

# ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB TURÍSTICOS OFICIALES DE LAS CAPITALES PROVINCIALES DEL ECUADOR

## ANALYSIS OF THE TOURIST WEBSITES THAT ARE OFFICIAL IN THE CAPITAL OF EACH PROVINCE OF ECUADOR

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3594166>

**AUTORES:** Johana Olaya Reyes<sup>1\*</sup>

Deysi Pesantes Sangacha<sup>2</sup>

Edgar Guerrero Haro<sup>3</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [jolaya@utb.edu.ec](mailto:jolaya@utb.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 13/09/2019

**Fecha de aceptación:** 09/10/2019

### RESUMEN:

El presente estudio identificó los elementos turísticos valorados por los gobiernos municipales, por medio del internet para atraer visitantes. A través de fichas de observación, se analizan criterios de calidad de información para el turista, a fin de sugerir mejoras. De las veinticuatro capitales provinciales del Ecuador, seis ciudades mantienen sitio web turístico oficial, lo que comprueba que los destinos desestiman su presencia en la web y la construcción de la identidad de marca destino. De los resultados obtenidos se concluye que es necesario diseñar la marca turística de las capitales provinciales restantes y potenciar su presencia en internet bajo criterios actualizados de tecnología y accesibilidad en entornos virtuales, productos y servicios turísticos.

**PALABRAS CLAVE:** Destinos turísticos; Promoción turística; Sitios web turísticos oficiales

<sup>1\*</sup>Magister En Turismo Mención Administración De Empresas Turísticas, Universidad Técnica de Babahoyo. [jolaya@utb.edu.ec](mailto:jolaya@utb.edu.ec)

<sup>2</sup>Magister En Planificación Y Gestión De Proyectos Agro turísticos Y Ecológicos, Universidad Técnica de Babahoyo, [dpesantes@utb.edu.ec](mailto:dpesantes@utb.edu.ec)

<sup>3</sup>Magister En Docencia Y Currículo, Universidad Técnica de Babahoyo. [eguerrero@utb.edu.ec](mailto:eguerrero@utb.edu.ec)

**ABSTRACT:**

The present study identify the tourist elements valued by municipal governments, through the internet to attract visitors. Through observation sheets, criteria of quality of information for the tourist are analyzed, in order to suggest improvements. Six cities of the twenty-four provincial capitals of Ecuador maintain an official tourism website, which proves that the destinations dismiss their presence on the web and the construction of the destination brand identity. From the obtained results, the conclusion is that it is necessary to design the tourist brand of the remaining provincial capitals and enhance their presence in the internet under updated criteria of technology and accessibility in virtual environments, tourism products and services.

**KEYWORDS:** Touristic destinations; Tourist promotion; Official tourist websites

**INTRODUCCIÓN**

La organización mundial del Turismo (2016) considera que “el Turismo es clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de los pueblos, el número creciente de destinos y turistas generan con su paso empleo, desarrollo local y regional”.

El turismo tiene un efecto multiplicador en la economía. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2016) indica que el turismo contribuyó de manera total en 5,15% al PIB del Ecuador, con lo que este rubro se ubicó en cuarto lugar dentro de las exportaciones no petroleras después del banano, plátano y camarón, con US\$ 1 449 millones de ingresos generados en el mismo año.

El turismo contribuye al desarrollo de la localidad. En el Ecuador el turismo ha contribuido directa e indirectamente en varios aspectos. Según el Senplades (2017) el turismo durante la última década, ha sido un pilar fundamental en la evolución económica del país. La considerable inversión en proyectos de diferente índole – desde carreteras hasta formación de talento humano especializado– ha permitido activar el movimiento turístico, interno y externo.

Anato (2006) indica que el sector turístico genera un mayor ingreso económico, y una equitativa distribución de los recursos. La información, las tecnologías de la

comunicación y el turismo constituyen las actividades de servicios que orientarán la economía del siglo XXI. No sólo ofrecen empleo a millones de personas alrededor del mundo, sino también crean oportunidades de crecimiento a regiones poco desarrolladas.

Chávez, et. al. (2017) señalan que la influencia de los agentes informativos como los medios digitales es latente, los gustos y preferencias en el sector turístico han cambiado drásticamente, los clientes potenciales tienen mayor cantidad de datos sobre los destinos que quieren visitar en sus dispositivos electrónicos fijos y móviles, este cambio genera la necesidad de que las organizaciones reinventen sus modelos de negocios y se trasladen hacia ambientes virtuales para sobrevivir en su mercado competitivo.

La gestión de los destinos es necesario entenderla desde la perspectiva del branding, Anholt (2010), manifiesta que los responsables turísticos parecen haber adoptado, en mayor o menor medida, un enfoque marketiniano en su labor. Los gobiernos necesitan ayudar al mundo a comprender la naturaleza real, compleja, rica y diversa de su gente, los paisajes, su historia y patrimonio, sus productos y sus recursos para evitar que se conviertan en meras marcas.

Fernández, et. al. (2013) El sitio web oficial de un destino no solo ha de estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar por los turistas potenciales al utilizar un buscador, sino que también debe proveer una gran cantidad de información, ajustada a las necesidades de los usuarios, ha de transmitir eficazmente los valores diferenciales de la marca de destino, debe permitir contratar o reservar servicios, o ser capaz de convencer de que merece la pena visitar ese lugar.

En la publicación la empresa en la web 2.0, Celaya (2011) establece que el proceso de selección de destino y compra de paquetes turísticos por parte de los viajeros se encuentra influenciado por el uso de internet y las redes sociales, por lo que el usuario adquiere un gran protagonismo, dejando de ser consumidor del producto para convertirse en evaluador, crítico y generador de contenidos relacionados al producto y servicio recibido a través de los canales de la web 2.0.

Córdova & Pere (2017) indican que en los sitios web que promocionan destinos y productos turísticos “se informa se persuade, se convence, se ayuda a la toma de decisiones y finalmente se permite realizar reservas y compras”. Rovira et. al. (2010), señalan esta evolución en los servicios de los portales turísticos trata de cubrir las necesidades del denominado turista 2.0 que es “un viajero que participa de manera activa y voluntaria en Internet, utiliza la red durante los procesos de selección, compra y planificación del viaje, comparte contenidos, experiencias y recomendaciones de los productos y de los servicios turísticos empleando herramientas multimedia (videos, fotografías, entre otros), lo que lo convierte en un referente y en un promotor turístico”. Altamirano & Tüñes (2016).

Como parte de la incorporación de tecnología en Ecuador, Chávez et. al. (2017), desarrollaron un Sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón Caluma, Provincia Bolívar; para lo cual se desarrolló una investigación previa, para verificar la necesidad de este tipo de plataformas, lo que dio como resultado que Caluma posee varios atractivos turísticos naturales y culturales, que no se han desarrollado turísticamente por diversos factores como por ejemplo: falta de información, accesibilidad, infraestructura, transporte y promoción. Entre estos atractivos, se tiene: cascadas, moliendas, trapiches, cuevas de murciélagos, criaderos de truchas, esteros, ríos, pozas, centros turísticos de recreación e innumerables paisajes llenos de flora y fauna acompañado del calor subtropical de la zona. En las diferentes rutas se puede desarrollar un turismo de aventura, comunitario, ecoturismo y cultural, se puede practicar el Trekking, Senderismo, Ciclismo de Montaña, Canyoning, entre otros, dejando en evidencia que la oferta turística es amplia.

La falta de comunicación y promoción de la oferta turística, ya sea por medios online como offline ha generado que la población prefiera migrar a otras provincias en busca de diversión y esparcimiento, por otro lado el desconocimiento de los nativos de la provincia en función de su oferta turística ha sido el causante de esta migración y por último la carencia de un sistema de gestión de marketing digital como herramienta para desarrollar el turismo del cantón tampoco ha coadyuvado a

cimentar un modelo económico para la comunidad donde el turismo sea la principal fuente de ingreso para la localidad en el marco de la sostenibilidad.

El estudio Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en América Latina, Buenas prácticas y tendencias, Córdova et. al. (2017), contemplan el análisis de los portales web oficiales de los destinos más visitados durante el año 2015, según los datos de la revista Forbes México Staff (2015). Del top 10 de los destinos turísticos más apetecidos en América Latina, se han seleccionado los cinco que ocupan los primeros lugares: Lima, ciudad de México, Sao Pablo, Punta cana y Buenos Aires. El estudio se complementa con los datos analizados de la ciudad de Barcelona, considerada un ejemplo exitoso como destino turístico a nivel mundial.

De los resultados se resume que México y Barcelona destacan por la implementación de los mejores sistemas de comercialización de vuelos, hoteles, restaurantes y productos turísticos, contrastando con el portal de Lima que no considera la comercialización de ningún producto, es decir que este sitio web está destinado a la promoción del destino por encima de la comercialización, esto podría depender de las políticas gubernamentales y reglamentos locales ya que para el estudio se consideraron los portales oficiales administrados por los municipios de cada destino.

Las redes de comunicación abren un amplio panorama de oportunidades para los gobiernos municipales, es posible generar a través de la tecnología, nuevas vías de articulación con los ciudadanos, turistas y visitantes. Un ejemplo de ello, es el Mapa Interactivo de la Ciudad de Buenos Aires, que permite ubicar direcciones geográficamente, visualizar datos relevantes de la ciudad, acceso rápido a información útil de servicios públicos, urbanísticos, educación, salud, seguridad, actividades culturales, esparcimiento, turismo, políticas de Gobierno y temas referentes al medioambiente.

La accesibilidad se ha convertido en un elemento intrínseco de la calidad turística, es imposible hablar de calidad, si el producto o información no está al alcance de todos.

Un ejemplo de la tecnología diseñada en relación la accesibilidad para mejorar la experiencia del visitante con discapacidad auditiva en el sitio web, son las audioguías, dispositivos que se usan tanto en espacios abiertos o cerrados, en el caso de museos, centros de arte, entre otros. Para ofrecer información sobre determinados lugares, objetos o eventos relevantes que el visitante podrá encontrar allí.

En Europa existen algunos destinos que han implementado los servicios de audiotour, inclusive el servicio está disponible en varios idiomas. Un ejemplo, es la Audioguía del Coliseo de Roma las Estancias de Rafael, Foros Imperiales, El Panteón de Agripa, La Fontana di Trevi y la Capilla Sixtina.

Benítez, et. al. (2018) En el año 2001 el MINTUR de Ecuador arrancó el Programa de Descentralización de la actividad turística que cedió la competencia de turismo a 76 Municipios y 19 Consejos Provinciales, lo que ha traído grandes beneficios al sector. En este sentido, en el PLANDETUR 2020 (MINTUR Ecuador, 2007) se detalla el proceso de descentralización. Los gobiernos seccionales ahora cuentan con corporaciones, direcciones o departamentos de turismo, encargadas de las competencias de control y cobro de licencias anuales de funcionamiento, promoción y planificación del turismo de cada comunidad a sus respectivas Municipalidades.

Por lo cual, son los gobiernos seccionales los encargados de la promoción del destino, y sobre quiénes recae la competencia de difundir información pertinente al viajero, a fin de influenciar su decisión de elección de destino a visitar.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación identifica los elementos turísticos valorados por los gobiernos municipales, por medio del internet para atraer visitantes. Se analizan criterios de calidad de información para el turista, a fin de sugerir mejoras.

Para el logro del objetivo se realizó un estudio cualitativo basado en una investigación empírica que analiza un fenómeno actual en un contexto de la vida real, tomando en consideración que los términos entre el fenómeno y el contexto no se encuentran notoriamente definidos. El estudio se realizó desde el 15 de junio al 15 de septiembre del

2019. Para la selección de la muestra se escogieron los sitios web oficiales con contenido turístico de los veinticuatro Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de las capitales provinciales del Ecuador. La selección de la muestra fue intencional en función de la importancia y cobertura territorial de acuerdo a cada región.

Así pues, la muestra la componen las siguientes webs:

Región	Destinos	URL turístico oficial
Costa	Machala	Inexistencia
	Esmeraldas	Inexistencia
	Guayaquil	<a href="https://www.guayaquilesmidestino.com/">https://www.guayaquilesmidestino.com/</a>
	Babahoyo	Inexistencia
	Portoviejo	Inexistencia
	Santa Elena	Inexistencia
Sierra	Cuenca	<a href="https://cuencaecuador.com.ec/">https://cuencaecuador.com.ec/</a>
	Guaranda	Inexistencia
	Azogues	Inexistencia
	Tulcán	Inexistencia
	Riobamba	<a href="https://riobamba.com.ec/">https://riobamba.com.ec/</a>
	Latacunga	<a href="https://www.latacunga.com/">https://www.latacunga.com/</a>
	Ibarra	Inexistencia
	Loja	Inexistencia
	Quito	<a href="https://quitotravel.ec">https://quitotravel.ec</a>
	Santo Domingo	Inexistencia
Ambato	Inexistencia	
Oriente	Macas	Inexistencia
	Tena	Inexistencia
	Francisco de Orellana	<a href="http://www.orellanaturismo.gob.ec/">http://www.orellanaturismo.gob.ec/</a>
	Puyo	Inexistencia
	Nueva Loja	Inexistencia
Zamora	Inexistencia	
Insular	Puerto Baquerizo Moreno	Inexistencia

## RESULTADOS

Tabla 1. De los portales evaluados, sólo el 25% de la muestra posee página web oficial de turismo. Las capitales provinciales son Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Latacunga, Quito y Francisco de Orellana, en total seis.

De las veinticuatro, las ocho capitales provinciales que presentan páginas de internet con referencia al turismo, pero dentro de la plataforma municipal, son Portoviejo, Santa Elena, Guaranda, Azogues, Tulcán, Loja, Macas y Tena.

Diez cantones no poseen presencia de sus destinos en internet, de manera oficial, es decir, de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, al cual compete la promoción turística. En la web aparece información turística por iniciativa entre otros, de la empresa privada. Los cantones son Machala, Esmeraldas, Babahoyo, Ibarra, Santo Domingo, Ambato, Puyo, Nueva Loja, Zamora y Puerto Baquerizo Moreno.

Durante los tres meses de estudio de caso, el URL oficial correspondiente a Tena, se encontraba en primera instancia habilitado, posteriormente, el link estaba deshabilitado y finalmente se encuentra vigente con el link <http://tena.gob.ec/TURISMO/APP/>, pero sin tener las opciones activas hasta el día 7 de octubre, cierre de la investigación. Por lo cual, se lo ubica dentro de las ocho capitales de provincia, que dentro del portal municipal incluyen información básica para el turista.

Para el análisis de los seis sitios web que conforman la muestra, se ha diseñado una ficha de observación para evaluar la pertinencia de la información y verificación de parámetros complementarios que se consideró importantes en el portal oficial de promoción turística de un destino.

Se procedió a organizar los parámetros de información para el turista en estratos funcionales denominados campos. Para la interacción turista-portal web los parámetros son: breve descripción del destino, logo, slogan turístico, mapa del destino, geolocalización, contacto, clima, seguridad, consulados, contacto, redes sociales, aplicación móvil, video sobre el destino, fauna, atracciones turísticas naturales, gastronomía, artesanía, manifestaciones artísticas y culturales, festividades y eventos, aerolíneas, alojamiento, agencias de viajes, restaurantes, ocio y diversión, versión en idiomas no oficiales de la comunidad, accesibilidad del sitio, accesibilidad del destino, guía turística y rutas turísticas. Los campos se encuentran organizados de la siguiente forma: Información del destino, comunicación y comunidad, naturaleza, cultura, planta turística, facilidades para el turista y accesibilidad.

A fin de poder identificar los destinos a ser evaluados, se los registró por el código IATA, correspondiente a cada una de las ciudades que conforman la muestra. De

acuerdo al siguiente detalle: Cuenca (CUE), Guayaquil (GYE), Latacunga (LTX), Orellana (OCC), Quito (UIO) y Riobamba (RIO).

A continuación, se detallan los distintos campos y parámetros, a fin de evaluar las herramientas y recursos en las siguientes tablas. Adicionalmente, se especifica el sistema de ponderación utilizado, y la valoración cualitativa asignada (SI / NO).

Tabla 2. Indicadores del campo información del destino. Fuente: elaboración propia.

Campo	Parámetros	CUE	GYE	LTX	OCC	UIO	RIO	
Información del destino	Breve descripción del destino	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	Logo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Indicador (Elementos que brindan al usuario detalles útiles para su visita y permiten conocer el destino de manera virtual)	Slogan turístico	NO	SI	NO	NO	NO	SI	
	Mapa del destino	Estático	SI	SI	NO	SI	SI	SI
		Interactivo	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Geolocalización	NO	NO	NO	NO	NO	NO	
conocer el destino de manera virtual)	Clima	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
	Seguridad	SI	SI	NO	NO	SI	NO	
	Consulados	SI	SI	NO	NO	NO	NO	
	Video sobre el destino	SI	SI	NO	NO	NO	NO	

Tabla 2. El campo Información del destino, con nueve parámetros, evalúa la existencia de elementos que brindan al usuario detalles útiles para su visita y permiten conocer el destino de manera virtual. De los portales evaluados el 100% tiene una breve descripción del destino y logo. Dos portales cuentan con slogan, el de Guayaquil y Riobamba. En el primer caso

“Guayaquil es mi destino”, es la marca turística de la ciudad, direccionado a posicionar el destino como el objetivo del viaje, para turistas nacionales o extranjeros, es lo que se percibe en su mensaje. En el caso de Riobamba, la frase “Riobamba primero”, parece invitar al turista interno, es decir, ecuatorianos a que visiten Riobamba antes que otro lugar. Y recuerda, la campaña lanzada hace más de una década, Primero Ecuador, dirigida a estimular a consumir los productos nacionales.

El parámetro mapa del destino estático, el único cantón que con inexistencia de mapa es Latacunga. Se incluyó el parámetro mapa interactivo por contener información geográfica, ilustrando acontecimientos y lugares, con finalidades turísticas, comerciales, educacionales, sociales, culturales, entre otros, con tecnología 3.0. El 100% de la muestra carece de esta herramienta web.

La totalidad de la muestra carece de geolocalización, lo que representa una debilidad, debido a que esta permite al usuario acceder con facilidad a los sitios turísticos de la zona en la que se encuentra. Al brindar información práctica e indicaciones sobre el mapa, mejora considerablemente su experiencia, y su condición de visitante al desconocer las calles.

La ciudad de Orellana carece de datos acerca del clima, información útil dentro de la planificación de visita al destino.

Con respecto a la seguridad, Cuenca, Guayaquil y Quito disponen en sus portales consejos de seguridad para los turistas, números para atención de emergencias, accidentes y desastres.

Acerca de contacto y ubicación de consulados, sólo poseen en su sitio web; Cuenca y Guayaquil. Ecuador cuenta con misiones diplomáticas.

Existen portales con información excluida del criterio, pero útil para los turistas, como es el caso de Quito que informa en su sitio web el tipo de tecnología utilizada, vestimenta recomendada, moneda, vacunas, propinas; Cuenca que incluye información de ubicación de hospitales, bibliotecas, bancos, escuelas de idiomas y sitios pet friendly; y Guayaquil, que brinda datos acerca de la moneda, transportación, lugares para hacer compras y puntos de información turística.

Una fuerte herramienta de promoción turística la constituyen los videos, debido a que permiten mostrar las bondades del destino a través de elementos audiovisuales muy persuasivos (Gómez, 2010). Pese a su relevancia, solo dos de los seis portales adoptan este recurso.

Tabla 3 Indicadores del campo Comunicación y comunidad., Fuente: elaboración propia

Campo	Parámetros	CUE	GYE	LTX	OCC	UIO	RIO	
Comunicación y comunidad	Contacto	SI	SI	SI	SI	NO	SI	
	Comunidad	Blog	SI	NO	NO	NO	SI	NO
		Microblogging	SI	SI	SI	SI	SI	SI
		Redes sociales	SI	SI	SI	SI	SI	SI
		Plataformas de videos	SI	SI	SI	SI	NO	NO

Tabla 3. En el parámetro contacto sólo Quito excluye información de contacto. Lo que es importante para un turista, saber la ubicación de oficinas físicas o medios virtuales de comunicación con la entidad oficial que maneja el portal.

En relación a la comunidad virtual, sólo las ciudades de Cuenca y Quito poseen un blog oficial que admita la comunicación con los usuarios a través de este medio con la interactividad que esto constituye. La totalidad de la muestra posee enlaces a sus cuentas de microblogging y redes sociales. Guayaquil, Cuenca, Latacunga y Orellana incluyen vínculos a sus cuentas de plataformas de videos, de promoción turística del destino.

Tabla 4 Indicadores del campo Naturaleza. Fuente: elaboración propia.

Campo	Parámetros	CUE	GYE	LTX	OCC	UIO	RIO	
Naturaleza	Fauna	Descripción	SI	NO	NO	NO	SI	SI
Indicador (Existencia de información de especies endémicas de fauna y atracciones naturales del destino)	Fotos	Donde encontrarlo	SI	NO	NO	NO	SI	SI
		Donde encontrarlo	SI	NO	NO	NO	SI	SI
	Atracciones Turísticas Naturales	Descripción	SI	SI	SI	SI	SI	SI
		Fotos	SI	SI	SI	SI	SI	SI
		Video	SI	NO	NO	NO	NO	SI
	Mapas	SI	NO	NO	NO	SI	SI	

Tabla 4. Cuenca, Quito y Riobamba incluyen información de especies endémicas de fauna. Información importante para gran cantidad de turistas, incluidos los que

prefieren turismo especializado como los observadores de aves. Con respecto a las atracciones turísticas naturales la totalidad de la muestra incluyen descripción y fotografías; Cuenca y Riobamba disponen de videos; y Cuenca, Quito y Riobamba insertan un mapa que facilita la ubicación de los atractivo.

Tabla 5. Dentro las atracciones turísticas culturales, empezando por la descripción de la gastronomía típica del destino únicamente Cuenca omite esta información. En el parámetro artesanías, Guayaquil prescinde de la descripción de los objetos o productos tradicionales como forma de expresión cultural del destino, la totalidad de la muestra exhibe fotografías.

Tabla 5 Indicadores del campo Cultura. Fuente: elaboración propia.

Campo	Parámetros	CUE	GYE	LT	OCC	UIO	RI		
				X			O		
Cultura	Gastronomía	Descripción	NO	SI	SI	SI	SI		
		Fotos	NO	SI	SI	SI	SI		
Indicador (Existencia de descripción y datos de las atracciones turísticas culturales y factores identitarios de la cultura de la localidad para persuadir a los turistas a visitar el destino)	Artesanía	Descripción	SI	NO	SI	SI	SI		
		Fotos	SI	SI	SI	SI	SI		
	Manifestaciones Artísticas y culturales	Ubicación	SI	SI	NO	NO	SI	SI	
		Descripción	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
		Fotos	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
	Festividades y eventos	Videos	NO	NO	NO	NO	NO	SI	
		Descripción	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
		Fecha	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
			Fotos	NO	SI	NO	NO	SI	SI

De los seis portales analizados describen las manifestaciones artísticas y culturales; Latacunga y Orellana excluyen la ubicación para acceder a dichas expresiones culturales; Orellana refleja inexistencia de fotografías; y Riobamba es único que incluye videos acerca de esta temática.

Campo	Parámetros	CUE	GYE	LTX	OCC	UIO	RIO		
Planta turística	Aerolíneas	Contacto - teléfono	NO	SI	NO	NO	NO		
		Contacto - dirección	NO	SI	NO	NO	NO		
		Contacto - sitio web	NO	SI	NO	NO	NO		
Indicador (Existencia de información y contacto de los diferentes servicios turísticos ofertados y sus características para planificar la visita al destino)	Alojamiento	Contacto - teléfono	SI	SI	NO	NO	SI		
		Contacto - dirección	SI	SI	NO	NO	SI		
		Contacto - sitio web	SI	SI	NO	NO	SI		
		Mapa	NO	SI	NO	NO	SI		
		Fotos	NO	SI	NO	SI	SI		
		Categoría y/o clasificación	SI	SI	NO	NO	SI		
		Número de habitaciones	SI	NO	NO	NO	SI		
		Plazas	SI	NO	NO	SI	NO		
		Agencias de viajes	Clasificación	Contacto - teléfono	NO	SI	NO	NO	SI
				Contacto - teléfono	SI	NO	NO	NO	SI
Contacto - dirección	SI			SI	NO	NO	SI		
Contacto - sitio web	SI			NO	NO	NO	SI		
Mapa	NO			NO	NO	NO	SI		
Restaurantes	Contacto - teléfono			Contacto - teléfono	SI	NO	NO	NO	SI
				Contacto - dirección	SI	SI	NO	NO	SI
		Contacto - sitio web	NO	NO	NO	NO	SI		
		Horarios de atención	SI	SI	NO	NO	NO		
		Fotos	NO	SI	NO	NO	SI		
		Mapa	NO	SI	NO	NO	SI		
		Categoría / tipo de cocina / especialidad	SI	SI	NO	NO	SI		
Ocio y diversión	Servicios	Servicios	NO	SI	NO	SI	SI		
		Dirección	SI	SI	NO	SI	SI		
		Mapa	NO	SI	NO	NO	SI		
		Horarios de atención	NO	SI	NO	NO	NO		

Fotos NO SI NO SI NO SI

Referente a las festividades y eventos, se evidencia inexistencia de descripción y fecha de celebración en el sitio web de Latacunga; y los portales de Cuenca, Latacunga y Orellana excluyen fotografías.

Tabla 6 Indicadores del campo Planta turística. Fuente: elaboración propia

Tabla 6. La información de contacto de las aerolíneas es incluida únicamente en el sitio web de Guayaquil; cabe recalcar que las ciudades de la muestra que tiene aeropuerto son Cuenca, Guayaquil, Quito y Orellana. En un 67% incluyen información de contacto de alojamiento, mapa y fotografías, debiendo mejorar la información en cuanto a categoría y/o clasificación, número de habitaciones y número de plazas; debido a que estos datos sirven para tomar decisiones de compra.

En agencias de viajes, restaurantes, ocio y diversión, predominan el listado de positivos Cuenca, Guayaquil, Quito y Riobamba. Los portales restantes, están destinados a la promoción del destino antes que la comercialización. Podría depender de las normativas gubernamentales y políticas locales, debido a que para el estudio se consideraron los sitios web oficiales administrados por los gobiernos municipales de cada destino. De acuerdo a la competencia territorial.

Tabla 7 Indicadores del campo Facilidades para el turista. Fuente: elaboración propia.

Campo	Parámetros	CUE	GYE	LTX	OCC	UIO	RIO
Facilidades para el turista	Guía turística <u>Descargable</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>
	<u>Virtual</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>
	HTML	NO	SI	NO	NO	SI	SI
<b>Indicador</b> (Existencia de guías y rutas turísticas en	Rutas <u>Descargable</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>
	Turísticas <u>Virtual</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>
	<u>HTML</u>	<u>SI</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>
	<u>Fotos</u>	<u>SI</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>

formatos en línea y descargables con información precisa para recorrer el destino)	Descripción	SI	SI	NO	NO	SI	NO
	Mapa	NO	SI	NO	NO	SI	SI

Tabla 7. La ciudad de Guayaquil cuenta con guía turística descargable, virtual y HTML; Riobamba con guía descargable y HTML; y Quito HTML.

En relación a las rutas turísticas descargables sólo posee Riobamba. Al parecer, los portales omiten la implantación de la ruta turística virtual, se lo comprobó por la inexistencia de esta herramienta en todos los portales. Existe la posibilidad de que la aparición de herramientas virtuales gratuitas como es el Tour virtual de Google maps, que permiten recorrer virtualmente una localidad en cualquier parte del mundo, los portales estén desestimando invertir en la producción de estos productos, con la finalidad de optimizar sus recursos. Córdova & Pere (2017).

Tabla 8 Indicadores del campo Accesibilidad. Fuente: elaboración propia

Campo	Parámetros	CUE	GYE	LTX	OCC	UIO	RIO	
Indicador (Existencia de herramientas para cambio de idioma y accesibilidad dentro del sitio web; e información sobre la accesibilidad del destino)	Versión en idiomas no oficiales de la comunidad	Inglés	SI	SI	NO	SI	SI	SI
		Francés	SI	SI	NO	SI	NO	SI
		Otros	NO	NO	NO	SI	NO	SI
	Accesibilidad del sitio	Audio guías	NO	NO	NO	NO	NO	NC
	Aumento de tamaño de fuente	NO	NO	NO	NO	NO	SI	
	Accesibilidad del destino	Información de destinos accesibles	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Tabla 8. Opción para cambio al idioma inglés poseen cinco portales, de seis; francés cuatro, de seis; y a otros idiomas poseen Latacunga y Riobamba. El sitio web de Orellana tiene cuatro idiomas no nativos disponibles, inglés, francés, alemán e italiano. Es imprescindible incorporar esta herramienta para ampliar el mercado del turismo receptivo.

Aplicarlo genera varios beneficios para el destino, porque transmite a los turistas confianza, aumenta las ventas y logra diferenciación en relación a los competidores.

En cuanto a la accesibilidad de los sitios, la muestra en su totalidad carece de audioguías para personas con discapacidad visual grave; y sólo el portal de Quito, brinda la opción de aumento del tamaño del texto para usuarios con discapacidad visual moderada, es decir, baja visión.

La información acerca de accesibilidad de los destinos está por completo ausente de los sitios web evaluados. A pesar de que hace pocos meses el Ministerio de Turismo en Ecuador, lanzara la estrategia “Ecuador turismo inclusivo, accesible y sostenible”, para ofrecer una opción innovadora a las personas con discapacidad física y se puedan disfrutar de los destinos turísticos del país.

El objetivo de la investigación al analizar los sitios webs turísticos oficiales es sugerir mejoras a fin de que atraer más turistas a los destinos por medio del internet. Por lo que, se procede a sugerir las mejoras.

Las ciudades de Machala, Esmeraldas, Babahoyo, Ibarra, Santo Domingo, Ambato, Puyo, Nueva Loja, Zamora y Puerto Baquerizo Moreno, implementen un sitio web turístico oficial para promoción de los destinos, su patrimonio natural, cultural y comercialización de los productos a través del contacto de los proveedores de la planta turística.

Para la interacción turista-portal web de los seis sitios analizados todos los destinos necesitan la implementación de los siguientes parámetros: en el campo información del destino: Mapa interactivo, geolocalización de atractivos; y, en el campo accesibilidad: Audio guías, aumento de tamaño de fuente e información de destinos accesibles.

En el campo naturaleza, en cuanto a fauna Guayaquil, Latacunga y Orellana deben añadir información de sus especies nativas y endémicas; los mismos destinos deben colocar un mapa o ubicación de dónde encontrar las atracciones turísticas naturales.

En el campo cultura, es necesario implementar videos de las manifestaciones culturales y artísticas en los portales de Cuenca, Guayaquil, Latacunga, Orellana y Quito. En Latacunga y Orellana se debe colocar la ubicación de los lugares para adquirir las artesanías. En cuanto a gastronomía, Cuenca debe colocar descripción y fotos de su gastronomía. Y en Cuenca, Latacunga y Orellana se añadir fotografías de las festividades y eventos.

En el campo de planta turística, Latacunga y Orellana deben implementar esta opción debido a la dinamización de la economía que causa el promocionar los establecimientos turísticos de la localidad. Los mismos destinos deben añadir la información perteneciente al campo de facilidades para el turista, guía turística y rutas turísticas.

En el campo accesibilidad, Latacunga, debe incluir la información de los parámetros versión en idiomas no oficiales de la comunidad, accesibilidad del sitio web y accesibilidad del destino.

Cerrando la exposición de los resultados del estudio de caso, con un tema relevante pendiente, la inclusión.

## **DISCUSIÓN**

En el estudio La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas, Cepeda Gómez & Cepeda Pérez (2016), presentan como resultado, que la imagen de los diferentes destinos provinciales es mejorada a través de las webs turísticas. La información que se incluye en estas webs está acompañada de un entorno gráfico potente (fotografías, mapas o vídeos), lo que consigue que sea más evocadora de los atractivos del lugar y el turista potencial que navega por el sitio web se haga una idea del destino más cercana a la imagen que se desea trasladar desde las organizaciones públicas. Las imágenes de cada una de las ocho provincias andaluzas son diferentes. A pesar de la promoción turística realizada por la Junta de Andalucía, responsable de generar una imagen

de la región que englobe la de los destinos provinciales, los diferentes territorios poseen identidad propia.

En la publicación *Calidad de websites turísticas oficiales de la costa mediterránea española*, Martínez (2015), el análisis de los contenidos señala dentro los aspectos positivos que, la información sobre cómo llegar al destino es la mejor valorada, estaba bien representada en doce de las veinte webs. Las mejores puntuaciones se obtienen en los apartados relativos a información gastronómica, museos, fiestas, rutas, patrimonio, visitas aconsejadas, comercio y mapa del destino. Dentro del ámbito de los servicios solo obtienen una buena valoración los apartados relativos a las compañías aéreas, dentro del grupo de medios de transporte, y restaurantes, que aparecen en once y doce webs respectivamente. En los aspectos negativos, la escasa información sobre destinos vecinos, únicamente dos casos, y la información climática y meteorológica. Pese a que las condiciones climatológicas de estos destinos constituyen su principal atractivo apenas seis destinos ofrecían detalles al respecto. La información acerca de empresas de servicios relacionados a la actividad turística, se reflejaba sólo en siete webs. Por destinos destacan, entre las mejores webs de los municipios de Adeje, Benidom y Tossa de Mar, con veintiuna de las veinticinco variables de información analizadas; y entre las peores, las de Sant Llorenç des Cardener, Torremolinos, Capdepera y Lluçmajor, con dos, tres, cuatro y seis variables respectivamente por municipio. El resto de webs se situaba entre las diez variables, por ejemplo, Roses, y las diecinueve de Arona.

En el presente trabajo investigativo, se constató que, de las veinticuatro capitales provinciales del Ecuador, sólo seis poseen página web oficial de turismo; ocho capitales provinciales presentan páginas de internet con referencia al turismo, pero dentro de la plataforma municipal; y, diez cantones no poseen presencia de sus destinos en internet de manera oficial. En relación a los casos mencionados anteriormente, en el que todos los destinos que conforman la muestra poseen tienen web turístico oficial, incluso tienen posicionada la marca destino, lo que deja a las ciudades ecuatorianas en mención al margen del escenario mundial, fuera del alcance de los turistas. Debido a que sólo las ciudades de

Guayaquil, Quito y Cuenca manejan marca destino, sin guardar línea gráfica en relación a la marca país.

De las webs analizadas se pudo constatar que los elementos más valorados en general, son en cuanto a información del destino, breve descripción del destino y logo; en comunicación y comunidad, la totalidad de los sitios webs poseen microblogging y redes sociales; en cuanto a naturaleza, los seis portales poseen descripción y fotos; en el campo cultura, todas las webs tienen fotografías de las artesanías y descripción de las manifestaciones artísticas y culturales.

Los elementos menos valorados en los sitios son el contacto de los proveedores de la planta turística, facilidades para el turista y accesibilidad. En general, destacan en sentido de calidad de la información los portales de la ciudad de Guayaquil, seguida de Quito y en igual medida Cuenca y Riobamba.

## **CONCLUSIONES**

La presencia de los destinos turísticos en sitios webs turísticos oficiales es de vital importancia para su promoción turística, significa visibilidad, diferenciación e información al alcance del turista actual, que sin visitas previas al destino, busca en las fuentes oficiales, es decir, páginas manejadas por las autoridades responsables; datos útiles de la localidad y que, de ser de calidad, influyen en su decisión de visitar el lugar. Por lo tanto, es imprescindible para un destino poseer un sitio web turístico oficial con contenido de calidad y utilidad para el turista.

El presente trabajo investigativo analizó los sitios web turísticos oficiales de las capitales provinciales del Ecuador, a fin de sugerir mejoras para las entidades oficiales a cargo de promoción turística de los destinos.

Mediante el análisis de los sitios web turísticos oficiales se constató que, seis de veinticuatro gobiernos municipales de las capitales provinciales del Ecuador se han percatado de la importancia de internet para promocionar sus localidades. De las existentes, aún presentan algunas deficiencias en su mensaje, y se han omitido puntos básicos de acceso al portal por parte de los turistas. Por ejemplo, Latacunga, posee la

información únicamente en español, lo que impide que las personas que su idioma nativo es diferente al local, accedan al sitio web y a su información de forma eficaz.

Tal como la presente investigación ha demostrado, se necesita prestar especial atención a la promoción turística de los destinos. La importancia del estudio radica en que ofrece resultados de utilidad para los gestores de los destinos, pudiendo planificar y presupuestar los rubros asignados de forma que beneficie a la economía de la localidad. Adicionalmente, beneficia a los turistas, a la localidad receptora, a los proveedores de servicios turísticos de la zona, y, entre otros esta información puede ser usada para fines académicos.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, V., & Túñes, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15 (1), 19-40. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 15 (1), 19-40.
- Anholt, S. (2010). *Places: identity, image and reputation*. New York: Palgrave McMillan.
- Benítez, V. A., Marín-Gutiérrez, I., & González, K. O. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 633 - 647. doi:DOI: 10.4185/RLCS-2018-1273
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Centro Libros PAPF.
- Cepeda Gómez, C. & Cepeda Pérez, J.M. (2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. En el turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo (1-28), Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.
- Chávez, E., Alarcón, G., Haro, G., Camacho, P., Albarrasin, M., & Palacios, E. (2017). Sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón

- Caluma, Provincia Bolívar, Ecuador. *Revista de Investigación Talentos, IV. (2) Julio - Diciembre*. Recuperado el 5 de octubre de 2019
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (2016). *Travel & Tourism, Economic Impact 2016. Global report*. Londres: WTTC.
- Córdova, J., & Pere, F. (2017). Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 17-34. Recuperado el 5 de octubre de 2019, de [www.ijist-tourism.com](http://www.ijist-tourism.com)
- Fernández, J., Vinyals, S., & López, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*(31 (diciembre)). doi:<http://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.31.7>
- Forbes Staff. (2015). Las 10 ciudades de América Latina más visitadas en 2015. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/las-10-ciudades-de-americalatina-mas-visitadas-en-2015/#gs.kpeeWy0>
- Gómez, N. (2010). Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Martínez, Alba (2015), Calidad de websites turísticas oficiales de la costa mediterránea española, Universidad Miguel Hernández.
- MINTUR Ecuador. (2007). Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador. *PLANDETUR 2020*.
- Rovira, C., Fernández, J., Pedraza, R., & Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El profesional de la Información*, 19(3), 277-283.
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- UNWTO. (2016). *Panorama OMT del turismo Internacional*. Madrid: OMT. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420018>