

INFORMACIÓN TURÍSTICA ONLINE EN LAS WEBS OFICIALES DE LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA, ECUADOR

Fernando Veloz-Camejo¹, Joselyn Carabajo-Mendieta¹

¹ Carrera de Turismo, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta – Ecuador. washington.veloz@espam.edu.ec

Resumen

Este estudio tiene como objetivo describir la información turística online que se presenta en las webs oficiales tomando como caso de estudio los cantones de la provincia de Loja, Ecuador. Para el levantamiento de la información, se realizó un análisis de las páginas de internet oficiales donde se evaluó un total de 6 parámetros (página de inicio, idiomas, contenido, redes sociales, aplicación móvil y geolocalización). Además, se realizó un contraste visual por medio del programa ARCMAP 10.5 entre los resultados obtenidos, y las plazas disponibles de alojamiento en la provincia de Loja según el catastro 2021 de MINTUR. Finalmente, se utilizó el programa estadístico SPSS 21 para evidenciar la relación de la información vinculada al turismo con la disponibilidad de plazas de alojamiento a través las pruebas de Kruskal-Wallis y la prueba U de Mann-Whitney. Los resultados arrojan que la mayoría de las páginas web oficiales de la provincia de Loja evidencian atractivos turísticos no georreferenciados y contenido turístico incompleto en cuanto a productos y servicios. Así mismo, se evidencia que la información solo es presentada en idioma español y no en otros idiomas (inglés, alemán, quichua, etc.). Además, no se muestra el desarrollo de aplicaciones móviles turísticas que permitan una mejor accesibilidad a la información a los usuarios de teléfonos móviles. Finalmente, no se evidenció una correlación entre la disponibilidad de plazas de alojamiento y la calidad de la información web presentada en cada uno de los cantones.

Palabras claves: información turística, destinos turísticos, web turística, Loja.

Introducción

Debido fundamentalmente a la transformación tecnológica en la que nos encontramos inmersos a lo largo de las últimas décadas del siglo XX, se ha ido construyendo una nueva sociedad, la llamada Sociedad de la Información. Por este motivo los destinos deben estar centrados en que el usuario (turista), encuentre lo que busca, en el tiempo justo, en el momento exacto y con el mensaje preciso.

Hoy en día los destinos turísticos, inclusive las empresas prestadoras de servicio que no tienen presencia online tienen un decrecimiento en sus ventas, mientras que las que deciden dar paso a las ventas por internet han mejorado su comercialización de productos y se han mantenido en el mercado. Lo anterior tiene su justificación en que en un mundo globalizado y con tecnología de pasos agigantados, es imprescindible que el sector turístico sea innovador, adopte estrategias de comercialización y marketing ajustadas a un cliente más estricto y también se diferencie de la competencia.

Por tal motivo, Coll et al., (2021), aclara que “una de las estrategias más habituales que han promovido los ayuntamientos ha sido la difusión de información turística a través de webs oficiales” (p. 206), por eso, los municipios de Loja no se han alejado a esta realidad y han implementado de alguna u otra manera la promoción turística en el web con el objetivo de atraer turistas y potenciar su economía local. De igual forma mencionan que la “búsqueda de información es un elemento clave a la hora de escoger un destino turístico” (Coll et al., 2021, p.206). En otras palabras, los autores hacen mención sobre la importancia de informar constantemente a nuestra audiencia (público objetivo) con el fin de generar una mayor demanda al territorio mediante el uso del internet (páginas web, redes sociales).

El trabajo de investigación se lleva a cabo en la provincia de Loja, con el propósito de determinar si existe o no la debida promoción e información turística en las diferentes páginas web de los cantones. Ante lo expuesto, Cabanilla & Garrido (2017), expresan que en Loja, el turismo se ve reflejado en varios escenarios, destacando lo cultural, gastronómico, arquitectónico, religioso y paisajes naturales ocasionando que en la provincia se vaya afianzando su calidad de entorno turístico a nivel mundial ya que las ventas experimentan un elevado crecimiento en fechas especiales. En efecto, el presente ensayo de investigación muestra los resultados de un análisis de contenido realizado sobre los sitios web que tienen

los 16 Municipios de la provincia Loja-Ecuador, es decir, conocer la clase de información turística que los municipios ofrecen a través de internet.

Cabe mencionar que para la realización de este estudio se utilizó como guía base el artículo de Coll et al., (2021) y la metodología de evaluación basada en el sistema de análisis Índice de Calidad Web del proyecto CODETUR realizado por Cavia, Vinyals y López citado en Coll et al., (2021), el cual se fundamenta en doce parámetros, adaptando a esta investigación seis de ellos.

Metodología

La presente investigación se realizó a nivel provincial, con el objetivo de conocer la clase de información turística que los municipios pertenecientes a la provincia de Loja-Ecuador ofrecen y promocionan a través de sus sitios web oficiales.

Esta investigación se centra en los sitios webs oficiales de los municipios siendo las unidades administrativas básicas en que se divide el territorio nacional (Piñeiro, et al., 2015). Además, presentan una relación muy fluida con sus ciudadanos, “son parte activa de los procesos de generación de las políticas de turismo, ya que conocen mejor la realidad del territorio cantonal” (Velásquez, 2011).

La metodología adoptada para la elaboración del estudio se basa en una investigación de carácter exploratorio-descriptivo a través del análisis de las páginas web de los distintos municipios de la provincia de Loja, realizando un enfoque cualitativo y cuantitativo. Para la recolección de los datos del diagnóstico primero se procedió a enviar un correo electrónico a los GAD Municipales para conocer sus sitios webs y sobre todo saber si tienen uno oficial para la promoción del turismo, luego se procede evaluar los parámetros pertenecientes a la metodología y finalmente se redactaron los resultados obtenidos.

En este sentido se usó como metodología lo expuesto en el sistema de análisis Índice de Calidad Web del proyecto CODETUR utilizado en el estudio de Cavia, Vinyals y López citada en Coll et al. (2021), el cual se fundamentó en doce parámetros de los cuales, se han seleccionado seis para llevar a cabo este análisis siendo estos: parámetros comunicativos (página de inicio, idiomas y contenido) y parámetros relacionales (redes sociales,

aplicaciones móviles y geolocalización). Por lo tanto, el análisis para este trabajo se ha enfocado, únicamente, en la parte de promoción y disponibilidad de información turística.

Como lo menciona Coll et al., (2021), cada uno de estos parámetros identificados se han evaluado desde una simple comprobación de su ausencia o presencia hasta escalas más complejas de valoración cualitativa. Posteriormente, se ha asignado un valor para cada uno de estos parámetros de manera que se ha obtenido una puntuación conjunta, en formato de 0 a 1, para cada parámetro de cada sitio web analizado. Hallando la media aritmética del conjunto de los seis parámetros evaluados se ha obtenido un índice de calidad web (ICW), también en formato de 0 a 1, para cada sitio web de la muestra (Cavia, Vinyals y López, 2013).

Tabla 1 Parámetros para la evaluación de la información turística online

PARÁMETRO	VALOR
Página de inicio	<ul style="list-style-type: none">) 0 = no dispone de información turística.) 0,5 = dispone de información turística en la web del ayuntamiento.) 1 = dispone de una web turística.
Idiomas	<ul style="list-style-type: none">) 0 = no dispone de información turística.) 0,2 = dispone de información turística en un idioma.) 0,4 = dispone de información turística en dos idiomas.) 0,6 = dispone de información turística en tres idiomas.) 0,8 = dispone de información turística en cuatro idiomas.) 1 = dispone de información turística en cinco o más idiomas.
Contenido	<ul style="list-style-type: none">) 0 = no dispone de información turística.) 0,2 = ofrece información sobre la localización, historia, ferias, fiestas, mercados y lugares de interés.) 0,4 = ofrece información sobre la localización, historia, ferias, fiestas, mercados, lugares de interés y rutas/itinerarios/visitas.) 0,6 = ofrece información sobre la localización, historia, lugares de interés, ferias, fiestas y mercados, lugares de interés y rutas/itinerarios/visitas, agenda de actividades.) 0,8 = ofrece información sobre la localización, historia, lugares de interés, ferias, fiestas y mercados, rutas/itinerarios/visitas, agenda de actividades, bares, restaurantes, comercios.) 1 = ofrece información sobre la localización, historia, lugares de interés, ferias, fiestas y mercados, rutas/itinerarios/visitas, agenda de actividades, bares, restaurantes, comercios y alojamiento turístico.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none">) 0 = no dispone de ninguna red social para la promoción turística.) 0,2 = dispone de una red social para la promoción turística.) 0,4 = dispone de dos redes sociales para la promoción turística.) 0,6 = dispone de tres redes sociales para la promoción turística.) 0,8 = dispone de cuatro redes sociales para la promoción turística.) 1 = dispone de cinco o más redes sociales para la promoción turística. <p>*Para contabilizar las redes sociales se ha tenido en cuenta que hayan tenido actividad durante el año 2020 y 2021.</p>
Aplicación móvil	<ul style="list-style-type: none">) 0 = no dispone de una aplicación móvil turística.) 1 = dispone de una aplicación móvil turística.

Geolocalización) 0 = no tiene la información turística geolocalizada.) 0,5 = parte de la información turística está geolocalizada.) 1 = toda la información turística está geolocalizada.
------------------------	--

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

A partir de estos parámetros se ha procedido a evaluar la promoción turística de las páginas webs de los 16 municipios de Loja (tabla 2), obteniéndose para cada una de ellas, la media aritmética del conjunto de los seis parámetros evaluados (Tabla 3).

Resultados

Para establecer la respectiva evaluación, se empezó por revisar los sitios webs de los GAD de la provincia, en vista de que no se obtuvo respuesta de la Direcciones de Turismo de todos los GAD para confirmar la información encontrada. A partir de lo anterior, se tuvo como resultado los links oficiales de los cantones que conforman la provincia de Loja, siendo los siguientes:

Tabla 2 Webs oficiales de los GAD cantonales de la provincia de Loja

MUNICIPIO	WEBS DE AYUNTAMIENTO	WEB DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
LOJA	https://www.loja.gob.ec/	
CALVAS	http://www.gobiernocalvas.gob.ec	
CATAMAYO	https://catamayo.gob.ec/	https://vivacatamayo.org/
CELICA	https://gadcelica.gob.ec/	
CHAGUARPAMBA	https://gadchaguarpamba.gob.ec/	
ESPÍNDOLA	http://www.espindola.gob.ec/	
GONZANAMÁ	https://gonzanama.gob.ec/	
MACARÁ	http://www.municipiomacara.gob.ec/	
OLMEDO	https://molmedo.gob.ec/	
PALTAS	https://www.alcaldiadepaltas.gob.ec/	
PINDAL	http://www.gadpindal.gob.ec/	
PUYANGO	https://www.gadmpuyango.gob.ec/	
QUILANGA	http://quilanga.gob.ec/	
SARAGURO	http://www.saraguro.gob.ec/	
SOZORANGA	https://www.sozoranga.gob.ec/	

ZAPOTILLO	https://gobiernodezapotillo.gob.ec/	
-----------	---	--

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra principalmente las páginas webs institucionales de los cantones, no obstante, se destaca que Catamayo si tienen un portal web oficial para la promoción y difusión del turismo.

Ahora bien, de acuerdo al análisis correspondiente al primer parámetro de la metodología, observamos que, a pesar de que la totalidad de los municipios de la provincia ofrecen algún tipo de información turística en internet, el 94 % lo hace a través de la web corporativa del ayuntamiento y un 6 % mediante una web turística, es decir, de los 16 municipios, solo uno tiene una web especializada en la promoción del turismo, cumpliendo con el puntaje alcanzado en este parámetro evaluativo, el cual es el cantón Catamayo. Cabe mencionar que el portal web del GAD Saraguro no está en su correcto funcionamiento, lo cual es una situación alarmante, ya que no aprovecha su condición de honorabilidad siendo declarada como Pueblo Mágico del Ecuador.

En la mayoría de las páginas webs, se tratan de webs 1.0, que son estáticas y meramente informativas, en cambio, el cantón que posee propiamente una web turística ha adaptado una web 2.0 más dinámica y que permite la interactividad con el usuario. Es así como, se evidencia que gran parte de los municipios aún no se han adaptado al nuevo escenario online, en el que coexisten dos tipos de información turística: por un lado, la promocional y unidireccional, y, por otra parte, la información y los contenidos que genera el turista 2.0, durante y después de la visita al destino.



Gráfico 1 Tipología de la web para la promoción turística

Fuente: Elaboración propia

Como lo menciona Fernández et al. citado en Coll et al., (2021), el uso adecuado de idiomas es uno de los factores claves y esenciales para la comunicación turística, se lo puede inclusive considerar como un hábito, necesidad y preferencia de los turistas. En este contexto, es lamentable mencionar que, todos los portales webs tanto de ayuntamiento como turística de los cantones considerados, solo tienen la información disponible en español latino o castellano, siendo este el idioma nativo en el área de estudio.

Si se toman en cuenta los turistas que visitaron a la provincia en el año 2020, según la información del Ministerio de Turismo (MINTUR), son aproximadamente 10.000 turistas, de diferentes partes del mundo, el hecho de que sólo ofrezcan información turística en un idioma limita el alcance de su promoción turística hacia miles de turistas más, aun sabiendo lo importante que es implementar estrategias de comercialización tras la afectación que produjo la pandemia del COVID 19.

Por otro lado, con respecto a la calidad de información del contenido en la web, se puede observar en el gráfico 2 que sólo 11 de los municipios ofrecen información sobre su localización, historia, sus fiestas y ferias, y sólo 8 de ellos comparten en la web sus principales atractivos y lugares de interés que poseen. Sin embargo, es importante mencionar que solo 1 cantón muestra sus rutas turísticas, de igual forma únicamente uno de ellos dispone en su web toda la información turística (cantón Catamayo), no obstante, se encuentra poco desactualizada.

Así mismo, se evidencian páginas con un mal funcionamiento y con información que en su mayor proporción se refiere a la administración vigente en cada uno de los cantones. Por otro lado, es preocupante señalar que, 5 de los cantones considerados, no disponen de información turística en su web de ayuntamiento, siendo esto claramente una limitante para potencializar el turismo y el desarrollo económico de los mismos.

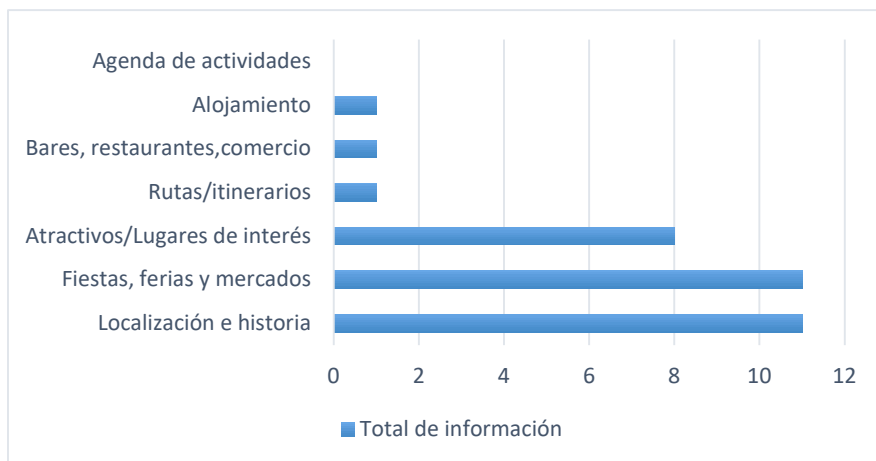


Gráfico 2. Tipo de información turística en las páginas webs de los cantones

Fuente: Elaboración propia

Otro parámetro fundamental para una correcta promoción y difusión de información turística son las redes sociales, ya que, a más de que te permite observar el comportamiento del cliente, y observar el mercado, también te ayuda a llegar con tu público objetivo de una forma efectiva, por eso es importante mejorar el *engagement* con los turistas digitales para generar un punto de unión con ellos. Se evidencia a través del gráfico 3 que todos los municipios utilizan la red social Facebook ya sea para difundir lo que realizan tras su administración política, como para promocionar su turismo, inclusive el cantón que poseen primordialmente una web turística tiene una cuenta esencial para el turismo. Por otro lado, el 15% tiene una cuenta de Instagram, un 29% Twitter y un 9% YouTube, refiriéndose a su información institucional.

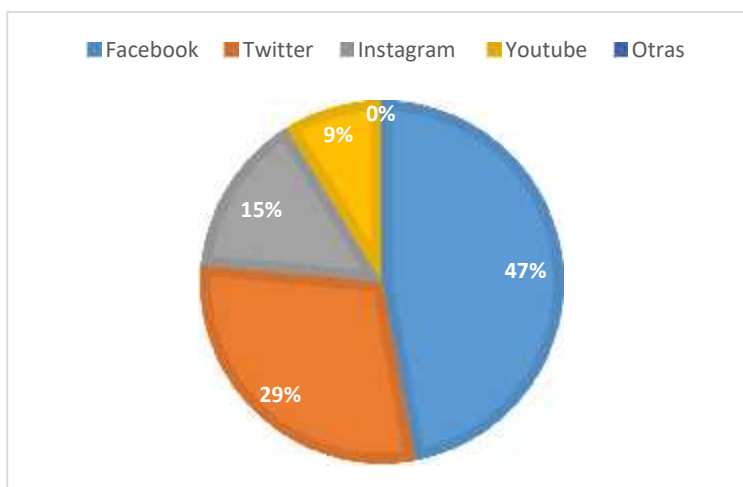


Gráfico 3 Uso de las redes sociales para la difusión de la información turística

Fuente: Elaboración propia

La información turística en la web se la puede proporcionar de diversas maneras como lo menciona Kao et al. citado en Coll et al., (2021), y de esas alternativas son las aplicaciones móviles turísticas, donde es desfavorable mencionar que ningún municipio tiene su App turística para la promoción y difusión del turismo, no obstante se encontró que ciertos portales de ayuntamiento disponen de videos promocionales con un mapa turístico del mismo.

Y por último, y no menos importante, otro aspecto significativo para la difusión turística sin duda es su localización. A pesar de que en la actualidad hay muchas formas con facilidad de uso para georreferenciar los atractivos turísticos y más, trece cantones no tienen su información turística georreferenciada, siendo esto muy lamentable y alarmante para el sector turístico, siendo esto un detonante para la desactualización y limitada adaptación a las nuevas tendencias y necesidades de la demanda turística. Adicionalmente, esta es una herramienta muy útil, ya que ayuda a la ubicación estratégica de los principales atractivos turísticos que poseen los cantones y que además se puede sacar el mayor provecho posible para plantear una serie de posibilidades a los turistas que se sientan atraídos por las bellezas naturales y culturales de la provincia en general. Como una excepción podemos mencionar a los cantones Chaguarpamba, Espíndola y Pindal los cuales han iniciado la aplicación de la georreferenciación de sus atractivos, por ejemplo, Chaguarpamba muestra y detalla la mayoría de sus atractivos georreferenciados en Google Earth.

En base a la recopilación de esta información de las páginas web de la tabla 1, se ha podido obtener un valor de la calidad de la información turística que ofrecen los municipios de forma online (tabla 3). Los resultados totales finales son los siguientes:

Tabla 3 Resultados finales de los sitios webs de los municipios

POSICIÓN	MUNICIPIO	VALOR 6/6
Primero	Catamayo	2,6/6
Segundo	Espíndola	2,1/6
Tercero	Chaguarpamba	2/6
Cuarto	Loja	1,7/6
Quinto	Pindal	1,3/6
Sexto	Olmedo	1,3/6

Séptimo	Celica	1,3/6
Séptimo	Gonzanamá	1,3/6
Séptimo	Macará	1,3/6
Séptimo	Puyango	1,3/6
Séptimo	Sozoranga	1,3/6
Octavo	Calvas	1,1/6
Octavo	Paltas	1,1/6
Octavo	Quilanga	1,1/6
Octavo	Zapotillo	1,1/6
Noveno	Saraguro	0,7/6

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla final, de los 16 municipios a tres de ellos se los puede considerar con mejor calidad de información turística a diferencia del resto, inclusive Loja ocupa el cuarto lugar a pesar de ser la ciudad más grande de la provincia y su capital.

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

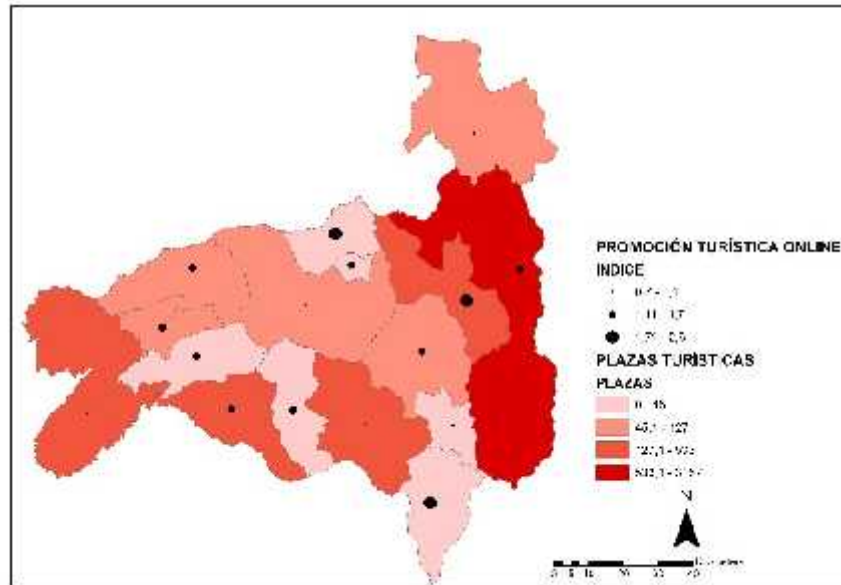


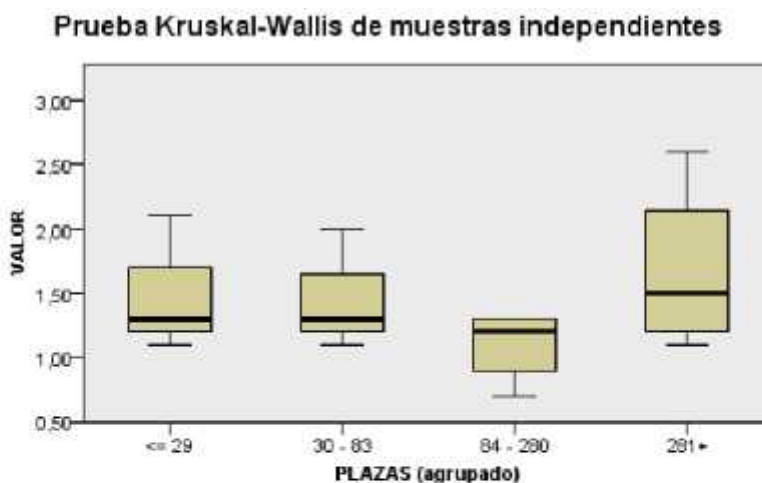
Gráfico 4 Promoción turística online vs disponibilidad plazas turísticas en la provincia de Loja

Fuente: Elaboración propia a partir de ARCMAP 10.5

Ante lo mostrado en el gráfico 4, visualmente se puede notar que no existe tal relación entre las plazas turísticas y la calidad de la información web presentada, notándose de manera más clara en que el cantón Loja, que a pesar de tener el mayor número de plazas de alojamiento (3157), no posee un puntaje sobresaliente en la calidad de su página web (1,7/6). Por el contrario, cantones con menor número de plazas de turísticas como Chaguarpamba (29) y Espíndola (28) poseen un mejor puntaje en sus páginas web de acuerdo con la metodología planteada 2/6 y 2,1/6 respectivamente.

Para corroborar lo observado, se ha aplicado la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis (tabla 4), donde se plantea como hipótesis nula la no existencia de diferencias significativas en los resultados de la información online de cada uno de los cantones y la disponibilidad de plazas turísticas.

Tabla 4 Promoción turística online vs disponibilidad plazas turísticas en la provincia de Loja



N total	16
Probar estadística	2,406
Grados de libertad	3
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,492

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v.21

La prueba muestra un $p > 0,05$ lo cual nos permite tomar la hipótesis nula y contradecir a las conclusiones de otras investigaciones que anticipaban que la calidad de la información en un municipio tiene relación con el número de plazas turísticas.

Conclusiones

Desde el punto de vista de la información general, vale indicar la escasez de información turística existente en los portales web de la provincia de Loja, demostrado en el puntaje total bajo de los portales web, evidenciando el escaso desarrollo turístico de los municipios. De igual forma, llama la atención que sólo un cantón de la provincia de Loja tiene un portal web exclusivamente para el turismo, mientras que los otros disponen su información turística en la web del ayuntamiento. En cuanto al idioma, se evidencia que todos los sitios webs encontrados disponen su información sólo en español o castellano, es por ello que si los municipios lojanos pretenden abarcar un mayor turismo internacional, deberían esforzarse por mostrar su información en múltiples idiomas y satisfacer así las demandas informativas

de unos usuarios y visitantes en potencia cada vez más exigentes en la planificación de sus viajes.

Así mismo, se puede mencionar que todos los municipios no disponen de una app turística para su promoción, además de una limitada georreferenciación de sus atractivos turísticos. También cabe mencionar que la información no las dispone en las redes sociales más usadas, ni siquiera el cantón que sí dispone de una web turística, demostrando la limitada difusión de la información turística existente. Por lo tanto, los resultados obtenidos en este estudio reflejan que la mayoría de los municipios de Loja aún no se encuentran adaptados a las exigencias del turista 3.0, lo cual influye negativamente en su competitividad turística.

Otras de las conclusiones a las cuales llega la investigación es que, en el caso de la provincia de Loja, no existe relación entre la calidad de la web presentada y el número de plazas de alojamiento como si lo ha existido en otros países y regiones. Esto puede explicarse dado la deficiente promoción y difusión online de las direcciones de turismo de los cantones estudiados, los cuales no aprovechan los medios digitales de forma efectiva para promocionar la oferta turística existente. Otra razón está determinada por el tipo de visitantes que realizan actividades turísticas en la provincia, los cuales no toman los medios digitales ni las redes sociales para informarse de los atractivos turísticos, siendo esto una tendencia que está en franco declive sobre todo en los últimos años en el sector turístico, dado de que el turista moderno prefiere informarse de manera anticipada acerca de cada uno de las ciudades y poblaciones a visitar. Cada una de las explicaciones planteadas serán temas por contemplarse en futuras investigaciones.

Literatura citada

Bezerra, É., Luft, M., & Dacorso, A. (2012). El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el "posturismo.". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1262-1280.

- Buhalis, D., & Jun, S. (2011). E-tourism. Contemporary tourism reviews [Online]. Good Fellow Publishers. Obtenido de http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf
- Buhalis, D; Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 4(29), 609-623.
- CEUPE . (s.f.). CEUPE Magazine. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-webs-y-los-portales-turisticos.html>
- Coll, M., Seguí, M., & Uguet, M. (2021). La información turística online a escala local. Análisis de las webs oficiales de los ayuntamientos de Mallorca, España. *Investigaciones Turísticas* (21), 205-223.
- Mackay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401.
- Ministerio de Turismo. (2019). Turismo en Cifras. Obtenido de Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Nuwa Tourism. (Mayo de 2019). Nuwa Tourism. Obtenido de Analizamos los mejores webs de turismo de 2019: <http://www.nuwatourism.com/es/post/analitzem-els-millors-webs-de-turisme-de-2019>
- Piñero, V., Rodríguez, I., & Egartua, J. (2015). La información turística a escala local. Un análisis de contenido de los portales web municipales de España. *Telos 102. Revista de Pensamiento sobre comunicación, Tecnología y Sociedad*, 80-87.
- Velásquez, P. (2011). Fomento turístico provincial: diagnóstico competencial, experiencias exitosas y propuesta de fortalecimiento institucional. *CONCOPE*, 26-189.