

**DESARROLLO Y PROMOCIÓN A TRAVÉS
DE LAS TIC'S DE LOS DESTINOS
TURÍSTICOS DEL ESTADO DE
GUANAJUATO, MÉXICO.
DEVELOPMENT AND PROMOTION
THROUGH THE TIC'S OF THE TOURIST
DESTINATIONS IN THE STATE OF
GUANAJUATO, MEXICO.**

MÓNICA ISABEL MEJÍA ROCHA¹,

Universidad de Guanajuato, México,

MANUELA CAMACHO GÓMEZ²,

Universidad Autónoma de Tabasco, México.

RESUMEN

El presente trabajo muestra una descripción sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación por los destinos turísticos del estado de Guanajuato para dar a conocer su destino y comercializar sus productos y servicios. Se analiza, además, la manera en la que con el uso de las Tic's el futuro visitante puede pre conocer los destinos turísticos, así como la posibilidad que el futuro visitante tiene de contactar y seleccionar servicios turísticos antes de su arribo con el uso de las Tic's. Dentro de los principales resultados se puede encontrar que los destinos analizados hacen uso de las Tic's para su promoción, algunos aun en nivel incipiente y otros tomando cada vez más uso de estas herramientas electrónicas para su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Destinos turísticos, desarrollo, promoción, tic's, servicios turísticos.

ABSTRACT:

The present work shows a description about the use of information and communication technologies by the tourist

Fecha de Recepción: 30 de octubre de 2016 Fecha de Aceptación: 30 de diciembre de 2016

¹ Profesor Investigador, Universidad de Guanajuato, Fracc. El Establo Marfil s/n, Guanajuato, México, E-mail: monica_mr47@hotmail.com

² Profesor Investigador, Universidad Autónoma de Tabasco, Avda. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Villahermosa Tabasco México, E-mail: manuelacamacho@gmail.com

destinations in the state of Guanajuato to publicize their destination and market their products and services. Through the methodology of content analysis, identifies and describes the way in which tourist destinations make their attractions and tourist services known to potential tourists through information and communication technologies in order to attract the visit to this destination. Within the main results it can be found that the destinations analyzed make use of the tic's for their promotion, some even at an incipient level and others taking more use of these electronic tools for their positioning in the market.

Key words: Tourist destinations, development, promotion, tic's, tourist services.

1. INTRODUCCIÓN

En México, la actividad turística es hoy en día un elemento que aporta un dinamismo favorable en el desarrollo de su economía, siendo el sector que más beneficios en divisas genera después del sector automotriz y de remesas (Madrid, 2015). En el año 2013, mientras que para algunos países (tabla1) el turismo represento el 3.4 de su PIB, para México fue del 8.7% del total del PIB nacional, donde el 84% está integrado por la producción de servicios, mientras que el 16% de bienes (INEGI, 2015).

Tabla 1. Contribución del turismo al PIB nacional 2013

País	% de aportación del turismo al PIB
Australia	3.4
Austria	7.3
Francia	7.2
Malasia	8.2
México	8.7
Nicaragua	4.2

Fuente: Adecuación a partir de INEGI (2015).

Actualmente en México, el turismo participa significativamente en la generación de empleos remunerados, siendo un aproximado de 2.3 millones de empleos en el año 2013, es decir el 5.9% del total de empleos registrados en ese año. Del total de empleos generados, los servicios de alimentos y bebidas, bares y centros nocturnos integran el 36.3%, transportes de pasajeros el 15.7%, comercio y turismo el 11%, mientras que las artesanías el 9.6%.

Guanajuato, estado de la República Mexicana, se ubica en el centro del país y se conforma de 36 municipios, en el año 2014 ocupo la sexta posición en el ranking nacional de llegadas de turistas con un total estimado de 4 millones de huéspedes registrados en establecimientos de hospedaje, sólo por debajo de destinos consolidados en el país, es decir: Quintana Roo,

Ciudad de México, Jalisco, Veracruz y Guerrero. En el año 2015 el Estado logro una atracción de 4,213,325 de visitantes, registrando en el mes de enero del mismo año 317,938 visitantes, mostrando un comportamiento similar en incremento, llegando a recibir 408, 059 personas en el mes de diciembre del mismo año.

Las tecnologías de comunicación e información (tic's) en tiempos actuales desempeñan un papel primordial en el desarrollo y evolución de las sociedades, esto debido a su capacidad de agilizar y generar eficiencia en los procesos, además de propulsar las relaciones comerciales electrónicas. Dentro del turismo, el uso de las tic's favorece los procesos de reconocimiento de nuevos mercados por parte de los destinos turísticos y de nuevas opciones por parte del turista. Los buscadores electrónicos facilitan en mucho el proceso de planificación de viaje del turista (Mejía, 2015).

El presente trabajo consiste en analizar la manera en la que los destinos turísticos más significativos del Estado de Guanajuato hacen uso de las tic's para su comercialización. Los elementos de análisis, para tal objeto, han sido: los portales electrónicos de los destinos turísticos, la página web de la Secretaria de Turismo del estado de Guanajuato, así como los buscadores turísticos electrónicos. Los destinos turísticos analizados fueron: Celaya, Guanajuato, San Miguel de Allende, León, Irapuato, Salamanca, Yuriria, Salvatierra, Dolores Hidalgo, Jalpa de Cánovas y Mineral de Pozos. .

2. DESARROLLO DEL TRABAJO

2.1. Tis'c y turismo

El uso de las tecnologías de información y comunicación (Tic's) en las organizaciones, se pueden considerar desde los años sesenta en el siglo pasado cuando la información tuvo como objetivo primordial el sintetizar algunas tareas administrativas (en el área contable y elaboración de nómina, principalmente. En esos momentos el *hardware* y el *software* eran sistemas caros y requerían de personal especializado para su manejo. Tiempo más tarde (1970), el uso de las tic's en las organizaciones incremento y se crearon las primeras redes de teleproceso a fin de contar con un uso transversal de las mismas, empezando así mismo a observarse los primeros beneficios económicos como resultado de su utilización. En la década de 1980 estas tecnologías son apreciadas como elementos significativos para los procesos estratégicos de las organizaciones pues además de tener la capacidad de acelerar el tiempo de ejecución de tareas son capaces de inferir escenarios futuros a costos relativamente bajos. A finales del siglo pasado, estas revolucionan el mundo pues son

incorporadas a los productos de consumo, así mismo, las organizaciones comienzan a gestionar información y conocimiento utilizando las tic's (Macau, 2004).

La revolución que ha generado la implementación de las Tic's ha dado pie a que las características de las regiones y países a través de imágenes puedan ser difundidas en todo el mundo. En el turismo, el uso de las tic's ha evolucionado de manera significativa en comparación con otros sectores, mostrando bondades importantes que han permitido sobreponer el temor previo a la implementación de las herramientas electrónicas como amenazas para la sustitución del hombre en el mercado laboral (Mariscal y Marchena, 2010). Las tic's robustecen las comunicaciones actuales facilitando la transformación y transmisión de información y conocimiento a fin de lograr cambios y fines organizativos en niveles esperados de innovación, competitividad e internacionalización (Vilaseca, J., Torrent, J., Lladós, J. y Garay, L. 2006).

Las tic's pueden contribuir en el diseño de nuevas estrategias para la innovación de las empresas y destinos turísticos actuales, esto al contribuir con su adecuado uso en la disminución del efecto de estacionalidad de ocupación, lo anterior, con la identificación y atracción de mercados emergentes, así lo afirmó el ministro de Industria, Energía y Turismo en España José Manuel Soria (SEGITTUR, 2015).

Entre los recursos tecnológicos más utilizados, se encuentran los servicios de correo electrónico y sitios web, respaldados estos por el internet (Souza, Biz y Bettoni, 2011), el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0 ha dado pie al surgimiento de las comunidades sociales virtuales, en donde las personas no solo se informan, sino que también interactúan y se relacionan, acortando distancias y tiempo, estas redes van en crecimiento debido a que son cada vez más los individuos que tienen acceso y participación en estas comunidades virtuales (Berthon, Pitt, Plangger y Shapiro, 2012; Aganual, Mondal y Nath, 2011).

Dentro de las ventajas más significativas al integrar la Web como una herramienta de la comercialización en el turismo, se puede encontrar:

Accesibilidad, la posibilidad de que los turistas puedan acceder al espacio electrónico sin importar el horario, al igual que su ubicación, siempre y cuando tenga acceso a internet

Comodidad, ofrecer al usuario conectividad no representa un esfuerzo significativo para quien así lo desee

Rapidez, la velocidad con la cual se transfiere información y se pueden atender dudas y realizar transacciones

Novedad, el internet está de moda

Cobertura global, la conexión a través de internet permite interacción en cualquier parte del mundo

Riqueza, esto debido a la gran posibilidad que existe para interacciones grupales o interculturales, según se requiera

Flexibilidad, dando la posibilidad a interacciones individuales o grupales de acuerdo a la necesidad

Reducción de costos, en procesos de comercialización, la relación entre el productor y consumidor se hace cada vez más de manera directa sin la necesidad de intermediarios (Rivero 2006).

Dentro del marketing electrónico existen dos procesos fundamentales para que éste sea posible: la digitalización y la conectividad. La primera de éstas, refiere a la conversión de datos en bits de manera que estos puedan transferirse de forma casi instantánea; mientras que la conectividad, remite a las redes electrónicas a través de las cuales se puede transferir dicha información entre individuos que se ubican en puntos geográficos distintos (Castelluci, 2007). Las tic's permiten a los espacios turísticos relacionarse con sus clientes actuales y futuros a fin de dar a conocer y comercializar sus productos y servicios, sin embargo, este tipo de acercamiento y comercialización requieren de una comunicación planificada e innovadora a fin de lograr los resultados esperados (Kaplan y Haenlein, 2010; Muran, 2011).

En los tiempos actuales, la información, base de todo conocimiento, ha sido revalorada y acrecentada su accesibilidad debido en mucho al uso de las tic's (Muñoz, Camacho y Ancona, 2012). La información elemento esencial en cada uno de los procesos de decisión al cual hacen frente las personas de cualquier lugar del mundo. La tecnología como tal, no garantiza el éxito por sí sola en los procesos que se adhiera, debe ser utilizada y adecuada según la información y mensaje que se desee transmitir y obtener.

El turista, dentro de las fuentes de información que dispone (Luna y Berenguer, 2012), centra su atención principalmente en los elementos que son esenciales para la planificación de su viaje, es decir: selección de destino, medio de transporte para su desplazamiento y el establecimiento donde se hospedara durante su estancia. La mayor parte de su tiempo utilizado, entre las tics y el destino de viaje, lo hace durante la planificación del mismo, pues su búsqueda de información una vez que llega al lugar suele ser menor, puesto que durante su estancia se dedica a reconocer el destino previamente identificado a través de herramientas electrónicas. La comercialización turística mediante el uso de las Tic's ha re direccionado la planificación de los viajes, ya que la relación entre los prestadores de bienes y servicios turísticos con los

clientes y futuros turistas es cada vez más cercana (Vera, López, Marchena y Clavé, 2013).

Las tecnologías de información y comunicación (Santandreu, Canós-Darós y Ramón-Fernández, 2013) han trastocado significativamente al sector turístico, principalmente en lo referente a la comercialización de sus productos o servicios, pues dentro de las ventajas que se dan al sumergir este proceso en el mundo digital, se da el abaratamiento de dichos procesos, con la generación de redes así como una conectividad cada vez más fortalecida, cercana, accesible, global y en tiempo real entre los destinos turísticos y el futuro visitante o turista. De igual manera, es más factible que el turista sea atendido en sus requerimientos y necesidades previamente externados al destino que visitará en un futuro, pues le dará tiempo al segundo, de preparar dichos requerimientos, si así lo decide de una mejor manera, proporcionando con esto servicios de calidad (Agüero y González, 2015).

Aunado a lo anterior, se puede decir también que las tic's acortan la brecha entre el turista potencial y el destino turístico que desea visitar, pues los intermediarios turísticos que antes regulaban con mayor fuerza dicha relación van desvaneciendo su poder de actuación debido al uso de estas herramientas electrónicas. Asimismo, se puede favorecer el acrecentamiento de la actividad turística en lo general en estos tiempos actuales de crisis económicas (Fernández, 2015), pues el turista previo a su llegada puede hacer su planificación de viaje comparando previamente costos y beneficios gracias a la información proporcionada en medios electrónicos.

Los turistas, como la mayoría de las personas en tiempos actuales, incrementan día con día el uso de las redes sociales en su vida cotidiana, fuerzan de alguna manera, la forma de proceder de los prestadores turísticos hacia la comercialización de sus productos y servicios a través de estas herramientas. Las redes sociales como tal pueden contribuir a fortalecer la posición de los productos turísticos en el mercado (Rodríguez y Sánchez, 2015), esto es debido al dinamismo que estas promueven en la comunicación entre destinos y turistas. De igual manera, las herramientas electrónicas de información y comunicación pueden representar una amenaza para la no satisfacción del turista, pues este tipo de experiencias son cada vez más difundidas entre los usuarios de estas redes a fin de influir en la decisión del futuro nuevo turista al compartir sus experiencias positivas o negativas en el destino visitado con antelación. El turista se vuelve más activo en el momento de post venta. En los buscadores electrónicos turísticos pasa lo mismo, pues el turista satisfecho o no en su viaje, suele compartir su experiencia en medios electrónicos dejándola a

disposición de cualquier otro turista, generalmente el que pretende, a través de estos medios, conocer un poco más sobre el destino ya visitado y comentado por otros.

El Instituto para Futuros Estudios y Evaluaciones Tecnológicas (IZT), así como el Instituto Económico Alemán para la Investigación sobre Turismo de la Universidad de Múnich (DWIF) han propuesto una serie de requisitos mínimos indispensables a considerar por los destinos turísticos para su comercialización electrónica, dando origen al acrónimo AIDA, donde:

Atención, refiriendo a que todo sitio Web que desee vender, lo primero que debe de lograr es la atención del mercado meta.

Interés, que la pagina sea capaz en al menos el segundo click de mostrar cuatro o cinco fortalezas del producto a vender.

Deseo, proporcionar información de lo que se ofrece, generando el deseo por conocerlo

Acción, que sea una página activa que permita interactuar con el interesado o atender dudas y solicitudes.

Se puede entonces decir que, aun cuando las tic`s son herramientas que en el contexto turístico favorecen la identificación de nuevos mercados y espacios turísticos, se requiere de una planificación y atención adecuada de las mismas a fin de poder obtener los beneficios esperados.

2.2. Destinos turísticos en el estado de Guanajuato

En el estado de Guanajuato la actividad turística es considerada como un elemento importante para el desarrollo de sus comunidades. En el presente año (2016), durante el periodo comprendido entre enero y mayo, el Estado logro captar la visita de 1 millón 777 turistas, mostrando una variación favorable del 9% en comparación al año inmediato anterior en el mismo periodo.

Tabla 2. Ocupación estado de Guanajuato (marzo – mayo 2016).

2016	Marzo	Abril	Mayo
Media de Ocupación en Ciudades Interior del País en México	46.25%	51.82%	58.70%
Ocupación promedio de los destinos del estado de Guanajuato	42.31%	42.73%	49.78%

Fuente: Elaboración propia a partir de OTEG, 2016.

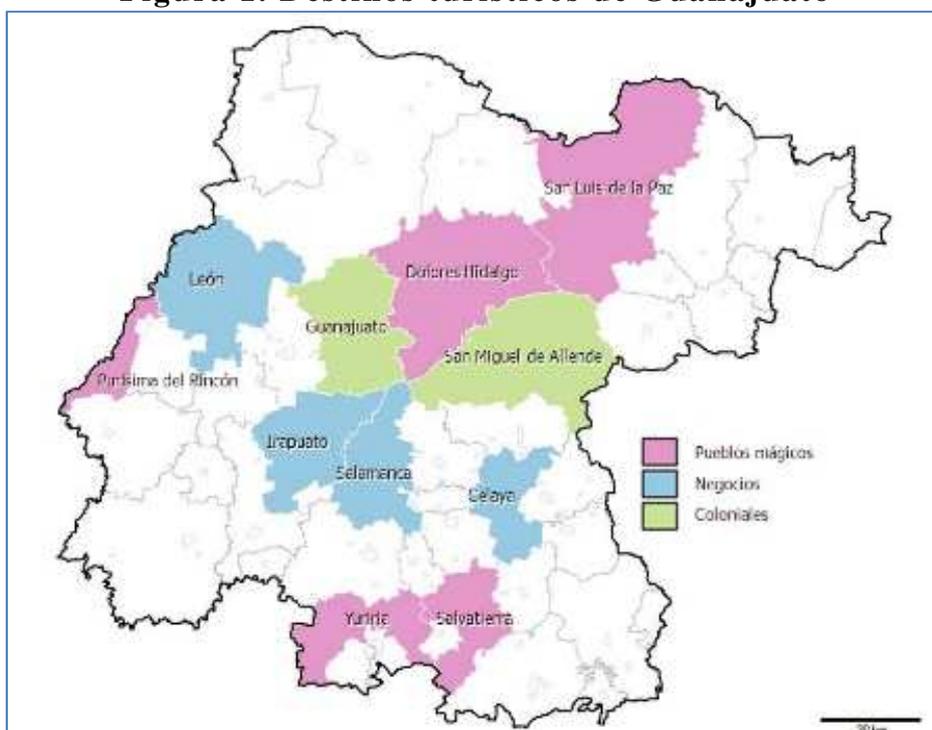
Entre turistas y excursionistas, en los primeros cinco meses de este año, el Estado recibió un aproximado de 9.8 millones de visitantes, generando una derrama económica

estimada de \$31 mil 593 millones de pesos, logrando con esto, variaciones positivas del 9% y el 6% respectivamente en relación al año anterior (OTEG, 2016), mostrando un comportamiento aceptable dentro de la media considerada para los destinos de Interior del país (tabla 2).

El estado de Guanajuato, ubicado en el centro del país, cuenta con 46 municipios dentro de los cuales once son los más significativos en materia turística y han sido incluidos en tres sectores turísticos diferentes (figuras 1 y 2):

- A. Destinos coloniales: Guanajuato y San Miguel de Allende
- B. Destinos de negocios: Celaya, Irapuato, León, Salamanca
- C. Pueblos Mágicos: Jalpa de Cánovas en Purísima del Rincón, Mineral de Pozos en San Luis de la Paz, Yuriria y Dolores Hidalgo.

Figura 1. Destinos turísticos de Guanajuato



Fuente: Marco Geoestadístico Municipal, INEGI, 2015.

2.2.1. Destinos Coloniales: Guanajuato y San Miguel de Allende

Guanajuato, la capital del estado de Guanajuato, se caracteriza por su geografía excesiva en callejones, túneles y plazuelas, ciudad Patrimonio de la Humanidad. Ciudad fundada en el año de 1557, y que al día de hoy tiene poco más de 170,000 habitantes.

San Miguel de Allende, ciudad con un gran desarrollo intercultural tanto por los habitantes de otras naciones que

suelen visitar el lugar, como los que deciden residir en el mismo. Ciudad Patrimonio de la Humanidad que suele tener una oferta variada de expresiones artísticas para el local y el visitante.

2.2.2. *Destinos de negocios: Celaya, Irapuato, León y Salamanca*

Celaya, ciudad con casi medio millón de habitante, se encuentra a 50 kilómetros de Querétaro y a 100 kilómetros de la capital, es reconocida por sus cajetas y dulces típicos que produce. Lugar donde se inicia la llamada puerta de oro del Bajío.

Irapuato, la ciudad se localiza a 45 kilómetros de la ciudad de Guanajuato, cuenta con poco más de medio millón de habitantes. Es conocida a nivel mundial por su producción de fresa y productos fabricados con la misma. Sus orígenes datan del siglo XVI con la llegada de los españoles a estas tierras a fin de encontrar suelos con buenas características para el cultivo.

León, ciudad con casi 1.5 millones de habitantes, con excelente infraestructura y conectividad. Es además reconocida por ser la capital mundial del zapato. Cuenta además con una de las ferias más grandes y representativas a nivel nacional que se realiza cada año en el mes de enero, así mismo, en el mes de noviembre se lleva a cabo el festival de globo, evento que logra convocar a visitantes nacionales e internacionales.

Salamanca, ciudad ubicada entre Irapuato y Celaya, que es una de las principales ciudades del corredor del Bajío, cuenta con un aproximado de 260 mil habitantes, además de su fuerza industrial, es reconocida por sus talleres y fábricas de velas de cera escamada con la que se realizan figuras y diseños únicos.

2.2.3. *Pueblos Mágicos: Jalpa de Cánovas, Mineral de Pozos, Yuriria, Salvatierra y Dolores Hidalgo*

Jalpa de Cánovas, poblado con variadas construcciones de haciendas antiguas en su territorio. Lugar con suelo noble y fértil aprovechado por sus habitantes, desde los antiguos chichimecas hasta los actuales pobladores. En su escenario natural, podemos encontrar: sauces, fresnos, bordos y presas.

Mineral de Pozos, pueblo que muestra los vestigios de un lugar minero de antaño mostrándose con un toque fantasmal al visitante que acude al lugar. Durante el Porfiriato su suelo le dio gran riqueza minera, razón por la cual durante algún tiempo se le nombro Ciudad Porfirio Díaz.

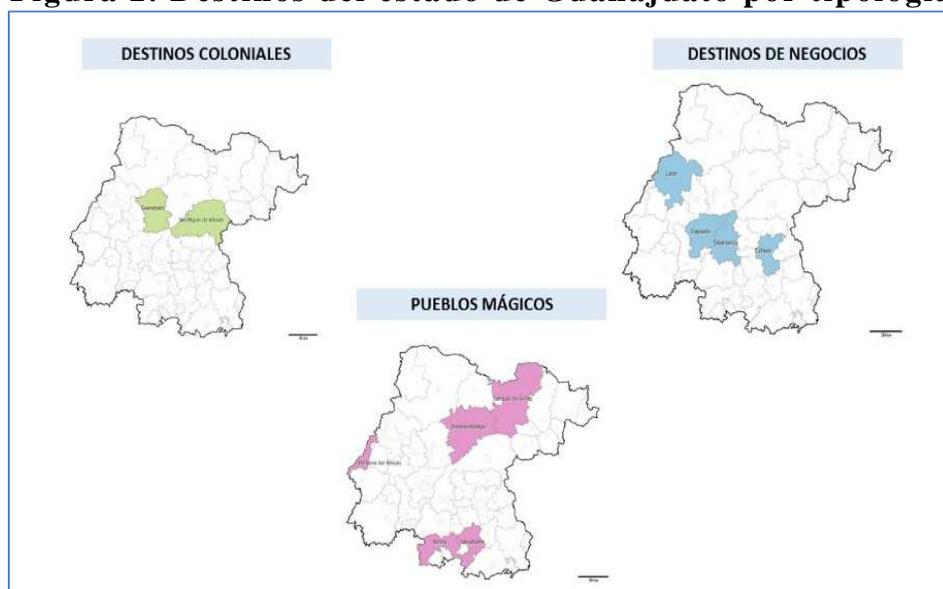
Yuriria, se encuentra en el sur del estado de Guanajuato, su cráter le dio origen a su nombre “Lago de sangre”, el lugar surge con la llegada de los españoles que, en apoyo de los

nativos del lugar, los purépechas, construyeron una laguna artificial que acompaña el convento que dio cobijo a los misioneros agustinos del lugar.

Salvatierra, lugar ubicado entre valles y montañas, que asentó a la cultura chupicuara y chichimeca, en donde las órdenes religiosas de los Carmelitas Descalzos se asentaron dando pie a la edificación de bellezas arquitectónicas.

Dolores Hidalgo, cuna de la Independencia Nacional de la nación, lugar en donde hace casi dos siglos el cura don Miguel Hidalgo y Costilla inicio el movimiento de independencia. Es conocido además por sus artesanías en talavera y nieves artesanales de sabores exóticos.

Figura 2. Destinos del estado de Guanajuato por tipología



Fuente: Elaboración propia a partir de Marco Geoestadístico Municipal, INEGI, 2015.

2.3. Ocupación hotelera 2014

Considerando que el presente trabajo tiene como finalidad identificar de qué manera se comercializan destinos del estado de Guanajuato a través de las tic's importante el determinar su ocupación hotelera por lo menos en tiempos recientes (Tabla 3).

Como se puede observar, la ciudad de León, destino de negocios, es el que mejor comportamiento ha mostrado en el año anterior y en el primer trimestre de este año 2016, seguido por San Miguel de Allende, destino colonial, mientras que Salamanca, asimismo destino de negocios, ha mostrado el comportamiento menos favorecedor en cuanto ocupación en relación a los seleccionados para la tabla n° 3.

Tabla 3. Ocupación en destinos de Guanajuato 2014

Ranking Nacional	Destino	Porcentaje de Ocupación 2015	Porcentaje de Ocupación 2016	Variación (año anterior)
9	Celaya	52.38%	48.21%	-8%
	Guanajuato	35.54%	35.04%	-1%
6	Irapuato	52.63%	53.25%	1%
7	León	47.99%	54.08%	13%
11	Salamanca	44.62%	36.31%	-19%
	San Miguel de Allende	41.91%	43.80%	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de DATATUR (2016).

2.4. Perfil y satisfacción del visitante a Pueblos Mágicos (PM)

En el año 2014, la Secretaria de Turismo del Estado de Guanajuato, a través de su Observatorio Turístico informo sobre el perfil de los visitantes que solían llegar a los pueblos mágicos del estado de Guanajuato, así como el grado de satisfacción al haber visitado dicho lugar. De este reporte y de acuerdo a los intereses del presente trabajo, se elaboró la tabla n° 4.

Tabla 4. Perfil de visitante a PM y su nivel de satisfacción

Perfil visitante: 72% excursionistas (1,017,874) y 28% turistas (395,840). Satisfacción promedio de 8.5 en lo que refiere a los atractivos que ofrecen estos PM Y 7.8 sobre los destinos en general. El medio a través del cual se informaron: 29% recomendación, 19% internet. De los encuestados se supo que el 35% prefiere el internet como el medio para pre conocer destinos de viaje.	
Pueblo Mágico	Grado de Satisfacción
Dolores Hidalgo	8.0 General / 8.7 Imagen del destino y 7.4 Transporte Publico
Jalpa de Cánovas	6.4 General / 7.8 Hospitalidad de residentes y 5.4 Disponibilidad de información turística para el visitante
Mineral de Pozos	8.7 General / 9.3 Hospitalidad del residente y 7.7 Infraestructura y señalética
Yuriria	7.1 General / 8.0 Hospitalidad del residente y 5.2 Servicios de Guías
Salvatierra	7.6 General / 8.9. Hospitalidad de residentes y 4.8. Información Turística

Fuente: Elaboración propia a partir de SECTUR Guanajuato, 2014.

En dicha tabla n° 4, se puede observar que el pueblo mágico con mejor calificación según los visitantes encuestados es Mineral de Pozos en el municipio de San Luis de la Paz, con una excelente calificación e cuenta a hospitalidad de su gente y con un 7.7 en cuanto a información disponible para el visitante e infraestructura. De igual manera, se observa que el pueblo

mágico menos favorecido en esta calificación en cuanto a satisfacción del visitante este Yuriria con un 7.1 que aun cuando en la valoración a la hospitalidad de su gente recibió un 8.0, en lo concerniente a servicios de guías recibió un 5.2. Se puede comprobar que aun cuando Salvatierra, en lo que refiere a información turística, recibió un 4.8, la hospitalidad de su gente, 8.9 fue lo que salvó, en cierta medida, su promedio general.

2.5. Establecimientos de Alimentos y Bebidas

Considerando la importancia de este tipo de industria dentro de la planta turística que presta servicio a los visitantes, se analizó el “Inventario General de Establecimiento de A y B (2014) que emite SECTUR Guanajuato a fin de identificar los establecimientos registrados en los destinos analizados por esta Dependencia, así mismo en un buscador o intermediario electrónico “Tripa visor” se analizó la oferta de este tipo de servicios anunciados en el mismo con la finalidad de conocer la ocupación de este medio por parte de esta empresas para dar a conocer su servicio (Tabla 5).

Tabla 5. Empresas de alimentos y bebidas registradas

Destino	Establecimientos de Alimentos y Bebidas	Tripa visor	% De establecimientos registrados y anunciados en TIC'S
Guanajuato	173	202	+16%
San Miguel de Allende	86	376	+337.20%
Celaya	133	94	-29.33%
Irapuato	134	92	-31.34%
León	302	296	-2%
Salamanca	70	34	-51.42%
Salvatierra	40	15	-62.5%
Mineral de Pozos (San Luis de la Paz)	22	7	-68.18%
Dolores Hidalgo	95	31	-67.36%
Yuriria	8	1	-87.5%
Jalpa de Cánovas (Purísima del Rincón)	6	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de SECTUR (2016) y www.tripadvisor.com.mx

Se pudo observar que el destino San Miguel de Allende, aun cuando no ha registrado todos sus prestadores de servicios de alimentos y bebidas ante el registro oficial de la Secretaria de Turismo del Estado de Guanajuato, los empresarios de este sector si hacen uso de los intermediarios electrónicos a fin de dar a conocer sus servicios a sus clientes; mientras tanto, en el

PM de Mineral de Pozos, se pudo observar que no existen aún un uso considerado de estos intermediarios pues menos del 68% del total de empresas registradas son ofertadas a través de estas tic's.

2.6. Establecimientos de hospedaje

De acuerdo al inventario general de establecimientos de hospedaje se pudo constatar que el total de establecimientos ofertados es de 424, es decir representan el 54.42% de los 779 registrados en dicho listado. Así mismo se analizó la ocupación de intermediarios electrónicos por parte de este tipo de organizaciones a fin de comercializar sus productos o servicios (Tabla 6).

Tabla 6: Establecimientos de hospedaje y su comercialización electrónica

Destino	Establecimientos de Hospedaje Registro SECTUR	Booking	Tripadvisor	Best day	Trivago	Expedia
Guanajuato	136	98	119	46	166	86
San Miguel de Allende	120	186	185	45	70	109
Celaya	48	20	19	16	29	25
Irapuato	35	21	24	15	28	83
León	137	44	69	119	81	70
Salamanca	11	21	11	7	12	35
Salvatierra	20	0	0	0	2	0
Mineral de Pozos (San Luis de la Paz)	15	4	10	0	0	0
Dolores Hidalgo	27	17	17	2	15	19
Yuriria	5	0	1	0	2	0
Jalpa de Cánovas del Rincón)	6	0	0	0	0	0
TOTAL	424	411	455	250	405	427

Fuente: Elaboración propia a partir de SECTUR Guanajuato, www.expedia.com, www.booking.com, www.tripadvisor.com, www.bestday.com y www.trivago.com

En la tabla anterior se comprueba que el buscador Trivago es el que incluye a un mayor número de los destinos analizados, así como que San Miguel de Allende es el destino que más oferta tiene en estos buscadores, teniendo participación en todos los analizados. León, que tiene casi el mismo número de establecimientos registrado que San Miguel de Allende, posee menos de los mismos en la oferta que ofrece el destino a través de estos intermediarios electrónicos. El destino de Salvatierra solo da a conocer servicios de hospedaje

en un buscador, Trivago, mientras que el destino de Jalpa de Cánovas no se encontró ningún establecimiento de hospedaje registrado en cualquiera de los buscadores analizados. De igual manera se puede observar que los destinos coloniales son los que mayor número de representaciones tienen en estas herramientas.

2.7. Redes Sociales

Debido a la importancia significativa de las redes sociales en estos días, se analizaron los sitios de Facebook, Instagram y Twitter a fin de conocer si es que los destinos analizados se dan a conocer a través de estas redes o no (Tabla 7). En cuanto a redes sociales, se puede observar que todos los destinos analizados disponen de una cuenta en Facebook para dar a conocer sus destinos, seguido de Twitter y de Instagram; mientras que tres de los destinos analizados no tienen un espacio en esta red social. Se trata de Salvatierra, Yuriria y Jalpa de Cánovas, Pueblos Mágicos. Los destinos coloniales, Guanajuato y San Miguel de Allende cuentan con registro en las tres redes sociales analizadas.

Tabla 7. Destinos turísticos en redes sociales.

DESTINO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
Guanajuato	*	*	*
San Miguel de Allende	*	*	*
Celaya	*	*	*
Irapuato	*		*
León	*	*	*
Salamanca	*	*	*
Salvatierra	*	*	
Mineral de Pozos (San Luis de la Paz)	*	*	*
Dolores Hidalgo	*	*	*
Yuriria	*		
Jalpa de Cánovas (Purísima del Rincón)	*		*

Fuente: *Elaboración propia a partir de www.facebook.com, www.twitter.com y www.instagram.com*

3. CONCLUSIONES

Dentro de los destinos de Pueblos Mágicos, Mineral de Pozos sobresale pues los visitantes le han otorgado una valoración favorable, destacando sus calificaciones sobre los mismos indicadores en relación a los otros cuatro pueblos mágicos del Estado, incluso superando a Dolores Hidalgo que fue nominado seis años antes que los pueblos mágicos,

incluyendo Mineral de Pozos, lo que puede considerarse como un desarrollo positivo de este destino.

Se pudo observar que no existe un uso general promedio de los intermediarios electrónicos en los servicios de alimentos y bebidas para su comercialización. Sería recomendable, por lo tanto, que las instituciones correspondientes tomaran conciencia de la importancia de estas herramientas electrónicas para la comercialización. De igual modo, se pudo conocer en el trabajo, que los prestadores de servicios de hospedaje utilizan con más frecuencia que los establecimientos de alimentos y bebidas el uso de intermediarios electrónicos para la comercialización de sus servicios. Asimismo se observó que algunos de los establecimientos de hospedaje de los pueblos mágicos son los que menos uso hacen de estas herramientas para su comercialización.

En las redes sociales analizadas se pudo saber que los destinos de tipo coloniales son los que cuentan con registro en redes sociales, a fin de dar a conocer sus destinos, mientras que tres de los cinco pueblos mágicos solo cuentan con uno o dos registros en las redes sociales analizadas. Se recomienda que los planificadores de comercialización de los destinos turísticos correspondientes a pueblos mágicos tomen conciencia de los beneficios que se pueden obtener al contar con un perfil oficial de su destino para su comercialización o bien dar a conocer sus destinos.

Asimismo se puede encontrar una relación de crecimiento de la posición del destino de León en cuanto a su ocupación teniendo un crecimiento significativo de ocupación del 13% y que, además, es un destino en el cual su industria de hospedaje y alimentos hacen uso considerable de las tic's y redes sociales para su difusión entre los visitantes actuales y futuros de dicho destino, pudiendo suponer que estas herramientas contribuyen de alguna manera entre otros factores, al incremento de ocupación de visitantes en este destino.

4. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

- AGARWAL, S., MONDAL, A. Y NATH, A. (2011): "Social media – the new corporate playground". *International journal of research and reviews in computer science*, vol. 2(3), pp. 696-700.
- AGÜERO GARCÍA-PRIETO, A.M. y GONZÁLEZ SÁNCHEZ, R. (2014): "Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: una propuesta de mejora" *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, N° 10, pags. 52-72

- AYEH, J., AU, N. Y LAW, R. (2013): Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, vol. 35, pp. 132-143.
- BERTHON, P., PITT, L., PLANGGER, K., Y SHAPIRO, D. (2012): Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, vol. 55, pp. 261-271.
- CASTELLUCI, D. I. (2007): Aplicación de las TICs en la promoción de destinos. *Aportes y transferencias*, vol. 11(1), pp. 43-60.
- DATATUR (2016): *Reporte de ocupación en hoteles y moteles por entidad federativa, corte mensual, DataTur*. Recuperado de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx:81/Reportes/Reportes.aspx>
- FERNÁNDEZ CASADO, A.B. (2015): "Turismo en tiempos de crisis" *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, N° 11, pags. 147-167
- INEGI (2015). *Estadísticas a propósito del día mundial del turismo, 27 de septiembre*. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/turismo0.pdf>
- KAPLAN, A.M. y HAENLEIN, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, vol. 1, pp. 39-47.
- LUNA CÓRTEZ, G. y BERENGUER CONTRI, G. (2012). "Proceso de búsqueda de información de los turistas: influencia en la planificación del viaje y en la toma de decisiones en destino" *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, N°. 5, pags. 27 -53
- MEJÍA ROCHA, M.I. (2015): "Nuevas tecnologías para el desarrollo de la industria turística en Guanajuato, México". *ROTUR*, vol. 9 (1).
- MACAU, R. (2004): Tic: ¿para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *Universities and Knowledge Society Journal*, vol. 1 (1), pp. 1-12.
- MARISCAL, A. y MARCHENA, M. (2010): Turismo, mercado de trabajo e innovación. *Estructura económica del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- MUNAR, A.M. (2011): "Tourist-created content: rethinking destination branding". *International journal of culture, tourism and hospitality research*, vol. 5(3), pp. 291-305.
- MUÑOZ APARICIA, C.G., CAMACHO GÓMEZ, M. S. y ANCONA ALCOCER, M.C. (2012): "El uso de las tecnologías digitales como un proceso educativo en la sociedad del conocimiento" *Etic@net Revista científica*

- electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, N° 12 (1), pags. 83 – 95
- OTEG (2014): *Perfil del visitante a los pueblos mágicos del estado de Guanajuato y su aplicación para el impulso del desarrollo comunitario*. Recuperado de: http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/4c4a3-Ponencia-Congreso-Inv.Turistica_17sep_ICTUR2014.pdf
- OTEG (2016): *Resultado de la actividad turística enero – mayo 2016*. SECTUR, Guanajuato. Recuperado de: http://www.observatorioturistico.org/indicadores/reports_mensuales
- RIVERO, F. (2006): Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas. *Marketing y ventas*, vol. 21 (211), pp. 8-13.
- RODRÍGUEZ RANGEL, C. y SÁNCHEZ RIVERO, M. (2015): “Presencia de los alojamientos extremeños en redes sociales” *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas* N° 12, pags. 4-22
- SANTANDREU-MASCARREL, C., CANÓS-DARÓS, L. y RAMÓN-FERNÁNDEZ, F. (2013): “La innovación organizacional en el sector turístico: nuevas demandas del entorno” *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, N° 7, pags. 60-74
- SECTUR (2016): Pueblos mágicos de Guanajuato. <http://www.guanajuato.mx/gtomx/es/destinos/pueblos-magicos>
- SEGGITUR (2015): *Las Palmas de Gran Canaria*. Recuperado de: <http://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Las-Palmas-de-Gran-Canaria/#.V5Jlorh97IU>
- SOUZA NUNES, D., BIZ, A.A. Y BETTONI, E.M. (2011): Gestión participativa del turismo. Un análisis sobre el uso de las herramientas de las TIC`s por parte de los organismos públicos de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 20 (2).
- VERA, F., PALOMEQUE, F., MARCHENA, M, Y CLAVÉ, S. (2013): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Humanidades
- VILASECA REQUENA, J., TORRENT SELLENS, J., LLADÓS MASLLORENS, J. Y GARAY TAMAJÓN, L. (2006): *El impacto de las TIC en la empresa turística: el caso de Cataluña*. UOC, Working Paper Series.