

Información turística online en las webs oficiales de las capitales de provincia del Ecuador

Online tourist information on the official websites of the provincial capitals of Ecuador

Fernando Veloz-Camejo¹, Angie Duarte-Zambrano²

Información del artículo

Recibido para evaluación: 07 de febrero de 2023

Aprobado para publicación: 02 de junio de 2023

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador.

¹<https://orcid.org/0000-0002-7113-2049>. Email: washington.veloz@espam.edu.ec

²<https://orcid.org/0000-0001-8074-8104>. Email: angie.duarte@espam.edu.ec

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo describir la información turística online que se presenta en las webs oficiales de las capitales de provincia del Ecuador. La investigación fue de tipo cualitativo con un alcance descriptivo, compuesta de dos fases. En la primera parte, se realizó la verificación de la existencia de la información online turística en los portales web avalados y administrados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de cada uno de los destinos que fueron objeto de estudio a través de sus enlaces URL. En la segunda fase, se realizó la evaluación de la información turística tomando en cuenta seis parámetros: página de inicio (disposición de información turística), idiomas, contenido, redes sociales, app móvil y geolocalización de oferta turística. Se pudo evidenciar que la mayoría de los GAD capitales de provincia no disponen de una página web exclusiva para información turística, encontrándose la información solo en enlaces que se encuentran dentro de las páginas de los municipios los cuales tienen un uso general para todas las gestiones que realiza el gobierno seccional. Además, la mayor parte de la información turística solo se encuentra en un solo idioma, sumado a lo anterior, los destinos no cuentan con aplicación móviles que cuenten con información realizada a la oferta turística.

Palabras clave: Información turística, destinos turísticos, oferta turística, redes sociales turísticas.

Abstract

The objective of this study was to describe the online tourist information that is presented on the official websites of the province capitals of Ecuador. The research was of a qualitative type with a descriptive scope, composed of two phases. In the first part, the existence of online tourist information was verified in the web portals endorsed and administered by the Decentralized Autonomous Governments (GAD) of each of the destinations that were studied through their URL links. In the second phase, the evaluation of tourist information was carried out considering six parameters: home page (disposition of tourist information), languages, content, social networks, mobile app and geolocation of tourist offer. It was possible to show that most of the provincial capital GAD do not have an exclusive web page for tourist information, finding the information only in links that are found within the pages of the municipalities which have a general use for all the procedures that performs the sectional government. In addition, most of the tourist information is only found in a single language, added to the above, the destinations do not have mobile applications that have information on the tourist offer.

Keywords: Tourist information, tourist destinations, tourist offerings, tourist social networks.

DOI: <https://doi.org/10.51260/rigistur.v3i1.401>

Introducción

En la actual era de la globalización el uso de sitios Webs se ha popularizado, considerándolos un instrumento clave para la difusión de marcas destino; con el fin de ser más competitivos los destinos se han visto en la necesidad de tener una presencia virtual adecuada, para lo cual el diseño y mantenimiento son factores clave. En este aspecto, Fernández et al., (2013) menciona que la manera ideal para fomentar la competitividad en un territorio es la creación de una marca que logre plasmar la identidad del destino de forma atractiva para los posibles consumidores, donde los sitios webs juegan un rol importante, convirtiéndose en un elemento fundamental para la comercialización de los servicios y productos ligados al mismo.

Al respecto Serrano (2016) manifiesta la importancia de tener presente una página web, dado que se la considera la carta de presentación y reflejo de la identidad del territorio, mismo que contribuye al proceso de motivación y generación de expectativas del visitante. En este contexto, el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha ocasionado un cambio radical en el comportamiento de los consumidores actuales, generando de alguna manera como lo mencionan Buhalis y Law (como se citó en Fernández et al., 2010) el surgimiento de un nuevo tipo de turista, el cual está menos interesado en los típicos paquetes turísticos y es más exigente.

En este sentido, Padilla (2022) menciona que el turista, al organizar y planificar su viaje acude a las websites, puesto que estas proporcionan información y servicios en un solo click; por tanto, si el destino turístico no cuenta con un sitio web oficial o el mismo presenta información deficiente, simplemente este destino no es tomado en cuenta para el turista, dado que, por lo general las webs de las organizaciones de promoción del destino turístico son el primer contacto entre el turista y el destino (Molina, et al., 2021). Por esta razón, los destinos deben estar centrados en que el consumidor (turista), encuentre lo que busca, en el tiempo justo, en el momento adecuado y con el mensaje preciso.

Asimismo, Teruel y Viñals (2012) se refiere a los sitios web como un medio indispensable de información necesaria para llevar a cabo la experiencia turística. Del mismo modo, Herrero (2013) resalta la importancia de la promoción de un destino turístico a través de Internet, ya que es una herramienta que ofrece una infinidad de oportunidades para el desarrollo de destinos que proporcionen beneficios a los turistas, no obstante, el hecho de contar con un sitio web no garantiza el éxito del mismo, dado que, desarrollar la presencia online a través de sitios webs es uno de los mayores retos a la hora de definir las estrategias de marketing en un destino, ya que en la actualidad los destinos y empresas que no cuentan con presencia online tienen un decrecimiento en ventas, mientras que las que deciden dar paso a las ventas por internet han mejorado considerablemente en la comercialización de sus productos y servicios manteniéndose en el mercado.

En un mundo donde la tecnología avanza a pasos agigantados, es fundamental que el sector turístico sea innovador, desarrolle estrategias de comercialización y marketing ajustadas a un cliente más exigente y al mismo tiempo se pueda diferenciar de la competencia, por esta razón, Coll et al. (2021), afirma que “una de las estrategias más habituales que han promovido los ayuntamientos ha sido la difusión de información turística a través de webs oficiales” (p. 206), mismas que deben contener información de alto interés, debido a que uno de los factores claves a la hora de elegir un destino turístico es la información que se presenta.

De igual manera Herrero (2013) expresa que la sencillez y la eficacia son características fundamentales dentro de una web turística, además de que la información presentada debe estar estructurada de forma ordenada facilitando la búsqueda al posible consumidor, cabe resaltar la importancia de que la información que se presenta en sitios web sea constantemente actualizada.

En este contexto, Ejarque (como se menciona en Castillo & Castaño, 2015) menciona que el lenguaje usado en estas sitios web de información turística, debe presentar esta información en varios idiomas, de forma que amplíe su mercado, por ende, los países han optado por adoptar medidas estratégicas en torno a estas y Ecuador no se ha alejado de la realidad, implementando de alguna u otra manera la promoción turística en las web oficiales de cada capital por la que está conformado, con el objetivo de atraer turistas y desarrollar su economía. Sin embargo, Tapia et al., (2017) menciona que si bien la mayoría de los municipios del país poseen su sitio web en donde muestran información relacionada al turismo, muy pocos son los que poseen un sitio web exclusivo dedicado a la difusión de información turística; además, de resaltar la baja calidad de información turística que se proporciona.

El presente trabajo de investigación se lleva a cabo en Ecuador con el propósito de determinar si existe o no la correcta promoción y presentación adecuada de información turística en las diferentes páginas web de las capitales que lo conforman. Ante lo expuesto, Loor et al., (2018) mencionan que Ecuador al ser uno de los países con más biodiversidad en el mundo, en el turismo destaca especialmente por sus maravillas naturales, además de

la variedad cultural existente, arquitectura y gastronomía provocando que el país use estas cualidades para el desarrollo turístico del mismo a nivel mundial, ya que las ventas experimentan un elevado crecimiento en fechas especiales.

En efecto, la presente investigación muestra los resultados de un análisis de contenido en los sitios webs oficiales de los municipios siendo las unidades administrativas básicas en que se divide el territorio nacional (Piñeiro, et al., 2015) es decir, conocer la clase de información turística que los municipios ofrecen a través de internet. Cabe mencionar que para la realización de este estudio se utilizó como guía base el artículo de Coll et al., (2021) y la metodología de evaluación basada en el sistema de análisis Índice que Calidad Web del proyecto CODETUR realizado por Cavia, Vinyals y López citado en Coll et al., (2021), el cual se fundamenta en doce parámetros, adaptando a esta investigación seis de ellos.

Materiales y métodos

El presente estudio se realizó a nivel nacional, con el fin de conocer el tipo de información turística que ofrecen los municipios pertenecientes a cada capital del Ecuador en contexto a la difusión y promoción del turismo, a través de sus sitios webs oficiales. Esta investigación se enfoca en los sitios webs oficiales de los municipios, dado que son estos los que participan en la generación y administración del turismo en los territorios, puesto que son los que conocen mejor la situación en la que se encuentra cada capital.

La metodología considerada para desarrollar el estudio se apoya en una investigación de carácter exploratorio, al cual Cauas (2015) se refiere como un tipo de investigación centrado en definir un problema de investigación para facilitar la formulación de una hipótesis; en otras palabras, busca que el investigador profundice con la problemática de interés. Esta es la principal razón por la que ha sido elegido, puesto que la investigación aborda una problemática que no ha sido definida en profundidad tal como la evaluación del contenido de páginas webs turísticas referentes a los 24 municipios de Ecuador.

La investigación se basa en un enfoque cualitativo y cuantitativo, a los que Solís (2019) se refiere al enfoque cualitativo como el que prioriza el estudio detallado de las realidades subjetivas interpretadas, de manera que se obtenga como resultado un análisis detallado de los fenómenos estudiados, mientras que al enfoque cuantitativo como la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis mediante la medición numérica, conteo y estadísticas para definir con exactitud patrones de comportamiento en un territorio. Para llevar a cabo esta investigación, se procedió a la recolección de los datos del diagnóstico, en primer lugar, se identificó las páginas webs oficiales del municipio, seguido de las webs usadas para la difusión y promoción del turismo, luego se aplicaron los parámetros de evaluación propuestos en la metodología y finalmente se redactaron los resultados obtenidos.

En este contexto, se utilizó como metodología de referencia lo expuesto en el sistema de análisis Índice de Calidad Web del proyecto CODETUR utilizado en el estudio de Cavia et al. (como se cita en Coll et al., 2021), el cual se basa en doce parámetros de evaluación, de los cuales, se han seleccionado seis para llevar a cabo este análisis siendo estos: parámetros comunicativos (página de inicio, idiomas y contenido) y parámetros relacionales (redes sociales, aplicaciones móviles y geolocalización). Por consiguiente, el análisis para este trabajo se ha enfocado, únicamente, en la parte de promoción y disponibilidad de información turística.

De acuerdo a Coll et al., (2021), cada uno de los parámetros identificados son calificados a partir de la simple verificación de su ausencia o presencia hasta escalas más complejas de calificación; posteriormente se le ha asignado un valor para cada uno de estos parámetros, de forma que se ha obtenido una puntuación total, la cual varía de 0 a 1, para cada parámetro de los sitios webs analizados, como resultado se consigue la media aritmética del conjunto de los seis parámetros evaluados, obteniendo un índice de calidad web (ICW), también en formato de 0 a 1, para cada sitio web de la muestra, como lo menciona Cavia et al., (2013). Esta medición se la hace con el propósito de analizar el índice de calidad de la web de cada destino considerado para el estudio.

Tabla 1. Parámetros para la evaluación de la información turística online.

PARÁMETRO	VALOR
Página de Inicio	0 = no dispone de información turística. 0,5 = dispone de información turística en la web del ayuntamiento. 1 = dispone de una web turística.

Idiomas	0 = no dispone de información turística. 0,2 = dispone de información turística en un idioma. 0,4 = dispone de información turística en dos idiomas. 0,6 = dispone de información turística en tres idiomas. 0,8 = dispone de información turística en cuatro idiomas. 1 = dispone de información turística en cinco o más idiomas.
Contenido	0 = no dispone de información turística. 0,2 = ofrece información sobre la localización, historia, ferias, fiestas, mercados y lugares de interés. 0,4 = ofrece información sobre la localización, historia, ferias, fiestas, mercados, lugares de interés y rutas/itinerarios/visitas. 0,6 = ofrece información sobre la localización, historia, lugares de interés, ferias, fiestas y mercados, lugares de interés y rutas/itinerarios/visitas, agenda de actividades. 0,8 = ofrece información sobre la localización, historia, lugares de interés, ferias, fiestas y mercados, rutas/itinerarios/visitas, agenda de actividades, bares, restaurantes, comercios. 1 = ofrece información sobre la localización, historia, lugares de interés, ferias, fiestas y mercados, rutas/itinerarios/visitas, agenda de actividades, bares, restaurantes, comercios y alojamiento turístico.
Redes Sociales	0 = no dispone de ninguna red social para la promoción turística. 0,2 = dispone de una red social para la promoción turística. 0,4 = dispone de dos redes sociales para la promoción turística. 0,6 = dispone de tres redes sociales para la promoción turística. 0,8 = dispone de cuatro redes sociales para la promoción turística. 1 = dispone de cinco o más redes sociales para la promoción turística. *Para contabilizar las redes sociales se ha tenido en cuenta que hayan tenido actividad durante el año 2018*
App Móvil	0 = no dispone de una aplicación móvil turística. 1 = dispone de una aplicación móvil turística.
Geolocalización	0 = no tiene la información turística geolocalizada. 0,5 = parte de la información turística está geolocalizada. 1 = toda la información turística está geolocalizada.

Fuente: Elaboración de Coll et al., (2021) a partir del sistema de análisis ICW (Cavia et al., 2013).

A partir de estos parámetros se ha procedido a evaluar la promoción turística de las páginas webs de los 24 municipios de las capitales del Ecuador (tabla 2), obteniéndose para cada una de ellas, la media aritmética del conjunto de los seis parámetros evaluados (Tabla 4).

Resultados y discusión

Para establecer la respectiva evaluación, se empezó por revisar los sitios webs de los GAD de las capitales del Ecuador, en vista de que no se obtuvo respuesta de la Direcciones de Turismo de todos los GAD para confirmar la información encontrada. A partir de lo anterior, se tuvo como resultado los enlaces de las webs oficiales tanto del ayuntamiento como la de la página donde se presenta información turística correspondientes a las 24 capitales del Ecuador:

Tabla 2. Webs oficiales de los GAD de las capitales del Ecuador

Municipio	Web de ayuntamiento	Web de información turística
Esmeraldas	https://esmeraldas.gob.ec/	https://www.esmeraldas.gob.ec/turismo/
Guayaquil	https://www.guayaquil.gob.ec/	https://www.guayaquilesmidestino.com/home
Babahoyo	https://babahoyo.gob.ec/	No presenta
Santa Elena	https://www.santaelena.gob.ec/	No presenta
Machala	https://www.machala.gob.ec/	No presenta
Santo Domingo de los Colorados	https://www.santodomingo.gob.ec/	No presenta
Portoviejo	https://online.portoviejo.gob.ec/	No presenta
Latacunga	https://www.latacunga.gob.ec/es/	https://latacungaturismo.com/
Cuenca	https://www.cuenca.gob.ec/	http://cuencaecuador.com.ec/
Guaranda	http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/	No presenta
Ibarra	https://www.ibarra.gob.ec/site/	https://visitibarra.ec/index.php
Loja	https://www.loja.gob.ec/	No presenta
Azogues	https://www.azogues.gob.ec/portal/index.php	https://turismo.azogues.gob.ec/
Quito	https://www.quito.gob.ec/	https://visitquito.ec/
Tulcán	http://www.gmtulcan.gob.ec/gmtulcan/	No presenta
Ambato	https://ambato.gob.ec/	No presenta
Riobamba	http://www.gadmriobamba.gob.ec/	https://riobamba.com.ec/
Macas	http://www.morona.gob.ec/	https://macas.gob.ec/
Tena	https://tena.gob.ec/WEB/	https://tena.gob.ec/TURISMO/
Francisco de Orellana	https://www.orellana.gob.ec/es/	https://orellana.travel/
Puyo	https://puyo.gob.ec/	No presenta
Nueva Loja	https://www.lagoagrio.gob.ec/	No presenta
Zamora	https://www.zamora.gob.ec/	No presenta
Puerto Baquerizo Moreno	https://www.baquerizomoreno.gob.ec/	No presenta

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra las páginas webs de destinos que corresponden a cada capital del Ecuador, donde se observa que menos de la mitad de las capitales del país son las que sí cuentan con un portal oficial como medio de promoción y difusión del destino en el territorio. Cabe recalcar que esta información será indispensable para la evaluación del uso de herramientas y plataformas digitales dirigidas a la comercialización de destinos y empresas turísticas de la provincia en cuestión. A continuación, se presenta una tabla donde se expondrán los principales resultados obtenidos de la aplicación de los parámetros de evaluación de contenido de páginas webs:

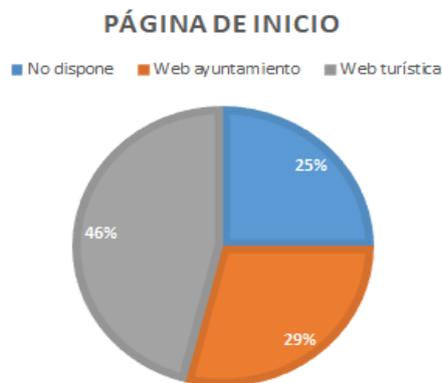
Tabla 3. Evaluación de las webs oficiales de los GAD de las capitales del Ecuador

EVALUACIÓN DE LAS PÁGINAS WEBS DE LAS CAPITALS DEL ECUADOR						
CAPITALES	PARÁMETROS					
	Página Inicio	Idiomas	Contenido	RRSS	App móvil	Geolocalización
Esmeraldas	1	0,2	0,8	0,6	0	1
Guayaquil	1	0,4	1	0,8	1	1
Babahoyo	0	0	0	0	0	0
Santa Elena	0,5	0,2	0,2	0	0	0,5
Machala	0	0	0	0	1	0
Santo Domingo de los Colorados	0	0	0	0	0	0
Portoviejo	0	0	0	0,2	0	0
Latacunga	1	0,2	1	0,8	0	1
Cuenca	1	0,6	1	1	1	1
Guaranda	0,5	0,2	0,2	0,6	0	0,5
Ibarra	1	0,4	1	0,6	0	1
Loja	0,5	0,2	0,2	0	0	0,5
Azogues	1	0,2	0,2	0,2	0	0,5
Quito	1	0,4	1	1	1	1
Tulcán	0,5	0,2	0,2	0	0	0
Ambato	0,5	0,2	0,2	0,2	0	0
Riobamba	1	0,4	0,2	0	0	0
Macas	1	0,2	1	0,2	0	1
Tena	1	0,2	0,2	0,8	1	0,5
Francisco de Orellana	1	1	1	0,8	0	1
Puyo	0	0	0	0,4	0	0
Nueva Loja	0	0	0	0	0	0
Zamora	0,5	0,2	0,2	0	0	0
Puerto Baquerizo Moreno	0,5	0,2	0,2	0	0	0,5

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis correspondiente al primer parámetro de evaluación, se pudo observar que, no todos los municipios ofrecen información turística, ya que 6 de las capitales del país no disponen de información turística, lo que claramente representa una limitante para potencializar el turismo y el desarrollo económico de los mismos, no obstante el restante 75% si lo hace, el 29% lo hacen a través de la web oficial del ayuntamiento, mientras que el 46% restante dispone de una web turística, es decir de las 24 capitales solo 11 disponen de una web especializada en la promoción y difusión de información turística, cumpliendo con el puntaje alcanzado en este parámetro de evaluación.

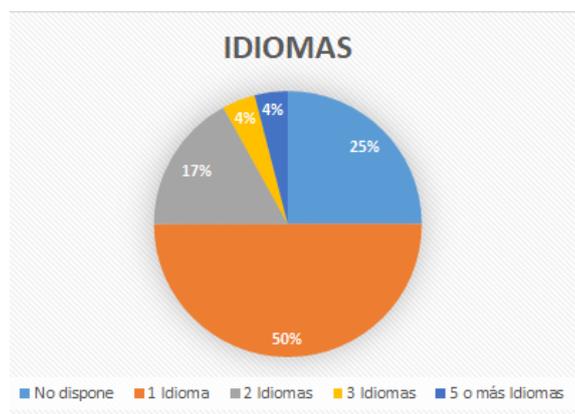
Figura 1. Sitios webs en los que se presenta información turística



Fuente: Elaboración propia

Para Fernández et al., (como se cita en Coll et al., 2021) el manejo adecuado de los idiomas en una página web es un factor clave y fundamental para el intercambio de información turística, dado que permite llegar a más segmentos de mercado. En este contexto, no es grato mencionar que, no todas las capitales evaluadas han considerado el uso de diferentes idiomas como estrategia de promoción y difusión y es que 12 de estas presentan información solo en español, el cual es el idioma nativo de los territorios estudiados, limitándose solo al mercado nacional y local; sin embargo, se evidencia que hay 4 municipios que han decidido presentar la información en inglés y español, mientras que Cuenca ha considerado integrar al francés y solo Francisco de Orellana presenta información en más de 5 idiomas.

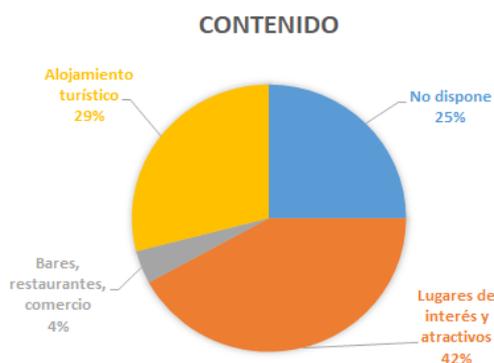
Figura 2. Idiomas disponibles de la información turística



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, con respecto a la calidad de información del contenido en la web, se puede observar en el gráfico 3 que sólo 10 de los municipios ofrecen información sobre su localización, historia, sus fiestas, ferias y lugares de interés, mientras que sólo 1 municipio muestra las rutas, itinerarios, agenda de actividades, bares, restaurantes, entre otros, no obstante 7 de ellos disponen de toda esta información, aparte de referenciar sitios de alojamiento, obteniendo la puntuación máxima del parámetro de evaluación.

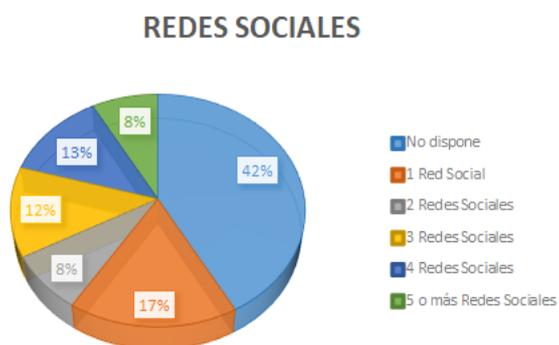
Figura 3. Contenido de las páginas webs en respecto a la información turística



Fuente: Elaboración propia

Otro parámetro importante para un correcto manejo de la promoción y difusión de información turística son las redes sociales, dado que, estas permiten comprender mejor el comportamiento de los turistas, observar el mercado, además que son de gran ayuda para llegar a segmentos de mercados específicos. Como se muestra en el gráfico 4 el uso de redes sociales es un poco escaso, ya que, el 42% de las capitales no hacen uso de ninguna red social para la difusión y promoción turística, mientras que sólo 4 municipios cuentan con una sola red social y 3 hacen uso de 3 redes, de la misma forma que 3 hacen uso de 4 redes sociales y sólo un 8% hacen uso de 5 redes sociales las cuáles son Cuenca y Quito.

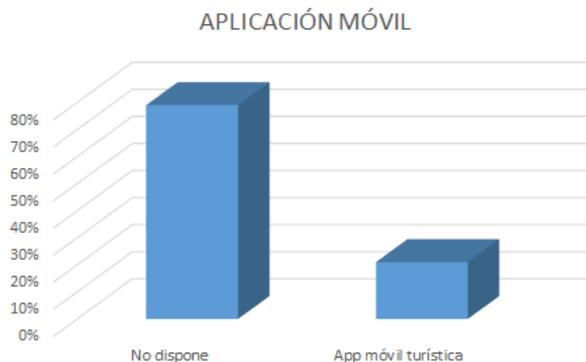
Gráfico 4. Uso de las redes sociales para la difusión de la información turística



Fuente: Elaboración propia

Según Kao et al., (como se cita en Coll et al., 2021) la información turística se la puede presentar de diversas formas y una de estas alternativas son las aplicaciones móviles turísticas, donde es lamentable mencionar que solo 5 municipios tienen una aplicación que facilite información turística para la promoción y difusión del turismo.

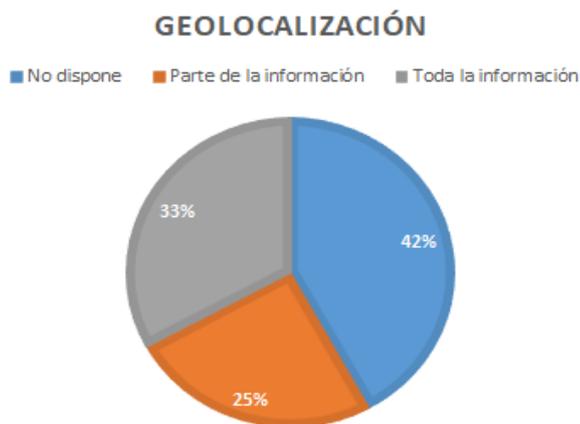
Gráfico 5. Aplicación móvil para la difusión de la información turística



Fuente: Elaboración propia

Y finalmente el último, pero no menos importante parámetro evaluativo, dado que para la difusión del turismo un parámetro fundamental es la localización, a pesar de que hay muchas maneras que faciliten el uso para georreferenciar los atractivos turísticos y más, 10 cantones no tienen su información turística georreferenciada, siendo esto alarmante para el sector turístico, convirtiéndose en un detonante para la desactualización y limitada adaptación a las nuevas tendencias y necesidades de la demanda turística, por otro lado se muestra que 6 municipios cuentan con georreferenciación de la información presentada, pero sólo en partes. Adicionalmente, se puede decir que esta es una herramienta muy útil, dado que contribuye a la ubicación estratégica de los principales atractivos turísticos que poseen los territorios y que además se pueden plantear estrategias que hagan que los turistas se sientan atraídos por los atractivos naturales y culturales del país en general. Como una excepción se muestra que solo 8 municipios cuentan con una toda la información presentada georreferenciada, por ejemplo, Quito el cual muestra información altamente detallada sobre la localización de cada uno de sus atractivos, redireccionándolos a Google Maps.

Gráfico 6. Geolocalización de la información turística



Fuente: Elaboración propia

En base a la recopilación de esta información de las páginas web de la tabla 1, se ha podido obtener un valor de la calidad de la información turística que ofrecen los municipios de forma online (tabla 4). Los resultados totales finales se lo muestran a continuación:

Tabla 4. Resultados finales de los GAD de las capitales del Ecuador

POSICIÓN	CAPITAL	VALOR	POSICIÓN	CAPITAL	VALOR
1	Cuenca	5,6/6	13	Santa Elena	1,4/6
2	Quito	5,4/6	14	Loja	1,4/6
3	Guayaquil	5,2/6	15	Puerto Baquerizo Moreno	1,4/6
4	Francisco de Orellana	4,8/6	16	Ambato	1,1/6
5	Ibarra	4/6	17	Machala	1/6
6	Latacunga	4/6	18	Tulcán	0,9/6
7	Tena	3,7/6	19	Zamora	0,9/6
8	Esmeraldas	3,6/6	20	Puyo	0,4/6
9	Macas	3,4/6	21	Portoviejo	0,2/6

10	Azogues	2,1/6	22	Santo Domingo de los Colorados	0/6
11	Guaranda	2/6	23	Babahoyo	0/6
12	Riobamba	1,6/6	24	Nueva Loja	0/6

Fuente: Elaboración propia.

De las 24 capitales que fueron evaluadas la que obtuvo más puntuación fue la de Cuenca, evidenciando que es la que tiene mejor manejo de las plataformas y herramientas digitales para la promoción y difusión de información turística a través de la web oficial de información turística <http://cuencaecuador.com.ec/> la cual presenta información completa y detallada como historia, ferias, lugares de interés, alojamiento, restaurantes, entre otros los cuales se presentan en 3 idiomas, además de disponer de 5 redes sociales para la difusión y promoción de información turística, disponiendo de una aplicación móvil que facilita el acceso a la información, ya que esta se encuentra georreferenciada. De la misma forma, Quito y Guayaquil se encuentran en segundo y tercer lugar, estas cuentan con información ordenada y de fácil acceso, proporcionando información confiable a través de los siguientes enlaces: <https://visitquito.ec/> y <https://www.guayaquilesmidestino.com/home> claro está que también hacen uso de redes sociales en el caso de Quito cuenta con 5 redes sociales para la difusión de información turística y Guayaquil con 4. No obstante, también se evidenció la falta de gestión en el manejo de estas plataformas y herramientas como es el caso de Babahoyo, Nueva Loja e incluso Santo Domingo de los Colorados que como resultado de la evaluación de los parámetros obtuvieron 0, situación que llama la atención, dado que estas son altamente turísticas en el Ecuador.

Con los datos obtenidos, se busca dar respuesta a la hipótesis que plantea la existencia de la relación entre el número de plazas de alojamiento en cada uno de los 24 municipios del país y la calidad de la información web presentada. Lo dicho anteriormente se basa en los resultados de investigaciones como la de Díaz y López (2012), que manifiestan la posibilidad de que en poblaciones con número altos de alojamientos turísticos se produce una mayor intencionalidad por parte de las autoridades locales a promocionar de forma efectiva sus recursos y atractivos.

Conclusiones

Se concluye que la mayoría de los GAD capitales de provincia no disponen de una página web exclusiva para información turística. En su lugar, la información turística se encuentra dentro de las páginas de los municipios, las cuales tienen un uso general para todas las gestiones del gobierno seccional. Esto indica que la información turística no está centralizada en un sitio web dedicado exclusivamente a ese propósito. Esta falta de centralización puede dificultar el acceso a la información turística para los visitantes, ya que tendrían que buscar en diferentes páginas web para encontrar la información que necesitan. Además, la calidad de la información turística en los portales web de los municipios varía significativamente, lo que puede llevar a confusiones o malentendidos por parte de los visitantes.

Así mismo, la calidad de la información turística en los portales web de los municipios varía significativamente. En algunos casos, la información era insuficiente o poco clara, lo que puede llevar a malentendidos o confusiones por parte de los visitantes. Por ejemplo, algunos municipios no proporcionaron información sobre la ubicación de los lugares turísticos o sobre las actividades turísticas disponibles en la zona. Además, algunos municipios no proporcionaron información en diferentes idiomas, lo que puede dificultar el acceso a la información para los visitantes extranjeros. En general, se encontró que la calidad de la información turística en los portales web de los municipios podría mejorarse significativamente para proporcionar una mejor experiencia turística a los visitantes.

Referencias bibliográficas

- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775. <https://n9.cl/rd7g6>
- Cauas, D. (2015). Definición de variables, enfoques y tipos de investigación. *Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia*, (2), 1-11.
- Fernández Cavía, J., Vinyals Mirabent, S. & López Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (31), 3.
- Coll Ramis, M. À., Fuster Uguet, M. & Seguí Llinás, M. (2021). La información turística online a escala local. Análisis de las webs oficiales de los ayuntamientos de Mallorca, España. *Investigaciones Turísticas* (21), 205-223. <https://n9.cl/xa9ri>
- Fernández Cavía, F., Rovira, C., Gómez, L., Gascó, M., Pedraza, R., Bonilla, S., Villaescusa, E., Díaz Luque, P., Huertas, A., Torres, T., Lozano, N., San Eugenio, J., Míguez, M., Sicilia, M., & Barbero, S. (2010). *Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos*. <https://n9.cl/xn1pqz>
- Fernández-Cavía, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., Gómez, L. & Míguez, M. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de comunicación social*, (68), 622-638. <https://n9.cl/89cu>
- Herrero, I. (2013). Estudio de las páginas Web de destinos turísticos de costa en la provincia de Valencia [Tesis de grado]. *Universidad Politécnica De Valencia*. <https://n9.cl/86qqg>
- Loor Bravo, L., Alonso Alemán, A. & Pérez Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *Eca Sinergia*, 9(1), 97. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195
- Molina, et al., (2021). Evaluación de la Presencia de los Sitios Web de Turismo de Costa de España en los Motores de Búsqueda. *ARA: Journal of Tourism Research / Revista de Investigación Turística*, 2021, p. 56-78. <https://n9.cl/4njmt>
- Padilla Gallegos, A., Padilla Gallegos, G., & Bazán Coloma, K. (2022). Índice de calidad web: análisis situacional de la website turística de la provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 10(2), 32-44. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v10i2.634>
- Piñeiro Naval, V., Igartua Perosanz, J. & Rodríguez de Dios, I. (2015). La información turística a escala local. Un análisis de contenido de los portales web municipales de España. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 80-87.
- Tapia León, M., Alvarez, W., Solís Granda, L., & Villao Viteri, J. (2017). Comparativa de la Promoción de Destinos Turísticos a través de los Sitios Web de las Alcaldías. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(2), 134-141. <https://n9.cl/ki9fw>
- Teruel, L. & Viñals, M. (2012). Internet applications for strategic communication, tourism and local communities in relation to heritage. *Community development through World Heritage*, (54). <https://n9.cl/7t92y>
- Serrano, M. (2026). Eficiencia comunicativa de las páginas web en el caso de gestión turística de sitios Patrimonio de la Humanidad en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (71). <https://doi.org/10.21138/bage.2285>
- Solís, L. (2019). El enfoque cualitativo de investigación. *Investigalia*. <https://n9.cl/di1p8>