

**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO**



**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA  
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL  
TURISMO**

**DESARROLLO DE LAS TIC'S EN EL  
TURISMO COMUNITARIO DE  
MÉXICO: Caso de Estudio Oaxaca**

**MARINA DÍAZ ESTEBAN**

**MÁLAGA, 2022**





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**DESARROLLO DE LAS TIC'S EN EL TURISMO  
COMUNITARIO DE MÉXICO: Caso de Estudio  
Oaxaca**

**ICT DEVELOPMENT IN MEXICO'S COMMUNITY  
TOURISM: Oaxaca Case Study**

Realizado por  
**Marina Díaz Esteban**

Tutorizado por  
**Francisco José Cantarero Prados**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
MÁLAGA, 2022



# Resumen

El turismo supone una de las mayores actividades económicas de nuestro planeta de todos los tiempos. No obstante, su función va mucho más allá del beneficio económico, también supone una fuerte herramienta para aliviar la pobreza en las zonas menos desarrolladas y el factor principal por el cual se produce el intercambio cultural. Por todo ello, diremos que el turismo supone una actividad que genera riqueza tangible e intangible.

En la última década, las TICs han sido una revolución en la industria turística. Estas, nos ofrecen facilidades en todas las fases del viaje, antes, durante y después. Los destinos turísticos se han hecho partícipes igualmente de las herramientas digitales para la gestión y comercialización de sus productos y servicios de cara al exterior.

La finalidad de este trabajo es analizar en concreto de qué forma se aplican las TICs en la gestión del Turismo Comunitario en Oaxaca, México. Para ello se ha realizado un estudio a través de una serie de indicadores que evalúan cómo han repercutido las tecnologías al desarrollo del Turismo Comunitario. A pesar de las dificultades, los resultados del estudio han demostrado la implicación de Oaxaca en las plataformas digitales para promover el desarrollo turístico en su destino.

**Palabras clave:** Turismo comunitario, TICs, OMD, Oaxaca, México.



# Abstract

Tourism is one of the largest economic activities of our planet of all time. However, its function goes far beyond economic benefit; it is also a powerful tool for alleviating poverty in less developed areas, as well as being the main factor for cultural exchange (Rivero, 2021).

For all these reasons, we can say that tourism is an activity that generates tangible and intangible wealth. Moreover, in the last decade, ICTs have brought about a revolution when it comes to its commercialisation. Technologies offer us facilities at all stages of the trip, before, during and after.

Tourist destinations have also taken advantage of digital tools for the management and marketing of their products and services to the outside world.

The purpose of this paper is to analyse in concrete terms how ICTs are applied in the management of community-based tourism in Oaxaca, Mexico. To this end, a study has been carried out using a series of indicators that evaluate the impact of technologies on the development of community-based tourism. Despite the difficulties, the results of the study have demonstrated Oaxaca's involvement in digital platforms to promote tourism development in their destination.

**Keywords:** Community tourism, ICTs, DMOs, Oaxaca, Mexico.



# Índice

1	Introducción .....	1
2	Marco teórico .....	3
2.1	Turismo de base comunitario.	3
2.2	Turismo Smart y sostenibilidad.	8
2.3	Aplicación de las TIC al turismo comunitario.	10
3	Metodología.....	17
3.1	Área de estudio: Oaxaca.	17
3.1.1.	Oferta turística en Oaxaca	18
3.2	Propuesta de evaluación del desarrollo del turismo comunitario ligado a las TIC. 20	
3.2.1	Imagen del destino turístico de Oaxaca.	20
3.2.2	Experiencia turística in situ.	25
4	Resultados.....	29
4.1	Usabilidad y accesibilidad	29
4.2	Innovación y sostenibilidad.	35
4.3	Marketing	39
5	Conclusiones .....	43
6	Referencias.....	45
7	Anexo I .....	51



# 1

## Introducción

La actividad turística tiene un fuerte impacto en la sociedad, y por consiguiente, es altamente sensible a los cambios en la demanda y oferta del mercado.

De hecho, la evolución de las tecnologías ha cambiado en gran medida la mentalidad de los turistas, generando una gran variedad de tendencias y tipologías de viaje a las que los destinos turísticos no han tenido otra opción que adaptarse haciéndose partícipe de la era tecnológica.

Sin embargo, no para todos los destinos esto es igual de sencillo.

Este trabajo se centrará en analizar cómo los lugares con menos recursos económicos tratan de impulsar el turismo basándose en iniciativas tecnológicas orientadas hacia la cooperación e intercambio de culturas entre turistas y locales. En concreto, se analizará cómo esta tipología turística llamada Turismo Comunitario se desarrolla desde una perspectiva tecnológica en el Estado de Oaxaca, Mexico.

A través de una serie de indicadores basados en un modelo de Turismo Smart, se evaluará como de efectivas están siendo las TICs utilizadas por Oaxaca para impulsar el Turismo Comunitario en su destino.



# 2

## Marco teórico

En este apartado se presentará el Turismo comunitario y el por qué de su origen. También se mostrará como las tecnologías pueden ayudar en el desarrollo de esta nueva modalidad de viaje, generando un gran impacto positivo tanto en la sociedad como en el propio destino turístico.

### **2.1 Turismo de base comunitario.**

Tradicionalmente, el turismo siempre ha sido una actividad cuyo objetivo ha estado orientado a la satisfacción personal del turista sin tener en consideración las sociedades locales del destino.

En los últimos años la actividad turística se ha visto envuelta en un proceso de transformación hacia la cooperación y participación por parte de los turistas y las comunidades locales. De esta manera surge el Turismo Comunitario, una nueva modalidad de viaje en la que el turista persigue integrarse dentro de las poblaciones, sintiéndose uno más, conociendo sus costumbres y estilos de vida. (Kravets & de Carmargo, 2008).

El Turismo de base comunitario supone una palanca dinamizadora del crecimiento y progreso de las zonas menos desarrolladas de nuestro planeta, cuyo objetivo es beneficiar a las poblaciones más desfavorecidas, contribuyendo a salvar sus diferencias sociales e incrementando sus ingresos económicos. (Quiñonez-Bedón, Tapia-Pazmiño, & Andrade-Naranjo, 2019)

Según el citado autor, nos remontamos a su nacimiento en los años ochenta, cuando comunidades de Sudamérica, Asia y África entran en decadencia debido a una fuerte crisis del sector agropecuario. Esto lleva a la inminente necesidad de crear actividades diferentes a las tradicionales que aumenten los beneficios económicos de dichas zonas.

Estos recursos naturales se encontraban en territorios indígenas, cuyos terrenos fueron mercantilizados por empresas privadas, lo que provocó que miles de poblaciones tuvieran que desplazarse a otras zonas debido al terrible impacto medioambiental de estos proyectos. (Palomino, Gasca, & López, 2016)

Mientras tanto, se produce un cambio de mentalidad en el turista y surge el turismo alternativo. La sociedad occidental empieza a preocuparse por la naturaleza y la conservación del medio. Consecuentemente, aparecen nuevas actividades dentro del campo del ecoturismo, donde el medio se revaloriza. La conservación de los recursos naturales y culturales, así como un nuevo enfoque del tiempo libre. El interés del turista cobra un doble sentido, ahora no solo busca su propio bienestar, sino el bienestar de su entorno. Comienza a ser consciente, de que su actividad en el destino tiene un impacto, el cual repercute a una sociedad entera. Con esto en mente, comienza a sensibilizarse y a convertirse respetuoso con la sociedad local. (Mateos & García, 2012)

Atendiendo a esto, se desarrolla un nuevo modelo alternativo donde surge una interacción entre el turista y la comunidad del destino, donde la participación de ambos se vuelve fundamental. El turista comienza a tener gran interés por las sociedades de las zonas. Cómo viven, cómo piensan, sus tradiciones. Todos estos elementos inmateriales, son claves y son los que lo

motivan a visitar el destino. Por tanto, la oferta de interés turístico se configura a partir de la potencialización de los recursos del lugar, creando productos y servicios personalizados para turista, los cuáles hagan que el viaje sea único y especial. (UNWTO, 2022).

Al hablar de oferta turística, nos referimos a todo aquello que el viajero puede aprovechar en el destino para complacer sus necesidades. En este caso, la naturaleza, los paisajes, las tradiciones y la forma de vivir de las personas locales, será meramente lo que el turista espere encontrar y con lo que logre cubrir sus expectativas. En este tipo de turismo “más alternativo”, el objetivo será alcanzar el enriquecimiento personal que nace de la contribución a la sociedad del destino y viceversa. (Cabanilla, 2018).

No obstante, cabe mencionar que el origen de una sociedad vinculada a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha originado una demanda en constante cambio. Y por tanto, una nueva tendencia que ha llevado al surgimiento del turismo comunitario. Actualmente, este se ha convertido en una tendencia en auge. Cada vez es más el número de personas que viaja para experimentar experiencias únicas e inolvidables. Esto significa, que el valor del viaje dependerá totalmente de las emociones que se hayan vivido en él. (Sánchez, Fernández, & Mier-Terán, 2018)

Sin embargo, el desarrollo del Turismo Comunitario implica la participación de múltiples factores en el destino. El más importante, el capital social. Las administraciones públicas cobran aquí un valor fundamental, estando en su mano la creación de talleres y actividades en los que se dote a la población de conocimientos sobre la actividad turística, haciéndoles a la vez participe de ella. Se ha de tener en cuenta, que tanto los turistas como los locales deberán cooperar entre sí, creando a su vez un importante intercambio cultural. (Dothegap, 2019)

Aquí entra en valor el capital humano, ya que se debe conseguir que la población local quede totalmente involucrada en esta actividad económica. No

obstante, es cierto que los lugares menos desarrollados disponen de menos recursos, y por ello conseguir los niveles de capital humano que se desean puede ser todo un reto. Esto conlleva a que no siempre es fácil lograr la colaboración por parte de los locales, ya que se trata de comunidades indígenas con tradiciones y formas de vida milenarias en los que resulta intrusivo hacer a otros partícipes de sus costumbres, por lo que conseguir su concienciación sobre la actividad turística supone un proceso lento y progresivo. (Valcuende del Río, Murtagh, & Rummenhoeller, 2012).

El objetivo, es hacer comprender a estas comunidades, que el Turismo Comunitario no es algo negativo para ellos que debilitará su cultura e identidad como sociedad, sino todo lo contrario. Se trata de una herramienta que construirá un capital social fuerte entorno al cual se creará la oferta y el principal atractivo turístico (Kieffer, 2018).

Existen multitud de factores que llevarán al crecimiento y el desarrollo de estas poblaciones, entre ellos, el que más peso cobra es el poder de la comunicación. Tanto el turista cómo la población debe entenderse, debe producirse un intercambio cultural claro, en el que el mensaje llegue de forma clara a la mente del que visita: conservación y desarrollo del entorno.

A través del debate, pueden surgir el intercambio de sabidurías, experiencias y tradiciones. Además, la comunicación entre visitantes y población local puede ser concebida también como una herramienta para el cambio. El cual puede ser orientado hacia una causa común: el desarrollo de ambas partes.

Según (Nicolalde, 2014), gracias a la comunicación, las empresas y autoridades encargadas de gestionar el destino pueden conocer las necesidades de la propia población, así como sus tradiciones y su forma de ver la vida. Esto ayudará a desarrollar proyectos de planificación turística que contribuyan a crear valor.

Por tanto, la comunicación será la base para la creación de una estrategia turística sostenible, la cual beneficie tanto a los inversores, a la población, cómo a los turistas en un futuro. El turista logrará experimentar esa vivencia única y la

población se beneficiará consiguiendo una compensación económica, además de romper las barreras que le hacen ser una sociedad aislada.

Tal y cómo se ha expuesto anteriormente, la población debe tener accesibilidad a todas las herramientas que le permitirán una comunicación efectiva. En esta parte, las Tecnologías de la Información y Comunicación juegan un papel importante. Estas, pueden dotar a la población de las habilidades necesarias para lograr una comunicación interpersonal efectiva. (Manríquez, 2018)

Según este autor, los locales de la zona necesitan saber la forma en la que deben comunicarse con el turista, saber cómo debatir con ellos, cómo enseñarles sus costumbres. Si todo esto se efectúa de forma adecuada, estaremos logrando de alguna forma entrar en la mente del turista y dejar huella. También, esto puede lograr establecer lazos emocionales entre los locales y los visitantes, rompiendo esa barrera tradicionalmente vista entre ambos

Uno de los objetivos que persigue el Turismo Comunitario, es que el turista deje de verse así mismo cómo tal, y durante su viaje sienta que es parte del lugar. Esta tipología de viaje busca el sentimiento de pertenencia a un lugar. Es decir, trata de que el viajero durante sus días de estancia en el destino sienta que es un local más y así mismo sienta la empatía con los ciudadanos y la zona. Por tanto, el turista verá indispensable aportar su grano de arena para contribuir al desarrollo de la zona. (Orgaz, 2013)

En este aspecto, la comunicación es fundamental, ya que es lo que posibilita que exista una conexión entre el turista y los locales de la zona. Además mediante el uso de las TICs, este proceso será más rápido y eficaz.

## 2.2 Turismo Smart y sostenibilidad.

En los últimos años los numerosos avances tecnológicos han permitido mejorar nuestra vida en muchos ámbitos, y el turismo no es una excepción. El sector turístico ha experimentado una transformación en todos sus sentidos.

Por otro lado, tecnológicas como el Big data ha cobrado gran importancia en los últimos años, ya que esta es una herramienta que permite a los destinos y empresas turísticas el manejo de los datos relativos a sus clientes y a el sector.

En cuanto a las plataformas digitales, estas también han posibilitado conocer mejor al cliente y sus preferencias, concretamente, han mejorado el grado de interacción con el turista. Empresas y destinos han aprovechado el auge de las redes sociales para hacerse cómplices de ellas, y transformarse, adaptándose a esta nueva era digital. (Márquez, 2015)

Todo ello da lugar al nacimiento de los de los destinos turísticos inteligentes y a el turismo Smart. No obstante, se ha de tener en cuenta que lo Smart se configura en torno a un conjunto de decisiones que los destinos toman, orientadas hacia tecnologías innovadoras, capital humano y cuidado del medioambiente. (Masa & Rodríguez, 2016)

Según Ivars et al. (2017) esto se plantea mediante un modelo de planificación de destino inteligente, el cual se estructura en tres niveles.

El primer nivel es el llamado estratégico relacional. En esta primera parte, se deben fijar los objetivos a conseguir, es decir se plantea una estrategia siempre dentro de la capacidad de actuación del propio destino. Es decir, *“la estrategia tiene que ir acorde a los principios de sostenibilidad, accesibilidad universal e innovación del modelo urbano-turístico”* (Baidal et al., s. f.)

Alcanzar un nivel de gobernanza adecuado por parte del destino supone un factor clave a la hora alcanzar los objetivos planteados.

Para ello, las instituciones deben alinearse en torno al diseño, análisis y desarrollo de los pasos a seguir. Es decir, se debe tener muy claro que debe hacer cada quién y cómo se debe hacer.

La gobernanza debe ir ligada a la sostenibilidad del destino. Es decir, todas y cada una de las partes deben verse beneficiadas. Por ello unas acciones basadas en el equilibrio y el bienestar de todos, tratando temas como la accesibilidad y la innovación del lugar, llevarán a un plan con resultados brillantes.

No obstante, cabe señalar que el término se encuentra aún en formación. Autores como (Molinillo & Anaya, 2021), también apoyan esta idea de planificación en torno a la eficiencia y al desarrollo sostenible:

- Conseguir el nivel adecuado de gobernanza, donde los ciudadanos colaborarán teniendo un papel esencial para lograr la Smart City.
- Eficiencia en la gestión de trámites en la Administración Pública a través de técnicas innovadoras ligadas a la tecnología.
- Lograr un diseño urbano sostenible y accesible para todos los públicos
- Uso significativo de la tecnología que contribuirán a la calidad de vida de los ciudadanos y turistas.
- Sostenibilidad ambiental a través de energías renovables, así como un uso eficiente de los recursos naturales
- Mejorar la marca a nivel internacional a través de estrategias las cuales atraigan a turistas extranjeros así como inversores.
- Acabar con los problemas sociales de desigualdad, seguridad e inmigración, consiguiendo cohesión social entre los ciudadanos y turistas
- Gestión eficiente del sistema de transporte logrando una adecuada conectividad y accesibilidad a los medios de transporte públicos.
- Impulso de la investigación, reteniendo y atrayendo al talento mediante estrategias que implementen el capital humano.

- Impulso de proyectos industriales que mejoren la economía de la ciudad.

Con todo lo expuesto, se puede reafirmar que el turismo comunitario trae consigo un cambio de la conducta de todos los stakeholders del destino turístico. Se plantea, que los interesados no son sólo las instituciones, es más son sus ciudadanos los que deben ser los primeros en promover la idea de turismo comunitario.

Este se construye a partir de fuertes valores que tanto los ciudadanos como empresas deben llevar intrínsecos. Y una vez esto se haya aclarado, todos podrán poner en común una serie de objetivos cuyos resultados traerán beneficios para la sociedad en su conjunto.

### **2.3 Aplicación de las TIC al turismo comunitario.**

En los últimos años las Tecnologías de la información y comunicación han revolucionado el sector turístico en todos los rincones de nuestro planeta. En concreto, las tecnologías suponen una herramienta fundamental a la hora de dar a conocer un destino. Por parte del turista, este puede tener una visión más amplia del lugar, además de poder acceder a cualquier contenido de este que le sea de su interés para la planificación del viaje. Al mismo tiempo, la población local podrá ofrecer sus productos y servicios a nivel internacional, dándose a conocer sin importar cómo de lejos estén los clientes potenciales. (Gambarota & Lorda, 2017)

El turismo comunitario tiene como uno de sus objetivos satisfacer las necesidades de aquellos que buscan escapar de su zona de confort, viajando a lugares totalmente diferentes dónde se verán inmersos por la cultura y recursos naturales del destino.

Así mismo surgen una gran variedad de canales de comercialización a través de la vía electrónica por los que estas zonas de interés turístico se darán

a conocer, creando de esta forma una necesidad inminente en los futuros turistas.

Las TIC han llevado a un cambio en la demanda de los consumidores, los cuales han propiciado este giro en la estructura de la demanda de los turistas, por ello, han sido muchos los destinos que se han visto obligados a reconvertir sus modelos de comercialización, así como el hacer uso de las tecnologías en todo momento con el objetivo de adaptarse a los cambios que el sector ha requerido. (Pachón, 2014)

Según lo dicho por este autor y atendiendo a la situación de los destinos de turismo comunitario ante la digitalización del sector. Es importante señalar que los recursos de estos lugares en comparación a los demás destinos turísticos son mínimos, con lo cual, la adaptación a las tecnologías ha supuesto todo un reto por todos y cada uno de sus ciudadanos.

Esta situación hace cuestionar hasta qué punto sería factible el turismo Smart en las zonas más desfavorecidas.

Lo Smart está ideado para sociedades industrializadas, con recursos suficientes y a su alcance que les permita diseñar procesos de toma de decisiones complejos, donde se requiera una planificación inteligente desde la fase inicial de toma de decisiones hasta la aplicación de las estrategias elegidas, las cuales implican el uso de "soluciones inteligentes". En el caso de la aplicación del modelo Smart a comunidades donde las decisiones se toman de manera comunitaria, y donde la filosofía de vida está ligada a buscar la felicidad en lo esencial, dificultan en gran medida este proceso.

En primer lugar, desde el punto de vista de la población local, se debe comprender que no se logrará la adaptación a las TIC de forma inmediata, se trata de un proceso evolutivo en el que la educación cobra un valor fundamental. A través de la enseñanza, los locales pueden entender el sentido de la actividad turística en sus tierras así como el uso de las tecnologías para su desarrollo.

Además, es de vital importancia que la sociedad entienda el significado de Turismo comunitario así como todo lo que implica. Los locales deben sentir que esta tipología de viaje únicamente cobra sentido si ellos están dispuestos a

participar y a transmitir sus valores y tradiciones, posibilitando que el turista aprenda y se involucre con la población local.

Según (Quiñonez-Bedón, Tapia-Pazmiño, & Andrade-Naranjo, 2019), a pesar de las barreras geográficas, educativas, sociales y culturales lo cual impedían el desarrollo de estas zonas, en los últimos años se puede decir que esta situación ha mejorado en gran medida, ya que, gracias a la implementación de las tecnologías para la potencialización del turismo, la calidad de vida de estas poblaciones ha aumentado.

Aun así es de vital importancia que para conseguir una implementación de las tecnologías en la sociedad, se tengan en cuenta previamente el desarrollo de la educación, disciplina y el orden de las personas.

Las tecnologías de la información y comunicación deben servir de escaparate para la promoción de las actividades económicas de la zona, así como un lugar donde poder mostrar la variedad de paisajes y recursos materiales e inmateriales.

Tomando consideración de esto, el destino turístico debe plasmarse tal cual en las plataformas de la red. Por tanto, las empresas y autoridades deben haber captado previamente la identidad del lugar, deben haberse encargado de conocer a la zona y a su gente. Así, la imagen intencional del destino la cual se muestre en las web y redes sociales será la acertada.

Los emprendedores turísticos, han de concebir las tecnologías de la información y comunicación cómo herramientas para el cambio. Sin lugar a duda, las TIC son lo que propiciarán el desarrollo de la comunidad y de la zona.

Las empresas deben tener las habilidades necesarias para saber cómo manejar las plataformas en internet, ya que estas no solo ayudan a la promoción del destino si no también a la obtención de información de parte de los clientes y la competencia. Antes de diseñar una estrategia, debemos analizar el entorno, y las TIC son las que posibilitan esto.

Por parte de los turistas, el destino puede hacer un rastreo en sitios web para saber los intereses de estos, es decir, a dónde viajan y porque, cuáles son las fechas preferidas para hacerlo, que motivos son los que mueven al turista a la hora de la elección de destinos, actividades, métodos de transporte. Toda información resulta valiosa a la hora de examinar el entorno. (Kieffer, 2018)

Así mismo, se puede hacer una identificación de los principales stakeholders. ¿Cuáles serían los stakeholders de un destino de turismo comunitario?

Tradicionalmente, las personas con interés por realizar viajes de este tipo, de contacto pleno con la naturaleza y culturas ajenas, siempre han sido el público entre un rango de edad de dieciocho a treinta y cinco años. Un perfil de turista con pocas cargas familiares y con una adquisición económica media que le permitirá acceder a este tipo de lugares.

Por este motivo, las empresas del destino deberían centrarse en campañas de marketing digital dirigidas a este público. Existen una gran variedad de herramientas digitales que pueden usarse para la promoción del destino, cómo pueden ser las redes sociales así cómo las DMO, Destination Management Organization. (Biz, Bettoni, & Pavan, 2015)

No obstante, cabe señalar que las Tecnología de la Información y Comunicación, no están únicamente destinadas a la publicidad del destino, si no que también han sido creados ininidad de sistemas lo cuáles facilitan el desarrollo y el crecimiento de todas las empresas del lugar. Podemos encontrar herramientas para la contabilidad, para la gestión de reservas, bases de datos que almacenarán la información del cliente, sistemas inteligentes para la gestión sostenible y eficiente del propio destino, etc.

Según, (Quiñonez-Bedón, Tapia-Pazmiño, & Andrade-Naranjo, 2019), la digitalización del proceso que lleva consigo la preparación del viaje, ha llevado consigo la oferta de un servicio o producto intangible el cual el cliente no tiene total consciencia de cómo es. Por lo tanto podemos decir que esto puede llevar a crear unas expectativas que más tarde pueden contrastar con la realidad del

viaje. Teniendo este factor en cuenta, el contenido mostrado en la red debe ser lo más claro y preciso posible, para que de esta forma, el futuro turista quede satisfecho una vez llegue al destino y consuma el servicio o producto contratado a través de internet.

A partir de esto también podemos decir que los diversos canales electrónicos han potencializado el Turismo Comunitario en las zonas menos desarrolladas de nuestro planeta, trayendo consigo una serie de ventajas y desventajas que estos destinos deben considerar para seguir creciendo en la industria.

En primer lugar, señalar que estas áreas deben luchar contra una serie de barreras sociales, políticas y económicas, por lo que la inclusión de las tecnologías en su día a día suponen un gran reto para la población local.

Como desventaja principal, aparece la falsa generación de expectativas por parte del turista anteriormente mencionado. Desde su país de origen, este accede a información del destino la cuál le hará formularse una idea de cómo serán los sitios que visitará así como las experiencias que vivirá. A menudo, esta imagen puede ser acertada, pero en otras muchas ocasiones esta puede ser errónea, lo cuál afectará a la imagen y reputación online del destino a través de comentarios negativos. Por este motivo tanto las redes sociales como las DMO pueden funcionar como un arma de doble filo.

En segundo lugar, se ha de tener en cuenta el grado de accesibilidad de las personas a internet como otro factor negativo. Esto repercute en mayor medida a los locales, se trata de comunidades con pocos recursos, por lo que a menudo no son conscientes de forma íntegra de lo que ocurre alrededor. Son muchas las empresas que se encargan de gestionar las comunidades indígenas, vendiéndolas al mundo exterior como producto, lo que desgraciadamente afecta a estas poblaciones.

Sin embargo, son muchas más las ventajas que presenta el turismo comunitario de base tecnológica. Entre ellas destacamos la visibilidad que gana el destino junto a todos y cada uno de sus recursos. Internet nos otorga

herramientas y plataformas digitales a través de las cuáles la información del lugar puede llegar a todos los rincones del planeta, gracias a ello, se construirá una imagen intencional del destino junto a una reputación online que atraerá más adelante a otros clientes potenciales. (Hailin Qu a, 2010)

Prestando atención a lo dicho por el anterior autor, otro importante aspecto a considerar, es el desarrollo y crecimiento de sociedad. Las tecnologías otorgan la posibilidad de mantener a las personas conectadas, lo que significa que pueden conocerse entre sí y aprender unos de los otros. En el caso de esta tipología de turismo, son los futuros turistas lo que desde su país de origen pueden recabar multitud de información acerca de la poblaciones que pretenden visitar, conociendo sus costumbres y formas de vida desde un primer momento.

Esto significa, que una vez que el turista llegue al destino tendrá una primera imagen de lo que se va a encontrar y por tanto no se producirá un gran choque cultural, si no que estos estarán abiertos a conocer y a participar más profundamente en las comunidades indígenas.

Junto a todos ello, las TIC también permiten conocer de forma más profunda y detallada al turista sabiendo sus gustos y preferencias, por lo que las empresas podrán crear productos y servicios personalizados que encajen más con este de forma que su experiencia en el destino sea completamente satisfactoria. (Escuela de Organización Industrial, 2015)

Según esto, desde el punto de vista de las empresas, estas tendrán la posibilidad de visibilizar a su competencia, por tanto, el análisis del entorno será más completo y preciso, lo que les posibilitará crear estrategias más acertadas y encaminadas hacia el cumplimiento de sus objetivos.

En otras palabras, las Tic funcionarán como un aliado de los principales stakeholders, harán que el Turismo Comunitario genere beneficios económicos en las zonas menos desarrolladas del planeta, además del crecimiento y desarrollo de sus poblaciones locales.



# 3

## Metodología

### 3.1 Área de estudio: Oaxaca.

El estado de Oaxaca se ubica en el suroeste de México, limitando con Veracruz y Puebla al sur, en el este con Chiapas y con Guerrero en el oeste. (Gobierno de Oaxaca, 2022)

En cuanto a su climatología, esta resulta cambiante, por lo general este territorio presenta un clima cálido húmedo, esto provoca a que los mejores meses para visitar este estado sean desde enero a abril, siendo noviembre, diciembre y enero los meses más fríos.

Una de las razones de mayor peso por el que los turistas eligen Oaxaca como destino es su multiculturalidad, riqueza gastronómica, artesanía, y sobre todo su variedad de pueblos donde conviven etnias auténticas de la zona.

Se trata de un lugar singular donde conviven más etnias que en ningún otro estado de México. Tanto su variada gastronomía como la artesanía de la zona hacen que Oaxaca sea uno de los lugares más coloridos de Sudamérica.

Oaxaca es tradición, su patrimonio material e inmaterial hacen que el turista se que el turista siempre quiera conocer más y más sobre esta fascinante cultura.



Imagen 1. Mapa del Estado de Oaxaca. Fuente. (Ecured, 2013)

### 3.1.1. Oferta turística en Oaxaca

Por otro lado cuenta con una serie de yacimientos precolombinos, categorizados como principales puntos de interés turísticos en la zona. Entre ellos se encuentran “Mitla” y “Monte Albán”

Son sus pueblos Capulálpam de Méndez, Huautla de Jiménez, Mazunte, Mitla y Teposcolula, los cuáles atrapan al turista y de manera que siente la necesidad de extender su viaje unos días más.

Oaxaca se encontraba liderado por dos grupos de indígenas, los mixtecas y zapotecas. “Monte Alban” se trataba de la ciudad zapoteca más importante en

el estado. No obstante, una vez que los miztecas llegaron, sus adversarios los zapotecas se vieron obligados a huir, dando lugar a la construcción de "Mitla". Esta se trataba de una construcción dedicada a las ceremonias, decorada con mosaicos y figuras geométricas peculiares. Hoy en día es considerado como uno de los puntos de mayor interés cultural de la zona.

Toda su riqueza cultural llevó a que en 1987, la Unesco le concediera a Oaxaca de Juárez el título de Patrimonio de la Humanidad. Categorizándola como un ejemplo de ciudad colonial en Lationamérica.

El casco histórico se configura en torno a una serie de edificios como son el Zócalo, la Catedral, la Iglesia o un Exconvento perteneciente a la Compañía de Jesús. (Guía de Turismo Mexico, s.f.)

Por otro lado, el "Andador turístico", una calle conocida donde se juntan una serie de comercios locales como son restaurantes, librerías y tiendas donde comprar productos artesanos de la zona. Aquí, surge de alguna forma el intercambio de culturas, ya que son muchos los lugareños y turistas que coinciden aquí, unos interesados en los beneficios que les puedes dar el otro.

No obstante, no se debe olvidar que Oaxaca también es destacable por sus espacios verdes. Por ello, resulta imprescindible mencionar la Sierra de Juárez.

Conocida como una de las zonas montañosas con la biodiversidad más rica del planeta, Oaxaca cuenta con numerosas especies de flora y fauna las cuales se han ido adaptando durante miles de años a las adversidades del clima de la zona. Se trata del paraíso para los amantes de la naturaleza, la tranquilidad y las actividades deportivas.

En cuanto a su costa, esta se encuentra en el mar Pacífico. La costa de Oaxaca comprende las "nueve bahías de Huatulco", una de las zonas en las que las cifras turísticas no paran de aumentar. Y es que cuentan con un gran valor histórico. Desde esta costa, siglos atrás, navieras españolas partían hacia Asia.

Dentro de la oferta turística de la costa Oaxaca, se debe destacar "La Crucecita", pueblo en el que se puede encontrar cualquier tipo de producto típico de la zona, o por otro lado destacamos la zona de restos arqueológicos "Mixteca de Copalita".

Puerto Escondido, una de las zonas más conocidas entre los jóvenes amantes del surf. Un paraje idílico, lleno de frondosa vegetación y aguas cristalinas. Este, es un ejemplo más donde se puede ver el crecimiento turístico de la zona.

Es necesario también hacer referencia a las festividades de Oaxaca, ya que es aquí donde los lugareños presentan sus tradiciones al mundo. De esta forma, dejan que los visitantes conozcan un poco más la cultura y entiendan el por qué de sus costumbres.

Como ejemplo de fiesta, "La Guelaguetza". Una de las celebraciones más importantes de todo el estado. Durante ella, se muestran los principales valores de los locales: compartir y amar la naturaleza y la vida.

Aquí, la devoción a la "Virgen del Carmen" es combinada con las ofrendas que hacen los indígenas a la "Diosa Centéotl", a la cuál siempre le pedían buenas cosechas. (Guía de Turismo Mexico, s.f.)

## **3.2 Propuesta de evaluación del desarrollo del turismo comunitario ligado a las TIC.**

### **3.2.1 Imagen del destino turístico de Oaxaca.**

La imagen de un destino turístico se define según los autores (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2016) , cómo las percepciones que los turistas tienen, las cuáles se componen por el conjunto de experiencias que viven antes y después del viaje. Cuando viajamos, nuestra mente va adquiriendo conocimientos y experiencias distintas que nuestro cerebro clasifica en imagen cognitiva e imagen afectiva.

Por un lado, la imagen cognitiva, la cual se forma por los conocimientos sobre el lugar, englobando los recursos tangibles como pueden ser los alojamientos y sitios físicos que se han frecuentado durante el viaje. Por otro lado, la imagen

afectiva, creada por todas las emociones que se tienen durante antes y después de viajar.

Dicho esto, es de vital importancia la gestión adecuada de los recursos turísticos, para que estos puedan causar una sensación positiva en los viajeros, y así construir una buena imagen del destino.

De aquí nacen las “Destination Marketing Organization”, se trata organismos generalmente gubernamentales, los cuales se ocupan de la gestión del turismo en el destino. Su papel es fundamental ya que son los que deciden que estrategias llevar a cabo para el desarrollo adecuado del turismo en la zona, a través de la implementación de políticas o incluso de promover eventos que incrementen en número de viajeros. (Kunapak, s.f.).

Sin embargo, las funciones de estos organismos va mucho más allá, debe ser el encargado de fijar estrategias turísticas en el destino tanto a corto como a largo plazo, coordinar los diferentes stakeholders, representante del destino tanto dentro como fuera, planificador de la oferta, etc. (Valero-Quezada, 2021).

Se trata de establecer las ventajas competitivas del lugar. Para ello, estas organizaciones conocen a fondo los puntos fuertes y débiles del mismo, saben que partes se deben potencializar y cómo encargarse de ello. De esta forma, se crea la identidad del destino y su imagen.

Sin lugar a dudas las TICs cobran aquí un valor fundamental. Es el ejemplo de las redes sociales, fuertes aliadas de las DMO, ya que toda la información que se encuentra en este medio, tienen un fuerte valor para la formulación de estrategias en la gestión del destino. Por ello, deben ser vistas como una herramienta de marketing digital, cuya información hay que analizar e interpretar y tener en cuenta para la posterior toma de decisiones. (Gascó, 2022)

No obstante, cabe destacar, según un estudio realizado por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (2021), el cual se encargó de analizar hasta que punto destinos mexicanos tenían su propia DMO, señaló que la oficina de

Convenciones y visitantes de Ciudad Juárez, no podía ser considerada una "Destination Management Organization", ya que únicamente esta se dedica a gestionar el márketing del destino y a promover eventos.

No obstante, a continuación se mostrará cómo funcionan las diferentes herramientas tecnológicas que dispone el destino de Oaxaca, y cómo son gestionadas para la potencialización del turismo comunitario en la zona.

La primera web de la que se hablará será la oficial del destino, gestionada por el Gobierno de Oaxaca: "Oaxaca.gob.mx".

Se trata de un sitio web cuya función principal es mostrar información de valor tanto para el turista cómo para aquellos que quieren iniciar un proyecto en Oaxca.

Respecto a su contenido, no solo aparece información sobre su oferta turística, si no también varios apartados relativas a la organización y al objetivo que se quiere conseguir impulsando la actividad turística en la zona.

*"Fomentar e impulsar el desarrollo turístico del estado, promoviendo y ejecutando acciones que permitan el fortalecimiento, integración y crecimiento del sector productivo en beneficio de la población oaxaqueña" (Gobierno de Oaxaca, 2022)*

Lo que se busca con ello, es dejar claro al turista que lo que se busca de ellos es el impacto positivo que puedan generar a la sociedad. Es decir, no se busca meramente un beneficio económico, la idea va mucho más allá de eso. El objetivo es que el viajero esté concienciado del valor del lugar, de cómo puede aportar él mismo al desarrollo de la zona.

No obstante, como se ha dicho anteriormente, este sitio web también ofrece información de relevancia para aquellos cuyo interés se centra en crear un proyecto de interés turístico con Oaxaca. O para los que quieren mejorar su negocio actual.

Se facilita información sobre programas de financiamiento para aquellas empresas que participan en la actividad turística. El gobierno propone programas de ayudas económicas para hoteles, PYMES y empresas del sector gastronómico.

A través de esta visión rápida de la web de turismo oficial del Gobierno de Oaxaca, se puede observar que la imagen del destino que se pretende mostrar es un lugar donde prima la cooperación. Dónde no se le da tanta importancia al vender los recursos turísticos, si no a ofrecer ayuda para promover el turismo en la zona.

Los recursos de los que dispone la población y empresarios oaxaqueños son mínimos en comparación con otros destinos, por ello el verdadero valor está en entender que la cooperación entre todos es fundamental para beneficiarse de la actividad turística. Este es el mensaje que se desea transmitir a través de su slogan "Crear, construir y crecer".

Esta web, no es la única herramienta digital utilizada para impulsar el turismo en el estado de Oaxaca. De igual, forma, también se hacen uso de las redes sociales.

Twitter, es el principal medio utilizado por las autoridades de la zona para comunicar tanto a sus paisanos como turistas y futuros turistas, sobre las últimas noticias relativas al sector turístico.

Bajo el nombre de "Sectur" y con más de veintisiete mil seguidores, el destino anuncia sus múltiples actividades y programas organizados tanto para promover el desarrollo cultural entre los paisanos, como para impulsar el reacondicionamiento de muchos espacios deteriorados con el objetivo de utilizarlos posteriormente para fines turísticos.

Entre sus publicaciones, el usuario puede encontrar todo tipo de información. Oferta turística, gastronomía, curiosidades, pero sobre todo, priman los proyectos de cooperación que se realizan en la zona.

Un ejemplo de ello, es el tuit de Alejandro Murat (2019) *“Realizamos un recorrido por la construcción del próximo Foro Huatulco, un gran lugar que será centro de reuniones, además que se realizarán presentaciones artísticas y culturales; sin duda un gran beneficio para Oaxaca”*

Tras este breve análisis de las Tics más utilizadas por las autoridades Oaxaqueñas, se coincide que ambas persiguen el mismo fin: colaboración y cooperación ciudadana.

No obstante, detrás de este objetivo se establece un proceso. El primer paso sería lograr la identidad corporativa, el segundo establecer un plan de comunicación efectivo, y por último la combinación de estos dos factores lograrían establecer en la mente de todos la imagen del destino. (De las Heras, 2021)

Aplicando esto, a los dos recursos mostrados, se deduce que la identidad corporativa es, como se ha dicho anteriormente, la colaboración y ayuda de todas las partes interesadas en el destino.

Después de ello, se plantea cómo se puede hacer llegar este mensaje a todos los stakeholders, empresas, turistas y población local. En este caso, Oaxaca utiliza dos medios electrónicos como son el sitio web y la red social *Twitter*. A través de estos dos canales de información, se hace llegar el mensaje al público.

Una vez el mensaje ha sido procesado, la imagen del destino se va formando y consolidando hasta conseguir posicionarse como destino de Turismo Comunitario.

### 3.2.2 Experiencia turística in situ.

Oaxaca hace uso de todo lo que está a su alcance para adaptarse al modelo de planificación Smart hablado en puntos anteriores.

Sin embargo, esto enmarca un problema, y es que el Turismo Comunitario no se realiza en sociedades industrializadas, si no todo lo contrario, lugares con pocos recursos, que apenas cuenta con fondos económicos. Por tanto, el adaptarse a este modelo de planificación resulta todo un reto en ocasiones imposible de seguir. (Cabanilla, 2018)

No obstante, (Ivars, Celdrán, Navarro, & Perea-Medina, 2018) proponen una serie de indicadores para medir el grado de gestión de las TICS por parte de destinos turísticos que quieren aplicar un modelo Smart.

Esto será aplicado a Oaxaca para analizar cuál es el grado de efectividad de un destino de Turismo comunitario a la hora de utilizar los recursos digitales que utilizan el resto de destinos turísticos para posicionarse en el mercado.

Se examinarán cómo las tecnologías de la información y comunicación cumple con los estándares de sostenibilidad, accesibilidad e innovación.

Es decir, la información que se recoge en las diferentes plataformas debe contribuir al objetivo de convertir a Oaxaca en un destino sostenible social, económica y medioambientalmente. Para ello, se reunirán una serie de indicadores que midan como el destino se está gestionando a sí mismo en estos términos. En el Anexo de este trabajo se puede encontrar las fichas elaboradas de cada indicador para la valoración del mismo.

Usabilidad y accesibilidad	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Accesibilidad del contenido web para todos los usuarios</li><li>2. Diseño</li></ol>
----------------------------	--

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Contenido comprensible</li> <li>4. Accesibilidad desde diferentes dispositivos</li> <li>5. Diferentes idiomas</li> <li>6. Ayuda al usuario</li> </ol>
Innovación tecnológica y sostenibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actividades I + D</li> <li>2. Penetración de las TICs en las empresas del destino y población local</li> <li>3. Actividades de cooperación entre turistas y ciudadanos</li> <li>4. Programas para la concienciación de turistas y ciudadanos sobre el impacto del turismo</li> <li>5. Certificaciones ambientales en los recursos turísticos</li> <li>6. Apps de movilidad urbana</li> </ol>
Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Campañas de marketing digital</li> <li>2. Posicionamiento web</li> <li>3. Reputación online</li> <li>4. Imagen y marca del destino</li> </ol>

Tabla 1. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al criterio de **usabilidad y accesibilidad**, la web debe ser un entorno fácil en el que navegar, sus apartados deben estar bien estructurados, ofreciéndole al usuario una experiencia positiva en la que encuentre la información que está buscando.

De igual forma se debe prestar atención en el diseño web. Analizar cuestiones cómo ¿facilita el diseño, las formas y colores empleados la comprensión de la información? Todo ello lleva a que el contenido sea más o menos entendible, fácil para el usuario y que capte de forma efectiva lo recogido en la web.

¿La plataforma está pensada para acceder desde cualquier tipo de dispositivo? En otras palabras, ¿se podría utilizar cualquier dispositivo con acceso a internet para hacer uso de ella?

Algo fundamental en un sitio digital es que los idiomas no sean una barrera. Especialmente al tratarse de webs de destinos turísticos, es indispensable que el contenido se muestre en múltiples idiomas. Esto también indicará el grado de multiculturalidad del destino. O de donde procede su principal público.

Otra situación muy común es el hecho de que al usuario le surjan dudas dentro del sitio web. Por tanto, es esencial resolver estas cuestiones para comprensión del contenido. Y para que la persona siga haciendo uso de la herramienta. Por ello, se debería destinar una parte a la resolución de preguntas comunes, asistencia virtual o teléfono de contacto disponible.

Tras fijar estos criterios se analizará en que medida las actividades que se muestran son pensadas desde la **innovación**, es decir ¿se pretende con ello el desarrollo de la población más desfavorecida y evolución de la zona?

Dentro de este ámbito, se deben llevar a cabo actividades de investigación y desarrollo, actividades de cooperación social, además de verificar si todas estas medidas están ligadas al uso de las Tics. ¿Cómo de presentes están las tecnologías digitales en el desarrollo del destino?

El siguiente criterio a tener en cuenta es la **sostenibilidad**. Como se ha hablado en puntos anteriores. En un destino como Oaxaca se debe llevar a cabo una práctica sostenible con el entorno, de lo contrario, no se logrará el impacto deseado que genera el turismo comunitario.

Para ello, el turista debe ser plenamente consciente del lugar que visita, su historia, tradiciones y mentalidad. Se observará como las tecnologías de la información y comunicación son empleadas para llevar a cabo iniciativas sostenibles.

Por último, para llevar a cabo una correcta comercialización del destino. Se examinará que acciones del **marketing digital** son implementadas. Técnicas de posicionamiento web, reputación que obtiene Oaxaca en las diferentes plataformas, transmisión de la marca e imagen del destino, acercamiento y conocimiento del turista.

Esto último se refiere a que en qué grado las plataformas digitales están siendo usadas como canal de interacción para establecer contacto entre turistas, locales y negocios turísticos.

# 4

## Resultados

En el presente capítulo se expondrá el análisis llevado a cabo de las diferentes plataformas digitales utilizadas por el Gobierno de Oaxaca para la implementación del turismo y desarrollo de su zona.

Los resultados mostrados serán una evaluación general del desarrollo de las TICs en el apoyo y fomento del turismo de base comunitario, basada en algunos de los indicadores propuestos por (Ivars, Celdrán, Navarro, & Perea-Medina, 2018) y presentados en el punto anterior. La valoración se realizará cualitativamente sobre los calificativos de mal, regular, normal, bueno y muy bueno.

### 4.1 Usabilidad y accesibilidad

En este apartado se recoge la evaluación de los criterios establecidos dentro del principio de Usabilidad y accesibilidad web.

Señalar, que se mostrarán dos tablas con resultados diferentes ya que las webs escogidas son dos, la primera es la web oficial "<https://www.oaxaca.gob.mx>", destinada a la gestión de los recursos de la zona para fines turísticos.

La segunda tabla, recogerá los resultados obtenidos en la web oficial de turismo "<http://www.oaxaca.travel/index.php/es/>".

No obstante, ambas son dirigidas por las autoridades del estado Oaxaqueño.

- Web 1 "Gobierno de Oaxaca"

1. Accesibilidad del contenido web para los usuarios	Buena
2. Diseño	Normal
3. Contenido comprensible	Bueno
4. Accesibilidad desde diferentes dispositivos	Bueno
5. Diferentes idiomas	Malo
6. Ayuda al usuario	Normal

Tabla 2. Fuente. Elaboración propia.

La **accesibilidad** en el contenido web es fundamental para que todo usuario pueda comprender y acceder al contenido. Para la web analizada en este criterio se le da el calificativo de "bueno" , ya que acceder a la web es sencillo, introduciendo en el buscador "Turismo Oaxaca" aparecerá esta web.

Sin embargo, puede llegar a ser confuso para aquellos interesados en viajar aquí, ya que esta página realmente está destinada a la gestión de trámites, destinando muy poco de su contenido a la oferta turística.

El **diseño web** se considera "normal", esto se debe a que la web recoge demasiados apartados y subapartados. Por un lado, esto quiere decir que se está ofreciendo gran cantidad de información al usuario, pero por otro lado esto puede aturdirle y renunciar a este recurso web. También otro dato a tener en cuenta, es el bajo grado de adaptación que tiene la población a las herramientas digitales, por tanto, si estos acceden a una web donde el contenido es múltiple, hay una alta probabilidad de que no sepa cómo manejarlo. Por tanto, un diseño más claro y con menos datos podría mejorar el uso de la plataforma.

A el **contenido comprensible** se le otorga la valoración de "bueno". Tal y como se ha señalado antes, toda la información que se ofrece puede inducir a la incompreensión de la web. La forma en la que estructurarlo, debe ir en acorde al público que accede a él. Es decir, se reúne información muy variada que en ocasiones puede que ponga en confusión al usuario. No obstante, también señalar, que por parte de Oaxaca esto significa que está intentando digitalizar los máximos trámites posibles de cara a la organización del territorio.

A pesar de todo ello, la web dispone de un menú, en la que el usuario puede personalizar la disposición del contenido para facilitar la comprensión de este.

Respecto a la **accesibilidad desde diferentes dispositivos**, a esta web se puede acceder desde cualquier dispositivo con conexión a la red. Sin embargo, Oaxaca también ha desarrollado una app móvil en la que el usuario puede acceder a todos los trámites e información relativos a programas y actividades propuestos para incrementar la sostenibilidad.

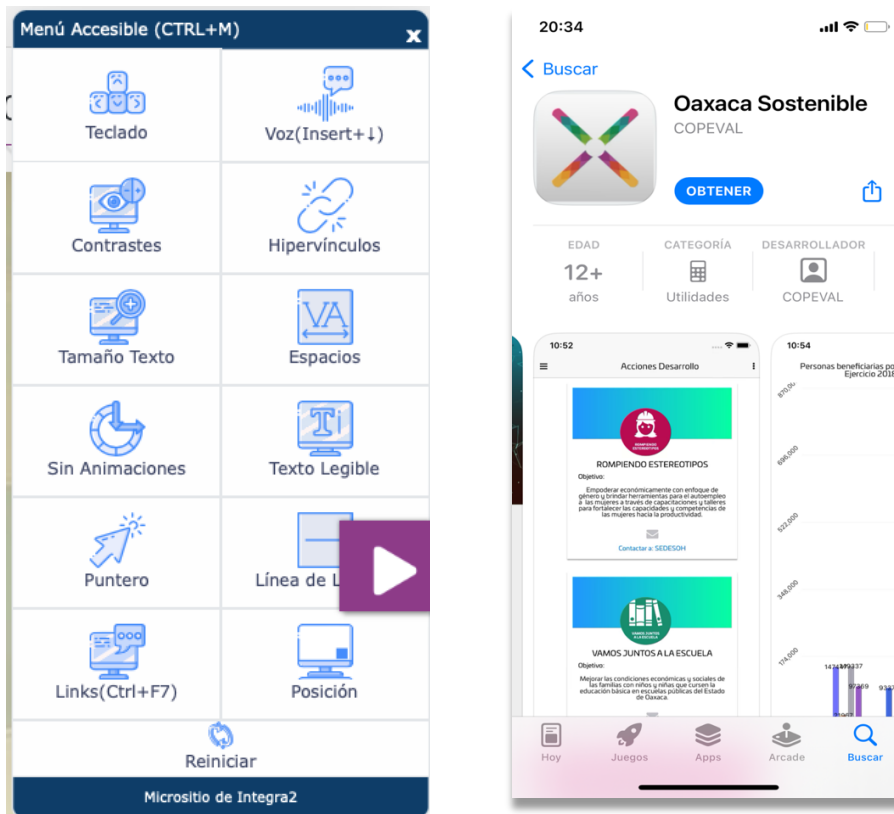


Imagen 1 y 2. Fuente. (COPEVAL, 2021)

Dentro de la aplicación, la navegación es fácil y la información comprensible, además tanto turistas como locales pueden hacerse con ella y estar al tanto las iniciativas de cooperación. Por todo ello, a este criterio se le ha dado la valoración de “bueno”.

Resulta esencial que el contenido web se muestre en varios *idiomas*, sin embargo, en la web a tratar sólo se da la posibilidad de cambiar el contenido a inglés. Algo a tener en cuenta, es que para decidir en que idiomas mostrar el contenido, es indispensable tener en cuenta quienes serán los usuarios potenciales. En este caso, únicamente se ofrece en inglés y español. Por ello se le da la valoración de “malo”. Oaxaca podría tener en consideración otros mercados turísticos como posibles stakeholders.

Prestando atención al último punto, se ha valorado la *ayuda a los usuarios*.

Aquí se valora como “normal”. Y es que se ofrece al usuario un formulario de contacto junto a un número móvil. Lo que se propone en este punto son soluciones inteligentes para resolver las dudas de las que disponga el usuario.

- Web 2: “Oaxaca Travel”

1. Accesibilidad del contenido web para todos los usuarios	Normal
2. Diseño	Muy bueno
3. Contenido comprensible	Muy bueno
4. Accesibilidad desde diferentes dispositivos	Bueno
5. Diferentes idiomas	Normal
6. Ayuda al usuario	Bueno

Tabla 3. Fuente. Elaboración propia.

En acuerdo a los indicadores de *accesibilidad* y *usabilidad*, y atendiendo al grado de **accesibilidad al contenido**, se le da la valoración de “bueno”, ya que si escribimos en nuestro navegador “Oaxaca Turismo”, esta web no aparece entre los principales de búsqueda, a pesar de tratarse de una web oficial. Por este motivo, puede que muchos de los usuarios hagan uso del contenido de otras webs.

En cuanto a su **diseño**, consta de unos colores llamativos en acorde al logo de la marca de Oaxaca. Esto quiere decir que la idea de marca se ha unificado y se pretende mostrar a través del diseño de la web, por esta razón se le ha otorgado el valor de "muy bueno". Además, la distribución de las imágenes y texto queda bien estructurado, facilitando así la comprensión del contenido recogida en el siguiente indicador.

Cómo bien se acaba de señalar, el **contenido** queda bien organizado, por lo que esto facilita al turista el entendimiento de la información.

Aquí el usuario puede encontrar todo lo relativo a las mejores rutas, sitios de interés donde se potencian los negocios locales. Además esta web ofrece un servicio donde se le da ayuda a los futuros turistas para la organización de su viaje, mostrando información sobre guías locales, tour operadores de la zona y hospedaje. También, se ofrece al usuario un calendario donde quedan recogidos todos los eventos culturales que tendrán lugar en el destino.

Teniendo en cuenta todo esto, observamos que el usuario puede recopilar todo tipo de información antes de realizar su viaje. Como resultado del análisis se le da una puntuación de "muy bueno".

Continuamos con la **accesibilidad desde diferentes dispositivos**. Se le da el valor de un "bueno", ya que es posible acceder a esta web desde cualquier dispositivo con acceso a internet. Por otro lado, se ha desarrollado la app móvil "Oaxaca Turística", aquí podemos encontrar toda la oferta turística de la que se nos informa en la misma web. Por tanto, esta supone una forma sencilla para que el turista pueda acceder a rutas de interés, puntos turísticos, o ayuda online si lo necesita.

En cuanto a la posibilidad de leer la *información en distintos idiomas*, este sigue siendo un aspecto que mejorar ya que solo se puede cambiar a inglés o español. Por tanto, esta es una característica limitada que no da del todo buena impresión al usuario. Se le da la puntuación de un "normal".

El último indicador por analizar dentro de la accesibilidad y usabilidad de la plataforma es la **atención y ayuda al usuario**. La valoración es positiva, se le da un “bueno”. Se muestra una caja inferior en la que el usuario puede escribir un mensaje para resolver cualquier tipo de duda. Se trata de una solución visible que aparece en cada opción de la web como ventana emergente, por tanto, no será de gran dificultad escribir cualquier inquietud.

## 4.2 Innovación y sostenibilidad.

Llevar a cabo medidas y programas que impliquen el uso de tecnologías y que además tengan como objetivo el desarrollo de población local, supone tener un alto grado de innovación en la gestión del destino.

No obstante, a continuación se van a utilizar los indicadores propuestos sobre el criterio de innovación y sostenibilidad, con el fin de evaluar en qué medida se hace uso de las TICs para desarrollar propuestas que lleven al crecimiento del turismo comunitario en la zona, para el posterior desarrollo sostenible de la sociedad en el destino.

1. Actividades I + D	Muy bueno
2. Penetración de las TICs en las empresas del destino y población local	Regular
3. Actividades de cooperación entre turistas y ciudadanos	Bueno

4. Programas para la concienciación de ciudadanos y turistas del impacto del turismo	Bueno
5. Certificaciones ambientales en los recursos turísticos	Muy bueno
6. Apps de movilidad urbana	Bueno

Tabla 4. Fuente. Elaboración propia.

El contenido relativo a programas de innovación lo encontramos en la web (Gobierno de Oaxaca, 2022).

Aquí encontramos multitud de iniciativas tomadas por el destino.

En cuanto a actividades y programas de *Investigación y desarrollo*, encontramos que las autoridades están teniendo gran iniciativa, por ello se le da la valoración de "muy bueno". En la web, encontramos un informe (SECTUR, 2021) el cual habla de la reactivación del sector turístico en el Estado de Oaxaca tras la pandemia. En este artículo se recogen una serie de estudios llevados a cabo, para la elaboración de programas e iniciativas que potencien los recursos turísticos de la zona.

Aquí encontramos un programa creado por el Gobierno con el fin de impulsar la competitividad turística en la entidad. Con ello se lleva a cabo estudios para elevar la calidad de los servicios prestados al turista. Para ello se impartirán cursos de formación a casi tres mil prestadores de servicios, sumando un total de más de mil empresas del sector.

El siguiente indicador nos lleva a analizar la *penetración de las TICs* en las empresas turísticas del destino y población local. No existen iniciativas llevadas

a cabo de formación digital para empresas y ciudadanos, pero se puede encontrar multitud de procesos digitalizados relativos a trámites o solicitud de ayudas.

Respecto a las empresas turísticas, se ha hecho una inclusión de las mismas en la web oficial de turismo. Se ofrece al turista la propia ayuda de las empresas del destino tales como, restaurantes, alojamiento turístico, agencias de viajes, guías locales. Sin embargo, únicamente se le ofrece al usuario el contacto telefónico o email.

Se hace una segunda búsqueda para verificar si estas empresas turísticas disponen de web propia, pero no es así. Por tanto, observamos una carencia de recursos mínimos digitales para dar a conocer los negocios de la zona. Por este motivo se le da la puntuación de "regular".

Por otro lado, la **cooperación entre turistas y ciudadanos** es un factor de gran peso ya que supone la base del turismo comunitario. Encontramos una iniciativa tomada en la Sierra Norte de Oaxaca. Aquí se han desarrollado una serie de prácticas de cooperación entre turistas y locales, dando lugar a una economía solidaria. (Rosas- Baños & Correa- Holguín, 2016)

En esta zona, los servicios que se ofrecen a los visitantes, se han ido formando tras un largo proceso de participación y colaboración de la población local y personas y entidades externas. De esta forma, el visitante puede disfrutar actividades de turismo activo, agroturismo, cursos de educación ambiental, cabañas, restaurantes con productos locales, etc.

La valoración sobre esta iniciativa es positiva, por lo que a este criterio se le considera como "bueno".

Para lograr un destino turístico sostenible, resulta indispensable la **concienciación** tanto en ciudadanos como visitantes sobre el impacto que genera la actividad turística.

Para ello, se ha llevado a cabo un "Certificado Código de Conducta Nacional" con el fin de proteger los derechos de las comunidades y crear una conciencia en los futuros turistas. Se pretende transmitir a este, las responsabilidades que ha de tener sobre el lugar, cumpliendo así con la imagen

de turismo seguro en México. A cerca sobre esto el turista puede encontrar toda la información que necesite en la web del gobierno de Oaxaca. (SECTUR, 2021)

Se trata de una propuesta que ayuda a la concienciación del turista, y que además esta información se encuentra disponible en la red, por tanto, con ello el Gobierno intenta que los visitantes tengan una serie de capacitaciones previas a la visita y estancia en Oaxaca. Por todo ello, se considera que la puntuación es “buena”.

De igual forma, la Secretaría de Turismo también habla de la *capacitación del sector privado*. Se proponen campañas digitales para lograrlo. Es importante, que al igual que se pretenda concienciar al turista, se considere también a la población y empresas privadas del destino.

El (Gobierno de Oaxaca, 2022) propone un plan estratégico para el sector turístico, en el que se toma como una de los objetivos anuales lograr la concienciación de los prestadores de servicios en turismo. Para lograrlo, se establecen una serie de pautas a seguir, un seguimiento para examinar el comportamiento que está teniendo las empresas sobre los indicadores propuestos y finalmente una evaluación conjunta para analizar los resultados.

Con todo ello, se persigue la mejora de la adaptación de los negocios locales al plan turístico. Dando lugar así, a una oferta más consolidada y un destino mejor posicionado.

Respecto a la capacitación de las comunidades locales, no se encuentra información sobre un plan establecido por el gobierno como en el caso anterior.

Se observan programas de ecoturismo en los que tanto turistas como ciudadanos cooperan, logrando así la concienciación de ambos bandos.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, se considera que el Estado de Oaxaca está trabajando por conseguir un modelo turístico sustentable tanto para agentes externos cómo para su propio entorno, por ello se le da la valoración de “bueno”.

La *responsabilidad sobre el entorno natural* supone de igual forma un requisito fundamental para el desarrollo del destino. Por este motivo, su

Gobierno ha elaborado un programa estatal de auditoría ambiental con el cual los recursos turísticos pueden obtener un certificado ambiental. Toda la información y trámites a cerca de este proceso se encuentra digitalizado en la web oficial del Estado de Oaxaca. (Gobierno de Oaxaca, 2022).

Se trata de un sistema de autorregulación establecido por las identidades federales en acuerdo con la Ley del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente para el Estado de Oaxaca, artículo 44. (Marco normativo, 2021)

Teniendo esto en cuenta, se considera “muy buenas” las medidas tomadas para la protección del medio ambiente y las certificaciones ambientales para recursos turísticos.

Por último, es de vital necesidad contar con los recursos necesarios para que la **movilidad urbana** en el destino sea eficiente. Para ello, Oaxaca a propuesto una aplicación llamada “DiDi Conductor”. Inicialmente, se trataba de una **app** para el reparto a domicilio de comida, pero el cambio de la demanda en los consumidores ha llevado consigo que plataformas cómo esta vean necesario reconvertirse. A este último indicador se le da la puntuación “muy buena”.

Los taxistas locales del destino ahora cuentan con la posibilidad de usar esta plataforma, aquí tendrán la oportunidad de generar unos ingresos adicionales, además de tener la oportunidad de vincularse a la era digital.

Esta propuesta, en concreto ha tenido iniciativa en Puerto Escondido, una de las regiones del estado de Oaxaca. El uso de esta aplicación ha sido visto por el Secretario de Movilidad (2021), como una forma de modernizar el sistema de transporte público tanto para turistas como para los propios habitantes. (Newsroom, 2021)

### 4.3 Marketing

El marketing digital es una herramienta que permite a los destinos turísticos mejorar su posicionamiento en el mercado así cómo a proyectar su imagen a nivel nacional e internacional. Además, esto permite tener un mayor

conocimiento de los turistas potenciales, por tanto esta será una útil información que el destino manejará para formular sus futuras estrategias. (Romón, 2021)

Teniendo en cuenta esta información, se evaluarán las acciones llevadas a cabo por Oaxaca en Márketing digital. Para ello se utilizarán los indicadores propuestos anteriormente, dándosele una valoración y puntuación numérica a cada cual.

Campañas de Marketing digital	Muy bueno
Posicionamiento web	Normal
Reputación online	Muy bueno
Imagen y marca del destino	Muy bueno

Tabla 5. Fuente. Elaboración propia.

El primer indicador, ***campañas de marketing digital***, Oaxaca ha elaborado varias campañas en sus redes sociales.

Destacamos la campaña “Pueblos mágicos 2022”, se trata de una celebración que tiene lugar en este lugar en conmemoración de los 132 pueblos mágicos de México.

Esta campaña recoge una serie de publicaciones en la cuenta de Instagram “Oaxtravel”, aquí se deja conocer al usuario este festival.

En las fotografías y vídeos que participan en esta campaña, son protagonistas los paisajes y tradiciones del lugar. Bajo el hashtag #Oaxacalotienetodo, se intenta transmitir al usuario que este destino tiene una cultura rica y tradiciones únicas. Y que, por tanto, no quedará indiferente de su viaje.

Encontramos en esta misma cuenta, otra campaña realizada para El Día de los Muertos. A través de este video se intenta captar al turista para que viaje a

Oaxaca en esta festividad. “Un buen recuerdo nace de una gran experiencia” (Oaxtravel, 2022), se considera que la mejor forma de cumplir esto es viviendo el Día de los Muertos, ya que este día las tradiciones son ancestrales y por ello será una vivencia inolvidable.

Teniendo todo esto en consideración se la de una valoración “muy buena”.

El siguiente aspecto a analizar será el **posicionamiento web**, el cual consiste en obtener la mejor posición en los resultados de búsqueda en el navegador. Tener una buena posición significará que esta resulta visible para los usuarios, y por tanto las posibilidades de que estos accedan a la web se multiplica. (Base Cero, 2022)

La evaluación de con este indicador, se ha realizado mediando la búsqueda de conceptos relativos a viajar, turismo y Oaxaca.

En los resultados de búsqueda se observa que las webs oficiales del destino no aparece en las primeras posiciones, si no en cuarto y quinto lugar de búsqueda.

Las webs que aparece en primera posición pertenecen a empresas privadas dedicadas al turismo. Por este motivo, se le da la valoración de “normal”, ya que para que se muestren estas web oficiales en primer lugar, se tiene que filtrar por palabras muy específicas como “Gobierno Oaxaca”.

Por otro lado, la **reputación online** de un destino, resulta un factor indispensable a la hora de darse a conocer y formular una imagen en la mente de los turistas. (Tripadvisor, 2022), es dónde se recoge toda la oferta turística de Oaxaca junto a las valoraciones otorgadas por cada usuario.

Aquí encontramos que la oferta se divide en varios apartados bajo el calificativo de “Imprescindibles de Oaxaca”, alojamiento, comida y planes.

En el apartado de cosas que hacer, nos encontramos multitud de actividades la gran mayoría con la valoración máxima. De hecho, se observa que muchas de sus lugares tiene otorgado la insignia de “Travellers Choice”. Esto significa que se trata de atracciones turísticas elegidas frecuentemente por los usuarios. Por tanto, la reputación online de estos lugares es muy positiva.

En cuanto a la oferta de alojamiento, de igual forma Oaxaca se posiciona con una muy buena reputación. Las puntuaciones son elevadas y las opiniones de los usuarios invitan a otros a hospedarse en estos lugares. Además, muchos de ellos reciben también la insignia de "Travellers Choice".

Por último, para finalizar con la reputación online del destino, se observa la oferta de restauración. Se muestra una amplia variedad de lugares en los que disfrutar de todo tipo de comida. La valoración es muy positiva, y cada lugar tienen infinidad de opiniones, lo cual facilita a los futuros turistas las elecciones que tomar.

A partir de todo lo anterior, se considera que la reputación online de destino es "muy buena", toda su oferta tiene valoraciones positivas además de haber obtenido insignias por las numerosas veces que los usuarios han optado por estos lugares.

Entre los principales objetivos de las estrategias de marketing digital de un destino, se encuentra el formular una *imagen* y transmitirla a los turistas potenciales.

La imagen que el turista formule en su mente antes de realizar su viaje, será el resultado de todas y cada una de las acciones llevadas a cabo por el destino en la red.

Por tanto, con último indicador, se evaluará si la imagen transmitida al usuario, es realmente la que Oaxaca quiere mostrar. Se le otorga un valor de "muy bueno".

Tras acceder a los recursos digitales de los que el destino dispone. Se observa que lo que prima en este lugar es su riqueza cultural junto con sus tradiciones milenarias y también toda la naturaleza que le rodea. Bajo el lema de "Oaxaca lo tiene todo", se envía el mensaje al turista de que en este lugar no le faltará de nada, se sentirá pleno y su viaje será inolvidable. Además, Oaxaca deja ver que para visitar sus tierras es imprescindible tener consciencia de lo que supone el turismo para ellos y del impacto que puede tener, tanto positivo como negativo. En definitiva, la imagen que se transmite es la acertada. Todo ello nos deja intuir el modelo de Turismo Comunitario implantado en el destino.

# 5

## Conclusiones

El Turismo Comunitario lleva consigo un conjunto de prácticas que benefician a la sociedad en su conjunto. Oaxaca tiene claro esto, y por ello trata de imponer este modelo alternativo. La población del destino, los visitantes y las empresas tanto públicas como privadas, trabajan juntos por un desarrollo sostenible del destino.

La aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha resultado y resultan indispensables en este proceso. No obstante, se ha de tener en cuenta que los modelos de planificación Smart para destinos turísticos no están preparados para países que no disponen de todo tipo de recursos.

Este importante factor, sitúa a Oaxaca en otra perspectiva, desde la cual supone un reto digitalizar a un destino turístico.

Sin embargo, mediante una serie de indicadores, se trata de analizar el grado de adopción de este lugar a las herramientas digitales y cómo a través de ello consiguen impulsar el cambio hacia un modelo turístico más sostenible.

Para Oaxaca su cultura y riqueza patrimonial y ambiental lo es todo. Es su esencia, y lo que se convierte en su principal atractivo.

Plataformas como redes sociales, Instagram o Facebook, le han ayudado a consolidar su producto y mostrarlo al mundo exterior. Mediante estas TICs, ellos muestran lo que tienen y lo que son, e intentan de igual forma concienciar al turista de su riqueza y la importancia de preservarla.

La aplicación de este modelo de Turismo Comunitario Smart, supone la implementación de una serie de políticas y medidas para establecer los límites y objetivos del destino, con los cuales se asegura la sostenibilidad y el desarrollo de la zona. Aquí, se ha demostrado que las tecnologías juegan un importante papel a la hora de digitalizar todos los procedimientos y mostrárselos al público.

A través del análisis anteriormente realizado, se puede ver que las dos páginas oficiales del Estado de Oaxaca, son utilizadas para fines diferentes, una está destinada a las tareas más administrativas, mientras que la otra se utiliza meramente para la comercialización de Oaxaca como destino turístico.

Sin embargo, a pesar de esto, se demuestra un buen grado de implementación de las TICs, con lo que se está consiguiendo poco a poco la equiparación de Oaxaca a otros destinos turísticos de gran interés mundial.

No obstante, queda un largo recorrido en las líneas del progreso y cooperación social, en el cual las Tecnologías seguirán teniendo un papel indispensable.

# 6

## Referencias

- Ábalos, C. (2003). *Revisión acerca de las normas para la presentación de referencias bibliográficas según el estilo de la APA*. Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines.
- Baelo, M. (2017). *El arte de presentar trabajos académicos ante un tribunal: TFG, TFM y tesis doctoral: guía práctica*. Círculo Rojo.
- Base Cero. (2022). *Base cero marketing*. Retrieved from Base cero marketing: <https://baseceromarketing.com/contacta-con-nosotros/>
- Beltrán-Bueno, M. A., & Parra-Meroño, M. C. (2016). La Imagen Del Destino Turístico: Estudio En Profundidad Del Municipio De Murcia Como Destino Turístico . *Turydes*.
- Biz, G. M., Bettoni, E. M., & Pavan, C. S. (2015). Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las Destination Management Organizations. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*.

- Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*.
- Cervantes, M. d. (2010). *El Ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*. Castalia.
- CEUPE Magazine. (n.d.). *CEUPE Magazine*. Retrieved from ceupe.com: <https://www.ceupe.com/blog/impacto-turistico-dimension-economica-ambiental-social.html>
- COPEVAL. (2021). Oaxaca Sostenible. Oaxaca, Oaxaca, México.
- Cunha, I. (2016). *El trabajo de fin de grado y de máster: redacción, defensa y publicación*. UOC.
- De las Heras, C. (2021). *Creando imagen, plan estratégico de imagen corporativa*. Retrieved from uma.es.
- Dothegap. (2019). *El intercambio cultural, un gran ejemplo de turismo sostenible*. Retrieved from Dothegap.com: <https://dothegap.com/blog/el-intercambio-cultural-un-gran-ejemplo-de-turismo-sostenible/>
- Ecured. (2013). *Ecured*. Retrieved from Ecured.cu: [https://www.ecured.cu/Archivo:5X7\\_MARIELI.jpg#filehistory](https://www.ecured.cu/Archivo:5X7_MARIELI.jpg#filehistory)
- Escuela de Organización Industrial. (2015). *Las TICs y su importancia para el turismo*. Retrieved from Executive MBA Empresas Sector Turístico: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/#comments>
- ETSI Informática, Universidad de Málaga. (4 de mayo de 2020). *TFG. Memoria y defensa*. Obtenido de <https://www.uma.es/etsi-informatica/info/72589/tfg-memoria-y-defensa/>
- Facultad de Turismo. (4 de mayo de 2020). *Reglamento de Trabajo Fin de Máster de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga*. Obtenido de [https://www.uma.es/media/files/Reglamento\\_TFM\\_Turismo\\_JC\\_2018-07-24.pdf](https://www.uma.es/media/files/Reglamento_TFM_Turismo_JC_2018-07-24.pdf)
- Ferrer, V. C. (2012). *El Trabajo Fin de Grado. Guía para estudiantes, docentes y agentes colaboradores*. MacGraw-Hill.

- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*.
- García, M. P. (2013). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de máster*. Editum.
- Gascó, M. (2022). *Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*. Retrieved from Rua: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>
- Gobierno de Oaxaca. (2022). *Oaxaca.gob.mx*. Retrieved from <https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/quienes-somos/mision-y-vision/>
- Gobierno de Oaxaca. (2022). *Plan Estratégico Sectorial Turismo*. Retrieved from Oaxaca.gob: [https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2019/01/PES\\_Turismo\\_enI%C3%ADnea.pdf](https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2019/01/PES_Turismo_enI%C3%ADnea.pdf)
- Guía de Turismo Mexico. (n.d.). *Turismo México.es*. Retrieved from Turismo México: <https://www.turismomexico.es/estado-de-oaxaca/>
- Hailin Qu a, L. H. (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Elsevier*.
- Ivars, B. J., Celdrán, B. M., Navarro, J. E., & Perea-Medina, M. J. (2018). EL ENFOQUE INTEGRAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (DTI) EN ÁREAS LITORALES: ALCANCE, PROGRESOS Y LIMITACION. *ResearchGate*.
- Kieffer, M. (2018). Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 429-441.
- Kravets, I., & de Carmargo, P. (2008). La importancia del Turismo cultural en la construcción de la Identidad nacional. *Cultur. Revista de Cultura y Turismo*.
- Kunapak. (n.d.). *DMO: Destination Marketing Organization*. Retrieved from DMO: Destination Marketing Organization- en términos de viajes y turismo: <https://www.kunapak.com/dmo-destination-marketing-organization>

- Márquez, N. (2015). *Destino Inteligente = Smart (City + Tourism + Tourist)*. Retrieved from Tuataratech: <https://www.tuataratech.com/2015/08/smart-destinations-smart-city-tourism.html>
- Manríquez, F. A. (2018). El uso de TIC en la comunicación con la ciudadanía: diagnóstico de portales web de gobiernos locales en México.
- Marco normativo. (2021). *Marco normativo CNDH*. Retrieved from normas.cndh: [https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Oaxaca/Ley\\_EEPAE\\_Oax.pdf](https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Oaxaca/Ley_EEPAE_Oax.pdf)
- Masa, M. A., & Rodríguez, I. C. (2016). *Destinos turísticos más sostenibles e inteligentes basados en datos: actuar para transformar*. Retrieved from esmartcity: <https://www.esmartcity.es/comunicaciones/destinos-turisticos-mas-sostenibles-inteligentes-basados-datos-actuar-para-transformar>
- Mateos, M. R., & García, L. R. (2012). TURISMO RESPONSABLE, SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO LOCAL COMUNITARIO. *Cátedra Intercultural Universidad de Córdoba*.
- Microsoft. (4 de mayo de 2020). Obtenido de Ayuda y aprendizaje de Word: <https://support.office.com/es-es/article/Crear-una-bibliograf%C3%ADa-citas-y-referencias-17686589-4824-4940-9c69-342c289fa2a5>
- Molinillo, S., & Anaya, R. (2021). *Marketing Digital Turisitco*. Retrieved from Campus Virtual. Enseñanza virtual y laboratorios tecnológicos.: [https://mop.cv.uma.es/pluginfile.php/973090/mod\\_resource/content/9/Marketing%20Digital%20Tur%C3%ADstico%202021-22.pdf](https://mop.cv.uma.es/pluginfile.php/973090/mod_resource/content/9/Marketing%20Digital%20Tur%C3%ADstico%202021-22.pdf)
- Muñoz, G. (2012). *Estructura, metodología y escritura del Trabajo fin de Máste*. Escolar y Mayo.
- Newsroom. (2021). *DiDi*. Retrieved from didiglobal: <https://web.didiglobal.com/mx/newsroom/ya-puedes-pedir-un-taxi-con-didi-en-puerto-escondido/>
- Nicolalde, L. L. (2014). LAN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA MALCHINGUÍ CANTÓN PEDRO MONCAYO. *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL*.

- Oaxtravel. (2022). *Instagram*. Retrieved from Oaxtravel: [https://www.instagram.com/p/CkHaTlINuFu/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CkHaTlINuFu/?utm_source=ig_web_copy_link)
- Orgaz, A. F. (2013). El Turismo Comunitario Como Herramienta Para El Desarrollo Sostenible De Destinos Subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Pachón, M. d. (2014). Impacto de las Tics en el sector turístico. *Universidad de Valladolid*.
- Palomino, B., Gasca, J., & López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El periplo sustentable*, 06-37.
- Quiñonez-Bedón, M., Tapia-Pazmiño, G. J., & Andrade-Naranjo, D. S. (2019). La utilidad de las TIC en el turismo comunitario. *El polo del conocimiento*, 20-27.
- Rivero, M. S. (2021). Los Impactos Económicos Del Turismo Y Las Herramientas Para Su Medición. *Dehesa Unex*.
- Rocafort, A. R. (2017). *Cómo investigar: trabajo fin de grado, tesis de máster, tesis doctoral y otros proyectos de investigación*. Profit...[et al].
- Romón, I. M. (2021). Llega el marketing experiencial digital a los destinos turísticos inteligentes. *SEGITUR turismo e innovación*. Retrieved from segittur: [https://www.segittur.es/blog/marketing-digital-blog/marketing\\_experiencial\\_digital\\_destinos\\_inteligentes/](https://www.segittur.es/blog/marketing-digital-blog/marketing_experiencial_digital_destinos_inteligentes/)
- Rosas- Baños, M., & Correa- Holguín, D. A. (2016). El ecoturismo de Sierra Norte, Oaxaca desde la comunalidad y la economía solidaria. *Scielo México*.
- Sánchez Asín, A. y. (2016). *Trabajos de fin de grado y postgrado: guía práctica para su elaboración*. Aljibe.
- Sánchez, J. M., Fernández, A. M., & Mier-Terán, F. J. (2018). Revisión Teórica De La Relevancia De Las Nuevas Tecnologías De La Comunicación (Tic) En El Sector Turístico. *TURyDES. Turismo y Desarrollo*.
- SECTUR. (2021). Reactivación del Sector Comercial turístico en el Estado de Oaxaca. *SECTUR. Secretaría de turismo*.

Tripadvisor. (2022). *Descubre Oaxaca*. Retrieved from Tripadvisor.es:  
[https://www.tripadvisor.es/Tourism-g150801-Oaxaca\\_Southern\\_Mexico-Vacations.html](https://www.tripadvisor.es/Tourism-g150801-Oaxaca_Southern_Mexico-Vacations.html)

UNWTO. (2022). *Organización Mundial del Turismo*. Retrieved from unwto.org:  
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Valcuende del Río, J. M., Murtagh, C., & Rummenhoeller, K. (2012). Turismo Y Poblaciones Indígenas: Espacios, Tiempos Y Recursos. *Scripta Nova. Revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales*.

Valero-Quezada, A. M. (2021). El rol de los Organismos de Gestión de Destinos y la competitividad sostenible de los destinos turísticos:Caso México. *Nova Rua*.

# 7

## Anexo I

**ANEXO 1.** Fichas realizadas para el análisis de cada indicador.

Ficha 1. Accesibilidad del contenido web para todos los usuarios

Indicador	Accesibilidad del contenido web para todos los usuarios
Descripción	Evaluar el grado de accesibilidad que tiene el contenido web para todos los usuarios
Fuente de información	<a href="https://www.oaxaca.gob.mx">https://www.oaxaca.gob.mx</a> <a href="http://www.oaxaca.travel/index.php/es/">http://www.oaxaca.travel/index.php/es/</a>
Puntos a evaluar	- ¿Es sencillo encontrar la web a través de una búsqueda en el navegador?

Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena
------------------	--

Ficha 2. Diseño web.

Indicador	Diseño web
Descripción	Evaluar como contribuye el diseño web al uso de la plataforma
Fuente de información	<a href="https://www.oaxaca.gob.mx">https://www.oaxaca.gob.mx</a> <a href="http://www.oaxaca.travel/index.php/es/">http://www.oaxaca.travel/index.php/es/</a>
Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formas y colores</li> <li>- Estructura de los apartados</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 3. Contenido comprensible.

Indicador	Contenido comprensible
Descripción	Evaluar si el contenido web es fácil de comprender
Fuente de información	<a href="https://www.oaxaca.gob.mx">https://www.oaxaca.gob.mx</a> <a href="http://www.oaxaca.travel/index.php/es/">http://www.oaxaca.travel/index.php/es/</a>

Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma en la que se muestra la información</li> <li>- Información acorde al entendimiento de los usuarios</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

#### Ficha 4. Accesibilidad desde diferentes dispositivos

Indicador	Accesibilidad desde diferentes dispositivos
Descripción	Evaluar si han desarrollado alternativas para poder acceder al contenido desde diferentes dispositivos
Fuente de información	<a href="https://apps.apple.com/us/app/oaxaca-sostenible/id1494173242">https://apps.apple.com/us/app/oaxaca-sostenible/id1494173242</a>
Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de aplicaciones móviles que faciliten el uso del contenido</li> <li>- Posibilidad de acceder al contenido desde cualquier dispositivo</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 5. Diferentes idiomas.

Indicador	Diferentes idiomas
Descripción	Evaluar si el contenido se puede mostrar en diferentes idiomas
Fuente de información	<a href="https://www.oaxaca.gob.mx">https://www.oaxaca.gob.mx</a> <a href="http://www.oaxaca.travel/index.php/es/">http://www.oaxaca.travel/index.php/es/</a>
Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de funcionalidad de cambio de idioma</li> <li>- Al menos se puede mostrar el contenido en tres idiomas diferentes</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 6. Ayuda al usuario.

Indicador	Ayuda al usuario
Descripción	Evaluar si se muestra dentro de la web ayuda para resolver las dudas del usuario
Fuente de información	<a href="https://www.oaxaca.gob.mx">https://www.oaxaca.gob.mx</a> <a href="http://www.oaxaca.travel/index.php/es/">http://www.oaxaca.travel/index.php/es/</a>

Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de chat box</li> <li>- Lista de preguntas frecuentes</li> <li>- Email o teléfonos de contacto operativos para la resolución de dudas</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 7. Actividades I + D.

Indicador	Actividades I + D
Descripción	Evaluar si se llevan a cabo medidas que promuevan la investigación y desarrollo de la sociedad
Fuente de información	<a href="https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2021/08/Plan-de-Reactivación-del-Sector-Comercial-2020-web.pdf">https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2021/08/Plan-de-Reactivación-del-Sector-Comercial-2020-web.pdf</a>
Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de estudios para la activación del turismo</li> <li>- Medidas para impulsar la competitividad turística</li> <li>- Iniciativas para mejorar la calidad de los servicios turísticos</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 8. Penetración de las TICs en las empresas del destino y población local

Indicador	Penetración de las TICs en las empresas del destino y población local
Descripción	Evaluar la implicación de las TICs en empresas y población local
Fuente de información	<a href="https://www.oaxaca.gob.mx">https://www.oaxaca.gob.mx</a> <a href="http://www.oaxaca.travel/index.php/es/">http://www.oaxaca.travel/index.php/es/</a>
Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de programas para la formación digital de la población</li> <li>- Inclusión de las empresas locales en las plataformas digitales</li> <li>- Manejo de las tecnologías en las empresas turísticas del destino</li> <li>- Digitalización de procesos administrativos</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 9. Actividades de cooperación entre turistas y ciudadanos.

Indicador	Actividades de cooperación entre turistas y ciudadanos
Descripción	Evaluar iniciativas en las que cooperen ciudadanos, turistas y empresas externas

Fuente de información	<a href="https://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v13n4/1870-5472-asd-13-04-00565.pdf">https://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v13n4/1870-5472-asd-13-04-00565.pdf</a>
Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de programas para la ayuda de poblaciones menos desarrolladas</li> <li>- Existencia de programas para turistas en los que se colabore con las poblaciones</li> <li>- Existencia de actividades turísticas en las que se ayude al desarrollo del entorno</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 10. Programas para la concienciación de turistas y ciudadanos sobre el impacto del turismo.

Indicador	Programas para la concienciación de turistas y ciudadanos sobre el impacto del turismo
Descripción	Evaluar si existen medidas para la concienciación de los turistas sobre el entorno.
Fuente de información	<a href="https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2021/08/Plan-de-Reactivación-del-Sector-Comercial-2020-web.pdf">https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2021/08/Plan-de-Reactivación-del-Sector-Comercial-2020-web.pdf</a>

Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de medidas para la protección de las comunidades locales</li> <li>- Existencia de medidas de concienciación de los turistas sobre el impacto del turismo en el destino</li> <li>- Existencia de programas para la concienciación del sector privado sobre el impacto de la actividad turística</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 11. Certificaciones ambientales en los recursos turísticos

Indicador	Certificaciones ambientales en los recursos turísticos
Descripción	Evaluar las medidas implementadas para la responsabilidad sobre el entorno natural
Fuente de información	<a href="https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2019/01/PES_Turismo_enl%C3%ADnea.pdf">https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2019/01/PES_Turismo_enl%C3%ADnea.pdf</a>
Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de certificaciones ambientales</li> <li>- Existencia de auditorías para la protección del medio ambiente</li> <li>- Existencia de legislación para la protección del entorno natural</li> </ul>

Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena
------------------	--

Ficha 12. Apps de movilidad urbana.

Indicador	Apps de movilidad urbana
Descripción	Evaluar el modo en el que la movilidad urbana se ha digitalizado
Fuente de información	<a href="https://web.didiglobal.com/mx/newsroom/ya-puedes-pedir-un-taxi-con-didi-en-puerto-escondido/">https://web.didiglobal.com/mx/newsroom/ya-puedes-pedir-un-taxi-con-didi-en-puerto-escondido/</a>
Puntos a evaluar	- Existencia de apps de transporte público y privado.
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 13. Campañas de Marketing digital

Indicador	Campañas de Marketing digital
Descripción	Evaluar campañas de marketing digital realizadas por el destino
Fuente de información	<a href="https://www.instagram.com/oaxtravel/">https://www.instagram.com/oaxtravel/</a>

Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia en redes sociales</li> <li>- ¿Se transmite la esencia de la cultura de Oaxaca durante la campaña?</li> <li>- ¿Consigue llegar al turista un mensaje?</li> <li>- ¿La campaña tiene fines de turismo comunitario?</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 14. Posicionamiento web.

Indicador	Posicionamiento web
Descripción	Evaluar el posicionamiento web de las webs oficiales de turismo en Oaxaca
Fuente de información	<a href="https://www.google.es/">https://www.google.es/</a>
Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La web se encuentra en las primeras posiciones de búsqueda</li> <li>- La web se puede encontrar fácilmente sin necesidad de buscar por palabras clave</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 15. Reputación online.

Indicador	Reputación online
Descripción	Evaluar la valoración online de los usuarios sobre los recursos turísticos
Fuente de información	<a href="https://www.tripadvisor.es/SmartDeals-g150801-Oaxaca_Southern_Mexico-Hotel-Deals.html">https://www.tripadvisor.es/SmartDeals-g150801-Oaxaca_Southern_Mexico-Hotel-Deals.html</a>
Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilidad de los principales recursos turísticos en las webs de valoración online</li> <li>- Los recursos deben tener cantidad de valoraciones y comentarios positivos</li> <li>- Son calificados con insignia de reconocimiento web</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena

Ficha 16. Imagen y marca del destino.

Indicador	Imagen y marca del destino
Descripción	Evaluar cómo se formula la imagen y marca del destino a través de las herramientas de marketing digital
Fuente de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="https://www.oaxaca.gob.mx">https://www.oaxaca.gob.mx</a></li> <li>- <a href="http://www.oaxaca.travel/index.php/es/">http://www.oaxaca.travel/index.php/es/</a></li> <li>- <a href="https://www.tripadvisor.es/SmartDeals-g150801-Oaxaca_Southern_Mexico-Hotel-Deals.html">https://www.tripadvisor.es/SmartDeals-g150801-Oaxaca_Southern_Mexico-Hotel-Deals.html</a></li> <li>- <a href="https://www.instagram.com/oaxatravel/">https://www.instagram.com/oaxatravel/</a></li> </ul>
Puntos a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿La imagen se formula a través del contenido mostrado en las plataformas digitales del destino?</li> <li>- La imagen percibida debe ser la misma que la imagen intencional</li> <li>- ¿Queda a través de la imagen y marca la identidad del turismo comunitario implantada?</li> </ul>
Unidad de medida	Mal; Regular; Normal; Buena; Muy buena







UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

| [uma.es](http://uma.es)

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n