

# ANÁLISIS DE SITIOS WEB TURÍSTICOS ESTATALES DE MÉXICO

Martínez Vera Diana Laura (1), Morales Betzabeth Dafne (2)

1 [Ingeniería en Administración, Instituto Tecnológico de La Piedad] | [diana.mtz.dm1@gmail.com]

2 [Departamento de Gestión y Dirección de Empresas. División de Ciencias Económico Administrativas, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato] | [dafne@ugto.mx]

## Resumen

El sector turístico ha crecido con el paso de los años, siendo una de las principales actividades que participan en la economía de un determinado país. Es por ello que los diferentes destinos turísticos han optado por utilizar las TIC'S para que el turista reciba de forma más rápida información segura, clara, amplia y actualizada sobre un destino turístico, lo cual influencia la toma de sus decisiones para vacacionar, sobre todo porque cada vez más viajeros tienden a organizar su viaje de manera independiente, es decir, sin acudir a una agencia de viajes. Es por ello que se optó por realizar esta investigación ya que para su realización nos dimos a la tarea de observar un conjunto de criterios/aspectos existentes en otras investigaciones del mismo tipo, que nos permitieran identificar que tan bien estructurados estaban cada uno de los sitios web turísticos estudiados y si la información que estos proporcionan cumple con los estándares que la mayoría de los turistas necesita. Uno de los principales resultados que nos arrojó la investigación fue el hecho de que la mayoría de las páginas estudiadas solo están disponibles en idioma español lo cual hace que el uso para los extranjeros sea más difícil.

## Abstract

The tourism sector has grown over the years, being one of the major activities involved in the economy of a given country. This is why the different tourist destinations have opted to use TIC'S so that the tourist receives more secure information, clear, comprehensive and updated on a tourist destination, this influences in the making of their decisions to vacation, because more and more travelers tend to organize their trip independently, that is, without going to a travel agency. That is why we chose to carry out this research, since for its realization we had the task of identifying a set of criteria / aspects existing in other investigations of the same type, which would allow us to identify how well structured were each of the websites and if the information they provide meets the standards that the majority of tourists need. One of the main results that the research was presented was the fact that most of the pages studied are only available in Spanish language which makes use for foreigners more difficult.

### Palabras Clave

Sitios web; contenido; turismo.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el aumento en el uso de medios de comunicación digitales (TIC's), como es la web, ha supuesto un cambio en el modo en que se relaciona el turista y el destino. Este gran cambio ha afectado diferentes variables del turismo, como son la forma en la que el turista se informa acerca de algún destino, como a sus hábitos para la adquisición de productos y servicios turísticos.

A consecuencia y debido al impacto económico y social que tiene hoy en día el sector turístico, ha sido indispensable desarrollar herramientas que permitan la presencia de los destinos turísticos en la web. De este modo los destinos turísticos pueden encontrar en internet el aliado ideal para romper fronteras con reducidos costos de promoción y distribución a través de la red.

Debido a las exigencias de una era digital cada vez más avanzada, el marketing ha tenido que ir actualizándose, adaptándose de esta manera al acceso más fácil para el consumidor, pues como bien lo menciona [1] en su artículo "Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad", cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Dicho esto, el marketing digital está enfocado a promocionar servicios en diferentes páginas web, ejemplos de ellas son los wikis, blogs, micro blogs, redes sociales, etc.

Las actuales generaciones al nacer en la nueva Era de Internet están muy acostumbradas a realizar todo tipo de reservas y gestiones turísticas a través de la Red, lo cual conllevará la necesidad de que surjan nuevas formas de distribución e innovación por parte del sector [2].

Esto quiere decir que el 75% de los viajeros reserva sus vacaciones a través de canales online, independientemente de sus conocimientos digitales. Sin embargo, todavía existe un 26% de la población que consulta las agencias

tradicionales, en la mayoría de los casos, para complementar su búsqueda en internet [3].

En la medida en que una página web tenga una buena calidad, será de mejor ayuda para la promoción de un destino en la materia de turismo, sobre todo si se exponen servicios y promociones de hoteles, restaurantes, vuelos y paquetes, además de eventos y rutas características del destino.

Por ello, en esta investigación analizamos la estructura del sitio, la información, la calidad de contenido como gráficos, videos e imágenes, si usan gifs y animaciones, si tiene música o audios, si utiliza Google Maps, información meteorológica, idiomas, colores, actualizaciones, si cuentan con servicio de reservación, recursos tecnológicos para personas con capacidades diferentes, blogs de comentarios, interacción, promociones, patrocinios, perfil en redes sociales y contactos del mismo y con ello determinar qué tan útil es para los turistas.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Objetivo general.

Analizar el contenido, estructura, imagen y los diversos elementos y características con los que cuentan los sitios web turísticos, gubernamentales y privados, con la finalidad de visualizar las estrategias de comunicación y marketing utilizadas en los mismos.

Lo que se busca con esta investigación es clasificar, delimitar y describir las características de los sitios web turísticos gubernamentales y empresariales, así como identificar las estrategias de comunicación y mercadotecnia utilizadas en estos, generando de este modo un comparativo de los elementos y características de sitios web turísticos nacionales e internacionales.

De tal forma que se formará un compendio informativo y visual de los sitios web analizando, identificando y proponiendo estrategias de comunicación y marketing, para poder diferenciar de manera rápida y precisa aquellas diferencias

entre el enfoque del sitio web turístico nacional e internacional.

Proposiciones:

- Los sitios web ofrecen como mínimo dos idiomas en su portal.
- Al menos el 50% de los sitios web ofrecen rutas de paseo que faciliten el viaje del turista.

Metodología.

Para poder alcanzar los objetivos de dicha investigación se hizo uso de la metodología descriptiva y exploratoria.

Para realizar un estudio fiable y adecuado de cada sitio web seleccionado, nos dimos la tarea de identificar un conjunto de criterios/aspectos existentes en otras investigaciones del mismo tipo, esta tarea nos llevó no solamente a estudiar los sitios web turísticos estatales gubernamentales, sino que además a incluir otro tipo de sitios web turísticos como son internacionales y de empresas privadas.

Los criterios que se utilizaron para la investigación son:

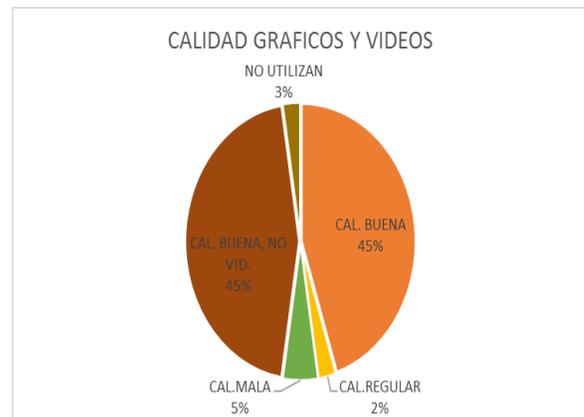
1. gráficos y videos,
2. Si se puede reservar,
3. Calidad de las imágenes,
4. Si utilizan gif y animaciones,
5. Contenido,
6. Idiomas,
7. Actualización,
8. Redes sociales utilizadas,
9. Contactos,
10. Estructura, etc.

Una vez que tuvimos claro el marco general de los criterios con los que se trabajaría, procedimos a realizar el análisis y la evaluación, en primer lugar, navegando únicamente en la página de inicio de cada sitio web turístico estatal y segundo, realizando una observación minuciosa y detallada de las características especiales que poseen cada uno de ellos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras la aplicación de los criterios propuestos en la investigación los resultados obtenidos son los siguientes:

- De los 40 sitios web turísticos analizados el 90% tiene una buena calidad en cuanto a los gráficos que utilizan y la calidad de imagen también es buena ya que todas las imágenes se ven nítidas y añaden un toque de color a las páginas web. En relación a la utilización de videos el 52% de los sitios hacen uso de estos. El sitio web del Estado de Baja California Sur tiene una mala puntuación en este aspecto ya que el video que utilizan en su página de inicio no se reproduce y es de muy baja calidad, estos datos se representan en la siguiente gráfica 1.



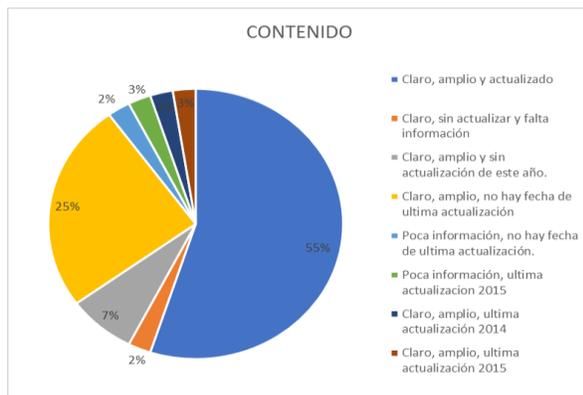
Gráfica 1. Calidad de los Gráficos y videos utilizados en las páginas webs. Fuente: Elaboración propia. (2017)

- Las redes sociales predominantes en los sitios web son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ y YouTube como lo muestra la tabla 1, a parte del uso de redes sociales una gran parte de estos dan a sus visitantes opciones de contacto diferente como son teléfono y correo electrónico, la mayoría de los sitios web hacen uso de Google maps para dar a conocer los pueblos mágicos de cada Estado.

REDES SOCIALES UTILIZADAS	
Facebook, Twitter, YouTube, Instagram Pinterest, Google +	13
Facebook, Twitter, Instagram Pinterest, Google +	1
Facebook, Twitter, YouTube	10
Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest	1
Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Google+	1
Facebook, Twitter	1
Facebook, Twitter, YouTube, Google+	1
Facebook, Twitter, YouTube, Instagram	4
Facebook, Twitter, Instagram	1
Facebook, Twitter, Google+	1
Facebook	1
Facebook, Twitter, YouTube, Instagram Pinterest, Google +, In	3
Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram	2

**Tabla 1. Redes sociales utilizadas.**  
Fuente: Elaboración propia (2017)

- La estructura de los sitios web investigados es muy similar en todos los casos, lo cual genera que la información que brindan la mayoría de estos sea clara, amplia y en la mayoría de los casos esté actualizada. Solo 11% de los sitios no presentan información actualizada como se muestra en la gráfica 2 ya que la última actualización de estos varía entre el año 2011-2015, como son el caso de la página del Estado de Baja California Sur, Guanajuato, Jalisco y Sonora.



**Gráfica 2. Contenido de la página web.**  
Fuente: Elaboración propia (2017).

Con respecto a las dos proposiciones que han sido formuladas para la presente investigación, podemos comentar:

- La primera de ellas, en la cual se afirmaba que como mínimo se ofrecerá otro idioma para la traducción del portal web turístico, en este caso el inglés, es verdadera puesto que, los idiomas en los que se encuentran disponibles las 40 páginas turísticas estudiadas, 16 de estas están disponibles en inglés y español y solo 8 de estas cuentan con una más extensa variedad de idiomas como son francés, japonés, chino, italiano, etc.
- La segunda de ellas en la cual se proponía que la mayoría de los sitios webs informan de manera actualizada acerca de los eventos más representativos del estado a visitar, es verdadera ya que un 55% de los sitios presenta en su contenido información actualizada acerca de este hecho.

## CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación nos arrojan conclusiones en todos los sentidos como son el hecho de que una estrategia que aplican las páginas web estudiadas para ganar más visitantes es hacer uso de diferentes redes sociales como son Facebook, Twitter y YouTube, ya que en esta época todas las personas son usuarios de al menos una de estas. El análisis de los páginas web turísticas de los Estados de México nos arrojó un dato importante que es el hecho de que una gran parte de los sitios está solamente disponible en idiomas inglés y español, en contraste las páginas internacionales y privadas ofrecen una mayor variedad de idiomas en los que están disponibles, por esto es recomendable que la institución gubernamental encargada de los páginas web turísticas de los diferentes Estados de México tome en consideración la posibilidad de ofrecer una mayor gama de idiomas. Otro punto importante es el hecho de que no todos los sitios ofrecen el servicio de reserva dentro de ellos, en

estos casos sería recomendable que ofrezcan información actualizada acerca de los diferentes eventos representativos de la región, así como agregar rutas de paseos las cuales faciliten el viaje del turista.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a mi Profesora Edith Amalia Barragán por haberme dado a conocer acerca de este magnífico proyecto como es el Verano de Investigación Científica de La Universidad de Guanajuato.

A la Universidad de Guanajuato por haberme dado permitido formar parte del Verano de Investigación Científica, al igual que a la Doctora Betzabeth Dafne por aceptarme en el proyecto y ser una de las mejores asesoras que he tenido, ser una gran guía y compartir sus conocimientos conmigo para enriquecer la investigación.

Por último, a mis padres y a mi hermano por todo lo que me han brindado y su constante apoyo para la realización del verano.

## REFERENCIAS

[1] Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Bogotá, Colombia: Revista Escuela de Administración de Negocios.

[2] De Gregorio, M. (2014). IMPACTO DE LAS TIC's EN EL SECTOR TURÍSTICO. Soria, España: Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y del Trabajo.

[3] Cascon, J. (2015). Infografía: El 75% de los viajeros planifican de forma online sus vacaciones. <https://www.tecnohotelnews.com/2015/07/el-75-de-los-viajeros-planifican-de-forma-online-sus-vacaciones/>.

Artículo:

Herrero, I. (2013). Estudio de las páginas Web de destinos turísticos de costa en la provincia de Valencia. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.

Cepeda, J., & Cepeda, C. (2016). ANÁLISIS DE LAS WEBS TURÍSTICAS PROVINCIALES ANDALUZAS. España: IX Jornadas de Investigación en Turismo. El Turismo y la Experiencia del Cliente.