

REBECA OSORIO GONZÁLEZ
Doctorante en Ciencias Sociales en la Facultad
de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad
Autónoma del Estado de México
Profesora investigadora de tiempo completo en la
Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad
Autónoma del Estado de México
México
[rosoriog@uaemex.mx]

RODRIGO SANDOVAL-ALMAZÁN
Doctor en Administración de Empresas por el Instituto
Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
de la Universidad Autónoma del Estado de México
México
[rsandovala@uaemex.mx]

GABRIEL PURÓN-CID
Doctor en Administración Pública por la Universidad de
Albany en Nueva York
Profesor en la División de Administración Pública
del Centro de Investigación y Docencia Económicas,
AC (CIDE), Región Centro,
en Aguascalientes
México
[gabriel.puron@cide.edu]



HACIA UN ANÁLISIS DE LOS PORTALES WEB DE TURISMO RURAL-INDÍGENA EN MÉXICO: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE CASOS

Para citar el artículo: Osorio, R., Sandoval-Almazán, R., & Purón-Cid, G. (2023). Hacia un análisis de los portales web de turismo rural-indígena en México: un estudio comparativo de casos. *Turismo y Sociedad*, XXXIII, pp. 143-165. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n33.06>

Fecha de recepción: 11 de junio de 2021
Fecha de modificación: 27 de agosto de 2021
Fecha de aceptación: 24 de noviembre de 2021

TOWARDS AN ANALYSIS OF RURAL-INDIGENOUS TOURISM WEBSITES IN MEXICO: A COMPARATIVE CASE STUDY

Resumen

El objetivo del artículo es diseñar un instrumento de diagnóstico que permita explorar el uso de las tecnologías e identificar los obstáculos para una buena práctica en la oferta en línea de servicios turísticos de tipo rural-indígena. Para ello, el estudio se realiza por medio de un análisis de contenido y un estudio comparativo de tres sitios web, en tres modalidades (privado, público y organismo no gubernamental), dedicados a comercializar servicios de turismo rural-indígena en México. El análisis de contenido fue diseñado con base en los principales modelos identificados en la literatura sobre evaluación de portales turísticos, aplicados en estos sitios web de turismo rural en México. El estudio comparativo entre estos casos permitió examinar los resultados del análisis de contenido y la información disponible en los portales, a fin de identificar las principales características de este tipo de sitios turísticos. La contribución de esta investigación es doble: se propone un modelo de medición de portales de turismo rural-indígena y se prueba este modelo de medición en tres portales de turismo-indígena.

Palabras Clave: turismo rural, turismo indígena, indicadores de portales web, estudio de caso

Abstract

The objective of the article is to design a diagnostic instrument that allows exploring the use of technologies and identifying the obstacles to a good practice in the online offer of rural-indigenous tourism services.

For this, the study is conducted a content analysis and a comparative study of 3 different web portals in three modalities (private, public and non-governmental organization), dedicated to commercializing rural-indigenous tourism services in Mexico. The content analysis was designed based on the main models, studies, categories, and items identified in the literature on the evaluation of tourism portals applied in these portals in rural tourism in Mexico. The comparative analysis between these cases analyzed the results of the content analysis, and available information of the portals, in order to identify the main characteristics and functionalities of this type of tourism portals. The contribution of this research is twofold: 1. A measurement model for rural-indigenous tourism portals is proposed, and 2. This measurement model is tested in these three tourism-indigenous portals. Some alternatives for improvement and practical recommendations in the sector are also discussed.

Keywords: rural tourism, indigenous tourism, websites, case study

1. Introducción

El turismo rural-indígena surge como una opción para diversificar las actividades económicas en el medio rural y, a la vez, es una herramienta para dar a conocer y seguir manteniendo en cierta medida las buenas prácticas ambientales, culturales y sociales propias de las comunidades originarias. Por un lado, al existir nuevas alternativas económicas se reduce la presión que ejercen las comunidades sobre un grupo específico de recursos naturales y, por otro, disminuye el número de personas que se ven obligadas a abandonar su lugar de origen en busca de una mejor calidad de vida (Rivera & Pavez, 2012; Valdés & Del Valle, 2006).

Bajo este escenario, la venta digital de esta tipología turística es llevada a cabo vía instancias privadas, gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil, ya que las comunidades indígenas no poseen las herramientas tecnológicas (computadoras, acceso a internet y a programas para la creación de páginas web) que les permitan difundir sus productos a través de medios digitales (Sandoval y Mota, como se cita en Bernal & Murillo, 2012).

En este marco, el tema de la calidad, entendida como la capacidad para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes durante la venta y la prestación de servicios, se extiende a los medios digitales, donde, en un primer momento, depende de los intermediarios que venden el producto turístico en línea. Por ello, es necesaria una evaluación de los portales de dichos intermediarios, para identificar las principales características y los rasgos digitales del sector turismo en el ámbito digital como una faceta de la calidad.

En este sentido, como menciona Moraga (2013), los portales web son cada vez más utilizados, lo que ha derivado en su proliferación. Esto implica que los usuarios tengan una gran variedad de portales web, con funcionalidades similares, sobre los posibles lugares por escoger.

Y es que la industria turística actualmente se mueve a partir de las ventas en línea, usando las redes sociales y los portales web, ya que son medios a través de los cuales se tienen

mayores ventas y se alcanza a distintos públicos. Sin embargo, a pesar de existir varios estudios sobre el turismo en línea (Buda et al., 2020; Chiliguano, 2021; Janiak & Kozłowska-Adamczak, 2018; Jazdzewska & Jagnuszewska, 2017; Ochoa et al., 2018), se conoce muy poco sobre cómo el turismo rural-indígena, en general, y en México, en particular, se ha apropiado de estas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para ofrecer sus servicios. Por lo tanto, algunas interrogantes al respecto se antojan pertinentes. ¿Qué elementos ha asimilado el turismo rural-indígena en México de otros portales turísticos? ¿Se puede aplicar la misma mercadotecnia de la industria turística al turismo rural-indígena mexicano? ¿Es posible comparar los portales de turismo rural-indígena con otros portales, por ejemplo, los gubernamentales o de transparencia?

Estos cuestionamientos son la base de la presente investigación, de ahí que su objetivo es examinar el contenido aplicado a portales web en el sector del turismo rural-indígena en México por medio del análisis de tres portales de sectores diferentes: (1) el público, (2) el privado y (3) las organizaciones no gubernamentales. Si bien el turismo rural en México inició estrictamente su desarrollo en los últimos años de la década de los noventa del pasado siglo, lo cierto es que el énfasis de los estudios y las evaluaciones de los portales turísticos se concentran en los tipos de turismo más comercial. Empero, el turismo rural en los próximos años será una vertiente turística que crecerá de manera exponencial debido a las consecuencias del panorama pospandemia, que apostará por espacios poco poblados, transitados y en contacto privilegiado con la naturaleza. De ahí que sea necesario generar evaluaciones para preparar luego a quienes manejan los portales de tipo rural-indígena hacia mejores esquemas de oferta de sus servicios turísticos.

Para atender lo anterior, el documento se estructuró en cuatro secciones. Después del presente apartado introductorio, se muestra la revisión de literatura, integrada por dos momentos: en primer lugar, turismo rural-indígena y *benchmarking*, y luego investigaciones sobre evaluaciones de portales turísticos. El siguiente acápite delimita el proceso metodológico, por medio del cual se evaluaron los tres portales de turismo rural-indígena seleccionados. Posteriormente, en la tercera parte se exponen los resultados. Para finalizar, se presentan las conclusiones.

2. Revisión de la literatura

2.1 Turismo rural-indígena

El concepto de turismo rural se construye a partir de diferentes tipologías, como el agroturismo, el turismo gastronómico, el microturismo, el turismo comunitario, el enoturismo y el turismo indígena. Este último tipo es definido por la Red Indígena de Turismo de México (RITA) como aquel que:

Se practica en los territorios indígenas y en el cual las tradiciones, la cultura, los usos y las costumbres, o parte de ellas[,] se encuentran presentes, es asimismo manejado, monitoreado y administrado por hombres y mujeres pertenecientes a un pueblo indígena en este tipo de turismo[,] los y las anfitrionas comparten con el visitante la riqueza natural y cultural, a través de actividades de recreación, esparcimiento y descanso. (RITA, 2010, como se citó en López et al., 2016, p. 328)

Sin embargo, el turismo indígena o étnico se caracteriza más por su diversidad que por su similitud con las otras tipologías mencionadas. Empero, hay ciertos aspectos comunes que se pueden resaltar (Espeso-Molinero & Pastor-Alfonso, 2017) y que de alguna manera son el denominador común de este tipo de proyectos¹: generalmente, son empresas de pequeña escala, con mano de obra intensiva, de un propietario, una familia, o un grupo; son proyectos desarrollados en el seno de una localidad por grupos comunitarios; cuentan con el auspicio de los gobiernos nacionales y de donantes internacionales. En los países en desarrollo, estos proyectos son apoyados por organizaciones no gubernamentales; se dan entre grupos minoritarios y desfavorecidos, con escasos recursos económicos; los elementos culturales y naturales son específicamente aprovechados; hay una falta general de habilidades profesionales y de entrenamiento empresarial en el sector turístico; con frecuencia se localizan en áreas geográficas rurales y remotas, donde las comunicaciones y las infraestructuras son limitadas, lo que dificulta el acceso tanto a proveedores como a los propios mercados turísticos.

En cuanto a los servicios turísticos, las comunidades ofrecen desde la alimentación hasta el hospedaje y la recreación. Como menciona la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2016) en su “Acuerdo por el que se emite el catálogo de los diferentes servicios turísticos”, estos servicios están dirigidos a atender las solicitudes de los turistas a cambio de una contraprestación, así que deben contar con una serie de características que les permitan satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Por eso surge la calidad, visualizada como una herramienta para lograr un óptimo aprovechamiento del recurso humano, elevar la productividad, mejorar la imagen del negocio y ganar nuevos clientes (Maldonado & Hernández, 2011). Pero la calidad también es la capacidad para satisfacer las expectativas y los requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de servicios cara a cara o en línea.

Sin embargo, la calidad en el turismo es:

El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2003, como se citó en Maldonado & Hernández, 2011, p. 18)

En consecuencia, la calidad de los servicios turísticos está determinada por la satisfacción y el cumplimiento de las características ofertadas en los productos y servicios, bajo las condiciones contractuales establecidas por el prestador y aceptadas por el consumidor-turista. A pesar de esta definición, la evaluación del nivel de satisfacción y del cumplimiento de ciertas expectativas sobre un producto turístico es una labor apreciativa derivada de la experiencia misma del cliente. Por tal razón, los potenciales clientes y mercados utilizan

1 Listado de acuerdo con Smith (1996b), Pastor-Alfonso et al. (2012), Yang y Wall (2009), Yang (2011a; 2011b), Manyara y Jones (2007), Zeppel (2006), Espeso-Molinero et al. (2016), Fuller et al. (2005), Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero (2015) y Getz y Jamieson (1997), como se cita en Espeso-Molinero y Pastor-Alfonso (2017).

la comparación o *benchmarking* del producto turístico de otros clientes y sus experiencias sobre la calidad y la satisfacción de sus necesidades.

Esta investigación no divaga en el amplio espectro de los elementos que componen la categoría de calidad o satisfacción. Se pretende identificar y comparar (*benchmarking*) las principales características y los rasgos digitales de las plataformas virtuales que ofrecen actividades de turismo rural-indígena, por medio de los cuales es posible dar cuenta de una faceta de la calidad desde la perspectiva misma de este sector y sus prácticas de servicios en línea, para lo cual se simula la experiencia de cualquier cliente en el espacio virtual.

2.2 Benchmarking y turismo

De acuerdo con Emprendedor (2022), el *benchmarking* o comparación referencial es una de las prácticas de negocios más populares y efectivas. Esta es una herramienta que consiste en hacer una comparación entre el negocio propio y la competencia (directa e indirecta), así como con comercios líderes en otras industrias u otros mercados, con la intención de descubrir y analizar cuáles son sus estrategias ganadoras y, de ser posible, aplicarlas en la propia empresa.

El concepto *benchmarking* competitivo apareció por primera vez en 1979, cuando la empresa Xerox comenzó a cuestionarse sobre su modelo de gestión debido a que vendía sus productos y servicios por debajo de sus costos de producción; este acontecimiento marcó la pauta para el desarrollo, en general, del *benchmarking* (Cárdenas, 2006). Luego el concepto fue definido por Boxwell (1994) como el proceso de identificar, analizar y adaptar de modo sistemático las prácticas más efectivas de los sectores industriales para mejorar los resultados de una empresa.

Bajo esta lógica, se realizó una revisión de algunos estudios (Janiak & Kozłowska-Adamczak, 2018; Jajdzewska & Jagnuszewska, 2017; López, 2010; Ochoa et al., 2018; Polomska, 2020; Silveira & Vázquez, 2011) que utilizaron esta categoría de *benchmarking* para el sector turístico, lo que permitió tener un primer punto de partida para la presente investigación.

De la revisión anterior se concluye que todo aquello que se pueda medir u observar puede ser objeto de *benchmarking*, cuya aplicación es también posible en el sector turismo, que en las últimas décadas ha vivido profundos cambios, especialmente tecnológicos. Es evidente que estos cambios implican la reformulación de las estrategias y los procesos tradicionales de desarrollo, de ahí su incursión en el uso de las TIC.

Así, en la reciente era digital se ha observado una transformación de los modos tradicionales de viajar a los modernos y efectivos, tanto en la forma como las personas se comunican como en la recopilación de información y en los términos de los factores que hacen o rompen la decisión de viajar. Y es que internet sirve al usuario como un compañero de viaje, en su preparación y como mecanismo para compartir las experiencias turísticas en internet (Jajdzewska & Jagnuszewska, 2017; Petit, 2021).

Sin embargo, el uso de las TIC por sí solo no hará la diferencia si la competencia también las está utilizando. En este marco es que López (2010) menciona que el turismo, en su creciente competitividad, hace necesario el uso de nuevas técnicas de gestión, por esta razón, centra la atención en el *benchmarking* y su utilidad en el sector turístico. El valor añadido de esta técnica de gestión es destacar las “buenas prácticas” respecto a los demás destinos turísticos, así como poner en marcha estrategias innovadoras y favorecer un desarrollo turístico sostenible.

Por lo tanto, se observa que el *benchmarking* sí ha sido utilizado en el sector turístico, sin embargo, no en el caso del turismo rural-indígena como producto emergente, que tendrá escasos 20 años desde su implementación y posterior desarrollo en México. Los motivos pueden ser varios, aunque el principal tiene que ver con una situación de poco acceso a las tecnologías y la presencia del analfabetismo digital, lo que, en general, no es una prioridad, porque lo que se busca en el turismo rural es aprovechar lo que existe en las comunidades rurales e indígenas para ofrecerlo a los turistas. Sin embargo, en la compra y venta es necesario —aunque no exclusivo— un medio tecnológico que facilite dicha transacción, y es aquí donde los portales de turismo rural-indígena cobran sentido. Empero, los portales presentan ciertas características y contenido que se deben analizar y evaluar para mejorar cuestiones de calidad en ellos, tema al que se refiere el siguiente apartado metodológico.

2.3 Benchmarking de portales turísticos en general y en el sector rural-indígena

A continuación, se presenta una compilación de artículos relacionados con modelos y estudios sobre evaluación de portales turísticos en general (ver Tabla 1), para posteriormente abordar investigaciones sobre la evaluación de portales del tipo rural-indígena. Estas dos revisiones sirvieron de insumo para el diseño del instrumento, que se aplicó en el análisis de contenido y su posterior estudio comparativo de tres casos del sector rural-indígena en México.

De acuerdo con la revisión de la literatura, es posible identificar varias características para evaluar en los portales turísticos, tales como información del sitio (con sus diferentes atributos), su interactividad, navegabilidad y apariencia visual. El nivel de detalle y calidad de la información o de los contenidos sobre las instalaciones, el contacto de atención, el área circundante, los datos sobre la reserva y precios, entre otros aspectos, son relevantes para construir la confianza de los usuarios en este tipo de servicios (Herrero & San Martín, 2012; Ho & Lee, 2007; Park & Gretzel, 2007; Vrana & Zafiroopoulos, 2006). La apariencia visual también aporta información de las instalaciones, las actividades y los espacios circundantes, lo cual mejora la experiencia apreciativa del usuario de servicios turísticos (Költringer & Dickinger, 2015; Park & Gretzel, 2007; Perdue, 2002).

La experiencia de interactividad mediante un enfoque de atención sobre las relaciones con el usuario y la capacidad de respuesta a sus solicitudes y necesidades refuerza esta confianza (Cristóbal-Fransi et al., 2017 y 2019; Herrero & San Martín, 2012; Ho & Lee, 2007; Park & Gretzel, 2007). La interactividad también está relacionada con la facilidad de personalización tanto en el valor promocional de los servicios turísticos ofertados como en la gestión y planificación del viaje (Kaplanidou & Vogt, 2006; Park & Gretzel, 2007).

Los rasgos de la navegabilidad indican las funcionalidades del sitio web orientadas a la facilidad de uso (Herrero & San Martín, 2012; Ho & Lee, 2007; Park & Gretzel, 2007). Aspectos de seguridad y privacidad del sitio web, su gestión y el perfil de la compañía también son importantes en estas evaluaciones (Ho & Lee, 2007; Park & Gretzel, 2007).

Estas características han sido identificadas como las más importantes para determinar la utilidad, facilidad de uso, confianza y el cumplimiento de las expectativas de los usuarios sobre los servicios turísticos ofertados en línea.

Tabla 1. Revisión de estudios sobre evaluación de portales turísticos en general

| <i>Autores</i> | <i>Objetivo</i> | <i>Variables/Ítems</i> |
|---|--|--|
| Herrero y San Martín (2012) | Analizar los factores que determinan la intención de utilizar los sitios web para buscar información y hacer reservas en línea sobre alojamiento y turismo rural. Basado en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), desarrollado para explicar la intención de usar los sitios web. | Variables explicativas: utilidad percibida y facilidad de uso percibida (variables TAM). Atributos de los sitios web de turismo: información, interactividad y navegabilidad. |
| Beldona y Cai (2006) | Realizar una evaluación de 50 sitios web de turismo rural en los Estados Unidos, utilizando 23 parámetros de los controladores de adherencia. | Medición de la efectividad de los sitios web en tres áreas: contenido, interactividad y valor promocional. |
| Ho y Lee (2007) | Identificar las dimensiones de la calidad del servicio de viajes electrónicos. Desarrollar una medición confiable y válida del instrumento. | Calidad del servicio electrónico: calidad de la información, seguridad, funcionalidad del sitio web, relaciones con los clientes y capacidad de respuesta. |
| Kaplanidou y Vogt (2006) | Utilizar el Modelo de Aceptación de Tecnología para evaluar la influencia de las características del sitio web de turismo en la utilidad percibida del sitio web y en la planificación de un viaje. | Utilidad percibida del sitio web en planificación de un viaje e intenciones de viajar. |
| Morales-Vargas et al. (2020); Park y Gretzel (2007) | Definir los factores de éxito en la mercadotecnia de los destinos con sitios web a partir de un metaanálisis cualitativo. | Factores de éxito del sitio web de uso común: (1) Calidad de la información (2) Facilidad de uso (3) Capacidad de respuesta (4) Seguridad/privacidad (5) Apariencia visual (6) Confianza (7) Interactividad (8) Personalización (9) Cumplimiento. |
| Perdue (2002) | Desarrollar y probar un modelo conceptual para la evaluación de sitios web en entornos de resort. | (1) Calidad general del sitio web (2) Atractivo visual del sitio web (3) Contenido de la información del sitio web (4) Imágenes existentes del resort. |
| Költringer y Dickinger (2015) | Presentar un enfoque de minería de contenido web automatizado, para extraer la identidad y la imagen de la marca de destino mediante ese tipo de minería. | Imagen del destino, marca del lugar y marca comercial. |

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| Cristóbal-Fransi et al. (2019) | Determinar si los sitios web pertenecientes a cooperativas agroalimentarias facilitan una comunicación eficaz en un entorno <i>online</i> , así como analizar si están adaptadas al comercio electrónico. | Análisis de contenido, considerando información, comunicación, correo electrónico y otras funciones adicionales. |
| Cristóbal-Fransi et al. (2017) | Saber si los sitios web de las estaciones de esquí facilitan una comunicación eficaz con su público objetivo y si están adaptadas al comercio electrónico. | |

Nota. Elaboración propia.

¿Cuál es la resonancia de esta literatura sobre el *benchmarking* o evaluación de portales turísticos en el sector rural-indígena? No se identificaron estudios ni instrumentos de esta naturaleza aplicados a servicios turísticos en línea del sector rural-indígena mexicano, por lo que esta investigación representaría una contribución que permitiría, eventualmente, una evaluación más sistemática de este tipo de servicios en línea.

3. Diseño y métodos de investigación

Esta investigación es de corte cualitativo, consiste en diseñar y aplicar un instrumento de evaluación de portales web de servicios turísticos del sector rural-indígena, utilizando el método de análisis de contenido de características tecnológicas de los portales digitales en cinco categorías: (1) calidad de la información, (2) interactividad, (3) navegabilidad, (4) diseño y (5) seguridad. El método de análisis de contenido ha sido utilizado en este estudio debido a que ha sido ampliamente empleado en la literatura arriba señalada y porque simula la experiencia del usuario en este tipo de servicios en línea. En adición, se usaron técnicas descriptivas para visualizar los resultados y las diferencias entre los tres casos seleccionados. Se presentan a continuación (1) los casos seleccionados para aplicar el instrumento de evaluación; (2) las categorías e ítems de este análisis de contenido para realizar el estudio comparativo; y (3) el diseño y la aplicación del instrumento en tres portales de turismo rural-indígena.

3.1 Casos seleccionados para el estudio comparativo

Con la finalidad de probar el instrumento, se revisaron también tres sitios de internet que poseen reconocimiento entre la comunidad de turistas rurales españoles, ello porque el modelo mexicano de turismo rural tiene sus antecedentes en el caso español, particularmente en lo concerniente a los programas gubernamentales que apoyaron este tipo de enfoque en el sentido de la pernocta. Dichos portales son TopRural (Vrbo), Gite01.fr y EscapadaRural, en los que destacan el diseño y la interactividad como categorías sobresalientes en los contenidos de portales de turismo rural.

Sin embargo, habría que argumentar que estos portales de turismo en su mayoría ofrecen el servicio de alojamiento en casas rurales habilitadas para el hospedaje o en cabañas *ex profeso* para la pernocta, pero no complementan sus actividades con otras opciones recreativas, como sucede en México con los proyectos de turismo rural, empero, su esquema de reservación –y, por lo tanto, su interactividad– sobresale en todos ellos. Otro elemento

para comentar es que estos sitios web no cuentan con la opción de evaluación del portal, sino que más bien poseen solo la sección de comentarios, en la que los huéspedes opinan sobre el servicio de hospedaje, y no particularmente del portal, como lo demuestran los siguientes testimonios:

“Un fin de semana espectacular. Casa con todas las comodidades, bonita y muy, muy limpia. Buen desayuno y opción de uso de cocina. Ideal para excursiones y actividades diversas. Lourdes y el resto del personal, un encanto! En resumen: del 10”. (Escapada Rural en Aguaviva, Teruel).

“Una estancia acogedora en un lugar muy agradable. Lugar muy tranquilo, bien ubicado, para poder desconectar”. (Vrbo.com, 1 de abril, 2023).

De lo anterior además hay que destacar que, adicional a los comentarios sobre las condiciones de las casas y sus habitaciones, otro referente del servicio fue la atención de los dueños o empleados de estas, de ahí que habría que adelantar como conclusión que, más que el portal en sí, se evalúa el servicio *in situ*. Sin embargo, es necesario hacer esta evaluación en los sitios web, especialmente por cuestiones de la calidad de la información que ofrece el portal, las reservaciones, la seguridad en las transacciones y la privacidad de datos. Sin lo anterior no se concluiría la propia compra y, por lo tanto, no se visitaría el lugar.

3.2 Análisis de categorías e ítems para realizar el estudio comparativo

La literatura y los instrumentos para medir el desempeño de los portales digitales son muy vastos y se han aplicado a diversos sectores. El presente estudio se concentra en cinco categorías, junto con sus respectivos ítems, con la finalidad de abrir la agenda de investigación sobre un instrumento de medición del desempeño de portales especializados en turismo, en general, y en turismo rural-indígena, en particular. Futuros esfuerzos incorporarán nuevas categorías e ítems que amplíen la comprensión sobre el desempeño de este tipo de espacios digitales para una clase de turismo en concreto. En este sentido, los elementos sobre la calidad que influyen en la compra y que permiten establecer una comparación entre los portales que ofrecen servicios turísticos en comunidades indígenas se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Categorías e ítems medibles

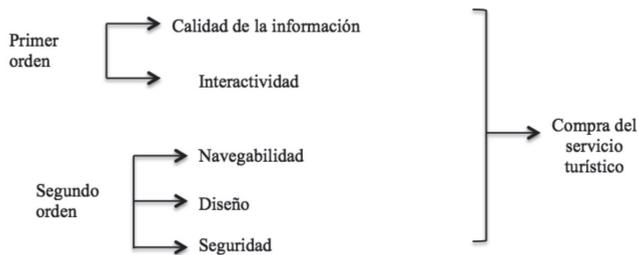
| Categoría | Ítems medibles | Autores de referencia |
|---------------------------|---|--|
| Calidad de la información | Elementos medibles: – Componentes y principios del turismo rural-indígena – Actividades, horarios, costos, ubicación, temporadas, fotos y videos (Beldona & Cai, 2006) – Visibilidad de los 10 principios básicos del <i>Código Ético Mundial para el Turismo</i> (OMT, 2020). | Turismo rural: Requier-Desjardins (2006); Bullón y Bullón (2008); Román y Cicolena (2009); RITA (2010, como se citó en López et al., 2016); Espeso-Molinero y Pastor-Alfonso (2017). Calidad de la información: Herrero y San Martín (2012); Ho y Lee (2007). Contenido: Ho y Lee (2007); Kaplanidou y Vogt (2006); Beldona y Cai (2006); Cristóbal-Fransi et al. (2019). |

| | | |
|------------------------|---|---|
| | | <i>Código Ético Mundial para el Turismo</i> y valores: OMT (2020); Omar et al. (2011); Al-rawahna et al. (2018). |
| Interactividad | Componentes medibles: – Reserva en línea – Regalos en línea – Evaluación del servicio – Membresía del sitio – Búsqueda en el sitio – Herramienta de planificación de viajes (Beldona & Cai, 2006) – Información de contacto del <i>webmaster</i> y servicio al turista – Formularios en línea – Comunicación en tiempo real con quienes administran el portal – Búsqueda interactiva – Personalización del sitio (Premkumar et al., 2006). | Herrero y San Martín (2012); Beldona y Cai (2006). Ho y Lee (2007) Chen (2010, como se citó en Luna et al., 2015) Chen (2010, como se citó en Luna et al., 2015); Wu y Wang (2006, como se citó en Luna et al., 2015). Lindgren y Jansson (2013); Al-rawahna et al. (2018). Cristóbal-Fransi et al. (2017) Prieto (2021) |
| Navegabilidad | Sus elementos medibles son motor de búsqueda, mapas de sitio, catálogo de aplicaciones, secciones de fácil acceso, compartir información en redes personales y servicios fáciles de localizar, entre otros. | Herrero y San Martín (2012); Kaplanidou y Vogt (2006). Ho y Lee (2007) |
| Diseño | Sus elementos medibles son diseño gráfico, facilidad de uso, estética y belleza. | Kaplanidou y Vogt (2006) |
| Seguridad y privacidad | Se determina cuáles elementos mínimos debe tener la página para considerarse segura y con resguardo sobre información privada. | Ho y Lee (2007); Hauff et al. (2017); Liao y Shi (2017). |

Nota. Elaboración propia (2020).

Con base en lo expuesto en la Tabla 1, se diseñó un esquema para el análisis comparativo de los portales de turismo rural-indígena (ver Figura 1).

Figura 1. Esquema para comparar portales de turismo rural-indígena



Nota. Elaboración propia con base en Sandoval Almazán y Gil-García (2009), Luna et al. (2010), Luna et al. (2015) y Purón-Cid et al. (2022).

Los elementos del esquema para el análisis comparativo se cimientan en cinco categorías: (1) calidad de la información, (2) interactividad, (3) navegabilidad, (4) diseño y (5) seguridad. Tales categorías se dividieron en dos grupos: de primer y de segundo orden. *Calidad de la información e interactividad* se ubicaron en un primer plano debido a que son los elementos base, a partir de los cuales se sostiene la compra. Por su parte, *navegabilidad, diseño y seguridad* (de segundo orden) son los otros elementos que mantienen la fidelidad del cliente.

En *calidad de la información* se enuncian las características del producto turístico rural-indígena, así como los elementos y principios del turismo rural-indígena, sus actividades, horarios, costos, ubicación, temporadas, fotos y videos. Además, aquí se agregan los principios del *Código Ético Mundial para el Turismo*.

A la par se anexa la *interactividad*, definida como la capacidad de contacto bidireccional y comunicación entre el usuario-turista y el proveedor (sitio web). Esta característica de los sitios web está asociada a aplicaciones específicas, como correo electrónico, interfaces de reserva y cancelación, foros o chats.

En cuanto a los elementos de segundo orden, la *navegabilidad* busca la facilidad de uso del sitio web. La evidencia empírica disponible en la investigación turística refuerza la influencia de la navegabilidad en la adopción de sitios web por usuarios o consumidores.

El segundo elemento de este orden es el *diseño* del sitio, sobre el cual se evalúan los siguientes aspectos: el apartado gráfico en general (elegancia y sofisticación de los conceptos básicos de diseño, tipografía y estilos de fuente, así como las sinergias inteligentes de los elementos visuales); su facilidad de uso (herramientas y recursos de ayuda, funcionalidad de la interfaz, claridad y simplicidad del sitio); su estética y belleza (atractivo visual, apariencia profesional, integración artística y armonía de colores).

Finalmente, en lo que respecta a la *seguridad y privacidad*, se busca que el sitio web demuestre ser confiable en temas de transacciones, a la par de preservar límites de información personal en diferentes situaciones y contextos.

Así, de las categorías anteriores se desprenden los reactivos del instrumento que se aplicó en la evaluación de contenido de los tres portales de turismo seleccionados.

3.3 Diseño y aplicación del instrumento en los tres portales de turismo rural-indígena seleccionados

En este apartado se busca mostrar los reactivos que permitieron la medición por medio del instrumento aplicado (ver Tabla 3).

Tabla 3. Categorías de análisis y reactivos para el instrumento

| <i>Categorías de análisis</i> | <i>Reactivos</i> |
|--|--|
| <p><i>Calidad de la información</i></p> <p>Riveros y Blanco (2003); Espeso-Molinero y Pastor-Alfonso (2017); Ho y Lee (2007); Herrero y San Martín (2012); Kaplanidou y Vogt (2006); Beldona y Cai (2006); OMT (2020); Perdue (2002); Cristóbal-Fransi et al. (2019).</p> | <ul style="list-style-type: none"> – La página conceptualiza el tipo de turismo rural que ofrece. – El portal puede desplegarse en varios idiomas, específicamente indígenas. – El sitio cuenta con herramientas para cotizar en tiempo real. – Se describen los servicios ofertados con características específicas, información completa y actualizada. – Posee fotos y videos de los servicios, con información actualizada. – Los precios son visibles y vigentes. – Son visibles los 10 principios básicos del <i>Código Ético Mundial para el Turismo</i>. – Comprende las necesidades de los clientes y brinda información específica, actualizada y a tiempo. – Ofrece servicios adicionales o información vigente basada en las preferencias de los clientes. |
| <p><i>Interactividad</i></p> <p>Herrero y San Martín (2012); Beldona y Cai (2006); Ho y Lee (2007); Tebib y Boufaida (2015, como se citó en Luna et al., 2015); Chen (2010, como se citó en Luna et al., 2015); Wu y Wang (2006, como se citó en Luna et al., 2015); Lindgren y Jansson (2013); Al-rawahna et al. (2018); Herrero y San Martín (2012); Kaplanidou y Vogt (2006); Sandoval y Gil-García (2009); Cristóbal-Fransi et al. (2019).</p> | <ul style="list-style-type: none"> – Tiene activa una cuenta en Facebook, Twitter y YouTube, donde comunica los avances y la actualidad del sitio web. – Se pueden dejar comentarios. – Hay facilidad de contacto y capacidad de respuesta inmediata vía correo electrónico, chats y foros. – Hay una adecuada gestión de solicitudes y quejas de los clientes. – Los testimonios de los clientes están visibles en la página. – Direcciona a los consumidores a otros sitios en caso de ser necesario. – Los datos pueden comentarse, discutirse o preguntarse por medio de foros en línea. – Cuenta con actividad en redes sociales. – La información deseada se encuentra con un mínimo de tiempo. – Resulta fácil para los clientes hacer o cancelar pedidos. – Proporciona información de preguntas frecuentes. – La información deseada es fácil de encontrar. – Proporciona información detallada para los clientes que realizan compras. – Tiene información completa. – Proporciona consultas de viaje en línea. – Proporciona enlaces URL a otros sitios relacionados. – Hay ayuda disponible cuando se tienen problemas. – Los empleados están listos y dispuestos a responder a las necesidades de los clientes. – Los clientes son informados cuando se completa la transacción. – Proporciona un canal de mensajes para los comentarios. – Desarrolla una plataforma para que los usuarios intercambien experiencias de viaje. – Los clientes pueden expresar sus opiniones según el tema de viaje. – Es fácil para los usuarios recurrir a la sala de chat para obtener más información. – La entrega de productos y/o servicios comprados es fácil de rastrear. – Las políticas para cancelar pedidos establecidas en el sitio son amigables con el cliente. – Los representantes del servicio enviaron lo que prometieron enviar por correo electrónico o llamaron al cliente en un tiempo determinado. – Los productos y/o servicios se entregan en el tiempo acordado. |

| | |
|--|---|
| <p><i>Navegabilidad</i></p> <p>Herrero y San Martín (2012); Kaplanidou y Vogt (2006); Ho y Lee (2007); Sandoval y Gil-García (2009).</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Presenta un motor de búsqueda. - Posee un mapa de sitio. - Existe un orden lógico en la estructura de la página, la cual presenta la información del portal. - Los datos se pueden visualizar con otras herramientas, como mapas, gráficas o tablas interactivas. - Existe un catálogo de aplicaciones vinculadas a la información del sitio. - Cuenta con una lista de las principales secciones a las que se puede acceder desde la página de inicio. - Cuenta con una barra de navegación en cada página y ofrece la oportunidad de acceder a la página de inicio desde cada subpágina dentro del sitio web. - Permite que los usuarios puedan compartir información en sus propias redes sociales. - En la página principal, la información se encuentra libre de tecnicismos. - Existe la opción de enviar comentarios u opiniones en línea de los conjuntos de datos. - Es posible clasificar la página por categorías. - Se presenta información sobre quién elaboró la página y sus datos de contacto (<i>webmaster</i>). - La información presentada está actualizada hasta el año en curso. - Los servicios más utilizados se localizan fácilmente. - La página cuenta con motor de búsqueda interna y presenta resultados relacionados con la búsqueda. - Hay accesibilidad desde distintos navegadores en los sistemas operativos, como Mac OS, Linux y Windows. - Existe un sitio específico de acceso para dispositivos móviles (diferente del sitio completo). - Se puede contactar fácilmente con el <i>webmaster</i>. - Existe un formato en línea para contactar al <i>webmaster</i>. - Tiene un chat individual de atención al cliente en tiempo real. - Tiene motor de búsqueda. - El motor de búsqueda funciona. - Existe al menos un resultado relacionado con la consulta entre los primeros cinco resultados de la lista. |
| <p><i>Diseño</i></p> <p>Kaplanidou y Vogt (2006); Sandoval y Gil-García (2009).</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Hay títulos específicos por página. - Se distinguen claramente los vínculos. - Existe una buena relación figura-fondo. - Hay una buena organización espacial de los elementos de diseño. - La navegación se lleva a cabo en tres clics o menos desde la página de inicio hasta la información buscada. - Cuenta con un diseño adecuado de los controles de navegación en relación con la distribución espacial en la pantalla (menús, botones, íconos, enlaces de texto, permanencia). - Hay un diseño adecuado de los controles de navegación en relación con el nivel de agregación de los temas y subtemas que organizan los contenidos del portal (menús, botones, íconos, enlaces de texto, permanencia). - La organización y el diseño del sitio son lógicos. - El sitio web parece profesional y visualmente atractivo. - Tiene características personalizadas para los usuarios. |

| | |
|---|---|
| <p><i>Seguridad y privacidad</i></p> <p>Ho y Lee (2007); Hauff et al. (2017); Liao y Shi (2017); Liao y Shi (2017); Luna et al. (2015).</p> | <ul style="list-style-type: none"> – Se observa el logotipo de alguna empresa de pago segura antes de empezar el trámite de pago. – Existen políticas de seguridad publicadas en el sitio, visibles antes de comenzar la transacción. – Se observa en el navegador que el proceso de pago es seguro (candado o https) desde la página que pide cualquier tipo de información del usuario. – El cliente se siente seguro al comprar en línea en este sitio. – El cliente se siente seguro proporcionando información sensible. – El cliente siente protegida su privacidad personal. – Hay una empresa con buena reputación detrás del sitio. – No se proporcionará la información del cliente (usuario) a otros sitios. – Tiene una función segura adecuada para proteger la información de los clientes. – Se puede hacer una confirmación completa en el pago en línea. – Es rápido y fácil completar una transacción. |
|---|---|

Nota. Elaboración propia con base en los autores citados en la tabla (2020).

En este sentido, se aplicaron los reactivos anteriores a los tres portales del presente estudio: (1) Rutopia, (2) RITA y (3) Turismo Alternativo en Zonas Indígenas. Viajando. Turismo+ Cultura+Naturaleza+Aventura (TAZI). Estos portales fueron seleccionados por ser sitios en línea que ofrecen algún servicio turístico en comunidades indígenas y por pertenecer a uno de estos tres sectores: público, privado y organización no gubernamental o asociación civil. Fueron tomados en cuenta, además, por ser referentes en su área, por el tipo de servicio turístico que ofrecen:

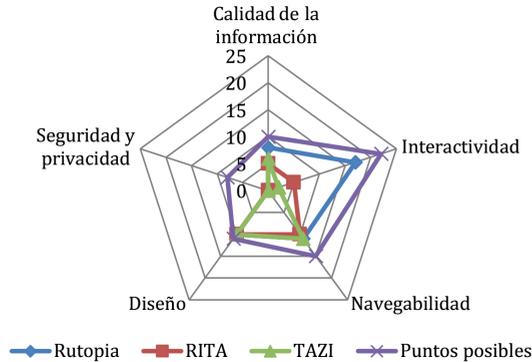
- Rutopia. Empresa social que ayuda a iniciativas de turismo comunitario, las cuales desean compartir con el mundo la increíble riqueza cultural y natural de sus comunidades (Rutopia, s. f.).
- RITA. Asociación civil de empresas diversas, cuyo propósito es hacer que sus asociadas y asociados avancen y progresen mediante el ejercicio pleno de los derechos fundamentales y específicos de los pueblos indígenas, reconocidos por el Estado Mexicano y en el ámbito internacional en la configuración económica, social, cultural, ambiental y política. Integra participativamente estrategias de fortalecimiento humano, social, económico y productivo.
- Turismo Alternativo en Zonas Indígenas. Viajando. Turismo+Cultura+Naturaleza+Aventura (TAZI). La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), asimilada actualmente por el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI), impulsó el Programa Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) en 2007. Dicho programa tuvo como objetivo contribuir al desarrollo de la población indígena mediante la ejecución de acciones en materia de turismo alternativo, específicamente de ecoturismo y turismo rural. En este marco se creó la página web, en adelante llamada TAZI, que oferta dichos servicios turísticos.

Así, posterior a la aplicación del instrumento y su respectivo análisis, se trabajó el siguiente apartado.

4. Resultados

Esta sección describe los resultados, organizados a partir de las siguientes cinco categorías (evaluación realizada en 2020): calidad de la información, interactividad, navegabilidad, diseño, seguridad y privacidad (ver Figura 2).

Figura 2. Resultados por portal y categoría²



Nota. Elaboración propia (2020).

4.1 Calidad de la información

En este marco, Rutopia obtuvo 8 de los 10 puntos que comprende el apartado, debido a que la página principal no puede desplegarse en lenguas indígenas. La segunda deficiencia de la página es que no ofrece servicios adicionales o información basada en las preferencias de todos los clientes, es decir, no existe una suerte de actividades o paquetes preferenciales que estén en la primera vista de la página. A la par, no hay mención de servicios turísticos complementarios. Lo anterior también ocurre con RITA, pero en su caso esto se explica tal vez porque es una página de una organización civil, no gubernamental, que ciertamente no cuenta con los recursos suficientes para mejorar la página, en cambio, Rutopia es una empresa “social” creada para generar ganancias.

En esta sección, RITA obtuvo la mitad de los puntos, es decir, 5 de 10, por no tener la opción de desplegar la información del portal en lenguas indígenas, lo cual es grave, porque quienes administran y gestionan la página son integrantes de grupos indígenas. Además,

2

| | Rutopia | RITA | TAZI | Puntos posibles |
|---------------------------|---------|------|------|-----------------|
| Calidad de la información | 8 | 5 | 6 | 10 |
| Interactividad | 17 | 5 | 2 | 22 |
| Navegabilidad | 11 | 10 | 11 | 15 |
| Diseño | 10 | 10 | 10 | 11 |
| Seguridad y privacidad | 0 | 0 | 0 | 8 |

el hecho de tener esta opción en el portal es muestra de la valorización de su lengua, al enseñar su identidad y visibilizarse.

Otro ítem encontrado es el portal en lenguas extranjeras, que es importante para vender las actividades de turismo rural-indígena en el mercado internacional y cuyo uso generaría mayores ventas y más entrada de divisas. Sin embargo, aquí habría que cuidar el tipo de perfil, debido a que uno de los principales objetivos del turismo rural-indígena es recibir a turistas que respeten la cultura de los grupos originarios y no los discriminen.

La página web de RITA tiene deficiencias en el apartado de ventas, puesto que otro elemento que dificulta su proyección es no poder cotizar en tiempo real, sino que para hacerlo hay que contactar vía correo electrónico o por teléfono a las comunidades que ofrecen el servicio. Esto lleva a la tercera deficiencia: los precios no están visibles.

En el caso del sitio TAZI, destaca que, a diferencia de las dos páginas web anteriores, esta tiene la posibilidad de desplegar su portal en lenguas extranjeras; sin embargo, no cuenta con precios visibles, lo cual tampoco permite cotizar en tiempo real. Además, carece de un apartado de preguntas frecuentes y no cuenta con la posibilidad de presentar su información en lenguas indígenas. Este portal consiguió 6 de los 10 puntos posibles.

En conclusión, en la categoría de *calidad de la información* se obtuvo un promedio general de 6,3 puntos de un total de 10 para esta medición.

4.2 Interactividad

Rutopia obtuvo 17 puntos de los 22 posibles en este apartado. En cuanto a su uso de redes sociales, la evaluación identificó que no tiene presencia en Twitter, pero sí en Facebook e Instagram, lo cual es importante para una página que vende servicios turísticos. Al respecto, esta última red social debería tener mayor impulso por parte del sitio web turístico, para generar así la interactividad con los usuarios más jóvenes; de hecho, Rutopia fue el único sitio de los tres evaluados que posee cuenta en Instagram.

Para el segundo segmento poblacional, conformado por jóvenes-adultos y adultos, se debe contemplar el uso de Facebook y YouTube, porque este sitio no solo muestra imágenes, sino también sonido y testimonios tanto de los turistas como de los propios residentes que ofertan el servicio, lo cual genera confianza entre los potenciales compradores del servicio. Sin embargo, si no se emplean los canales adecuados para dar respuesta a las solicitudes y discutir por medio de foros en línea, lo anterior no tendrá mayor impacto. Es justo esto lo que ocurre con Rutopia, debido a que hasta 2020 carecía de presencia en redes sociales. Otra debilidad de Rutopia tiene que ver con sus políticas para cancelar pedidos, dado que no existe información en el sitio sobre ello.

En el caso de RITA, obtuvo 5 de 22 puntos. Su actividad en redes sociales es actualizada, permite direccionar a los consumidores a otros sitios, proporciona enlaces URL y responde a las consultas de los usuarios con prontitud, vía correo electrónico.

TAZI fue el sitio peor evaluado en esta categoría, pues obtuvo 2 puntos de un total de 22. Solo atendió la función de direccionar a los consumidores a otros sitios y proporcionar enlaces URL.

Por lo tanto, el promedio de estos tres portales en la categoría de *interactividad* fue de 8 puntos.

4.3 Navegabilidad

En esta categoría, Rutopia obtuvo 11 de los 15 puntos posibles. Sus deficiencias son visibles por no contar con un mapa de sitio, carecer de un catálogo de aplicaciones y no permitir a los usuarios compartir información en sus propias redes sociales; tampoco ofrece la opción de enviar comentarios u opiniones en línea del conjunto de datos.

En el caso de RITA, solo le faltó un punto para igualar a Rutopia en esta categoría, ya que alcanzó 10 puntos por no tener la información presentada actualizada hasta el año en curso. En los otros elementos, comparte las mismas deficiencias que Rutopia.

Por su parte, TAZI obtuvo la misma puntuación que Rutopia, incluso comparte todas sus carencias.

A pesar de lo anterior, el promedio de la categoría para los tres sitios alcanzó su punto más alto: 10.

4.4 Diseño

El cubrir esta categoría implica cumplir los siguientes criterios: buena relación figura-fondo, buena organización espacial de los elementos de diseño y que la navegación se lleve a cabo en tres clics o menos desde la página de inicio hasta la información buscada. Al respecto, los tres portales obtuvieron el máximo de puntos, lo que les permitió tener un promedio general de 10.

4.5 Seguridad y privacidad

En esta categoría, Rutopia, RITA y TAZI obtuvieron 0 puntos de un total de 8, puesto que carecen de herramientas para garantizar la seguridad y privacidad de información personal y transacciones; además, no cuentan con la posibilidad de hacer reservaciones en tiempo real y compras en línea.

En síntesis, la evaluación por cada portal (realizada en 2020) queda de la siguiente manera:

Rutopia

Obtuvo un puntaje de 46 puntos *versus* los 66 totales del instrumento. Este puntaje se explica porque Rutopia, a pesar de ser uno de los sitios web más populares entre los viajeros desde hace aproximadamente cuatro años, carece de un mecanismo de pago en línea para los servicios turísticos ofertados, además, no muestra las políticas de cancelación de servicios. Pero la deficiencia más importante es el hecho de no presentar la información en

lenguas originarias. Sin embargo, algo que hay que rescatar de la página en su versión de 2021: comparte las percepciones tanto de turistas-usuarios como de las comunidades que ofrecen el servicio, aunque de estos últimos solo se muestran dos testimonios en la página.

RITA

Esta es una asociación civil de empresas con presencia en 16 estados de la República Mexicana, que cuenta con una sección dedicada al turismo indígena. Sin embargo, sus diferentes portales no presentan la información en lenguas originarias y extranjeras. Tampoco cuenta con la posibilidad de cotizar y reservar en tiempo real ni de resolver dudas al momento, saber los costos de los servicios turísticos y tener referentes de experiencias anteriores; sobre todo, no posee información actualizada. Por lo anterior, este sitio obtuvo 30 puntos de un total de 66.

Turismo Alternativo en Zonas Indígenas

Este sitio obtuvo 29 puntos de un total de 66. Esto se explica porque es un sitio web dedicado a la promoción de los pueblos originarios, que formaron parte en su momento del Programa Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) de 2007. La página no se ha actualizado desde 2010 y solo cuenta con la información básica.

5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, parece necesario retomar el cuestionamiento inicial respecto a si los portales web de turismo rural-indígena en México realmente se han apropiado de las buenas prácticas y características de los sitios internacionales que también ofrecen este tipo de servicios. La respuesta es no. En el caso de RITA y TAZI, la razón consiste en que son sitios con objetivos distintos a la sola mercantilización de los recursos turísticos. RITA es una asociación civil de empresas que está conformada por cooperativas o grupos indígenas orientados más bien a una economía social, por ello, las carencias que presenta pueden ser atendidas solo con implementar un sistema de pago en línea, un chat en el que sea posible resolver dudas en tiempo real y la posibilidad de cargar comentarios de viajeros en la página.

El caso de TAZI es más complejo, porque la página fue el resultado de un programa federal que dejó de operar en 2018. Sin embargo, es necesario rescatar este sitio web, puesto que la información ahí recopilada se refiere a proyectos aún vigentes.

Rutopia es un híbrido entre empresa privada y empresa social, como ellos se autodenominan, que apoya iniciativas indígenas de turismo comunitario, aunque en realidad son una iniciativa privada que funge como intermediario entre los turistas y las comunidades receptoras, por ello fue la página web que obtuvo el mayor puntaje, con 46 puntos de un máximo de 66. Por lo tanto, este último portal sí debería prestar especial atención a los elementos que abonan al correcto funcionamiento de páginas web, para mejorar así sus ventas e imagen de marca.

En el caso de las páginas de turismo español y Rutopia, se observó que las percepciones cargadas en sus respectivos portales comentan acerca de las apreciaciones sobre el servicio *per se* (por ejemplo, el alojamiento), más allá de la propia experiencia que los clientes vivieron en el portal web. Sin embargo, es necesario hacer esta evaluación en los sitios, especialmente por cuestiones de calidad de la experiencia y de la información que ofrece el portal, reservaciones, seguridad en las transacciones y privacidad de datos. Sin lo anterior no se concluiría la propia compra y, por lo tanto, no se visitaría el lugar.

Finalmente, cabe mencionar que se alcanzó el objetivo planteado en el artículo y que la contribución de esta investigación es doble en el sentido de la medición de portales turísticos: se propuso un modelo de medición de portales de turismo rural-indígena y se probó este modelo en tres portales de turismo-indígena. Aún falta profundizar en este tipo de análisis, ya que se observa que el *benchmarking* en el sector turístico sí ha sido ampliamente utilizado, sin embargo, no en el caso del turismo rural-indígena como producto emergente, muestra de ello son las bajas ponderaciones obtenidas por los tres portales. Lo anterior es resultado del desinterés por el sector turístico rural, empero, en las próximas décadas esta tipología en particular va a repuntar considerablemente debido a que presenta ciertas características que abonan a la reactivación de la industria turística en la etapa de pospandemia.

Referencias

- Al-rawahna, A. S., Chen, S-C., & Hung, C-W. (2018). The barriers of e-government success: An empirical study from Jordan. *IJMPICT: International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 9(2), 2-18. <https://doi.org/10.5121/IJMPICT.2018.9201>
- Beldona, S. & Cai, L. A. (2006). An exploratory evaluation of rural tourism websites. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1), 69-80. https://doi.org/10.1300/J452v08n01_04
- Bernal, D. R. & Murillo, A. D. (2012). El acceso de los pueblos indígenas a las tecnologías de la información y la comunicación en Colombia: ¿inclusión o exclusión social y política? *Derecho y Realidad*, 10(20), 194-214. <https://bit.ly/3ph8bNJ>
- Boxwell, R. J. (1994). *Benchmarking para competir con ventaja*. McGraw-Hill.
- Buda, R. B., Ciarlantini, Q., & D'Angelo Aguzzi, M. (2020). *Campaña integral para Airbnb en el marco del verano 2020-2021* (Trabajo de grado, UADE). Repositorio Institucional UADE. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmloi/handle/123456789/12873>
- Bullón, R. & Bullón, D. (2008). *Turismo rural. Un enfoque global*. Editorial Trillas.
- Cárdenas, A. (2006). El *benchmarking* como herramienta de evaluación. *ACIMED*, 14(4),1-8. <https://bit.ly/3JaT7aB>
- Chiliguano, L. S. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón de Baños de Agua Santa* (Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio UTA. <https://bit.ly/3yubTF1>

Cristóbal-Fransi, E., Daries-Ramón, N., Mariné-Roig, E., & Martín-Fuentes, E. (2017). Implementation of Web 2.0 in the snow tourism industry: Analysis of the online presence and e-commerce of ski resorts. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(2), 117-130. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.06.002>

Cristóbal-Fransi, E., Montegut-Salla, Y., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2019). Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives' e-commerce. *Journal of Rural Studies*, 74, 55-66. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.11.011>

Emprendedor. (1 de abril, 2022). Benchmarking, *el arte de conocer a tu 'enemigo'*. <https://emprendedor.com/benchmarking-el-arte-de-conocer-a-tu-enemigo/>

Espeso-Molinero, P. & Pastor-Alfonso, M. P. (2017). Turismo indígena: concepto y características de una actividad en auge. En J. Gascón & C. Milano (Coords.), *El turismo en el mundo rural. ¿Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas?* (Serie PASOS Edita, n.º 8, pp. 39-56). PASOS, Foro de Turismo Responsable y Ostelea School of Tourism & Hospitality. <https://bit.ly/4027m8q>

García-García, L. M. & Gil-García, J. R. (2018). Reconsidering the importance of context for the success of digital government: The case of legal vulnerability and extreme poverty in the provision of migration services at the southern Mexican border. En A. Zuiderwijk, A. & C. Hinnant (Eds.), *DG-O 2018. Proceedings of the 19th Annual International Conference on Digital Government Research: Governance in the Data Age* (pp. 400-406). Digital Government Society. <https://doi.org/10.1145/3209281.3209290>

Hauff, S., Dytynko, O., & Veit, D. (2017). The influence of privacy dispositions on perceptions of information transparency and personalization preferences. En T. Bui & Jr. R. Sprague (Eds.), *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 5006-5015). University of Hawaii. <https://bit.ly/3mMk657>

Herrero, Á. & San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1178-1186. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.005>

Ho, C-I. & Lee, Y-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>

Janiak, M. & Kozłowska-Adamczak, M. (2018). Evaluation of the most popular accommodation booking portals with regard to consumer and academic usability. *Turyzm*, 28(2), 93-100. <https://doi.org/10.2478/tour-2018-0019>

Jazdżewska, I. & Jagnuszewska, A. (2017). Tourism-themed internet portals—are new media creating a new tourist? A case study of Polish students. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 35(35), 35-44. <https://doi.org/10.1515/bog-2017-0003>

- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216. <https://doi.org/10.1177/0047287506291599>
- Költringer, C. & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Liao, Z. & Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 258-263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.003>
- Lindgren, I. & Jansson, G. (2013). Electronic services in the public sector: A conceptual framework. *Government Information Quarterly*, 30(2), 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.10.005>
- López, L. (2010). *Benchmarking y su aplicación en turismo*. *Tékhne: Revista de Estudios Politécnicos*, 8(14), 163-180. <https://bit.ly/3YF00GY>
- López, P., Bañuelos, N., & López, M. (2016). Entre capullos de mariposas y fiestas. Hacia una alternativa de turismo indígena en El Júpate, Sonora, México. *Estudios Sociales*, 24(47), 311-345. <https://bit.ly/40mnq5o>
- Luna Reyes, L. F., Gil-García, J. R., & Sandoval Almazán, R. (2010). Reflexiones sobre la evaluación de los portales de gobierno en Internet. *Espacios Públicos*, 13(27), 67-78. <https://bit.ly/3mBtrMK>
- Luna Reyes, L. F., Gil García, J. R., & Sandoval Almazán, R. (2015). *Avances y retos del gobierno digital en México*. Instituto de Administración Pública del Estado de México (IAPEM) y Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). <https://bit.ly/3T7a8qK>
- Maldonado, C. & Hernández, G. (2011). *Guía para autogestión de calidad. Servicios turísticos comunitarios*. Oficina Internacional del Trabajo (OIT). <https://bit.ly/3JwTEoG>
- Moraga, C. (2013). *Evaluación de la calidad de datos en portales web* (Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha). Repositorio Universidad de Castilla-La Mancha. <https://bit.ly/3FccDCn>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la Información*, 29(5), e290508. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Ochoa, L., Marzano, G., & Herman, D. (2018). Information technology and consumer behaviour in tourism: Student travel planning by using the internet. En *Proceedings of the International Scientific Conference. May 25th-26th, 2018*. Vol. VI (pp. 402, 411). Rezenke, Academy of Technologies. <https://doi.org/10.17770/sie2018voll.3084>
- Omar, K., Scheepers, H., & Stockdale, R. (2011). eGovernment service quality assessed through the public value lens. En M. Janssen, H. J. Scholl, M. A. Wimmer, & Y. Tan (Eds.), *Electronic Government. EGOV 2011. 10th International Conference, EGOV 2011. Delft, The Netherlands, August/*

September 2011. *Proceedings* (Lecture Notes in Computer Science, vol. 6846). IFIP, Springer. <https://bit.ly/3mJP8ui>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Código Ético Mundial para el Turismo*. <https://bit.ly/3Jb12ot>

Park, Y. A. & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63. <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>

Perdue, R. (2002). Internet site evaluations: The influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2/3), 21-38. https://doi.org/10.1300/J073v11n02_02

Petit Archelós, E. (2021). *Herramienta digital para la promoción y revitalización turística intramunicipal: Alcalà de Xivert-Alcossebre* (Trabajo final de grado, Universidad Jaume I). Repositorio UJI. <https://bit.ly/3ZGXDEP>

Polomska, M. (2020). *Análisis de benchmarking de planes de marketing y de portales turísticos. Propuesta de buenas prácticas para Cantabria* (Tesis de maestría, Universidad de Cantabria). Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria. <https://bit.ly/3yuntjt>

Premkumar, G., Ho, A., & Chakraborty, P. (2006). E-government evolution: An evaluation of local online services. *International Journal of Electronic Business*, 4(2), 177-190.

Prieto, S. (2021). *Análisis y evaluación de la reputación online de los hoteles en Málaga* (Tesis de grado, Universidad de Cantabria). Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/21267>

Purón-Cid, G., Luna, D., Picazo-Vela S., Gil-García, J., Sandoval-Almazán, R., & Luna-Reyes, L. (2022). Improving the assessment of digital services in government websites: Evidence from the Mexican stage government portals ranking. *Government Information Quarterly*, 39(1). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101589>

Requier-Desjardins, D. (2006). *Del SIAL al sistema agroturístico local: calidad territorial, productos alimenticios típicos y agroturismo*. Foro Internacional de Turismo Solidario, 25 de marzo de 2006.

Rivera, F. & Pavez, C. (2012). *Guía: Planificación y gestión del ecoturismo comunitario con comunidades indígenas*. WWF. <https://bit.ly/3ZUmYee>

Riveros, S. & Blanco, M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local* (Documento técnico). IICA y PRODAR. <https://bit.ly/3JcXtxU>

Román F. M. & Cicolena, M. (2009). *Turismo rural en Argentina. Concepto, situación y perspectivas*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://bit.ly/3ZXt2mq>

Rutopia. (s. f.). *Manifiesto*. <https://rutopia.com/nosotros/>

Sánchez Uvalle, J. R. (2011). *Modelo de adopción del internet como canal de comercialización para mipymes de turismo alternativo, en la Ciudad de México* (Tesis de maestría, Infotec). Repositorio Infotec. <https://bit.ly/3Tck3vw>

Sandoval Almazán, R. & Gil-García, J. R. (2009). Propuesta de evaluación para portales de gobierno electrónico basada en el enfoque teórico evolutivo. *Estado, Gobierno, Gestión Pública*, (14), 83-122. <https://bit.ly/3ZFuMRv>

Secretaría de Turismo (SECTUR). (30 de marzo de 2016). Acuerdo por el que se emite el catálogo de los diferentes servicios turísticos cuyos prestadores de servicios turísticos deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo. DOF: 30/03/2016. <https://bit.ly/44BBjzv>

Silveira, Y. & Vázquez, P. (2011). Modelo de *benchmarking* para los servicios de restauración de la sucursal Extrahotelera Palmares S. A. Santiago de Cuba. *TURyDES: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(10), s/p.

Valdés, L. & Del Valle, E. (2006). Gestión del turismo rural. En E. Parra & F. Calero (Coords.), *Gestión y dirección de empresas turísticas* (1.ª ed., pp. 575-598). McGraw-Hill. <https://bit.ly/42bD2tR>

Vrana, V. & Zafiroopoulos, C. (2006). Tourism agents' attitudes on internet adoption: An analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 601-608.

Vrbo.com. (1 de abril de 2023). *Apartamentos rurales Río Aliso para 4 personas*. <https://bit.ly/3B5U518>