



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Sitios webs gubernamentales de promoción y comercialización turística en Sonora, México

Governmental tourism promotion and marketing websites in Sonora, Mexico

**Adrialy Pérez Gaxiola^{1*}, Denisse Gómez Bañuelos²,
Lilián Ivette Salado Rodríguez³**

^{1*} Dra. Adrialy Pérez Gaxiola. Universidad Estatal de Sonora. Laredo # 5 Int 8 esquina con Vivero. Col Lomas Altas. Fraccionamiento Lomas del Barrocan. C.P. 83159. Hermosillo, Sonora. Teléfono: 6622-23-27-43.

² Dra. Denisse Gómez Bañuelos. Universidad Estatal de Sonora. Av. Sostenes Rocha #554 entre M. Maza de Juárez y L. P. Gaxiola. Col Benito Juárez. C.P. 83110. Teléfono: 6621747415.

³ Dra. Lilián Ivette Salado Rodríguez. Universidad Estatal de Sonora. Ley Federal del Trabajo esquina con Perimetral. Col Apolo. C.P. 83150. Hermosillo, Sonora. Teléfono: 6621906774.

Historia del artículo. *Recibido: 04 agosto 2022; aceptado: 26 octubre 2022.*

Correo electrónico de autor para correspondencia: * adrialy.perez@ues.mx , denisse.gomez@ues.mx , lilian.salado@ues.mx

Para Citar este artículo (estilo APA): Pérez A, Gómez D, & Salado L.I (2022). Sitios Webs Gubernamentales de Promoción y Comercialización Turística en Sonora, México. *Transitare* 8(2), pp. 1-17.

Resumen

La planeación de un viaje sin ayuda de Internet parece imposible, de ahí que sea necesario que los destinos turísticos dispongan de sitios web oficiales, que incluyan funciones de informar, persuadir y comerciar. Esta investigación busca valorar la comunicación turística colaborativa 2.0 de los sitios webs gubernamentales dedicados a posicionar, diferenciar y comercializar al estado de Sonora como producto turístico, mediante el uso de diferentes indicadores, tales como accesibilidad, movilidad, contenidos, diseño, recursos, interactividad y servicios. Se encontró que los canales online utilizados por el Estado para su posicionamiento se limitan a informar, dejando de lado la persuasión y venta.

Términos clave: Travel 2.0; turismo; herramientas virtuales; posicionamiento; promoción y comercialización

Abstract

Planning a trip without the help of the Internet seems impossible, hence it is necessary for tourist destinations to have official websites, which include functions to inform, persuade and trade. This research seeks to assess the collaborative tourism communication 2.0 of government websites dedicated to positioning, differentiating and marketing the state of Sonora as a tourism product, through the use of different indicators, such as accessibility, mobility, content, design, resources, interactivity and services. It was found that the official websites used by the State for its positioning are limited to informing, leaving aside persuasion and sale.

Keywords: Travel 2.0; tourism; virtual tools; positioning; promotion and marketing

1. Introducción

El turismo a nivel mundial, como consecuencia de la pandemia por COVID-19 enfrenta un escenario jamás visto, fue uno de los sectores más afectados por esta crisis pandémica. Con el objetivo de contener la propagación del virus, la respuesta de los gobiernos se enfocó en detener el contacto social, y con ello se frenaron los viajes, los transportes, así como todo aquello que precisara del contacto social. Para darnos una idea de la afectación, este sector ocupaba el 8,5% del Producto Interno Bruto (PIB) mexicano en el año 2019 y durante el periodo de pandemia este decreció al 6,7% (Coll, 2022).

Pese a este escenario, el turismo es uno de los principales motores económicos para el país, México es de las economías donde el sector turístico representa una de las actividades económicas con gran aportación al PIB. Los años previos a la pandemia, su aportación al PIB había sido superior al 8%, además, su impacto se ve reflejado en la generación de empleos y es un importante impulsor de la inclusión de la mujer al mercado laboral (Munguía, 2022), por lo que su capacidad para dinamizar la economía mexicana es difícil de ignorar.

Bajo este contexto, es imprescindible promover a México como un destino turístico de calidad, con gran variedad de recursos naturales, culturales e históricos, capaces de generar experiencias únicas, por ello es fundamental implementar estrategias que contribuyan a un adecuado posicionamiento y mercadeo del país como producto turístico.

En México la promoción de los destinos y marca turísticos, utilizan una mezcla de medios de comunicación para llegar a los consumidores turísticos, privilegiando los medios digitales en línea. En este sentido, es fundamental que las páginas web de promoción turística del país, se enfoquen no solo en informar, sino en info-comerciar, por lo que, deben de integrar información de valor (imágenes, videos, paquetes, rutas, forma de contacto y de compra, historytelling, organismos e instituciones que respaldan la información y aporten confianza al consumidor), requiriendo sean sistemas de información turística (SIT), y no solo páginas de promoción, despertando a través de ellas el deseo y la necesidad de conocer cada uno de los destinos promocionados en el consumidor turístico.

En la actualidad, hablar de Internet, aplicaciones, comercio electrónico, bibliotecas virtuales, dinero virtual, experiencias online, entre otros, ya no es una novedad. Estas herramientas forman parte del diario actuar e interactuar de la sociedad del siglo XXI, tanto en el ámbito personal como profesional.

De acuerdo con Moran y Freixa (2017), lo interesante no radica en el hecho de que el usuario acceda a la información, sino en lograr gestionar la información y hacerla útil y atractiva para el internauta. Es así como nacen las webs 1.0, 2.0 y 3.0, y en una realidad no muy lejana, podremos disfrutar de las experiencias de la web 4.0. Los nuevos medios digitales han evolucionado desde la era de la información a la era de la participación, viviendo de esta forma la transformación de las audiencias, al permitir a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido.

Las herramientas y plataformas tecnológicas avanzan día tras día de manera vertiginosa, dando paso a nuevos espacios y medios que facilitan el uso de programas informáticos, los cuales hacen mantener en un ambiente competitivo y dinámico a las empresas en un mercado globalizado, en este contexto, el sector turismo no es la excepción.

La industria turística o también llamada industria sin chimenea, ha generalizado el nombre de *travel 2.0*, para designar la aplicación de esta filosofía que fomenta la colaboración de diferentes usuarios, lo que permite incrementar la calidad de la oferta y generar nuevas posibilidades en la comercialización de productos turísticos. Dicha gestión incluye inversión en infraestructura, capacitación, seguridad, promoción y difusión de los diferentes productos turísticos, con la finalidad de mejorar la experiencia total del visitante (Murgich, 2017).

Altamirano, Túñez y Valarezo (2016), señalan que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han influido en la forma como los organismos e instituciones encargados de la promoción y difusión turística se comunican e interactúan entre sí con los turistas, debido a los cambios en los hábitos de consumo del viajero.

Por lo anterior, en esta investigación se busca valorar, mediante el uso de diferentes indicadores, la comunicación turística colaborativa 2.0, de los sitios webs gubernamentales dedicados a promover y comercializar al estado de Sonora como un producto turístico. Para el logro de este objetivo se elaboró una ficha de investigación, ajustando algunos instrumentos desarrollados por (Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016; Moran y Freixa, 2017), donde se consideran aspectos como la accesibilidad, movilidad, contenidos e información, diseño y arquitectura del sitio web, recursos y servicios para los turistas e interactividad, que en su conjunto permiten valorar la calidad de los sitios Web turísticos.

2. Metodología

Con la finalidad de evaluar la comunicación turística colaborativa 2.0 de los sitios webs gubernamentales dedicados a promover el estado de Sonora como un producto turístico, se realizó una investigación con enfoque cualitativo, de alcance exploratorio.

Para el logro del objetivo primeramente se procedió a identificar los sitios webs que son empleados como plataformas de promoción turística del estado de Sonora, tanto a nivel estatal como nacional. A la par se llevó a cabo una revisión bibliográfica con la finalidad de elaborar una ficha de investigación que nos permitiera evaluar en los sitios webs gubernamentales de promoción turística del Estado, variables como la accesibilidad, la movilidad, los contenidos e información, el diseño y la arquitectura del sitio web, los recursos y servicios para los turistas y la interactividad.

Para la elaboración del instrumento de medición, se consideración investigaciones similares tales como las desarrolladas por Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016; y Moran y Freixa, 2017.

Los resultados del estudio se concentraron en una tabla donde previa ponderación de cada variable evaluada, permitió generar estadísticas respecto a las variables de accesibilidad, movilidad, contenidos e información, diseño y arquitectura del sitio web, recursos y servicios para los turistas e interactividad.

En la Tabla 1 se presenta la plantilla de análisis por medio de la cual se realizó la evaluación a los 15 sitios web gubernamentales identificados, como aquellos que tanto a nivel local, estatal y/o federal, promueven a Sonora como destino turístico.

Tabla 1. Instrumento de medición: Comunicación turística colaborativa de sitios webs gubernamentales del estado de Sonora

Indicador	Ponderación	Valor
Herramienta para cambio de idioma	Opción de cambio de idioma incluido y funcional	Si (1)/No (0)
Idiomas disponibles	Local + inglés	1
	Local + Inglés + 1 idioma	2
	Local + inglés + 2 idiomas	3
Herramienta para registro de usuarios	Existencia y funcionalidad de registro para usuarios	Si (1)/No (0)
Calidad del registro	Registro sin respuesta	1
	Registro con correo bienvenida	2
	Registro con correo e interacción continuada	3
	Registro con posibilidad de parametrización	4
Buscador implementado	Existencia y funcionalidad de buscador interno	Si (1)/No (0)
Calidad de búsqueda	Búsqueda simple	1
	Búsqueda parametrizada	2
Tour virtual	Existencia y funcionalidad de tour virtual	Si (1)/No (0)
Opciones del tour virtual	Basado en recursos multimedia	1
	Tour interactivo	2
Videos promocionales	Existencia de al menos un video	Si (1)/No (0)
Apps	Existencia de aplicación móvil oficial	Si (1)/No (0)
Planificador de viaje	Existencia de planificador	Si (1)/No (0)
Tipo de planificador	Planificador descargable (PDF)	1
	Planificador online	2
	Planificador inteligente (recomendaciones a base de preferencias)	3
Sistema de reservas	Existencia de sistema de reservas para cualquier servicio turístico	Si/No
Links para compartir contenidos	Existencia de elementos para compartir contenidos de la página	Si (1)/No (0)
Blog oficial	Existencia de blog	Si (1)/No (0)
Redes sociales	Presencia en redes sociales	1 punto por cada red social existente

Indicador	Ponderación	Valor
Comentarios del sitio	No se aceptan comentarios	1
	Acepta comentarios	2
	Acepta y responde comentarios	3
Calificaciones de usuarios	No se aceptan calificaciones	1
	Se aceptan calificaciones, no muestra histórico	2
	Se aceptan calificaciones con histórico	3
Comunicación	Existencia de chat online	Sí (1)/No (0)
	Existencia de cuenta de correo oficial	Sí (1)/No (0)

Fuente: Elaboración propia, con información tomada de Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016; y Moran y Freixa, 2017.

2.1 Sitios web gubernamentales que promueven el turismo en el estado de Sonora.

A continuación, se muestran los sitios webs que, desde diferentes instancias gubernamentales tanto a nivel local, estatal y federal, se utilizan para hacer promoción de destinos, productos y actividades potencialmente atractivas al turismo en el estado de Sonora. En su mayoría estos sitios webs tienen el objetivo de informar aspectos generales sobre el acontecer turístico del Estado y mostrar fotografías de los atractivos más importantes de la región.

Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR)

La COFETUR (2021) Sonora, es un organismo descentralizado del gobierno que basa su razón de ser, en la conducción y establecimiento de los criterios y políticas para el fomento, promoción y desarrollo de las actividades turísticas del Estado, con la participación de las diferentes instancias de gobierno y los sectores social y privado. Entre sus objetivos más importantes están los de fomentar inversiones e infraestructura, fortaleciendo la competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos del Estado, buscando ser una entidad de vanguardia, capaz de posicionar a Sonora como un destino turístico a nivel mundial, como lo expresa en su misión y visión.

Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV)

Existen algunas sedes en el estado, que cuentan con un sitio web propio, entre las que se encuentran las siguientes:

OCV Hermosillo

La OCV de Hermosillo fue creada como Asociación Civil en un fideicomiso conformado por iniciativa privada (hoteleros), Gobierno Estatal y Municipal. Se especializa en atraer visitantes a la ciudad de Hermosillo y se encarga de realizar la promoción turística de la ciudad con un énfasis en la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones que generen afluencia de visitantes nacionales y extranjeros a Hermosillo y por ende al resto del Estado de Sonora (OCVhermosillo, 2021).

OCV Obregón

Tiene como objetivo el desarrollo del turismo, atrayendo visitantes y eventos a Ciudad Obregón, distinguiéndose por su liderazgo en brindar un servicio integral y de calidad al visitante. Su principal recurso son los atractivos naturales y culturales, así como una infraestructura moderna con la que cuenta el destino (OCV Obregón, 2021).

OCV Navojoa

La OCV de Navojoa, brinda información turística completa de la ciudad y alrededores, promueve a Navojoa en el ámbito estatal y nacional, apoya con asesoría y facilitación para la realización de eventos, apoya en la planeación de recorridos y viajes de familiarización con operadores turísticos, es enlace con hoteles, restaurantes y prestadores de servicios turísticos y ofrece un amplio directorio turístico y es el enlace con empresas del sector (OCV Navojoa, 2021).

OCV Caborca

La OCV de Caborca es un organismo formado por hoteleros de Caborca y auspiciado por la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora que busca promover el Municipio de Caborca como un destino turístico y de grandes eventos; lograr un incremento en el flujo y la estadía de los visitantes generando mayor derrama económica (OCV Caborca, 2021).

OCV Puerto Peñasco

La página de la OCV Puerto Peñasco, se enfoca directamente a promocionar los atractivos turísticos más reconocidos de la zona (OCV Puerto Peñasco, 2021).

Existen también oficinas de OCV para las comunidades de Álamos y la región del Río Sonora, pero estas no cuentan con un sitio web, se promocionan a través de su página de Facebook.

2.2 Sitios web gubernamentales que promueven el turismo de Sonora a nivel nacional.

Secretaría de Turismo (SECTUR)

En la página web de la Secretaría de Turismo se publican comunicados de prensa con información relevante de la industria turística nacional, una sección de blog que aborda temas de importancia actual, una agenda con convocatorias a concursos y eventos relacionados al sector; así como documentos y datos de apoyo para conocer más acerca del turismo en México.

En la página web de la SECTUR, aparece un apartado denominado visualización de datos, donde aparecen por Entidad Federativa el número de pueblos mágicos, específicamente de Sonora, menciona que existen dos pueblos mágicos que son: Magdalena de Kino y Álamos (SECTUR, 2022).

Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)

Aun cuando en la actual administración encabezada por el presidente de la República Andrés Manuel López Obrador, el CPTM, desaparece como organismo, en Internet aún se puede encontrar información referente a las funciones que tenía dicho organismo.

El CPTM era el organismo encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como promocionar los destinos y actividades que México ofrece (CPTM, 2020).

Visit México

Esta página es una iniciativa del Gobierno Federal apoyada de otros actores del sector turístico en México, a través del cual se da a conocer en todo el mundo, y también de forma nacional, los destinos a los cuales puede arribar cualquier persona dispuesto a conocer el país (Secretaría de Turismo, 2021).

3. Resultados y discusión

Tabla 2. Tabla con resultados según indicadores analizados por Sitios Web de promoción turística del estado de Sonora.

Indicador	Ponderación	Valor	VISIT SONORA	VISIT MEXICO	ATLAS TUR	FONATUR	DATATUR	GOB EDO SON	OCV GUAYMAS	OCV CABORCA	OCV NAVOJOA	OCV PTO PEÑASCO	SECTUR	CPTM	ICTUR	OCV OBREGON	COFETUR
			Si (1) No (0)														
Herramienta para cambio de idioma	Opción de cambio de idioma incluido y funcional	Si (1) No (0)	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	No aplica	0															
Idiomas disponibles	Local + inglés	1	1	3	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	Local + Inglés + 1 idioma	2															
	Local + inglés + 2 idiomas	3															
Herramienta para registro de usuarios	Existencia y funcionalidad de registro para usuarios	Si (1)/ No (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	No aplica	0															
	Registro sin respuesta	1															
	Registro con correo bienvenida	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Registro con correo e interacción continuada	3															
Calidad del registro	Registro con posibilidad de parametrización	4															
	Existencia y funcionalidad de buscador interno	Si (1)/ No (0)	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1
Buscador implementado	No aplica	0															
	Búsqueda simple	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	2	1	1	1	0	2
Calidad de búsqueda	Búsqueda parametrizada	2															
	Existencia y funcionalidad de tour virtual	Si (1)/ No (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tour virtual	No aplica	0															
	Basado en recursos multimedia	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Opciones del tour virtual	Tour interactivo	2															
	Existencia de al menos un video	Si (1)/ No (0)	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
Videos promocionales	Existencia de aplicación móvil oficial	Si (1)/ No (0)	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Existencia de planificador	Si (1)/ No (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Apps	Existencia de planificador	Si (1)/ No (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Planificador de viaje	Existencia de planificador	Si (1)/ No (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Indicador	Ponderación	Valor	VISIT SONORA	VISIT MEXICO	ATLAS TUR	FONATUR	DATATUR	GOB EDO SON	OCV GUAYMAS	OCV CABORCA	OCV NAVOJOA	OCV PTO PEÑASCO	SECTUR	CPTM	ICTUR	OCV OBREGON	COFETUR
	No aplica																
Tipo de planificador	Planificador descargable (PDF)	1															
	Planificador online	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Planificador inteligente (recomendaciones a base de preferencias)	3															
Sistema de reservas	Existencia de sistema de reservas para cualquier servicio turístico	Si/No	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Links para compartir contenidos	Existencia de elementos para compartir contenidos de la página	Si (1)/ No (0)	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blog oficial	Existencia de blog	Si(1)/ No (0)	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Redes sociales	Presencia en redes sociales	1 punto por cada red social existente	3	4	0	2	0	2	3	1	2	3	2	6	2	3	3
Comentarios del sitio	No se aceptan comentarios	0															
	Acepta comentarios	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1
	Acepta y responde comentarios	2															
Calificaciones de usuarios	No se aceptan calificaciones	0															
	Se aceptan calificaciones, no muestra histórico	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Se aceptan calificaciones con histórico	2															
Comunicación	Existencia de chat online	Si (1)/ No (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Existencia de cuenta de correo oficial	Si (1)/ No (0)	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total			9	13	5	7	3	4	8	2	4	11	7	11	7	5	9

Fuente: Medición propia con indicadores tomados de Altamirano, Túnez y Valarezo, 2016; Moran y Freixa, 2017.

3.1 Accesibilidad.

El mercado global actual exige que toda página web sea multilinguaje, es decir, que tenga la posibilidad de ser consultada en múltiples idiomas, funcionalidad que aumenta de forma significativa las ventas.

Con sustento en lo anterior, los resultados denotan que las principales páginas gubernamentales de promoción turística del Estado de Sonora no cumplen con la accesibilidad en

cuanto a lo multilingüe, ya que únicamente el sitio web de Visit México maneja multilingües (10 idiomas) y el 27% de los sitios webs analizados te da únicamente la opción del idioma inglés (Tabla 2).

Si bien es cierto, el principal mercado emisor de turistas internacionales para México, son los norteamericanos, existe una tendencia creciente de otros mercados, como el caso de Asia y el Pacífico con un crecimiento del 5.8%, el cual registró 324 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017 (SECTUR, 2018).

Por otro lado, el uso de las TIC ha permitido tener consumidores informados que exigen y demandan un producto diseñado acorde a sus necesidades, este sólo es el principio de una nueva forma de hacer negocios. En México, comienza a generarse la cultura de creación de bases de datos o recolección de información relativa a los gustos de los consumidores o estilos de vida, ofreciendo un mejor servicio o producto que satisfaga en un 100% las necesidades personalizadas de los clientes.

De ahí que los sitios web, han desarrollado herramientas que permiten el registro del usuario, a través de sus redes sociales o su correo electrónico, sin embargo, de los sitios webs evaluados, ninguno ofrece la opción de registro de usuarios.

Tabla 3. Medición con indicadores de accesibilidad

Indicador	Ponderación	Valor	VISIT SONORA	VISIT MEXICO	ATLAS TUR	FONATUR	DATATUR	GOB EDO SON	OCV GUAYMAS	OCV CABORCA	OCV NAVOJOA	OCV PTO PEÑASCO	SECTUR	CPTM	ICTUR	OCV OBREGON	COFETUR
Herramienta para cambio de idioma	Opción de cambio de idioma incluido y funcional	Si (1) No (0)	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	No aplica	0															
Idiomas disponibles	Local + inglés	1	1	3	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	Local + Inglés + 1 idioma	2															
	Local + inglés + 2 idiomas	3															
Herramienta para registro de usuarios	Existencia y funcionalidad de registro para usuarios	Si (1) No (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Medición propia con indicadores tomados de Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016; Moran y Freixa, 2017; Perurena y Moráguez, 2013; Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, Pedraza-Jiménez, Sicilia, Gómez y Míguez, 2013.

3.2 Movilidad.

Hoy en día, Internet es la referencia base para encontrar información sobre cualquier tema, para lo cual utilizamos buscadores. Gracias a los buscadores de Internet hoy viajamos más barato, comparamos características de los productos, reencontramos amigos o tenemos la posibilidad de entablar relaciones de índole romántico, conocemos la reputación comercial

de los prestadores de servicio, vivimos los viajes a través de otros viajeros que nos cuentan sus experiencias. La utilidad de un buscador es tan ilimitada como la necesidad de cada uno de nosotros.

Al evaluar el apartado de buscador implementado y calidad de búsqueda, se encontró que el 53% de los sitios webs cuenta con buscador, sin embargo, al momento de hacer búsquedas más detalladas, el web marcaba error. Únicamente el 13% te permitía realizar una búsqueda parametrizada.

Tabla 4. Medición con indicadores de movilidad

Indicador	Ponderación	Valor	VISIT SONORA	VISIT MEXICO	ATLAS TUR	FONATUR	DATATUR	GOB EDO SON	OCY GUAYMAS	OCY CABORCA	OCY NAVOJOA	OCY PTO PEÑASCO	SECTUR	CPTM	ICTUR	OCY OREGON	COFETUR
Buscador implementado	Existencia y funcionalidad de buscador interno	Si (1) No (0)	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1
	No aplica	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0						0
Calidad de búsqueda	Búsqueda simple	1											1	1	1		
	Búsqueda parametrizada	2										2					2

Fuente: Medición propia con indicadores tomados de Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016; Moran y Freixa, 2017.

3.3 Contenidos e Información.

Gracias a la búsqueda constante de información y la necesidad de compartirla por parte de los turistas, han surgido diversas comunidades virtuales que se convierten en referente a la hora de seleccionar un producto turístico.

Sin embargo, la clave del éxito de la comunicación digital no consiste de forma exclusiva, en tener presencia en este entorno digital, ni generar información para el turista, sino que la clave está “en la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios, con la finalidad de acercarse al mercado para generar la necesidad de visitar un lugar, influir en la selección de determinado producto turístico y atraer al turista.

El 60% de los webs evaluados, presenta al menos 1 video. Sin embargo, la información mostrada es poco atractiva, por ello, se requiere que las empresas turísticas, tanto públicas como privadas, generen valor agregado en la promoción y difusión turística en la web, para lo cual se debe incluir contenidos y herramientas que te hagan vivir experiencias únicas, recordemos que la experiencia del viaje inicia desde que se planea, las empresas que ofrezcan una mejor experiencia a través de sus páginas, con mayor atención, contenidos, interactividad, den más confianza, serán los que al fin del día, se estén llevando en gran medida a los consumidores turísticos, ya que la tendencia es que cada vez más los viajes se organizan y concretan a través de la red.

Tabla 5. Medición con indicadores de contenido e información

Indicador	Ponderación	Valor	VISIT SONORA	VISIT MEXICO	ATLAS TUR	FONATUR	DATATUR	GOB EDO SON	OCV GUAYMAS	OCV CABORCA	OCV NAVOJOA	OCV PTO PEÑASCO	SECTUR	CPTM	ICTUR	OCV OBREGON	COFETUR
Videos promocionales	Existencia de al menos un video	Si (1) No (0)	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1

Fuente: Medición propia con indicadores tomados de Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016; Moran y Freixa, 2017.

3.4 Diseño y Arquitectura del sitio web.

El diseño de los sitios webs gubernamentales de promoción turística, deben aportar un valor emocional a los usuarios, de tal manera que puedan interiorizar a través de la experiencia que se le ofrece. Porque la experiencia de usuario no es sólo el uso de un portal o una app, sino entender las necesidades que se generan antes de la decisión de compra y acompañarle para que su decisión sea la que mejor se adapte a sus deseos y necesidades.

En este sentido, la revolución digital ha creado una nueva forma de disfrutar del turismo. Las ventajas de esta nueva era son ilimitadas: agilidad en la gestión de reservas, incremento de la promoción de los servicios, rapidez en la creación de nuevos productos, brindando al viajero la oportunidad de gestionar su viaje a la medida y a la empresa a acompañarle en todo el proceso (Murgich, 2017).

Sin embargo, se encontró que ninguno de los sitios webs evaluados, tiene un planificador de viajes, videos que vendan experiencias únicas, o cualquier otra herramienta dentro de la arquitectura de los sitios webs capaz de influir en las preferencias de compra, porque al igual que los productos físicos y tangibles, competimos con los distintos destinos turísticos internacionales ofertados por otros países, y como dicen coloquialmente, de la vista nace el amor, de ahí la importancia de cuidar y vender a través de los contenidos digitales.

Tabla 6. Medición con indicadores de diseño y arquitectura del sitio

Indicador	Ponderación	Valor	VISIT SONORA	VISIT MEXICO	ATLAS TUR	FONATUR	DATATUR	GOB EDO SON	OCV GUAYMAS	OCV CABORCA	OCV NAVOJOA	OCV PTO PEÑASCO	SECTUR	CPTM	ICTUR	OCV OBREGON	COFETUR
Tour virtual	Existencia y funcionalidad de tour virtual	Si (1)/ No (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	No aplica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Opciones del tour virtual	Basado en recursos multimedia	1															
	Tour interactivo	2															

Indicador	Ponderación	Valor	VISIT SONORA	VISIT MEXICO	ATLAS TUR	FONATUR	DATATUR	GOB EDO SON	OCV GUAYMAS	OCV CABORCA	OCV NAVOJOA	OCV PTO PEÑASCO	SECTUR	CPTM	ICTUR	OCV OREGON	COFETUR
Videos promocionales	Existencia de al menos un video	Si (1)/ No (0)	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
Apps	Existencia de aplicación móvil oficial	Si (1)/ No (0)	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Planificador de viaje	Existencia de planificador	Si (1)/ No (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	No aplica		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Planificador descargable (PDF)	1															
	Planificador online	2															
Tipo de planificador	Planificador inteligente (recomendaciones a base de preferencias)	3															
Sistema de reservas	Existencia de sistema de reservas para cualquier servicio turístico	Si/No	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Medición propia con indicadores tomados de Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016; Moran y Freixa, 2017.

3.5 Recursos y servicios para los turistas y la interactividad.

En relación con el ámbito del turismo, las TIC son clave para la supervivencia de las empresas en el sector y para el logro y mantenimiento de ventajas competitivas, a través de dos actividades fundamentales, como son la comercialización y comunicación, ya que permiten mejorar las experiencias turísticas y, posteriormente, expresarlo. Lo que ha generado, esa interactividad entre los usuarios y los diferentes actores del turismo.

De ahí, que los blogs de turismo han adquirido importancia ante la sociedad, ya que los usuarios buscan interacción entre el autor y el usuario, pero con información proveniente de individuos comunes, que generen relaciones de confianza, cuya credibilidad se va construyendo a través del tiempo. Adquiere la confianza de los usuarios, a medida que los usuarios certifican la veracidad de la información contenida en el sitio web y se propaga.

De los sitios webs evaluados, el 27% cuenta con blogs, pero generalmente son de las noticias del sector turístico y no de experiencias de otros usuarios. No brindan la opción de compartir contenidos o experiencias, donde puedas conocer la opinión de otros turistas, que ya visitaron el lugar.

Hoy en día, el turista busca calificaciones de los sitios o de las empresas, para saber si realmente merece la pena. Toda evaluación es subjetiva, incluso la de los profesionales. Los turistas consultan más de una fuente, antes de tomar una decisión, como es el planear un viaje.

En los sitios webs gubernamentales de promoción turística de Sonora, ninguno tiene la opción de calificar el sitio, los productos o servicios mostrados, por lo que no existe inte-

racción con el usuario. Así mismo, ninguno de los sitios webs tiene un chat donde puedan resolver tus dudas, y aunque el 73% de los sitios cuenta con un correo oficial, ninguno de ellos responde las quejas, dudas, o solicitudes enviadas.

Tabla 7. Medición indicadores: recursos y servicios para los turistas e interactividad

Indicador	Ponderación	Valor	VISIT SONORA	VISIT MEXICO	ATLAS TUR	FONATUR	DATATUR	GOB EDO SON	OCV GUAYMAS	OCV CABORCA	OCV NAVOJOA	OCV PTO PENASCO	SECTUR	CPTM	ICTUR	OCV OBREGON	COFETUR
Links para compartir contenidos	Existencia de elementos para compartir contenidos de la página	Si (1)/ No (0)	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blog oficial	Existencia de blog	Si(1)/ No (0)	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Redes sociales	Presencia en redes sociales	1 punto por cada red social existente	3	4	0	2	0	2	3	1	2	3	2	6	2	3	3
Comentarios del sitio	No se aceptan comentarios	0										0					0
	Acepta comentarios	1	0	0	0	0	0	0	1	0		1	1	1	1		1
	Acepta y responde comentarios	2															
Calificaciones de usuarios	No se aceptan calificaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Se aceptan calificaciones, no muestra histórico	1															
	Se aceptan calificaciones con histórico	2															
Comunicación	Existencia de chat online	Si (1)/ No (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Existencia de cuenta de correo oficial	Si (1)/ No (0)	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Medición propia con indicadores tomados de Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016; Moran y Freixa, 2017.

4. Conclusiones

Sin duda, los sitios webs son indispensables para el posicionamiento y crecimiento del sector turístico, pues es una de las principales formas del consumo de información turística. De ahí que sea necesario que, los destinos turísticos dispongan de sitios web oficiales, que entre sus funciones este la de informar y persuadir, con el objetivo de incidir en la comercialización y compra del producto turístico.

Es necesario que los sitios webs no solo se enfoquen a informar, sino que favorezcan también el proceso de comercialización, que lleven de la mano al usuario turístico en el proceso de compra, planificación del viaje y estancia del turista.

En este contexto, en los resultados de la investigación, se describe una realidad en la que los canales online utilizados en Sonora para su promoción y comercialización de productos turísticos, se limita a informar de una manera muy básica, no existe interactividad con la información, deja de lado el proceso de comercialización, no existe un planificador de viajes, no se da seguimiento a los requisitos y cuestionamientos del turista, no existe una sección de comentarios y sugerencias, no hay un apartado donde el turista pueda comentar sus vivencias (historytelling). Aunque las ventas y la comercialización son dos funciones diferentes, están muy relacionadas. La comercialización efectiva conduce a las ventas, ya que induce a los clientes a realizar compras, de ahí que sea vital que los tomadores de decisiones del sector turismo del estado de Sonora, se ocupen en establecer estrategias eficientes de marketing online en ambas líneas.

Por otro lado, se observa que hay una falta de organización y cooperación por parte de los involucrados en la difusión y comercialización del Sonora como producto turístico, ya que no hay una integración entre las páginas involucradas, lo cual poco contribuye al objetivo común de estos, el de posicionar a Sonora como un producto turístico competitivo y predilecto no solo a nivel local o nacional, sino también internacional.

Sin duda la importancia de los sitios web en el proceso de difusión, posicionamiento, diferenciación y comercialización de los destinos turísticos y la evolución constante que caracteriza a los ambientes virtuales, da pauta a un campo de investigación constante y sin límites, en este sentido, se pretende seguir investigando sobre el tema, analizando y comparando sitios Webs de promoción turística de los diferentes estados de México, así como destinos internacionales y realizar estudios comparativos con los principales destinos a nivel internacional.

Se puede concluir con base a los resultados de los sitios Webs de promoción turística para Sonora, que estos solo se limitan a informar, son estáticos, poco dinámicos, ofrecen la misma función que una revista impresa, solo mostrar bonitas fotos y descripciones generales, por lo que es necesario se mejoren estas herramientas de e-commerce para evitar las fugas de turistas.

5. Referencias

- Altamirano, V., Túñez, J., Valarezo, K. (2016). *Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos*. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482002.pdf>
- Coll, Morales, Francisco (2022). *El turismo: al rescate de la economía mexicana*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-el-turismo-al-rescate-de-la-economia-mexicana/>
- Comisión de Fomento al Turismo (2021). *Comisión de Fomento al Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.sonora.gob.mx/>

- Consejo de Promoción Turística de México (2020). *México: Consejo de Promoción Turística*. Obtenido de <http://www.anmco.org/Ana%20Maria%20Ruiz%20Gavito.pdf>
- Morán, J. y Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación interactiva en América Latina. buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*. 2(1):17-34
- Munguía, A. (11 de enero de 2022). *Efecto COVID: México perdió 12.1 millones de turistas internacionales*. El financiero. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/01/11/a-noviembre-mexico-perdio-121-millones-de-turistas-internacionales/>
- Murgich (2017). *Ocho claves para optimizar una página web de Turismo*. Obtenido de <https://www.merca20.com/ocho-claves-para-optimizar-una-pagina-web-de-turismo/>
- Oficina de convenciones y visitantes Hermosillo (2021). *Oficina de Convenciones y Visitantes de Hermosillo*. Obtenido de <http://www.ocvhermosillo.com>
- Oficina de convenciones y visitantes Obregón (2021). *Oficina de Convenciones y Visitantes de Obregón*. Obtenido de <http://www.ocvobregon.com>
- Oficina de convenciones y visitantes Puerto Peñasco (2021). *Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Peñasco*. Obtenido de <https://visitapuertopenasco.com>
- Oficina de convenciones y visitantes Guaymas-San Carlos (2021). *Oficina de Convenciones y Visitantes de Guaymas-San Carlos*. Obtenido de <https://www.ocvguaymas.com>
- Oficina de convenciones y visitantes Navojoa (2021.). *Oficina de Convenciones y Visitantes de Navojoa*. Obtenido de <http://ocvnavojoa.com/noticias-detalle.php?id=23>
- Oficina de convenciones y visitantes Caborca (2021). *Oficina de convenciones y visitantes Caborca Sonora México*. <http://www.visitacaborca.com.mx/ocv/nosotros.html>
- Secretaría de Turismo (2018). *Visión Global del Turismo a México*. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>
- Secretaría de Turismo (2021). *Visit Mexico*. <https://www.visitmexico.com/>
- Secretaría de Turismo (2022). *Sitio oficial de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México*. <https://www.gob.mx/sectur>