



Dr. Héctor Nolasco Soria, Director General y Editor

Diagnóstico de e-turismo de los hoteles de la Sierra Tarahumara, Chihuahua, México

La Paz, B.C.S., a 12 de Octubre de 2014



Dra. Nathalie Desplas¹, Manuel Sotelo Duarte² y Elva Esther Vargas³

¹Tecnológico de Monterrey, Campus Chihuahua

²University of Melbourne, MARH-UACH.

³Universidad Autónoma del Estado de México.

nathalie.desplas@itesm.mx

Resumen

El uso del internet en ecoturismo forma parte fundamental de la promoción para el desarrollo socioeconómico de muchas regiones del mundo que buscan responder a necesidades locales apremiantes. La Sierra Tarahumara en Chihuahua por ejemplo, cuenta con atractivos reconocidos a nivel mundial y la promoción de sus hoteles vía internet debería estar, por ende, a la altura de las exigencias de los turistas internacionales. La presente investigación pretende analizar el desempeño digital de los hoteles de la zona y encontrar los pilares relevantes de un modelo de página de Internet para el sector hotelero según expertos en medios digitales. El análisis de contenido de las páginas generó un diagnóstico para la elaboración ulterior de estrategias de promoción digital para la atracción de turistas.

Palabras clave: internet, desarrollo socioeconómico, hoteles, Chihuahua.

Abstract

The use of Internet in eco-tourism is a vital part of promotion for socioeconomic development in many regions of the world that seek to solve urgent local needs. The Sierra Tarahumara in Chihuahua for example, has world-renowned attractions and the promotion of their hotels via internet should be able, therefore, to meet the demands of international tourists. This research analyzes the digital performance of the hotels of the area. It wants to find the relevant dimensions of a website model for the hotel industry according digital media experts. The content analysis of the webpages generates a diagnostic for the further development of digital promotion strategies for tourists' attraction.

Key words: internet, socioeconomic development, hotels, Chihuahua.

Área temática: Área 5. Ciencias Sociales.

Problemática

Chihuahua y su Sierra Tarahumara, rica en ecoturismo y potencialidades busca atraer más turistas. Sin embargo, una escasa divulgación por internet de los hoteles de la zona con información y promoción insuficientes puede ser al origen de los resultados deficientes en la atracción de dichos turistas (Desplas et al 2014). Factores como el diseño web de páginas de Internet, información completa, medidas de seguridad para el pago, comunicación eficaz entre usuario y página están positivamente correlacionadas con la decisión de compra y la satisfacción del cliente. Como, además, no existe un diagnóstico de la situación de las páginas de internet en los hoteles de la sierra Tarahumara, se debe verificar si las páginas de los hoteles de la Sierra cumplen con condiciones óptimas para la atracción y satisfacción de unos turistas cada vez más demandantes (Desplas et al 2014).

Tabla 1: Ficha técnica del plan de muestreo de las páginas web de los hoteles	
Plan de Muestreo de las Páginas web de los hoteles	
Ámbito geográfico	Sierra Tarahumara, Chihuahua, México
Universo	Hoteles de 1 a 4 estrellas registrados e incluidos en la página oficial de Turismo del Estado de Chihuahua
Tamaño del universo	Páginas web de 126 hoteles
Tamaño de la muestra	Páginas web de 26 hoteles
Porcentaje de análisis	100%
Modo de aplicación	Análisis de contenido: Observación directa de las páginas Web de los hoteles que las tienen en función de los resultados de las variables detectadas por los expertos en las entrevistas semi-estructuradas.
Fecha de realización del trabajo de campo	Primer trimestre del 2013
Elaboración propia	

Usuarios

Las dependencias federales como la Secretaría de Turismo (SECTUR) y las dependencias estatales y municipales relacionadas con el desarrollo turístico y social, particularmente del estado de Chihuahua. Sector turístico, hoteles y turistas beneficiarios de la información de e-turismo, relativa a la oferta hotelera de la Sierra Tarahumara, facilitando su inter-conexión. Lo anterior podría derivar en más empleos para la comunidad local y en un mayor desarrollo regional.

Proyecto

Para tratar de resolver la problemática, la presente investigación se enfocó al diagnóstico de la situación actual de las páginas de internet en los hoteles de la Sierra Tarahumara. Se buscó definir los pilares más relevantes que deban tener las páginas web de dichos hoteles para que sean atractivas y amigables con base en opinión de expertos y evaluar si las páginas actuales de estos hoteles cuentan con ellos. Lo anterior busca evitar una promoción inadecuada (Desplas 2010), por el uso escaso o inapropiado de las páginas de internet para la promoción nacional e internacional de la oferta de los hoteles de la Sierra Tarahumara, tomada como caso tipo.

La metodología en la primera fase de la investigación consta de un análisis de contenido de las páginas web de los hoteles en función a dimensiones validadas por expertos en medios digitales. Antes del trabajo de campo, se investigó el estado del arte del tema turístico relacionado con modelos de éxito de páginas web y se aplican entrevistas a expertos sobre medios digitales para realizar una adecuación al sector local de sus particularidades. Christou y Sigala (2006) así como Loiacano y col. (2002) y Desplas y col. (2014) consideran el modelo WEBQUAL (Instrumento de evaluación del uso, información y calidad de interacción en sitios de Internet) como fiable y válido por sintetizar adecuadamente 12 dimensiones de calidad digital en el servicio. De estas 12 dimensiones se seleccionaron los 7 pilares más importantes para analizar el caso de estudio: 1) Facilitación y seguridad de las reservaciones por medio de internet; 2) Capacidad de interactuar con el usuario; 3) Estética; 4) Interacción del usuario con la página; 5) Novedad y creatividad; 6) Proceso de negocios; 7) Sustitutos para contactarse. El análisis del material de la red permitió descubrir tendencias en el contenido y obtener información estratégica para la elaboración de un plan de acción digital del sector hotelero a futuro. Finalmente, la investigación empírica desarrollada se centró en un estudio exploratorio de recaudación de información sobre la situación digital de los 126 hoteles de 1 hasta 4 estrellas existentes en la zona.

Como parte de los resultados más relevantes destaca que las tecnologías de la información, la gestión de las relaciones con el cliente y la expansión del internet han transformado las relaciones de los consumidores con los oferentes. La interacción cliente/empresa en la búsqueda de información antes y durante un viaje representa una de las cinco mayores indagación en Internet (Desplas y Mao 2014). Antes de viajar, un 84% de los turistas investiga en la web y un 42% lleva a cabo una transacción por internet. De ahí, la relevancia de tener presencia digital y posicionamiento a nivel regional, nacional e

internacional para poder distribuir su producto. De los 126 hoteles de 1 a 4 estrellas de la Sierra Tarahumara censados por la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Chihuahua, sólo 26 nos permiten el análisis de contenido científico (representando el 21% del total), los otros 100 no teniendo páginas de Internet como se expresa en la Tabla 1 y la Figura 1. Ello indica que los hoteles tienen indicadores digitales muy bajos cuya laguna repercute en la promoción y competitividad del sector.

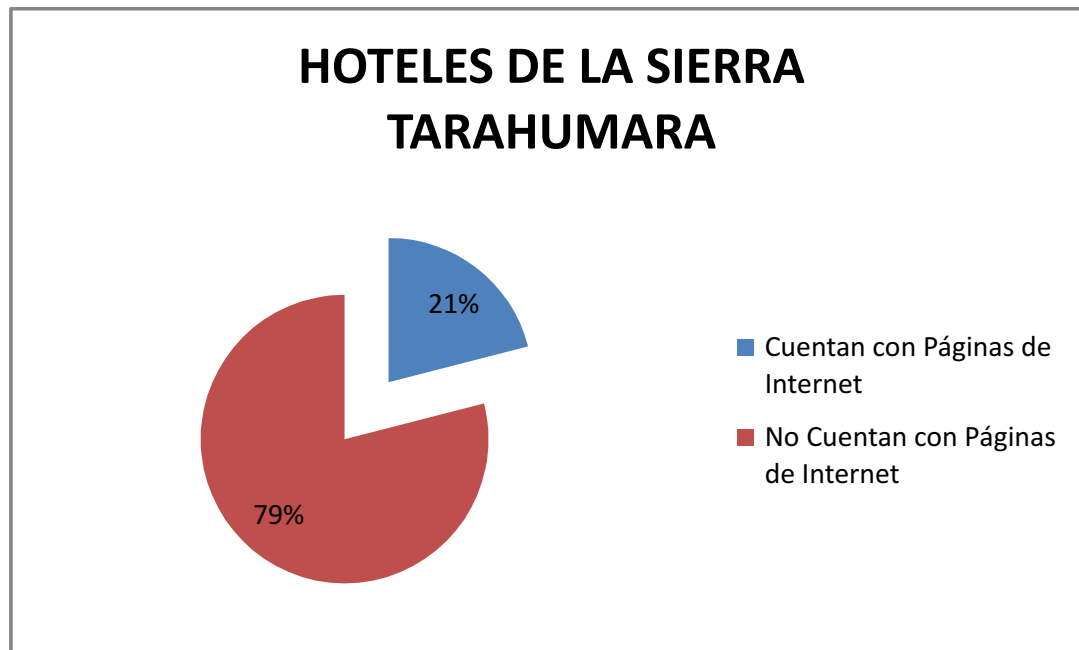


Figura 1. Porcentaje de hoteles de la Sierra Tarahumara, Chihuahua, México de 1 a 4 estrellas que cuentan o no con páginas de internet o blog. Elaboración propia

La drástica reducción de la muestra acelera el análisis de cada una de las variables seleccionadas del análisis de los 26 sitios de internet de los hoteles. Primeramente se verifica qué pilares son los que representan un reto digital para el establecimiento hotelero. Los de mejores resultados son el pilar 3 “Estética” y el pilar 7 “Sustitutos para contactarse”. Los demás pilares tuvieron un resultado inferior a 50% considerando la población de los hoteles con páginas de internet. Se resalta la urgente atención necesaria en los pilares 1, 2, 4, 5 y 6 respectivamente de “Facilita las reservas por medio de internet”, “Capacidad de interactuar con el usuario”, “Interacción del usuario con la página”, “Novedad y creatividad” y “Proceso de negocios”. La Figura 2 describe el mejor indicador de cada uno de los pilares anteriormente mencionados para poner de relieve que pocos de ellos son superiores a 20 (de un total de 26) y la mayoría necesitan ser atendidos de manera prioritaria. Finalmente, mediante entrevistas a expertos y análisis de contenidos web, el presente trabajo demuestra que una de las fallas de los hoteles surge del uso escaso y rudimentario de sus páginas de internet para promocionarse con el consumidor. Los hoteles deben buscar soluciones a la poca demanda y las nuevas tecnologías pueden aportar parte de la solución (Camacho 2012). Qi y col. (2014) proponen además prestar más atención a las páginas de Facebook de los hoteles. Por su parte, Garrido y Padilla (2011) afirman indispensables la integración tecnológica de la promoción hotelera con la gestión del conocimiento y la orientación cliente-céntrica de los hoteles en España. La Sierra Tarahumara se encuentra en un nivel tecnológico rudimentario de promoción hotelera pero debe buscar incluir los requerimientos básicos para la atracción turística.

INDICADOR MAS IMPORTANTE DE CADA PILAR

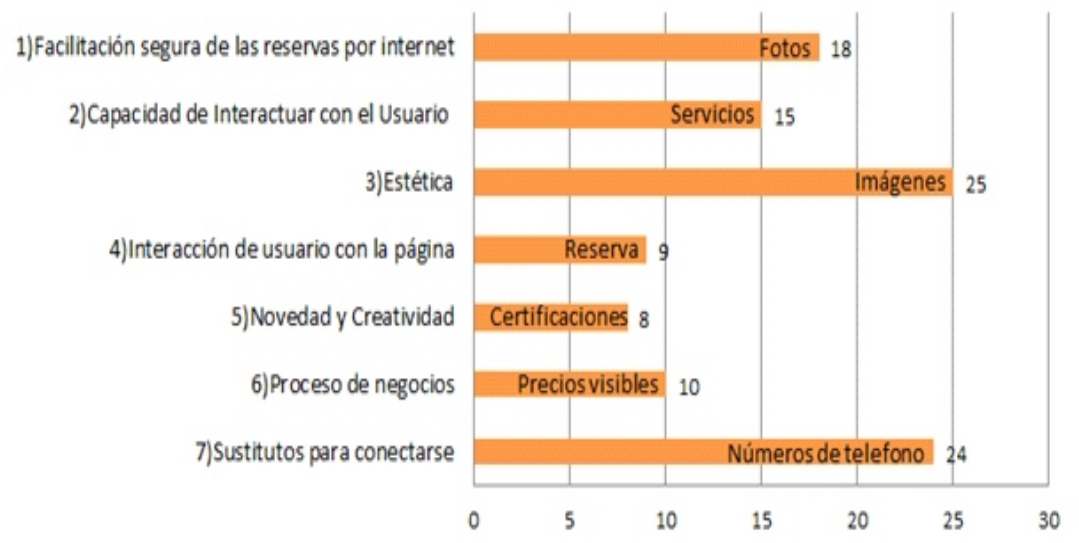


Figura 2. Mejores resultados de cada indicador de los 7 pilares estudiados. Elaboración propia.

En conclusión, de los 126 hoteles existentes, sólo 26 cuentan con una página de internet o blog. De estos últimos, los hallazgos demuestran que la mitad tienen su página también en inglés y 18 tienen fotos de su hotel. Solo 15 tienen un buscador de disponibilidad y tarifas. El turista puede interactuar con el hotel para reservaciones en sólo 9 de los casos. Las páginas resultan obsoletas y únicamente 7 hoteles actualizaron su página en el último año. La facilitación del proceso de negocio es todavía más rudimentaria donde sólo 10 tienen los precios a la vista de los cuales 7 muestran las condiciones de compra. 24 de los 26 tienen medios sustitutos de reservación como un teléfono directo (2 no lo tienen). Solo 10 cuentan con una cuenta en redes sociales con una liga desde la propia página. En general, se requiere elaborar un programa de estrategias digitales para cada hotel y/o para el sector en su totalidad y proponer estrategias de promoción, educación y oferta del destino que busquen empatar con las exigencias digitales crecientes de los turistas nacionales e internacionales y ser una base generadora de empleos y desarrollo social

Impacto socioeconómico

El estudio permite una valoración de las lagunas existentes en los hoteles de la zona en materias de tecnologías de información. El diagnóstico presentado al sector hotelero ha permitido una sensibilización hacia una transformación organizacional de los procesos de información y comunicación. Una profesionalización prioritaria del sector ha sido propuesta queriendo relacionar la promoción y la competitividad de los hoteles a una apropiación adecuada de la herramienta tecnológica. Se busca utilizar el Internet para transformar internamente la organización y con ello “mejorar el quehacer organizacional permitiendo un salto cualitativo muy relevante en su capacidad de adecuación de su estructura y de sus formas de trabajo” (Zamora 2006). Este paso se acompaña de una deliberada voluntad de generación de empleos para los habitantes asociada a un incremento del desarrollo derivado que podrá buscar replicabilidad en otros estados del país.

Contacto: <http://pcti.mx>, hnolasco2008@hotmail.com