



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
INSTITUCION DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS CÓRDOBA
MAESTRÍA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

EL MARKETING DIGITAL DEL TURISMO COMUNITARIO EN
EL SURESTE DE MÉXICO

ALEJANDRA LINETH ARÉVALO MARINA

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

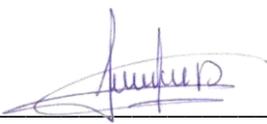
AMATLÁN DE LOS REYES, VERACRUZ, MÉXICO

Mayo de 2022

La presente tesina, el marketing digital del turismo comunitario en el sureste de México, realizada por la estudiante Alejandra Lineth Arévalo Marina, con la orientación del Consejo Particular indicado, ha sido examinada y aprobada por el mismo, y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

Consejo Particular

Consejero	 _____
	Dra. Dora Angélica Ávalos de la Cruz
Asesor	 _____
	MC. Carlos Gilberto García García
Asesor	 _____
	Dr. José López Collado
Asesor	 _____
	Dra. Jesabel Gómez Sánchez

Amatlán de los Reyes, Veracruz, México, 21 de abril del 2022.

EL MARKETING DIGITAL DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL SURESTE DE MÉXICO

Alejandra Lineth Arévalo Marina, MPTR

Colegio de Postgraduados, 2022

RESUMEN

El turismo comunitario (TC) es reciente en el imaginario turístico en México, y el marketing digital que se realiza de esta actividad ha sido poco estudiado. El objetivo fue analizar el marketing digital del turismo comunitario en la región sureste de México para identificar sus actores, tendencias y posibles oportunidades. En un primer momento se identificaron las redes sociales y sitios en Google Maps, y las estrategias de marketing de las empresas de turismo comunitario, y en una segunda etapa se analizó con NVivo la percepción de los visitantes hacia los emprendimientos mediante las interacciones anfitrión-visitante, y el discurso escrito y visual del visitante. Se encontró que existe más participación de usuarios en google MAPS para evaluar a las empresas, mientras que en Facebook sobresalen los atractivos naturales de estos emprendimientos, donde se puede apreciar el paisaje. Un atributo notable es que los visitantes valoran la cultura local y la interacción entre visitantes y pobladores. El marketing de este segmento turístico es incipiente dado que la comunicación digital es limitada lo que se evidencia en la ausencia de un plan de marketing. La visita a estos emprendimientos es estacional y podría mejorar en las estaciones bajas con contenidos más atractivos y constantes. Este modelo de gestión de TC ofrece turismo rural y ecoturismo como las dos modalidades turísticas más sobresalientes, donde el ecoturismo ocupa un lugar importante en el imaginario colectivo. Sin embargo, en su mayoría las actividades ecoturísticas se refieren a espacios abiertos para el esparcimiento, no necesariamente a actividades educativas o de concienciación. La promoción es realizada por los visitantes donde los principales atractivos turísticos, los servicios y el carisma del personal son los temas que se comentan en los contenidos de Facebook y Google Maps.

Palabras clave: Turismo rural, ecoturismo, análisis del discurso, análisis de contenidos, NVivo.

DIGITAL MARKETING OF COMMUNITY-BASED TOURISM IN SOUTHEAST MEXICO

Alejandra Lineth Arévalo Marina, MPTR

Colegio de Postgraduados, 2022

ABSTRACT

Community-based tourism (TC) is recent in the tourist market in Mexico, and the digital marketing is carried out on this activity has not been plenty studied. The objective was to analyze the digital marketing of community tourism in the southeastern region of Mexico to identify its actors, trends and opportunities. Firstly, the social media, Google Maps sites, and the marketing strategies of the community-based tourism ventures were identified; the second stage consisted in analyzed the perception of visitors towards the enterprises through host-visitor interactions was analyzed with NVivo. It was found that there is more user participation in google MAPS to evaluate the companies, while on Facebook the natural attractions of these enterprises stand out, where the landscape can be appreciated. A notable attribute is that visitors value the local culture and the interaction between visitors and residents. The marketing of this tourism segment is incipient since digital communication is limited, which is evidenced by the absence of a marketing plan. The visit to these undertakings is seasonal and could improve in the low seasons with more attractive and constant content. This TC management model offers rural tourism and ecotourism as the two most outstanding tourism modalities, where ecotourism has an important place in the collective imaginary. However, most ecotourism activities refer to open spaces for recreation, not necessarily educational or awareness activities. The promotion is carried out by the visitors where the main tourist attractions, the services and the charisma of the staff are the topics that are discussed in the contents of Facebook and Google Maps.

Palabras clave: Rural tourism, ecotourism, speech analysis, content analysis, NVivo.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada para realizar mis estudios de Maestría en Paisaje y Turismo Rural en el Colegio de Postgraduados Campus Córdoba. A la LGAC 2. Desarrollo territorial y estudios sociales del paisaje rural.

Al Colegio de Postgraduados, Campus Córdoba por abrirme sus puertas y conocer su hermoso campus. El proceso de aprendizaje en sus aulas fueron una experiencia gratificante.

A mi Consejo Particular, Dra. Dora Angélica Ávalos de la Cruz, MC. Carlos Gilberto García García, Dr. José López Collado y Dra. Jesabel Gómez Sánchez por su apoyo, consejo y comprensión durante este periodo. Sus palabras y conocimiento son invaluable para mi formación.

A mis profesores de la maestría, por su conocimiento, que expandió mi conocimiento y sembraron la curiosidad por conocer más.

A mis padres y familia que siempre han creído en mis capacidades de salir adelante, por sus palabras de aliento en momentos difíciles y el apoyo incondicional. Este logro lo comparto especialmente con ustedes.

CONTENIDO

RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
CONTENIDO.....	vii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Objetivo.....	3
1.2. Objetivos particulares	3
1.3. Hipótesis	3
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1. Marketing digital del turismo	4
2.2. Turismo Comunitario.....	7
2.3. Análisis del Discurso.....	9
2.4. Problematización de la comunicación del turismo comunitario	10
3. MATERIALES Y MÉTODOS	13
3.1. Identificación de emprendimientos y análisis de sitios de Facebook y de Google Maps	13
3.2. Análisis de la percepción del visitante	14
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
4.1. Emprendimientos de Turismo Comunitario en la región sur de México	15
4.2. Estrategias de marketing digital de las empresas sociales del TC	17
4.3. Percepción del Turismo Comunitario	19
5. CONCLUSIONES	21
6. LITERATURA CITADA	22

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Escenario del marketing en el turismo rural en México.	12
Figura 2. Esquema metodológico general.	14

1. INTRODUCCIÓN

La invención de internet y la creación de múltiples tecnologías de información y comunicación han revolucionado a gran escala la forma de comunicación, así como los pensamientos, emociones y necesidades en diferentes culturas (Tsoumou, 2020).

Las redes sociales se convirtieron en la forma de comunicación más influyente en turismo, tanto para los turistas como para los prestadores de servicios turísticos, dado que la expresión de emociones a través de relaciones semánticas y su significado representa una forma reciente de entender el fenómeno turístico, ya que turista comparte contenidos y opiniones de sus experiencias en los destinos (Alaei *et al.*, 2017).

El marketing en redes sociales en internet es uno de los servicios más populares que las empresas utilizan en estos tiempos, dado que les permiten alcanzar objetivos de comunicación de la marca (Sirakaya y Woodside, 2005), mejoran la experiencia del consumidor porque la comunicación es directa, rápida y en tiempo real. Es decir, consiste en una de las innovaciones para conectar a los usuarios con las empresas, y con ellos las empresas deben replantear sus estrategias de posicionamiento en el mercado para distribuir sus productos y servicios para captar clientes (Gulbahar y Yildirim, 2015; López *et al.*, 2016).

Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram y Twitter crearon posibilidades de comunicación de impacto directo en la oferta y la demanda turística (González, 2011), que se caracteriza por la venta de un producto intangible, inseparables del destino, temporal y heterogéneo, por lo que la comunicación es vital para el presente y futuro del turismo (Choi y Turk, 2011). De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (2021) 92% de los usuarios se conecta a internet desde su teléfono inteligente principalmente los días sábado, domingo y lunes para consultar sus redes sociales, preponderantemente; en orden de importancia en México: Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok, Telegram, Snapchat, Skype, Pinterest, Tinder y LinkedIn.

El Turismo Comunitario (TC) es una modalidad turística emergente que ha sido incorporada a la oferta turística en diferentes países; en Asia y América Latina ha tenido impactos considerables (Gallo y Peralta, 2018). Este turismo consiste en conocer la cultura rural mediante experiencias en comunidades rurales o indígenas, a partir de actividades recreativas para conocer su cultura, fiestas y tradiciones, gastronomía, medicina tradicional, actividades agropecuarias y la transformación de sus productos; siempre en actitud de respeto, reciprocidad e igualdad entre el visitante y el anfitrión.

En México el TC es una actividad poco conocida y por tanto limitadamente identificada como oferta turística (Palomino *et al.*, 2016; Thomé, 2008), y se desconoce, en su gran mayoría, la ubicación de los emprendimientos y la forma en que utilizan las redes sociales para el posicionamiento de sus marcas y en general cómo las usan para sus negocios.

Es de interés explorar desde internet estos emprendimientos turísticos, identificar sus formas de comunicación, describir sus estrategias de marketing, caracterizar los contenidos que crean y su efecto en el visitante. En el caso del visitante, identificar las redes sociales que usan, analizar los mensajes escritos y en imágenes en sus publicaciones de viaje a estos destinos. Con este análisis a partir del análisis de opiniones y la relación anfitrión-visitante, se identificarán las empresas sociales de TC en la región sureste de México, su plan de mercadotecnia y la manera en la que gestionan sus medios digitales.

Finalmente, el objetivo es analizar el marketing digital del turismo rural comunitario en México para identificar actores, tendencias y oportunidades. La metodología es mixta con el uso de redes sociales y Google Maps para explorar los sitios web de los emprendimientos y su geolocalización, así como el uso de Nvivo para analizar el discurso escrito y contenido audiovisual creados por el anfitrión y el visitante.

1.1. Objetivo

Analizar el marketing digital del turismo comunitario en la región sureste de México para identificar actores, tendencias y oportunidades.

1.2. Objetivos particulares

1. Estudiar las estrategias de marketing digital de las empresas de turismo comunitario en el sur de México para identificar estrategias y casos sobresalientes.
2. Analizar la percepción de los turistas hacia los emprendimientos de turismo rural comunitario para segmentar perfiles, e identificar tendencias y oportunidades.

1.3. Hipótesis

Las empresas de turismo comunitario en la región sur de México subutilizan las herramientas de comunicación digital y carecen de estrategias de marketing digital para promover sus servicios lo que genera baja demanda turística y ventas poco significativas.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

En la revisión de literatura se ilustran estrategias de marketing digital, el uso de redes sociales por la influencia que han generado en el área turística, se describe el concepto operativo y generalidades del TC, y al final se explica el concepto y uso en las ciencias sociales del análisis del discurso.

2.1. Marketing digital del turismo

El marketing es una función organizacional para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio (Gretzel *et al.*, 2015). De acuerdo con Silveira y Silveira (2009) y Kotler *et al.*, (2011) el marketing turístico consiste en diseñar una estrategia entre el producto y servicio que ofrezca un valor real al cliente, motive su compra y satisfaga la necesidad del comprador.

Las redes sociales de internet han revolucionado la promoción y venta de los servicios en turismo (Fredes, 2008; Martínez, 2011), dado que con estas plataformas no solo se crean espacios para hacer publicaciones personales, sino que se han convertido en herramientas de trabajo para impulsar destinos y productos turísticos (Labanauskaitė *et al.*, 2020), ya que generan mayores ingresos por las ventas que puede generar (Calle *et al.*, 2017). Además, la mayor parte de la distribución de contenidos se realiza por los teléfonos inteligentes (Rossi y Ramos, 2019).

Ávila y Timón (2005) indican que la diferenciación de los destinos turísticos está en ofrecer servicios segmentados de calidad, temáticos e inclusivos, orientados a vivencias únicas que sólo puedan ser experimentadas en el lugar en el que se crearon, y que estas experiencias se reinventen continuamente con el propósito de mantener y fidelizar al turista. Para difundir la imagen de destinos turísticos mediante marketing, el lugar debe

comunicar aquello que tiene o que puede cumplir, con imágenes de calidad y belleza mostrando recursos los turísticos que motiven la visita (Gómez, 2018).

En Ecuador se diseñó una estrategia de marketing usando redes sociales, obteniendo resultados benéficos ya que la mayor parte de las PyMES acceden a internet utilizando Facebook como la red más popular porque consideran que la promoción y venta en esa plataforma crea mejores experiencias (López, 2018). Otro caso es Estambul, Turquía, donde las empresas de hospedaje realizan sus promociones en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Foursquare (Gulbahar y Yildirim, 2015). Mientras que en Perú crearon el proyecto UPerú, que consiste en una aplicación (App) de turismo virtual. UPerú se enfoca en la satisfacción de las necesidades del millennial viajero, que está muy relacionado con los avances tecnológicos, así como al manejo de redes sociales.

Islandia realizó una campaña de comunicación basada en experiencias con un vídeo fresco y divertido que fue el núcleo de la campaña, pero lo más importante es que, mientras esta se diseñaba, el gobierno islandés habilitó una página web para que aquellos que habían visitado el país contasen su experiencia y las sensaciones que les había producido. La participación alcanzó grandes cifras, siendo una imagen de integración de la participación del público en torno al proyecto en los medios digitales (Muñiz, 2015).

Una estrategia para la promoción de un destino o producto turístico consiste en contar historias, mejor conocido como Storytelling. La finalidad es integrar el material elaborado en una identidad histórica, natural o cultural, así como un proceso de aprendizaje mutuo entre el turista con las nuevas formas de la sociedad y su percepción de las actividades que ofrece el turismo (Garau, 2014). En el caso del turismo serán sobre los lugares y experiencias, pues se pretende que, con los medios digitales se logre alentar a las personas para que cuenten sus historias turísticas y compartan sus experiencias y recomendaciones (Bassano *et al.*, 2019). Esto puede mejorar la competitividad de la

marca ya que en un futuro la narración de lugares será transformada por las tecnologías de la información y comunicación (Matassi *et al.*, 2020).

La geolocalización de destinos, productos y atractivos turísticos en mapas digitales como Google Maps es otra forma de difusión que ha trastocado la manera de interacción empresa-cliente y encontrar lugares de acuerdo con sus necesidades. En este caso, tener internet en el teléfono para los turistas es básico, sin embargo, se considera que en el sector turístico aún no se han desarrollado en su máximo potencial (Parra y Beltrán, 2014). En este sentido, los usuarios se consideran sociales en los lugares que visitan porque buscan información sobre lugares cercanos. Ahora los turistas interactúan mayormente en el mundo virtual, dado que 91% de ellos tienen su dispositivo al alcance de la mano las 24 horas del día durante todo el año (Trujillo *et al.*, 2014).

La decisión al elegir un lugar para viajar está influenciada por las evaluaciones (puntuaciones por estrellas) y comentarios de los usuarios en Google Maps donde se puede encontrar la ubicación en tiempo real y los intereses del visitante donde se logra reproducir lo que se puede hacer en el mundo físico. Google plantea tres acciones principales, explorar, comentar y obtener promociones. Lo primero tiene que ver con encontrar lo que se desea de una manera fácil y rápida, como el caso de servicios turísticos para viajeros (Dewi y Chandra, 2019).

La comercialización del turismo rural es más desafiante que el turismo de sol y playa y el cultural, debido a que los destinos rurales, en su mayoría, la conexión a internet es limitada para acceder a las herramientas tecnológicas de información y comunicación (Furqan *et al.*, 2010). Sin embargo, su fortaleza radica en el atractivo que representan los espacios abiertos y la cultura local, así como el compartir fotografías y videos del lugar una vez teniendo señal, y la opinión positiva del destino es determinante (Giray *et al.*, 2019).

Almansa (2013) indica que la generación de un buen plan de marketing en comunidades que practican el turismo rural es posible obtener un valor económico potencial

considerable, incluyendo la estabilidad económica a largo plazo, una tendencia a un mayor gasto y una estadía más prolongada de los visitantes en las zonas rurales.

El marketing en el turismo rural no debe verse únicamente como publicidad y promoción o impresión de folletos, sino como un medio para lograr el desarrollo de los objetivos estratégicos de los destinos turísticos rurales con fines económicos, sociales y ambientales, desde la satisfacción del visitante (Jolliffe, 2018).

2.2. Turismo Comunitario

El turismo comunitario se define como el modelo de turismo que se lleva a cabo en comunidades rurales que lo conciben como una forma de diversificar las opciones productivas, complementando a las economías familiares que las vinculan con actividades agropecuarias como la agricultura, la ganadería y la pesca, y en ciertos casos es la principal actividad económica (Cañada, 2015).

Este tipo de turismo se ha convertido en una opción para superar los altos niveles de marginación y pobreza de esas zonas. Sin embargo, representa un desafío para adaptar productos y servicios turísticos que complementen su actividad agraria y hacer partícipes a los visitantes de esas experiencias y conocer aspectos interesantes de las comunidades como sus atributos culturales y naturales (Flores e Silva *et al.*, 2016; Garduño y Guzmán, Zizumbo, 2009; Escobedo, 2014).

El turismo comunitario está conformado por actividades conscientes e integradas al desarrollo de una comunidad, con posibilidades de generar beneficios económicos y sociales principalmente en el nivel local. Además, el uso diferente del territorio y sus recursos desde los que brindan el servicio y el visitante que lo adquiere a partir de prácticas de valoración ambiental, reconocimiento del patrimonio cultural de las comunidades (Palomino *et al.*, 2016).

En el turismo en el medio rural los actores locales ejercen el poder comunal en el manejo y control de sus recursos, lo que ha hecho posible la dinamización de las localidades hasta generar infraestructura y equipamiento para contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural e incidir en la diversificación de actividades económicas de la comunidad (Sandoval y Arellano, 2019).

En la costa sur de España, el turismo rural es una actividad fundamental, ya que genera de ingresos y es sostenido e integrado con el medio rural, cultural y social, y enfocado a garantizar la conservación de la biodiversidad, así como la autenticidad cultural, los servicios aseguran la calidad de la experiencia turística y, por ende, mayor satisfacción de los clientes mejorando la situación de las comunidades locales (Millán y Melián, 2010).

Mientras que en el estado de Mato Grosso do Sul, Brasil, en la región del pantanal la cual posee un paisaje rural y natural atrae diversos segmentos de turistas, por lo que es considerada como una de las zonas con mayores ingresos económicos del Brasil. Sus atractivos se basan en el pasado histórico y las actividades productivas primarias como la pesca, la agricultura con producción de soya, arroz, frijoles, maíz, yuca, que son desconocidas para los viajeros (Winter y Guastavino, 2020).

Cada vez son más los turistas que buscan un mayor acercamiento e interacción con los pobladores locales para conocer de cerca el diferencial de cada cultura, la forma de vida, tradiciones y costumbres, teniendo también en mente que el uso de servicios locales es una manera de ayudar a estas personas, por lo que la actividad turística en espacios rurales se ha intensificado en todo el mundo. En el caso de los países andinos como Ecuador, Bolivia y Perú este fenómeno turístico se observa en tres entornos diferentes de espacios rurales, ubicadas cerca de ciudades importantes, parques nacionales o destinos de naturaleza. Este tipo de turismo se desarrolla en comunidades que aún conservan su identidad cultural como elemento de diferenciación (Skoczek, 2003).

El turismo comunitario que se percibe como una de las alternativas para contrarrestar los problemas socio económicos a los que se enfrentan las comunidades rurales en América y en el mundo, y se considera como una opción que las pequeñas localidades desarrollen

y complementen sus ingresos de la mano de sus actividades económicas primarias como la agricultura, a fin de valorizar sus recursos culturales, naturales y locales que se convertirán en atractivos turísticos (Cañada, 2019).

2.3. Análisis del Discurso

El Análisis del Discurso (AD) es el registro verbal de un acto comunicativo, que puede ser oral o escrito, pero tomado como proceso (Casalmiglia Blancafort & Tusón Valls, 1999; Brown y Yule, 1986), y en él están implicados el conocimiento, interacción, sociedad y cultura dado que el discurso es una manifestación de todas estas dimensiones sociales (Van Dijk, 1999). El significado de las palabras empleadas en un discurso dependerá del contexto en que se emita (Otaola, 1989), dado que se considera algo más que el lenguaje oral o escrito, se refiere a cómo se usa el lenguaje en la realidad de los contextos sociales.

El AD surge en las ciencias sociales como una herramienta metodológica venida desde la lingüística, la filosofía, la sociología, la antropología, la historia, la psicología cognitiva y la retórica, entre otras disciplinas (Iñiguez Rueda y Antaki, 1994). El objetivo central del análisis del discurso, hablado o escrito, el análisis del contenido y el análisis de la conversación es describir la importancia que el texto hablado o escrito tienen en la comprensión de la vida social para identificar interacciones entre la sintaxis del texto con sus referencias semánticas y pragmáticas, que en su conjunto forman la semiótica, la representación de su autor, de tal forma que el escrito permite inferir características del sujeto, y por tanto conocer algunas actitudes expresadas en el mismo (Martínez Miguélez, 2002).

El lenguaje es parte intrínseca de la cultura, que es difícil, quizá imposible, concebir alguna relación social que no se produzca a través de este medio, que en el caso escrito, las relaciones semánticas y pragmáticas vinculan al texto con el contexto (Iñiguez Rueda y Antaki, 1994).

Santander (2011) indica que el AD con propósitos de investigación es una técnica actual utilizada principalmente en ciencias sociales para valorar aspectos cualitativos de opinión ante la necesidad de entender el lenguaje para leer la realidad social, y comparar actitudes de grupos sociales, considerando que las palabras significan mucho más de lo que dicen. Por otro lado, el AD puede realizarse con la revisión de textos que se plasman en los comentarios de los sitios web de las empresas. Sin embargo, también existe el análisis del discurso visual que tiene que ver con la apreciación del contenido digital de los usuarios en redes.

Además, el AD puede ser multimodal, es decir, aplicarse a videos, sitios web, objetos tridimensionales, y actividades cotidianas, a partir de la semiótica para significar palabras, sonidos e imágenes como conjuntos de sistemas relacionados y sus estructuras (O'Halloran, 2012).

Los últimos diez años las conversaciones en redes sociales tuvieron un aumento exponencial en cantidad e importancia en todas las edades, regiones y culturas, donde Facebook, LinkedIn y Twitter cambiaron la forma de comunicación entre familia, amigos, negocios y desconocidos (Stephan Ludwig, 2016). Por tanto, el desarrollo de nuevos métodos para descifrar los mensajes en la comunicación empresa-cliente son una prioridad.

2.4. Problematización de la comunicación del turismo comunitario

Enseguida se plantea como tema central el marketing digital en los destinos de turismo comunitario en México, para su estudio, primero se analiza la situación del turismo a nivel global para detectar productos en tendencia, asimismo, la manera en la que difunden sus contenidos persuasivos, la implicación de la tecnología como logro de sus objetivos y la experiencia que genera en los turistas para después contrastar la actividad con México y detectar oportunidades.

Como parte final en la imagen se representan los desafíos a los que se enfrenta la investigación por el escenario actual del turismo rural en México. Estos tienen que ver con la diversificación difusa que existe, falta de autogestión de las empresas, lo que afecta a la calidad del servicio que otorgan, el desconocimiento del mercado meta, lo que provoca que se brinden servicios a segmentos equivocados por no saber las características y opiniones de quienes adquieren las actividades.

Al contemplar dichos elementos importantes para el presente estudio, se logrará tener un escenario amplio con características detonadoras para diseñar el plan de marketing adecuado que considere las necesidades detectadas durante el análisis y la recopilación de datos por medios on line. Con el plan de marketing se crearán contenidos tanto de los recursos como atractivos turísticos de la Región de las Grandes Montañas para darlos a conocer en redes sociales y así demostrar que existe potencial para diversificar la oferta en la zona mencionada.

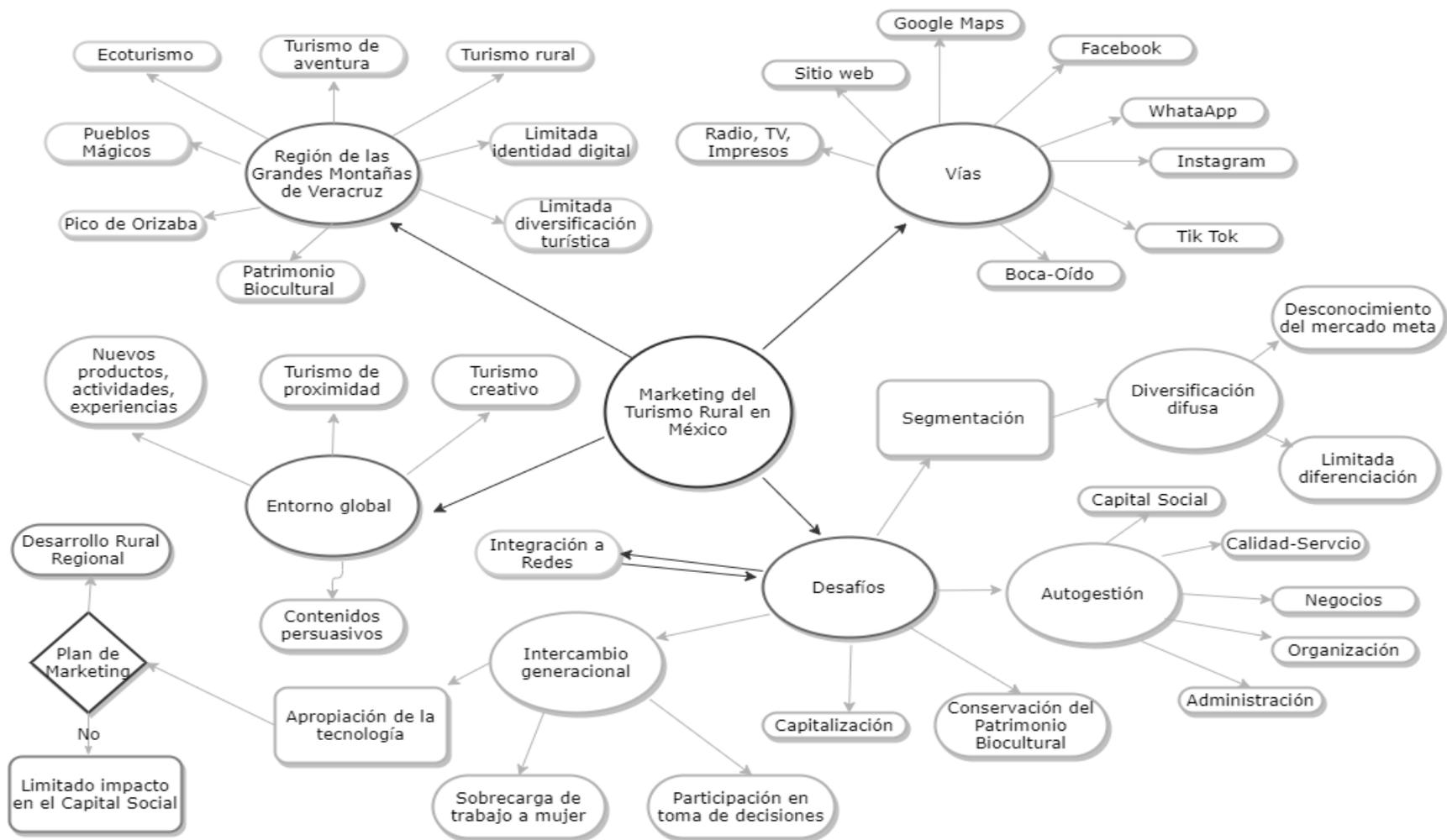


Figura 1. Escenario del marketing en el turismo comunitario en México.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio es exploratorio en el sur de México de los emprendimientos del turismo comunitario. Fue organizado en dos partes. En la primera se realizó un directorio de las empresas de turismo comunitario y se identificaron sus redes sociales y sitios en Google Maps. En la segunda etapa se analizaron las interacciones anfitrión-visitante, y el discurso escrito y visual del visitante.

3.1. Identificación de emprendimientos y análisis de sitios de Facebook y de Google Maps

En el mes de septiembre del año 2021 fueron identificados los destinos que prestan servicios de turismo comunitario mediante búsquedas exhaustivas en Google y Facebook; se usaron las palabras clave turismo rural, turismo rural comunitario, y ecoturismo. Para fortalecer la búsqueda se consultó el sitio web del DATATUR, así como de redes de turismo comunitario como la Red Indígena de Turismo en México AC. (RITA), la Asociación Mexicana de Turismo Rural AC. (AMEXTUR), la Red Peninsular de Turismo Comunitario; así como empresas integradoras de turismo comunitario como RUTOPIA, Ecoturismo Genuino, KOMÚ, y otras iniciativas en el tema. Además, se consultó a coordinadores y colaboradores de redes de turismo comunitario, así como a personas conocedoras del tema para mejorar el directorio.

La información fue capturada y sistematizada en una hoja de cálculo, que consideró información como nombre de la empresa, estado, municipio, actividades principales, sitio de Facebook y sitio de Google Maps. Para identificar la tendencia hacia actividades orientadas a turismo comunitario, se crearon indicadores para calificar si se apegaban al concepto de turismo comunitario, como por ejemplo conocer si la comunidad si involucra en la actividad turística y los beneficios que obtienen a partir de ello. Se anotaron el número de seguidores, tiempos de respuesta, interacciones, atracción por contenidos (fotos, videos, reels), número de vistas, reacciones, positividad de comentarios, calificaciones,

3.2. Análisis de la percepción del visitante

Para conocer la percepción de los visitantes acerca de los emprendimientos de TC, se realizó un análisis a profundidad de las opiniones escritas en Facebook y Google Maps. Esto con el propósito de conocer las experiencias y expectativas del viajero.

Las opiniones escritas se analizaron con la técnica de análisis del discurso (Iñiguez Rueda y Antaki, 1994) para comparar escritos, comparar patrones semánticos multimodales (sitios web, imágenes, videos) (O'Halloran, 2012).

El AD representa una forma directa de conocer el TRC a través de la comunicación entre el anfitrión y los turistas en las plataformas digitales, con lo cual el tiempo del estudio se acorta y el costo se minimiza. En AD no solo es útil sino necesario para entender al TRC y su papel como actividad de diversificación turística regional.

La opinión (reseña) se analizaron entre positiva o negativa, y posteriormente en forma jerárquica con criterios como planificación, costos,

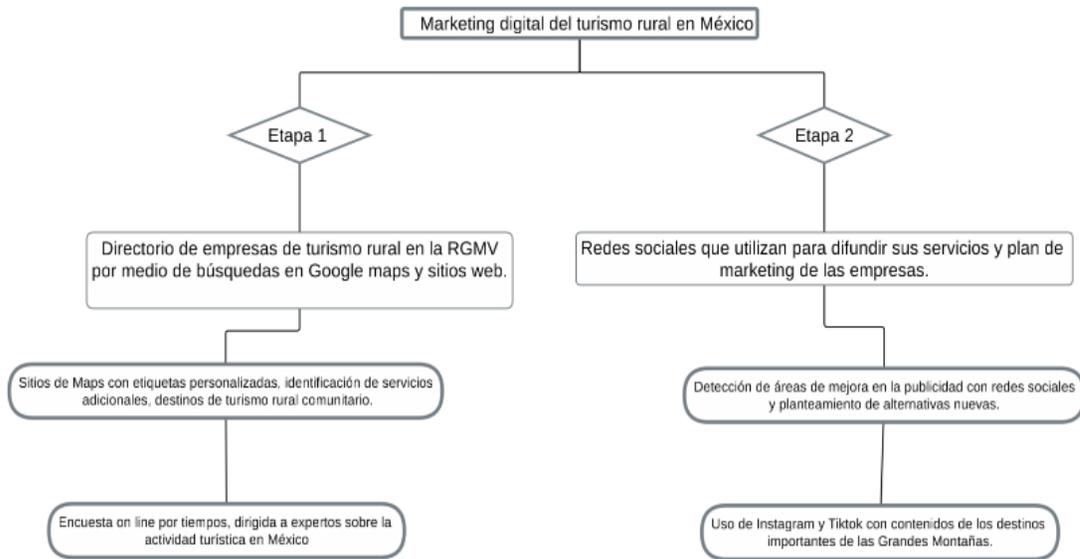


Figura 2. Esquema metodológico general.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados y su análisis se organizaron de acuerdo con los dos objetivos particulares del trabajo en identificación de los emprendimientos de turismo comunitario, caracterización de las estrategias de marketing digital, y percepción de los turistas.

4.1. Emprendimientos de Turismo Comunitario en la región sur de México

La selección se llevó a cabo a partir del análisis de los sitios reconocidos en MAPS como empresas de turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura. Se analizó un total de 425 empresas, de las cuales 23 fueron las que cumplieron con los criterios diseñados para demostrar si realmente están inmersas en la actividad de turismo rural comunitario en México. Los aspectos que se consideraron para su elección fue conocer si la comunidad si involucra en la actividad turística y los beneficios que obtienen a partir de ello. Por otro lado, se revisaron los perfiles de Google MAPS y los comentarios dirigidos al servicio que cada una de ellas brinda, esto con el fin de obtener la mayor información acerca de la operatividad de estas empresas (Cuadro 1).

Se descartaron sitios que aparentemente ofertan actividades relacionadas a ecoturismo y turismo de aventura, pero al revisar sus perfiles, se detectó que erróneamente se han catalogado como tal por los servicios de hospedaje que ofrecen en cabañas en un entorno natural, sin embargo, no practican acciones encaminadas a la actividad turística y tampoco toman en cuenta la participación social.

Como primer acercamiento con las empresas seleccionadas, se creó una primera versión del directorio con información general como nombre, servicio y estado en el que se ubica para posteriormente hacer la evaluación a profundidad, proceso en el que se detallará el uso del marketing digital para su difusión y venta.

Se integraron empresas que en la primera búsqueda no se habían contemplado por falta de información. La mayoría de las empresas que cumplen con los criterios se distribuyen en el sur del país debido a la riqueza cultural y natural que predomina en dicha región.

Cuadro 1. Empresas de Turismo Comunitario en México.

EMPRESAS SELECCIONADAS TURISMO COMUNITARIO		
Turismo rural 58 lugares	Ecoturismo 367 lugares	Total 425 empresas 23 seleccionadas
EMPRESA	SERVICIO	ESTADO
1. San Marcelino aldea Maya	Hospedaje	Yucatán
2. La Campesina	Fábrica de chocolates	Tabasco
3. U Belilek	Agencia de viajes	Quintana Roo
4. Villas Puerta del Cielo	Hospedaje	Veracruz
5. Expediciones Sierra Norte	Agencia de Viajes	Oaxaca
6. Rancho cumbre monarca	Hospedaje	Michoacán
7. Tepexilotla	Comunidad rural	Veracruz
8. Campamento Top Che	Hospedaje	Chiapas
9. Yaxunah comunidad indígena	Comunidad rural	Yucatán
10. Pujula Aldea Maya	Restaurante tradicional	Yucatán
11. Xyaat community	Comunidad Maya	Yucatán
12. Unajil Ek Balam	Comunidad rural	Yucatán
13. La Mancha	Centro ecoturístico	Veracruz
14. Ecoturixtlan	Centro ecoturístico	Oaxaca
15. El Madresal	Centro Ecoturístico	Chiapas
16. Centro Ecoturístico Sierra Morena	Hospedaje	Chiapas
17. Eco Aldea Pac Chen	Aldea ecoturística	Quintana Roo
18. Ecoturismo cañadas del Pixquiac	Comunidad rural	Veracruz
19. El Remolino	Centro ecoturístico	Veracruz
20. Eco Park Xanah	Comunidad rural	Veracruz
21. Anolis	Ecoturismo comunitario	Veracruz
22. San Juan Raya	Comunidad rural	Puebla
23. Lago Apompal	Centro ecoturístico	Veracruz

4.2. Estrategias de marketing digital de las empresas sociales del TC

Se realiza un análisis general con las opiniones que arroja Facebook por parte de seguidores en su página que ya visitaron el centro ecoturístico, para conocer cuáles son los puntos a favor y en contra de cada empresa de turismo rural comunitario.

Las opiniones positivas se marcan en color verde y las poco favorables en amarillo, de esta manera se logra apreciar la tendencia en cuanto a comentarios se refiere. Por otro lado, se señalan los resultados preliminares de cada empresa en color celeste para identificar las tendencias a favor y en contra de las mismas.

1. El Madresal 4.7 estrellas – 145 opiniones

Opiniones positivas 83

Naturaleza (39), servicio (22), atención (16), instalaciones (6).

Opiniones negativas 9

Organización (2), alberca (2), precio (3), servicio (2).

3. La Mancha 5 estrellas – 6 opiniones

Opiniones positivas 6

5. Villas Puerta del Cielo 5 estrellas – 114 opiniones

Opiniones positivas (58)

Paisaje (16), naturaleza (21), atención (13), servicio (5), comida (3).

Opiniones negativas (1)

Acceso (1)

6. Expediciones Sierra Norte 4.8 estrellas – 39 opiniones

Opiniones positivas (12)

Atención (3), paisaje (5), servicio (4)

Opiniones negativas (1)

Servicio (1).

8. San Juan Raya 5 estrellas – 12 opiniones

Opiniones positivas (12)

Paisaje (4), atención (3), comida (5).

Opiniones negativas (0)

9. Yaxunah 5 estrellas – 7 opiniones

Opiniones positivas (7)

Atención (3), paisaje (3), comida (1).

Opiniones negativas (0)

10. La Campesina 5 estrellas – 12 opiniones

Opiniones positivas (12)

Cultura (4), atención (6), servicio (2).

Opiniones negativas (0)

11. U Belilek 5 estrellas – 7 opiniones

Opiniones positivas (6)

Atención (3), cultura (2), paisaje (1).

Opiniones negativas (0)

12. Pujula Aldea Maya 5 estrellas – 3 opiniones

Opiniones positivas (3)

Cultura (3).

Opiniones negativas (0)

15. Rancho Cumbre Monarca 5 estrellas – 16 opiniones

Opiniones positivas (12)

Atención (5), paisaje (3), servicio (4).

Opiniones negativas (0)

16. Xyaat community 4.7 estrellas – 14 opiniones

Opiniones positivas (10)

Paisaje (3), atención (4), cultura (3).

Opiniones negativas (0)

19. Unajil Ek Balam 4.7 estrellas – 6 opiniones

Opiniones positivas (5)

Naturaleza (4), atención (1).

Opiniones negativas (0)

20. Ecoturismo Lago Apompal 5 estrellas – 6 opiniones

Opiniones positivas (5)

Servicio (1), paisaje (2), atención (2).

Opiniones negativas (0)

21. Ecoturismo Anolis 5 estrellas – 19 opiniones

Opiniones positivas (8)

Atención (3), paisaje (5).

Opiniones negativas (0)

23. Comunidad Tepexilotla 5 estrellas – 11 opiniones

Opiniones positivas (6)

Naturaleza (5), atención (1).

Opiniones negativas (0)

4.3. Percepción del Turismo Comunitario

Se logra apreciar que existe mayor participación de usuarios en google MAPS para evaluar a las empresas. La tendencia en Facebook de estos sitios radica en que están inmersos en la naturaleza, donde se puede apreciar el paisaje. Otro atributo que las personas valoran es que se comparta la cultura con los demás y generar de esta manera interacción entre visitantes y pobladores.

Resultados generales empresas en MAPS

Se presenta la tendencia en cuanto a opiniones negativas y positivas de los usuarios que adquirieron servicios de turismo comunitario.

Aspectos positivos

Paisaje (187), naturaleza (107), atención (104), gastronomía (45), servicio (42), cultura (36), lugar (34), experiencias (26), comodidad (22), tranquilidad (19), limpieza (11), actividades (10), acceso (6), medidas sanitarias (4), clima (7), seguridad (7), calidad-precio (7), personal (5), equipamiento (2) historia (5), instalaciones (1).

Aspectos negativos

Mantenimiento (37), instalaciones (25), precio (24), organización (11), acceso (9), poca información (6), servicio lento (5), problemas al reservar (5), difusión (5), comida (4), actividades (3), limpieza (3), falta de personal (2), conectividad (2), poco dominio del idioma inglés (1), no disponibilidad (1), bajas temperaturas (1), poca seguridad (1).

Al analizar los comentarios de cada empresa de TRC se logró detectar que los principales atributos de valor que los usuarios destacan al visitar este tipo de destinos son, paisaje natural, cultura, historia, buen servicio y seguridad.

Por otro lado, mencionan que carecen de un buen plan de marketing, difusión en redes sociales, información, vías de acceso en mal estado y poca conectividad telefónica, lo que en ocasiones genera incomodidades en los turistas.

Es necesario tomar en cuenta ambas partes para reforzar las fortalezas y contrarrestar las debilidades para que, de esta manera, el turismo rural ofrezca servicios de calidad para todas las personas.

Análisis de Facebook y sitios de Google Maps

Aun cuando se reconoce el potencial de las redes sociales para empatizar con el cliente desde las emociones (Canovi y Pucciarelli, 2019), Garcia *et al.* (2020) indican que el uso de las tecnologías de la información y comunicación en emprendimientos de turismo rural es limitado, principalmente por desconocimiento, falta de infraestructura, rechazo al uso de nuevas tecnologías y mejoras en la organización; por lo que recomienda que para la diversificación productiva de los territorios rurales donde el turismo sea parte de las actividades, es necesario integrar principalmente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

5. CONCLUSIONES

El marketing digital del turismo comunitario en la región sur de México es incipiente dado que la comunicación digital es limitada lo que se evidencia en la ausencia de un plan de marketing. Aun cuando el flujo turístico es estacional en estos emprendimientos, podría mejorar en las estaciones bajas al disponer de contenidos más atractivos.

En el modelo de gestión de turismo comunitario se ofrece el turismo rural y el ecoturismo como las dos modalidades turísticas más notables, donde el ecoturismo ocupa un lugar importante en el imaginario colectivo. Sin embargo, en su mayoría las actividades ecoturísticas se refieren a espacios abiertos para el esparcimiento, no necesariamente a actividades educativas o de concienciación.

Se percibe este segmento turístico con una promoción inercial realizada por los visitantes donde los principales atractivos turísticos, los servicios y el carisma del personal son los temas que se comentan en los contenidos de Facebook y Google Maps.

6. LITERATURA CITADA

- Alaei, A.R., Becken, S. y Stantic, B. (2017), "Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data", *Journal of Travel Research*, Vol. 58 No. 2, pp. 175–191.
- Ávila Bercial, R. y Timón, D.A.B. (2005), "Nuevas Tendencias En El Desarrollo Turístico", *Cuadernos de Turismo*, Vol. 15, pp. 27–43.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J.C., Iandolo, F. y Fisk, R. (2019), "Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age", *Cities*, Elsevier, Vol. 87 No. November 2018, pp. 10–20.
- Calle Lamelas, J.V., García Hernández, M. y García Muiña, F. (2017), "Las ciudades Patrimonio de la Humanidad ante el paradigma Smart", *Congresos - Seminario Destinos Turísticos Inteligentes 2017 - Libro de Actas*, pp. 7–37.
- Cañada, E. (2015), "La comercialización del turismo comunitario en América Latina", *Anuario de Estudios Centroamericanos*, Vol. 41 No. 1, pp. 159–189.
- Cañada, E. (2019), "Los mercados del turismo comunitario en América Latina", *Dimensiones Turísticas*, Vol. 3, pp. 96–105.
- Canovi, M. y Pucciarelli, F. (2019), "Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Routledge, Vol. 36 No. 6, pp. 653–664.
- Casalmiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A. (1999), *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*.
- Choi, H.C. y Turk, E.S. (2011), "Sustainability Indicators for Managing Community Tourism", Vol. 27 No. 2006, pp. 115–140.
- Van Dijk, T.A. (1999), "Análisis Crítico del Discurso", *Revista Austral de Ciencias Sociales*, No. 30, pp. 203–222.
- Flores e Silva, Y., Cunha Lima, F.B. y Christoffolo, A.R. (2016), "Turismo rural comunitario, gestión familiar y estrategias de consolidación en el estado de Santa Catarina, Brasil", Vol. 26 No. July, pp. 576–596.
- Fredes, L. (2008), "Marketing digital aplicado al turismo", *Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico*, pp. 2–73.
- Furqan, A., Puad, A. y Som, M. (2010), "Effects of Decentralization Policy on Island Destination in Indonesia", *World Applied Sciences Journal (Special Issue of Tourism & Hospitality)*, Vol. 10 No. June, pp. 63–70.
- Gallo, G.I. y Peralta, J.M. (2018), *Turismo rural comunitario*, Primera., Teseo, Buenos Aires, Argentina.
- Garau, C. (2014), "From Territory to Smartphone: Smart Fruition of Cultural Heritage for Dynamic Tourism Development", *Planning Practice and Research*, Taylor & Francis.
- García Rodea, L.F., Thomé Ortiz, H., González Domínguez, I. y López Carré, E. (2020), "Uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación (TICs) en la comercialización de servicios de alojamiento rural", *Agroproductividad*, Vol. 13 No. 2, pp. 89–94.
- Garduño Mendoza, M. y Guzmán Hernández, Celia Zizumbo Villarreal, L. (2009), "Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales", *El Periplo*,

- Vol. 17, pp. 5–30.
- Giray, F.H., Kadakoğlu, B., Çetin, F. y Bamoi, A.G.A. (2019), “Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey”, *Ciencia Rural*, Vol. 49 No. 2, disponible en:<https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180651>.
- Gómez Trigueros, I.M. (2018), “La interdisciplinariedad y las tecnologías como nuevas estrategias para el aprendizaje del paisaje”, *Cuadernos Geográficos*, Vol. 57 No. 3, pp. 77–96.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. y Koo, C. (2015), “Smart tourism: foundations and developments”, *Electronic Markets*, Vol. 25 No. 3, pp. 179–188.
- Gulbahar, M.O. y Yildirim, F. (2015), “Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Elsevier B.V., Vol. 195, pp. 453–462.
- Haz López, L., Cruz Yagual, P. y Sánchez Aquino, J. (2016), “El Uso De La Realidad Virtual Como Herramienta Tecnológica Para Fomentar El Turismo En La Península De Santa Elena”, *3C Tecnología_Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, Vol. 5 No. 3, pp. 53–67.
- Iñiguez Rueda, L. y Antaki, C. (1994), “El análisis del discurso en psicología social”, *Boletín de Psicología*, No. 44, pp. 57–75.
- Jolliffe, L. (2018), “Marketing rural tourism: experience and enterprise”, *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 13 No. 4, pp. 370–371.
- José Sergio, E.G. (2014), “El turismo rural, un desafío para pequeños agricultores”, *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, Vol. 9, pp. 1601–1613.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., García de Madariaga, J. y Flores Zamora, J. (2011), *Marketing turístico*, 5a ed., Pearson, Madrid, España.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M. y Stašys, R. (2020), “Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 34 No. February, disponible en:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>.
- Martínez González, J.A. (2011), “MARKETING TURÍSTICO ONLINE”, *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 4 No. 9.
- Martínez Miguélez, M. (2002), “Hermenéutica y análisis del discurso como método de investigación social”, *Paradigma*, Vol. 23 No. 1, pp. 1–13.
- Matassi, M., Boczkowski, P.J., Matassi, M. y Boczkowski, P.J. (2020), “Artículo de revisión”, pp. 1–21.
- Millán, M.G. y Melián, A. (2010), “El turismo rural en el sur de España: Análisis de la oferta y demanda”, *Revista de Cultura e Turismo*, Vol. 4 No. 1994, pp. 69–91.
- Muñiz, R. (2015), “Marketing en el Siglo XXI”, *Marketing en el Siglo XXI*, pp. 1–66.
- O’Halloran, K.L. (2012), “Análisis del discurso multimodal”, Vol. 12 No. 1, pp. 75–97.
- Otaola Olano, C. (1989), “El análisis del discurso. Introducción teórica”, *Epos: Revista de filología*, No. 5, p. 81.
- Palomino Villavicencio, B., Gasca Zamora, J. y López Pardo, G. (2016), “El turismo comunitario en México: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas”, *El periplo sustentable*, No. 30, pp. 6–37.
- Parra, C. y Beltrán, M. (2014), “Estrategias de Marketing Turístico/Touristic Marketing

- Strategies”, *Retos Turísticos*, Vol. 13 No. 1.
- Rossi, J. y Ramos, C.M.Q. (2019), “A relevância do uso de Smartphones durante a experiência turística”, *Turismo - Visão e Ação*, Vol. 21 No. 3, p. 265.
- Sandoval Quintero, M.A. y Arellano Soriano, F. (2019), “La interpretación del patrimonio en pueblos mágicos: trascendencia, claves, alcances y líneas prioritarias de acción”, *Dimensiones Turísticas*, Vol. 5, pp. 106–109.
- Santander, P. (2011), “Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso”, *Cinta de moebio*, No. 41, pp. 207–224.
- Silveira, J.M. y Silveira, C.E. (2009), *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE DESTINOS Su sinergia con la planificación turística, Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 18.
- Skoczek, M. (2003), “El papel del turismo rural en las transformaciones del campo: experiencias de los países andinos y el caso de México”, *Actas latinoamericanas de Varsovia*, pp. 63–72.
- Stephan Ludwig, K. de R. (2016), “Journal of Consumer Marketing Decoding social media speak: developing a speech act theory research agenda”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 1–5.
- Thomé Ortiz, H. (2008), “Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía”, *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 15 No. 47, pp. 237–261.
- Trujillo, R.V., Caro, L.M. y María-Dolores, S.M.M. (2014), “Análisis regional de las empresas turísticas on-line en España”, *Cuadernos de Turismo*, No. 34, pp. 335–349.
- Tsoumou, J.M. (2020), “Analysing speech acts in politically related Facebook communication”, *Journal of Pragmatics*, Elsevier Ltd, Vol. 167, pp. 80–97.
- Winter, C.P. y Guastavino, M. (2020), “Tourist Ruralities of the Pampeano-Bonaerense Countryside [Argentina]”, *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, Vol. 12 No. 4, pp. 789–810.