

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

E-DESTINATION: EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PORTALES WEB IMPLEMENTADOS POR LAS DMO'S DE LOS PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO.

E-DESTINATION: EVALUATION AND ANALYSIS OF THE WEB PORTALS IMPLEMENTED BY THE DMOS OF THE MÉXICO MAGICAL TOWNS.

Daniel Castañeda de la Madrid¹, Carlos Amaya Molinar²

Resumen:

La siguiente investigación tiene como objetivo evaluar el e-destination de los destinos turísticos “pueblos mágicos” de México. Es por motivo del crecimiento descomunal del internet y las tendencias actuales de las tecnologías de información y comunicación que hace factible la necesidad de maximizar el uso de estas herramientas para el desarrollo y la promoción del destino. A través de las organizaciones de gestión de los destinos es llevado a cabo el control de los portales web, integrando las distintas herramientas del e-marketing para poder alcanzar un grado de interacción entre usuarios y destino. Es por eso que en esta investigación se evaluará y analizará los fundamentos teóricos para consecuentemente aplicar los instrumentos necesarios que nos permitan comprender la situación en la que se encuentran los pueblos mágicos desde un aspecto tecnológico informativo.

Palabras Clave: E-destination. E-tourism. E-Marketing. Portal Web. DMO. Pueblos Mágicos.

Abstract:

The following research aims to evaluate the e-destination of Mexico's “pueblos mágicos”. The necessity of maximize the use of the ICTs (Information and Communication Technologies) to improve the destination promotion depends on how the internet has growth. Destination Management Organizations (DMO) takes the control of web sites, integrating the various tools of e-marketing to achieve a degree of interaction between users and destination. That's why this research is focus to assess and analyze the theoretical foundations for consistently applying the necessary tools that allow us to understand the situations in which are the pueblos mágicos from an information technology aspect.

Key Words: E-destination. E-tourism. E-marketing. Web site. DMO. Magic Town.

¹ Licenciado en Gestión Turística por la Universidad de Colima, estudiante de la Especialidad en Dirección de Organizaciones Turísticas en la misma Universidad. dancastamad@gmail.com

² Doctor en Turismo y Derecho por la Universidad de Girona, España. Profesor investigador de tiempo completo de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima.

1. INTRODUCCIÓN

El uso del internet en la actualidad, ha hecho posible la interacción entre distintos usuarios y destinos turísticos alrededor del mundo. Existen diferentes herramientas tecnológicas en línea, las cuales han sido aplicadas al turismo, con ellas, se ha facilitado el acercamiento del usuario con los destinos turísticos, actuando las DMO como intermediarios de esto. Es de esta manera que el E-destination se ha convertido en un pilar fundamental para la promoción de un destino turístico por medio de las tecnologías de información y comunicación.

Una de las herramientas más importantes que se ha desarrollado en la web y ha primordial en el e-tourism es el E-Marketing. El cual ha hecho posible el intercambio de información, productos y servicios, a través de las tecnologías de información. El E-marketing, ha generado un impacto positivo en la economía de los países y entidades que lo han implementado, ya que ha revolucionado su actividad económica y turística. Hoy en día es común obtener información de un destino turístico, a través de sus páginas web, ya que en la mayoría de ellos, existen instituciones encargadas de regular la actividad turística, y las cuales se han dado la tarea de crear sitios en línea, en los cuales usuarios alrededor del mundo tienen acceso. El flujo de información en la web tiene un gran alcance entre la sociedad moderna, los medios de comunicación han innovado a tal grado que no es necesario estar en casa para tener acceso a internet.

En México se han adaptado estas herramientas con el propósito de atraer una mayor cantidad de turistas al país. El E-marketing de los destinos turísticos se enfoca en reflejar la riqueza, la variedad, la diversificación y el detalle de su oferta por medio de la web.

2. E-TOURISM

Se expone a continuación los fundamentos principales que engloba el e-tourism, el cual se percibe como la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en el turismo y en las industrias hoteleras, de viaje o de abastecimiento. En pocas palabras, la presencia en la web por parte de todo el sector turístico.

3. E-DESTINATION

Es necesario comprender que es el e-destination, la cual se concibe como la presencia en las redes sociales y en la web por parte de un destino turístico, buscando inspirar al cliente potencial para que visite el destino. Pan y Fesenmair (2003) aducen que la presencia de los destinos en la web y en las redes sociales son cruciales ya que el e-destination sirve como plataforma donde los usuarios se inspiran, consiguen la información necesaria para agendar un viaje. Por otro lado se tiene las DMO que por su siglas en inglés (Destination Management Organisation) se traducen a las oficinas de gestión de los destinos turísticos, las cuales tienen como razón de ser la gestión de actividades para recibir un mayor número de visitantes y organizar los trabajos de coordinación y promoción turística (Amaya, 2012). Por consiguiente, es la DMO de cada destino el encargado de estimular el desarrollo por medio de las tecnologías.

De acuerdo a Jun y Buhalis (2011), a partir del 2004 el incremento tecnológico ha crecido, al grado que la gran mayoría de destinos turísticos en el mundo se han percatado de la importancia de los DMS, utilizando distintos tipos de sistemas que existen en sus regiones, y a su vez, las DMOs se han dado cuenta de la necesidad de tener sitios web que inspiren y faciliten a los turistas a visitar cierto destino turístico. Wang (2011) habla sobre como a través de un DMS (Destination Management System) se puede asistir a una DMO en alcanzar las metas que se establezcan en términos de mejorar la presencia web y en redes sociales de un destino turístico por medio de tecnologías de computación y comunicación. Por otro lado, a pesar de la inmensa variedad de herramientas, plataformas, apps que han surgido a raíz de las tecnologías de información y comunicación (TICs), muchas DMOs se someten a las limitantes o a los beneficios que los proveedores de DMS implementen (Wang and Russo, 2007).

4. E-MARKETING

Chaffey y Smith (2008) mencionan que el acercamiento y la comprensión de los clientes, el adquirir valor a los productos, el expandir los canales de distribución e impulsar las ventas a través de medios digitales online como lo es un sitio web; son actividades esenciales dentro de este concepto. Se puede

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

interpretar que el e-marketing es una manera de pensar, con el objetivo de poner al cliente al alcance de todas las herramientas online.

El-Gohary (2012) define que las aplicaciones y herramientas del E-marketing tales como; el Marketing en línea, el E-mail Marketing y Marketing Mobile. En conjunto, han resultado ser eficientes para las organizaciones que lo operan pues han servido como herramientas de acercamiento directo con sus clientes.

De esta manera, el e-marketing es un medio por el cual el usuario y el destino (empresas de índole turístico) pueden llevar una relación comercial e informativa, a través de las tecnologías de información y comunicación, tal como argumenta McCabe (2010) respecto al funcionamiento como una herramienta de intercambio directo entre ambos agentes y/o usuarios, priorizando la accesibilidad, la calidad y la satisfacción del cliente durante dicho proceso. Hoy en día, si se observan las tendencias comerciales, se puede observar como las TICs influyen en el mercado online y offline, alrededor de todo el mundo; de esta forma se puede visualizar que los años por venir toda actividad comercial dependerá de las tecnologías, y el e-marketing será un concepto estándar en todos los niveles empresariales.

De acuerdo a Middleton et al (2009) el desarrollo de herramientas de E-marketing y sus aplicaciones en el internet durante la última década ha revolucionado el proceso de compra y venta entre las empresas y sus mercados, confirmando lo estimado para las siguientes generaciones. McCabe (2010) hace mención a como la sociedad actual avanza junto a la tecnología, es por eso que realización de procesos y actividades de distinta índole, se tienen que adaptar conforme a las innovaciones tecnológicas que se alcancen, ya que hablar de e-marketing es hablar de tecnología, conectividad, redes y comunicación.

Solo los destinos turísticos que se mantengan a la vanguardia de las tendencias tecnológicas, las cuales implementan estrategias de E-marketing para acercarse a sus mercados objetivos, se mantendrán al margen y algunas obtendrán resultados exitosos y desarrollo en la actividad turística dentro de los destinos (Soteriades, 2012)

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

5. EMAIL MARKETING

Concebir la idea de lo que es email marketing, funge en el proceso del email, el cual utiliza las tecnologías de comunicación e información como un medio para obtener una mayor cobertura de usuarios, claro está que el email es de uso diario y se aplica a la vida cotidiana; Pan, Litvin y Goldsmith (2007) mencionan que a través del email las ventajas adquiridas son de carácter económico, ya que se escatima los costos en las actividades de una organización. Se infiere por este motivo, que el email marketing es toda aquella información que se requiera enviar al usuario, desde un plano cibernético y utilizando newsletter como el elemento más usado en esta modalidad.

6. REDES SOCIALES.

Las redes sociales están compuestas por estructuras en línea donde se pueden llevar a cabo interacciones entre grupos específico e incluso la mayoría de la sociedad, dependiendo de los fines y el uso que tengan estas redes de información social. Sigala et al (2012). Afirman que redes sociales, en principal Facebook, promueven la actividad turística pues los usuarios de esta red, al momento en que realizan viajes en cualquier parte del mundo, tienen la oportunidad de interactuar con sus grupos sociales para compartir la información de los sitios a los que visitan, lo que funciona como herramienta de promoción y posicionamiento para países que perciben llegadas de turistas en altos porcentajes.

7. MOBILE MARKETING.

Dann (2011), El Mobile Marketing se basa en los dispositivos que permiten una interacción mediante una conexión en línea, servicios a través de dispositivos con tecnología. El Mobile marketing es una herramienta muy útil y una de las más actuales debido a que se ha convertido en una tendencia, pues la mayoría de las personas acuden al internet desde su dispositivo móvil.

8. CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (UGC)

Por último es necesario mencionar que el e-marketing hace uso de distintas modalidades como lo son C2C o B2C las cuales se enfocan en la interacción comercial entre los usuarios y la empresa. Pero actualmente se busca generar el contenido generado por el usuario, el cual de acuerdo a Buhalis y Amaranggana (2014) detona su importancia a partir de los usuarios se encuentran conectados entre ellos y se han convertido en críticos activos, demandando un servicio altamente personalizado, abordando desde un espectro social y tecnológico. Es a través de la web 2.0 que los usuarios comparten comentarios, videos, fotos, interactuando con sus experiencias para transmitirlos a las mentes de otros.

9. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Al ser los portales web el objeto de estudio se optó por utilizar dos instrumentos; uno que evalúe la parte técnica de los sitios web, es decir, se centre en contemplar atributos como escritura y calidad de contenido, navegación, diseño visual, credibilidad y confianza, entre otros. El instrumento que más se apega a esas características fue el instrumento de David Travis, “directrices de usabilidad web”, en el cual los ítems enfatizan en el aspecto tecnológico del portal web.

Por otro lado tenemos el instrumento desarrollado por Dimistrios Buhalis, experto en el tema de “*e-destinations*”; elaboró una lista de verificación centrándose en las 3 fases del ciclo de vida de un turista al elegir un destino/ producto turístico (pre viaje- durante viaje- post viaje). Con dicha lista de verificación, Buhalis centra sus esfuerzos en evaluar la interactividad existente entre el sitio web y el usuario mediante el uso de mapas, videos, fotos, podcasts, *reviews* de otros usuarios, etc.

Cabe destacar que al ser una investigación online (en línea) y desarrollarse en un carácter descriptivo, se optó por implementar ambos instrumentos y de esta manera atajar la información desde dos perspectivas distintas con enfoques en áreas tecnológicas y sociales que permitirían en dado caso, a las DMO's a potencializar la gestión turística del destino.

10. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Esta investigación tiene por campo de estudio, los destinos del reciente programa llamado “Pueblos Mágicos”, que a través de un conjunto de atributos conforman un destino con tendencias históricas, religiosas, artísticas y culturales. Este programa ha ayudado a muchas comunidades a posicionarse como destinos turísticos atractivos al extranjero, o destinos alternos para el turista nacional, que busca escapar de la rutina semanal.

Dentro de los pueblos mágicos podemos ver una diversidad de desarrollo, ya que mientras algunos destinos están posicionados en el mercado turístico como competidores a la afluencia de turistas, existen otros que su desarrollo parece estancado o sin rastro de este.

Ahora bien, hasta el año 2015, están registradas 111 comunidades dentro del programa pueblos mágicos, 83 de ellas pertenecientes a través de los años que se inició, siendo agregados 28 nuevos destinos durante el año 2014. Teniendo eso en cuenta, el método de selección que se pensó en primera instancia, fue a través de la afluencia de turistas nacionales e internacionales, desafortunadamente, no se encuentra información fiable que señale este dato de manera concreta. Es por eso que se debió muestrear los 111 pueblos mágicos, a través de las incógnitas sobre el reconocimiento turístico con el que cuentan, si contaban con información actualizada y respecto a si ponían en uso las herramientas del e-marketing que conforma un e-destination, específicamente el uso de un portal web, administrado por una DMO oficial, tratando de abarcar todos los años de existencia del programa.

Por otro lado, la selección de los portales web se basó en elegir los sitios oficiales de los destinos pueblos mágicos, es decir, solamente se tomó en consideración aquellas páginas que fueran ya sea del gobierno del estado de cada destino o inclusive elaborados por el dependencias turísticas dentro del destino, sin embargo, se desestimó la idea de utilizar la página oficial de la SECTUR (Secretaría de Turismo), VisitMexico.com, como objeto de la aplicación de los instrumentos metodológicos, pues ésta carece de muchos elementos a evaluar considerados en el instrumento, y al tratarse de dependencias del gobierno federal, no son parte de una DMO (Destination Management Organization).

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

Después de un amplio estudio de los destinos que conforman el programa pueblos mágicos, acorde a las incógnitas establecidas, se redujo a una muestra de 21 destinos turísticos, siendo esto los más sobresalientes y que contenían la información necesaria para ser evaluados. A continuación se presenta la lista.

Pueblo Mágico	Portal Web
Álamos, Sonora	http://www.ocvalamos.com/pueblo-magico
Cadereyta de Montes, Querétaro	http://cadereytapueblomagico.com/cadereytapueblomagico/sitios.html
Cuatro Ciénegas, Coahuila	http://www.cuatrocienegas.mx/
Izamal, Yucatán	http://www.izamal.info/
Loreto, Baja California Sur	http://www.loreto.com/index.htm
Magdalena de Kino, Sonora	http://vivamagdalena.com/bienvenidos/
Parras de la fuente, Coahuila	http://www.parrascoahuila.com.mx/esp.htm
Pátzcuaro, Michoacán	http://www.patzcuaro.com/
Real de Catorce, San Luis Potosí	http://www.realdecatorce.net/home
Real del Monte, Hidalgo	http://www.realdelmonte.com.mx/
Salvatierra, Guanajuato	http://www.ensalva.com
San José de Gracia A.	http://turismosanjosedegraciaags.mx/
San Pedro Cholula, Puebla	http://www.vivecholula.com/
Tecate, Baja California	http://tecatebajacalifornia.mx/index.php/es/
Tequila, Jalisco	http://www.rutadeltequila.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=231
Tequisquiapan, Querétaro	http://www.tequisquiapan.com.mx/
Todos Santos, Baja California Sur	https://todossantos.cc/
Valladolid, Yucatán	http://www.valladolid.com.mx/
Valle de Bravo, Edo. México	http://vivevalle.mx/
Zacatlán, Puebla	http://www.vivezacatlan.com.mx/

Tabla 1. Selección Muestra de Pueblos Mágicos.

11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Al tener dos variables a analizar, se optó por adaptar ambos instrumentos en un mismo formato de aplicación para posteriormente revisar la información de manera clara y concisa. El primer instrumento aplicado fue el ciclo de vida de un turista, que acorde a Dimitrios Buhalis, consiste en 3 etapas o fases que evalúan los ítems que contiene cada etapa enfocándose en rangos sociales ; dentro de cada ítem se otorgan cuestionamientos que ayudaran a plasmar el valor porcentual de cada portal web.

Etapa	Ítem	Enfoque
Antes del Viaje	Inspiración Información Compromiso	Posiblemente el momento estratégico de las 3 etapas, ya que consiste en generar clientes potenciales, prestando información que fomente atracción para introducirlo al momento de compromiso y poder cerrar un trato.
Durante el Viaje	Facilitar	Una vez en el destino, ese momento donde se abren las opciones de actividades e información necesaria para el desarrollo recreativo del visitante. Destacando la necesidad de tiempo real.
Después del Viaje	Recuerdo Compartir y Atraer	Se indica el interés que hay por otorgarle un recuerdo al visitante, escuchar su experiencia, para hacerlo volver. A demás de compartir la información con su alrededor, ya que no hay mejor publicidad que la de “boca en boca”.

Tabla 2. Ciclo de vida de Buhalis.

Es así entonces que el otro instrumento en base a las directrices de usabilidad web de David Travis, evalúa los aspectos que debe contener un portal web, para lograr posicionarse dentro del e-marketing, subsecuentemente como un e-destination. De la misma manera, se contienen ítems que a través de cuestionamientos se podrá analizar las características tecnológicas.

Ítem	Descripción
Página de Inicio.	La estructura que debe tener una página de inicio.
Orientación a la tarea.	Las actividades que se pueden desarrollar, son claras y fáciles de poner en marcha.
Navegación y Estructura de la Información.	Los enlaces de navegación, al igual que los links y accesos a otros medios.
Formato y entrada de datos.	La base de datos necesaria para administrar toda la información que se ingrese.
Confianza y Credibilidad.	La información que se otorgue tiene que ser real.
Calidad en la escritura y el contenido.	La información es presentada de manera legible y comprensible.
Diseño visual y de página.	La atracción visual que genera el portal web.
Búsqueda	Todos los aspectos de búsqueda que se pueden encontrar.
Ayuda, Retroalimentación, Tolerancia de error	FAQ's, segmentos de ayuda, y resolución

Tabla 3. Directrices de Usabilidad Web.

Al tener dos instrumentos adaptados en el mismo formato de recolección, se facilitó la tarea del procesamiento de los datos capturados. Dentro de cada ítem, se marcaron los cuestionamientos por intervalos, usando los valores 1 y -1, utilizando el primero como positivo y el segundo como negativo, de esta manera se indicó los elementos existentes y carentes dentro de cada ítem o fase.

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

web 1.0 / Sitio web del destino	
Sitio web es visible en buscadores	1
Facilidad para encontrar el sitio web	-1
Búsqueda efectiva del sitio web	1
Cuenta con links patrocinados	1

Tabla 5. Formato de Evaluación 2.

Posteriormente, los intervalos marcados en los cuestionamientos de cada ítem, se adjuntaron en una tabla que formulaba el valor porcentual de cada etapa en el caso del instrumento de gestión y de cada ítem en el caso de las directrices de usabilidad web. A través de una ecuación simple, que consiste en la suma de los reactivos (positivos o negativos) los cuales arrojan un dato numérico que en conjunto con el total de cuestionamientos y respuestas, generan un valor porcentual que al ser promediado, ofrece una visión a la situación del destino.

Resultados				
	Reactivos	Preguntas	Respuestas	Porcentaje
Inspiración	13	31	31	71%
Información	20	42	42	74%
Compromiso	-3	5	5	20%
Facilidad en el destino	11	27	27	70%
Recuerdo	2	10	10	60%
Compartir & Atraer	0	8	8	50%
Porcentaje Promedio		123	123	58%

Tabla 4. Formato de Evaluación.

Una vez obtenido los datos, se priorizo otorgarles una posición dentro de una escala que exhibiera el rango en el que cada destino, específicamente pueblos mágicos, se logrará colocar. Es por eso que se inclinó a la elección de un semáforo de cuatro niveles, para poder plasmar cada pueblo mágico con un color y resaltar el posicionamiento de este en la escala.

Niveles	Rango	Descripción
Verde	100% - 76%	Los portales web posicionados en la zona de estabilidad.
Amarillo	75% - 51%	Los portales web que se encuentran en una zona de alerta.
Rojo	50% - 26%	Los portales web con puntuación dentro de la zona de alerta máxima.
Negro	25% - 0%	Lo portales web con la peor puntuación. Ubicados en la zona muerta.

Tabla 4. Semáforo de Evaluación.

12. RESULTADOS

Los 3 primeros ítems pertenecientes al pre-viaje son la puerta al destino, es la propuesta de valor del portal web, ya que el objetivo de ésta etapa es capturar la atención del usuario, inmiscuirlo dentro del sitio, hacerlo que su curiosidad se eleve y finalmente generar en su pensamiento la idea de visitar el lugar. Durante Viaje está compuesto por un único ítem, es el encargado de facilitar las herramientas de viaje predisuestas en un portal web, para que el usuario pueda desenvolverse de mejor manera en un destino. Por último, la etapa del Post Viaje, que consiste en la atracción, a través compartir las experiencias personales con otros usuarios; es en este punto donde el portal web es primordial que esté atento al visitante, dar la milla extra.



Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

Destinos / Items	Pre viaje			Durante Viaje	Post viaje		Total
	Inspiración	Información	Compromiso	Facilidad	Recuerdo	Atracción	
ÁLAMOS, SON.	42%	19%	40%	22%	20%	13%	26%
CUATRO CIENEGAS, COAH.	32%	29%	0%	11%	20%	13%	17%
LORETO, BCS.	29%	38%	20%	19%	20%	13%	23%
MAGDALENA DE KINO, SON.	26%	19%	20%	15%	0%	13%	15%
PARRAS DE LA FUENTE, COAH.	29%	26%	40%	7%	40%	38%	30%
TECATE, BC.	52%	64%	40%	19%	20%	25%	37%
TODOS SANTOS, BCS.	68%	79%	60%	41%	60%	50%	60%
COMALA, COL.	55%	55%	40%	4%	30%	25%	35%
PATZCUARO, MICH.	52%	48%	20%	15%	0%	13%	24%
TEQUILA, JAL	65%	71%	20%	44%	30%	13%	40%
CADEREYTA DE MONTES, QRO.	19%	19%	40%	7%	0%	13%	16%
REAL DE CATORCE, ZAC.	48%	62%	40%	15%	10%	38%	35%
REAL DEL MONTE, HGO.	29%	10%	60%	11%	20%	13%	24%
SALVATIERRA, GTO.	58%	74%	40%	22%	40%	50%	47%
SAN JOSÉ DE GRACIA, AGS.	58%	48%	20%	7%	0%	38%	28%
CHOLULA, PUE.	71%	88%	60%	37%	60%	13%	55%
TEQUISQUIAPAN, QRO.	29%	31%	40%	30%	20%	13%	27%
VALLE DE BRAVO, EDOMEX	52%	33%	40%	30%	10%	63%	38%
ZACATLAN, PUE.	55%	38%	0%	30%	10%	0%	22%
IZAMAL, YUC.	48%	33%	40%	19%	20%	25%	31%
VALLADOLID, YUC.	58%	71%	60%	37%	50%	13%	48%
TOTAL PROMEDIO	46%	45%	35%	21%	23%	24%	32%

Tabla 5. Resultados de Instrumento Buhalis.

12. PRE VIAJE

Al observar la tabla, se encuentra una variedad entre los porcentajes obtenidos de los pueblos mágicos a los que se les aplicó la herramienta. Hablando del primer ítem de ésta etapa, que consta de la inspiración, se encontró que el destino con mayor porcentaje es San Pedro Cholula con un 71%, esto quiere decir que es el destino “pueblo mágico” mejor posicionado dentro de la mente del usuario, a continuación le sigue Todos Santos con un 68%, convirtiéndolos en los destinos mejor evaluados dentro de éste ítem. Los resultados de estos dos destinos, permitirán tener un punto de referencia respecto a la situación que presentan los demás.

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

El siguiente ítem a tratar es el de información, cuya parte es fundamental para que un destino se promocióne, la importancia de esto es vital, ya que un mal uso de la información puede traer consecuencias al portal web, un ejemplo de esto, sería la credibilidad del sitio; un usuario que planea visitar el destino, tiene confianza plena en la información que recibe a través del portal; si ésta información es incorrecta el usuario una vez convertido en visitante, pasará una mala experiencia porque nada de lo que investigo resultó verídico. Por lo tanto el destino que implementa su información turística de mejor manera es nuevamente San Pedro Cholula con un 88%, seguido otra vez por Todos Santos con un 79%, seguido consecuentemente por Salvatierra con un 74%. El tercer ítem que compone esta etapa es referente al compromiso por parte de la DMO para llevar a cabo una cercanía de confianza con el usuario; por parte de los pueblos mágicos, la mayoría se encuentra en una zona muerta o de alerta máxima, con excepción de 4 destinos que lograr entrar en una zona con mayor estabilidad que los demás, Todos Santos, Real del Monte, Cholula y Valladolid se posicionan con un 60% dentro de la escala.

13. DURANTE VIAJE

Mirando la tabla se puede percatar que las zonas estables son inexistentes, degradándose conforme se cambia de ítem. En esta etapa solo la conforma el ítem de facilidad, el cual si observamos, la gran mayoría de los destinos se encuentra en la zona muerta, queriendo decir que es relativamente nulo el servicio que se otorga durante la estadía de un visitante en el destino. Una vez más Todos Santos alcanza un 41% siendo superado únicamente por Tequila con un 44%, pero basándose en la teoría, realza la necesidad de mejorar esta fase.

14. POST VIAJE

La última etapa a analizar consiste en la interacción que se brinda a un usuario después de realizar el viaje; la creación de blogs, foros o redes sociales facilitan y fomentan el interés del usuario por integrarse en la comunidad digital para poder expresar sus experiencias a otros usuarios. En el ítem de recuerdo, se observa nuevamente que Todos Santos logró posicionarse con un 60% al igual que Cholula con el mismo porcentaje; pero existe una apatía en el desarrollo de esta etapa, ya que de los 21 pueblos mágicos que se tiene como muestra, 15 de ellos se encuentran en la zona muerta, 4 de ellos con un 0% que indica que este ítem es nulo en la formación del portal web de los pueblos

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

mágicos. Ahora bien, el último ítem, que se enfoca en la atracción del usuario resulto ser parecida al ítem anterior, posicionándose Valle de Bravo con el 63% que indica una implementación de contenido generado por el usuario, siguiendo Todos Santos y Salvatierra con un 50%. De igual manera en este ítem las DMO encargadas de los portales web deben integrarse en el factor que hoy en día la comunidad en línea busca contenido real, es por eso que los usuarios deben de poder expresar sus ideas y experiencias.

De esta manera se puede concluir que el mejor destino mejor posicionado en la escala utilizada para este instrumento es Todos Santos, Baja California Sur con un 60%, seguido de Cholula con un 55%; cabe resaltar que ningún destino se encuentra en la zona estable, dando por ello la necesidad de una planeación y adaptación de las tecnologías dentro de los destinos turísticos “pueblos mágicos”.

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos del instrumento aplicado en base a las directrices de usabilidad web que propone David Travis, como se explicó previamente, se puso a disposición el mismo tipo de formato para integrar una coherencia comparativa entre ambos instrumentos.

Dicho instrumento evalúa 9 ítems (página de inicio, orientación a la tarea, navegación y estructura de la información, formato y entrada de datos, confianza y credibilidad, calidad en la escritura y el contenido, diseño web y visual, búsqueda, ayuda y retroalimentación que se enfocan en la tolerancia al error) estructuración en la que debe de ser conformada un portal web. Desde aspectos visuales, tecnológicos y características que componen la organización de los elementos.

Al observar la tabla se entiende que el valor porcentual arrojado se encuentra en zonas más estables, específicamente en los ítems de página de inicio y diseño web – visual. Dentro de este parámetro la mayoría de los pueblos mágicos utilizados como muestra implementa una buena página de inicio, abarcando el primer paso en la visita de un portal web y a su vez el diseño web y visual de estas, ayuda a capturar la atención de los usuarios.

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

Destinos / Items	Página de Inicio	Orientación a la tarea.	Navegación y Estructura de la Información.	Formato y entrada de datos.	Confianza y Credibilidad.	Calidad en la escritura y el contenido.	Diseño Web y Visual	Búsqueda	Ayuda, Retroalimentación, Tolerancia de error	Total
ÁLAMOS, SON.	45%	55%	45%	17%	54%	52%	55%	50%	16%	43%
CUATRO CIENEGAS, COAH.	80%	30%	34%	17%	38%	61%	71%	0%	14%	38%
LORETO, BCS.	75%	43%	76%	61%	69%	70%	82%	0%	62%	60%
MAGDALENA DE KINO, SON.	35%	31%	15%	13%	31%	61%	66%	55%	22%	36%
PARRAS DE LA FUENTE, COAH.	35%	77%	55%	35%	38%	87%	42%	0%	30%	44%
TECATE, BC.	95%	70%	69%	9%	85%	83%	95%	0%	43%	61%
TODOS SANTOS, BCS.	90%	80%	76%	61%	92%	96%	100%	0%	62%	73%
COMALA, COL.	90%	55%	66%	17%	92%	78%	74%	0%	19%	55%
PATZCUARO, MICH.	60%	43%	28%	26%	46%	61%	82%	0%	24%	41%
TEQUILA, JAL	95%	84%	93%	70%	92%	96%	97%	90%	57%	86%
CADEREYTA DE MONTES, QRO.	30%	32%	24%	0%	23%	35%	53%	0%	8%	23%
REAL DE CATORCE, ZAC.	80%	57%	52%	26%	62%	61%	87%	0%	38%	51%
REAL DEL MONTE, HGO.	60%	32%	59%	39%	31%	78%	61%	5%	22%	43%
SALVATIERRA, GTO.	80%	77%	76%	35%	38%	70%	89%	0%	16%	54%
SAN JOSÉ DE GRACIA, AGS.	90%	77%	59%	9%	92%	65%	89%	0%	32%	57%
CHOLULA, PUE.	90%	59%	76%	70%	69%	83%	89%	0%	41%	64%
TEQUISQUIAPAN, QRO.	60%	43%	55%	13%	46%	43%	76%	60%	16%	46%
VALLE DE BRAVO, EDOMEX	90%	77%	59%	9%	92%	65%	89%	0%	32%	57%
ZACATLAN, PUE.	50%	59%	59%	17%	46%	65%	82%	0%	35%	46%
IZAMAL, YUC.	80%	48%	69%	9%	69%	78%	87%	0%	32%	52%
VALLADOLID, YUC.	80%	32%	59%	61%	46%	65%	82%	0%	11%	48%
TOTAL PROMEDIO	71%	55%	57%	29%	60%	69%	78%	12%	30%	51%

Tabla 6. Resultados Instrumento Directrices de Usabilidad Web.

Por otro lado se observa que los ítems con los valores porcentuales más bajos son el formato y entrada de datos, en dicho ítem al momento de la evaluación detonó que gran parte de los portales web de la muestra no utilizan contenido generado por el usuario, tampoco es necesario ingresar información personal, por lo tanto se puede inferir que funge únicamente como un canal emisor de información. Y el ítem de Ayuda y retroalimentación, el cual también se encuentra posicionado en una zona de inestabilidad, demostrando la carencia de la administración del portal web, con excepción de Loreto (62%), Todos Santos (62%) y Tequila (57%) los cuales se mantienen en una zona de alerta, pudiendo implementar una mejora en su funcionamiento.

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

Ahora bien, el ítem de Búsqueda, el cual corresponde a una herramienta específica que ayuda a la accesibilidad de la información por parte del usuario, que puede ser implementada como una búsqueda interna (enfocándose al contenido del portal web) o externa (realizando las búsquedas en la gama inmensa del internet); resultado cuasi nulo dentro de la evaluación, siendo Tequila (90%), Tequisquiapan (60%), Magdalena de Kino (55%) y Álamos (50%) los únicos pueblos mágicos que implementan el uso de la herramienta dentro de sus portales web. En el resto de la muestra es inexistente.

Para finalizar el análisis de este instrumento se aduce que Tequila, Jalisco se posiciona como el único pueblo mágico dentro de la zona de estabilidad con un 86% dentro de la escala. Por el contrario, Cadereyta de Montes, Querétaro, se coloca como el único pueblo mágico dentro de la zona muerta con un 23%. El resto de la muestra se mueve dentro del rango de alerta y alerta máxima, enfatizando nuevamente en el mejor desarrollo dichas tecnologías.

15. CONCLUSIÓN

Para concluir con esta investigación, es necesario recopilar algunas detonantes que se observaron dentro del proceso de evaluación. En primera los pueblos mágicos es un programa relativamente nuevo, en donde solo algunos de ellos logran posicionarse en la mente de los usuarios, ya que muchos de estos no cuentan con los recursos necesarios para desarrollarse como tal. Es aquí donde se puede resaltar la incoherencia o el abismo que se encuentra referente a las tecnologías de información y comunicación dentro de estos destinos, ya que muchos de ellos no cuentan con la capacidad tecnológica ni la accesibilidad informática necesaria, para poder implementar un desarrollo adecuado de estas herramientas, claro está, que hay distintos factores que influyen en esto. Pero dada la ideología que se sigue en esta investigación resulta fácil analizar desde una perspectiva “tendencial” que si las DMO’s de los pueblos mágicos dirigen sus actividades hacia el desarrollo tecnológico se podría establecer una nuevo ciclo de interacción entre usuarios nacionales e internacionales que buscaran visitar algún pueblo mágico.

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

La tecnología es un área que puede generar grandes recompensas si es implementada correctamente, y en el caso de los pueblos mágicos se encuentra en una etapa pre-desarrollo, ya que como se pudo ver en los resultados, la mayoría de estos portales web son sometidos a estándares mediocres o mínimos que impiden al usuario apuntar su interés al visitar el destino.

BIBLIOGRAFÍA

Buhalis, D., Y Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220.

Buhalis, D., Y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

David Travis, 247 *Web Usability Guidelines* (2014). Userfocus.

Dimitrios Buhalis, Ph.D., International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University, UK Copyright © Goodfellow Publishers Ltd 2011

El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269.

Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel research*.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

McCabe, S. (2010). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. Routledge.

Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.

Molinar, C. (2013). *E-Marketing: Applications of information technology and the internet within marketing*. Routledge.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd.

Soo Hyun Jun, Ph.D., *Tourism Management and Marketing*, School of Services Management Bournemouth University, UK. Copyright © Goodfellow Publishers Ltd 2011

Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.