



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO  
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

**ESTUDIO COMPARADO DE LAS PÁGINAS WEB DE  
PARQUES NACIONALES DE ESPAÑA Y MÉXICO**

**TESINA:  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN  
ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO**

**PRESENTA:  
L. A. RENATA QUEZADA AZAMAR**

**DIRECTOR:  
MGITIC. JOSÉ ALBERTO REYES RAMÍREZ**



**CIUDAD DE MÉXICO, JUNIO 2016.**

## **DEDICATORIA**

A mi madre, quien con su paciencia y amor me ha apoyado en todas mis decisiones a lo largo de la vida y me ha enseñado que con voluntad y esfuerzo cualquier meta se puede alcanzar.

A mi hija, por ser mi mejor maestra y quien me motiva a trabajar todos los días para ser una mejor persona.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	I
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	II
INTRODUCCIÓN .....	III
Planteamiento del problema.....	IV
Objetivo general .....	VII
Objetivos específicos .....	VII
Pregunta de investigación .....	VIII
VARIABLES DE ESTUDIO.....	VIII
Justificación y contribución al turismo .....	IX
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Conceptualización de los espacios naturales protegidos de acuerdo a la legislación española.....	2
1.2. Conceptualización de las áreas naturales protegidas en México de acuerdo a la legislación mexicana .....	4
1.3. Legislación aplicable en España.....	8
1.4. Legislación aplicable en México.....	10
1.5. Uso público de los parques nacionales en España.....	11
1.6. Uso público de los parques nacionales en México.....	13
CAPÍTULO 2. TURISMO Y PARQUES NACIONALES .....	15
2.1. Relación de los parques nacionales con el turismo de naturaleza.....	15
2.2. Comparativo de competitividad turística entre España y México .....	20
CAPÍTULO 3. INTERNET Y TURISMO.....	22
3.1. Relación de Internet con el turismo.....	22
3.2. Análisis web .....	24
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....	26
4.1. Diseño de investigación .....	26
4.2. Población y muestra.....	27
4.3. Fase de instrumentación.....	34
4.4. Recolección de datos .....	35
4.5. Proceso.....	35
4.6. Instrucciones y metodología de la recolección.....	38
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE DATOS .....	40
5.1 Resultados por temática .....	41
5.2. Resultados globales.....	49
PROPUESTAS.....	55
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES .....	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS .....	66
Anexo 1. Clasificación de zonas, subzonas y sus usos en las ANP´s de México. ....	66
Anexo 2. Concentrado de modelos de análisis web a partir de la revisión de	

fuentes secundarias.....	69
Anexo 3. Capturas de pantalla del análisis web parques nacionales de España .....	75
Anexo 4. Capturas de pantalla del análisis web de parques nacionales de México.....	77
Anexo 5. Plantilla del modelo de análisis web para parques nacionales. (Adaptación del modelo Web Quality Index) .....	79
Anexo 6. Plantillas de análisis de datos.....	98

## RESUMEN

La preservación, conservación y trascendencia de los Espacios Naturales Protegidos es de suma importancia para orientar, dirigir y concienciar a cada uno de los visitantes que deciden conocer o realizar diversas actividades a través de sus páginas webs, pues sería el primer acercamiento que tienen de primera mano, en este caso, con los parques nacionales. España y México si bien, son distintos en la forma de gestionar y administrar estos recursos, resulta relevante el análisis de cada una de sus estrategias en la forma de comunicación de sus contenidos a efecto de proponer alternativas y posibles soluciones en las acciones de mejora que correspondan.

El presente trabajo muestra la aplicación del modelo de análisis Web Quality Index, desarrollado por Fernández, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller (2014), en un estudio aplicado a destinos turísticos españoles, este fue adaptado al análisis de diseño, estructura y contenido de las páginas webs de parques nacionales de España y México, del cual se deriva una comparativa en la forma de presentar la información, las estrategias de comunicación, entre otros criterios dirigidos al visitante, independientemente de su procedencia y de su motivación, pues no hace distinciones en el tipo de turismo, sino más bien se enfoca a cualquier tipo de visitante que quiera conocer, disfrutar o incluso en algunos momentos, ser parte activa de la preservación de estos ecosistemas, los cuales, funcionan también como pulmones en cada región a la que pertenecen, tomando en cuenta que forman parte del patrimonio natural de los pueblos, e inclusive en algunos casos, son Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO.

Más allá del resultado, el enfoque es sentar un precedente para la creación de propuestas que lleven a la toma de decisiones enfocada a estrategias más eficaces en relación a los mecanismos de comunicación efectiva en sitios web de parques nacionales dirigidos al turismo.

Palabras clave: Parques nacionales, turismo, España, México y análisis web.

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativo entre España y México de acuerdo a su categoría, número y superficie.....	XI
Tabla 2. Comparativo basado en los mecanismos de gestión .....	7
Tabla 3. Leyes y reglamentos aplicables en España para parques nacionales. ....	8
Tabla 4. Clasificación del turismo de naturaleza según su nivel de especialización. ....	18
Tabla 5. Comparativo de competitividad turística.....	20
Tabla 6. Población de sitios web de los parques nacionales de España. ....	27
Tabla 7. Visitantes a parques nacionales de España de 2006 a 2014. ....	29
Tabla 8. Población de los sitios web de los parques nacionales de México.....	30
Tabla 9. Número de visitantes durante el 2015 en parques nacionales de la CONANP.....	33
Tabla 10. Concentrado de indicadores del análisis web de parques nacionales de España. ....	50
Tabla 11. Concentrado de indicadores del análisis web de parques nacionales de México.....	51
Tabla 12. Propuestas .....	55

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del turismo a nivel mundial. ....	15
Figura 2. Propuesta de modelo de análisis Web Quality Index. ....	38
Figura 3. Página de Inicio.....	42
Figura 4. Calidad y contenido.....	43
Figura 5. Arquitectura de la información.....	44
Figura 6. Usabilidad .....	45
Figura 7. Accesibilidad .....	45
Figura 8. Posicionamiento.....	46
Figura 9. Tratamiento de la marca .....	47
Figura 10. Web social.....	48
Figura 11. Comunicación móvil .....	49
Figura 12. Concentrado de resultados en los criterios evaluados en los sitios web de parques nacionales de España. ....	52
Figura 13. Concentrado de resultados en los criterios evaluados en los sitios web de parques nacionales de México.....	53
Figura 14. Concentrado de resultados en los criterios evaluados en los sitios web de parques nacionales de España y México. ....	54

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se llevó a cabo durante estancia de investigación en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, en el Centro Universitario de Estudios Turísticos (CETUR), mediante el aval, supervisión y soporte de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional a través de la Escuela Superior de Turismo, la cual consiste en la adaptación de un modelo de análisis web y posterior aplicación al estudio comparativo de las páginas webs de los parques nacionales de España y México, dicho modelo fue utilizado por Fernández, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller (2014), del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, a quién se le contactó y quien facilitó el modelo utilizado para el análisis web de destinos turísticos, aprobando los cambios necesarios para la aplicación del modelo para el análisis web de parques nacionales, dicho instrumento se aplicó en el estudio Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites Proposal for an assessment system.

En un inicio, se define el planteamiento del problema desde una perspectiva de la importancia de la comunicación de los parques nacionales de España y México dirigida hacia el turismo, posteriormente, se establecen los objetivos, se plantean las preguntas de investigación y se determinan las variables de estudio desde el punto de vista conceptual y operacional, así como su contribución al turismo que es la parte medular que justifica la realización de este proyecto.

En el marco teórico se abordan de manera práctica los elementos principales que corresponden a las variables de estudio, los parques nacionales, su definición, estructura y gestión desde cada uno de los países que son objeto de análisis, España y México, se identifican las leyes aplicables a cada caso y el uso público que se define según cada país. Esta parte del proyecto, aborda de manera general un panorama que permite tener una idea más clara y un conocimiento más pleno de la forma en que se constituyen los parques nacionales, desde el punto de vista

turístico, pues no se puede perder de vista, que son las estrategias de comunicación dirigidas al turismo las que se analizan en esta investigación a través de sus páginas webs.

Posteriormente, se exponen los distintos tipos de modelos que se revisaron, (Fernández-Cavia y Castro, (2015); Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller (2014); Nechita, Lozo, y Candrea (2014); Dzhandzhugazova, y Area (2013); Kasli y Avcikurt, (2008); López, Palacios y Mateos, (2013); Luna-Nevarez, y Hyman (2012), Avcikurt, Giritlioglu, y Sahin, 2011); Baloglu, y Pekcan (2006); Bilsel, Büyüközkan, y Ruan (2006); Cai., Card, y Cole (2004); Tsai, Chou, y Lai (2010) que en su mayoría están aplicados a empresas y se explica porque se utilizó el modelo diseñado por Fernández *et al* (2014), ya que fue este el que más se adaptó a los criterios y parámetros a evaluar, rediseñando el modelo a los parques nacionales, principal aportación de este proyecto de investigación.

Finalmente se analizan los datos y se presentan los resultados, con las respectivas propuestas, recomendaciones y conclusiones aplicables a cada caso.

### **Planteamiento del problema**

El patrimonio natural adquiere distintas figuras a través de las cuales cada país puede administrar y gestionar sus recursos en aras de proveer los elementos necesarios para su preservación, conservación, mantenimiento y de esta forma asegurar su permanencia, belleza y trascendencia a las futuras generaciones, no solo desde un punto de vista estético sino sobre todo desde una perspectiva que integre cada elemento que forma parte de dicho patrimonio natural, su flora, su fauna, sus recursos hidrológicos y geológicos. Dentro de este patrimonio natural se encuentran las áreas naturales protegidas que son figuras de protección que son gestionadas por organismos gubernamentales en cada país, y que a su vez adquiere la forma de parques nacionales entre otras, reservas de la biosfera, santuarios, áreas de protección, etc. (Vacas, 2010). Es precisamente, la figura de

protección de parques nacionales el objeto de interés de este estudio y su relación con la actividad turística a través de sus sitios web.

Sánchez y Cebrián (2015) mencionan que el florecimiento del turismo de naturaleza es una oportunidad de desarrollar las áreas naturales protegidas, pues son parte del contexto sociocultural que forman parte de la identidad de una nación, a su vez, este desarrollo implica un tratamiento o seguimiento especial que garantice su conservación y preservación, el potencial para el desarrollo puede ser variado, sin embargo, también debe ser regulado para reducir o minimizar los impactos, a fin de evitar la alteración de los ecosistemas y asegurar su permanencia. Los parques naturales como áreas naturales protegidas no están exentas de la actividad económica y social del turismo, por lo que la información proporcionada por medio de sus páginas web es el enlace más importante para llegar de manera directa y efectiva a este sector de la población.

El acceso a la tecnología y específicamente el uso de internet, ha sido la catapulta para desarrollar una influencia mundial que al mismo tiempo ha sido impulsor para el crecimiento del turismo. Internet es hoy en día la plataforma ideal para que los viajeros busquen, comparen, recopilen información, planeen, decidan, evalúen y compartan sus experiencias de viaje. Actualmente, el acceso internet está aumentando en especial en países en vías de desarrollo. De acuerdo con la OMT (2013) en su estudio Cambio Demográfico y Turismo 2013, entre 2005 y 2007 la penetración (la medida en términos de conexiones a internet por cada 100 personas) llegó casi a duplicarse en lugares como China e India. En Brasil que ya contaba con una tasa elevada, aumentó en 65%, llegando a 35 conexiones por cada 100 personas. El dato más importante, sin embargo, es el incremento de internet en los móviles, de esta forma constituye el medio principal de conexión a internet en países en desarrollo, donde la conexión de línea móvil ha superado por mucho la conexión de línea fija. De ahí radica la importancia del uso de internet, no solo como medio de venta y mercadotecnia, el cual abarca, cada vez más un mayor número de adeptos sino también por la distribución demográfica de su uso.

De acuerdo con el Banco Mundial como lo cita la OMT (2013), los datos antes mencionados, son relevantes al reflejar la perspectiva del uso de internet como medio de mercadotecnia y venta, pues la tendencia es hacia el aumento en el número de usuarios y también por la distribución demográfica de su uso. Incluso la probabilidad se orienta hacia los jóvenes en el uso del ordenador personal, pues las destrezas tecnológicas al ir en aumento van desarrollando habilidades donde la actividad online es crucial, y en el sector de los viajes y el turismo, es primordial.

También es cierto, que las estrategias de difusión para dar a conocer de manera precisa, clara, directa y la información necesaria para llegar al público en general se han adaptado a las nuevas tendencias tecnológicas a través de las páginas webs, un recurso que desde su estructura, diseño y contenido permite llegar de manera más efectiva a los diferentes tipos de usuarios o visitantes ya sean locales o foráneos que se acercan a los parques nacionales, y que a su vez, permite el desarrollo de diversas y variadas actividades, relacionadas con el goce y disfrute de la naturaleza y riqueza del patrimonio natural, sin olvidar o dejar a un lado, que también estas actividades permiten el desarrollo económico de las comunidades o habitantes que radican en dichas zonas, y que además permiten conseguir el recurso económico necesario para su preservación, conservación y mantenimiento, es precisamente que de acuerdo a la figura jurídica que adquieren los espacios naturales protegidos se pueden orientar y dirigir los esfuerzos de acuerdo a los objetivos planteados durante la gestión desde el punto de vista de la sustentabilidad.

A lo largo de los últimos años, se han propuesto medidas de evaluación de sitios web en distintos contextos, algunos de ellos para evaluar los servicios en línea y la comercialización, las estrategias de comunicación, promoción, venta y seguimiento, este análisis incluye distintas variables de acuerdo al contexto de que se trate, debido a esto, ha ido en aumento el desarrollo de estudios y modelos aplicados al análisis de eficacia e idoneidad de los sitios webs de destinos turísticos, ya sea para encontrar la mejor forma de promoción en cada caso,

modificar o elevar la calidad de su contenido e inclusive garantizar la seguridad del espacio. (Rangel y Rivero, 2014)

El aumento en el acceso a la tecnología representa uno de los principales motivos en el conocimiento de otros países, culturas y por ende, el interés hacia los viajes y el turismo. En esto radica la importancia de la comunicación y las ventas en este sector, pues internet constituye el escenario perfecto para la generación de ideas y concretarlas por medio de ofertas y promociones de productos y servicios turísticos.

### **Objetivo general**

Analizar las páginas web de los parques nacionales de España y Mexico, basado en el modelo de análisis Web Quality Index para evaluar las estrategias de comunicación hacia el mercado turístico.

### **Objetivos específicos**

Investigar las características de gestión, legislación y usos de los parques nacionales de México y España.

Adaptar y aplicar el modelo Web Quality Index a las páginas webs de los parques nacionales de España y Mexico, basados en criterios de gestión y visitantes.

Distinguir las diferencias existentes en cuanto a diseño, estructura y contenidos dirigidas al mercado turístico entre los parques nacionales de cada país.

Analizar las diferencias de la comunicación que se realiza por medio de la web entre los parques nacionales de ambos países.

Proponer con base en los resultados obtenidos del análisis de páginas web de cada país, las acciones de mejora correspondientes a las estrategias de comunicación dirigidas al turismo.

## **Pregunta de investigación**

De acuerdo con el objetivo general planteado en esta investigación surge la necesidad de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la importancia de adaptar un modelo de análisis web que permita medir las estrategias de comunicación dirigidas al turismo de los sitios web de parques nacionales?

## **Variables de estudio**

Los parques nacionales de acuerdo con la Ley 30/2014, son espacios que en razón a la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de su diversidad geológica, incluidas sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente. Se rigen por su legislación específica y se integran en la Red de Parques Nacionales. Así mismo, en México, de acuerdo con la CONANP (2016) las áreas naturales, son la figura mediante la cual se reconoce a través de la política ambiental, su conservación en la biodiversidad mexicana, dentro de esta biodiversidad se encuentran los parques nacionales.

Otra de las variables está relacionada con el uso público, específicamente el relacionado con el turismo a través de la medición de la información dirigida a este sector por medio de sus páginas web, a través de parámetros e indicadores específicos, como el análisis de diseño, estructura y contenido. En este apartado se pueden identificar los componentes clave que determinan la eficiencia en la comunicación dirigida al turismo en las páginas web de los parques nacionales.

La tercer variable son los sitios web de los parques nacionales a analizar, que son aquellos que cumplen principalmente con dos criterios específicos, tanto en el

caso de España como en México, el primer criterio se refiere a su administración, por organismos federales, para España el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, (MAGRAMA); y para México, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP); y que además cumplen con el otro criterio, de ser aquellos que tengan el mayor número de visitas.

### **Justificación y contribución al turismo**

Es fundamental que los parques nacionales generen herramientas de comunicación eficaces para alcanzar segmentos de mercado específicos como el turismo de naturaleza, con esto no solo se cumple con los objetivos de comunicación, sino que además se generan modelos que sirvan de apoyo para la medición en la eficiencia de tales herramientas.

Al identificar las diferencias y similitudes entre los sitios web de España y México, es posible sentar un antecedente en relación a las estrategias de comunicación más efectivas hacia la actividad turística, proveyendo herramientas idóneas en la creación de sitios web de parques nacionales con mayor éxito, tomando en cuenta las especificaciones inherentes a cada parque, según su categoría, su regulación y su objetivo, considerando los planes y programas existentes para informar a los visitantes sobre la importancia de minimizar el impacto de su presencia y además darle a conocer el papel fundamental que puede desarrollar en un área específica como agente de cambio en aras de la conservación, preservación y desarrollo económico de las comunidades que la habitan.

Las tecnologías de información y la comunicación, conocidas comúnmente como TIC's, son el parteaguas que han proporcionado grandes ventajas y beneficios no solo a la actividad turística sino a diversas áreas de la ciencia. Esto permite la automatización de procesos, de las distintas entidades que hacen uso de ellas, también optimiza procedimientos específicos, dinamiza las estrategias de comunicación dirigida a diversos agentes, clientes internos, externos,

proveedores, mercado meta, etc. Dichas herramientas permiten facilitar y simplificar sistemas que por su complejidad es necesario hacer uso de las tecnologías para hacerlos más rápidos, ágiles y efectivos.

Crespo de Nogueira (2007), señala que la categoría de Parque Nacional, hace óptima una de sus funciones como uso público mediante el equilibrio en la respuesta a su demanda turística, en la cual son importantes la reducción de impactos, el control de flujos y a la vez, una oferta que incluya ocio y conocimiento, con base en la propiedad y exclusividad del destino, no obstante las características de dicha demanda, esto permite garantizar que la figura de Parque Nacional es capaz de lograr como principal objetivo su conservación aún en presencia de turistas, una simbiosis adecuada a las distintas formas o tipos de turismo, los cuales son susceptibles de adaptarse adquiriendo un significado superior y propio. En la tabla 1 se presenta un panorama general de las figuras que operan tanto España como México en cuestión de espacios o áreas naturales protegidas, a efecto de distinguir sus características en cuanto al número y superficie:

**Tabla 1. Comparativo entre España y México de acuerdo a su categoría, número y superficie.**

ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS			ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS		
MÉXICO			ESPAÑA		
Categoría	Número	Superficie (Ha)	Categoría	Número	Superficie (Ha)
Parques Nacionales	66	1,411,319	Parques Nacionales	15	364,626
Santuarios	18	150,193	Parques Naturales	149	3,937,613
Reservas de la Biosfera	41	12,751,149	Reservas Naturales	291	169,180
Monumentos Naturales	5	16,269	Monumentos Naturales	328	88,056
Áreas de Protección de Recursos Naturales	8	4,503,345	Paisajes Protegidos	53	141,334
Áreas de Protección de Flora y Fauna	39	6,795,963	Áreas Marinas Protegidos	1	234,950
Áreas destinadas voluntariamente a la conservación	364	391,708.08	Otros figuras de protección	1068	
<b>Total</b>	<b>541</b>	<b>26,019,946</b>	<b>Total</b>	<b>1,905</b>	<b>4,935,759</b>

Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por la Comisión Nacional de Áreas Protegidas (2012) y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.)

En el cuadro anterior se observa que México tiene una mayor superficie en cuanto a áreas naturales protegidas, y en el caso de los parques nacionales conserva esta relación, además también se puede observar que las figuras de protección son distintas en cada país, más adelante se expondrán la diferencias y similitudes en cuanto a la gestión y administración de estos recursos de acuerdo a los organismos federales que operan en cada caso.

## **CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO**

Los parques nacionales en el mundo representan una figura que forma parte importante de la identidad de los pueblos, entrañan en sí mismos una paradoja: son espacios reservados para que los procesos naturales ocurran libremente y se asegure su conservación, pero a la vez tienen señalada la misión de recibir a aquellos que los quisieran conocer y tocar, por supuesto no más de lo que pueden aceptar, un buen control en la gestión de flujos, programas de voluntariado, observación y disfrute son algunas de las estrategias que se llevan a cabo, orientadas a la conservación; para quienes viven en el entorno de los parques se desarrollan programas de apoyo económico para las personas, las ONG's y ayuntamientos que necesiten mejorar sus servicios, especialmente los ambientales y turísticos. (Sánchez y Cebrián, 2015)

De acuerdo con la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en su décimo séptima reunión, celebrada en París (1972), se considera patrimonio natural:

Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

Dentro de esta categoría entran por sus características y dentro de los lineamientos físicos, geológicos, estéticos, naturales y ecosistémicos, las Áreas o Espacios Naturales Protegidos, los cuales se definen a continuación según las leyes de España y México respectivamente.

## 1.1. Conceptualización de los espacios naturales protegidos de acuerdo a la legislación española

Los Espacios Naturales Protegidos o ENP's, se describen como el espacio dentro del territorio español, incluidas aguas nacionales, continentales y marítimas, la zona económica exclusiva y plataforma continental que atesoran sistemas naturales "representativos, singulares, frágiles, amenazados o de especial interés ecológico, científico, paisajístico, geológico o educativo" y/o estar designados al mantenimiento y protección de su biodiversidad, geodiversidad y sus agregados naturales y culturales que le correspondan. (MAGRAMA, s.f.)

La página oficial de MAGRAMA (s.f.) menciona que según la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, los Espacios Naturales Protegidos, ya sean terrestres o marinos, se clasificarán, al menos, en alguna de las siguientes categorías, en función de los bienes y valores a proteger y de los objetivos de gestión a cumplir:

**Parques.** Áreas naturales, que, en razón a la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de su diversidad geológica, incluidas sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente. Se rigen por su legislación específica y se integran en la Red de Parques Nacionales.

**Reservas Naturales.** Espacios naturales cuya creación tiene como finalidad la protección de ecosistemas, comunidades o elementos biológicos que, por su rareza, fragilidad, importancia o singularidad, merecen una valoración especial.

**Áreas Marinas Protegidas.** Espacios naturales designados para la protección de ecosistemas, comunidades o elementos biológicos o geológicos del medio marino, incluidas las áreas intermareal y submareal, que, en razón de su rareza, fragilidad, importancia o singularidad, merecen

una protección especial. Podrán adoptar esta categoría específica o protegerse mediante cualquier otra figura de protección de espacios prevista en la Ley 42/2007, de 13 de diciembre. La Ley 41/2010, de 29 de diciembre, de Protección del Medio Marino crea y regula la Red de Áreas Marinas Protegidas de España.

**Monumentos Naturales.** Espacios o elementos de la naturaleza constituidos básicamente por formaciones de notoria singularidad, rareza o belleza, que merecen ser objeto de una protección especial. Tienen también esta consideración los árboles singulares y monumentales y las formaciones geológicas, los yacimientos paleontológicos y mineralógicos, los estratotipos y demás elementos de la gea que reúnan un interés especial por la singularidad o importancia de sus valores científicos, culturales o paisajísticos.

**Paisajes Protegidos.** Partes del territorio que las Administraciones competentes consideren merecedores de una protección especial por sus valores naturales, estéticos y culturales, y de acuerdo con el Convenio Europeo del Paisaje, del Consejo de Europa. (MAGRAMA, s.f.)

En España, según la Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales, en su artículo 4, define los parques nacionales como:

Espacios naturales, de alto valor ecológico y cultural, poco transformados por la explotación o actividad humana que, en razón de la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna, de su geología o de sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, culturales, educativos y científicos destacados cuya conservación merece una atención preferente y se declara de interés general del Estado.

Los cuales están regulados por la Red de Parques Nacionales, que es un sistema enfocado en concentrar la muestra representativa del grupo de ecosistemas naturales en España, a efecto de constituir un concentrado del patrimonio natural

español, con el objetivo de conservar con el mayor empeño posible un legado para las futuras generaciones, estos ecosistemas son representados de acuerdo a los ecosistemas específicos que le dan valor patrimonial a la naturaleza que habita en el territorio nacional, por lo que se considera de alta prioridad para el Estado, el cual toma parte activa en su conservación.

## **1.2. Conceptualización de las áreas naturales protegidas en México de acuerdo a la legislación mexicana**

De acuerdo con la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP, 2016) la figura reconocida en la política ambiental que rige la conservación de la biodiversidad en México se le denomina Áreas Protegidas. Dichas extensiones pueden ser terrestres o acuáticas dentro del territorio nacional y son representativas de la variedad e ecosistemas a los que hace mención, se mantiene su ambiente original el cual no ha sido modificado y que además se han preservado para producir beneficios ecológicos que han logrado ser reconocidos, valorados y sobre todo concientizados en la población. Dichas figuras se establecen mediante decreto presidencial, o bien, puede ser, a través de una certificación de una extensión.

La CONANP (2016) define los instrumentos que rigen los planes de conservación, así como el uso de las áreas naturales protegidas, se denominan planes de manejo, programas de trabajo, programas integrales de desarrollo, programas operativos anuales y/o programas de conservación y manejo. En relación a:

La publicación en 1988 de la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA) en la cual se mencionan como programas de manejo y en la modificación de 1996 de la misma se enuncian, en su artículo 65, como programa de manejo. En el Reglamento en materia de ANP del 2000 en su artículo 3°, Fracción XI se define el programa de manejo como el instrumento rector de

planeación y regulación que establece las actividades, acciones y lineamientos básicos para el manejo y la administración del área natural protegida respectiva.

Dentro de las ANP's se encuentran las siguientes figuras, de acuerdo con la LGEEPA (1996):

**Reserva de la biósfera:** Se constituirán en áreas biogeográficas relevantes a nivel nacional, representativas de uno o más ecosistemas no alterados significativamente por la acción del ser humano o que requieran ser preservados y restaurados, en los cuales habiten especies representativas de la biodiversidad nacional, incluyendo a las consideradas endémicas, amenazadas o en peligro de extinción. (Art. 48, p. 37)

**Parques nacionales:** Se constituirán, tratándose de representaciones biogeográficas, a nivel nacional, de uno o más ecosistemas que se signifiquen por su belleza escénica, su valor científico, educativo, de recreo, su valor histórico, por la existencia de flora y fauna, por su aptitud para el desarrollo del turismo, o bien por otras razones análogas de interés general. En los parques nacionales sólo podrá permitirse la realización de actividades relacionadas con la protección de sus recursos naturales, el incremento de su flora y fauna y en general, con la preservación de los ecosistemas y de sus elementos, así como con la investigación, recreación, turismo y educación ecológicos. (Art. 50, p. 38)

**Monumentos naturales:** Se establecerán en áreas que contengan uno o varios elementos naturales, consistentes en lugares u objetos naturales, que por su carácter único o excepcional, interés estético, valor histórico o científico, se resuelva incorporar a un régimen de protección absoluta. Tales monumentos no tienen la variedad de ecosistemas ni la superficie necesaria para ser incluidos en otras categorías de manejo. Únicamente podrá permitirse la realización de actividades relacionadas con su preservación, investigación científica, recreación y educación. (Art. 52, p. 39)

**Áreas de protección de la flora y la fauna:** Se constituirán de conformidad con las disposiciones de esta Ley, de la Ley General de Vida Silvestre, la Ley de Pesca y demás aplicables, en los lugares que contienen los hábitat de cuyo equilibrio y preservación dependen la existencia, transformación y desarrollo de las especies de flora y fauna silvestres. (Art. 53, p. 39)

**Santuarios:** Son aquellas áreas que se establecen en zonas caracterizadas por una considerable riqueza de flora o fauna, o por la presencia de especies, subespecies o hábitat de distribución restringida. Dichas áreas abarcarán cañadas, vegas, relictos, grutas, cavernas, cenotes, caletas, u otras unidades topográficas o geográficas que requieran ser preservadas o protegidas. (Art. 55, p. 40)

En cuanto a la existencia de instrumentos de calidad que certifiquen los servicios en los Parques Nacionales, los servicios que se prestan en las ANP, son desarrollados por las comunidades que habitan a su interior o por empresas privadas que realizan la actividad turística. Estos proyectos turísticos deben cumplir con Normas Oficiales Mexicanas para la prestación de servicios turísticos que pueden ser de tipo voluntario y obligatorio, y así también pueden ser acreedores de diversas certificaciones de carácter voluntario.

En la tabla 2, se muestra un comparativo sobre los mecanismos de gestión respecto a las ANP´s y ENP´s, en México y España, respectivamente:

**Tabla 2. Comparativo basado en los mecanismos de gestión  
entre México y España**

<b>Mecanismos de gestión</b>	<b>MÉXICO (ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS)</b>	<b>ESPAÑA (ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS)</b>
Normatividad Vigente	*Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente y su Reglamento	*Ley 33/2015 de Patrimonio Natural y de la Biodiversidad  *Ley 5/2007 (Parques Nacionales) *Convenio de Ramsar en España *Conservación Red Natura 2000 *Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales *Convenio sobre la Diversidad Biológica, firmado en Río de Janeiro en junio de 1992 *Las comunidades autónomas y sus leyes en la materia
Instituciones a Nivel Nacional	Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.	Red de Parques Nacionales, y Las comunidades autónomas.
Instituciones a Nivel Internacional		* Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) * Comisión Mundial de Áreas Protegidas (CMAP)
Clasificación o Categorías	*Reservas de la Biosfera  *Parques Nacionales *Monumentos Naturales *Áreas de Protección de Recursos Naturales *Áreas de Protección de Flora y Fauna *Santuarios	*Parques nacionales  *Parques naturales *Reservas naturales *Monumentos naturales  *Paisajes protegidos  *Áreas marinas protegidas
Hectáreas protegidas	26 millones 019 mil 946 hectáreas	4 millones 935 mil 759 hectáreas

Instrumentos de Planificación	Planes de Manejo, Programas de Trabajo, Programas Integrales de Desarrollo, Programas Operativos Anuales, Programas de Operación y Manejo.	PORN (plan de ordenación de los recursos naturales), PRUG (plan rector de uso y gestión), planes desarrollados por las Comunidades Autonomas que le corresponde.
-------------------------------	--	--

Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas [CONANP] (2012), y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.)

La normatividad aplicable a cada caso de acuerdo al cuadro anterior también distingue una de las diferencias en cuanto a la gestión y administración de los recursos naturales, con leyes y reglamentos que fungen como regulador para llevar a cabo las estrategias y lineamientos específicos para el logro de los objetivos en el uso y manejo de los parques nacionales.

### 1.3. Legislación aplicable en España.

En España, son variados los organismos encargados de regular la figura de Parques Nacionales, de los cuales destaca la Red de Parques Nacionales como figura principal, ya que de esta se derivan los organismos, encargados de regular la gestión, así como las leyes, decretos y demás documentos legales en los cuales se basa su aplicación. En la tabla 3, se muestran todas las instituciones involucradas en la regulación.

**Tabla 3. Leyes y reglamentos aplicables en España para parques nacionales.**

ORGANISMO	LEGISLACIÓN APLICABLE
Red de Parques Nacionales:	Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales. Ley 33/2015, de 21 de septiembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. Ley 5/2007, de 3 de abril, de la Red de Parques Nacionales. Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora Y Fauna Silvestres. *El régimen sancionador aplicable a los Parques Nacionales es el establecido en el Título VI de esta Ley, por lo demás derogada por la Ley 33/2015.
Plan Director de la Red de Parques	<ul style="list-style-type: none"> <li>Real Decreto 1803/1999, de 26 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Director de la Red de Parques Nacionales.</li> </ul>

Nacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentencia del Tribunal Constitucional 101/2005, de 20 de abril de 2005. Conflicto positivo de competencia planteado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía en relación con el Real Decreto 1803/1999, por el que se aprueba el Plan director de la red de parques nacionales.</li> <li>• Documento de síntesis. Real Decreto 1803/1999, por el que se aprueba el Plan Director de la Red de Parques Nacionales, con anotación de los artículos afectados por la STC 101/2005.</li> </ul>
Consejo de la Red	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Real Decreto 12/2008, de 11 de enero, por el que se regulan la composición y el funcionamiento del Consejo de la Red de Parques Nacionales.</li> <li>• Real Decreto 649/2011, de 9 de mayo, por el que se modifica el Real Decreto 12/2008, de 11 de enero, por el que se regulan la composición y el funcionamiento del Consejo de la Red de Parques Nacionales, y el Real Decreto 948/2009, de 5 de junio, por el que se determinan la composición, las funciones y las normas de funcionamiento del Consejo Estatal para el Patrimonio Natural y la Biodiversidad.</li> </ul>
Comisiones Mixtas y Patronatos	Real Decreto 1760/1998, de 31 de julio, por el que se determina la composición y funcionamiento del Consejo de la Red de Parques Nacionales, de las Comisiones Mixtas de Gestión de dichos parques y de sus Patronatos.
Comité científico de la Red de Parques Nacionales	ORDEN MAM/1742/2006, de 29 de mayo, por la que se crea el Comité Científico de la Red de Parques Nacionales.
Organismo Autónomo Parques Nacionales (OAPN)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación del Organismo. Real Decreto 1055/1995, de 23 de junio por el que se modifica parcialmente la estructura orgánica básica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.</li> <li>• Adscripción al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Real Decreto 401/2012, de 17 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.</li> <li>• Reservas de la Biosfera. Real Decreto 342/2007, de 9 de marzo, por el que se regula el desarrollo de las funciones del programa MaB, así como el Comité Español del citado programa, en el organismo autónomo Parques Nacionales.</li> </ul>

Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, (s.f.) Organismo Autónomo Parques Nacionales, Legislación Básica. Recuperado de: <http://www.magrama.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/legislacion/>

De acuerdo con el Anuario del Estado de las áreas naturales protegidas (2013) de Europarc España, los instrumentos de planificación principales más importantes recogidos en la legislación estatal para los espacios naturales protegidos son el PORN (Plan de ordenación de los recursos naturales) y el PRUG (Plan Rector de Uso y Gestión), los cuales son dirigidos específicamente a las figuras de Parque Nacional y Natural. Así mismo, las comunidades autónomas han desarrollado

diferentes instrumentos para la operación y administración de sus figuras de protección, tales como las Normas de Gestión, las Normas de Protección y Planes de Protección.

En la actualidad, según el Anuario 2013, en España, 10 de los 15 parques nacionales cuentan con un PORN y 126 de los 149 parques naturales; a su vez, los PRUG están aprobados para 11 de los 15 parques nacionales.

#### **1.4. Legislación aplicable en México**

La Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente y su reglamento, es el documento principal que rige la administración, gestión, alcances y mecanismos de conservación, preservación y uso público de los Parques Nacionales en México.

La LGEEPA (1996) define que los parques nacionales:

Se constituirán, tratándose de representaciones biogeográficas, a nivel nacional, de uno o más ecosistemas que se signifiquen por su belleza escénica, su valor científico, educativo, de recreo, su valor histórico, por la existencia de flora y fauna, por su aptitud para el desarrollo del turismo, o bien por otras razones análogas de interés general. (p. 38).

Dentro del mismo artículo 50 de la citada Ley, menciona que en dichas extensiones se permiten todas aquellas actividades que se relacionen principalmente con la protección de los recursos naturales, así como el aumento de sus especies animales y vegetales, la preservación de sus ecosistemas, sin embargo, también da apertura a la investigación, recreación, turismo y educación ecológica, esto quiere decir, que si la función principal de proteger un área es la conservación y preservación del ecosistema en general, no obsta para permitir otras actividades que también son importantes para el desarrollo de la sociedad en general, desde la investigación con fines científicos, hasta el turismo con fines de recreación o de educación. (LGEEPA, 1996).

A diferencia de la Ley 30/2014, de España, que no menciona de manera precisa el uso turístico de los parques nacionales, la LGEEPA (1996) en México, lo hace de manera clara y precisa, sin embargo, se deduce, que el uso de los Parques Nacionales, no solo obedece a un fin en sí mismo como la conservación o preservación sino también al uso y disfrute de la comunidad en general, indistintamente del segmento al que pertenezca, (científica, turística, comunidad local, etc.), otorgándole un uso público y abierto a todas aquellas áreas interesadas en cualquier actividad relacionada con los parques nacionales, siempre dentro de un marco regulatorio que permita reducir y controlar los impactos de la presencia del ser humano puede ocasionar sin importar el objetivo de la misma.

### **1.5. Uso público de los parques nacionales en España**

Para Centellas (2010) la declaración de Parque Nacional lleva en sí misma una figura legal de protección que debe ir en concordancia al reglamento o régimen jurídico que asegure su conservación, es por esto que no toda extensión natural es llamada Parque Nacional, considera tres principios básicos de la Red de Parques Nacionales para el uso público de estas figuras de protección: en primer lugar, se encuentra la no intervención o la libertad para que el proceso natural de los ecosistemas que allí habitan, se lleven a cabo, sin límite de espacio, tiempo y lugar; en segundo lugar, infiere que la compatibilización de estos procesos con el uso y disfrute por parte de la sociedad, comunidad y ciudadanos en general, sin referirse a un segmento específico; y por último, y no menos importante, pues puede ser la base para la sustentación de los dos primeros puntos, es la investigación y el conocimiento científico, en aras de lograr los objetivos de protección, conservación y preservación de los Parques Nacionales no solo de España sino de cualquier extensión física y biológica que sea parte del patrimonio natural en el mundo.

De acuerdo con el Anuario 2013 del Estado de las Áreas Naturales Protegidas de España, de EUROPARC (2013), los espacios naturales protegidos no solo obedecen a fines de conservación, también es importante el disfrute que viene aparejado con los principios de uso público, no solo para fines de ocio y recreación, no solo para turistas, sino para todos los visitantes, incluyendo la población local, desarrollando actividades de esparcimiento, contemplación y deportivas dentro de un marco de sostenibilidad, respeto hacia el medio ambiente, sin dejar de lado el plano educativo y científico. Para el logro de estos objetivos es necesario contar con el equipo humano, material y sobre todo económico que provean a los espacios naturales protegidos de la infraestructura adecuada para el óptimo desenvolvimiento de todas aquellas actividades que se llevan a cabo: centros de visitantes, sendas, áreas recreativas, puntos de información, miradores, etc., así también el personal idóneo para atender a todos los visitantes de dichos espacios. (EUROPARC, 2013)

Europarc (2005) define como uso público, el

Conjunto de programas, servicios, actividades y equipamientos que, independientemente de quien los gestione, deben ser provistos por la Administración del espacio protegido con la finalidad de acercar a los visitantes a los valores naturales y culturales de éste, de una forma ordenada, segura y que garantice la conservación, la comprensión y el aprecio de tales valores a través de la información, la educación y la interpretación del patrimonio. (p. 17)

Por lo que, del concepto anterior se concluye que una parte importante de la transmisión del valor del conocimiento y la comprensión del patrimonio natural, es el acercamiento de los visitantes a los espacios naturales protegidos, con el fin de generar el conocimiento, la interpretación y la apropiación del patrimonio natural como parte de su identidad y para la transmisión de dicho valor a las futuras generaciones.

Vacas (2010) indica, dentro de las actividades que se llevan a cabo dentro del territorio de los espacios naturales protegidos, incluyendo los parques nacionales, es el turismo que ha ido aumentando a través del tiempo y de sus distintas modalidades, como el turismo de naturaleza, el ecoturismo y el turismo sostenible, es decir, todas aquellas clasificaciones que van enmarcadas por el uso, goce y disfrute de un espacio natural de figura jurídica como parque nacional, esto ha permitido también, la generación de ingresos a la comunidad local y el cumplimiento de algunos objetivos que van incluidos dentro del desarrollo económico, independientemente de que sea provisto por la infraestructura y equipamiento de la administración pública, o bien, por las empresas del sector privado que ofrecen la distinta gama de servicios que se requieren para desarrollar actividades relacionadas con este tipo de turismo, esto demuestra estrecha relación entre el turismo y el uso público.

Sin embargo, Vacas (2010) también menciona ciertas características sustanciales que delimitan las diferencias entre uso público y uso turístico, existen actividades que entran dentro del marco de la administración ambiental que son consideradas de índole turístico pero también de uso público, hace entender que tanto la administración ambiental con injerencia en el uso público y la administración turística, con competencia en el uso turístico, deben trabajar de manera coordinada para lograr la sinergia que garanticen el logro de los objetivos de sostenibilidad y equilibrio ambiental, tan importante para ambas gestiones en general.

### **1.6. Uso público de los parques nacionales en México**

De acuerdo con el artículo 47 bis de la LGEEPA (1996) para el establecimiento de las Áreas Naturales Protegidas, existe una división y subdivisión que permita definir el área de la extensión que la conforma, tomando en cuenta sus elementos biológicos, físicos y socioeconómicos, los cuales, son parte de una estructura vital y activa.

En México la LGEEPA (1996) es muy clara al referir sus áreas naturales protegidas dentro de la categoría de uso público, para todos los visitantes que estén interesados en el uso y disfrute de sus ecosistemas, incluyendo el desarrollo de actividades específicas para el turismo, siempre reguladas de acuerdo a la ley y a los reglamentos específicos, dentro de un marco de sustentabilidad y equilibrio, aminorando el impacto que la presencia de los visitantes pudiera ocasionar en detrimento de la conservación y preservación de sus escenarios físicos y biológicos. En el anexo 1, se muestra la clasificación de zonas, subzonas y sus usos en las ANP's de México.

## CAPÍTULO 2. TURISMO Y PARQUES NACIONALES

### 2.1. Relación de los parques nacionales con el turismo de naturaleza

La Organización Mundial del Turismo [OMT] (2015), indica que la evolución del turismo ha ido en pleno crecimiento desde la década de los 50's, cuando se comenzó la comercialización de los viajes, anualmente alcanzaba los 25 millones, para ir incrementado hasta los 919 millones en el 2008, sin embargo, con la contingencia provocada por el virus de la Influenza H1N1, se presentó un decremento en el 2009 con 880 millones, en la figura 1, se detallan algunos datos que reflejan la importancia y evolución del turismo como actividad económica, según el Panorama OMT del turismo internacional (2015):

**Figura 1. Evolución del turismo a nivel mundial**



Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por el Panorama 2030 del turismo internacional, de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015).

Esta proyección pronosticada para el 2030, fundamenta la importancia de conocer el perfil del viajero a futuro, un viajero que decide en función de sus gustos, motivaciones, intereses y recomendaciones, donde la competitividad de los destinos es un factor a considerar, la tendencia en la experiencia del viajero obliga a que los destinos ofrezcan servicios de calidad en sus productos y servicios turísticos.

Se concluye que los resultados más relevantes del Panorama 2030 (OMT, 2015), son:

Las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un periodo de 20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030. Las previsiones actualizadas incorporan un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el sector en el futuro. (p. 14)

En México, la Secretaría de Turismo (SECTUR), define, (como lo menciona la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, [SEMARNAT], 2010), que el turismo de naturaleza son “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”.

Tal definición, enfatiza tres puntos importantes sobre el perfil del viajero:

1. El motivo, realizando actividades recreativas que tienen que ver con el movimiento, la observación, la contemplación de todo aquello que lo lleve a obtener experiencias significativas.
2. El lugar, en dónde llevar a cabo estas actividades en contacto con la naturaleza.

3. Las condiciones y actitudes bajo las cuales se desarrollarán estas actividades, con plena conciencia de comprometerse al respeto, aprecio y valoración de los recursos naturales que serán utilizados para su uso y disfrute.

El Turismo de Naturaleza se divide en tres grandes segmentos: el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural, cada uno obedece a distintas subdivisiones de acuerdo a sus actividades y características específicas. En este estudio se habla de manera concisa sobre una de sus ramas, el ecoturismo.

Según Ceballos-Lascurain (1983), como lo indica la Organización Mundial del Turismo en el estudio Panorama 2020 (1999), a quien da crédito como autor de la primera definición de ecoturismo, que en sus inicios el término fue utilizado para referirse a “los viajes basados en la naturaleza a zonas relativamente recónditas”, subrayando la importancia en el aspecto educativo, no obstante, a través del tiempo el concepto ha ido evolucionando y han ido surgiendo nuevas corrientes y clasificaciones desde un enfoque meramente científico de planeación, gestión y desarrollo de actividades y productos turísticos principalmente desde el punto de vista sostenible.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES, 2016) define “el ecoturismo como el viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales” y a continuación, menciona los principios que deben seguir aquellos viajeros que muestran interés por este tipo específico de actividades:

Minimizar los impactos ambientales y sociales, aumentar la conciencia y el respeto por el medio ambiente y la cultura, ofrecer experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones, ofrecer beneficios financieros directos para la conservación, proveer beneficios financieros y participación real para la población local, aumentar la sensibilidad de los turistas hacia el país anfitrión en su clima político, cultural y social.

Si bien, de acuerdo con Orgaz y Verdugo (2013), el ecoturismo se clasifica en distintas ramas, cada uno correspondiendo al tipo de actividad que se realice o a la zona donde se desarrolle, es precisamente en las Áreas Naturales Protegidas que fungen como escenario vital para la realización de este tipo de actividades, no porque su fin sea solo el desarrollo del ecoturismo, sino porque es parte del ciclo de la generación de recursos, empleo para las comunidades que la habitan, la difusión de conocimiento y concientización de la preservación de la biodiversidad, que no se puede negar la importancia del desarrollo del turismo de naturaleza en dichas extensiones, de ahí la relevancia de la relación entre los parques nacionales y el turismo de naturaleza.

Para su promoción, difusión, divulgación de los principios que menciona los parques nacionales abiertos al público se valen de ciertas herramientas y estrategias que les permitan cumplir los objetivos de comunicación aplicables para tal efecto, uno de ellos son las llamadas páginas webs, que permiten el enlace de información entre los parques nacionales y los visitantes interesados en conocer, apoyar, realizar actividades de recreación o incluso de voluntariado para la conservación de especies ya sea de flora o fauna perteneciente al territorio.

De acuerdo con Castro (2007), los viajeros se sienten atraídos por conocer y experimentar un recurso natural representativo de un destino, y que depende de su particularidad o especialización que se puede clasificar en turismo de naturaleza suave, fuerte o bien, como ya se mencionó, el desarrollo de actividades de ecoturismo, en la tabla 4, se describen sus características:

**Tabla 4. Clasificación del turismo de naturaleza según su nivel de especialización.**

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
SUAVE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene su base en atributos naturales y escénicos.</li> <li>• Su fin es de disfrutar del recurso sin fines de investigación.</li> <li>• Mayor inclinación por las áreas Silvestres y con bajo nivel de intervención del hombre.</li> </ul>
FUERTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su fin es la investigación y el conocimiento.</li> <li>• Los lugares que se eligen son específicos y seleccionados por un hábitat, ecosistema o especie en particular.</li> <li>• Se puede asociar con el Turismo Científico.</li> </ul>

ECOTURISMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El término proviene de Costa Rica, acuñado por el Dr. Rolando Mendoza.</li> <li>• Tiene su base en los atractivos Naturales.</li> <li>• Los recursos aportados por esta actividad contribuyen a su sostenibilidad.</li> <li>• Se fundamenta en el beneficio mutuo que obtienen de la actividad turística y los recursos de naturaleza.</li> </ul>
------------	--

Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por Castro (2007). Elementos del Turismo. EUNED. San José Costa Rica.

Cabe mencionar que el ecoturismo ha ido adquiriendo importancia en la medida que busca el bienestar de la comunidad local receptora y el interés de conservar y preservar los recursos naturales en un marco de sostenibilidad y equilibrio con el medio ambiente.

La OMT en su informe Cambio Demográfico y Turismo, (2013) considera un incremento en el número de personas que habitarán los países en vías de desarrollo y en consecuencia, una disminución en aquellos que viven en zonas rurales, ya que estos, son los que se trasladarán a las zonas urbanas, esto va a generar que el interés por conocer aquellos lugares y destinos que representen un contacto directo con la naturaleza y donde se tenga contacto con la comunidad local o rural, aumente, lo que permitirá que los habitantes de las comunidades urbanas se decidan por este tipo de experiencias.

La OMT (2013) en su citado informe, menciona que a medida que envejecen las personas, aumenta su interés por las cuestiones ambientales, por lo cual predice, que para 2030, las personas que cuenten con 50 años de edad estarán más preocupados y ocupados por los factores verdes; de esta forma, los destinos deberán estar más orientados al desarrollo de productos, servicios, y no solo actividades, sino experiencias dirigidas a este sector de la población, quienes además, cuidan cada vez más su salud y se encuentran en condiciones óptimas para realizar este tipo de actividades, además de contar con el soporte económico suficiente para llevarlas a cabo. Así mismo, la OMT (2013) señala que la afiliación a organizaciones ambientales ha ido en aumento en diversas regiones del mundo, sobre todo muestra un repunte significativo en la región de Asia Oriental, por lo que se prevé que, en cuanto a movimientos de esta índole, se pasará de 1,300

millones a 1,400 millones en los próximos 10 años, esto incluye Europa, América y Asia Oriental. Esta preocupación por el medio ambiente influirá definitivamente en la toma de decisiones que las personas entre 20 y 29 años, harán respecto a sus experiencias de viaje.

## 2.2. Comparativo de competitividad turística entre España y México

De acuerdo con el último Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo, publicado por el Foro Económico Mundial (2015), España se posiciona en primer lugar, México ocupa el lugar número 30 en este ranking. Como es usual y ya se ha visto en otros reportes, Europa mantiene su posición de liderazgo prevaleciendo al menos 6 países de este continente dentro de la lista de los primeros 10, debido a las excelentes condiciones que predominan en el rubro de salud e higiene; Estados Unidos y Canadá, prevalecen como referentes del continente americano dentro de esta lista. A continuación, en la Tabla 5 se presenta un comparativo de competitividad entre España y México.

**Tabla 5. Comparativo de competitividad turística entre España y México.**

Pilares de competitividad y rubros generales evaluados	ESPAÑA		MÉXICO	
	Lugar	Calificación	Lugar	Calificación
Ranking Mundial	1	5.31	30	4.36
Ranking Regional	1	5.31	4	4.36
Evaluación del Entorno	35	5.26	87	4.34
Negocios	100	4.09	98	4.09
Seguridad	31	5.97	124	4.10
Salud e Higiene	33	6.11	70	5.25
Mercado Laboral y Recursos Humanos	34	4.87	76	4.45
Tecnologías de la Información y Comunicación	<b>31</b>	<b>5.26</b>	<b>78</b>	<b>3.82</b>
Políticas y Condiciones de Viajes y Turismo	8	4.66	60	4.22
Prioridad a los Viajes y el Turismo	6	5.89	32	5.16
Apertura Internacional ***	<b>41</b>	<b>3.93</b>	57	3.48
Competitividad en los Precios	105	4.22	55	4.88
Sustentabilidad ***	29	4.61	<b>126</b>	<b>3.37</b>
Infraestructura	2	5.68	56	3.83
Transporte Aéreo	12	4.91	42	3.64
Transporte Marítimo y Terrestre	10	5.54	72	3.39
Servicio al Turista	4	6.58	64	4.47

Recursos Naturales y Culturales	4	5.64	9	5.05
Recursos Naturales ****	14	4.59	<b>4</b>	<b>5.18</b>
Recursos Culturales ****	<b>1</b>	<b>6.69</b>	11	4.92

Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial (2015).

\*El rango de los lugares a ocupar es de 1 a 141 posiciones.

\*\* La calificación máxima es de 7.00 puntos.

\*\*\* Se señalan los rubros peor evaluados para ambos países.

\*\*\*\* Se señalan los rubros mejor evaluados para ambos países.

En los rubros de recursos naturales y culturales, España ocupa la posición número 14 en el primer caso, México ocupa la cuarta posición con una calificación de 5.18; en cuanto a recursos culturales, España ocupa el primer lugar con una calificación 6.69 siendo la máxima 7 puntos, lo que le vale el rango suficiente para ocupar el primer lugar. Esto demuestra el liderazgo en relación a los recursos que cada uno de estos países ofrece en relación a sus bienes naturales y culturales. Otro punto destacable está relacionado con las tecnologías de información y comunicación donde México posee una calificación mucho menor en relación a España, quien ocupa el lugar 31, esto quiere decir, que el atraso de México en este rubro aún es considerable en relación a países europeos, atraso que se traduce en menor inversión y avance tecnológico.

## **CAPÍTULO 3. INTERNET Y TURISMO**

### **3.1. Relación de Internet con el turismo**

Internet se ha consolidado como uno de los recursos de comunicación y comercialización a través del cual, los destinos pretenden lograr ventajas competitivas y diferenciarse de otros y en consecuencia, lograr el mayor número de usuarios posibles, esto ha provocado que los usuarios consulten de manera frecuente los sitios web para informarse de los productos y servicios ofertados en cada uno, conseguir información de primera mano a través de las recomendaciones de otros viajeros y finalmente, tomar la decisión de compra, basados en los puntos anteriores; España es uno de los países que ha logrado consolidar sus destinos a través de esta importante herramienta, sin dejar a un lado los sistemas de calidad que permitan garantizar la satisfacción de sus visitantes una vez que han llegado a sus destinos, a fin de reflejarla en las recomendaciones en línea.

Según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (como lo menciona la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas [SEGITTUR] (2014), el 71.6% de las personas de entre 16 y 74 años ha accedido a Internet durante los últimos tres meses, esta cifra representa 24.8 millones de personas en España. De estos internautas, el 92% son usuarios frecuentes (es decir, se conectan con una frecuencia superior a una vez por semana). Las personas que tienen un uso intensivo de internet, es decir, aquellos que se conectan todos los días, representan 18,6 millones de personas. Esto quiere decir, más de la mitad de la población española de entre 16 y 74 años.

Invariablemente, los cambios en los hábitos de consumo e interacción cotidianos son impactados por el uso de las nuevas tecnologías, un ejemplo, el 69.9% de los internautas utilizan algún dispositivo móvil para conectarse a Internet y el 64.1% participan en redes sociales (Facebook, Twitter, etc.); el 60.6% han realizado alguna compra a través de Internet durante 2013, 59.4% corresponde a billetes de

transporte y 51.6% a reservas de hospedaje, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2013) como lo señala SEGITTUR (2015). Siendo viajes y alojamiento, el principal motivo de compras por Internet, es innegable la relación e importancia que el turismo adquiere como principal actividad de los internautas en la red.

La estrategia de comunicación para visitantes que se utiliza en la actualidad en el caso de México es la página principal de la CONANP, en donde frecuentemente se sube información y recomendaciones que deben de considerar los visitantes a las ANP, esto por medio de comunicados de prensa. Así también, algunas ANP han desarrollado micrositos que forman parte de la página principal de la CONANP, en los cuales se puede encontrar información específica del ANP, tanto de su ecosistema, decreto de creación del ANP, tipo de flora y fauna existente en el sitio, reglamentos, así como información turística.

El mundo actual, a pesar de sus muchas desigualdades, ofrece un inmenso espacio de oportunidades para que aumenten los viajes, dado que muchos obstáculos que solían impedir o ralentizar los viajes mundiales están superándose gradualmente.

En la actualidad, la actividad turística está cada vez más marcada por la comparación de los precios y la tecnología, se están desarrollando nuevas aplicaciones para los dispositivos móviles que ofrecen oportunidades muy diversas; se están consolidando redes sociales en un mercado cada vez más transparente en el que los ciudadanos pueden prestar servicios de manera conjunta, y los cambios en el concepto de la cadena de valor están produciendo nuevos modelos de negocio. En resumen, el cambio es cada vez más evidente y constante, al igual que las oportunidades que está creando. (Xian, 2010).

### **3.2. Análisis web**

De acuerdo con Thompson, McClure y Jaeger, como lo menciona Kasli y Avcikurt (2008) la evaluación de los sitios web, hace uso de los medios de investigación para identificar de manera sistemática la efectividad de los sitios web, ya que dicha evaluación tiene un papel preponderante en la planificación y seguimiento de las actividades en la web, así como de las estrategias de comunicación adecuadas para impactar con éxito el segmento de mercado al que se dirigen y en un momento dado, hacer las modificaciones necesarias en sus metas y objetivos.

Naval y Perosanz (2013) indican que los sitios web son sistemas hipermedia formados por conjuntos de páginas interrelacionadas por enlaces unidireccionales, pudiendo cada una de estas páginas contener subelementos con entidad propia, contenidos multimedia y herramientas interactivas, de manera más simple se puede considerar que “un sitio web está formado por un número de elementos de contenido (o páginas) que están ligados los unos a los otros”. Además, un sitio web presenta dos dimensiones claramente diferenciadas: la información o contenido que se pone al servicio del usuario, y la forma o diseño por el cual dicho sitio se rige. Expresado de otro modo: “el componente de contenido se refiere a qué es incluido en el sitio, e identifica varios tipos de información, y el componente de diseño se refiere a la presentación y a los rasgos navegacionales”. Es importante tener en cuenta esta distinción, ya que la presente investigación se ha centrado exclusivamente en el plano formal de los sitios web; a saber, el que alude a la forma en que el contenido se pone a disposición de los usuarios.

Teniendo presentes estas consideraciones de partida, el diseño web “es un constructo que hace referencia a la dimensión formal de un site, y que engloba a su vez a otros tres conceptos íntimamente relacionados: el grafismo o la estética, la arquitectura de la información y la usabilidad”. (Naval y Perosanz, 2013)

En suma, un pobre diseño del sitio web proyecta una pobre imagen corporativa, desvalorizando la marca de la empresa o institución que esté detrás (Naval y Perosanz, 2013), en el contexto de este estudio, un diseño desafortunado puede proyectar una imagen turística poco atractiva de los parques nacionales, de ahí surge el interés por analizar diversas cuestiones relacionadas con el diseño, la arquitectura de la información y la usabilidad, para comprobar si se han tenido en cuenta o no en la fase del diseño de los sitios web de la muestra.

En el anexo 2 se expone el concentrado de modelos identificados en diversos estudios de evaluación y análisis de sitios web, (Fernández-Cavia y Castro, (2015); Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller (2014); Nechita, Lozo, y Candrea (2014); Dzhandzhugazova, y Area (2013); Kasli, y Avcikurt, (2008); López, Palacios y Mateos, (2013); Luna-Nevarez, y Hyman (2012), Avcikurt, Giritlioglu, y Sahin, 2011); Baloglu, y Pekcan (2006); Bilsel, Büyüközkan, y Ruan (2006); Cai, Card, y Cole (2004); Tsai, Chou, y Lai (2010); aplicados tanto al rubro de parques nacionales como empresas privadas (hospitales, hoteles, universidades, etc.). Esto permite identificar los parámetros, criterios e indicadores aplicados a cada caso y definir cuál es el modelo adecuado para la ejecución del análisis web de parques nacionales, objeto de este estudio.

## **CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de investigación**

Esta investigación es de tipo descriptivo, pues se analizan las características, parámetros e indicadores de un modelo dado a través del método de observación, por lo que el análisis será de tipo cualitativo, se utiliza el método aplicado por Fernández *et al* (2014) los cuales, mediante una revisión exhaustiva de literatura, mencionan cinco tipos de evaluación aplicado a este tipo de análisis:

1. El método de recuento, que evalúa el rendimiento de los sitios web o el establecimiento de la cantidad en el contenido de un sitio web, identificando una serie de atributos o características, a través de un modelo nuevo, adaptado o modificado mediante la revisión de un grupo de expertos o asesores.
2. Métodos de juicio de valor de los usuarios, evaluando los niveles y aspectos basados en la satisfacción y percepción de los usuarios, aquí se incluyen investigadores y consumidores.
3. Métodos automatizados de análisis de sitios web a través de software especializado, evaluando criterios como análisis de visitas y métodos de navegación, utilizando herramientas como la minería de datos, análisis envolvente de datos (DEA), etc.
4. Los métodos de cálculo numérico, que hacen uso de las matemáticas para definir las funciones de los modelos de evaluación que analizan el rendimiento funcional, la importancia de los atributos del sitio web, las redes, los enlaces, etc.
5. Y finalmente los métodos combinados, que como su nombre lo indica constituyen una simbiosis entre los métodos de cálculo, la opinión de los expertos en relación a los atributos, la aplicación de software para el análisis y la integración de los modelos matemáticos antes mencionados.

Este estudio consiste en la aplicación de un método combinado entre la valoración de los expertos y el método de observación del usuario, apoyándose en la metodología utilizada por Fernández *et al.* (2014).

#### 4.2. Población y muestra

Para el realizar el análisis de los sitios web de parques nacionales de España y México, se integró una base de datos, donde se concentraron cada uno de los parques nacionales, sus datos generales, legislación, figura jurídica, planes de manejo, datos de contacto, etc., como sus respectivas páginas webs gestionadas por los organismos que las administran a nivel Nacional y/o Federal, en el caso de España, se incluyeron 15 parques nacionales que conforman la Red de Parques Nacionales, siendo el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente el organismo encargado de su conservación y aprovechamiento, en el caso de MAGRAMA, los 15 parques nacionales cuentan con un enlace directo desde su página principal, sin embargo, se incluyen los que reciben el mayor número de visitas, a efecto de hacer más eficiente y práctico el análisis, por lo que son considerados en el análisis siete parques como muestra representativa

En la Tabla 6, se muestran los parques nacionales y los sitios web que tienen enlace con las páginas principales de MAGRAMA, quien gestiona los parques nacionales en España:

**Tabla 6. Población de sitios web de los parques nacionales de España.**

No	PARQUES NACIONALES	ENLACE WEB A TRAVÉS DE MAGRAMA
1	Picos de Europa	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-visitante/default.aspx</a>
2	Ordesa y Monte Perdido	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-visitante/default.aspx</a>
3	Teide	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx</a>

4	Caldera de Taburiente	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/taburiente/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/taburiente/guia-visitante/default.aspx</a>
5	Aigüestortes I Estany de Sant Maurici	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/aiguestortes/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/aiguestortes/guia-visitante/default.aspx</a>
6	Doñana	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/donana/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/donana/guia-visitante/default.aspx</a>
7	Tablas de Daimiel	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/daimiel/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/daimiel/guia-visitante/default.aspx</a>
8	Timanfaya	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-visitante/default.aspx</a>
9	Garajonay	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-visitante/default.aspx</a>
10	Archipiélago de la Cabrera	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/cabrera/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/cabrera/guia-visitante/default.aspx</a>
11	Cabañeros	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/cabaneros/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/cabaneros/guia-visitante/default.aspx</a>
12	Sierra Nevada	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-visitante/default.aspx</a>
13	Islas Atlánticas de Galicia	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/islas-atlanticas/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/islas-atlanticas/guia-visitante/default.aspx</a>
14	Monfragüe	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/monfrague/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/monfrague/guia-visitante/default.aspx</a>
15	Sierra de Guadarrama	<a href="http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/">http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/</a>

Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, (s.f.). Los Parques Nacionales Españoles. Recuperado de: <http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/default.aspx>.

En la tabla 7 se presentan la estadística del número de visitantes a los parques nacionales españoles, por año y que sirve como base para identificar los 7 que cuentan con el mayor número de visitas.

**Tabla 7. Visitantes a parques nacionales de España de 2006 a 2014.**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Aigüestortes	355.633	322.555	304.606	329.227	294.547	322.572	299.658	272.372	485.935
Archipiélago de Cabrera	74.532	76.541	60.804	60.662	64.688	75.544	108.188	67.809	108.038
Cabañeros	73.926	72.688	78.767	90.001	92.578	92.038	81.150	84.616	88.196
Caldera de Taburiente	371.558	389.024	408.088	337.649	387.805	424.832	354.901	375.180	392.990
Doñana	376.287	384.638	350.005	380.155	341.961	326.013	282.817	277.173	296.777
Garajonay	842.467	884.858	860.000	625.801	610.254	825.638	744.304	817.220	865.493
Islas Atlánticas de Galicia	220.240	238.939	254.000	274.716	292.374	322.396	280.798	318.034	363.121
Monfragüe	---	351.885	331.788	306.041	297.976	296.219	259.408	278.400	253.153
Ordesa y Monte Perdido	616.700	617.950	616.600	617.500	614.059	612.500	607.450	589.400	590.050
Picos de Europa	1.863.847	1.774.955	1.712.668	1.818.671	1.610.341	1.717.728	1.566.124	1.545.830	1.842.272
Sierra de Guadarrama	---	---	---	---	---	---	---	11.170	3.388.000
Sierra Nevada	728.137	737.183	684.573	673.302	667.319	680.883	680.162	611.095	690.150
Tablas de Daimiel	100.666	122.955	94.687	105.957	398.742	204.314	135.611	250.295	155.755
Teide	3.567.701	3.142.418	2.866.057	3.052.830	2.407.480	2.731.484	2.660.854	3.292.247	3.212.632
Timanfaya	1.787.776	1.748.149	1.600.175	1.371.349	1.434.705	1.549.003	1.474.383	1.452.365	1.575.029
<b>Total</b>	<b>10.979.470</b>	<b>10.864.738</b>	<b>10.222.818</b>	<b>10.083.561</b>	<b>9.514.829</b>	<b>10.181.164</b>	<b>9.535.808</b>	<b>10.243.206</b>	<b>14.307.591</b>

Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por MAGRAMA (2015) Recuperado de: [http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/gestion/visitantes\\_tcm7-280140.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/gestion/visitantes_tcm7-280140.pdf)

De acuerdo con la información anterior los parques nacionales a analizar por su mayor número de visitantes, son los siguientes:

1. Sierra de Guadarrama
2. Picos de Europa
3. Teide
4. Timanfaya
5. Garajonay
6. Sierra Nevada
7. Ordesa y Monte Perdido

En el caso de México, la población total de acuerdo con la CONANP es de 66 parques nacionales que ampara la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, cabe mencionar que la muestra se reduce a los parques nacionales que opera la CONANP, a través de su portal Natoural, donde lleva a cabo las estrategias de comunicación necesarias para llevar a cabo la actividad turística en las áreas naturales protegidas y los sitios web que están enlazados directamente a través de la CONANP, tomando como muestra finalmente, el análisis de siete sitios web, en el caso de México.

En la tabla 8 se presentan los sitios web correspondientes a los parques nacionales de México, tanto de la plataforma de la CONANP como de Natoural, objeto de análisis:

**Tabla 8. Población de los sitios web de los parques nacionales de México.**

PARQUES NACIONALES EN MÉXICO					
No	PARQUES NACIONALES	ENLACE WEB CONANP	No.	PARQUES NACIONALES	ENLACE WEB CONANP
1	Arrecife Alacranes	<a href="http://arrecifealacrane.s.conanp.gob.mx/">http://arrecifealacrane.s.conanp.gob.mx/</a>	34	General Juan Álvarez	
2	Arrecife de Puerto Morelos	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	35	Gogorrón	
3	Arrecifes de		36	Grutas de	

	Cozumel			Cacahuamilpa	
4	Arrecifes de Xcalak		37	Huatulco	
5	<b>Bahía de Loreto</b>	<a href="http://islasgc.conanp.gob.mx/loreto/PROGRAMA.html">http://islasgc.conanp.gob.mx/loreto/PROGRAMA.html</a>	38	Insurgente José María Morelos	
6	Barranca del Cupatitzio		39	Insurgente Miguel Hidalgo y Costilla	
7	Benito Juárez		40	Isla Contoy	
8	Bosencheve		41	Isla Isabel	
9	<b>Cabo Pulmo</b>	<a href="http://pncabopulmo.conanp.gob.mx/">http://pncabopulmo.conanp.gob.mx/</a>	42	Islas Marietas	
10	Cañón del Río Blanco		43	<b>Iztaccíhuatl-Popocatepetl</b>	<a href="http://iztapopol.conanp.gob.mx/">http://iztapopol.conanp.gob.mx/</a>
11	Cañón del Sumidero		44	La Montaña Malinche o Matlalcuéyatl	
12	Cascada de Bassaseachic		45	Lago de Camécuaro	
13	Cerro de Garnica		46	Lagunas de Chacahua	
14	Cerro de La Estrella		47	Lagunas de Montebello	
15	Cerro de Las Campanas		48	<b>Lagunas de Zempoala</b>	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>
16	Cofre de Perote o Nauhcampatépetl		49	Lomas de Padierna	
17	Constitución de 1857		50	Los Mármoles	
18	Costa Occidental de Isla Mujeres, Punta Cancún y Punta Nizuc		51	Los Novillos	
19	Cumbres de Majalca		52	Los Remedios	
20	<b>Cumbres de Monterrey</b>	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	53	Molino de Flores Netzahualcóyotl	
21	Cumbres del Ajusco		54	Palenque	
22	Desierto de los Leones		55	Pico de Orizaba	

23	Desierto del Carmen o de Nixcongo		56	Rayón	
24	Dzibilchantún		57	Sacromonte	
25	<b>El Chico</b>	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	58	Sierra de Órganos	
26	El Cimatario		59	Sierra de San Pedro Mártir	
27	El Histórico Coyoacán		60	Sistema Arrecifal Veracruzano	
28	El Potosí		61	Tula	
29	El Sabinal		<b>62</b>	<b>Tulum</b>	<a href="http://tulum.conanp.gob.mx/">http://tulum.conanp.gob.mx/</a>
30	El Tepeyac		63	Volcán Nevado de Colima	
31	El Tepozteco		64	Xicoténcatl	
32	El Veladero		<b>65</b>	<b>Zona marina del Archipiélago de Espiritu Santo</b>	<a href="http://pnaes.conanp.gob.mx/">http://pnaes.conanp.gob.mx/</a>
33	Fuentes Brotantes de Tlalpan		<b>66</b>	<b>Zona marina del Archipiélago de San Lorenzo</b>	<a href="http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/">http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/</a>

Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por la Comisión Nacionales de Áreas Naturales Protegidas, [CONANP] (2015) Parques Nacionales. Recuperado de [http://www.conanp.gob.mx/que\\_hacemos/parques\\_nacionales.php](http://www.conanp.gob.mx/que_hacemos/parques_nacionales.php)

En este rubro se incluyen los parques nacionales que forman parte del sitio web de Natoural, operado por la CONANP.

En este bloque se incluyen los parques nacionales que son enlazados mediante la página oficial de la CONANP y que cuentan con un sitio web externo. Los parques que se analizaron en este caso, son los que corresponden a la plataforma de Natoural, administrada por la CONANP, así como otros 3 sitios web, que son enlazados mediante la página oficial de la CONANP y que cuentan con un sitio web externo, además de cumplir con el criterio del mayor número de visitantes, en el caso de los últimos 3, de acuerdo con información proporcionada

por la CONANP, al solicitar la información vía correo electrónico. En la tabla 9, se presenta la estadística de la CONANP, conforme al número de visitantes del 2015.

**Tabla 9. Número de visitantes durante el 2015 en parques nacionales de la CONANP.**

ESTADO	ANP	VISITACIÓN ANUAL
Yucatán	PN Arrecife Alacranes	11,022
Quintana Roo	PN Arrecife Puerto Morelos	151,834
Quintana Roo	PN Arrecifes de Cozumel	369,672
Quintana Roo	PN Arrecifes de Xcalak	2,129
<b>Baja California Sur</b>	<b>PN Bahía de Loreto</b>	<b>16,477</b>
<b>Baja California Sur</b>	<b>PN Cabo Pulmo</b>	<b>62,113</b>
Chiapas	PN Cañón del Sumidero	484,499
Chihuahua	PN Cascada de Bassaseachic	12,140
Veracruz	PN Cofre de Perote	900
Baja California	PN Constitución de 1857	415
Nuevo León	PN Cumbres de Monterrey	1,396
Guerrero	PN Grutas de Cacahuamilpa	16,000
Oaxaca	PN Huatulco	7,830
Quintana Roo	PN Isla Contoy	58,765
Nayarit	PN Isla Isabel	1,442
Nayarit	PN Islas Marietas	322,617
<b>Edo de México, Morelos y Puebla</b>	<b>PN Iztaccihuatl-Popocatepetl y PN Zoquiapan</b>	<b>49,043</b>
Chiapas	PN Lagunas de Montebello	61,582
Jalisco	PN Nevado de Colima0	2,260
Chiapas	PN Palenque	307,823
Veracruz	PN Pico de Orizaba y PN Cañón del Rio Blanco, Pue.	1,254
Baja California	PN Sierra de San pedro Martir	6,013
Veracruz	PN Sistema Arrecifal Veracruzano	108,868
Quintana Roo	PNN Costa Occidental, Isla Mujeres, Punta Cancun y Punta Nizuc.	438,620

Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por la CONANP, con fundamento en la Ley Federal de Derechos en sus artículos 198, 198-A y 238-C, por Esteban Eduardo Piedra Rivera, vía correo electrónico, [esteban.piedra@conanp.gob.mx](mailto:esteban.piedra@conanp.gob.mx)

Tomando en cuenta los criterios anteriores, da como resultado la aplicación del modelo a los siguientes parques nacionales de México:

1. Arrecife de Puerto Morelos
2. Cumbres de Monterrey
3. El Chico

4. Lagunas de Zempoala
5. Iztaccihuatl-Popocatepetl
6. Cabo Pulmo
7. Bahía de Loreto

### **4.3. Fase de instrumentación**

Fernández *et al* (2013) propone un modelo para evaluar la calidad de las páginas web de los destinos turísticos oficiales, apoyados en la premisa de que la persuasión a través del diseño y contenido de los sitios web de los destinos constituyen un primer acercamiento para los turistas que cada año deciden en qué lugares disfrutar sus vacaciones.

Según el informe Panorama Turístico Español presentado por The Blueroom Project-TBP Consulting (2016), el 61.2% de los turistas que visitaron España utiliza Internet como herramienta para la planificación de sus vacaciones, esto incluye investigación sobre lugares de interés, horarios, costo de las entradas, promociones, alojamientos, restaurantes, transporte, etc. Por lo que el acceso al sitio web de un destino turístico representa una herramienta básica de vital importancia como primer acercamiento entre el mercado potencial y los destinos turísticos, entre otros aspectos, genera valor de posicionamiento de marca, sirve como canal de mercadotecnia para los distintos productos y servicios turísticos, también como canal de enlace o comunicación entre los distintos gestores del turismo o incluso entre los mismos viajeros, que requieren validar la información proporcionada por el sitio web.

El modelo de Fernández *et al* (2014) propone un modelo de análisis de sitios web para destinos turísticos, el (Web Quality Index, (WQI)), basado en una en una plantilla de análisis formado por indicadores agrupados en doce áreas temáticas. Dichas áreas temáticas corresponden a los parámetros que se centran por medio de la observación. Cabe mencionar, que en el estudio realizado no se presenta el

instrumento utilizado por el grupo de investigación dirigido por Fernández *et al* (2014), por lo que se hizo contacto con el investigador vía correo electrónico, quien amablemente proporcionó el instrumento que posteriormente fue adaptado a los requerimientos de este estudio, pues como ya se mencionó sus unidades de análisis fueron los destinos turísticos y en este caso, han sido los parques nacionales.

#### **4.4. Recolección de datos**

La recolección de datos se lleva a cabo vía Internet, a través de una computadora con procesador para operar de manera efectiva los distintos exploradores que se requieren para llevar a cabo el análisis (Chrome, Mozilla e Internet Explorer), por la naturaleza del proyecto, la recolección de datos se lleva a cabo principalmente por esta vía y se requiere de una conexión a internet para su óptimo funcionamiento. El período de recolección de datos se realizó del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

#### **4.5. Proceso**

Los parámetros utilizados como: la página de inicio, calidad y cantidad de contenido, la arquitectura de la información, la usabilidad, el marketing y la interactividad, han sido ya utilizados antes y se agregan otros, tales como los idiomas, la marca, el análisis del discurso, la web social y la comunicación móvil, tal como lo mencionan Fernández, *et al* (2014) en su estudio:

Los nueve parámetros de análisis son los siguientes:

**Página de inicio.** En este parámetro se evalúa la página principal del sitio web, la cual es de suma importancia para la difusión de los destinos, es la primera impresión, la carta de presentación del destino hacia el viajero, debe ser atractiva y persuadir al visitante de seguir investigando sobre el mismo. Se toman en cuenta

elementos, tales como, si el destino está identificado claramente, si existen videos que den una idea clara del lugar, con los puntos más importantes, si existe la opción de elegir el idioma, la disposición de mapas, FAQ's (Preguntas frecuentes), o si existe la opción de registrarse, esto permite la creación de una base de datos por visitante. En este apartado se evalúan un total de 13 indicadores.

**Cantidad y calidad de contenido.** Este aspecto está totalmente relacionado con la información que se le provee al viajero, si existe variedad y adecuación a sus necesidades específicas, la dirección correcta, la forma de llegar, información sobre diversas actividades de índole comercial, turístico, productos y servicios; también se evalúa la existencia de mapas, formas de llegar, rutas de transporte, el clima, eventos de acuerdo a la temporada, así como información de contacto con la oficina de turismo. En esta sección se evalúan un total de 15 indicadores.

**Arquitectura de la información.** Examina la forma en la que el sitio web se organiza y estructura, con el fin de permitirle al usuario el acceso a la información disponible, se analizan aspectos tales como el significado de las pestañas, la idoneidad y la claridad de enlaces, la navegación sencilla y la existencia de un buscador interno. La sección evalúa un total de 11 indicadores.

**Usabilidad y accesibilidad.** Este parámetro evalúa la facilidad en el uso del sitio web específicamente para personas con capacidades distintas o dificultades sensoriales, también evalúa aspectos como la adecuación de la URL, la fecha de creación del sitio web, la iconografía, el tamaño de la fuente, la compatibilidad con los navegadores, la existencia de la información con respecto a la normativa de accesibilidad conocida por el sitio web. Esta sección evalúa un total de 19 indicadores.

**Posicionamiento Web.** Examina la posición del sitio web en los motores de búsqueda y en los resultado de búsqueda naturales, la presencia de palabras

clave en la URL, títulos o metadatos, el PageRank de la página web. Esta sección evalúa un total de 5 indicadores.

**Marca.** Este parámetro evalúa la imagen de marca del destino, el cual es promovido a través de los diversos contenidos del sitio web. Examina a detalle la descripción explícita de los objetivos y valores de la marca, el elemento emocional y funcional que maneja, el uso de logotipos y su coherencia con el diseño del sitio web, la función del texto en la transmisión de las principales características de la imagen de la marca. Este parámetro evalúa un total de 13 indicadores.

**Web social.** Este parámetro estudia la presencia de las herramientas 2.0 en el sitio web oficial del destino. El alcance que permita a los usuarios incluir sus propias observaciones, evaluar el contenido, la existencia de un planificador de viajes, participación en redes sociales, fotografías y videos en plataforma, enlaces a las redes sociales para la recomendación externa de los viajeros. Esta sección evalúa un total de 8 indicadores.

**Comunicación móvil.** Este parámetro considera si el sitio web oficial del destino está adaptado para la comunicación móvil, el uso de los teléfonos inteligentes o tabletas. Esta sección examina aspectos tales como la existencia de una versión de la página web adaptado para la navegación en el uso de los teléfonos inteligentes o la existencia de aplicaciones para móviles, el número de sistemas operativos con los que es compatible y la variedad de funciones que ofrece. La sección evalúa un total de 5 indicadores.

A través de la aplicación del modelo WQI, propuesto por Fernández *et al* (2014) se alcanzan los objetivos del proyecto, al analizar, las estrategias de comunicación, el diseño, estructura y contenidos de los sitios webs de los parques nacionales de España y México, la importancia del estudio radica en la aplicación del modelo a parques nacionales, más allá del resultado y de la actualización de las estrategias que correspondan a cada caso en ambos países. En la figura 2. Se presenta el diagrama del modelo aplicado:

**Figura 2. Propuesta de modelo de análisis Web Quality Index.**



Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por Fernández, *et al* (2014) Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, 9, 5-13.

#### **4.6. Instrucciones y metodología de la recolección**

El modelo de análisis proporcionado por Fernández *et al* (2014), es adaptado a los requerimientos específicos del análisis web de los parques nacionales, utilizando la siguiente metodología para la recolección de datos:

Leyenda. Muestra por indicador:

H: Análisis de la Home.

H+2+2: Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel.

B: Búsqueda en todo el sitio web. (Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos).

Parámetros iniciales:

El análisis de las webs se realizará con el navegador Google Chrome, versión 25.  
En el caso de ya disponer de navegador Google Chrome, desinstalar la versión existente y descargar e instalar la versión 25, para que no tenga plug-ins.

Capturas de pantalla:

Al realizar el análisis de un sitio web, es necesario llevar a cabo algunas capturas de pantalla:

La “home” del sitio web, completa, con scrolls, tal como se encuentra en la fecha de inicio del análisis. Ver anexos 3 y 4 correspondientes a las capturas de pantallas realizadas durante el análisis web de los parques nacionales de España y México.

Todos aquellos elementos que sean destacables: buenas y malas prácticas, aspectos positivos y negativos.

Todas aquellas páginas o elementos (por ejemplo: planificador de viaje, reserva de hotel, etc.) que marquen error.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco – Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular – Bien No – Poco – Mucho No- Parcialmente – Sí	No – Sí	Error	No es el caso

Ver plantilla en anexos, del modelo de análisis web para parques nacionales.  
(Anexo 5)

## CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos se llevó a cabo mediante un plantilla de Excel, en la que se fueron almacenando los resultados con base en la valoración de los parámetros y en los criterios propuestos, una plantilla para cada parámetro a evaluar, con cada uno de los indicadores sujetos al análisis de diseño, estructura y contenido de los sitios web. Se elaboraron dos plantillas, una para cada país, donde se enlistaron cada uno de los sitios web, objetivo de la medición propuesta con el modelo de análisis web, al final se concentraron los resultados en una sola plantilla. Las plantillas del análisis web con los resultados de la evaluación de las páginas de los parques nacionales de acuerdo al modelo Web Quality Index se encuentran en el anexo 6.

Siguiendo con el procedimiento basado en la metodología de Fernández *et al* (2014), se asignó un valor a cada indicador para llevar a cabo las ponderaciones, a efecto de elaborar una escala de acuerdo a la importancia de cada parámetro aplicado a parques nacionales. En cada parámetro todas las ponderaciones suman 1, con el fin de darle un rango y fijar una escala que permita ajustarse al mismo parámetro de medición en todos los casos.

De acuerdo con Nechita *et al* (2014) y Dzhandzhugazova y Area (2013) en su estudio aplicado al análisis de parques nacionales de Croacia y Rusia respectivamente, se identificaron los elementos a los cuales se les debía dar mayor importancia y de acuerdo con esto, llevar a cabo las ponderaciones, pues no todos los indicadores tienen el mismo valor, con esta base se procede a identificar la escala de valores de cada uno de los indicadores que pertenecen a cada criterio.

Se conservaron las escalas de medición aplicadas en el modelo inicial y se realizaron las modificaciones pertinentes por recomendación expresa del autor, (Fernández *et al*, 2014) vía correo electrónico; ya que el estudio inicial se enfoca a

destinos turísticos y la presente investigación se aplica a parques nacionales, por lo que la importancia de los parámetros e indicadores se ajusta a los requerimientos específicos de evaluación.

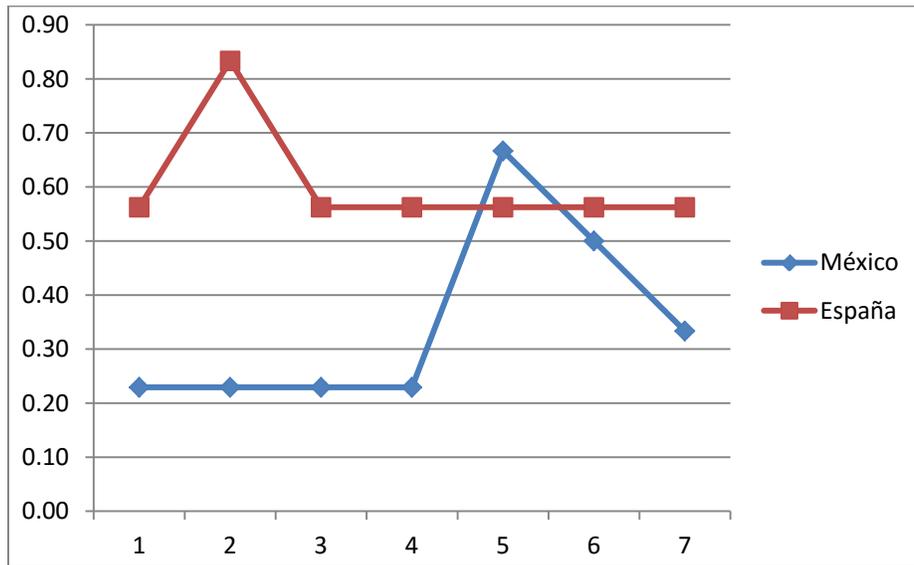
## **5.1 Resultados por temática**

Una vez ajustado el modelo, definidos los criterios, los indicadores y asignadas las ponderaciones, se llevó a cabo el análisis de datos, aplicando el modelo adaptado a parques nacionales, los resultados encontrados se muestran a continuación a través de las gráficas donde el eje X pertenece a cada uno de los parques nacionales de España (Picos de Europa, Sierra de Guadarrama, Teide, Timanfaya, Garajonay, Sierra Nevada y Ordesa y Monte Perdido) y México (Arrecifes de Puerto Morelos, Lagunas de Zempoala, Cumbres de Monterrey, El Chico, Iztaccíhuatl-Popocatepetl, Cabo Pulmo y Bahía de Loreto), según cada caso, en el eje Y se muestra la ponderación alcanzada en cada criterio de manera global, es decir, evaluando todos y cada uno de los indicadores, se reitera que la máxima calificación es 1.

### **Página de inicio**

En los resultados para este rubro, reflejados en la figura 3, España obtiene una evaluación más alta, cercana a 1, que es el valor máximo del ponderador, ya que a diferencia de México, considera elementos clave en la atracción del usuario como el idioma, algunas de sus sitios web cuentan con una galería virtual o un video explicativo, además de contar con sección de FAQ's (Frequently asked questions o sección de preguntas frecuentes), en este sentido España muestra mayor avance en cuanto a las estrategias de comunicación, pues tiene un mayor número de herramientas de interés para el usuario como las redes sociales; en el caso de México, el parque con mejor posicionamiento, como se observa en cada uno de los resultados, es el del sitio web del parque nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl, aunque su diseño es básico y sin tanto elementos que capten la atención del usuario, es el mejor valorado en relación a los demás parques nacionales de México.

**Figura 3. Página de Inicio**

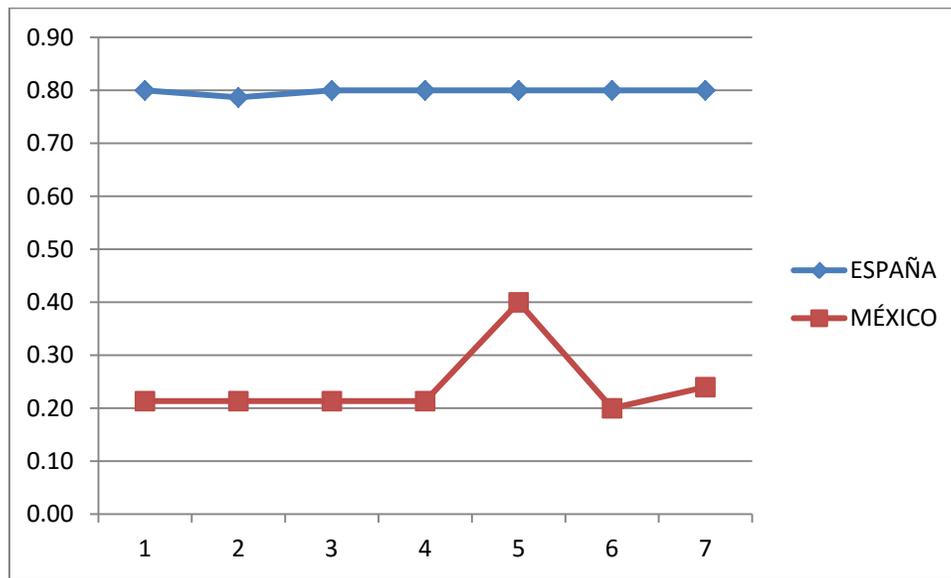


Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril.

### **Calidad y contenido**

En la figura 4, se presentan los resultados correspondientes a la valoración aplicada al análisis de calidad y contenido. España refleja información en sus sitios web como mapas de ubicación, claros, con especificaciones precisas, y no solo eso, sino además con instrucciones detalladas de cómo llegar, en algunos casos incluye información sobre qué tipo de hospedaje se puede encontrar en los alrededores, e información sobre el clima local o enlaza con sitios web alternos para pronosticar el tipo de clima imperante en el parque nacional. A diferencia de México, que carece de información clara respecto a los rubros antes mencionados y además sus mapas son solo imágenes poco claras y sin especificaciones claras sobre las mejores vías de acceso.

**Figura 4. Calidad y contenido**

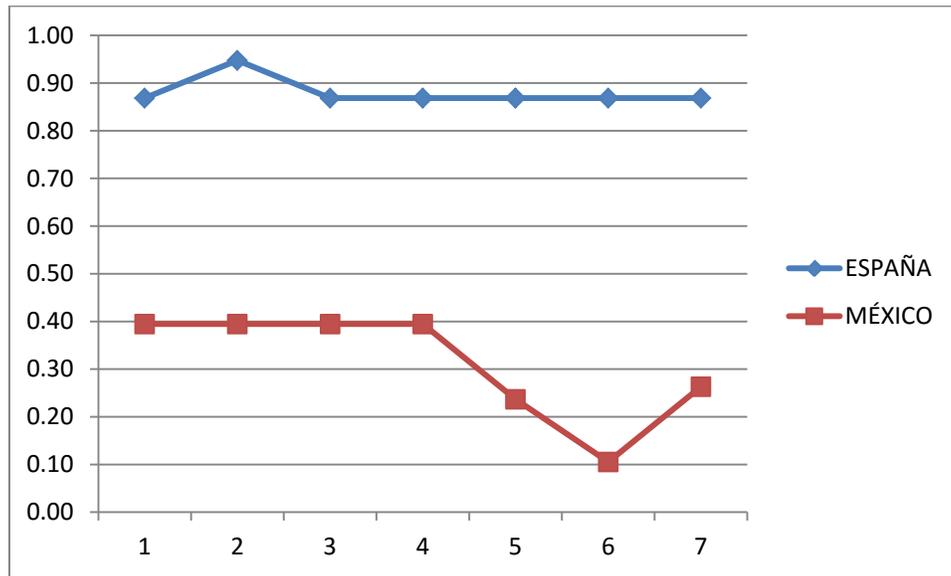


Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril.

### **Arquitectura de la información**

En la figura 5. Se muestran los resultados concernientes a la arquitectura de la información, donde se evalúan indicadores como la claridad en los rótulos o etiquetas, las adecuaciones del título de las etiquetas a las páginas, los enlaces predecibles y la orientación del usuario en la navegación a través de las migas de pan o “breadcrumbs”, en este caso, España muestra una mayor ponderación pues cuenta con los elementos anteriores que permiten que el usuario tenga en todo momento el conocimiento pleno de la página en la que está navegando sin perderse dentro de toda la información que se presenta, es decir, España demuestra que el ofrecer al usuario la información suficiente para el conocimiento del usuario no es impedimento para que las páginas web de sus parques nacionales mantengan un orden que permita la claridad en el manejo de sus estrategias de comunicación, a diferencia de México, que no cuenta con todos los elementos necesarios en cuanto a la forma de presentar la información y sobre todo de ordenar la misma, a efecto de lograr de manera efectiva la atención el usuario o del posible visitante.

**Figura 5. Arquitectura de la información**

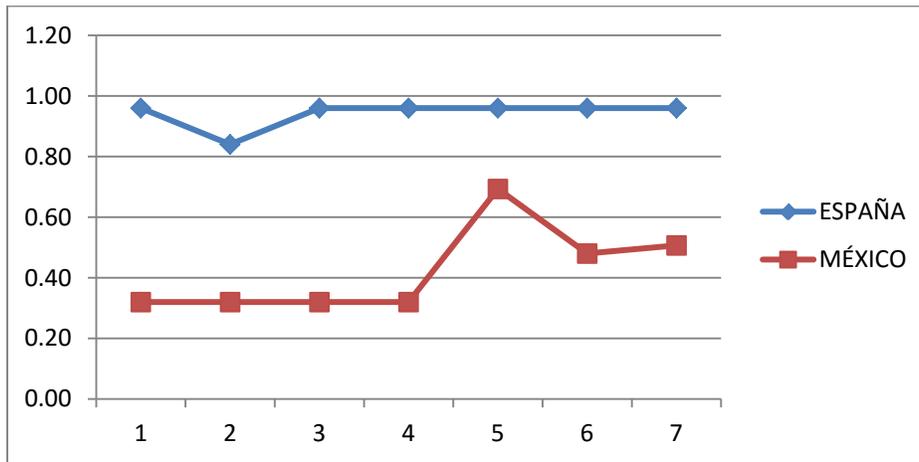


Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril.

### **Usabilidad y accesibilidad**

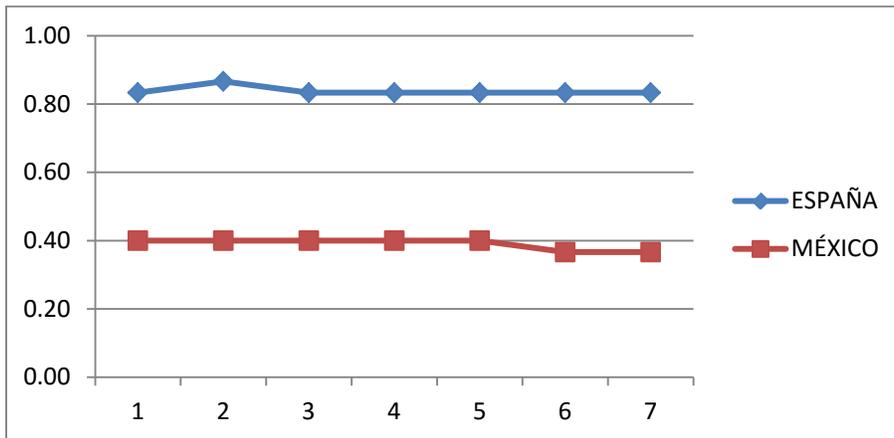
Los resultados que se reflejan en las figuras 6 y 7 se refieren a la usabilidad y accesibilidad, aunque se muestra en dos figuras para su mejor comprensión, ambos son elementos que se evalúan de manera conjunta, España mantiene un valor cercano al máximo, pues dentro de sus características se encuentran: una url correcta y fácil de recordar, la coordinación gráfica y su consistencia visual hace referencia a una relación formal entre todos sus elementos y los presenta como parte de un mismo sistema visual, otro elemento importante, es la actualización del sitio web, España presenta información actualizada, en México, no se ofrece esta información, salvo, la que aparece en su página oficial respecto a cifras y estadísticas, pero no existe en la información que se ofrece al usuario o posible turista.

**Figura 6. Usabilidad**



Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril.

**Figura 7. Accesibilidad**



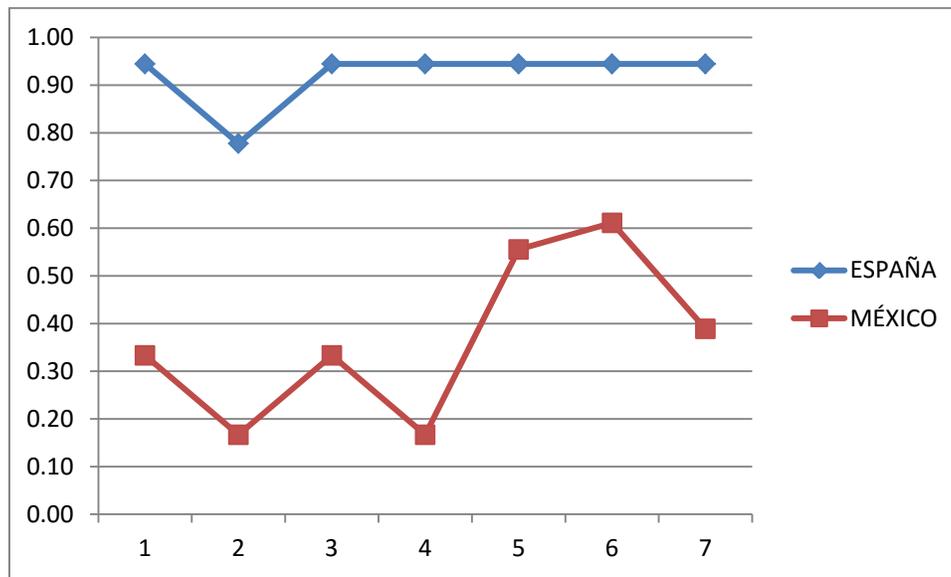
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril.

### **Posicionamiento**

En la figura 8, se evalúa el posicionamiento de la página o sitio web, desde las palabras clave que hagan referencia desde su Url en los títulos principales, hasta el número de registros dentro de google, ingresando las palabras clave y tomando en cuenta la aparición del sitio web dentro de los primeros 10 resultados, en este apartado también se tomaron en cuenta el PageRank y el Traffic Rank de la

página, España, mantiene la mayor calificación en general en los sitios web de los parques nacionales analizados, obteniendo valores de posicionamiento mayor en relación a México, que mantiene posiciones que van desde 0.17 hasta 0.61, lo cual significa deficiente posicionamiento.

**Figura 8. Posicionamiento**



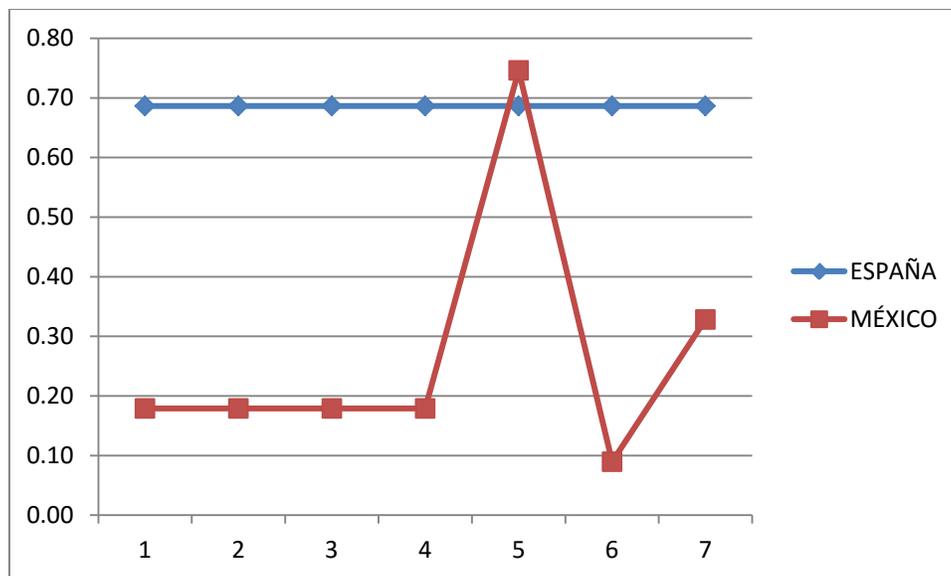
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril.

### **Tratamiento de la marca**

En la figura 9, se muestran los resultados referentes al manejo de la imagen de la “marca” del parque nacional, por ejemplo, el uso de un *slogan*, su relación con el factor y la identidad emocional y funcional del parque, así como el uso de imágenes que enriquezcan esta proyección del parque nacional hacia los usuarios, tratando de definir una marca a través de los principales valores o características que definan la personalidad del parque nacional; España, cuenta con los elementos suficientes, a través de videos, galerías virtuales, *slogan* y una serie de elementos mercadológicos que dan identidad y claridad de lo que el usuario va a encontrar al llegar al parque, en el caso de México, desde la concepción, diseño y estructura de sus sitios webs, arrastra una serie de

deficiencias que dejan en desventaja la consistencia en la imagen de los parques nacionales mexicanos. Sin embargo, a pesar de sus limitantes, el parque nacional Iztaccíhuatl-Popocatépetl, es el que mejor se pondera en este criterio, porque su proyección es más efectiva en relación a los demás parques nacionales de México.

**Figura 9. Tratamiento de la marca**



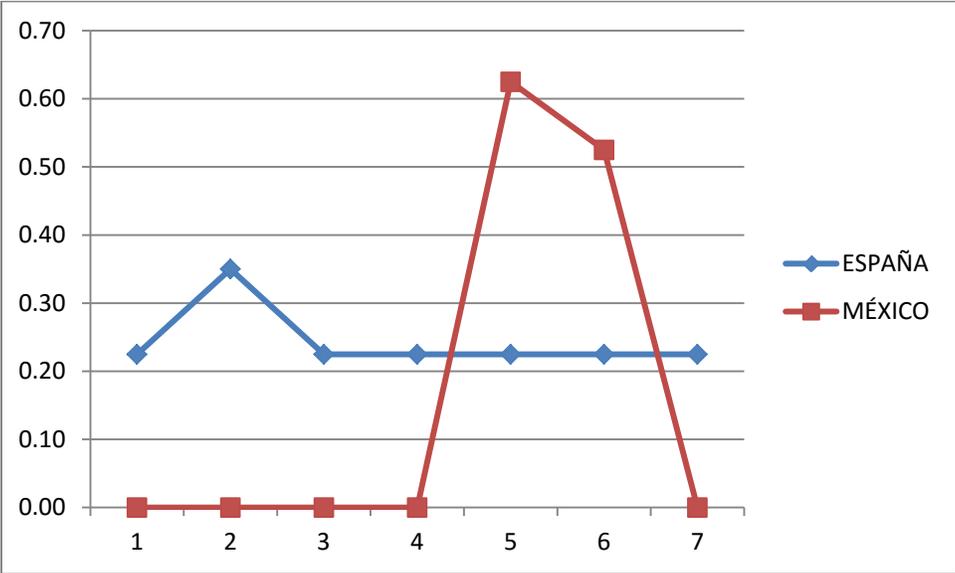
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril.

### **Web social**

En la figura 10, se muestran los resultados referentes al criterio de web social, donde se analizaron elementos tales, como, las herramientas para compartir información a través de redes sociales, herramientas de microblogging, recomendaciones a amigos, desde una hasta cuatro o más redes sociales, e incluso el compartir videos a través de plataformas de videos de alojamiento externo, en el caso de México y España mantienen valores por debajo de lo esperado, principalmente por no contar con redes sociales o contar algún sitio web con al menos dos o tres herramientas de enlace, en este sentido, se carece del elemento interactivo o de web 3.0 donde el usuario pueda ser parte activa del sitio

web a través de compartir sus experiencias, dudas, inquietudes o imágenes relacionadas con el sitio web del parque nacional.

**Figura 10. Web social**

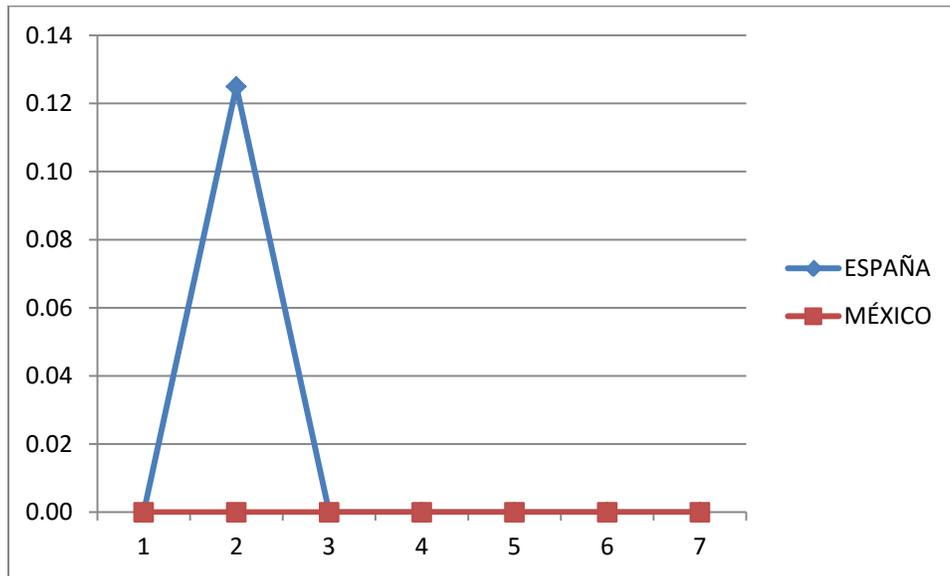


Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril.

**Comunicación móvil**

En la figura 11, se presentan los resultados respecto a la comunicación móvil, en ambos casos, España y México no disponen de versiones específicas para dispositivos móviles, lo cual representa un área de oportunidad importante tomando en cuenta, que cada vez es mayor el auge de esta herramienta para solicitar información y sobre todo para tomar decisiones de compra.

**Figura 11. Comunicación móvil**



Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril.

## 5.2. Resultados globales

Una vez que se han analizado cada uno de los criterios o parámetros, con sus respectivos indicadores, y habiéndolos presentado de manera individual para un análisis más específico, es importante destacar los resultados de forma global, a efecto de organizar y examinar la información desde una perspectiva general con los resultados globales de acuerdo al modelo aplicado para cada país. En la tabla 10, se muestra un concentrado de los resultados obtenidos en el análisis:

**Tabla 10. Concentrado de indicadores del análisis web de parques nacionales de España.**

DESTINOS			INDICADORES									
No.	Parques Nacionales	URL	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Resultado
1	Picos de Europa	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-visitante/default.aspx</a>	0.56	0.80	0.87	0.96	0.83	0.94	0.69	0.23	0.00	5.88
2	Sierra de Guadarrama	<a href="http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/">http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/</a>	0.83	0.79	0.95	0.84	0.87	0.78	0.69	0.35	0.13	6.21
3	Teide	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx</a>	0.56	0.80	0.87	0.96	0.83	0.94	0.69	0.23	0.00	5.88
4	Timanfaya	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-visitante/default.aspx</a>	0.56	0.80	0.87	0.96	0.83	0.94	0.69	0.23	0.00	5.88
5	Garajonay	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-visitante/default.aspx</a>	0.56	0.80	0.87	0.96	0.83	0.94	0.69	0.23	0.00	5.88
6	Sierra Nevada	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-visitante/default.aspx</a>	0.56	0.80	0.87	0.96	0.83	0.94	0.69	0.23	0.00	5.88
7	Ordesa y Monte Perdido	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-visitante/default.aspx</a>	0.56	0.80	0.87	0.96	0.83	0.94	0.69	0.23	0.00	5.88

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

Como se observa en la tabla anterior, la plataforma evaluada en el caso de parques nacionales de España, mantiene una calificación similar en cada uno de sus parámetros, obteniendo la calificación más alta, Sierra de Guadarrama (2013), que es el parque de más reciente apertura, al que se le ha invertido en mayor proyección turística y en consecuencia con el mayor número de visitantes, entre otros factores, por su cercanía con la ciudad de Madrid.

Sin embargo, en el rubro I, que pertenece al criterio de Comunicación móvil, todos los parques cuentan con una nula calificación puesto que no existen aplicaciones móviles específicas de los parques nacionales, existe una aplicación de MAGRAMA, sin embargo, en los sitios web no se observa ningún enlace que refiera específicamente a la existencia de *apps* de algún parque en particular.

En la tabla 11, se presentan los resultados derivados del análisis realizado a los parques nacionales de México, con este se realiza finalmente el comparativo que se presenta en las gráficas más adelante.

**Tabla 11. Concentrado de indicadores del análisis web de parques nacionales de México**

DESTINOS			INDICADORES									
No.	Parques Nacionales	URL	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Resultado
8	Arrecifes de Puerto Morelos	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	0.23	0.21	0.39	0.32	0.40	0.33	0.18	0.00	0.00	2.07
9	Lagunas de Zempoala	<a href="http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/">http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/</a>	0.23	0.21	0.39	0.32	0.40	0.17	0.18	0.00	0.00	1.90
10	Cumbres de Monterrey	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	0.23	0.21	0.39	0.32	0.40	0.33	0.18	0.00	0.00	2.07
11	El Chico	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	0.23	0.21	0.39	0.32	0.40	0.17	0.18	0.00	0.00	1.90
12	Iztaccíhuatl-Popocatepetl	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	0.67	0.40	0.24	0.69	0.40	0.56	0.75	0.63	0.00	4.32
13	Cabo Pulmo	<a href="http://tulum.conanp.gob.mx/">http://tulum.conanp.gob.mx/</a>	0.50	0.20	0.11	0.48	0.37	0.61	0.09	0.53	0.00	2.88
14	Bahía de Loreto	<a href="http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/">http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/</a>	0.33	0.24	0.26	0.51	0.37	0.39	0.33	0.00	0.00	2.43

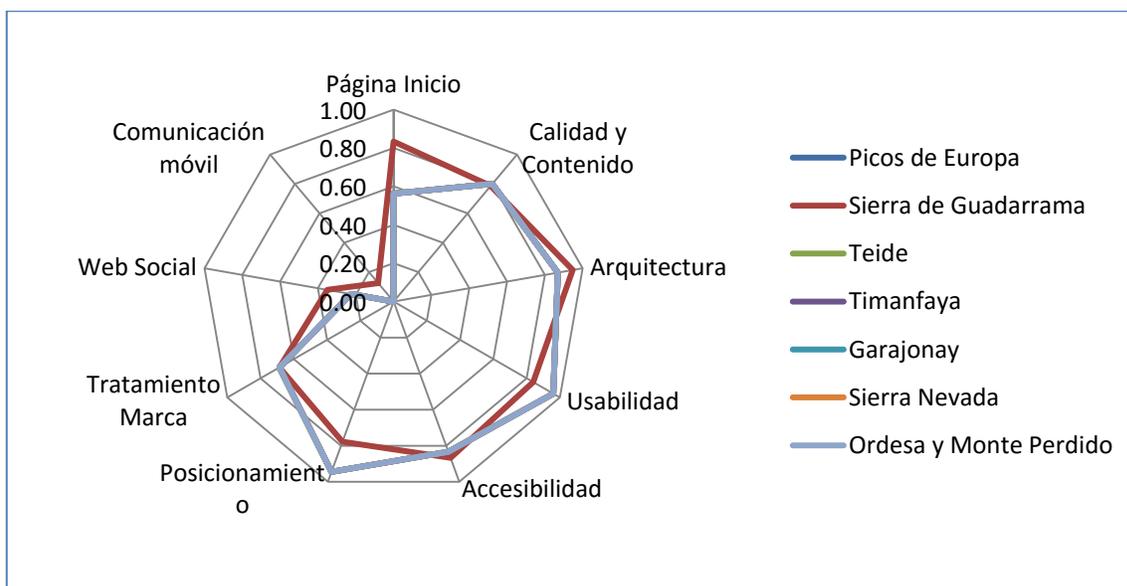
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

En la tabla anterior, se observa que México, obtuvo valores bajos en comparación con España, cabe mencionar que la plataforma que utiliza México a través del organismo encargado de la gestión de parques nacionales, la CONANP, es una página que utiliza el programa de Flash para la elaboración de páginas web, por lo que si bien, es atractiva en su diseño, carece de elementos que le den una alta calificación como página web, ya que además es una plataforma que comparte varios parques dentro de la misma página, es decir, la url no cambia, es sencilla y solo cumple con la función de informar, sin embargo, carece de elementos interactivos que permitan darle una mayor calificación y que además sea efectiva como estrategia de comunicación enfocada al turismo. Por otro lado, las

páginas que van ligadas a la CONANP, pero que abren en un sitio externo, como en el caso de las tres últimas, si bien, no pertenecen a Natoural, si pertenecen al organismo oficial encargado de la gestión, (CONANP), no obstante, se sigue el mismo patrón, al elaborar sitios web, sencillos, carentes de los elementos mínimos necesarios para competir como alternativa al segmento de turismo de naturaleza, en lo que a estrategias de comunicación efectiva se refiere, sin embargo, como ya se ha mencionado, cumple con la función requerida de informar al visitante, de manera básica y concreta. El elemento con la calificación mínima sigue siendo el que se refiere a comunicación móvil.

En la figura 12 se muestra el concentrado de los resultados de los criterios evaluados en el análisis web de parques nacionales de España, donde se puede observar un resultado más homogéneo al lograr puntuaciones similares en la evaluación, esto habla de consistencia en tanto en el diseño, estructura y contenidos evaluados.

**Figura 12. Concentrado de resultados en los criterios evaluados en los sitios web de parques nacionales de España**

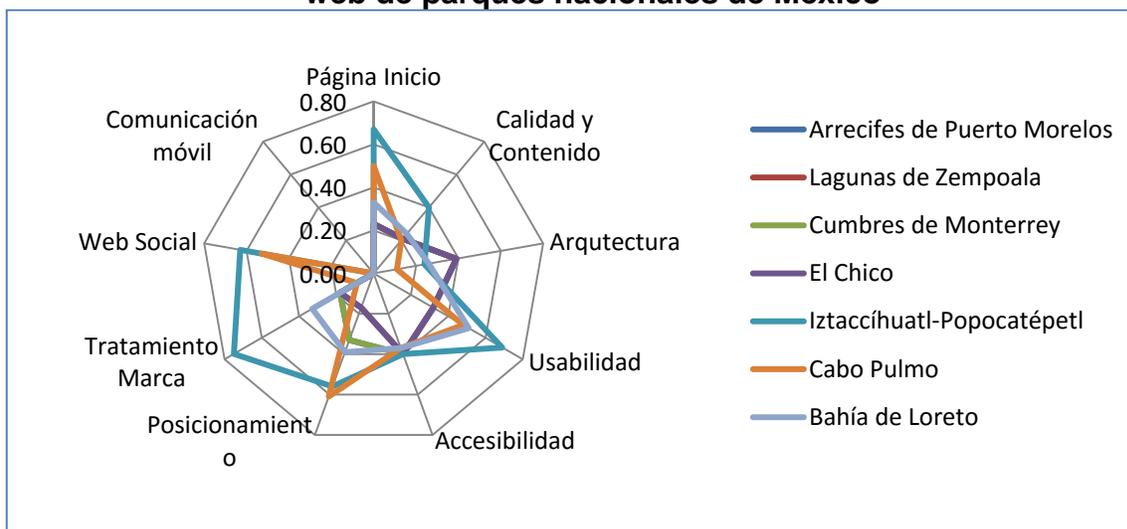


Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

De acuerdo con la gráfica los resultados en el caso de España, presentan consistencia en su evaluación, esto representa un impacto positivo en el segmento al cual se dirige y páginas más atractivas para los visitantes.

En la figura 13, se observan los resultados obtenidos en la evaluación realizada a los sitios web de Parques Nacionales de México, el cual presenta mayor heterogeneidad en la evaluación, con menor consistencia e impacto en el segmento de mercado turístico al que se dirige:

**Figura 13. Concentrado de resultados en los criterios evaluados en los sitios web de parques nacionales de México**

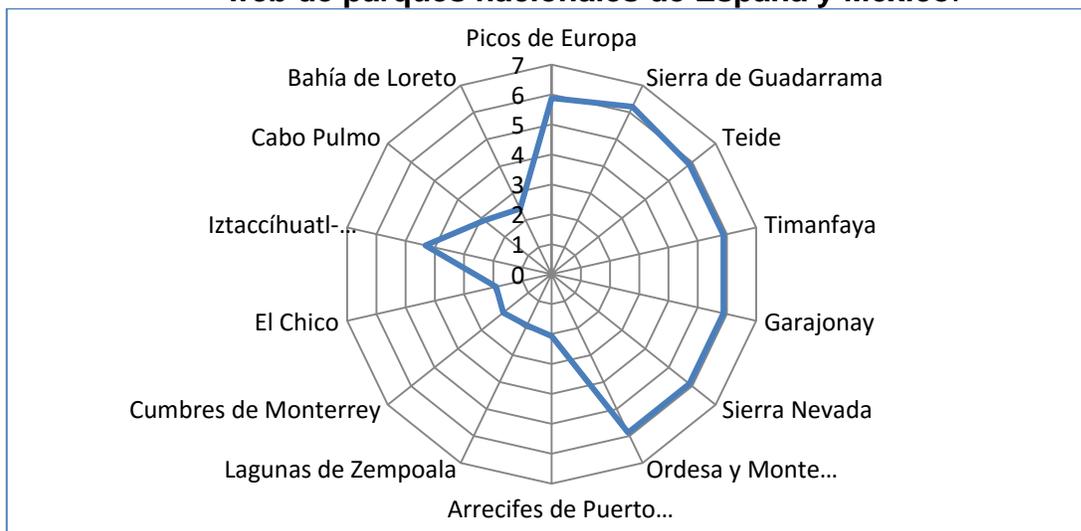


Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

En esta gráfica se observa que la valoración más alta, sin que esto signifique una óptima calificación, corresponde al parque de Iztaccíhuatl-Popocatepetl, ya que por las características de su sitio web, es la página con mejor propuesta de diseño, estructura y contenido a pesar de sus áreas de oportunidad. En el caso de los demás sitios web analizados, correspondientes a los otros 6 parques nacionales, gestionados por la CONANP, mantienen calificaciones bajas, ya que su plataforma carece de la proyección necesaria, para representar una ventaja comparativa en las escalas de valor en cuanto a páginas web se refiere.

En la figura 14, se presenta un concentrado a manera de comparativo de ambos países, a efecto de identificar sus diferencias y similitudes en la evaluación.

**Figura 14. Concentrado de resultados en los criterios evaluados en los sitios web de parques nacionales de España y México.**



Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

Como se puede observar en la gráfica anterior, es evidente que España supera a México en cuanto al diseño, estructura y contenidos de sus páginas web, además de que en el primer caso, es clara la consistencia en los sitios web de parques nacionales gestionados por MAGRAMA, en el caso de México, existe una consistencia con tendencia a la baja en los parques naturales gestionados por la CONANP, a través de sus sitios web, el sitio mejor clasificado en la escala, es el de Iztaccíhuatl-Popocatepetl, no obstante las evidentes áreas de oportunidad que se describieron anteriormente y que se mencionarán en las propuestas y recomendaciones. Ambos países, España y México, presentan valores mínimos en los rubros de Web Social y Comunicación móvil, lo que representa un área de oportunidad importante para dirigirse a segmentos de mercado interesados en este tipo de alternativas.

## PROPUESTAS

Al realizar el comparativo de los sitios web que se analizaron mediante la aplicación del modelo de análisis propuesto, se observan diferencias sustanciales en el contenido, diseño y estructura de los sitios web de parques nacionales de México y España, cuyo resultado deriva en las siguientes propuestas:

**Tabla 12. Propuestas**

CRITERIOS	ESPAÑA	MÉXICO
<b>Páginas de inicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta un manejo adecuado de los contenidos, de acuerdo con los parámetros indicados en el modelo, la información es completa, integrada de manera que el usuario puede encontrar lo que necesita sin perderse en la página, esto motiva a conocer más acerca del parque y en un momento dado tomar las decisiones adecuadas para visitar determinado parque nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un dominio propio o url específico para cada parque nacional, en especial, aquellos que son más visitados y de mayor interés para el turismo.</li> <li>• Implementar la opción de registro a efecto de recabar información útil que derive en el desarrollo de minería de datos o perfil del visitante.</li> <li>• Desarrollar una sección de Frequently Asked Questions (FAQ's) Preguntas frecuentes, así como la opción de noticias con información actualizada y de interés para el visitante.</li> </ul>
<b>Calidad y contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispone de información importante y de interés para el usuario, como son mapas con rutas de transporte necesarias para la toma de decisiones del visitante, en algunos casos, proporciona información adicional relevante, como opciones de alojamiento y actividades a desarrollar en el parque nacional, ya sea por parte de la administración o de agentes externos al mismo.</li> <li>• Establece contactos institucionales de manera clara y precisa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se observa una carencia sustancial y significativa en el diseño, estructura, y contenidos de los sitios web operados por el organismo oficial encargado de su gestión, la información es meramente técnica, sin dar lugar a elementos importantes en la toma de decisiones del usuario.</li> <li>• Se propone incluir información relativa al estado del tiempo, si cuentan con acceso para personas con discapacidad y ubicar de manera clara los medios de transporte y los señalamientos necesarios para llegar.</li> </ul>

<b>Arquitectura de la información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• España demuestra que la cantidad de contenido no es impedimento para desarrollar una estrategia adecuada en la arquitectura de información de las páginas web de sus parques nacionales, el uso adecuado de etiquetas, rótulos y un eficiente manejo en la jerarquía de la información, permiten que el usuario pueda navegar sin complicaciones y ubicar la información requerida sin perderse en el sitio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere mayor planeación y revisión en el diseño, contenido y estructura de las páginas web, algunos no son reconocibles y no maneja un uso adecuado de etiquetas y rótulos a efecto de que el usuario no se pierda en la navegación.</li> <li>• Implementar la función de buscador, para hacer más ágil y acertada la búsqueda de información.</li> </ul>
<b>Usabilidad y accesibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta información actualizada en sus sitios web, diseño óptimo en cuanto a jerarquía visual, coordinación gráfica y consistencia visual, textos legibles y adecuada calidad de imágenes a través de sus galerías multimedia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el contenido actualizado, estar presentes con sitios interactivos con propuestas creativas apropiadas, para que el usuario se sienta atraído y encuentre la respuesta a la alternativa precisa que busca.</li> </ul>
<b>Posicionamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de palabras clave en la url, en sus títulos y sobre todo en uno de los buscadores de mayor alcance, colocando sus páginas dentro de los primeros 10 lugares al ingresar su url o palabras clave en Google. Además de un adecuado Traffic Rank a nivel global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los sitios web de los parques nacionales de México, son una extensión de una plataforma desfasada de diseño de páginas web, por lo que es primordial realizar ajustes no solo en su diseño, sino asignar un url específico para cada uno de sus parques, pues esto representa una desventaja comparativa en relación a otros sitios de naturaleza relacionados con el turismo.</li> </ul>
<b>Tratamiento de la marca</b>	<p>Diseño de marca adecuado para cada parque nacional, con elementos interactivos que permiten identificarse con la imagen funcional y emocional de la “marca”, en algunos casos cuenta con videos y las galerías multimedia cuentan con elementos que atraen y mantienen la atención del usuario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• se recomienda la transición de la web social a la web inteligente, donde se utilizan motores de búsqueda inteligente o “agentes inteligentes”, que interactúen con los usuarios de manera más exacta para conocer específicamente el tipo de información que requieren, identificar sus necesidades, analizar las alternativas y eventualmente llevar a cabo un registro de sus preferencias y temas de interés a efecto de adelantarse al viajero y proveer información que le sea de utilidad aún antes de que la solicite. Esto representa una ventaja comparativa al momento de la toma de decisiones del usuario.</li> </ul>

<p><b>Web social</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere la inclusión de redes sociales, dentro de sus páginas o sitios web, a efecto de abrir su estrategias de comunicación a los medios por los cuales la mayor parte de los destinos, áreas naturales protegidas, ciudades patrimonio, etc., utilizan para promover sus servicios dirigidos al turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario conocer cuáles son los momentos ceros de los usuarios, saber que palabras buscan, que páginas visitan, en cuales califican y comentan, para de esta forma entender la forma como interactúan los consumidores en la red, es este el elemento interactivo que proporciona la Web 3.0 carente en ambos casos.</li> </ul>
<p><b>Comunicación móvil</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es imperante la necesidad de contar con aplicaciones móviles adaptadas a las plataformas de mayor uso por parte de los usuarios (Apple y Android), lo cual representa un área de oportunidad para ambos países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se propone de manera urgente adaptarse a los continuos cambios y las diferentes formas de hacer negocio que dan lugar a que se plantee la necesidad apremiante de innovar a través de aplicaciones móviles dirigidas al mercado específico de los parques nacionales.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

## CONCLUSIONES

Los medios digitales y en este caso, las páginas web, necesitan toda una estrategia y todo un planeamiento detrás de una campaña de medios planteada a través de estos canales de comunicación, al ser nuevos formatos que son potencialmente más utilizados que los tradicionales en la nueva era digital de la que se forma parte. Las estrategias deben estar parametrizadas de acuerdo al tipo de usuario al que se quiere impactar y de acuerdo al objetivo de la campaña. No es suficiente con promocionar un producto o marca en la red, es necesario, analizar primero el mercado al cual se quiere impactar, además de tomar en cuenta la naturaleza de este “producto” que en este caso tiene características específicas que no precisamente tienen como fin atraer turismo solamente sino que converge en ese espacio para lograr otros fines y otras actividades en los parques nacionales; el Modelo Web Quality Index adaptado y aplicado a Parques Nacionales, permite evaluar y medir estas estrategias para llevar a cabo el seguimiento y evaluación que permita aplicar las acciones de mejora que correspondan para su mejor funcionamiento. No solo es necesario saber cómo planear, ejecutar o revisar la campaña; es necesario también conocer cuáles son los momentos ceros de los usuarios, saber que palabras buscan, que páginas visitan, en cuales califican y comentan, para de esta forma entender la forma como interactúan los consumidores en la red.

En este estudio se observa que el uso de páginas webs en Internet, no es utilizado a su máximo potencial desde el punto de vista del sector público en ambos países, pues el enfoque principal es utilizarlo como medio de información meramente técnico, desde un punto de vista de servicio público.

Se pueden destacar dos conclusiones a partir del desarrollo de este proyecto, la primera consiste en una enfoque teórico que es la principal aportación de esta investigación, la adaptación de un modelo de análisis web, realizado en un principio para destinos turísticos, más allá de los resultados, es la adecuación y aplicación del modelo dirigido a parques nacionales, que si bien España cuenta

con un mayor conocimiento en este tipo de estudios, México aún no tiene antecedentes de este tipo de estudios, lo cual crea un precedente. La celeridad de las nuevas tecnologías produce que estas líneas de investigación representen un reto y una oportunidad ambiciosa, para mantenerse al día en este tipo de estrategias de comunicación que permitan un óptimo desarrollo turístico.

Por otra parte, se encuentra la conclusión práctica que obedece al comparativo antes expresado, en donde España, a pesar de coincidir en puntos débiles con México (Web social y aplicaciones móviles), ha sido más efectivo al momento de implementar estrategias de comunicación que le permiten no solo presentar la información técnica que obedece a los fines de MAGRAMA, en relación a cuidado, preservación y mantenimiento de los parques nacionales, presenta un enfoque más orientado hacia el turismo, con herramientas más efectivas que le permiten ser factor elemental en la toma de decisiones de los usuarios, pues presenta mayor información, clara y atractiva dirigida a este segmento, pues no se puede olvidar que finalmente es un mercado objetivo al cuál se desea impactar. México presenta diversas áreas de oportunidad dirigidas a implementar procesos y tecnologías más sofisticadas y sobre todo de vanguardia, con información de fácil acceso, atractiva, completa, en aras de compaginar actividades y lograr ambos objetivos (medioambientales y turísticos).

Las empresas y los destinos se ven obligados a reconsiderar continuamente sus estrategias, innovando en lo que respecta a los procesos y la promoción, y mejorando las instalaciones y la infraestructura, y cada vez son más conscientes de la necesidad de arriesgar para poder ganar terreno en un sector tan competitivo. La innovación en las estrategias de comunicación dirigidas al turismo en los parques nacionales, permitirá abrir el abanico de oportunidades para dar a conocer la belleza, pero también la importancia de cuidar y conservar el patrimonio natural, además de beneficiar a las comunidades que lo habitan, en caso que aplique.

## RECOMENDACIONES

El advenimiento de las TIC's en Internet ha permitido a los viajeros compartir sus experiencias de viaje. La información compartida en las redes sociales es reconocida como una importante fuente de información que puede ayudar a la planificación de viajes o incluso eventualmente influir en viajeros potenciales a la toma de decisiones. La participación de los medios de comunicación social ha cambiado fundamentalmente el plan o la forma en la que los individuos viajan.

Los turistas potenciales pueden confiar en la experiencia de otros para su toma de decisiones, debido a la naturaleza experimental de los productos turísticos. Las herramientas que proporcionan las TIC's se utilizan en todo el proceso de planificación de viajes y después de las vacaciones para el intercambio de experiencias. Esta influencia de los medios de comunicación social, en particular en la interactividad de las páginas web impactará fuertemente las decisiones finales en la planeación de los viajes, aplicando estos conceptos a los parques nacionales, pueden fortalecerse aquellos espacios, que requieran mayor impulso y apoyo y fortalecer los lazos con la comunidad para generar conciencia sobre el cuidado, conservación y preservación de los espacios naturales, considerando ambas actividades (turística y medioambiental) desde el punto de vista sostenible.

La publicidad en las web sites, constituye una herramienta de información sobre los atributos del producto y sus beneficios, que también ofrecen la televisión, la radio y la prensa, con la desventaja que en esos medios la empresa debe pagar por el tiempo o el espacio cedido. La web site en sí misma puede ser considerada como un medio publicitario, pudiendo cubrir los objetivos principales de la publicidad, es decir informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de la oferta, y cumplir así la función de proveer información técnica y además promover el turismo. (Anato, 2006)

En el nuevo milenio, el entorno competitivo crea grandes oportunidades, pero también representa grandes riesgos para los que no cambian o se adaptan al cambio. Al explorar las opciones y las posibles áreas de inversión, es prudente referenciar las tecnologías. La industria de los viajes y el turismo tienen que trabajar arduamente en la integración de múltiples canales que permitan a los clientes intercambiar información de manera más fácil entre ellos y el sector público no está exento de esto.

La consideración de la tecnología de Internet, siendo la mayor de las TIC, ofrece una visión clara de los dramáticos cambios que ocurren en la industria del turismo. En líneas aéreas, hoteles y moteles, alquiler de coches, operadores turísticos y de viajes, restaurantes, operadores turísticos, especiales y agentes de viajes.

Una propuesta importante y que se observa en ambos casos (México y España) es que aún no se logra una sinergia entre las administraciones enfocadas al medio ambiente y las de turismo, dejando vacíos, en los que no se están contemplando áreas de oportunidad importantes para el desarrollo de ambos sectores, es decir, al realizar páginas web diseñadas desde el punto de vista de la conservación, preservación y mantenimiento con un enfoque dirigido a segmentos de mercado específicos como el turismo de naturaleza, podrían lograr más y mejores resultados en el logro de sus objetivos particulares.

## REFERENCIAS

- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 19-44.
- Avcikurt, C., Giritlioglu, I., y Sahin, S. (2011). An evaluation of thermal hotel websites and the use/non-use of the Internet as a marketing tool by thermal hotels in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2817.
- Baloglu, S., y Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176.
- Bilsel, R. U., Büyüközkan, G., y Ruan, D. (2006). A fuzzy preference-ranking model for a quality evaluation of hospital web sites. *International Journal of Intelligent Systems*, 21(11), 1181-1197.
- Cai, L., Card, J. A., y Cole, S. T. (2004). Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China. *Tourism Management*, 25(2), 219-227.
- Castro R., (2007). Elementos del Turismo. EUNED. San José Costa Rica.
- Centellas A., (2010). La experiencia turística en los parques nacionales españoles. *Turismo y gestión de espacios protegidos: XII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa* (pp. 67-85). Tirant lo Blanch.
- Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2013), Cambio demográfico y turismo, OMT, Madrid.
- Comisión Nacional de las Áreas Naturales Protegidas (CONANP). (2016). Áreas Naturales Protegidas Decretadas. 29 de Enero de 2016, de Comisión Nacional de las Áreas Naturales Protegidas (CONANP) Recuperado de: [http://www.conanp.gob.mx/que\\_hacemos/](http://www.conanp.gob.mx/que_hacemos/)
- Crespo de Nogueira, E. C. (2007). Turismo y uso público en la Red de Parques Nacionales: Reflexiones sobre una encrucijada. *Ambienta: la revista del Ministerio de Medio Ambiente*, (62), 64-73.
- Dzhandzhugazova, E. A., y Area, P. (2013). New Forms and Possibilities for Promotion of Russian National Parks in the Internet Environment. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(9), 1238-1244.

- EUROPARC-España. (2005). Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid. Recuperado de [http://www.redeuroparc.org/documentos\\_anexos/Publicaciones/ligadas\\_a\\_plan\\_de\\_accion/manual\\_1.pdf](http://www.redeuroparc.org/documentos_anexos/Publicaciones/ligadas_a_plan_de_accion/manual_1.pdf)
- EUROPARC-España. (2014) Anuario 2013 del estado de las áreas protegidas en España. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez Madrid. 108 Recuperado de [http://www.redeuroparc.org/img/publicaciones/anuario2013\\_ENE2015.pdf](http://www.redeuroparc.org/img/publicaciones/anuario2013_ENE2015.pdf)
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., y Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, 9, 5-13.
- Fernández-Cavia, J., y Castro, D. (2015). Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo. *Cuadernos. info*, (37), 167-185.
- Kasli, M., y Avcikurt, C. (2008). An investigation to evaluate the websites of tourism departments of universities in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education (Pre-2012)*, 7(2), 77.
- Ley 30/2014, de 3 de diciembre de Parques Nacionales. Jefatura del Estado. *Boletín Oficial del Estado*, 293, 99762-997972. Madrid, España. 4 de diciembre de 2014. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2014/12/04/pdfs/BOE-A-2014-12588.pdf>
- Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente [LGEEPA] (1996). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Diario Oficial de la Federación. 14 de abril de 2016. Recuperado de [http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/file/1133/1/ley\\_general\\_del\\_equilibrio\\_ecologico\\_y\\_la\\_proteccion\\_al\\_ambiente.pdf](http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/file/1133/1/ley_general_del_equilibrio_ecologico_y_la_proteccion_al_ambiente.pdf)
- López, E. (2010). La "web experiencial": las nuevas estrategias on line para los destinos turísticos españoles. *Investigaciones, métodos y análisis del turismo* (pp. 391-400). Septem ediciones.
- López, Ó. R. G., Palacios, T. M. B., y Mateos, M. B. (2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios

- web corporativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 16-30.
- Luna-Nevarez, C., y Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of destination marketing y management*, 1(1), 94-106.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). (s.f.). Espacios Naturales Protegidos en España. 29 de enero de 2016, de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente Sitio web: <http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/espacios-naturales-protegidos/>
- Naval, V. P., y Perosanz, J. J. I. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (11), 82-98.
- Nechita, F., Lozo, I., y Candrea, A. (2014). National Parks Web-based communication with visitors evidence from Piatra Craiului National Park in Romania and Paklenica National Park in Croatia. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 7, 139-150.
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (1999). *Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*.
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2013), Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2015), *Panorama 2030 OMT del turismo internacional*. Edición, 2015. Recuperado de: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Orgaz, A. F. y Verdugo, (2013) Conceptualización y consideraciones en torno al ecoturismo. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. Vol 6. No.15.
- Rangel, C. R., y Rivero, M. S. (2014). Análisis de las páginas webs de los espacios naturales como destinos turísticos a través del Modelo de Rasch: Una aplicación al caso de Rusia. *Revista de análisis turístico*, (18), 33-43.

- Sánchez, J. M. y Cebrián A. F. (2015). Turismo de naturaleza en áreas protegidas de México. Una propuesta de conservación, aprovechamiento y desarrollo local en el Nevado de Toluca. de Las Heras, M. P. (2003). *La guía del ecoturismo*. Mundi-Prensa Libros.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT] (2010). Compendio de Estadísticas Ambientales 2010, Recuperado de: [http://aplicaciones.semarnat.gob.mx/estadisticas/compendio2010/10.100.13.5\\_8080/ibi\\_apps/WFServlet43c3.html](http://aplicaciones.semarnat.gob.mx/estadisticas/compendio2010/10.100.13.5_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html)
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas [SEGITTUR] (2015). Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España. Recuperado de [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/\\_Impacto-de-la-Innovacin-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-hbitos-del-tu-.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/_Impacto-de-la-Innovacin-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-hbitos-del-tu-.pdf)
- The Blueroom Project-TBP Consulting. (2016). Panorama Turístico Español. Recuperado de <http://www.blueroom.es/wp-content/uploads/2016/01/Panorama-Tur%C3%ADstico-Espa%C3%B1ol-2016-por-The-Blueroom-Project-1.pdf>
- TIES y Ecotourism (2016). The International Ecotourism Society. (2016). Ecotourism.org. Recuperado de <http://www.ecotourism.org/ties-ecotourism-esp%C3%B1ol>
- Tsa, W. H., Chou, W. C., y Lai, C. W. (2010). An effective evaluation model and improvement analysis for national park websites: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 31(6), 936-952.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (1972) Convención sobre la Protección del patrimonio mundial, cultural y natural.
- Vacas, T., (2010). Patrimonio natural: uso público/turístico en los espacios naturales protegidos españoles. *Estudios turísticos*, (186), 69-91.
- Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search *Tourism Management*, 31 (2), pp. 179-188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016

## ANEXOS

### Anexo 1. Clasificación de zonas, subzonas y sus usos en las ANP's de México.

TIPO DE ZONA	OBJETIVO	ACTIVIDADES DE ZONAS NÚCLEO	TIPOS DE USO (SUBZONAS)	CARACTERÍSTICAS DE LAS SUBZONAS	ACTIVIDADES PERMITIDAS
ZONAS NÚCLEO	La preservación de los ecosistemas y su funcionalidad a mediano y largo plazo.	De preservación de los ecosistemas y sus elementos, de investigación y de colecta científica, educación ambiental, y limitarse o prohibirse aprovechamientos que alteren los ecosistemas.	De protección	Aquellas superficies dentro del área natural protegida, que han sufrido muy poca alteración, así como ecosistemas relevantes o frágiles, o hábitats críticos, y fenómenos naturales, que requieren de un cuidado especial para asegurar su conservación a largo plazo.	Monitoreo del ambiente, de investigación científica no invasiva en los términos del reglamento correspondiente, que no implique la extracción o el traslado de especímenes, ni la modificación del hábitat.
			De uso restringido	Aquellas superficies en buen estado de conservación donde se busca mantener las condiciones actuales de los ecosistemas, e incluso mejorarlas en los sitios que así se requieran, y en las que se podrán realizar excepcionalmente actividades de aprovechamiento que no modifiquen los ecosistemas y que se encuentren sujetas a estrictas medidas de control.	Educación ambiental y turismo de bajo impacto ambiental, que no impliquen modificaciones de las características o condiciones naturales originales, y la construcción de instalaciones de apoyo, exclusivamente para la investigación científica o el monitoreo del ambiente.
ZONAS DE AMORTIGÜAMIENTO	orientar a que las actividades de aprovechamiento, que ahí se lleven a cabo, se conduzcan hacia el desarrollo sustentable, creando al mismo tiempo las condiciones necesarias para lograr la conservación de los ecosistemas de ésta a largo plazo	Todas aquellas dirigidas al desarrollo sustentable.	De preservación	Aquellas superficies en buen estado de conservación que contienen ecosistemas relevantes o frágiles, o fenómenos naturales relevantes en las que el desarrollo de actividades requiere de un manejo específico, para lograr su adecuada preservación.	Investigación científica y el monitoreo del ambiente, las actividades de educación ambiental y las actividades productivas de bajo impacto ambiental que no impliquen modificaciones sustanciales de las características o condiciones naturales originales, promovidas por las comunidades locales o con su participación, y que se sujeten a una supervisión constante de los posibles impactos negativos que ocasionen, de conformidad con lo dispuesto en los ordenamientos jurídicos y reglamentarios que resulten aplicables.

TIPO DE ZONA	OBJETIVO	ACTIVIDADES DE ZONAS NÚCLEO	TIPOS DE USO (SUBZONAS)	CARACTERÍSTICAS DE LAS SUBZONAS	ACTIVIDADES PERMITIDAS
			De uso tradicional	Aquellas superficies en donde los recursos naturales han sido aprovechados de manera tradicional y continua, sin ocasionar alteraciones significativas en el ecosistema. Están relacionadas particularmente con la satisfacción de las necesidades socioeconómicas y culturales de los habitantes del área protegida.	Investigación científica, educación ambiental y de turismo de bajo impacto ambiental, así como, en su caso, pesca artesanal con artes de bajo impacto ambiental; así como la infraestructura de apoyo que se requiera, utilizando ecotécnicas y materiales tradicionales de construcción propios de la región, aprovechamiento de los recursos naturales para la satisfacción de las necesidades económicas básicas y de autoconsumo de los pobladores, utilizando métodos tradicionales enfocados a la sustentabilidad.
ZONAS DE AMORTIGÜAMIENTO			De aprovechamiento sustentable de los recursos naturales	Aquellas superficies en las que los recursos naturales pueden ser aprovechados, y que, por motivos de uso y conservación de sus ecosistemas a largo plazo	Aprovechamiento y manejo de los recursos naturales renovables, siempre que estas acciones generen beneficios preferentemente para los pobladores locales, la investigación científica, la educación ambiental y el desarrollo de actividades turísticas de bajo impacto ambiental.
			De aprovechamiento sustentable de los ecosistemas	Aquellas superficies con usos agrícolas, pesqueros y pecuarios actuales.	Actividades agrícolas, pesqueras y pecuarias de baja intensidad que se lleven a cabo en predios, o zonas que cuenten con aptitud para este fin, y en aquellos en que dichas actividades se realicen de manera cotidiana, y actividades de pesquería artesanal, agroforestería y silvopastoriles, siempre y cuando sean compatibles con las acciones de conservación del área, y que en su caso contribuyan al control de la erosión y evitar la degradación de los suelos

TIPO DE ZONA	OBJETIVO	ACTIVIDADES DE ZONAS NÚCLEO	TIPOS DE USO (SUBZONAS)	CARACTERÍSTICAS DE LAS SUBZONAS	ACTIVIDADES PERMITIDAS
			De aprovechamiento especial	Aquellas superficies generalmente de extensión reducida, con presencia de recursos naturales que son esenciales para el desarrollo social, y que deben ser explotadas sin deteriorar el ecosistema, modificar el paisaje de forma sustancial, ni causar impactos ambientales irreversibles en los elementos naturales que conformen.	Obras públicas o privadas para la instalación de infraestructura o explotación de recursos naturales, que generen beneficios públicos, que guarden armonía con el paisaje, que no provoquen desequilibrio ecológico grave y que estén sujetos a estrictas regulaciones de uso sustentable de los recursos naturales, con apego estricto a los programas de manejo emitidos por la Secretaría.
			De Uso público	Aquellas superficies que presentan atractivos naturales para la realización de actividades de recreación y esparcimiento, en donde es posible mantener concentraciones de visitantes, en los límites que se determinen con base en la capacidad de carga de los ecosistemas.	Exclusivamente la construcción de instalaciones para el desarrollo de servicios de apoyo al turismo, a la investigación y monitoreo del ambiente, y la educación ambiental, congruentes con los propósitos de protección y manejo de cada área natural protegida.
			De asentamientos humanos	En aquellas superficies donde se ha llevado a cabo una modificación sustancial o desaparición de los ecosistemas originales, debido al desarrollo de asentamientos humanos, previos a la declaratoria del área protegida.	
			De recuperación	Aquellas superficies en las que los recursos naturales han resultado severamente alterados o modificados, y que serán objeto de programas de recuperación y rehabilitación.	Actividades productivas que lleven a cabo las comunidades que ahí habitan al momento de la expedición de la declaratoria respectiva, basándose en lo previsto tanto en el Programa de Manejo respectivo como en los Programas de Ordenamiento Ecológico que resulten aplicables.

Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente [LGEEPA] (1988). Artículo 47. Bis. Recuperado de:  
<http://www.metro.df.gob.mx/transparencia/imagenes/fr1/normaplicable/2014/1/lgeepa14012014.pdf>

## Anexo 2. Concentrado de modelos de análisis web a partir de la revisión de fuentes secundarias.

TÍTULO	AUTOR	AÑO	PAÍS	RUBROS DE ANÁLISIS	VARIABLES	MÉTODO DE MEDIDA
<b>National Parks Web-based communication with visitors evidence from Piatra Craiului National Park in Romania and Paklenica National Park in Croatia</b>	F. Nechita F., Lozo I., Candrea, A.	2014	Rumania.	1. Datos de turismo y ayudas de viaje. 2. Información visual, textual y estilo de presentación. 3. Navegación e interactividad. 4. Publicidad. 5. Redes sociales.	1. Datos de turismo y ayudas de viaje. 2. Información visual, textual y estilo de presentación. 3. Navegación e interactividad. 4. Publicidad. 5. Redes sociales.	No lo menciona.
<b>New Forms and Possibilities for Promotion of Russian National Parks in the Internet Environment</b>	Elena A. Dzhandzhugazova	2013	Rusia	Este estudio los define por categorías: 1) Los sitios web que muestran de manera integral toda la información necesaria sobre el parque y están creados sobre la amplia aplicación de tecnologías de internet; 2) Los sitios web que muestran toda la información principal (necesaria); 3) Páginas web con mínima y poca información estructurada; 4) Parques nacionales sin ningún sitio web oficial y sin la información necesaria sobre el parque nacional en fuentes especializadas.	Identifica factores de incremento y decremento en el atractivo de una página web, como se clasifica a continuación: Factores que aumentan el atractivo de una página web y factores que demeritan el atractivo de una página web.	No lo menciona.

<b>The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey</b>	Seyhmus Baloglua, Yakup A. Pekcan	2006	Estados Unidos y Turquía	Interactividad, Navegación, Funcionalidad y Marketing.		Los análisis de datos se realizaron con el programa SPSS 11.5. El análisis de correspondencias múltiples (ACM) se utilizó para representar las relaciones entre los tipos de hoteles y las características de diseño y marketing del sitio, (4.0 ANACOR procedimiento disponible con SPSS 11.5). MCA es una técnica de interdependencia adecuada para el análisis de múltiples datos categóricos.
<b>A Fuzzy Preference-Ranking Model for a Quality Evaluation of Hospital Web Sites</b>	R. Ufuk Bilsel,1, Gülçin Büyüközkan,2,* Da Ruan3.	2006	Estados Unidos, Turquía y Bélgica.	1) Tangibilidad, 2) Confiabilidad, 3) Sensibilidad, 4)Garantía, 5) Empatía, 6) Calidad de la Información, 7) Integración de la Comunicación.	1) Tangibilidad, incluye presentación, navegabilidad y diseño gráfico; 2) Confiabilidad, incluye apoyo, información institucional y recursos externos; 3) Sensibilidad, incluye velocidad, respuesta al cliente; 4) Garantía, incluye Privacidad y Autoridad; 5) Empatía, incluye personalización y links; 6) Calidad de la Información, incluye relevancia, riqueza de contenido y actualización de la información y 7) Integración de la comunicación, incluye, FAQ's (preguntas frecuentes y ayuda) e inclusión de servicio especiales.	Describen su método en 3 pasos: Paso 1. Identificar los aspectos de calidad de los sitios web de atención médica y los atributos que son considerados más importantes. Paso 2. Después de construir la jerarquía de criterios de evaluación, el cálculo del peso de los criterios aplicando el método AHP. Paso 3. Llevar a cabo el método PROMETHEE difusa para lograr la clasificación de los resultados finales resultados. Por lo tanto, la medición del rendimiento correspondiente a cada criterio se lleva a cabo en el marco de la teoría de conjuntos difusos .
<b>An evaluation of thermal hotel websites and the use/non-use of the Internet as a marketing tool by thermal</b>	Cevdet Avcikurt, Ibrahim Giritliogluand Seda Sahin	2010	Turquía	1) Características de los hoteles termales 2) Región y Clasificación de los hoteles termales 3) estancia de huéspedes 4) Servicios ofrecidos 5) Objetivos de inversión	1) Características del alto ejecutivo de cada hotel, 2) La región y clasificación de los hoteles termales, 3) Duración de la estancia de huéspedes en hoteles termales, 4) Servicios ofrecidos por los hoteles termales, 5) Objetivos	1) Es un estudio exploratorio usando información recolectada mediante la técnica se encuentra soportada por una técnica de entrevistas. 2) Los cuestionarios se dieron al más alto ejecutivo de cada hotel 3) Cada administrador del hotel otorgó información detallada del uso del

<b>hotels in Turkey</b>				en el uso de internet como herramienta de mercadeo 6) Razones por las cuales no se usa el internet como herramienta de mercadeo 7) Canales de mercadeo 8) Análisis de la página web de los hoteles termales	del hotel para incrementar la inversión en el uso de internet como herramienta de mercadeo, 6) Razones por las cuales el internet no está siendo usado como una herramienta efectiva de mercadeo, 7) Canales de mercadeo usados por los hoteles termales y uso frecuencia de uso, 8) Tiempo de tener una página web y frecuencia de actualización de la misma	internet como herramienta de mercadeo y el contenido del sitio web.
<b>An investigation to evaluate the websites of tourism departments of universities in Turkey</b>	Mehmet Kasli,Cevdet Avcikurt	2008	Turquía	Independencia Globalización Personalización Funcionalidad Publicidad en General Dirigido a estudiantes Comunicación	Independencia Globalización Personalización Funcionalidad Publicidad General Dirigido a estudiantes	El estudio se realizó a escuelas de estudio avanzado y de universidades ofreciendo educación turística en Turquía en 2006. Se analizaron sitios web de 102 escuelas de estudios avanzados y 30 universidades. El estudio se restringió a instituciones que ofrecían estudios en turismo.
<b>An effective evaluation model and improvement analysis for national park websites: A case study of Taiwan</b>	Wen-Hsien Tsai, Wen-Chin Chou, Chien-Wen Lai	2010	Taiwán	Navegabilidad Velocidad Enlaces Relevancia Riqueza Actualizaciones Atracción Seguridad Personalización Responsividad	Navegabilidad Velocidad Enlaces Relevancia Riqueza Actualizaciones Atracción Seguridad Personalización Responsividad	Para evaluar efectivamente los sitios web de parques nacionales y sugerir acciones para su mejorar, se propone un método de cuatro fases. Este es un método novedoso e híbrido el cual integra DEMATEL, ANP, el VIKOPR modificado y WVA
<b>Common practices in destination website design</b>	Cuauhtemoc Luna-Nevarez, Michae R.Hyman	2012	Estados Unidos	Enfoque primario del sitio web. La navegación y interactividad. Estilo visual y la presentación. Información textual. El uso de publicidad. El uso de las redes sociales.	Enfoque primario del sitio web La navegación e interactividad Estilo visual y la presentación Información textual El uso de publicidad El uso de las redes sociales Ayudas/Herramientas de viaje	La página de Inicio del sitio web del destino será la unidad para el análisis, esto debidos a que los sitios web de destinos varía ampliamente en el contenido de información, estructura de navegación, y densidad (la cantidad de información en páginas secundarias). Por lo tanto lo que serán codificados serán las páginas de inicio de los sitios

				Ayudas/Herramientas de viaje.		web. Después de revisar la literatura relevante y haber conducido un análisis exploratorio de 50 sitios web de destinos excluidos de la análisis subsecuente, los autores desarrollaron una codificación con más de 26 variables las cuales caen en 6 grandes categorías.
<b>Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites.</b>	José Fernández-Cavia, Cristófol Rovira, Pablo Díaz-Luque, Víctor Cavaller	2014	España	Características del sitio web clasificado en los siguientes aspectos:  Aspectos técnicos Aspectos comunicativos Aspectos relacionales Aspectos persuasivos	El uso de 12 parámetros * Aspectos técnicos Arquitectura de la información Posicionamiento web Usabilidad y accesibilidad * Aspectos comunicativos Página de inicio Idiomas Cantidad y calidad de contenido * Aspectos relacionales Interactividad Herramientas de redes social Comunicación móvil * Aspectos persuasivos Análisis del discurso o textos promocionales Marca Mercadotecnia	El sistema se basa en una plantilla de análisis formado por indicadores, los cuales están agrupados en 12 parámetros o áreas específicas, los cuales representan los aspectos de estudio en los cuales se enfoca la revisión del sitio web. El resultado consiste en índices generales e individuales (por área/parámetro) de cada uno de los sitios web examinados. Verificando cada indicador - el valor sobre el que se mide usando una figura específica - un resultado entre 0 y 1 se obtiene para cada parámetro. El resultado promedio de los 12 parámetros da un índice, también en el rango 0 y 1, conocido como Índice de Calidad Web (WQI), Mientras más grande sea la calidad del sitio estudiado, el índice WQI será lo más cercano a 1.
<b>Communication and branding on national tourism websites (NTW)</b>	JOSÉ FERNÁNDEZ-CAVIA, DANIELA CASTRO	2015	España	Aspectos técnicos Aspectos comunicativos Aspectos relacionales Aspectos persuasivos	* Aspectos técnicos, Arquitectura de la información, Posicionamiento web, Usabilidad y accesibilidad, * Aspectos comunicativo Página de inicio, Idiomas, Cantidad y calidad de Contenido * Aspectos relacionales	Se usó el método WQI (Web Quality Index) desarrollado por le proyecto CODETUR (Fernández-Cavia. 2014). Se enfoca en 12 parámetros alimentados por medio de diversos indicadores, Verificando cada indicador - el valor sobre el que se mide usando una figura específica - un resultado entre 0 y 1 se obtiene para cada parámetro.

					<p>Interactividad, Herramientas de redes social Comunicación móvil * Aspectos persuasivos Análisis del discurso o textos promocionales Marca Mercadotecnia</p>	<p>El resultado promedio de los 12 parámetros da un índice, también en el rango 0 y 1, conocido como Índice de Calidad Web (WQI), Mientras más grande sea la calidad del sitio estudiado, el índice WQI será lo más cercano a 1. El estudio de los sitios web fue realizado por dos analistas, cada uno examinó la muestra completa del 17 al 26 de marzo de 2014.</p>
<p><b>Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China</b></p>	<p>Leixia Cai, Jaclyn A. Card, Shu T. Cole</p>	<p>2003</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Sitios que tengan las siguientes palabras clave: China, Tour operador, viaje y paquete de viajes. Contenido de la página principal tales como: Enlaces Audio/Video Características Información textual</p>	<p>Correo electrónico Información de itinerarios Productos y servicios Programas / actividades Horarios de viaje / planificadores Información del contacto Precio de los productos / servicios Información de transporte Métodos de pago Consejos / Preguntas Mapas Enlaces directos Guías de viaje Ofertas especiales Cambio de divisas Contactos organizativos importantes Reservación en línea Nueva información Calendarios / información de eventos Firma digital / cifrado Descuentos Personalización del plan de viaje Motor de búsqueda turístico.</p>	<p>Se realizó una búsqueda en los dos motores principales de búsqueda que existían en ese momento, Yahoo (Economía y negocios &gt; Productos y servicios &gt; Transportación y viajes&gt; Tour Operador &gt; Por destino &gt; Asia &gt; China) y Google (Regional &gt; Asia &gt; China &gt; Economía y negocios &gt; Servicios de viaje &gt; Tour Operadores). De los cuales, quitando resultados repetidos, la lista consistió de 80 sitios únicos. Cada sitio fue revisado a fondo, en especial los sitios que residen en Estados Unidos.</p>

<p><b>El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos</b></p>	<p>Oscar R. González López, Tomás M. Bañegil Palacios y María Buenadicha Mateos</p>	<p>2013</p>	<p>España</p>	<p>Enfoques de estudio de sitio WEB:  - Calidad del producto (software)  - Calidad del servicio  - Aceptación de la tecnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de palabras clave.</li> <li>• Número de palabras en la descripción.</li> <li>• Tamaño del nombre de dominio.</li> <li>• Backlinks en AllTheWeb, AltaVista, MS Live/Bing, Google y Yahoo.</li> <li>• Clasificaciones de Alexa, Compete, Google (Pagerank) y Quantcast.</li> <li>• Marcadores sociales en Twitter, Digg y Delicious.</li> <li>• Tiempo de carga en segundos de la web.</li> <li>• Número de objetos totales.</li> <li>• Tamaño en kilobytes de la página.</li> <li>• Advertencias de validación HTML y CSS.</li> <li>• Problemas de accesibilidad prioridades 1, 2 y 3 automáticos y manuales</li> </ul>	<p>Para la medición de dichas variables se ha utilizado como referencia la página principal (home page) de la compañía o, en su caso, la correspondiente a su redirección automática.</p> <p>Para realizar la ponderación que deben recibir las distintas características, se realizó el análisis factorial de los componentes principales, el cual ofrece una solución al dividir estas características en componentes que se pueden considerar índices aditivos en sí. Además, para interpretar más fácilmente las asociaciones entre las variables y los componentes se ha realizado una rotación varimax, que se centra en simplificar las columnas de la matriz de componentes, ya que es un método que ha demostrado tener más éxito como aproximación analítica para lograr una rotación ortogonal de factores.</p>
--	---	-------------	---------------	--	--	--

Fuente: elaborado a partir de datos proporcionados por Fernández-Cavia y Castro, (2015); Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller (2014); Nechita, Lozo, y Candrea (2014); Dzhandzhugazova, y Area (2013); Kasli, y Avcikurt, (2008); López, Palacios y Mateos, (2013); Luna-Nevarez, y Hyman (2012), Avcikurt, Giritlioglu, y Sahin, 2011); Baloglu, y Pekcan (2006); Bilsel, Büyüközkan, y Ruan (2006); Cai., Card, y Cole (2004); Tsai, Chou, y Lai (2010).

## Anexo 3. Capturas de pantalla del análisis web parques nacionales de España

Página web de MAGRAMA, Parque Nacional Picos de Europa.

The screenshot shows the website for the Parque Nacional de los Picos de Europa. At the top, there is a green header with the text "Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente" and "A A A | Mapa Web". Below this is a navigation bar with links like "Ministerio", "Áreas de actividad", "Participación pública", "Cartografía y SIG", "Estadísticas", "Sede electrónica", and "Sala de prensa". The main content area is titled "Red de Parques Nacionales" and "Parque Nacional de los Picos de Europa". On the left, there is a sidebar menu with "Nuestros Parques" and "Picos de Europa" sections. The main content features a large image of the park, a description in Spanish, and a "Accesos Directos" section with links to "Guía del visitante", "Galería multimedia", "Guía del Parque", "Guía geológica", "Central de Reservas", "Acceso Lagos de Covadonga", "Acceso Covadonga Lakes", and "Carreras de montaña". The footer shows the system tray with the date "01/04/2016" and time "10:50 p. m.".

Fuente: captura de pantalla de página web de MAGRAMA, recuperado de <http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/#>

## Central de Reservas online, Parque Nacional Picos de Europa.

Inicio | español | catalá | euskera | galego | english | français | deutsch

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE | RED DE PARQUES NACIONALES | PICOS DE EUROPA PARQUE NACIONAL | CONSORCIO INTERAUTONÓMICO PICOS DE EUROPA PARQUE NACIONAL

central de reservas online  
ORGANISMO AUTÓNOMO PARQUES NACIONALES

PARQUES NACIONALES  
AGÜESTORTÉS I ESTANY DE SANT MAURICI  
ARCHIPIÉLAGO DE CABRERA  
CABANEROS  
CALDERA DE TABURIENTE  
GARAJONAY  
ISLAS ATLÁNTICAS DE GALICIA  
LAS TABLAS DE DAIMIEL  
MONFRAGÜE  
PICOS DE EUROPA  
SIERRA DE GUADARRAMA Y MONTES DE MAT CAIM

viernes, 13 de mayo de 2016

accede a tusreservas PERMISO nº:

OAPN  
LISTA de ACTIVIDADES

- SERVICIO DE RUTAS GUIADAS ASTURIAS
- SERVICIO DE RUTAS GUIADAS CANTABRIA
- SERVICIO DE RUTAS GUIADAS LEÓN

OAPN  
EL PARQUE / CENTRO

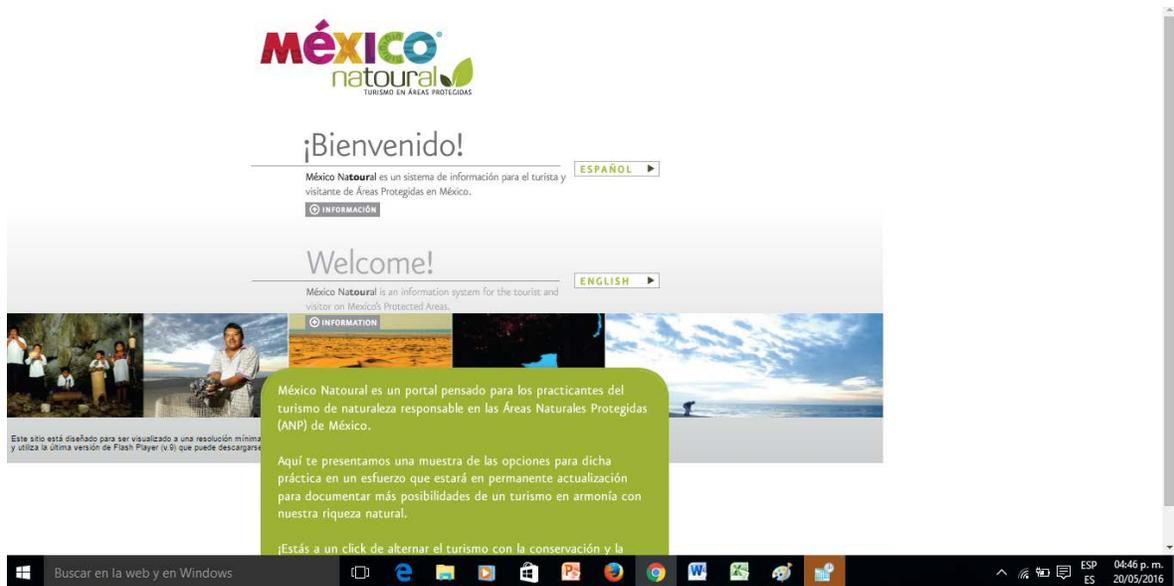
El Parque Nacional de los Picos de Europa, situado al Norte de la Península Ibérica, engloba además del Macizo Occidental que conformaba el antiguo Parque Nacional de la Montaña de Covadonga, los Macizos Central y Oriental de los Picos de Europa y los valles leoneses en donde se sitúan las cabeceras de los ríos Sella y Cares, así como las laderas boscosas entre Salvorón y Cariscao, cabecera del río Ddeviz, en la Comarca Cántabra de Liébana. De los tres macizos, el Central es el de mayor altitud y relieve más escarpado. En él se sitúa la altura máxima, Torreserredo, 2648 m., así como otras cumbres importantes: Liambrión, Peña Vieja, Pico Tesorero y el conocido Pico Urriello o Naranjo de Bulnes. El Occidental...

Windows | 10:51 p. m. | 01/04/2016

Fuente: captura de pantalla tomada de Central de Reservas on line, Parque Nacional Picos de Europa, recuperado de <http://www.reservasparquesnacionales.es/real/ParquesNac/usu/html/listado-actividades-oapn.aspx?cen=14>

## Anexo 4. Capturas de pantalla del análisis web de parques nacionales de México

Captura de pantalla de Natoural. (CONANP).



Fuente: Captura de pantalla tomada de Natoural-CONANP, recuperado de <http://natoural.conanp.gob.mx/>

## Captura de pantalla de página web del Parque Nacional Arrecife de Puerto Morelos



Fuente: Captura de pantalla tomada de la página web de Arrecife Puerto Morelos (CONANP), recuperado de [http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT\\_es.html](http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html)

## **Anexo 5. Plantilla del modelo de análisis web para parques nacionales. (Adaptación del modelo Web Quality Index)**

- Temáticas-

A. Páginas de inicio	4
B. Calidad y Cantidad de Contenido	6
C. Arquitectura de la información	9
D. Usabilidad	14
E. Accesibilidad	17
F. Posicionamiento web	19
G. Tratamiento de marca	21
H. Web social	23
I. Comunicación móvil	25

Leyenda. Muestra por indicador

H: Análisis de la Home

H+2+2: Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel

B: Búsqueda en todo el sitio web. (Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos.)

Parámetros iniciales:

El análisis de las webs se realiza con el navegador Google Chrome, versión 25. En el caso de ya disponer de navegador Google Chrome, desinstalar la versión existente y descargar e instalar la versión 25, para que no tenga plug-ins.

Capturas de pantalla:

Al realizar el análisis de un sitio web, es necesario llevar a cabo algunas capturas de pantalla:

La “home” del sitio web, completa, con scrolls, tal como se encuentra en la fecha de inicio del análisis. Ver anexos 5 y 6 correspondientes a las capturas de

pantallas realizadas durante el análisis web de los parques nacionales de España y México.

Todos aquellos elementos que sean destacables: buenas y malas prácticas, aspectos positivos y negativos.

Todas aquellas páginas o elementos (por ejemplo: planificador de viaje, reserva de hotel, etc.) que marquen error.

Escalas de los indicadores, aplica en todos los casos:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal– Regular – Bien – Muy Bien	Mal – Regular –Bien	No – Sí	Error	No es el caso
No – Poco – Bastante Mucho	No – Poco –Mucho			
No – Parcialmente – Sí – Extra	No- Parcialmente – Sí			
Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Bajo-Medio-Alto			

### A. Página de inicio

Página de inicio del parque nacional

A1	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web? Valoración: No/Sí	0-1
A2	¿El sitio web del parque nacional es un sitio web específico? Explicación: No: Se trata de una sección dentro de un sitio web general del ayuntamiento u otra administración. Sí: Página propia del parque nacional.	0-1
A3	¿Hay un vídeo o presentación del parque nacional? Valoración: No/Sí	0-1
A4	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es? <u>Explicación:</u> Si en la web se visualiza el nombre de la región/ciudad de forma evidente (título claro, logotipo reconocible,...). Valoración: No/Sí	0-1
A5	¿Se encuentran los logotipos de las administraciones que competen a los parques nacionales? Valoración: No/Sí	0-1

## Estructura de contenidos y diseño de la página principal

A6	¿La home page distingue claramente los diferentes segmentos de público al que el parque nacional va dirigido? <u>Explicación</u> Valoración: No Parcialmente – Se debe buscar en la home page. Sí - Aparece como destacado	0-1-2
A7	¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse? Valoración: No/Sí	0-1
A8	¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el Parque nacional- Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor ? <u>Explicación:</u> No: No existen iconos de aplicaciones 2.0. Poco: La web contiene al menos 2 iconos de aplicaciones 2.0. Mucho: La web contiene 3 o más iconos de aplicaciones 2.0.	0-1-2
A9	¿Existe una sección de noticias/agenda/eventos? Valoración: No/Sí	0-1
A10	¿Existe una sección de FAQs y/o ayuda al usuario? Valoración: No/Sí	0-1
A11	¿Existe un apartado de mapa web? Valoración: No/Sí	0-1
A12	¿Existe un apartado de contacto? Valoración: No/Sí	0-1
A13	¿La primera impresión de la web invita a navegar? <u>Explicación</u> No/Sí	0-1

## B. Calidad y cantidad de contenido

### Información turística general

B1	Localización Mapa de situación referencial <u>Explicación:</u> Mal: La web no tiene mapa o, en el caso de que tenga, su visualización es muy mala. Regular: La web tiene un mapa, su visualización es correcta pero no es interactivo (imagen fija o no permite ampliar/reducir la imagen). Bien: La web tiene un mapa, su visualización es correcta y es interactivo.	0-1-2
B2	Cómo llegar Información relativa a cómo llegar al parque nacional desde las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos,...).	0-1-2-3

	<p>Explicación:  Mal: La web no ofrece esta información.  Regular: Hay información sobre cómo llegar pero es poco clara o está incompleta.  Bien: Hay información sobre cómo llegar, y además, ofrece enlaces a las principales compañías de vuelos, tres...  Muy bien: Hay información de calidad sobre cómo llegar, con horarios, compañías, teléfonos, costes, tiempos de llegada al destino y con un buscador de las regiones del destino.</p>	
B3	<p>Cómo moverse/desplazarse en el parque nacional  Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro del parque nacional.  Explicación:  Mal: La web no ofrece información sobre cómo desplazarse por el parque nacional.  Regular: La web contiene información al respecto pero es poco clara o está incompleta.  Bien: La web contiene un mapa de transportes en el parque nacional cuya visualización es correcta e informa de los horarios, costes, estaciones.</p>	0-1-2
B4	<p>Dónde dormir  Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...).  <u>Explicación:</u>  Mal: La web no ofrece información sobre alojamientos.  Regular: La web tiene un listado de los alojamientos.  Bien: La web contiene información sobre los alojamientos, los sitúa en un mapa, ofrece links a las webs oficiales, describe los costes, ofrece fotos,...</p>	0-1-2
B5	<p>Qué visitar  Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios, senderos, actividades ecoturísticas, observación, caminatas.  <u>Explicación:</u>  Mal: La web no ofrece esta información.  Regular: La web tiene un listado sobre qué visitar. Información muy básica y pocas fotos.  Bien: La web contiene información sobre lo que visitar en el parque nacional, ofrece una explicación clara, con fotos, horarios de aperturas, y por perfil de turistas...</p>	0-1-2
B6	<p>Historia del destino/cultura/costumbres  <u>Explicación:</u>  Mal: La web no ofrece esta información.  Regular: La web ofrece información sobre la historia, cultura y costumbres, pero de forma dispersa por la web. O la web carece de información sobre alguno de los temas: historia, cultura, costumbres. Bien: La web contiene información sobre la historia, la cultura y las costumbres del destino, ofrece una explicación clara y concisa, fechas, galería de fotos,...</p>	0-1-2

B7	<p>Meteorología</p> <p><u>Explicación:</u>  Mal: La web no ofrece esta información o redirige a un portal de meteorología.  Regular: La web ofrece la meteorología de forma incompleta, carece de información sobre la temperatura o sobre el tiempo. No se proyecta la información de forma visible y clara. No informa sobre la previsión del tiempo de los próximos días.  Bien: La web contiene información sobre la meteorología del lugar en el parque nacional, la actual y/o la previsión. De forma iconográfica, ofrece el tiempo y especifica la temperatura. La ubicación es visible, bien en la home o en un apartado específico para la meteorología del destino.</p>	0-1-2
B8	<p>¿Aparece información de interés general como teléfonos de la policía, bomberos, emergencia, ambulancia, hospitales o leyes del parque nacional?</p> <p><u>Explicación</u>  No  Sí, al menos uno de ellos.</p>	0-1
B9	<p>¿Dispone la página de contenido para gente con algún tipo de discapacidad?</p> <p><u>Explicación</u>  Valoración:  No  Parcialmente – Un listado con links  Sí – Dedicar una página especial, con contenido relevante, permite reservar hoteles adaptados a unas determinadas necesidades.</p>	0-1-2

#### Contacto institucional

B10	<p>Nombre de la OMD</p> <p>¿Aparece el nombre de la organización encargada de la promoción del parque nacional? (Ejemplo: patronato de turismo, ayuntamiento, consejería, empresa municipal, etc.).</p> <p>Valoración: No/Sí</p>	0-1
B11	<p>Contacto institucional</p> <p><u>Explicación:</u>  Mal: No existe ningún contacto  Regular: Existe únicamente un contacto telefónico  Bien: Existe un contacto telefónico y un email  Muy bien: Existe un contacto telefónico, un email y un contacto personalizado</p>	0-1-2-3
B12	<p>Oficinas de información turística</p> <p><u>Explicación:</u>  Mal: No existe ningún tipo de información sobre oficinas de información turística.</p>	0-1-2

	<p>Regular: La web ofrece listado de oficinas de información turística pero con carencia de información: ubicación, horarios y/o contacto.</p> <p>Bien: La web ofrece listado de oficinas de información turística del parque nacional, su ubicación, horario, contacto. (Si solamente hay un número de teléfono sin especificar el contacto, la valoración es 0, pues se supone que no existe un teléfono de la oficina de información turística sino que se trata de un call center).</p>	
--	---	--

#### Información turística comercial

B13	Alojamiento Valoración: No/Sí	0-1
B14	Contratación de guías turísticos/excursiones Valoración: No/Sí	0-1
B15	Espacios para congresos y turismo de negocios/Información acerca de conferencias Valoración: No/Sí En este punto se puede referir a actividades específicas del parque nacional, encaminadas a informar sobre su conservación y preservación	0-1

#### C. Arquitectura de la información

C1	<p>Significación de las etiquetas. Los rótulos/textos, ¿son semánticamente claros y significativos? Explicación: Se consideran significativos aquellos que describen adecuadamente el contenido al que dan acceso, en menús, enlaces y encabezamientos. Las etiquetas/rótulos/textos no significativos serán aquellos dotados de poca o ninguna semántica. Por ejemplo: hagaclícaquí.</p>	0-1-2
C2	<p>Uso de las etiquetas estándar. ¿En el sitio web se usan rótulos/etiquetas estándar? Explicación: Se valorará positivamente que el sitio web utilice etiquetas de uso frecuente, ya que son fácilmente comprendidas por los usuarios. Es importante que se utilicen etiquetas que no coincidan con el contenido. Ejemplos de etiquetas estándar: Acerca de/About, Quienes somos/About us, Mapa del sitio/Sitemap, FAQs, Ayuda/Help, Privacy, Terms and Conditions, Accessibility, Copyright, Advertise, Jobs. Ejemplo de etiquetas no estándar: SiteIndex en lugar de SiteMap en www.elpais.com . Mal: de 0 a 1 etiquetas. Regular: de 2 a 3 etiquetas. Bien: de 4 etiquetas en adelante.</p>	0-1-2
C3	<p>Adecuación del título al contenido de la página. El título de las páginas, ¿es correcto? ¿Ha sido planificado? Explicación:</p>	0-1-2

	<p>El título de la página web se visualiza en la parte superior izquierda. Las páginas web deben presentar títulos que representen adecuadamente su contenido. Un error muy común es utilizar títulos que describan el sitio web en general, y no el contenido particular de la página que se está visualizando.</p>	
--	--	--

#### Estructura y navegación

C4	<p>Enlaces reconocibles. ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? <u>Explicación:</u> Los enlaces deben diferenciarse claramente del resto del contenido de las páginas con un cambio de color, cambio del icono –mano en lugar de flecha- o un subrayado. Se valora de forma positiva si los enlaces indican su estado, es decir, si el enlace ha sido visitado o no – normalmente con otro color-. No: No se reconocen fácilmente los enlaces. Parcialmente: Enlaces fácilmente diferenciados pero no se indica el estado de los enlaces. Sí: Enlaces fácilmente diferenciados. Tanto antes de hacer clic como en el estado del enlace.</p>	0-1-2
C5	<p>Enlaces predecibles. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace? <u>Explicación:</u> El enlace debe ser lo suficientemente significativo y anticipar al usuario el contenido al que dará acceso, es decir, se debe predecir la funcionalidad del enlace. Asimismo, si da acceso a un documento en formato no web (por ejemplo pdf o word) deberá indicar su formato y tamaño. Mal: No es significativo. Regular: Es significativo. Bien: Es significativo e indica el formato y el tamaño del documento.</p>	0-1-2
C6	<p>Orientación del usuario en la navegación. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación? <u>Explicación:</u> Las páginas web deberían presentar elementos de navegación, normalmente en forma de “migas de pan” o “hilos de Ariadna” (breadcrumbs) que indiquen al usuario en qué lugar del sitio web se hallan, y le permitan además deshacer su navegación. Mal: No existen elementos de navegación que orienten al usuario. Regular: Si existen elementos de navegación que orienten al usuario en las páginas del 1er nivel y/o del 2º nivel. Bien: Si existen elementos de navegación que orientan al usuario en todas las páginas de la web.</p>	0-1-2

C7	<p>Puntos de entrada</p> <p>¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario?</p> <p>Explicación:</p> <p>Los puntos de entrada bien diseñados captan la atención del usuario y le orientan, es decir, marcan el inicio de un recorrido a través de sus características visuales que les distinguen del resto de componentes de la página.</p> <p>Valoración:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No: No hay un punto de entrada que destaque y sirva de comienzo de una interacción.</li> <li>- Sí: Hay puntos de entrada claros.</li> </ul>	0-1
C8	<p>Jerarquía informativa de las páginas.</p> <p>¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?</p> <p>Explicación:</p> <p>Las zonas más visuales de las páginas web, concretamente la parte superior y central de las mismas, deben contener los contenidos más importantes.</p>	0-1-2
C9	<p>Longitud de la página.</p> <p>¿Se hace un buen uso del scroll?</p> <p>Explicación:</p> <p>Se debe evitar, si es posible, que el usuario tenga que hacer un uso abundante del scrolling (desplazamiento mediante las barras verticales del navegador).</p> <p>No: <math>\geq 3</math></p> <p>Parcialmente: 2</p> <p>Sí: <math>\leq 1</math></p> <p>Lo mejor es utilizar una resolución estándar, es decir: 1024x768</p>	0-1-2
C10	<p>Presencia del buscador interno.</p> <p>El buscador interno ¿aparece en todas las páginas?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>El buscador interno debería aparecer en todas las páginas del sitio, y siempre ubicado en el mismo lugar. Mal: No hay buscador interno</p> <p>Regular: Existe buscador interno, pero no aparece en todas las páginas</p> <p>Bien: Existe buscador interno y aparece en todas la páginas en el mismo lugar.</p>	0-1-2
C11	<p>Apariencia del buscador interno.</p> <p>El buscador interno, ¿se encuentra fácilmente?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>La apariencia del buscador interno debe propiciar que este sea reconocido como tal por el usuario.</p> <p>Valoración: No/Sí</p>	0-1

## D. Usabilidad

D1	<p>Adecuación de la URL.</p> <p>¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes?</p> <p><u>Explicación:</u> Una URL adecuada será aquella que permita su fácil interpretación a un usuario humano. Por ejemplo: <a href="http://www.hp.es/productos/impresoras">http://www.hp.es/productos/impresoras</a></p>	0-1-2
D2	<p>Coordinación gráfica y consistencia visual</p> <p>¿El sitio web guarda una apariencia formal integrada y coherente?</p> <p><u>Explicación:</u> La coordinación gráfica hace referencia a la relación formal que existe entre los elementos con la finalidad de entenderlos como parte de un mismo sistema visual. Un sitio web debe presentar un diseño uniforme, tanto en lo que sus elementos de navegación se refiere (menús y enlaces) como en su apariencia (colores, disposición de los contenidos, etc.).</p> <p><u>Valoración:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo: Existe poca coordinación gráfica y consistencia visual.</li> <li>- Medio: Hay elementos que no son coherentes con el sistema visual del sitio web.</li> <li>- Alto: Hay una buena coordinación gráfica y consistencia visual.</li> </ul> <p>Buen Ejemplo: Web Ayuntamiento de Barcelona</p>	0-1-2
D3	<p>Actualización de sitio web.</p> <p>¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?</p> <p><u>Explicación:</u> Se valorará positivamente que los contenidos del sitio web sean actualizados frecuentemente. Importante valorar secciones de noticias, eventos y novedades.</p> <p>Mal: con la mayoría de información obsoleta y sin actualizar. Regular: con un mínimo de información obsoleta. Bien: actualizado sin información obsoleta.</p>	0-1-2

### Identidad e información

D4	<p>Identidad institución-sitio.</p> <p>¿Se identifica rápidamente cuál es la organización responsable de ese parque nacional?</p> <p><u>Explicación:</u> Se valorará positivamente que todas las páginas manifiesten la identidad de la institución responsable del sitio web.</p> <p>Mal: No, no se identifica.</p>	0-1-2
----	--	-------

	Regular: Sí, se identifica pero es difícil de encontrar por el usuario. Bien: Sí, se identifica rápidamente.	
D5	<p>Sobrecarga visual</p> <p>¿El sitio web presenta sobrecarga visual?</p> <p><u>Explicación:</u> Se valorará positivamente que todas las páginas minimicen el ruido visual y los elementos innecesarios a fin de realzar los aspectos clave del sitio.</p> <p><u>Valoración</u> - No / Sí</p> <p>Ejemplos. Malas prácticas: <a href="http://www.sevilla.org/">http://www.sevilla.org/</a> <a href="http://www.aytoleon.es/es/Paginas/home.aspx">http://www.aytoleon.es/es/Paginas/home.aspx</a></p>	0-1
D6	<p>Jerarquía visual</p> <p>¿Se utiliza de forma clara una jerarquía visual para indicar las relaciones entre los diferentes elementos de una página?</p> <p><u>Explicación:</u> Para atraer la atención del usuario y facilitar la comprensión es necesario que el aspecto de cada elemento represente claramente y de forma adecuada la relación que establece con los demás elementos de la página. La jerarquía visual ayuda al usuario a identificar el orden de importancia de los elementos, y guía su mirada a través de los contenidos de la página.</p> <p><u>Valoración:</u> - No: No hay una jerarquía visual clara. - Poco: La jerarquía visual es poco evidente. - Mucho: La página presenta una jerarquía visual clara y adecuada.</p>	0-1-2
D7	<p>Legibilidad</p> <p>¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea?</p> <p><u>Explicación:</u> La tipografía web debe ser clara y disponer de interlineados y espaciados cómodos para la lectura del texto.</p> <p><u>Valoración:</u> - No/ Sí</p>	0-1

#### Elementos multimedia

D8	<p>Calidad de imágenes.</p> <p>¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?</p> <p><u>Explicación:</u> Las imágenes deben tener la calidad suficiente para que resulten legibles y atractivas al usuario. Asimismo, su peso (tamaño) no debe ser muy grande (idealmente no más de 100 Kb), para no dificultar su carga desde dispositivos de capacidad limitada.</p>	0-1-2
----	--	-------

D9	<p>Iconos o metáforas visuales.  ¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario?  <u>Explicación:</u>  Las imágenes utilizadas como metáforas, es decir, con significado (como por ejemplo un icono con la apariencia de un sobre para hacer referencia al correo electrónico, o un signo de interrogación para referenciar un sistema de ayuda) deben ser universales, y por tanto comprensibles para todos los usuarios, con independencia de su herencia cultural.</p> <p>Mal: iconos nada claros o no existen.  Regular: existe pero iconos poco claros.  Bien: existe.</p>	0-1-2
D10	<p>Valor añadido del contenido multimedia.  El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido?  <u>Explicación:</u>  La presencia de contenido multimedia (imagen, video, audio, etc.) en una página web debe estar justificada, y aportar un valor adicional al contenido textual de la página. Por ejemplo, es inapropiado el uso de imágenes decorativas que no guardan ninguna relación con los contenidos presentados.</p> <p>Mal: No proporcionan valor añadido.  Regular: Proporcionan poco valor añadido.  Bien: Proporcionan mucho valor añadido.</p>	0-1-2

#### Ayuda

D11	<p>Ayuda contextual.  ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?  <u>Explicación:</u>  Es necesaria la incorporación de ayudas para la realización de tareas con las que el usuario no está familiarizado, o de especial relevancia, como por ejemplo, para rellenar formularios, la utilización de herramientas de compra online, etc.</p> <p>Valoración: No/Sí</p>	0-1
-----	--	-----

#### E. Accesibilidad

E12	<p>Tamaño de la fuente.  ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto?  <u>Explicación:</u>  Criterio propio.</p>	0-1-2
E13	<p>Contraste fuente-fondo.  ¿Existe contraste entre el color de fuente y el fondo?</p>	0-1

	<u>Explicación:</u> Criterio propio.	
E14	Compatibilidad con los diferentes navegadores web. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome) <u>Explicación:</u> Mal: Sólo es compatible con un navegador. Regular: Compatible con dos navegadores. Bien: Compatible con tres navegadores.	0-1-2
E15	Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla. ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla? <u>Explicación:</u> Deberían comprobarse con las siguientes resoluciones de pantalla: 1024x768 1280x960	0-1-2
E16	Instalación de plugins: ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales? <u>Explicación:</u> Idealmente el contenido del sitio web podrá ser visualizado sin necesidad de que los usuarios instalen en su navegador ningún tipo de software adicional (como por ejemplo, últimas versiones de Flash, Macromedia Player, etc.). Valoración: No/Sí	0-1
E17	Etiquetas de texto alternativo. ¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo "alt" y/o "title" y/o "summary" en imágenes, enlaces, y tablas? <u>Explicación:</u> La presencia de estas etiquetas es muy positiva, ya que describen a los usuarios con discapacidades o que utilizan dispositivos de capacidad limitada el contenido que aparece en la página, y que será ilegible para ellos (por ejemplo, las imágenes para los usuarios invidentes). En algunos navegadores para comprobar la presencia de estos atributos basta con pasar el cursor sobre las imágenes y tablas para que aparezca el texto descriptivo de las mismas. Alto: "alt", "title" y "summary" (si hay "table") con descripción correcta. Medio: alguna de las descripciones de "alt", "title" y "summary" (si hay "table") falla o no aparece el atributo  Bajo: los atributos no existen o la descripción no es la apropiada.	0-1-2
E18	¿Cumple la página los requisitos para la obtención del nivel de adecuación A / AA / AAA? <u>Explicación:</u> Un sitio web debe ser lo más accesible posible, para que las personas con discapacidades puedan acceder a él. En España la legislación establece que los sitios web de las instituciones públicas deben tener un nivel de adecuación AA. Para conocer el	0-1-2-3-E

	<p>nivel de adecuación de un sitio web se utilizará un validador automático (como por ejemplo TAW: <a href="http://www.tawdis.net/">http://www.tawdis.net/</a> Acceder desde Internet Explorer), que indica cuál es el nivel de adecuación de cualquier sitio web.</p> <p>Mal: No es accesible  Regular: Nivel de adecuación A (Prioridad 1).  Bien: Nivel de adecuación AA (Prioridad 2).  Muy bien: Nivel de adecuación AAA (Prioridad 3).  Error  * En el caso de 1 o 2 fallos en la adecuación, considerar el nivel superado. (Dar un margen de 1 o 2 fallos)</p>	
E19	<p>¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en la que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio?  Valoración: No/Sí</p>	0-1

## F. Posicionamiento

Parámetros de la temática:

Antes de hacer el análisis: Salir de la cuenta Google /Gmail –Yahoo

Factores internos

F1	<p>Presencia de las palabras clave en la URL.  ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares, y “nombre del destino” en la URL de nuestras páginas?  Palabras clave: “parque nacional”, “turismo”, “visit”, “nombre del parque nacional”</p> <p><u>Explicación:</u>  Bajo: Ninguna de las palabras clave Medio: 1 de las 2 palabras clave Alto: las 2 palabras clave</p>	0-1-2
F2	<p>Presencia de las palabras clave en los títulos.  ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares, y “nombre del destino” en los títulos de las páginas?</p> <p><u>Explicación:</u>  Bajo: Ninguna de las palabras clave.  Medio: 1 de las 2 palabras clave.  Alto: las 2 palabras clave.</p>	0-1-2
F3	<p>Presencia de las palabras clave en los metadatos.  ¿Aparecen las palabras clave palabras clave turismo” y “nombre del destino” en los metadatos de las páginas?  <u>Explicación:</u>  Se valorará positivamente la presencia de las palabras clave en los metadatos definido en el elemento &lt;meta&gt; de la cabecera de</p>	0-1-2-3

	<p>cada página. Concretamente son deseables la presencia de los metadatos “keywords” – subject -, y muy especialmente “description”.</p> <p>Bajo: presencia de 1 sola palabra clave en total, inexistencia de palabras clave en los metadatos, o el código fuente no ha desarrollado metadatos.</p> <p>Medio: presencia de 2 palabras clave en total.</p> <p>Alto: presencia de 3 palabras clave en total.</p> <p>Muy alto: completo, total de 4, es decir, las 2 palabras clave en los 2 metadatos, “keywords” y “description”</p>	
--	---	--

#### Factores externos

F4	<p>¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados orgánicos en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del parque nacional”?</p> <p><u>Explicación:</u> Búsqueda en Google. com. Cuentan tanto la Home como las páginas internas del sitio web. Captura pantalla.</p>	0-1
F5	<p>¿Cuál es el TrafficRank de la página web oficial? ¿Tiene un TrafficRank óptimo?</p> <p><u>Explicación:</u> El traffic Rank lo calcula Alexa en: <a href="http://www.alexa.com/siteinfo">http://www.alexa.com/siteinfo</a> Poner la URL y te dirá el Traffic Rank. Cuanto más bajo sea el número mejor Traffic Rank tiene. Valoración* Mal: Más de 1.000.000 Regular: Entre 500.000 – 1.000.000 Bien: Entre 100.000 - 500.000 Muy bien: Menos de 100.000</p>	0-1-2-3

#### G. Tratamiento de la marca

##### Eslogan de la marca

G1	<p>Presencia del eslogan en la página inicial.</p> <p>Valoración: No/Sí</p>	0-1
----	---	-----

##### Logotipo de la marca

G2	<p>Presencia del logotipo</p> <p><u>Explicación</u> No: La marca no tiene logotipo. Parcialmente: El logotipo está presente solamente en la página inicial. Sí: La marca tiene un logotipo presente en todas las páginas.</p>	0-1-2
----	---	-------

G3	Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual) Ej. Brand Centre Islas Canarias <a href="http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/">http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/</a> Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
G4	El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del parque nacional? Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
G5	¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo? Valoración: No /Sí	0-1

#### La marca en imágenes

G6	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad funcional de la marca (explicación de características físicas objetivas del parque nacional)? <u>Explicación</u> Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
G7	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad emocional del parque nacional (explicación de los valores subjetivos asociados al destino)? <u>Explicación</u> París, por ejemplo, puede ser representada como romanticismo y sofisticación. Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
G8	¿Existe una imagen fotográfica del parque nacional que apoya la creación de una identidad funcional de la marca? <u>Explicación</u> Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
G9	¿Existe una imagen fotográfica del parque nacional que apoya la creación de una identidad emocional de la marca? <u>Explicación</u> Para apoyar la identidad emocional, las fotografías de la web deberían centrarse en los valores emocionales. Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
G10	Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio? <u>Explicación</u> Para tener unas imágenes distintivas, el territorio se debería identificar claramente. Las imágenes genéricas (por ejemplo un plato de paella, una persona en una tumbona en la playa...) que podrían estar tomadas en otra región con atributos parecidos, conlleva a la creación de una marca territorio vaga, con falta de unicidad/singularidad. Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2

## La marca en el texto

G11	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con El parque nacional o cuentan sobre él? (storytelling) Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
-----	--	-------

## Gestión de la identidad corporativa

G12	¿Hay una descripción breve del parque nacional? (qué representa, valores asociados)  <u>Explicación</u> Tanto mediante un apartado dentro de la misma web ( <a href="http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-partners/i-amsterdam/iamsterdam-manifesto">http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-partners/i-amsterdam/iamsterdam-manifesto</a> ) como en una microsite o mediante un link externo a la web oficial ( <a href="http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/">http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/</a> ) Valoración: No/Sí	0-1
G13	¿Quedan claros cuáles son los principales valores o las principales características que definen la personalidad del parque nacional? (¿está claro en qué se diferencia este parque nacional de las marcas de parques nacionales competidoras?) EN CASO DE QUE APLIQUE.  Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1

## H. Web social

### Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la web 2.0

H1	Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.) ¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente? ¿Puede seleccionar la temática o canal al que quiere suscribirse? No = no puede suscribirse Parcialmente = puede suscribirse pero no puede seleccionar la temática o canal Sí = puede suscribirse y seleccionar temática o canal	0-1-2
H2	Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares (marcadores sociales) ¿Permite el sitio web del parque nacional que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0? <u>Explicación:</u> El sitio web de la marca turística permite que el usuario comparta	0-1-2-3

	<p>con otros usuarios aquellas informaciones que le resulten de su interés mediante el uso de herramientas propias de la Web 2.0. Estas herramientas están vinculadas a servicios que pertenecen al entorno Web 2.0, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales profesionales o personales (Facebook, LinkedIn, etc.)</li> <li>- Sitios web agregadores de contenido (Digg it, Menéame, etc.)</li> <li>- Marcadores sociales (Delicious, Mister Wong, etc.)</li> <li>- Otras plataformas 2.0 (Technorati, Netvibes, etc.)</li> <li>- Herramientas de microblogging (Twitter, Tumblr, etc.)</li> <li>- Misma plataforma web.</li> <li>- Enviar a un amigo (sobre)</li> </ul> <p>Para hacer uso de estas herramientas, el usuario debe estar registrado en las plataformas a la que redirige (disponer de un perfil o usuario).</p> <p>Mal: Nada. Regular: 1 red social. Bien: 2 o 3 redes sociales. Muy bien: 4 o más redes sociales.</p>	
H3	<p>Blog corporativo</p> <p>¿El parque nacional dispone de blog asociado al dominio del sitio web?</p> <p>Valoración: Sí/No</p>	0-1
H4	<p>Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos</p> <p>¿Emplea el sitio web del parque nacional plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Instagram)?</p> <p><u>Explicación:</u> Mal: Inexistencia. Bien: Si tiene al menos una Plataforma de imágenes.</p>	0-1
H5	<p>Plataformas de microblogging</p> <p>¿El parque nacional usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce?</p> <p><u>Explicación:</u> Mal: Inexistencia. Regular: Simplemente aparece el icono. Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.</p>	0-1-2
H6	<p>Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube).</p> <p>¿El parque nacional usa plataformas de vídeos (Youtube)?</p> <p><u>Explicación:</u> Mal: Inexistencia. Regular: Simplemente aparece el icono. Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.</p>	0-1-2

## Empleo de redes sociales

H7	<p>Red social</p> <p>¿Utiliza el sitio web Facebook?</p> <p><u>Explicación:</u>            Mal: Inexistencia.            Regular: Simplemente aparece el icono.            Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.</p>	0-1-2
H8	<p>Red social de recomendaciones externa</p> <p>¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen?</p> <p><u>Explicación:</u>  <a href="http://www.tripadvisor.com/TCDestinations">http://www.tripadvisor.com/TCDestinations</a>  <a href="http://www.tripadvisor.com/DestinationMarketing-g187497-Barcelona_Catalonia.html">http://www.tripadvisor.com/DestinationMarketing-g187497-Barcelona_Catalonia.html</a> . El segundo ejemplo, la gestión de una cuenta en tripadvisor para la OMD de Barcelona.            Mal: No            Regular: Simplemente aparece el icono.            Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.</p>	0-1-2

## I. Comunicación móvil

I1	<p>Visibilidad</p> <p>Las páginas webs analizadas ¿Disponen de una versión específica para los dispositivos móviles (que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede)?</p> <p><u>Explicación:</u>            Para su valoración se accede a través de un teléfono móvil a la URL principal.            Ejemplo: <a href="http://www.turisvalencia.es/">http://www.turisvalencia.es/</a> Página web Oficial de la ciudad de Valencia.            Valoración: No/ Sí</p>	0-1
I2	<p>Las páginas webs analizadas ¿Tienen aplicaciones móviles?</p> <p><u>Explicación:</u>            No: No tienen aplicaciones móviles.            Poco: Sí (1) Bastante: Sí (2-3) Mucho: Sí (4 o más)</p>	0-1-2-3
I3	<p>Aplicaciones Oficiales.</p> <p>Las aplicaciones móviles que se encuentran en las páginas webs,</p> <p>¿Son desarrolladas por la OMD?</p> <p><u>Explicación:</u>            Mal: No tienen aplicación.</p>	0-1-2-3

	<p>Regular: El destino posee aplicaciones móviles desarrolladas por empresas privadas.</p> <p>Bien: El destino posee aplicaciones móviles desarrolladas por instituciones públicas.</p> <p>Muy Bien: El destino posee aplicaciones móviles desarrolladas por la OMD.</p>	
I4	<p>Plataformas disponibles.</p> <p>Las aplicaciones móviles encontradas en los portales oficiales de turismo ¿Para qué plataformas están disponibles?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>No: No tienen aplicaciones móviles. Poco: Disponible para 1 plataforma. Bastante: Disponible para 2 plataformas. Mucho: Disponible para 3 o más plataformas.</p>	0-1-2-3
I5	<p>Funciones</p> <p>Teniendo en cuenta las siguientes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Audioguía.</li> <li>-Compartir comentarios.</li> <li>-Galería de imágenes.</li> <li>-Geocalización.</li> <li>-Guía de recursos de la ciudad.</li> <li>-Información de agenda.</li> <li>-Promoción y descuentos.</li> <li>-Realidad aumentada.</li> <li>-Valoración de lugares.</li> <li>-Videoguía.</li> </ul> <p>¿Cuántas funciones cumplen las aplicaciones de los parques nacionales analizados?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>No: Ninguna/No tienen aplicación móvil.</p> <p>Poco: Cumplen 1-3 funciones. Bastante: Cumplen 4-6 funciones. Mucho: Cumplen 7 o más funciones.</p> <p>*Basándose en la descripción de la aplicación presente en Apple Storey Android Market.</p>	0-1-2-3

Fuente: elaborado y adaptado a partir de datos proporcionados por Fernández *et al* (2014), Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*

## Anexo 6. Plantillas de análisis de datos.

### A. Página de inicio.

			Temática:	A. Páginas de Inicio													
			Indicadores	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOTAL
			Muestra análisis	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	
			Valoración	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1-2	0-1	0-1-2	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	
			Multiplicadores	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	
			Ponderación	0.1	0.03	0	0	0.1	0.1	0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.03	0.1	1.2
No.	País	Parques Nacionales	URL	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOTAL
1	España	Picos de Europa	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-visitante/default.aspx	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0.56
2	España	Sierra de Guadarrama	http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/	0	1	1	1	1	2	0	2	1	1	1	1	1	0.83
3	España	Teide	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0.56
4	España	Timanfaya	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-visitante/default.aspx	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0.56
5	España	Garajonay	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-visitante/default.aspx	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0.56
6	España	Sierra Nevada	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-visitante/default.aspx	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0.56
7	España	Ordesa y Monte Perdido	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-visitante/default.aspx	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0.56
8	México	Arrecifes de Puerto Morelos	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0.23
9	México	Lagunas de Zempoala	http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0.23
10	México	Cumbres de Monterrey	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0.23
11	México	El Chico	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0.23
12	México	Iztaccihuatl-Popocatepetl	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	1	0	1	1	0	1	0	2	1	0	1	0	1	0.67
13	México	Cabo Pulmo	http://tulum.conanp.gob.mx/	0	1	0	1	1	1	0	2	0	0	1	1	0	0.50
14	México	Bahía de Loreto	http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0.33

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

## B. Calidad y Cantidad de Contenido.

			Temática:	B. Calidad y Cantidad de Contenido															
			Indicadores	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	TOTAL
			Muestra análisis	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	
			Valoración	0-1-2	0-1-2-3	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1	0-1-2	0-1	0-1-2-3	0-1-2	0-1	0-1	0-1	
			Multiplicadores	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	
			Ponderación	0.1	0.1	0.1	0.03	0.1	0.05	0.05	0.1	0.1	0.1	0.025	0.1	0.03	0.1	0.03	1.875
No.	País	Parques Nacionales	URL	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	TOTAL
1	España	Picos de Europa	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-visitante/default.aspx</a>	1	3	2	1	2	1	0	1	1	1	3	2	1	1	1	0.80
2	España	Sierra de Guadarrama	<a href="http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es">http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es</a>	1	2	2	2	2	2	0	1	1	1	3	2	1	1	1	0.79
3	España	Teide	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx</a>	1	3	2	1	2	1	0	1	1	1	3	2	1	1	1	0.80
4	España	Timanfaya	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-visitante/default.aspx</a>	1	3	2	1	2	1	0	1	1	1	3	2	1	1	1	0.80
5	España	Garajonay	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-visitante/default.aspx</a>	1	3	2	1	2	1	0	1	1	1	3	2	1	1	1	0.80
6	España	Sierra Nevada	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-visitante/default.aspx</a>	1	3	2	1	2	1	0	1	1	1	3	2	1	1	1	0.80
7	España	Ordesa y Monte Perdido	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-visitante/default.aspx</a>	1	3	2	1	2	1	0	1	1	1	3	2	1	1	1	0.80
8	México	Arrecifes de Puerto Morelos	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0.21
9	México	Lagunas de Zempoala	<a href="http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/">http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/</a>	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0.21
10	México	Cumbres de Monterrey	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0.21
11	México	El Chico	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0.21
12	México	Iztaccíhuatl-Popocatepetl	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	1	1	0	0	2	2	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0.40
13	México	Cabo Pulmo	<a href="http://tulum.conanp.gob.mx/">http://tulum.conanp.gob.mx/</a>	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0.20
14	México	Bahía de Loreto	<a href="http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/">http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/</a>	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0.24

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

## C. Arquitectura

Temática:				C. Arquitectura											
Indicadores				C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	TOTAL
Muestra análisis				H+2	H+2+2	H+2+2	H+2+2	H+2+2	H+2	H	H+2+2	H+2+2	H+2+2	H+2+2	
Valoración				0-1-2	0-1-2-3	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1	
Multiplicadores				2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	
Ponderación				0.15	0.1	0.05	0.1	0.05	0.15	0.05	0.1	0.05	0.05	0.15	1.9
No.	País	Parques Nacionales	URL	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	TOTAL
1	España	Picos de Europa	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-</a>	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1	0.87
2	España	Sierra de Guadarrama	<a href="http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/">http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/</a>	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	0.95
3	España	Teide	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx</a>	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1	0.87
4	España	Timanfaya	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-</a>	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1	0.87
5	España	Garajonay	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-</a>	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1	0.87
6	España	Sierra Nevada	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-</a>	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1	0.87
7	España	Ordesa y Monte Perdido	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-</a>	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1	0.87
8	México	Arrecifes de Puerto Morelos	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	2	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0.39
9	México	Lagunas de Zempoala	<a href="http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/">http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/</a>	2	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0.39
10	México	Cumbres de Monterrey	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	2	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0.39
11	México	El Chico	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	2	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0.39
12	México	Iztaccíhuatl-Popocatepetl	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0.24
13	México	Cabo Pulmo	<a href="http://tulum.conanp.gob.mx/">http://tulum.conanp.gob.mx/</a>	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0.11
14	México	Bahía de Loreto	<a href="http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/">http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/</a>	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0.26

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

## D. Usabilidad.

			Temática:	D. Usabilidad											
			Indicadores	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	TOTAL
			Muestra análisis	H+2+2	H+2+2	H+2+2	B	B	H+2+2	H+2+2	H	H	H	B	
			Valoración	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1	0-1-2	0-1	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1	
			Multiplicadores	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	
			Ponderación	0.25	0.15	0.05	0.25	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.025	0.025	1.875
No.	País	Parques Nacionales	URL	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	TOTAL
1	España	Picos de Europa	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	0	0.96
2	España	Sierra de Guadarrama	http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/	2	2	2	1	0	2	1	2	2	2	1	0.84
3	España	Teide	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	0	0.96
4	España	Timanfaya	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	0	0.96
5	España	Garajonay	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	0	0.96
6	España	Sierra Nevada	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	0	0.96
7	España	Ordesa y Monte Perdido	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	0	0.96
8	México	Arrecifes de Puerto Morelos	http://natural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0.32
9	México	Lagunas de Zempoala	http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0.32
10	México	Cumbres de Monterrey	http://natural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0.32
11	México	El Chico	http://natural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0.32
12	México	Iztaccíhuatl-Popocatepetl	http://natural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	2	0	1	2	0	1	1	2	0	2	0	0.69
13	México	Cabo Pulmo	http://tulum.conanp.gob.mx/	2	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0.48
14	México	Bahía de Loreto	http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/	1	0	1	2	0	1	0	1	1	0	0	0.51

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

## E. Accesibilidad.

			Temática:	E. Accesibilidad								
			Indicadores	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	TOTAL
			Muestra análisis	H	H+2+2	H	H	B	H+2+2	H	H	
			Valoración	0-1-2	0-1	0-1-2	0-1-2	0-1	0-1-2	0-1-2-3-E	0-1	
			Multiplificadores	2	1	2	2	1	2	3	1	
			Ponderación	0.1	0.25	0.1	0.05	0.1	0.05	0.1	0.25	1.5
No.	País	Parques Nacionales	URL	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	TOTAL
1	España	Picos de Europa	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-visitante/default.aspx	2	1	2	1	1	0	2	1	0.83
2	España	Sierra de Guadarrama	http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/	2	1	2	2	1	0	2	1	0.87
3	España	Teide	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx	2	1	2	1	1	0	2	1	0.83
4	España	Timanfaya	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-visitante/default.aspx	2	1	2	1	1	0	2	1	0.83
5	España	Garajonay	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-visitante/default.aspx	2	1	2	1	1	0	2	1	0.83
6	España	Sierra Nevada	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-visitante/default.aspx	2	1	2	1	1	0	2	1	0.83
7	España	Ordesa y Monte Perdido	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-visitante/default.aspx	2	1	2	1	1	0	2	1	0.83
8	México	Arrecifes de Puerto Morenos	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	1	1	0	0	2	1	0.40
9	México	Lagunas de Zempoala	http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/	0	0	1	1	0	0	2	1	0.40
10	México	Cumbres de Monterrey	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	1	1	0	0	2	1	0.40
11	México	El Chico	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	1	1	0	0	2	1	0.40
12	México	Iztaccíhuatl-Popocatepetl	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	2	2	1	0	2	0	0.40
13	México	Cabo Pulmo	http://tulum.conanp.gob.mx/	0	0	2	1	1	0	2	0	0.37
14	México	Bahía de Loreto	http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/	0	0	2	1	1	0	2	0	0.37

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

## F. Posicionamiento

			Temática:	F. Posicionamiento					
			Indicadores	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL
			Muestra análisis		H	H			
			Valoración	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1	0-1-2-3	
			Multiplicadores	2	2	2	1	3	
			Ponderación	0.3	0.2	0.1	0.3	0.1	1.8
No.	País	Parques Nacionales	URL	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL
1	España	Picos de Europa	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-visitante/default.aspx</a>	2	2	1	1	3	0.94
2	España	Sierra de Guadarrama	<a href="http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/">http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/</a>	2	2	1	1	0	0.78
3	España	Teide	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx</a>	2	2	1	1	3	0.94
4	España	Timanfaya	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-visitante/default.aspx</a>	2	2	1	1	3	0.94
5	España	Garajonay	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-visitante/default.aspx</a>	2	2	1	1	3	0.94
6	España	Sierra Nevada	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-visitante/default.aspx</a>	2	2	1	1	3	0.94
7	España	Ordesa y Monte Perdido	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-visitante/default.aspx</a>	2	2	1	1	3	0.94
8	México	Arrecifes de Puerto Morelos	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	0	0	1	1	2	0.33
9	México	Lagunas de Zempoala	<a href="http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/">http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/</a>	0	0	1	0	2	0.17
10	México	Cumbres de Monterrey	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	0	0	1	1	2	0.33
11	México	El Chico	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	0	0	1	0	2	0.17
12	México	Iztaccíhuatl-Popocatepetl	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	1	1	0	1	2	0.56
13	México	Cabo Pulmo	<a href="http://tulum.conanp.gob.mx/">http://tulum.conanp.gob.mx/</a>	1	1	1	1	2	0.61
14	México	Bahía de Loreto	<a href="http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/">http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/</a>	1	1	0	0	2	0.39

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

## G. Tratamiento de la marca.

			G. Tratamiento de la marca														
Temática:			G. Tratamiento de la marca														
Indicadores			G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	TOTAL	
Muestra análisis			H	H+2+2	B	H	H	H	H	H	H	H	H+2	B	H+2		
Valoración			0-1	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1	0-1-2		
Multiplicadores			1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2			
Ponderación			0.15	0.15	0.05	0.05	0.03	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.025	0.15	0.15	1.675	
No.	País	Parques Nacionales	URL	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	TOTAL
1	España	Picos de Europa	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-	0	2	0	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	0.69
2	España	Sierra de Guadarrama	http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/	0	2	0	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	0.69
3	España	Teide	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx	0	2	0	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	0.69
4	España	Timanfaya	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-	0	2	0	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	0.69
5	España	Garajonay	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-	0	2	0	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	0.69
6	España	Sierra Nevada	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-	0	2	0	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	0.69
7	España	Ordesa y Monte Perdido	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-	0	2	0	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	0.69
8	México	Arrecifes de Puerto Morenos	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0.18
9	México	Lagunas de Zempoala	http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0.18
10	México	Cumbres de Monterrey	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0.18
11	México	El Chico	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0.18
12	México	Iztaccíhuatl-Popocatepete	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	1	0	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	0.75
13	México	Cabo Pulmo	http://tulum.conanp.gob.mx/	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.09
14	México	Bahía de Loreto	http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0.33

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

## H. Web social

			Temática:	H. Web Social								
			Indicadores	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	TOTAL
			Muestra análisis	B	B	B	H	H5	H6	H	H	
			Valoración	0-1-2	0-1-2-3	0-1	0-1	0-1-2	0-1-2	0-1-2	0-1-2	
			Multiplicadores	2	2	2	2	2	2	2	2	
			Ponderación	0.05	0.2	0.1	0.05	0.1	0.1	0.3	0.1	2
No.	País	Parques Nacionales	URL	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	TOTAL
1	España	Picos de Europa	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-	1	0	0	0	0	2	0	2	0.23
2	España	Sierra de Guadarrama	http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/	0	1	0	0	1	2	0	2	0.35
3	España	Teide	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx	1	0	0	0	0	2	0	2	0.23
4	España	Timanfaya	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-	1	0	0	0	0	2	0	2	0.23
5	España	Garajonay	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-	1	0	0	0	0	2	0	2	0.23
6	España	Sierra Nevada	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-	1	0	0	0	0	2	0	2	0.23
7	España	Ordesa y Monte Perdido	http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-	1	0	0	0	0	2	0	2	0.23
8	México	Arrecifes de Puerto Morenos	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
9	México	Lagunas de Zempoala	http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
10	México	Cumbres de Monterrey	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
11	México	El Chico	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
12	México	Iztaccíhuatl-Popocatepetl	http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html	1	3	0	0	2	1	1	0	0.63
13	México	Cabo Pulmo	http://tulum.conanp.gob.mx/	1	3	0	0	1	0	1	0	0.53
14	México	Bahía de Loreto	http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.

## I. Comunicación móvil

			Temática:	I. Comunicación Móvil					
			Indicadores	I1	I2	I3	I4	I5	TOTAL
			Muestra análisis	H	B	B	B	B	
			Valoración	0-1	0-1-2-3	0-1-2-3	0-1-2-3	0-1-2-3	
			Multiplicadores	1	3	3	3	3	
			Ponderación	0.3	0.1	0.1	0.2	0.3	2.4
No.	País	Parques Nacionales	URL	I1	I2	I3	I4	I5	TOTAL
1	España	Picos de Europa	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/picos-europa/guia-</a>	0	0	0	0	0	0.00
2	España	Sierra de Guadarrama	<a href="http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/">http://www.parquenacionalsierraguadarrama.es/</a>	1	0	0	0	0	0.13
3	España	Teide	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/teide/guia-visitante/default.aspx</a>	0	0	0	0	0	0.00
4	España	Timanfaya	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/timanfaya/guia-</a>	0	0	0	0	0	0.00
5	España	Garajonay	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-</a>	0	0	0	0	0	0.00
6	España	Sierra Nevada	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada/guia-</a>	0	0	0	0	0	0.00
7	España	Ordesa y Monte Perdido	<a href="http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-">http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/ordesa/guia-</a>	0	0	0	0	0	0.00
8	México	Arrecifes de Puerto Morelos	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	0	0	0	0	0	0.00
9	México	Lagunas de Zempoala	<a href="http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/">http://cumbres_mty.conanp.gob.mx/</a>	0	0	0	0	0	0.00
10	México	Cumbres de Monterrey	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	0	0	0	0	0	0.00
11	México	El Chico	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	0	0	0	0	0	0.00
12	México	Iztaccíhuatl-Popocatepetl	<a href="http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html">http://natoural.conanp.gob.mx/SNIAT_es.html</a>	0	0	0	0	0	0.00
13	México	Cabo Pulmo	<a href="http://tulum.conanp.gob.mx/">http://tulum.conanp.gob.mx/</a>	0	0	0	0	0	0.00
14	México	Bahía de Loreto	<a href="http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/">http://sanlorenzo.conanp.gob.mx/</a>	0	0	0	0	0	0.00

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo realizado del 15 de marzo al 15 de abril de 2016.