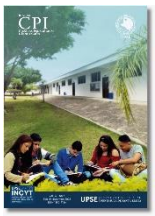
Artículo de investigación

Índice de calidad web: análisis situacional de la *website* turística de la provincia de Santa Elena

Situational Analysis through Web Quality Index based on Tourist Websites in Santa Elena Province



Andrés Padilla Gallegos [1] apadilla@upse.edu.ec https://orcid.org/0000-0003-1803-8130
Universidad Estatal Península de Santa Elena | La Libertad - Ecuador | CP: 240350 *Erratum*

Gabriela Padilla Gallegos [2] g.padilla.gallegos@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-6065-520X
Karen Bazán Coloma [3] karenbazanc12.8@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-0939-4187
Investigador Independiente | La Libertad - Ecuador | CP 240350

apadilla@upse.edu.ec

http:/dx.doi.org/10.26423/rcpi.v10i2.634
Páginas: 32-44

RESUMEN

Actualmente, el turista, al organizar y planificar su viaje acude a las *websites* que proporcionan información y servicios en un solo click. Si el destino turístico no tiene un sitio web oficial o está configurado de manera deficiente, simplemente este destino no existe para el turista. En este contexto, en la provincia de Santa Elena no se dispone de información sobre la calidad de las *websites* turísticas que muestren sus beneficios o sus falencias. El objetivo de la presente investigación fue conocer la situación de la *website* turística de la provincia de Santa Elena a partir de la evaluación del índice de calidad web. La metodología aplicada la desarrolló CODETUR (Comunicación Online de los Destinos Turísticos) y analiza los sitios web desde cuatro aspectos: técnicos, comunicativos, persuasivos y relacionales. De los resultados obtenidos, la mejor puntuación la obtuvieron las dimensiones técnicas y comunicativas; las variables estructura del sitio, facilidad de acceso y posicionamiento tienen mayor valoración, mientras que los aspectos a mejorar son la calidad y persuasión turística, lo que dependerá de una mejor aplicación tecnológica que conduzca a la integración en la página web de motores de búsqueda y sistemas de reservas; así mismo, elementos de convertibilidad web que permita habilitar la página web en dispositivos móviles; y pasar a una web 2.0, donde sea posible interactuar entre clientes y clientes además de, clientes y ODM (*Original Design Manufacturer*). Las evidencias respecto al desarrollo web, muestran a la provincia en una etapa primitiva, donde los indicadores de calidad web no son tomados en cuenta en la elaboración y producción de sitios web turísticos.

Palabras clave: índice de calidad web, turismo, web turística.

ABSTRACT

When organizing and planning his trip, the tourist currently goes to the websites that provide information and services with a single click. If the tourist destination does not have an official website or is poorly configured, then this destination does not exist for the tourist. In this context, in the province of Santa Elena, there needs to be more information on the quality of tourist websites that show their benefits or shortcomings. The objective of this research work was to know the situation of the tourist website of the province of Santa Elena from the evaluation of the web quality index. The applied methodology was developed by CODETUR (Online Communication of Tourist Destinations) and analyzed websites from four aspects: technical, communicative, persuasive, and relational. Of the results obtained, the best score was obtained by the technical and communicative dimensions, The variables' site structure, and ease of access. and positioning has a higher value, while the improvement aspects are quality and tourist persuasion. It will depend on a better technological application that leads to the integration into the web page of search engines and reservation systems. Likewise, web convertibility elements allow the web page to be enabled on mobile devices; and move to web 2.0, where it is possible to interact between customers and customers as well as customers and ODM (Original Design Manufacturer). The evidence regarding web development shows the province in a primitive stage, where web quality indicators are not considered in the development and production of tourist websites.

Keywords: web quality index, tourism, tourist web.

Recepción: 15 octubre 2022 | Aprobación: 17 noviembre 2022 | Publicación: 23 diciembre de 2022

[1] Máster en Dirección y Gestión de Empresas Hoteleras. Máster en Psicología del Trabajo de las Organizaciones y Gestión de RR.HH., por la Universidad Complutense de Madrid - España.
[2] Máster en Estudios Interdisciplinares de Género, por la Universidad Autónoma de Madrid - España
[3] Estudiante de la carrera Gestión y Desarrollo Turístico, por la Universidad Estatal Península de Santa Elena - Ecuador

1. INTRODUCCIÓN

La web se ha convertido en el medio de comunicación de mayor uso en la actualidad. Consideraciones actuales la señalan en cerca de los dos mil millones de sitios activos en la web y en torno a más de cinco mil millones de usuarios en todo el planeta (Internet Live Statics, 2022). Basados en los atos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, para el año 2016 poco más del 50% de los residentes en Ecuador accedían a Internet (Instituto nacional de estadística y censos, 2022). Evidencia de las nuevas tendencias de consumo de la información, algo que involucra al sector turístico.

Los destinos turísticos compiten por captar visitantes de todos los países a nivel mundial, pero la decisión de viaje del turista se fundamenta inicialmente en el proceso de adquisición de información sobre el destino al que desea ir, para ello el recurso inmediato de búsqueda de información es Internet, ya sea acudiendo a la propia web del lugar o más frecuentemente realizando la consulta en las redes sociales.

Aunque el destino tenga una oferta de productos o servicios turísticos amplia y de calidad con un contenido experiencial único, no serviría de nada todo esto si cuando el turista trata de obtener información no la encuentra. El lugar al que el turista se plantea ir de vacaciones puede ser de los más visitados, pero el entorno de consumo actual, cada vez más digital, si no es capaz de encontrar la información necesaria y útil de la localidad a través de Internet seguramente pierda confianza, lo que pueda originar un cambio en sus planes de viaje, eliminando este de su itinerario (Ole Agency, 2021).

Es importante reconocer esta situación, para constituir una adecuada información turística de la provincia de Santa Elena; hay que recordar que no vale solamente con estar en Internet, también hay que saber estar, es decir poner el foco sobre la calidad de los sitios web turísticos de hablan de la provincia.

Actualmente, el turista es un usuario compulsivo de las Tic, Viaja pegado a un móvil y en las localidades de destino demanda accesibilidad digital a recursos y servicios turísticos que le faciliten su experiencia, imperativo para que los establecimientos turísticos deban innovar con la finalidad de conquistar, personalizar y tener clientes fieles Pozo (s.f.).

Por lo tanto, es una realidad que las tendencias de consumo han variado, según la tecnología ha evolucionado, y a partir de tener a disposición instrumentos tecnológicos para realizar compras, obtener información, orientarse sobre un producto o servicio turístico, ha originado que los sitios web se conviertan en un instrumento estratégico para dar visibilidad online a la marca y anunciar adecuadamente sobre los productos y servicios turísticos disponibles para los consumidores. Por lo que, la información y el diseño de la web es crucial para crear un nexo estratégico con el cliente.

Según Rosen y Purinton (2004), el diseño de un sitio web es una variable que influye en la percepción o experiencia del cliente, la manera de presentar la información escrita y las imágenes construyen un mensaje que puede o no influir en el espectador, además que el contenido de los *websites* es uno de los más importantes factores que coadyuvan al efecto repetición de los turistas a un destino, por ejemplo, Yuan *et al.* (2003), mencionan que uno de los instrumentos de comunicación más relevantes en la promoción del turismo es la web por la cantidad de recursos tecnológicos que permite usar y la gran cantidad de personas a las que se pueden atraer. Por ende, Internet desempeña un papel importante a la hora de atraer visitantes y facilitar la planificación y las reservas de sus viajes, el sitio web de un destino se ha convertido fundamental en un canal de marca particularmente en el contexto del marketing de destinos. Así mismo lo es para Yu-Shan y Jun-Ying (2006) quienes señalan que uno de los elementos primordiales de un sitio web es el contenido sea escrito o gráfico, ya que son estos componentes los que pueden atraer al turista potencial, por esta razón, el contenido de los sitios web turísticos deben actualizarse permanentemente, sobre todo por el potencial que tienen en cuanto a su accesibilidad temporal (24 horas del día) y espacial (desde cualquier parte del mundo).

La evolución de los sitios web trajo consigo la exigencia de proporcionar elementos de calidad a estos nuevos espacios virtuales, Nielsen (2000); Shneiderman (2000) y Norman (2002) mencionan que el diseño del interface y de interacción persona ordenador evidencian que es necesario que los espacios web cumplan con determinadas particularidades para procurar una efectiva experiencia de uso, dependiendo en gran medida de la calidad de los sitios web, ya que de esto se desprende, la necesidad absoluta de evaluar rigurosamente dichos sitios, que al fin y al cabo son el canal por el que las diversas entidades privadas o estatales compiten por llegar a un mayor número de turistas y permitirles organizar sus viajes. Al final, todo para obtener ingresos que den estabilidad y sostenibilidad a la economía del país receptor (Míguez-González y Fernández-Cavia, 2014). Para esta finalidad dichos canales proporcionaran información actual de manera ingeniosa, procurando ser un referente adecuado de información (Kourtesopoulou *et al.* 2020; Li *et al.* 2017; Mango *et al*, 2020).

Esto ha motivado en las empresas una manera diferente de ofrecer su servicio o producto. Cada vez es más relevante contar con un sitio web pleno y de calidad absoluta, que facilite conocer la misión de la empresa y/o institución, de tal forma, que para obtener una buena imagen de producto es relevante valorar la calidad de la web (Morales-Vargas *et al.* 2020). Y ahí la importancia,

© Andrés Padilla Gallegos, Gabriela Padilla Gallegos y Karen Bazán Colona. CC BY-NC-SA 4.0

como señalan Morales-Vargas *et al.* (2020) en que los sitios web respeten los principios elementales de calidad en particularidades como el *desing* de su interfaz, organización, sencillez de uso y contenido, entre otros.

Ahora bien, en la construcción de los sitios web de información turística de la provincia de Santa Elena es necesario saber el nivel de calidad de cada uno de ellos, sobre todo por la evidencia científica que señala los condicionamientos de crecimiento económico, que genera la inobservancia de aspectos claves de calidad web. Aspectos como los que mencionan Park y Gretzel (2007), a) cumplimiento; b) confianza; c) privacidad y seguridad; d) el aspecto visual; e) personalización; f) sensibilidad; g) interactividad; h) la sencillez de uso; y i) la calidad de información, importantes en la incorporación de calidad a la *website* turística.

Consecuentemente, se debe reconocer y estimar aquellos elementos de los sitios web que contribuyan a construir una imagen de mejor valor del destino turístico (Rodríguez-Molina *et al.* 2015). Lo que enfatiza según los autores Luna-Nevarez y Hyman, (2012) que mencionan el gran valor de los instrumentos de análisis, pues estos benefician al mejor posicionamiento web de los destinos y en consecuencia conseguir un incremento en el traspaso de la tasa de turistas potenciales a reales.

En este sentido Morales-Vargas *et al.* (2020) mencionan que lo más destacable de los estudios realizados son los relacionados con usabilidad web, que calcula en la interfaz la simplicidad en su uso (Nielsen, 2000; Norman, 2002), y la caracterización de calidad web como la posibilidad de los utilitarios web para resistir los trabajos de abastecimiento de información y servicios con satisfacción, efectividad, eficiencia (Matera *et al.* 2006). Así mismo, Morales-Vargas *et al.* (2020), aportan una definición propia de calidad web a la que definen como la capacidad de un sitio web para satisfacer las expectativas de sus usuarios y propietarios, determinadas por un conjunto de atributos medibles.

Aunque es indudable la importancia de los sitios web turísticos en los procesos de creación de imagen y atracción de consumidores al destino turístico (Domínguez *et al.* 2021), no hay una técnica exhaustiva de valoración que precise si sus interfaces y demás dimensiones de diseño cumplen con principios de calidad web, que ayuden en la eficacia y eficiencia comunicacional con los clientes, así como, con los motores de búsqueda y metabuscadores específicos de turismo, ni con la posición en comparación con sus competidores (Palma *et al.* 2022).

Por lo que la investigación de evaluación de sitios web se considera un área emergente por la importancia de crecimiento para la industria turística. Sin embargo, al no existir un criterio unánime para la evaluación de la calidad web, ha generado varias propuestas de análisis. A continuación, se muestra un rápido resumen de la evolución de los trabajos realizados con el fin de establecer una metodología para la definición del índice de calidad web.

Los estudios iniciales se orientaban hacia los análisis descriptivos que con el tiempo fueron variando y apegándose más hacia la experimentación utilizando el testeo con los usuarios (Rubin y Chisnell, 2008), y más adelante aplicando técnicas cuantitativas apalancados en la estadística (Sauro, 2010; Sauro y Lewis, 2016), y el levantamiento de escalas (Tullis y Albert, 2013). El avance en las técnicas evaluativas, también introducen la evaluación mediante el uso de técnicas cualitativas que provienen de las ciencias sociales, como encuestas, observaciones y entrevistas y el diseño de interfaces (Tidwell, 2011; Garrett, 2011).

En relación con los métodos de evaluación de la calidad web, están los heurísticos uno de los más valorados por su versatilidad para resolver problemas, pero además existen otros estudios para evaluar la usabilidad de sitios web dedicados al turismo (Tapia-León, 2015), algunos centrados en generar puntuaciones de rendimiento para capturar la utilidad general de un sitio web (Kourtesopoulou, *et al.* 2020)

La evolución en la investigación de la calidad web generó la aparición de un nuevo enfoque en el que se privilegia los análisis de expertos formulados y aplicados por profesionales de las TIC. Sus primeros formatos de expresión tomaron forma de reglas generales (Nielsen, 2020).

La evaluación heurística Hassan y Martín (2003) es la que aporta un instrumento que permite su reproductibilidad, enunciada en puntos de verificación, listas de preguntas o *check list*, dotando al estudio de una fácil aplicación y permitiendo comparar resultados entre varios sitios.

Por tanto, muchos autores concuerdan en enfatizar que la evaluación de la usabilidad sin usuarios es un procedimiento que no requiere participación directa de consumidores finales, por lo que resulta ser más rápida y económica que los métodos participativos para valorar un sitio web (Anganes *et al.* 2016; Karoulis y Pombortsis, 2004; Pincay *et al.* 2020).

Las nuevas tendencias de compra del consumidor turístico han creado nuevas necesidades de negocio, que se están abordando, desde la implementación de las tecnologías digitales como recursos para crear canales de información, distribución, comercialización y compra del producto y servicio turístico, que satisfagan efectivamente las necesidades de los actuales clientes. En este sentido los sitios web son una herramienta estratégica para entablar relaciones permanentes y perdurables con los usuarios, que conduzcan a un mejor y mayor consumo del servicio/producto turístico del destino. Por ello, este objetivo no será posible si los canales concebidos para este fin no responden a unos elementos de calidad que los fortalezcan y que persuadan al turista a visitar el destino; sin una evaluación permanente del índice de calidad web no sería realizable posicionar la imagen y destino turístico de la provincia en el imaginario de los consumidores potenciales. Por esta razón, el objetivo de la

investigación fue indagar la situación de la *website* turística de la provincia de Santa Elena desde el enfoque de los profesionales del turismo. Para lograr esto, fue necesario conocer cómo están creados dichos espacios web para establecer los índices de calidad para cada uno de ellos. (Cuál es la situación de la *website*s turísticas en relación con los índices de calidad IWC CODETUR).

Dado el objetivo y con el fin de poder cumplirlo, se ha determinado para este estudio, aplicar el modelo planteado por Fernández-Cavia *et al.* (2014), en el que señalan que la conformación de la herramienta establecida para los sitios web, se fundamenta en una plantilla de análisis que consta de 12 parámetros, conformado por 127 indicadores que coadyuvan a obtener el índice de calidad de cada sitio web turístico, valorando varias características divididas en 4 aspectos: técnico, comunicativo, persuasivo y relacionable. Las 12 dimensiones de calidad que son: 1) idoneidad y atractivo de la página de inicio, 2) cantidad y calidad del contenido, 3) arquitectura de la información, 4) usabilidad y accesibilidad, 5) posicionamiento, 6) comercialización, 7) idiomas, 8) imagen de marca, 9) capacidad de persuasión, 10) interactividad, 11) web social y 12) comunicaciones móviles y son evaluadas por profesionales entrenados en el uso de la aplicación de la herramienta de valoración.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El proyecto de Comunicación Online de los Destinos Turísticos (CODETUR), llevó a cabo un método de análisis basado en doce dimensiones (Codina 2004; Park y Gretzel, 2007; Li y Wang, 2010; Luna-Nevarez y Hyman, 2012), que contempla aspectos técnicos (arquitectura, posicionamiento y usabilidad/accesibilidad), aspectos comunicativos (página de inicio, idiomas y cantidad/calidad del contenido), aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil) y aspectos persuasivos (capacidad persuasiva, imagen de marca y comercialización).

Este método de evaluación de la calidad web se aplicó en las *website*s oficiales de turismo de los 10 principales destinos turísticos españoles, donde los resultados fueron positivos, ya que estos sirvieron para focalizar las acciones de mejora de estos sitios web (Fernández-Cavia *et al.* 2014).

Las doce dimensiones se evalúan a través de 127 variables que evidencian la ausencia o presencia de un elemento (0-1); hasta niveles más complicados de valoración cualitativa (0-3). Luego, se fijó un peso o ponderación para cada uno de estos indicadores, de forma que se obtiene una puntuación conjunta, en formato de 0 a 1, para cada dimensión analizada. Encontrando la media aritmética del grupo de las doce dimensiones evaluadas, se obtiene después un índice general o índice de calidad web (*ICW*), también en formato de 0 a 1, mientras más próximo al 1 mejor es la valoración absoluta para cada sitio web de la muestra. La escala de calificaciones de los indicadores se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Escala valorativa de los indicadores *ICW*.

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

Fuente 1: *González, 2018*

Para la evaluación de los indicadores el autor Fernández-Cavia *et al.* (2014) señalan el proceso de valoración. En la Tabla 2 se muestra el proceso.

Tabla 2. Proceso de evaluación muestra por indicador.

Leyenda	Proceso muestra por indicador
H	Análisis de la *home*
H + 2 + 2	Análisis de la *home* + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel
B	Búsqueda en todo el sitio web. (Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos.)

Fuente 2: *González , 2018.*

En la Tabla 3 se puede observar cada dimensión y reconocer las características que evalúa cada una de ellas, así como el puntaje máximo de cada dimensión.

Para evaluar los sitios web establecidos en este estudio se eligieron 62 variables que son las que de forma directa en la página web se pueden observar. El trabajo de levantamiento de información para cada uno de los sitios web se realizó entre el 15 al 30 de septiembre de 2022.

El procedimiento se inició con la elección de las webs a evaluar, para ello se utilizó *Google Chrome* en su última versión.

© Andrés Padilla Gallegos, Gabriela Padilla Gallegos y Karen Bazán Colona. CC BY-NC-SA 4.0

Tabla 3: Dimensiones, características y puntajes *ICW*.

Indicador	Descripción	Puntaje máximo
Aspectos Técnicos:		
1. Arquitectura de la información	Se evalúa la estructura del sitio y navegación, *lay-out* de la página y buscador integrado	9
2. Usabilidad y Accesibilidad	Accesibilidad mediante URL, facilidad de acceso, legibilidad, elementos multimedia, opciones de ayuda al usuario y parámetros específicos de la temática.	17
3. Posicionamiento web	Factores internos y externos, presencia de palabras clave, aparición entre los 10 primeros resultados en la buscada del destino.	5
Aspectos comunicativos:		
4. Análisis discursivo (texto e imagen)	Figuras retoricas, cohesión del lenguaje visual y verbal, acción comunicativa, material sensible, procedimientos argumentativos.	4
5. Páginas de inicio	Página principal que observa el usuario al entrar, estructura de contenido en el inicio y diseño de la página principal	7
6. Idiomas	Presencia de idiomas ni oficiales del destino, enfoque cultural, dominios adaptados al idioma, reconocimiento automático de procedencia.	5
7.Calidad y Cantidad de Contenido	Se evalúa la información turística en general del sitio; localización, agendas, eventos, donde dormir, entre otros. Se verifica identificación institucional, numero de contactos e información turística comercial.	17
Aspectos Persuasivos:		
8.Distribución o comercialización	Se evalúa la presencia de sistemas de recomendación y valoración de servicios en el destino, distribución y sistema de reserva y compra de servicios, presencia de carrito de compra.	8
9. Tratamiento de marca	Eslogan, logotipo, imágenes dentro de la marca del destino, texto en la marca, descripción del territorio dentro de la marca	6
Aspectos relacionales:		
10. Interactividad	Interacción del consumidor con el mensaje que se brinda en el sitio, opciones de descarga gratuita, mapas, audios, videos, planificador de viaje. Interacción del consumidor y consumidor; espacio de comentarios, historias, experiencias de otros usuarios. Interacción del consumidor con OMD *(Original Desing Manufacturer*); comentarios por parte del usuario hacia al sitio, votos, ayuda en línea para el usuario.	18
11. Web social	Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades; opción de compartir información del sitio web a redes sociales o similares, uso de plataformas externas para compartir información.	13
12. Comunicación móvil	Visibilidad para dispositivos móviles, opciones de descarga para dispositivos, y funcionamiento.	4

Fuente 3: *González, 2018*.

En el proceso de selección de estas páginas virtuales de información turísticas se evidenció que no existen creados sitios webs oficiales de turismo para la provincia de Santa Elena, por lo que se optó por seleccionar otras alternativas de webs turísticas que abordan elementos de información de la provincia; estableciéndose algunas características importantes de distinción, como posicionamiento del sitio web turístico en el buscador de *Google* mediante la búsqueda con palabras clave como "turism and santa elena", dando mayor importancia a las que se encontraron en la primera página del buscador; así mismo, se procedió a revisar que el sitio web dispusiera de contenido turístico relativo a recursos, atractivos y actividades turísticas, dando un valor adicional a las que disponían información de contacto o reserva de los prestadores de servicios turísticos, también, se observó que el sitio web dispusiera de información de al menos los tres cantones que componen la provincia de Santa Elena. En la Tabla 4 se presentan el listado de páginas web seleccionadas para este estudio.

Una vez definidos los sitios web, el siguiente paso fue determinar el grupo de evaluadores para ello se contó con el aporte de tres docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y un analista externo profesional turístico senior del área de promoción turística residente en la provincia del Guayas.

Tabla 4: Sitios web seleccionados.

Nombre Sitio Web	URL
ViajandoX	https://ec.viajandox.com/santa-elena-P28
Turismo accesible Ecuador	https://turismoaccesible.ec/site/destination/ecuador-accesible/region-costa/santa-elena/
Goraymi	https://www.goraymi.com/es-ec/santa-elena/provincias/provincia-santa-elena-a2bce5120

Una vez definidos los sitios web, el siguiente paso fue determinar el grupo de evaluadores para ello se contó con el aporte de tres docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y un analista externo profesional turístico senior del área de promoción turística residente en la provincia del Guayas. En una primera fase, los evaluadores estudiaron cuatro webs de control, con el fin de unificar y confirmar la homogeneidad de criterios de evaluación y así poder continuar con el estudio. Esto sirvió para establecer el grado de concordancia de las evaluaciones que arrojó un

valor de 0,85 para el índice Kappa de Cohen. Finalmente, se asignó a cada evaluador una web turística a evaluar completando así la evaluación de la muestra de estudio.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La *Website* turística

La investigación realizada busca definir el nivel de calidad de los *website*s turísticos de la provincia de Santa Elena, una vez aplicada la metodología desarrollada en esta investigación, se obtuvo el índice de calidad web (*ICW*) para cada uno los sitios analizados. El desarrollo de investigaciones que evidencien la calidad de los sitios web turísticos es importante por cuanto dejan claro aquellos elementos que pueden ser mejorados, de aquellos que resultan clave de la estructura de la página web turística del destino; ya que no debemos olvidar que estos repercuten en la imagen del destino y la posibilidad de atraer turistas potenciales al mismo. Lo que corrobora Fernández-Villarán, (2017) cuando argumenta que el sector turístico depende mucho de los flujos de información, y que la calidad de la información es muy importante porque genera mayor producción e incremento de las ventas. Aquí subyace la importancia del rol que desempeñan los sitios web.

El primer hallazgo de esta investigación evidenció que no existen sitios web oficiales de turismo, sean propiedad de instituciones estatales o empresas privadas, situación que se observó en el proceso de selección web, las mismas que se focalizaron en aquellas webs que efectivamente presentaban contenido turístico acerca de recursos, actividades y servicios turísticos de la provincia de Santa Elena.

En este sentido, las páginas web seleccionadas para esta investigación muestran en la Figura 1 los resultados del índice de calidad web de los sitios evaluados, señalando cuál es el mejor establecido, según los datos analizados.

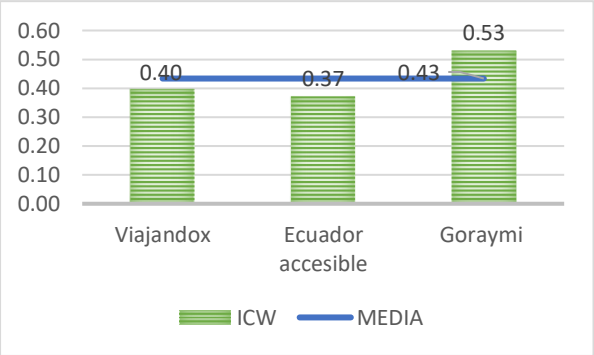


Figura 1. Índice de calidad web de los sitios evaluados.

El *ICW* muestra que el sitio web de viajes *Goraymi* tiene la mejor puntuación según la metodología aplicada; presenta un índice de 0,53 sobre el valor de 1, separándole del sitio web de menor puntuación como es *Ecuador accesible* un valor de 0,16 puntos. Quedando por orden de valor *ICW*: 1) *Goraymi* con 0,53 de *ICW*; 2) *ViajandoX* con 0,40 de *ICW*; y 3) *Ecuador accesible* con 0,37 de *ICW*.

Estos datos develan que las *website* están mejor estructuradas en los aspectos técnicos y comunicacionales; mientras que los aspectos persuasivos y relacionales requieren de mejoras, por lo que podrían constituirse en desafios; ahora bien, para entender mejor el estado de las webs, a continuación se muestran los datos obtenidos por cada una de las dimensiones que componen este análisis.

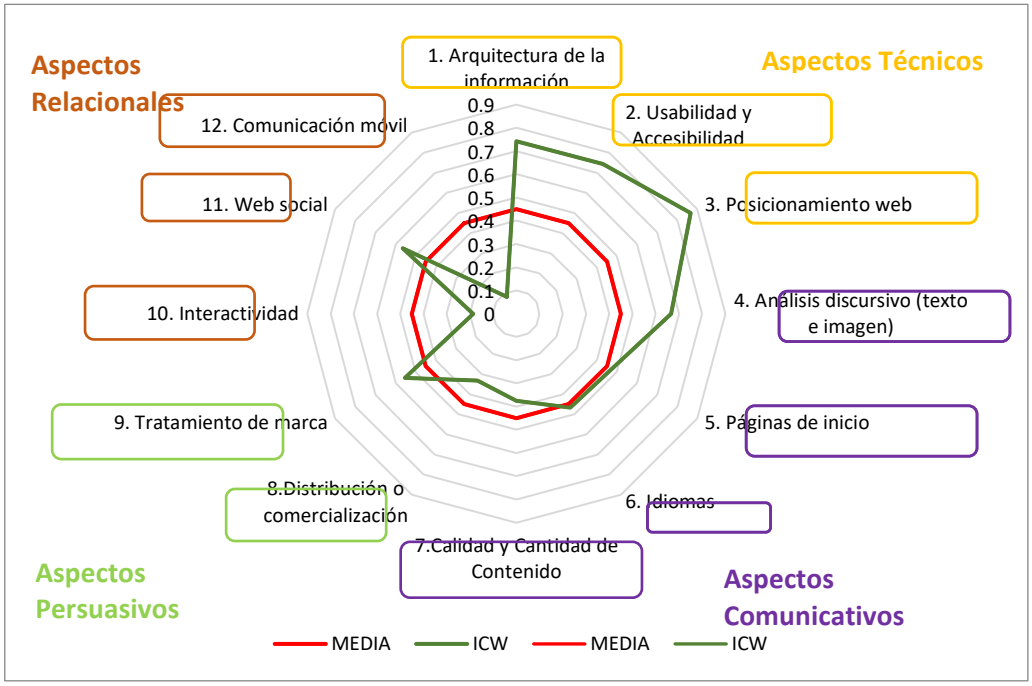


Figura 2. Evaluación de cada dimensión.

© Andrés Padilla Gallegos, Gabriela Padilla Gallegos y Karen Bazán Colona. CC BY-NC-SA 4.0

Para entender cómo están funcionando dichos espacios web de turismo se revisarán en el figura 2 los resultados de la evaluación por cada una de las dimensiones evaluadas. Los resultados se presentan por cada una de las áreas analizadas. Para el aspecto técnico (Arquitectura de la información, Usabilidad y Accesibilidad y Posicionamiento web), el resultado obtenido del *ICW* es de 0,78 en relación con el *ICW* de 0,43 del valor promedio, este aspecto uno de los mejor valorados junto con el aspecto comunicativo (Páginas de inicio, Calidad y Cantidad de Contenido e Idiomas) que muestra un valor *ICW* de 0,50 un poco por encima del promedio de 0,43 de calidad.

Los aspectos persuasivos presentan una valoración *ICW* de 0,44 un tanto menor del promedio general, sobre todo a causa del indicador relacionado con la distribución o comercialización que evidentemente, no ha considerado importante establecer un sistema de valoración o recomendación de servicios en destino; así como un sistema de reserva y compra de servicios turísticos como parte de la estructura web de los sitios evaluados.

Los resultados del estudio y las investigaciones de Fernández-Cavia, *et al.* 2014 y las recomendaciones de calidad de la OMC (2008) respaldan que la existencia de un sistema de reservas juega un papel determinante en la calidad percibida del sitio web de un destino.

Por debajo de la media estan los aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil), obteniendo una valoración media de sus indicadores de 0,28 derivándose como el componente con el más bajo puntaje de los 4 aspectos evaluados. Resultado obtenido sobre todo por la carencia de un sistema que permita la interacción entre consumidores y consumidores - OMD, visibilidad para dispositivos móviles; evaluados en este aspecto, donde según los autores Buonincontri y Micera 2016; Tourism Economics (2017) las redes sociales se consideran un recurso preferido de información sobre viajes y una herramienta para compartir experiencias. Aspectos que repercuten negativamente en la elección del consumidor; por lo tanto, se cree firmemente que cualquier mejora tanto en el acceso a la información como en el nivel de interactividad mejorará la eficacia de la estrategia de comunicación y mejorará la competitividad de los sitios web de los destinos (Fernández-Cavia *et al*. 2014;Ling-Yun *et al.* 2012).

Se evidencia de los análisis realizados a las *website*s turisticas de la provincia de Santa Elena que están mejor desarrolladas en lo que refiere a los aspectos tecnicos y comunicativos, que según los autores Shafiee *et al*. (2016) se relacionan con el diseño general y de contenido, estableciendo en base a sus estudios que los indicadores relacionados al diseño general y de contenidos, tienen el mayor impacto en la confiabilidad por el sitio web lom que posiblemente genere un efecto repetición en los consumidores.

Para los internautas, los sitios web en la actualidad, son referente de imagen de los destinos turísticos, espacios virtuales en los que se encuentra toda la información que el turista potencial puede encontrar disponible del lugar, tendencias que develan la importancia de disponer de un sitio web oficial de turismo de calidad, que proyecte una imagen de marca turística lo suficientemente capaz de persuadir al turista a visitar el lugar (Luna-Nevarez y Hyman, 2012)

En la Figura 3 se presentan comparativamente los datos obtenidos para cada una de las dimensiones evaluadas para los tres sitios web que fueron seleccionados en este estudio.

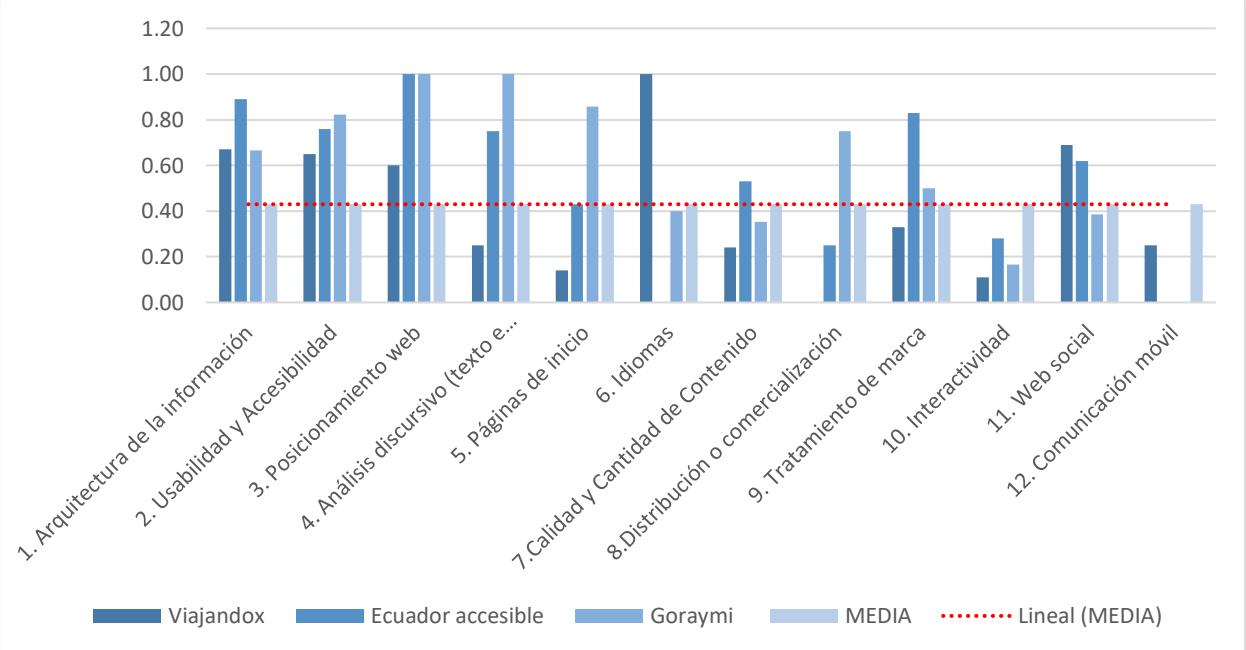


Figura 3. Comparativa de cada dimensión de las *website*s

Viajandox se destaca en las dimensiones idiomas y web social, *Ecuador accesible* se destaca a su vez en las dimensiones de arquitectura de la información, calidad y cantidad de contenido, tratamiento de marca. Y, por último, *Goraymi* que destaca los indicadores de usabilidad y accesibilidad, analisis discursivo, página de inicio, distribución y comercialización. Posicionándose con la valoración general más alta *Goreymi* con 0,53 puntos de *ICW*.

La Figura 4 contiene la puntuación obtenida por cada una de las dimensiones evaluadas junto con la interpretación de los datos que han permitido establecer aquellas variables más débiles en la composición general de los sitios web evaluados de la provincia.

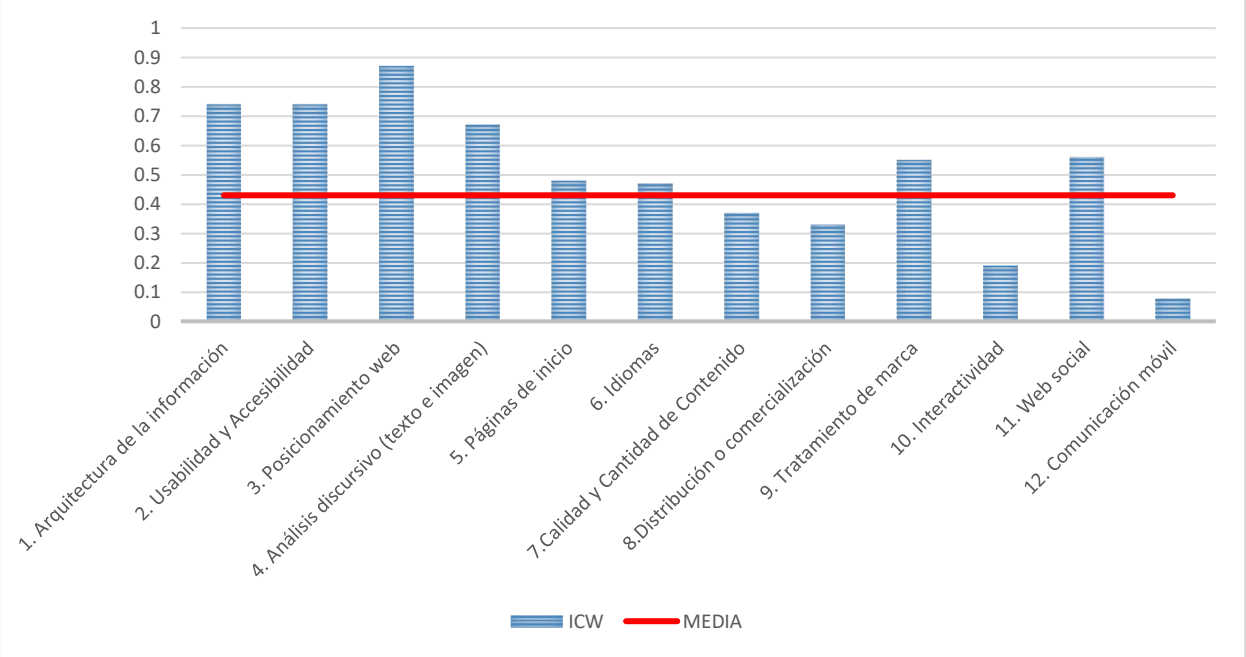


Figura 4. Puntuación de cada dimensión evaluada.

1. Arquitectura de la información

En esta dimensión se evalúa la estructura del sitio y navegación, *lay-out* de la página y buscador integrado, el promedio obtenido por esta dimensión es de 0,74 puntos sobre 1 de *ICW*. Las variables con mayor deficiencia fueron la estructura del sitio que evidenció la imposibilidad de proporcionar elementos de navegación que orienten al usuario sobre el lugar en el que está y cómo deshacer su navegación, así mismo, la variable diseño del *lay-out* por cuanto no proporcionan puntos de entrada visuales, la carencia de videos o presentaciones del destino implica la pérdida de interés de los usuarios. Según Lo Giudice (2019), señala que son factores importantes porque animan al cliente a navegar y visitar la página.

2. Usabilidad y accesibilidad

El promedio de esta dimensión es de 0,74 puntos sobre 1 de *ICW* y evalúa accesibilidad mediante URL, facilidad de acceso, legibilidad, elementos multimedia, opciones de ayuda al usuario y parámetros específicos de la temática. Las variables que menor puntuaciones recibieron de manera general corresponden al valor añadido del contenido multimedia y la ayuda contextual. Para la variable contenido multimedia de las webs se muestra deficiencias en cuanto a la calidad y la adecuación de las imágenes con el texto, lo que dificulta la persuación de los usuarios, además la información no se encuentra actualizada en el 75% de la muestra de este estudio, por lo que es importante observar lo que señala Duplodigital (2022), puntualizando que en las *website*s que disponen de vídeos como elementos de apoyo en los contenidos, los usuarios permanecen hasta un 24% más de tiempo medio. Esto significa que este tipo de recurso resulta más atractivo para los usuarios, mejorando el efecto persuasivo sobre el usuario. En cuanto a la variable de ayuda contextual se verifica que ninguna de las webs dispone de un apartado especifico que permita al ususario realizar preguntas o dudas sobre la temática turistica del sitio web, lo que según Lo Giudice (2019) dificulta continuar con la navegación, generando un efecto expulsión de los internautas de la *website*.

3. Posicionamiento web

El promedio para esta dimensión es de 0,87 puntos sobre 1 de *ICW* y evalúa factores internos y externos, presencia de palabras clave, aparición entre los diez primeros resultados en la búsqueda del destino. Se puede mencionar que todas URL aparecen posicionadas en la primera página de resultados orgánicos en búsqueda de la versión ecuatoriana de Google, con la combinación de palabras clave como “turismo” y “santa elena”. Se observó en el proceso de evaluación que todas las URL muestran las palabras clave turismo y el nombre Santa Elena, lo mismo pasa en los títulos de las

© Andrés Padilla Gallegos, Gabriela Padilla Gallegos y Karen Bazán Colona. CC BY-NC-SA 4.0

páginas web. En cuanto a los textos, no se evidencia el uso general de palabras clave, lo que perjudica el posicionamiento orgánico de la página. Como señala Tapia-León, (2015) el posicionamiento web debe responder a un criterio de visibilidad ante una consulta formulada en un motor de búsqueda, "es decir" la capacidad que deben tener estos sitios web para mostrarse entre las primeras posiciones de las páginas de resultados de un buscador.

4. Análisis discursivo (texto e imagen)

El promedio para esta dimensión es de 0,67 puntos sobre 1 de *ICW*, y evalúa figuras retóricas, cohesión del lenguaje visual y verbal, acción comunicativa, material sensible, procedimientos argumentativos. En las variables se observó la poca utilización del material expresivo e incorporación de imágenes significativas que acompañen el discurso, como se había mencionado anteriormente y se reafirma con la evaluación de esta dismensión la falta de una relación equilibrada entre imágenes y texto, lo que sin duda afectará a la intención de compra del destino, algo que corroboran Rodríguez-Molina y Castañeda-García, (2015), al sugerir que los sonidos, imágenes y videos, generan emociones, que de ser positivas incrementan la intención de compra o exploración del sitio web.

5. Página de Inicio

El promedio para esta dimensión es de 0,48 puntos sobre 1 de *ICW*, y evalúa página principal que observa el usuario al entrar, estructura de contenido en el inicio y diseño de la página principal. En el estudio de las variables las deficiencias presentadas se relacionan con la inexistencia de una página principal específica para el destino, no se evidencia un video o imágenes específicas del destino que persuada al usuario. Este es un factor relevante porque ya desde el primer momento animan el cliente a navegar y visitar la página (Lo Guidice, 2019). Otra de las deficiencias encontradas fue que no se evidenció relación con aplicaciones web 2.0, además de que la primera impresión de la web no invita a navegar, lo que según (Fernández-Cavia *et al.* 2014); (Ling-Yun *et al.* 2012)son aspectos que repercuten negativamente en la elección del consumidor; por lo tanto, se cree firmemente que cualquier mejora tanto en el acceso a la información como en el nivel de interactividad mejorará la eficacia de la estrategia de comunicación y mejorará la competitividad de los sitios web de los destinos.

6. Idiomas

El promedio para esta dimensión es de 0,48 puntos sobre 1 de *ICW*, y evalúa presencia de idiomas no oficiales del destino, enfoque cultural, dominios adaptados al idioma, reconocimiento automático de procedencia. En el estudio de las variables las deficiencias presentadas se relacionan con la falta de más opciones de idiomas no oficiales del destino, pero no todas las webs ofrecen todos los contenidos traducidos, El idioma no oficial encontrado en todas las web es el inglés, solamente. Otro elemento que se observó es que el dominio no se adapta al idioma no oficial ofrecido en la página web.

7. Calidad y Cantidad de Contenido

El promedio para esta dimensión es de 0,37 puntos sobre 1 de *ICW*, y evalúa la información turística en general del sitio; localización, agendas, eventos, dónde dormir. En el estudio de las variables las deficiencias se muestran en cuanto a la disponibilidad de información respecto a cómo llegar al destino a través de aeropuertos, estación de autobuses, mapa de carretera; así mismo, no presentan información sobre servicio de transporte público o privado para movilizarse al interior del destino, no existe un mapa de la localidad que oriente al usuario sobre las opciones de movilidad. No se presenta información sobre oferta de alojamiento turístico clara y ordenada por categoria y tipologia; no muestran una opción sobre qué visitar en el destino Santa Elena. Por lo que mencionan Luna-Nevarez y Hyman, (2012) en sus estudios, que los sitios web pobremente construidos generan desconfianza, lo que motiva el abandono de estos sitios para buscar otros alternativos.

8. Distribución o comercialización

El valor alcanzado en esta dimensión es de 0,33 puntos sobre 1 de *ICW*. Este indicador evalúa la presencia de sistemas de recomendación y valoración de servicios en el destino, distribución y sistema de reserva y compra de servicios, presencia de carrito de compra. Tan solo un sitio web de los evaluados presentó un sistema de valoración y recomendación, lo que según Buonincontri y Micera (2016) y Tourism Economics (2017) las redes sociales se consideran un recurso preferido de información sobre viajes y una herramienta para compartir experiencias, por lo que el uso de las redes sociales podrian constituirse para las webs una opción para valor y/o recomendar un destino. La disponibilidad de un sistema de reservas y compras es un elemento inexistente en las *website*s turísticas evaluadas, que según el estudio realizado por Fernández-Cavia *et al.* (2014) y las recomendaciones de calidad de la OMC (2008) respaldan que la existencia de un sistema de reservas y compra en linea juega un papel determinante en la calidad percibida del sitio web de un destino.

9. Tratamiento de marca

El valor alcanzado en esta dimensión es de 0,55 puntos sobre 1 de *ICW*. Este indicador evalúa eslogan, logotipo, imágenes dentro de la marca del destino, texto en la marca, descripción del territorio dentro de la marca. La mayor deficiencia presentada en las *website*s fue el logotipo y eslogan que en su mayoria no lo tenían, y tan solo un sitio presentó un logotipo, sin embargo el eslogan fue un elemento ausente en los resultados del estudio realizado. Elementos importantes según Andrade (2016), quien menciona la existencia de dos elementos relevantes para la creación y desarrollo de marca de un destino, la primera consiste en que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de

las personas y la segunda, que la comunidad sabe y entiende la ciudad a través de ese contenido de imágenes.

10. Interactividad

El valor alcanzado en esta dimensión es de 0,19 puntos sobre 1 de *ICW*. Este indicador evalúa la interacción del consumidor con el mensaje que se brinda en el sitio web, planificador de viaje, opciones de descarga gratuita, videos, audios, mapas; interacción del consumidor y consumidor; historias, experiencias, espacio de comentarios, de otros usuarios. Este indicador evalúa interacción del consumidor con OMD (*Original Desing Manufacturer*); comentarios de los usuarios hacia al sitio, votos, ayuda en línea para el usuario. Este parámetro presenta bajos resultados, porque los *website*s no dan la opción de descarga de folletos, mapas o rutas turísticas, de igual manera no se evidenció recursos interactivos, ni videos promocionales oficiales del destino en la página principal, de igual forma, no existen espacios de relación consumidor y consumidor, ni consumidor – OMD, comentarios ni votos sobre el sitio. Esta es la dimensión que presentó mas deficiencias que las demás. Generando un impacto negativo sobre la competitividad de la página web; dado que las diversas funciones de usabilidad de un sitio web son responsables de la capacidad del visitante para interactuar de manera exitosa en un entorno en línea (Eisenberg *et al.* 2009; Groth y Haslwanter, 2015) es una necesidad básica para los sitios web de destino eliminar tales deficiencias para poder proporcionar un diseño centrado en el usuario que la información es reconocida como una de las ventajas más competitivas en el turismo global (Kiráľová y Pavlíčeka, 2015)

11. Web Social

El valor alcanzado en esta dimensión es de 0.56 puntos sobre 1 de *ICW*. Este indicador evalúa el uso de plataformas, herramientas y funcionalidades; opción de compartir información del sitio web a redes sociales o similares, uso de plataformas externas para compartir información. El foco para el estudio realizado se puso sobre la posibilidad de disponer la facilidad de compartir la información en redes sociales y que estas se conviertan en un recurso de valoración y recomendación del destino turistico y sus recursos. Según Buonincontri y Micera, (2016); Tourism Economics, (2017) las redes sociales se consideran un recurso preferido de información sobre viajes y una herramienta para compartir experiencias. por lo que podrian constituirse para las webs una opción para valor y/o recomendar un destino.

12. Comunicación móvil

El valor alcanzado en esta dimensión es de 0.08 puntos sobre 1 de *ICW*. Este indicador evalúa la visibilidad para dispositivos móviles, opciones de descarga para dispositivos, y funcionamiento. De los resultados obtenidos el factor que peor puntuación fue el de funcionamiento ya que de las *website*s turísticas evaluadas ninguna presentó la posibilidad de una navegación fácil en el dispositivo móvil, imposibilitando la lectura o revisión de información e imágenes de manera adecuada. Según lo que presenta Lo Giudice (2019) en su investigación, sorprende la poca atención que los *website* de destinos tienen a este factor. El móvil es el eje de toda actividad online. Y esto lo refleja la encuesta anual *navegantes en la red* del 2019 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en el que se refleja que la principal actividad de búsqueda se hace con teléfono; así, el 92,1 % de usuarios acceden por medio del móvil, y también el 37% usa el móvil como dispositivo principal de conexión a Internet.

4. CONCLUSIONES

Los destinos turísticos deben estar presentes en Internet por cuanto la decisión de viaje del turista se fundamenta al inicio en la adquisición de información del destino. Actualmente, el turista para organizar y planificar su viaje acude a las *website*s turísticas que proporcionan información y servicios en un solo clic.

Para persuadir al cliente visitar un lugar turístico es necesario disponer de sitios web bien elaborados, que consideren los parámetros de calidad web. Es importante reconocer esta situación, para construir una adecuada información turística de la provincia de Santa Elena; hay que recordar que no vale solamente con estar en Internet, también hay que "saber estar", es decir poner el foco sobre la calidad de los sitios web turísticos que hablan de la provincia. Por todo esto, es muy importante utilizar los instrumentos de análisis de calidad web, pues benefician la toma de decisiones que contribuyen al mejor posicionamiento web del destino y, en consecuencia, incrementan el traspaso de la tasa de turistas potenciales a reales. Los destinos turísticos más importantes a nivel mundial disponen de *websites* turísticas muy bien diseñadas que se adaptan a criterios de calidad web como son el cumplimiento, confianza, privacidad y seguridad, el aspecto visual, personalización, sensibilidad, interactividad, la sencillez de uso y la calidad de información.

La provincia de Santa Elena, como destino turístico no dispone de un sitio web oficial de turismo, inclusive de marca y eslogan. Del presente estudio se desprende que las *websites* turísticas que contienen información turística de la provincia están mejor estructuradas en los aspectos técnicos y comunicacionales; mientras que los aspectos persuasivos y relacionales requieren de mejoras. Los aspectos persuasivos relacionados con la distribución o comercialización evidencian que no disponen de un sistema de valoración o recomendación de servicios en destino; así como un sistema de reserva y compra de servicios turísticos como parte de la estructura web. También se observó la imposibilidad de compartir, valorar y recomendar información del sitio web en redes sociales. Los aspectos relacionales

© Andrés Padilla Gallegos, Gabriela Padilla Gallegos y Karen Bazán Colona. CC BY-NC-SA 4.0

(interactividad, web social y comunicación móvil) muestran la carencia de un sistema que permita la interacción entre consumidores y consumidores; y consumidores con el proveedor web. Los *website*s no dan la opción de descarga de folletos, mapas o rutas turísticas, de igual manera no se evidenció recursos interactivos, ni videos promocionales oficiales del destino en la página principal. De las *website*s turísticas evaluadas ninguna presentó la posibilidad de una navegación fácil en el dispositivo móvil, imposibilitando la lectura o revisión de información e imágenes de manera adecuada.

Se hace necesario mejorar la aplicación tecnológica que conduzca a la integración en la página web de motores de búsqueda y sistemas de reservas; así mismo, elementos de convertibilidad web que permitan habilitar la página web en dispositivos móviles; y pasar a una web 2.0, donde sea posible interactuar con usuarios y proveedores de servicio. Queda de manifiesto que, respecto al desarrollo de las *website* turísticas como medio de promoción turística en la provincia de Santa Elena se encuentra en una situación incipiente, lo suficientemente adecuada que pueda atraer visitantes al lugar y que posicione una marca o eslogan de la provincia. Y para los sitios web generales que ofrecen información turística de la provincia en base a los resultados obtenidos, es claro que los indicadores de calidad web no son tomados en cuenta en la elaboración y producción de estos sitios.

FINANCIAMIENTO

Los autores expresan autofinanciamiento para realizar el trabajo.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

5. REFERENCIAS

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios* (80), 59 - 72. https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457

Anganes, A., Pfaff, M., Drury, J., y O´Toole, C. (2016). The heuristic quality scale. *Interacting with computers, 28*(5), 584 - 597. doi:https://doi.org/10.1093/iwc/iwv031

Buonincontri, P., y Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of european destinations. *Information technology & tourism, 16*(3), 285 - 315. doi:10.1007/s40558-016-0060-5

Codina, L. (2004). Evaluación de calidad en sitios web: proyectos de estudios sectoriales y realización de auditorías. *Jornades Catalanes d`Informaciò i documentaciò, 25*, 59 - 72. https://cobdc.org/wp-content/uploads/Lluis-Codina.pdf

Domínguez, T., Gozález, E., Arújo, N., y Fraiz, J. (2021). Indicators of *website* features in the user experience of e-tourism search and metasearch engines. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 16*(1), 18 - 36. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762021000100103

Eisenberg, B., Quarto-vonTivadar, J., y Davis , L. (2009). *Always be testing: the complete guide to google website optimizer.* Indiana: Wiley Publishing,Inc. http://www.johnquarto.com/Always_Be_Testing.pdf

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., y Cavaller, V. (2014). Web quality index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives, 9*, 5 - 13. doi:10.1016/j.tmp.2013.10.003

Fernández-Villarán , A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales.* España: Paraninfo,S.A. https://www.libreriamoriarty.com/es/libro/promocion-y-comercializacion-de-productos-y-servicios-turisticos-locales_1819780265

Garrett, J.-J. (2011). *The elements of user experience: user-centered design for the web and Beyond.* Estados Unidos de América: Longman.

González , C. (2018). *Análisis del sitio web "Guayaquil es mi destino" bajo parámetros de calidad del CODETUR para diseñar estrategias de mejora* [Tesis de licenciatura]. Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38959/1/CAROLINE%20GONZALEZ%20ANDRADE%20TESIS.pdf

Groth, A., y Haslwanter, D. (2015). Perceived Usability, Attractiveness and intuitiveness of responsive mobile tourism websites: a user experience study. I., Tussyadiah, A., Inversini (eds.) *Information and communication technologies in tourism*, 593 - 606. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_43

Hassan, Y., y Martín, F. (2003). Guía de evaluación Heurística de sitios web. *Revista sobre personas, diseño y tecnología*. ISSN 1886-8592. Obtenido de https://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm

Instituto nacional de estadística y censos. (26 de 10 de 2022). *www.ecuadorencifras.gob.eec*. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Internet Live Statics. (16 de 09 de 2022). Obtenido de https://www.Internetlivestats.com/

Karoulis, A., y Pombortsis, A. (2004). The heuristic evaluation of web-sites concerning the evaluators' expertise and the appropriate criteria list. *Informatics in education, 3*(1), 55 - 74. doi:https://doi.org/10.15388/infedu.2004.05

Kiráľová, A., y Pavlíčeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175*, 358 - 366. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211

Kourtesopoulou, A., Nikolakakou, C., Moustakarias, N., y Grapsa, T. (2020). Evaluating quality in tourism destination *website*s of peloponnese. *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*, 291 - 306. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0_24

Li, L., Maojuan, P., Nan, J., y Rob, L. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel *website* quality on online booking intentions. *International Journal of hospitality management, 63*, 1 - 10. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001

Li, X., y Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' *website*s: evidence from China. *International journal of tourism research, 12*(5), 536 - 549. doi:https://doi.org/10.1002/jtr.772

Ling-Yun, Z., Nao, L., y Min, L. (2012). On the basic concept of smarter tourism and its theoretical System. *Tourism tribune, 27*(5), 66 - 73. Obtenido de https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10025006&AN=78404460&h=lRdH%2b%2bBaNcU%2bMUlpvR6XG9bhZM9z7XsBJJEqOtq5iV%2b3GhBNJ%2bx%2fyxI8xq%2bcFbsRK6degyiyQjOpQ62XWpLPJg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&r

Lo Giudice, L. (2019). *Anàlisis de la marca turìstica de las webs de las CCAA* [Tesis de Maestrìa]. Universidad politècnica de Cartagena. Obtenido de https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8040/tfm-log-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luna-Nevarez, C., y Hyman, M.(2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1 - 2), 94-106. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002

Mango, J., Çolak, E., y Li, X. (2020). Web-based GIS for managing and promoting tourism in sub-Saharan Africa. *Current Issues in Tourism, 24*(2), 211 - 227. doi:10.1080/13683500.2019.1711028

Matera, M., Rizzo, F., y Toffetti, G. (2006). Web usability: principles and evaluation methods. *Web Engineering*, 143 - 180. doi:https://doi.org/10.1007/3-540-28218-1_5

Míguez-González, M., y Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: Interactivity and social web in official destination websites. *Comunicacion y Sociedad, 28*(4), 17 - 31. doi:https://doi.org/10.15581/003.28.35939

Morales-Vargas, Alejandro, Pedraza-Jiménez, Rafael, y Codina, Lluís. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de La información, 29*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08

Nielsen, J. (2000). *Designing web usability: the practice of simplicity*. Indiana: New Riders. ISBN: 156205810X

Nielsen, J. (2020). 10 Usability heuristics for user interface design. *Nielsen norman group*. Obtenido de https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

Norman, D. (2002). *The design of everyday things.* United states of America: Don Norman. Obtenido de https://www.sunyoungkim.org/class/old/hci_f18/pdf/The-Design-of-Everyday-Things-Revised-and-Expanded-Edition.pdf

Ole Agency. (10 de noviembre de 2021). *Análisis de portales turísticos de destinos para la Red DTI*. SEGITTUR Turismo e Innovación. Obtenido de https://www.segittur.es/blog/marketing-digital-blog/portales_turisticos/

Palma, K., Pincay, J., Macías, D., y Herrera, J. (2022). La usuabilidad de los sitios web oficiales de destinos turìsticos de paìses miembros de la OMT. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa, 10*(2), 235 - 256. Obtenido de https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/viewFile/3579/2238

Park, Young A., y Gretzel, Ulrike. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63. https://doi.org/10.1177/0047287507302381

Pincay, J., Caicedo , V., Herrera-Tapia, J., Delgado, W., y Delgado, P. (2020). Usabilidad en sitios web oficiales de las universidades del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(29), 106 - 119. Obtenido de http://www.risti.xyz/issues/ristie29.pdf

© Andrés Padilla Gallegos, Gabriela Padilla Gallegos y Karen Bazán Colona. CC BY-NC-SA 4.0

Pozo, J. (s.f.). *10 claves de los destinos de éxito*. Recuperado el 26 de octubre de 2022, de https://www.andalucialab.org/blog/10-claves-de-los-destinos-de-exito/

Rodríguez-Molina, M., y Castañeda-García, J. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: the moderating effect of involvement. *Tourism Management, 47*, 303 - 317. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.001

Rosen, D., y Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research, 57*(7), 787 - 794. doi:https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00353-3

Rubin, J., y Chisnell, D. (2008). *Handbook of usability testing: How to plan, design and conduct effective tests.* India: Pvt. Limited. https://www.wiley.com/en-us/Handbook+of+Usability+Testing%3A+How+to+Plan%2C+Design%2C+and+Conduct+Effective+Tests%2C+2nd+Edition-p-9781118080405

Sauro, J. (2010a). *A practical guide to measuring usability.* Measuring Usability LLC. Obtenido de https://measuringu.com/wp-content/uploads/2017/05/QuantitativeUsabilityTestOnline.pdf

Iro, J., y Lewis, J. (2016b). *Quantifying the user experience.* United States of America: Elsevier Inc. All rights reserved.

Shafiee, M., Rahimzadeh, S., y Haghighizade, R. (2016). The effect of implementing SEO techniques and *website*s design methods on e-tourism development: A study of travel agencies e-tourism *website*s. *International conference on e-commerce in developing countries: with focus on e-tourism (ECDC)*, 1 - 8. Doi: 10.1109/ECDC.2016.7492963

Shneiderman, B. (2000). Universal usability. *Communications of the ACM, 43*(5), 84 - 91. doi:https://doi.org/10.1145/332833.332843

Tapia-León, M. (2015). Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión. *Hipertext.net*(13), 1 - 16. doi:10.2436/20.8050.01.23

Tidwell, J. (2011). *Designing interfaces: Patterns for effective interaction design* (2ª ed.). Canada: All rights reserved. https://bedford-computing.co.uk/learning/wp-content/uploads/2016/07/Livro-Designing-Interfaces-2nd-Edition-2010.pdf

Tourism Economics. (2017). *The impact of online content on european tourism: an update and extension of prior analysis*. Oxford economics company. https://www.nationalcoalition.gov.gr/wp-content/uploads/2018/09/The-impact-of-online-content-on-European-tourism-1.pdf

Tullis, T., y Albert, B. (2013). *Measuring the user experience : collecting, analyzing, and presenting usability metrics.* Amsterdam: Elsevier Morgan Kaufmann. https://doi.org/10.1016/C2011-0-00016-9

Yerren, M. (2020). *Estrategia de promociòn turistica online para incrementar la afluencia de visitantes en el complejo arqueologico "Huaca Bandera" distrito de Pacora, Lambayeque* [Tesis de licenciatura]. Universidad de Lambayeque, Perú. Obtenido de https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/380/TESIS%20Yerren%20Osores%20AT.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Yuan YuLan, Gretzel Ulrike, y Daniel Fesenmaier (2003). Internet technology use by american convention and visitors bureaus. *Journal of Travel Research, 41*(3), 240 - 255. Online ISSN: 1552-6763. https://doi.org/10.1177/0047287502239032

Yu-Shan Lin, y Jun-Ying Huang (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of business research, 59*(10 - 11), 1201 – 1205. ISSN 0148-2963. Doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005

Artículo escrito en normas APA 7ma. Edición.

Artículo de **libre acceso** bajo los términos de la ***Licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual 4.0 Internacional***. Se permite, sin restricciones, el uso, distribución, traducción y reproducción del documento, siempre y cuando se realice sin fines comerciales y estén debidamente citados bajo la misma licencia.