza (Moreno-Lobato et al., 2021a; Moreno-Lobato et al., 2021b). Además, los propios planes de marketing turístico de las comunidades autónomas resaltan la relevancia de los canales digitales y la creación de marca de

destino a través de empresas de intermediación que creen oferta de experiencias atractiva, pero también accesible para mercados diferenciados e internacionales (Junta de Extremadura, 2021).

A nivel de demanda, los consumidores, en España, realizan el mayor gasto en compras online en ocio y cultura (28,6%) aumentando cada año esta partida (INE, 2020). Además, diferentes informes subrayan la relevancia de la compra de viajes como producto prioritario en la compra online. El informe de INE (2020) destaca que los viajes y alojamientos turísticos son los primeros productos que los españoles compran online. Específicamente en el entorno rural, las visitas a webs de viajes son la segunda herramienta digital más utilizada después de las videollamadas (EURONA, 2021). En general, se dan diferencias entre los patrones de consumo sobre todo según la edad, siendo la población más envejecida la que utiliza menos internet para contratar viajes o entradas de eventos frente a la población más joven (Álvarez y Biurrun, 2022; EURONA, 2021; INE, 2020). Algunos autores subrayan la relevancia de la digitalización como elemento social que acerca a proveedores y facilita las transacciones a los consumidores (Álvarez y Biurrun, 2022).

Es por ello que dentro del desarrollo turístico de un destino rural es aún más relevante, si cabe, el buen desarrollo de la digitalización para asegurar una comercialización a través de otros canales que lleguen al mercado nacional e internacional, facilitando la interacción entre los proveedores y los consumidores finales.

### 2.3. La seguridad web

Teniendo en cuenta que el 93% de la población española son usuarios de internet (Álvarez y Biurrun, 2022), el presente trabajo utiliza como base teórica el Modelo de Aceptación de la Tecnología (*Technology Acceptance Model*), en adelante TAM, de Davis (1989) en el que se desarrolla un modelo de aceptación web por parte de los usuarios teniendo en cuenta la facilidad de uso y la usabilidad de éstas en el proceso de navegación de los usuarios en las webs. Estos elementos vienen explicados por diversas variables externas y afectan a la actitud del consumidor (Davis, 1989). Este modelo ha sido aplicado en turismo y en marketing ampliamente, siendo evaluado desde diversos enfoques e incluyendo algunos elementos que pueden afectar a esta aceptación online. En este estudio se pretende evaluar la variable externa que puede hacer que cambie la actitud del turista a través del análisis de la seguridad web como elemento de confianza del consumidor en la navegación y compra.

La seguridad web es una de las razones principales por las que el consumidor, en España, decide no comprar, puesto que lo ve como un riesgo (INE, 2020). La preocupación por la seguridad y la privacidad y las nuevas técnicas y tratamientos de datos que se aplican en las transacciones digitales hacen que la seguridad web sea un elemento esencial para la protección del consumidor (Álvarez y Biurrun, 2022; INE, 2020).

Dentro de la relación online proveedor-consumidor (B2C), la seguridad y la privacidad afecta a los comportamientos del turista en el caso de las agencias de viajes (Hermawan, 2022). En el análisis de la confianza online se estudian diferentes elementos que hacen que aumente dicha confianza. Entre estos se encuentran los sellos de aprobación de empresas externas acreditadoras, calificaciones a través de estrellas o rankings, o declaraciones de garantía de seguridad y de procesos controlados (Casado-Aranda et al., 2019). Autores como Karimov et al. (2011) destacan la relevancia de la llamada confianza online inicial (*initial online trust*) que ayuda a diferenciar entre: la confianza que se genera en una página web que es de una marca conocida y la necesidad de potenciar los elementos de seguridad si la marca es desconocida. Esta confianza online inicial se da cuando no se tiene conocimiento previo de la marca o página web y los elementos que dotan de esta sensación de seguridad pueden ser internos o externos

(Casado-Aranda et al., 2019; Karimov et al., 2011). Algunos estudios, además, demuestran que implementar mecanismos y elementos como estos ayudan a mejorar, por un lado, la experiencia de usuario y, a disminuir el riesgo percibido, lo que puede resultar en un aumento de la intención de compra e incluso a un aumento de la voluntad de pagar más (Casado-Aranda et al., 2019; Hermawan, 2022).

Es necesaria la aplicación de estos elementos de seguridad en línea con las nuevas demandas legales de los consumidores sobre la protección de sus datos y la gestión eficaz de información personal o bancaria en las transacciones (Álvarez y Biurrun, 2022). España, como país digitalizado, está por detrás de la media europea en servicios seguros en la red. Esto se debe, también, a que los cambios tecnológicos van más rápido que los cambios administrativos, legislativos y gubernamentales en dicho país (Álvarez y Biurrun, 2022).

A nivel tecnológico, los propios buscadores actualmente generan mensajes de advertencia en función de unos parámetros, basados en la privacidad de la conexión, si consideran que la página web que se visita no es segura indicando el siguiente mensaje: “Su conexión con este sitio no es segura. No introduzca información confidencial en este sitio (por ejemplo, contraseñas o tarjetas de crédito). Podrán robársela los atacantes.” Esta advertencia hace referencia a la falta de sistemas de seguridad y cifrado en la página para asegurar la interacción directa entre el servidor y el consumidor sin la posibilidad de interacción de otros hackers o servidores maliciosos que puedan obtener información (Ortega Martorell & Canino Gutiérrez, 2006). La utilización de los denominados certificados *Secure Sockets Layer* (SSL) se aplica para cifrar cualquier conexión entre el ordenador de un usuario y un sitio web (Alabduljabbar et al., 2022).

El estudio de herramientas y elementos de seguridad ayuda a promover a nivel empresarial esta apuesta por entornos seguros que protegen al consumidor y les aporta mayor valor y fiabilidad. Además, puede permitir entender el proceso de compra online de los consumidores en entornos digitales.

### 3. METODOLOGÍA

Se desarrolla un estudio del caso para evaluar la aplicación de herramientas específicas de creación de entornos web seguros. En este estudio se realiza un análisis descriptivo de las agencias de viajes, grupos de gestión y grupos comerciales involucrados en la venta de experiencias turísticas en la comunidad autónoma de Extremadura para poder realizar una aproximación a la pregunta de investigación.

El ámbito de estudio, Extremadura, es una región española fronteriza con Portugal caracterizada por su desarrollo turístico en torno a recursos naturales y culturales (Hernández Mogollón, 2008). Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), cuenta, en 2021, con una población de 1.059.501 personas y una densidad de población alrededor de los 25 habitantes/km<sup>2</sup> (Instituto Nacional de Estadística, 2022). Extremadura se considera zona rural por La Ley de Desarrollo Sostenible del Medio Rural (LDSMR) que marca el límite de la ruralidad en una densidad menor a 100 habitantes por km<sup>2</sup>. A nivel estratégico, en Extremadura se desarrolla el II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023, donde se marcan las líneas estratégicas para el desarrollo del destino. Entre éstas, destaca la digitalización de los agentes privados para una mayor competitividad del destino, impulsando además, la conversión de Extremadura como Destino Turístico Inteligente (DTI) (Junta de Extremadura, 2021).

Se realiza una identificación inicial de las agencias de viajes que operan en el territorio a través de fuentes secundarias como SABI, el Directorio de Empresas de Extremadura Empresarial, la base de datos del Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura y búsquedas en internet. Posteriormente, se realiza un estudio pormenorizado de

cada una de ellas para caracterizarlas con diferentes atributos: tipología de comercialización según su independencia (independientes, pertenecientes a grupos de gestión o pertenecientes a grupos comerciales), presencia en redes sociales (Facebook, Twitter u otras), página web (sí o no) y su sello de seguridad (con certificado SSL o sin certificado SSL). Así, se puede hacer un estudio general de la capacidad de creación de seguridad y confianza web por parte de los entes de intermediación que operan en la región.

Para la caracterización de las empresas estudiadas se realiza un análisis clúster en IBM SPSS Statistics 22. Estos análisis de clúster jerárquico permiten realizar estudios por conglomerados, agrupando por características a las empresas estudiadas según su naturaleza (Fernández et al., 2009). Se sigue la metodología de Fernández et al. (2009) que segmentan empresas con el fin de conocer mejor las realidades empresariales. Se realiza un dendograma como gráfico de agrupación, el método Ward de agrupación de clústeres y se transformaran las variables utilizando puntuaciones z.

#### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se realiza un análisis siguiendo la metodología propuesta. En la primera fase, se recopiló información de la oferta de empresas de intermediación en Extremadura, un total de 232 agencias de viajes. Tras la segunda fase de depuración de datos, precisando y confirmando la existencia de todas las agencias, la base de datos muestra un total de 219 agencias de viajes.

Se detectan 12 agencias de viajes que apuestan puramente por la venta a distancia u online, apenas el 5% del total. Estas agencias de viajes cuentan con páginas web o cuentas en redes sociales (al menos Facebook) activas y en funcionamiento. Estas agencias de viajes online son seguras, destacando las que pertenecen a Travel Agencies Management Services S.L.U., servicio de *e-commerce* asociado a Travel Tool. Además 4 de estas agencias exclusivas online coinciden con las empresas especializadas en algún producto o mercado específico y 2 de ellas con la figura de *Personal Traveler*, definidas como empresas de desarrollo de viajes a medida y con una mayor personalización (Moreno-Lobato et al., 2021b).

Del total de las agencias de viajes de todas las tipologías, 46 de ellas no cuentan con página web (21% del total) y 11 de estas tampoco cuentan con redes sociales. Estas agencias son independientes y no pertenecen a grupos comerciales ni grupos de gestión. Las agencias de viajes dependientes: grupo de gestión y comerciales, se caracterizan por pertenecer a conglomerados de empresas. Entre ellas, la diferencia básica es la jerarquía. Las agencias pertenecientes a grupos de gestión tienen una distribución jerárquica horizontal donde las empresas colaboran. En cambio, las agencias pertenecientes a grupos comerciales siguen una distribución jerárquica donde la empresa comercial marca pautas en todos los ámbitos de las agencias: promociones, imagen, oferta, condiciones, etc. (Moreno-Lobato et al., 2021b). Varias ubicadas en pequeños municipios como San Vicente de Alcántara, Oliva de la Frontera o Campillo de Llerena, realizan un servicio puramente presencial lo que puede ser una desventaja competitiva. Además algunas de ellas tienen actividad escasa o nula en redes sociales lo que puede ser señal del cese del negocio.

Casi el 47% de las agencias de viajes extremeñas están asociadas o franquiciadas con algún grupo comercial o de gestión a nivel nacional. Dentro de este régimen opuesto al de la autonomía de la agencia, se diferencian dos casuísticas que se analizarán de forma desagregada. Existen dos tipologías de agencias: agencias pertenecientes a grupos de gestión y agencias verticales o franquiciadas. Las agencias pertenecientes a un grupo de gestión son empresas independientes con una imagen diferenciada pero que, mediante el pago de una cuota, tienen la capacidad de disfrutar de oferta turística compartida con el resto de agencias asociadas al grupo

de gestión. El grupo de gestión normalmente dota a la agencia de la herramienta de la plataforma web, la oferta común, el posicionamiento, los precios y la tecnología, dependiendo de las tarifas y contratos que establezcan. Las agencias verticales son las propias de las franquicias, en las cuales se cede una marca a la agencia y todos los servicios asociados a esta (incluyendo imagen). Se han identificado un total de 22 grupos de gestión, los más relevantes en el panorama turístico español. En Extremadura, un total de 60 agencias trabajan con 13 grupos de gestión (un 27,39% del total de agencias identificadas). La Tabla 1 muestra la distribución en estos grupos.

Se estudian, por un lado, las páginas web de los grupos de gestión, ya que entre ellos se incluyen gran número de agencias de viajes en Extremadura. El 22% de las páginas web de los grupos de gestión no son seguras. Se destaca el caso de Maxtravel Group, Geomoon y Grupo Avantatours donde, además de no contar con el certificado SSL, se debe realizar un registro para acceder a la plataforma. Otros grupos de gestión como el Grupo Star y el Grupo Icarus también tienen acceso cerrado a usuarios registrados pero sus páginas web son seguras.

Por otro lado, en el estudio de las empresas verticales o franquicias, se hace un análisis de los grupos comerciales principales. Un total de 9 empresas cuentan con agencias franquiciadas en Extremadura. Algunos de los grupos comerciales predominantes en la región son Halcón Viajes (11), B the travel (8) y Viajes El Corte Inglés (6), como muestra la Tabla 2. Debido al desconocimiento de la gestión interna de algunas agencias de viajes, se estima que puede haber un porcentaje de error en estos datos ya que, en ocasiones, las agencias de viajes contratan algunos servicios de grandes grupos turísticos comerciales por separado, como puede ser el soporte web, pero ni en sus páginas web ni en sus ofertas se hace referencia a estos grupos.

Dentro de estos grupos comerciales, todas las páginas webs cuentan con el certificado SSL. Esto se puede deber a la especialización y sofisticación que estos grandes grupos exigen a sus franquiciados. El nivel de calidad y seguridad es un elemento esencial en la imagen de marca de estos grupos comerciales y, por ello, trabajan y aseguran estos requisitos.

**TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE AGENCIAS EN GRUPOS DE GESTIÓN EN EXTREMADURA**

<b>Grupo de gestión</b>	<b>Sede del grupo de gestión</b>	<b>Total</b>
Grupo Airmet	Madrid	20
Traveltool	Palma de Mallorca	14
Grupo Europa Viajes	Barcelona	5
Grupo Unida	Madrid	3
Grupo Bytour	Sevilla	3
Gupo Cybas	Madrid	3
Grupo Gea	Málaga	2
Grupo ODA	Madrid	2
Grupo Star	Madrid	2
Team Group	Barcelona	2
Nego Servicios	Alicante	2
Nivel 10 Viajes	Madrid	1
Ditgestión	Gipuzkoa	1
<b>Total</b>		<b>60</b>

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE AGENCIAS EN GRUPOS COMERCIALES EN EXTREMADURA**

Grupo comercial	Nº de franquicias	Total
Halcón Viajes	1000	11
B the travel brand	700	8
Viajes El Corte Inglés	600	6
Zafiro Viajes	500	5
Nautalia Viajes	300	3
Viajes Carrefour	200	3
Clickviaja.com	150	3
Viajes Ecuador	145	2
Viajes Eroski	110	1
<b>Total</b>		42

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio general de la competitividad digital de las agencias de viajes, del total de las 219 registradas en la base de datos, 37 de ellas cuentan con páginas web no seguras, es decir, que no albergan ningún certificado de seguridad, o en mantenimiento lo que supone un 16,9%. Destaca, además, que el 20% de las páginas web no seguras pertenecen a agencias de viajes integrantes de grupos de gestión como el Grupo Airmet, Grupo Star o Nivel 10 Viajes.

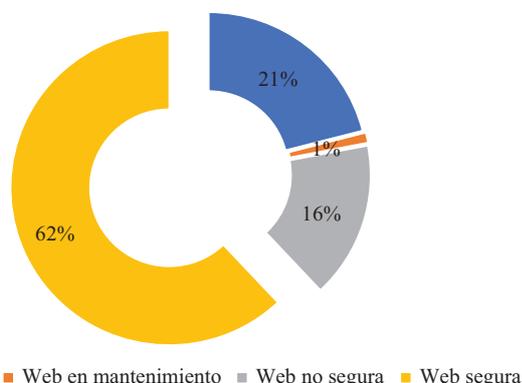
Por tanto, como muestra la Figura 1, 136 páginas web de las agencias de viajes extremeñas (62,1%) son seguras. El 88,4% de las agencias de viajes asociadas a un grupo de gestión tienen páginas web seguras y el 100% de las agencias de viajes pertenecientes a grupos comerciales, especializadas en un mercado extranjero o producto específico también cuentan con esta certificación de seguridad SSL.

Dentro de las redes sociales de difusión, la propia plataforma aporta el certificado de seguridad SSL, si bien la contratación de productos desde algunas redes sociales no es posible. Del total de agencias de viajes identificadas, tan solo 21 no cuentan con ninguna red social, es decir, apenas el 9,6%.

Dentro del análisis de esta casuística destacan 10 agencias de viajes que no tienen presencia en ninguna red social pero cuentan con web; 27 agencias que tienen presencia en redes sociales pero no tienen web y; 11 agencias de viajes que no cuentan ni con web ni con redes sociales, es decir, ninguna presencia online. La red social más utilizada es Facebook, seguida por Twitter. En menor medida y sólo en algunos casos, aparecen perfiles asociados a agencias de viajes en otras plataformas como Instagram, YouTube o Pinterest. Es importante resaltar que, siendo Facebook la plataforma más extendida, ésta no permite realizar compra-venta en la misma plataforma sino que sirve como espacio de promoción y difusión pero redirige a otros portales para realizar el proceso de compra (Meta, 2022).

En los resultados mostrados por el análisis clúster jerárquico llevado a cabo para la mejor caracterización de las empresas, la tabla 3 muestra los resultados obtenidos tras haber seleccionado 6 clústers del total de agrupación, con una distancia de entre 5 y 10. Estos 6 grupos o clústers se caracterizan a través de la comparativa de medias de cada una de las variables y utilizando como variable independiente la información obtenida del método Ward.

**FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DE AGENCIAS EN GRUPOS COMERCIALES EN EXTREMADURA**



Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 3. RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN DE LOS 6 CLÚSTERES**

Ward Method	TIPO	RECEP	DEPEND	LOCAL	COMERCIAL	WEB	SEGURIDAD
1	1,40	1,00	1,13	1,53	2,20	1,13	1,13
2	1,00	2,00	1,48	2,00	1,94	1,00	1,24
3	1,00	2,00	1,48	1,03	2,14	1,00	1,17
4	2,00	2,00	2,26	1,35	1,94	1,00	1,26
5	2,00	2,00	2,66	1,69	1,00	2,00	,97
6	1,02	2,00	1,23	1,75	1,63	2,00	,17
<b>Total</b>	1,31	1,93	1,66	1,65	1,79	1,38	,94

Nota: Variables (rangos de medida): Tipología (1-2), Receptivas (1-2), Dependencia (1, 2,3), Localización (1-2), Comercialización (1, 2,3), Web (1-2), Seguridad (0, 1,2).

Fuente: Elaboración propia.

Se clasifican las empresas según 7 variables: tipología de agencia de viajes (minorista u organizadora-minorista), funciones receptivas (sí o no), gestión y dependencia (independientes, pertenecientes a grupo comercial o grupos de gestión), localización (Cáceres y Badajoz o resto de municipios), tipología de comercialización (presencial, online o presencial y online), web activa (sí o no), certificado de seguridad (sí o no). Teniendo en cuenta estas 7 variables y los 6 clústeres, los grupos de agencias de viajes se caracterizan por:

- Existe un grupo de agencias donde la comercialización es prácticamente online (clúster 1, con 15 agencias de viajes) pero no lleva a unos mayores niveles de presencial online ni a mayores niveles de seguridad web.
- Hay otro clúster (clúster 2, con 63 agencias de viajes) que permite caracterizar las agencias de viajes rurales, pertenecientes a pueblos que no son ni Cáceres ni Badajoz, las dos provincias de la comunidad. Esta agrupación es, en su totalidad minorista y no realizan funciones receptivas como agencias de viajes. Además, tienen página web, aunque no aseguran tener certificados de seguridad.

- El clúster 3, con 29 agencias de viajes, se caracteriza por tratarse, en su totalidad de agencias de viajes minoristas y no receptivas. Tienen poco nivel de dependencia y pertenecen a ciudades grandes (Cáceres y Badajoz). Su actividad tiene una tendencia a la digitalización y es por ello que el total de éstas cuentan con página web, en su mayoría seguras.
- Se da la casuística de que el clúster con mayores datos sobre la utilización de certificados de seguridad web (clúster 4, con 31 agencias de viajes) se trata de un grupo de agencias de viajes que tienen en su totalidad página web, se aproximan en su mayoría a las figuras de venta que combinan presencialidad y venta online pero están también más próxima a los datos de dependencia de grupos, tanto de gestión como comerciales. Todas son organizadoras-mayoristas y no desarrollan la función receptiva en el destino.
- Los clústeres 4 y 5 (con 29 agencias de viajes) son los grupos que caracterizan a las agencias de viajes sin páginas web, asociadas además a tipologías de ventas presenciales. Existen dos clústeres porque se da la casuística de que uno de ellos se trata de agencias de viajes organizadoras-minoristas y más dependientes; y, en cambio, el otro grupo se trata de agencias minoristas con un bajo grado de dependencia de otros grupos.
- El clúster 6, con 52 agencias de viajes, se trata de agencias de viajes en zona urbana (Cáceres y Badajoz), con una alta independencia y que se desarrollan en ámbito urbano y rural. La tendencia de comercialización está más enfocada a la presencialidad y es por ello que no cuentan con página web.

## 5. CONCLUSIONES

La competitividad web de las agencias de viajes supone una línea estratégica clave a nivel empresarial e institucional en el desarrollo económico del turismo como dinamizador de regiones rurales (Álvarez y Biurrun, 2022). La capacidad que un destino tenga para promocionar e informar, y si es posible comercializar, sus productos turísticos es esencial en el desarrollo competitivo en un mercado cada vez más digitalizado y exigente (Díaz Luque y López Catalán, 2012).

En el destino Extremadura, a través de las agencias de viajes, como principales comercializadoras de productos en la región, existe aún una falta de concienciación con la digitalización.

Aunque más de la mitad de las agencias de viajes cuentan con páginas web, la mayoría de éstas cuentan con certificado de seguridad por pertenecer a grupos de gestión y grupos comerciales. Estas agencias a su vez no proporcionan valor al destino Extremadura, puesto que desarrollan su cartera de productos de forma dependiente de grandes agencias o grupos. La falta de presencialidad y seguridad online puede llevar a una disminución del valor por parte de los consumidores (Álvarez y Biurrun, 2022).

Solo el 5% de las agencias de viajes trabajan exclusivamente con webs en entorno online y dirigido al mercado de turistas digital. Es escaso aún el desarrollo del tejido empresarial de intermediación que oferte producto propio en la región y además esté especializado y dirigido a esta tipología de turista. Pero, aunque es beneficioso pertenecer a estas redes sociales a nivel empresarial por la promoción e imagen, no es una herramienta real de comercialización. Dentro de las redes sociales, en el entorno rural las más usadas son Facebook, Youtube e Instagram (INE, 2020) pero Facebook, la plataforma más utilizada por los usuarios y la más desarrollada por las agencias de viajes estudiadas, no permite el proceso de compra-venta

directo en la plataforma, por lo que estas herramientas son útiles únicamente para promoción y difusión. Por último, la utilización del certificado SSL supone uno de los elementos básicos de seguridad y su aplicación, según el presente estudio, se da, principalmente, en entornos web donde la venta online es una de las fuentes de contratación principal (grandes grupos comerciales, agencias de viajes especializadas u online y agencias de grupos de gestión). En cambio, esta tendencia no está tan desarrollada en agencias de viajes independientes que no apuestan por la digitalización.

La clasificación de las agencias de viajes en clústeres o grupos muestra la relevancia de las agencias viajes en entorno rural. El clúster 2 es el más numeroso y muestra la tendencia minorista de la región. Como debilidad, estas agencias de viajes realizan funciones receptoras y por tanto, no desarrollan un valor añadido de promoción para el destino turístico. A nivel de digitalización, se debe aumentar la apuesta por el uso de páginas web en esta tipología y asegurar la obtención de certificados de seguridad. A nivel de promoción de destino, más interesante son las 17 agencias que pertenecen al clúster 1, puesto que desarrollan estas funciones de receptoras, pero, cabe destacar la escasa digitalización a la que se enfrentan éstas, siendo necesaria la apuesta online para alcanzar una mayor internacionalización. A nivel rural, se pueden caracterizar las agencias de viajes según los datos obtenidos del clúster 3. Estas 31 agencias de viajes sobresalen por su gran apuesta web y su desarrollo seguro.

Dentro de las implicaciones teóricas, este trabajo pretende mostrar la relevancia de los certificados de seguridad junto a la facilidad de su aplicación. En el caso de los certificados SSL, básicamente, se trata de un certificado de pago que asegura la codificación de datos, por lo que supone solo un desembolso económico y, por parte del usuario, puede suponer un cambio sustancial en su toma de decisiones. Se comprueba que un elemento de seguridad inicial como este debe suponer mayor relevancia para los gestores de empresas, ya que todavía no está muy aplicado en el entorno web empresarial. El estudio de diferentes herramientas que aseguren la privacidad y el tratamiento de datos es de gran interés a nivel tanto teórico como empresarial (Álvarez y Biurrun, 2022).

Dentro de las implicaciones prácticas, aunque la digitalización es una temática en auge en la literatura turística, algunos elementos, como la seguridad, de gran relevancia, no han sido estudiados aisladamente dentro del contexto empresarial turístico. Este trabajo aporta una visión de la aplicación de entornos seguros a través de una herramienta específica, el certificado SSL, en el proceso de comercialización a través de agencias de viajes. En destinos de naturaleza rural, el acceso a la oferta turística debe ser abierto y seguro para promover la contratación directa a través de canales online. En el caso de Extremadura, la gran variedad de recursos y ofertas debe ser clasificada y debe aportar seguridad en su contratación para mejorar la promoción del destino haciendo visible y accesible toda la oferta a diferentes públicos y mercados. Esta disponibilidad hará también al destino más atractivo.

Las limitaciones del estudio se enmarcan en el entorno de estudio. Aunque se genera una visión global de la problemática de la digitalización según la tipología de venta de las agencias de viajes, la generalización de los resultados puede ser limitada en otros destinos, pudiendo afectar otras características de la región como el nivel de digitalización de la población o el mercado objetivo del destino. Además, sería de interés estudiar otros elementos web de seguridad como los sellos de confianza.

Como futuras líneas, se propone el estudio específico del cambio de actitud del consumidor receptor de información, como fija el modelo TAM, y evaluar si existen realmente cambios en las intenciones de comportamiento y en la predisposición a pagar más por los servicios, como afirman autores como Casado-Aranda et al. (2019) y Hermawan (2022) fijando como elemento evaluado la utilización de estos mensajes de seguridad SSL.

## FINANCIACIÓN

Esta investigación ha sido financiada por el Servicio Extremeño Público de Empleo de la Consejería de Educación y Empleo, con la cofinanciación del Fondo Social Europeo con el código de identificación TE-0014-19.

## CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, A.M.L. y J.M.H.M.; Metodología, B.S.P.G. y E.S.V.; Obtención de datos, E.S.V.; Análisis de datos, A.M.L. y B.S.P.; Redacción - Preparación del borrador original, A.M.L.; Redacción - Revisión y edición, J.M.H.M.; Supervisión, J.M.H.M.

## REFERENCIAS

- Alabduljabbar, A., Ma, R., Choi, S., Jang, R., Chen, S., & Mohaisen, D. (2022). Understanding the Security of Free Content Websites by Analyzing their SSL Certificates. En *Proceedings of the 1st Workshop on Cybersecurity and Social Sciences (CySSS '22)*, 2022, Nagasaki, Japan. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3494108.3522769>
- Álvarez, I., & Biurrun, A. (2022). La digitalización como baza de recuperación pospandemia. *ICE. Revista de Economía*, 924, 197,213. <https://doi.org/10.32796/ice.2022.924.7357>
- Berné Manero, C., García González, M., García Uceda, M. E., & Múgica Grijalba, J. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo*, 28, 9–22.
- Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). Perceived value of the online environment of tourism agencies and its impacts on the purchase decision: the mediating role of attitude. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(2).
- Buhalis, D., & 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)
- Casado-Aranda, L. A., Dimoka, A., & Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer Processing of Online Trust Signals: A Neuroimaging Study. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 159–180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.006>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Díaz Luque, P., & López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 93, 93-115.
- EURONA. (2021). *Cómo la España vaciada llena su tiempo en Internet*. [https://www.eurona.es/sobre\\_nosotros/wp-content/uploads/2021/11/Presentacion-Ejecutiva\\_Informe-consumo-Internet-Rural-Eurona.pdf](https://www.eurona.es/sobre_nosotros/wp-content/uploads/2021/11/Presentacion-Ejecutiva_Informe-consumo-Internet-Rural-Eurona.pdf)
- Fernández, A. G. B., Madueño, J. H., Jorge, M. L., Gardey, G. S., & Llorens, A. S. (2009). Análisis empírico de la influencia de la propiedad familiar sobre la orientación estratégica de las pequeñas y medianas empresas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(1), 45-59.
- Hermawan, D. (2022). The effects of web quality, perceived benefits, security and data privacy on behavioral intention and e-WOM of online travel agencies. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 1005–1012. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.011>
- 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.

- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles: Revisión del Padrón Municipal*. Resultados. Padrón. Población Por Municipios. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177011&menu=resultados&idp=1254734710990](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177011&menu=resultados&idp=1254734710990)
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *El salto al comercio electrónico*. CifrasINE. [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE)
- Junta de Extremadura. (2021). II Plan turístico de Extremadura 2021-2023.
- Karimov, F. P., Brengman, M., & van Hove, L. (2011). The effect of website design dimensions on initial trust: A synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 272–301.
- Meta. (2022). Page shops on Facebook. Meta Business Help Centre. <https://www.facebook.com/business/help/823968777984746?id=939256796236247>
- Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2021a). 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.
- Moreno-Lobato, A., Sánchez-Vargas, E., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2021b). Comercialización de experiencias turísticas en destinos de naturaleza y cultura a través de canales electrónicos. *TURYDES. Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 14(1), 1–17.
- OECD. (2020). E-commerce in the times of COVID-19. En *OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)*.
- Ortega Martorell, S., & Canino Gutiérrez, L. (2006). Protocolo de seguridad SSL. *Ingeniería Industrial*, 27 (2–3), 57–62.
- Rodríguez, C., Rodríguez, M. M., Martínez, V. A., & 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>