

# ANÁLISIS DE SITIOS WEB TURÍSTICOS ESTATALES DE MÉXICO

Martínez Martínez Citlali del Pilar (1), Morales Betzabeth Dafne (2)

1 [Bachillerato General, ENMS De San Luis De La Paz] | [citlalimtzz@gmail.com]

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

## RESUMEN

En el siguiente trabajo se analizan los sitios web turísticos de cada uno de los estados de la República Mexicana, puesto que Internet es uno de los medios más influyentes en la actualidad sobre todo en temas como el turismo. Es por ello que el objetivo principal de esta investigación es el análisis del contenido, estructura, imagen, elementos y características de los sitios web. Los resultados obtenidos fueron en base a una serie de parámetros con los cuales se concluiría que en general los sitios web poseen buena calidad de contenido, sin embargo, se debe de hacer algo respecto a las mejoras de las minorías, pues esos pequeños detalles pueden afectar en gran medida a la elección de un destino turístico.

## ABSTRACT

This work analyzes the touristic web sites of each of the states of the Mexican Republic, since Internet is one of the most influential media today, especially in topics like tourism. Thus, the main objective of this investigation is the analysis of the content, structure, appearance, elements and features of these web sites. Results obtained were based on parameter series with which it would be concluded in general that the web sites have a good content quality, nevertheless something must be done concerning minorities improvements, since those little details can affect to a large degree the selection of a tourist destination.

### Palabras clave

Sitios web; turismo; información, marketing.

## INTRODUCCIÓN

Al ser Internet el medio de comunicación más importante hoy en día debido a la gran comodidad y accesibilidad que nos proporciona, cada vez más las organizaciones y empresas buscan promocionarse mediante sitios web con el marketing adecuado para el espectador, no excluyendo así al sector turístico, pues la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) permite difundir y promocionar diversos destinos turísticos de manera sencilla y fácil.

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.

### Contexto de la Investigación

Según datos del Consejo de Promoción Turística de México [1] y el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos de México [2], el turismo representa en México el 8.7% del PIB nacional. Esto trae como resultado la generación de millones de empleos, además del impulso a la inversión extranjera, generando el desarrollo a nivel nacional, regional y local.

#### *Las TIC'S en el Ámbito Turístico*

El constante desarrollo de las TIC's ha permitido acceder a las páginas web que diversas organizaciones de turismo tanto gubernamentales como privadas, han creado con la finalidad de generar un mayor ingreso con sitios web donde se pueda conocer a detalle los principales atractivos de un determinado lugar, donde la función principal de las TIC's, es ofrecer información certera sobre rutas, festivales, gastronomía y hotelería, entre otros, facilitando así al turista su selección de viaje.

Las nuevas generaciones al nacer junto con la Era del Internet están muy acostumbrados a realizar todo tipo de acciones mediante la red debido a la comodidad que ésta ofrece, lo cual, conllevará a

que surjan más actualizaciones por parte de dicho sector para mejorar el mercado turístico.

#### *Marketing y Comunicación Digital*

El Marketing y la Comunicación digital deben entenderse como la filosofía del negocio que se centra en el cliente [3].

Ahora bien, enfocándonos en el ámbito turístico, en lo referente a la hostelería y viajes, el éxito que tenga cada uno de ellos en cuanto a paquetes que ofrezcan, es lo que se atraerá al cliente y de acuerdo a cómo le satisfaga, podrá seguir el implemento de dichos paquetes, así como el cliente compartirá su experiencia y, por lo tanto, generará mayor publicidad para tales servicios.

Sin embargo, debido a las exigencias de una era digital cada vez más avanzada, el marketing ha tenido que ir actualizándose, ya que 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 [4].

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 formar 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.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Según Cortés e Iglesias L. [5], la Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso.

Es por ello que para cumplir con nuestro objetivo nos apoyamos en las metodologías:

- Exploratoria: se efectúa sobre un tema que resulte poco conocido o que incluso no se haya abordado antes. Dicha investigación se basa en las observaciones y en los cálculos aproximados, orientada a responder preguntas como: ¿para qué?, ¿cuál es el problema?, ¿qué se podría investigar? No busca establecer conclusiones, sino proponer hipótesis que traigan como resultados la generación de conclusiones y resultados. Persigue objetivos científicos como: identificación del problema, obtención de una hipótesis y otras fases de la investigación. Esta última da pie a una segunda fase conocida como investigación descriptiva.
- Descriptiva: Es un método de observación y descripción de las características un objeto, grupo, comunidad o sujeto sin influir en él. Es válido para la investigación de temas específicos y como un antecedente de los estudios más cuantitativos. Aquí se recolectan datos sobre la base de una teoría o hipótesis y se analizan para la predicción e identificación de dos o más variables. Los métodos descriptivos pueden ser cualitativos (símbolos verbales) o cuantitativos (símbolos matemáticos).

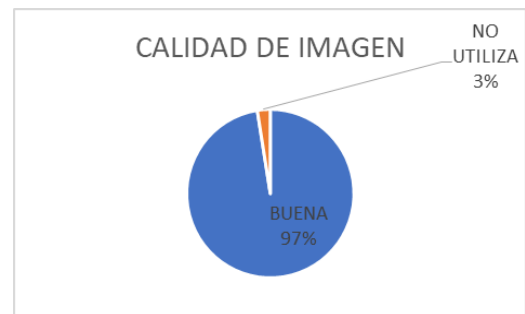
Lo anterior debido a que nos basamos en la observación de los sitios web para generar hipótesis y ello trajera resultados y conclusiones para posteriormente dar pie a la descripción de los portales web con símbolos verbales y/o matemáticos, recurriendo a los portales web turísticos de cada estado de la República.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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

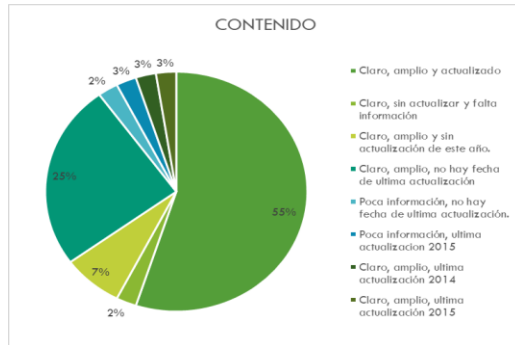
1. De los 40 sitios web turísticos analizados el 45% de estos presenta una buena calidad en los gráficos y videos utilizados, pero también 45% presenta solo buena calidad de gráficos ya que no hace uso de videos y solo un 3% no hace uso de gráficos y videos.

2. Un 57% de los sitios web turísticos analizados dan la opción de reservar haciendo uso de estos, pero los que no tienen esta opción que son el 43% tiene la facilidad de brindar opciones en cuanto transporte, hospedaje y recorridos turísticos.
3. Como se puede apreciar en la Gráfica 1 la mayoría de los sitios web estudiados presentan una buena calidad de imagen en su página de inicio la cual les genera una ventaja ya que esto hace que su sitio sea más llamativo, de los 40 sitios el único que no hace uso de imágenes es aquel perteneciente a la Ciudad de México.



**GRÁFICA 1:** Porcentaje que califica la calidad de imagen de los sitios web.

4. En cuanto al uso de Giff y animaciones el 67% de los sitios web no hace uso de estos ya que esto generaría que la carga de la página fuera más lenta.
5. La estructura de los sitios web investigados es muy similar en todos los casos, lo cual genera que la información que brindan sea clara, amplia y en el menor de los casos este 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:** Porcentaje que califica el contenido de los sitios web.

6. La mayoría (16) de los sitios web estudiados están disponibles en idioma inglés-español, mientras 8 de ellos están disponibles en otro idioma fuera de estos, como son francés, japonés, chino, italiano, etc.
7. Las redes sociales predominantes en los sitios web son Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest y Google+, ya que un 32% de estos las utilizan. Esto hace posible una mayor generación de visitas a los sitios, puesto que vivimos en una época en la que la mayoría de las personas es usuaria de al menos una de estas redes sociales.
8. Tras la realización del presente estudio se descubrió que la mayoría de los sitios web turísticos ofrecen rutas de viaje para facilitar el viaje a los turistas, para esto hacen uso de Google Maps (47%) y en el caso de los sitios web estatales aparte de usar esta aplicación utilizan Atlas turístico de México (32%).
9. Aparte del uso de redes sociales para estar en contacto con sus usuarios, el 30% de los sitios web analizados dan un correo electrónico, teléfono y dirección. Lo cual les genera una mayor interacción con estos.

## CONCLUSIONES

Podemos concluir que los sitios web turísticos estatales son de gran importancia para el visitante al momento de contar con buena información sobre un destino, por ello es muy trascendental contener buenos elementos de calidad y que puedan proporcionar gran acceso y facilidad, pues muchos autores señalan que existe una vinculación entre el contenido de los portales web con el incremento de turismo en un respectivo destino y no está de más tener en cuenta esto, ya que al ser la red un medio con el que nuestra generación está totalmente familiarizado. De manera global, los sitios analizados están completos, pese a ello, no está de más que cada sitio complemente su contenido, especialmente en idiomas, promociones y perfil en redes, pues correspondiente al mundo globalizado en el que nos encontramos, consideramos que la presencia de estos factores es esencial en la página de cualquier destino turístico.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primordialmente a la Universidad de Guanajuato por brindarme la oportunidad de participar en un proyecto como este, sin embargo, cabe destacar a uno de mis profesores quien me apoyó con mi iniciativa de participar. A la doctora encargada de supervisar mi investigación por guiarme en este transcurso, a mi familia y mis amigas.

No podría sin más no dar gracias a mis compañeros del verano, pues debido a ellos, pude retroalimentar mis conocimientos, además del gran apoyo y las experiencias compartidas en este tiempo juntos.

## REFERENCIAS

[1] Consejo de Promoción Turística de México. (2016). Panorama del sector turístico. <http://www.cptm.com.mx/panorama-del-sector-turistico?language=es>

[2] Sistema integral de información de mercados turísticos de México. (2016). Situación del sector turístico. [http://siimt.com/en/siimt/Documentos\\_Turisticos](http://siimt.com/en/siimt/Documentos_Turisticos)

[3] Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

[4] Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm 80, pp. 59-72.

[5] Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. México: Universidad Autónoma del Carmen.