

18

## **Comparativa de la promoción de destinos turísticos a través de los Sitios Web de las Alcaldías**

*Mariela A. Tapia León; Wellington Álvarez Baque;*

*Luis E. Solís Granda; José F. Villao Viteri.*

*Recibido: abril 2017*

*Aprobado: junio 2017*

# Comparativa de la Promoción de Destinos Turísticos a través de los Sitios Web de las Alcaldías

## Comparative Analysis of Official Tourist Destination Websites

Mariela Alexandra Tapia León<sup>1</sup>; Wellington Arturo Álvarez Baque<sup>2</sup>; Luis Eduardo Solís Granda<sup>2</sup>; José Fabián Villao Viteri<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Guayaquil (UG); mariela.tapial@ug.edu.ec

<sup>2</sup> Universidad Estatal de Milagro (UNEMI); lsolisg@unemi.edu.ec

<sup>3</sup> Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE); jvillao@upse.edu.ec

### Resumen

*El gobierno ecuatoriano ha apostado por el turismo para dinamizar la economía del país. Aunque muchos factores confluyen para lograr que Ecuador se convierta en potencia turística, uno de los pilares para lograrlo consiste en la promoción para generar demanda. El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y en particular los sitios web toman relevancia como estrategias comunicacionales para mejorar la promoción de un destino turístico. Entre las funciones que desempeñan los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) municipales se encuentran regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal. La mayoría de los GAD municipales poseen su sitio web en donde muestran información de turismo, pero muy pocos son los que poseen un sitio web exclusivo para publicar la información turística. Además, como se muestra en este trabajo, la información turística que se proporciona es muy baja. El método que se empleó en esta investigación fue el análisis de contenido mediante un análisis sistemático, objetivo y cuantitativo. El estudio se realizó mediante una observación directa de los sitios web de los GAD municipales del Ecuador y a sus similares en Colombia y España. Los resultados mostraron que la gran mayoría de los GAD municipales poseen sitios web de sus alcaldías, pero muy pocos son los sitios web que están haciendo un uso apropiado de los servicios que una web exclusiva destinada al turismo podría ofrecer. Ecuador debe trabajar más en mejorar su promoción de turismo en la Web si realmente desea convertirse en una potencia turística como plantea el gobierno ecuatoriano.*

**Palabras clave:** Calidad Web, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Turismo en internet, Evaluación de sitios web, Portales web municipales.

### Abstract

*The Ecuadorian government has opted for tourism to boost the economy of the country. Although many factors converge to make Ecuador a tourist power, one of the pillars to achieve this is the promotion to generate demand. The use of Information and Communication Technologies (ICT), and the websites take relevance as communication strategies to improve the promotion of a tourist destination. Among the functions performed by the municipal decentralized autonomous governments (GAD) are regulate, control and promote the development of cantonal tourism. Most municipalities have their website where they display tourism information, but very few have an exclusive website to publish tourism information. In addition, as shown in this paper, the tourist information provided is very low. The method that was used in this research was the content analysis through a systematic, objective and quantitative analysis. The study was carried out through a direct observation of the municipal websites in Ecuador and their counterparts in Colombia and Spain. The results showed that the vast majority of municipal GADs own websites but very few are the websites that are making appropriate use of the services that an exclusive web destined to the tourism could offer. Ecuador should work harder to improve its tourism promotion on the Web if it really wants to become a tourist power as posed by the Ecuadorian government.*

**Keywords:** Website quality, Information and Communications Technology (ICT), e-tourism, Website evaluation, Municipal Websites

## 1. Introducción

Ecuador es un país ubicado sobre la línea ecuatorial con una extensión de 256.370 kilómetros cuadrados. La división político-administrativa del país se da en regiones, provincias, cantones y parroquias. En la actualidad cuenta con 24 provincias que se subdividen en 221 cantones.

El turismo en las últimas décadas ha ganado protagonismo por ser uno de los sectores económicos de mayor crecimiento en el mundo (Organización Mundial de Turismo, 2015) y el de mayor estabilidad a pesar de las crisis económicas. El gobierno ecuatoriano ha apostado por el turismo como el eje fundamental del cambio de la matriz productiva y espera que para el 2018 se convierta en la primera actividad económica que genere ingresos no petroleros al país (Ministerio de Turismo, 2014). Al momento de desarrollo de este estudio el aporte que está haciendo Ecuador y otros países Latinoamericanos en el sector turístico ha permitido incrementar las llegadas hasta América del Sur en un 5% de acuerdo al informe del Panorama OMT del turismo internacional edición 2015 (Crotti y Misrahi, 2015). Pero aún hay mucho que queda por hacer en materia de turismo. Crear estrategias de promoción mediante el uso de las TIC para dinamizar el turismo es un reto que deben enfrentar los organismos estatales, considerando que el turismo es una actividad que debe ser atendida y priorizada por tratarse de una herramienta importante para el desarrollo del país (Ministerio de Turismo, 2015).

En la primera parte del artículo se revisa la situación del turismo en el Ecuador, sus políticas de apoyo y el papel de los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) municipales en la promoción de los atractivos turísticos de los cantones. En la segunda parte se revisa el método aplicado en el estudio, luego se detallan los resultados encontrados para finalmente redactar las conclusiones.

## 2. Situación del Turismo en Ecuador

El turismo es considerado un sector prioritario dentro de la transformación de la matriz productiva. En el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, se ha planteado como meta aumentar a 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales. Se espera que para el 2030 el Ecuador exporte un 40% de servicios con una participación relevante del turismo (SENPLADES, 2013).

Gracias al turismo existe un incremento de las divisas que ingresaron al país con los turistas extranjeros. Durante 2007 ingresaron al país 492 millones de dólares mientras que en 2015 los visitantes trajeron 1.691 millones. En este período se registró un incremento anual del 13% (Secretaría Buen Vivir, 2016). El turismo local también genera

ingresos, cerca de 500 millones de dólares y más 400 mil plazas directas e indirectas de trabajo. Esto ha convertido al turismo en el tercer sector productivo no petrolero que más divisas genera para la economía del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2015).

El Ministerio de Turismo busca convertir al Ecuador en una potencia turística apoyado en cinco pilares: Seguridad, para generar confianza; Calidad, para generar satisfacción de excelencia; Conectividad, para generar eficiencia; Destinos y productos, para generar diferenciación; y, Promoción, para generar demanda (Ministerio de Turismo, 2013).

En materia de turismo hay muchas aristas, sin embargo, el presente estudio se centrará en el último pilar mencionado en el párrafo anterior: Promoción, para generar demanda.

## 3. Políticas de Turismo en Ecuador

Los GAD son instituciones que, de acuerdo a la Constitución del Ecuador, gozan de autonomía política, administrativa y financiera. Existen GAD regionales, provinciales, cantonales (municipales) y parroquiales, también existen los Distritos Metropolitanos Autónomos. Estos últimos son regímenes especiales de gobierno del nivel cantonal establecidos por consideraciones de concentración demográfica y de conurbación, los cuales ejercen las competencias atribuidas a los gobiernos municipales. Quito y Guayaquil son Distritos Metropolitanos Autónomos. Todos los GAD se rigen por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) (Ministerio de Coordinación de la Política, 2010).

El COOTAD regula las actividades que los GAD deben realizar en cuanto a turismo, aunque cabe recalcar que el turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno. El literal E del artículo 4 del COOTAD indica que uno de los fines de los gobiernos autónomos descentralizados es la protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural. Asimismo, dentro de las funciones del GAD municipal el artículo 54 del COOTAD indica que este debe regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo. Por lo tanto, es función de los GAD municipales dar a conocer la diversidad y patrimonio cultural así como la actividad turística cantonal (Ministerio de Coordinación de la Política, 2010).

### **3.1. Promoción del Turismo en los Gad Municipales**

La sección octava de la Constitución de la República del Ecuador manifiesta en el numeral 3 del artículo 385 que se deben desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional elevando la eficiencia y la productividad (Asamblea Nacional, 2008). Una buena forma de mejorar el sector productivo del turismo es mediante una apropiada difusión del destino turístico usando TIC como los sitios web oficiales de los GAD municipales del país. Entre las estrategias para promover el turismo se encuentra el uso de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa), la presentación del destino en ferias internacionales, anuncios publicitarios en vallas, etc., sin embargo, se conoce que un medio de alcance global de difusión es el Internet. En un estudio sobre la influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico realizado con 1.909 grupos de empresas intermediarias turísticas de España se pudo determinar que el 97,1 % utiliza la red de Internet, seguida por el correo electrónico (92,2%). Esto muestra la importancia de las TIC en el desarrollo del sector turístico (Berné Manero, García González, García Uceda, & Múgica Grijalba, 2011). Asimismo, el turista ya no busca un turismo de masas o tradicional, se ha transformado en un sujeto más crítico, más dinámico y participativo, que busca información, especialmente en Internet (Donaire & Galí, 2011).

Un turista antes de viajar o si se encuentra en el destino tiene muchas preguntas que bien pueden ser resueltas en el sitio web del GAD municipal del cantón en el que se encuentre o pretenda viajar. El turista tendrá la certeza que la información obtenida proviene de una fuente oficial de Gobierno.

### **3.2. La Información en los Sitios Web de Destino Turísticos**

Inmersos en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, resulta imprescindible para los municipios estar presentes en la esfera digital. Este nuevo medio de comunicación permite a los organismos municipales ofrecer información actualizada y detallada en lo que a sus productos culturales y turísticos se refiere, llegando a un gran público y a bajo coste (Piñeiro Naval & Igartua Perosanz, 2012).

El año 2015 fue declarado año de la calidad turística, esta estrategia comunicacional se enmarca en el plan de acción que lleva adelante el Ministerio de Turismo. El objetivo es promover el mejoramiento del sector turístico a través de capacitaciones a personas, empresas y destinos (Ministerio de Turismo, 2015).

La calidad turística está inmersa también en la información que se pueda difundir del destino turístico en los sitios web oficiales de los GAD

municipales. Resulta importante conocer la información que están proporcionando al momento los gobiernos autónomos municipales del Ecuador en dos sentidos, el primero: comprobar el cumplimiento exigido en el COOTAD en referencia a la promoción turística y el segundo: brindar una herramienta informativa al turista sobre el destino turístico. Para ello, se analizó los GAD municipales del Ecuador y sus similares en Colombia y España para revisar las publicaciones realizadas en cuanto a turismo en sus sitios web. Esta información fue cotejada por los resultados obtenidos en un estudio previo (Tapia, 2015) en donde se analizaron los criterios de evaluación propuestos por varios autores de artículos científicos entre 2005 y 2014. El estudio concluyó que el factor más frecuentemente evaluado es el de información. Este factor tiene mucha lógica, ya que uno de los fundamentos para crear un sitio web desde su origen ha sido la transmisión de información (Covella, 2005).

### **3.3. Preguntas de Investigación y Alcance**

Las preguntas de investigación que orientaron este estudio fueron:

1. ¿Qué porcentaje de sitios web de las alcaldías poseen enlaces a turismo?
2. ¿Qué información referente a turismo se publica en los sitios web de las alcaldías?
3. ¿Cómo se compara la información provista por los GAD municipales del Ecuador respecto a sus similares de Colombia y España?

Dentro de esta investigación no se evaluó los conceptos de la información en cuanto a la precisión, actualidad, relevancia, credibilidad, utilidad, lenguaje, y otros términos subjetivos a los que se ha denominado “calidad de la información”. El estudio analizó la existencia de conceptos más objetivos como información de los atractivos turísticos, alojamiento, restaurantes, movilización, clima, etc., a los que se ha denominado “capacidad de informar”.

El presente artículo da a conocer la situación actual de la promoción de destinos turísticos a través de los sitios web de los GAD municipales del Ecuador y la compara con sus similares en Colombia y España.

### **4. Método**

El método que se empleó en esta investigación fue el análisis de contenido mediante un análisis sistemático, objetivo y cuantitativo. El estudio se realizó mediante una observación directa de los sitios web de los GAD municipales del Ecuador y a sus similares en Colombia y España (en adelante se los referirá como los sitios web de las alcaldías). El estudio se dividió en dos etapas: la primera etapa consistió en encontrar a través de una búsqueda sistemática la palabra o etiqueta “turismo” o análogos dentro de los sitios web de las alcaldías. La segunda etapa consistió en la verificación de existencia de la información relacionada al turismo

dentro de los sitios web de los GAD municipales correspondiente a las capitales de provincia del Ecuador, y una muestra de los sitios web de las alcaldías pertenecientes a las capitales de departamento de Colombia y de los ayuntamientos de las capitales de provincia de España.

La búsqueda sistemática para hallar la etiqueta “turismo” o palabras similares en los sitios web de las alcaldías consistió en usar varias opciones de búsqueda. Si el resultado no se hallaba, se pasaba al siguiente método para encontrar la etiqueta deseada. En total se usaron cinco formas de buscar: navegación “con dirección”, cuadro de búsqueda del sitio web, mapa del sitio, buscador del navegador y buscador de Google.

La navegación con dirección permitió realizar una exploración dirigida, con el objetivo de hallar la etiqueta turismo o similares en la página de inicio de los sitios web. Para ello se revisó todas las opciones de los menús disponibles en la página de inicio. Si en la navegación con dirección no se encontraba la palabra turismo, se procedió a usar la cadena “turismo” en el cuadro de texto de búsqueda de los sitios web que poseían esa opción. Posterior a ello se buscó la etiqueta turismo o similares dentro de los sitios web que poseían un enlace al mapa del sitio. Luego de no hallarse resultados, se procedió a usar el buscador del navegador y finalmente se realizó una búsqueda dentro del sitio web usando Google, para lo cual después de la cadena de búsqueda “turismo” se escribió la dirección web de la página de inicio del sitio web de la alcaldía antecedida de la palabra *site* y dos puntos (:).

En la segunda etapa se realizó la verificación de la existencia de información relacionada a turismo en los sitios web de las alcaldías de Ecuador, Colombia y España. Se estudió todos los GAD municipales de las capitales de provincia del Ecuador, lo que representó un total de 24 sitios web. También se revisó los sitios web de las alcaldías capitales de 10 departamentos de Colombia y los sitios web de 10 ayuntamientos capitales de provincia de España (44 sitios web en total). Estos sitios fueron escogidos al azar, para lo cual, se colocaron los 32 departamentos de Colombia y las 50 provincias de España con sus respectivas capitales en dos listas ordenadas alfabéticamente y se les asignó una secuencia numérica. Usando la función “aleatorio entre” de Excel, se seleccionaron los 10 sitios web estudiados en cada país. El estudio se realizó únicamente con la información turística que se encontraba dentro de estos sitios web. De forma deliberada se descartó la revisión de información de sitios web de información turística que no estaban vinculados a los sitios web oficiales de las alcaldías.

La elección del país Colombia se debe a que es un país fronterizo con Ecuador y además porque en el reporte *The Travel y Tourism Competitiveness Report 2013* publicado de forma bianual por el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum*) ocupa un puesto similar en el ranking. A Ecuador lo ubican en el puesto 81 y a Colombia en el puesto 84 (Blanke y Chiesa, 2013), actualmente Colombia ocupa el puesto 68 en el ranking del año 2015, Ecuador no aparece en el último reporte por falta de datos (Crotti & Misrahi, 2015). Asimismo, España se eligió por ser el número uno de los destinos turísticos del mundo según el mismo ranking y adicional por compartir el mismo idioma de los países estudiados.

La información que se verificó que exista en los sitios web de las alcaldías fue tomada de un estudio previo (Tapia, 2015). En este estudio se analizaron los factores de calidad en sitios web de destinos turísticos y se concluyó que los factores de éxito más recurrentes son los que tienen que ver con la información y calidad de la información. La presente investigación no evaluó los conceptos de la información en cuanto a la calidad que está determinada entre otros aspectos por la precisión, actualidad, relevancia, credibilidad, utilidad y lenguaje. El estudio analizó la existencia de conceptos más objetivos a los que se le denominó “capacidad de informar”, lo cual resultó de encontrar las coincidencias propuestas por varios autores que han evaluado los factores de calidad en sitios web de destinos turísticos.

La verificación de la existencia de la información se realizó a través de una navegación “sin dirección”, es decir, a través de una exploración no dirigida en la cual se navegaba por el sitio para leer la información publicada. Si la información coincidía con alguno de los factores, se tomaba un registro del mismo. En este estudio no se analizó ni la cantidad ni la calidad de la información, sólo la existencia de alguna etiqueta o palabra relacionada con los factores de información, incluso se omitió registrar si existía contenido dentro de estos o si el enlace era funcional o no. Los datos fueron procesados por el programa estadístico informático SPSS y Excel.

## 5. Resultados

El estudio de los 221 GAD municipales del Ecuador indica que la gran mayoría (95,9%) posee un sitio web (ver Tabla 1), de estos las tres cuartas partes (75,6%) tienen alguna palabra o texto referente a “turismo”. La etiqueta usada por los GAD municipales en su mayoría (60,6%) es precisamente la palabra turismo (ver Tabla 2). Apenas el 5,4% de los GAD municipales tienen sitios exclusivos destinados a la promoción del turismo (ver Tabla 3)

Más de la mitad (58,8%) de los GAD muestran la etiqueta a un clic de distancia de la página de inicio o nivel de profundidad 1 (ver Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 4).** En cuanto a la ubicación de la etiqueta turismo, un 33,5% la colocan en el menú principal, seguido por un 14,9% como una opción o submenú del menú principal (ver Tabla 5).

**Tabla 1.** GAD municipales que poseen sitios web

Sitio Web del Gad		Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Sí	212	95,9%	95,9%
	No	9	4,1%	100,0%
	Total	221	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 2.** Etiqueta usada en los sitios web de los GAD municipales

Etiquetas usadas en Sitios Web Gad Municipales		%
Tiene etiqueta	Sí	75,6%
Nombre de la etiqueta	No tiene etiqueta	24,4%
	Sitio web caído o bloqueado	5,9%
	Atractivos	0,9%
	Atractivos turísticos	1,4%
	Galería de fotos	0,5%
	Nombre ciudad o ciudad	0,9%
	Turismo	60,6%
	Turístico	4,5%
	Visitantes	0,5%
	Texto no orienta	0,5%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3.** Sitio web exclusivo para promocionar el turismo

Sitio Web Exclusivo	%
Sí	5,4%
No	94,6%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 4.** Nivel de profundidad para llegar a la etiqueta desde la página de inicio del GAD Municipal

Profundidad de la Etiqueta	%
Nivel 1	58,8%
Nivel 2	15,8%
Nivel 3	0,9%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 5.** Ubicación de la etiqueta Turismo en los sitios web de los GAD Municipales

Ubicación de la Etiqueta	%
No existe	24,4%
Sitio web caído o bloqueado	5,9%
Artículo en página principal	1,8%
Pie de página	2,3%
Icono dentro de la página de inicio	5,0%
Imagen dentro de la página de inicio	4,1%

Menú lateral	6,8%
Menú principal	33,5%
Submenú del menú lateral	0,9%
Submenú del menú principal	14,9%
Menú contextual	0,5%

**Fuente:** Elaboración Propia

En cuanto a la comparación de los 44 sitios web de las alcaldías de los diferentes países, el estudio determinó que todos los sitios de las alcaldías poseen una etiqueta sobre turismo, a excepción de dos capitales de provincia de Ecuador (ver Tabla 6). En cuanto a la existencia de un sitio web exclusivo

enlazado a la página de la alcaldía para la promoción del turismo, se determinó que los GAD municipales del Ecuador poseen un 29,2% de sitios web externos, a diferencia de España donde el 80% de los sitios web de ayuntamientos mostraban un enlace a un sitio exclusivamente dedicado al turismo, mientras que en Colombia se encontró dos sitios externos (ver Tabla 7)

**Tabla 6.** Etiqueta turismo en sitios web de las alcaldías

País	Tiene Etiqueta	
	Sí	No
Ecuador	22	2
Colombia	10	0
España	10	0

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 7.** Sitio web externo de turismo enlazado al sitio web de las alcaldías

País	Sitio Web Exclusivo	
	Sí	No
Ecuador	29,2%	70,8%
Colombia	20%	80%
España	80%	20%

**Fuente:** Elaboración Propia

Mediante una sumatoria a la existencia de información en los sitios web de las alcaldías respecto a los 52 factores de información y ordenando los resultados en forma descendente se pudo determinar que los sitios web de las alcaldías

que aplican entre un 29% y 60% de los factores de información se encuentran: 10 sitios web de España de los 10 analizados, 5 de Ecuador de los 24 estudiados y 1 de Colombia de los 10 estudiados (ver Tabla 8)

**Tabla 8.** Capacidad de informar en los sitios web de los diferentes países

País	Provincia	Cantón	%
España	Málaga	Málaga	60%
Ecuador	Guayas	Guayaquil	56%
España	Cádiz	Cádiz	56%
España	Madrid	Madrid	46%
Ecuador	Imbabura	Ibarra	44%
España	Navarra	Navarra	44%
España	Cádiz	Cantabria	42%
España	Zamora	Zamora	38%
España	Granada	Granada	35%
España	Palencia	Palencia	35%
España	Segovia	Segovia	35%
Ecuador	Azuay	Cuenca	33%

Ecuador	Sucumbíos	Lago Agrio	31%
España	La Rioja	Logroño	31%
Colombia	Cundinamarca	Bogotá	29%
Ecuador	Pichincha	Quito	29%

**Fuente:** Elaboración Propia

La Tabla 9 muestra los factores de información usados con más del 20% de frecuencia en los 44 sitios web analizados son:

**Tabla 9.** Factores de información más usados en los sitios web

<b>Factor de Información</b>	<b>%</b>
Alojamiento (hoteles, hosterías, hospedaje)	57%
Atractivos turísticos, sitios de interés	52%
Fiestas, festividades, festivales	52%
Cómo llegar (ubicación geográfica, accesos)	45%
Central de autobuses, transporte terrestre	36%
Actividades recreacionales y deportivas, deportes de aventura	32%
Contactos	32%
Gastronomía, alimentación	32%
Mapas, mapa turístico, planos	32%
Rutas turísticas	32%
Galería de imágenes	30%
Parques, plazas	30%
Restaurantes, dónde comer	30%
Arte (teatro, pintura, danza, canto, cine)	27%
Flora y fauna, naturaleza, entorno natural, playas	27%
Sala de prensa (noticias, boletines)	27%
Agencias de viaje (operadoras turísticas)	25%
Agenda de eventos	25%
Centros comerciales, mercados artesanales, compras	25%
Clima	25%
Museos	25%
Cultura, costumbres, folklore, y tradiciones del destino	23%
Monumentos, esculturas	23%
Guía telefónica	20%
Historia	20%
Iglesias	20%
Oficinas de turismo, puntos de información	20%

**Fuente:** Elaboración Propia

## 6. Conclusiones

Ecuador tiene muchos atractivos turísticos que mostrar y se los debe dar a conocer mediante una apropiada estrategia de comunicación digital y tradicional con la entera participación de los GAD municipales. Ya lo comentó Roberto Crotti, Economista del Foro Económico Mundial: “La diversidad en el top 30 muestra que un país no tiene que ser rico para tener un sector turístico floreciente, sin embargo, muchos países deben hacer aún más

para poder enfrentarse a los retos derivados de los viajes y el turismo, como sus políticas de visado, una mejor promoción del patrimonio cultural, la protección del medio ambiente y la mejora de las TIC. Con ello a su vez podrían impulsar su crecimiento económico y la creación de puestos de trabajo” (Cann, 2015).

Los resultados mostraron que la gran mayoría de los GAD municipales poseen sitios web de sus alcaldías



y la tercera parte de ellos muestran alguna etiqueta que dirija a los usuarios a conocer sobre el turismo en el cantón, pero tan solo el 5% de los sitios web muestran un enlace a un sitio exclusivo destinado a la promoción turística, lo que evidencia que existe el interés de los GAD municipales por brindar a los turistas información sobre el cantón pero todavía no hacen uso apropiado de los servicios que una web exclusiva destinada al turismo les podría ofrecer.

La información más frecuentemente publicada en los sitios web de turismo tiene que ver con el alojamiento, los atractivos turísticos o sitios de interés, las festividades o festivales y cómo llegar. En un trabajo futuro se verificará si esta información coincide con las necesidades de información que posee el turista que visita Ecuador y desea encontrar en un sitio web oficial de turismo.

Aunque Ecuador publica más información turística en los sitios web de las alcaldías que su vecino Colombia, debe trabajar más en mejorar su promoción turística en la Web si realmente desea convertirse en una potencia turística.

No en vano España ha alcanzado el principal sitio de destino turístico más visitado en el mundo, emular sus buenas prácticas en la promoción del destino turístico a través de la web permitirá a Ecuador mejorar la divulgación del turismo.

## REFERENCIAS

- [1] Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Retrieved from [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- [2] Berné Manero, C., García González, M., García Uceda, M. E., & Múgica Grijalba, J. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo*, (28), 9–22. Retrieved from <http://revistas.um.es/turismo/article/view/147141>
- [3] Blanke, J., & Chiesa. (2013). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*. (W. E. Forum, Ed.) (2013th ed.).
- [4] Cann, O. (2015). Spain Tops League of Most Tourist-Friendly Countries. Retrieved from <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/press-releases/>
- [5] Covella, G. J. (2005). *Medición y evaluación de calidad en uso de aplicaciones web (Tesis de Maestría)*. Retrieved from <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/4082>
- [6] Crotti, R., & Misrahi, T. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015*. (World Economic Forum, Ed.) (2015th ed.).
- [7] Donaire, J., & Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. *Cuadernos de Turismo*, (27), 291–303.
- [8] Ministerio de Coordinación de la Política. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*.
- [9] Ministerio de Turismo. (2013). Cinco pilares de gestión turística. Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>
- [10] Ministerio de Turismo. (2014). El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador. Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>
- [11] Ministerio de Turismo. (2015). Arranca en el país la campaña nacional “Ecuador Potencia Turística.” Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>
- [12] Organización Mundial de Turismo. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional* (2015th ed.). Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>
- [13] Piñeiro Naval, V., & Igartua Perosanz, J. J. (2012). La difusión del Patrimonio a través de Internet. El caso de Castilla y León. *Cuadernos de Turismo*, (30), 191–217.
- [14] Secretaría Buen Vivir. (2016). La nueva forma de hacer turismo que propone Ecuador. Retrieved from <http://buenvivir.ec/2016/01/11/la-nueva-forma-de-hacer-turismo-propone-el-ecuador/>
- [15] SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Retrieved from [documentos.senplades.gob.ec/Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017.pdf](http://documentos.senplades.gob.ec/Plan-Nacional-Buen-Vivir-2013-2017.pdf)
- [16] Tapia, M. (2015). Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión. *Hipertext.net*, 13. Retrieved from <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/298417/389441>