



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE
SERVICIOS**

**EL TURISMO 2.0 Y SU APLICACIÓN EN EL PLAN DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA “GUAYAQUIL ES MI DESTINO”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE
SERVICIOS**

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

MARÍA FERNANDA LARREA SOTOMAYOR

NOMBRE DEL TUTOR:

ING. ANTONIO CEVALLOS GAMBOA, MSIG.

SAMBORONDÓN, ENERO 2015

EL TURISMO 2.0 Y SU APLICACIÓN EN EL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA “GUAYAQUIL ES MI DESTINO”

María Fernanda Larrea Sotomayor

Resumen

La contribución de la tecnología al desarrollo de varios sectores productivos es indiscutible; específicamente para el turismo ha representado una plataforma para la difusión y mejora continua, gracias a la interacción generada por las herramientas 2.0, que permiten comparar destinos de viaje y compartir experiencias. En Ecuador, donde el turismo representa el tercer rubro de ingresos no petroleros, existe un creciente interés de publicitarse en internet. Por ello, el presente trabajo estudia las definiciones del turismo 2.0 y sus beneficios para el sector; pero, sobre todo, qué estrategias ha emprendido el Municipio para promocionar la ciudad de Guayaquil, sus características y las tendencias que siguen. En este sentido, mediante análisis cualitativo de las herramientas utilizadas para este fin, se evidencia un enfoque favorable para potenciar a la ciudad como destino turístico nacional e internacional.

Palabras clave: Turismo 2.0, herramientas 2.0, página web, redes sociales, promoción turística, Guayaquil es mi destino

Abstract

The contribution of technology to the development of many productive sectors is undeniable; specifically for tourism has represented a platform for dissemination and continuous improvement, thanks to the interaction generated by tools 2.0, which compare travel destinations and share experiences. In Ecuador, where tourism is the third non-oil income, there is a growing interest to advertise on the internet. Therefore, this paper studies the tourism 2.0 definitions and its benefits for the sector; but above all, what are strategies undertaken by the municipality to promote the city of Guayaquil, their characteristics and the trends that follow. In this sense, through qualitative analysis of the tools used for this purpose, it is evident a favorable approach to promote the city as a national and international tourist destination.

Keywords: Tourism 2.0, tools 2.0, web site, social networks, tourism marketing, Guayaquil is my destination

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología y el turismo son dos temas de gran desarrollo e interés actual. Por un lado, la tecnología ha permitido acceder a información más clara y oportuna, influir en decisiones de compra y comunicar contenidos en tiempo real; en paralelo, el turismo ha evolucionado al punto de convertirse en uno de los sectores más activos de la sociedad, desde el punto de vista económico y social, movilizandoo 1.087 millones de turistas internacionales alrededor del mundo, tan solo en el año 2013 (OMT, 2014).

En Ecuador, el turismo representa el tercer ingreso no petrolero del país (Ministerio de Turismo, 2014) y la ciudad de Guayaquil es la segunda ciudad más visitada por turistas extranjeros y la primera por los nacionales (Ministerio de Turismo, 2011). La promoción turística de la urbe porteña corresponde al Muy Ilustre Municipio de Guayaquil y con esta intención emprendió, en 2013, el plan de promoción “Guayaquil es mi destino”, el cual contempla diversas herramientas de difusión de los atractivos turísticos de la ciudad para potenciarlo como un destino de clase mundial (Diario El Universo, 2013).

Por otra parte, un estudio de Google & Ipsos MediaCT (2012) sobre viajes y turismo, reveló que el 65 % de los viajeros por placer navegan por internet antes de decidir incluso su destino de vacaciones, lo que expone la necesidad de atraer a potenciales viajeros mediante el apoyo de las nuevas tecnologías, que permiten conocer de antemano el destino de viaje, compartirlo y evaluarlo.

En la misma línea, el término turismo 2.0 es de amplia discusión en mercados turísticos desarrollados, donde el turismo se ha convertido en un campo de investigación formal, mientras que en Ecuador se observa aún una baja producción académica que refuerce su desarrollo (Ricaurte, 2014); dificultando establecer la situación actual de Guayaquil en este sentido.

Por tal motivo, en el presente trabajo, luego de la revisión teórica, se analizan cualitativamente las herramientas 2.0 desarrolladas como apoyo para la promoción y gestión del turismo en la ciudad de Guayaquil, tales como su página web, aplicación móvil, perfiles en las redes sociales más importantes, Facebook, Twitter y el sitio de videos Youtube; además se realiza una comparación con ciudades destacadas en el ámbito turístico, como Madrid y Lima; todo esto con la finalidad de determinar si los recursos tecnológicos utilizados siguen las tendencias actuales para la promoción turística del destino a nivel nacional e internacional.

La selección de las ciudades antes mencionadas se efectuó en función a los siguientes criterios, semejantes a los encontrados en el caso de estudio: comparten el mismo idioma y herencia cultural hispana; en cuanto su desarrollo turístico, Madrid y Lima están entre las tres primeras ciudades hispanas más visitadas del mundo en el 2012 (Euromonitor International, 2014), mientras que Guayaquil busca convertirse en un destino altamente competitivo (M.I.Municipalidad de Guayaquil, 2014); también, en todos ellos coincide el interés estatal por dar impulso principalmente al turismo de congresos y convenciones, como al gastronómico; por último, para su promoción, sus Municipios han desarrollado estrategias similares a las propuestas realizadas por el Cabildo de Guayaquil.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación se abordan los temas relacionados al objeto de estudio, entre ellos: fundamentos de marketing turístico, la promoción turística en el entorno 2.0 y las últimas tendencias en herramientas del turismo 2.0.

2.1. Fundamentos de *marketing* turístico.

El turismo es “el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”, acorde a la definición que da la Ley Especial de Desarrollo Turístico del Ecuador (2008, pág. 1). Si bien se lo ha denominado la industria sin chimeneas¹, el turismo es considerado parte del sector servicios, por lo que sus características, diferentes a los productos tangibles, determinarán las estrategias para su promoción.

Particularmente, en los servicios se pueden identificar los siguientes aspectos diferenciadores: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad (CEPADE, 2003). Santos (1981) señala que, en los servicios turísticos, la intangibilidad se evidencia ante la imposibilidad de que el turista materialice o visualice la experiencia previamente; para ello, se tendrán que idear orientaciones sobre ciertas características del mismo, tales como aspecto de las instalaciones o actividades complementarias, pero cuya evaluación será determinada por el

¹ Denominación asociada al turismo a partir de los años 50, a pesar de no formar parte del sector industrial, debido al gran crecimiento económico que generó en la posguerra (Quesada, 2010).

usuario al consumirlo en sí, al interactuar con el personal en el destino y, mientras esto no ocurra, el servicio no será más que una oferta (Boullon, 2006); estas condiciones también demuestran la inseparabilidad y la heterogeneidad de los servicios turísticos (Santos, 1981).

Por otro lado, su caducidad es el principal motivo para un efectivo programa de promoción de los destinos, ya que la demanda fluctuante de estos puede llevar a la no utilización de sus facilidades y las cuales no pueden ser almacenadas para ponerse a la venta posteriormente; otra característica propia de estos es la complementariedad entre los diferentes actores interesados en el desarrollo del turismo (Santos, 1981), es decir que el producto turístico es la suma de varios esfuerzos entre empresas que ofrecen prestaciones al turista para la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

En este apartado, el *marketing* turístico permite comercializar bienes y servicios turísticos para lograr el beneficio de los consumidores y de los oferentes a través de la coordinación de políticas de empresas privadas y públicas (Beaufond, 2001); o sea, tiene como misión crear y coordinar un marco de acción impulsado por los principales organismos rectores de la política, para una planificación local, regional, nacional e internacional en conjunto con empresas privadas relacionadas con el turismo (Krippendorf, 1971), y cuyos réditos se verán reflejados en el desarrollo de la región y con un efecto multiplicador en otros sectores de la economía; pero más importante que el impacto económico en la sociedad, son los cambios sociológicos, positivos y negativos, que deben ser vigilados por los Gobiernos para su correcta gestión (Oceano Centrum, 1995).

No obstante, al ser el turismo una actividad impulsada principalmente por el sector privado, cualquier falla en la articulación del servicio, puede llegar a perjudicar a los demás actores del sistema (Boullon, 2006). Para dar un enfoque estratégico a la promoción turística, es necesario aprovechar la calidad y la experiencia demostrada por el sector privado en este campo y desarrollar ventajas competitivas conjuntas (Acerenza, 1994), detectando nuevas oportunidades de mercado que permitan lograr posiciones estratégicas y ofrecer una propuesta de valor atractiva (Porter, 2011).

En consecuencia, el *marketing* turístico puede ser analizado desde dos enfoques diferentes, pero a su vez complementarios: uno macroeconómico, promovido por el Estado; y otro microeconómico, realizado por cada empresa turística particular (Santos, 1981). Dentro de esta última consideración se encuentran los servicios de hostelería, alojamientos no hoteleros, restaurantes, agencias de viajes, de información turística y cualquier otro servicio que perciba ingresos directos por actividades turísticas (Fernández, 2011) y que pueden ser desarrolladas por personas naturales o jurídicas que las realicen habitualmente; su promoción es impulsada por fondos propios y de acuerdo a las estrategias que cada empresa considere apropiada (Boullon, 2006).

En paralelo, los objetivos de los organismos de Gobierno se enmarcan en un contexto social y no buscan el beneficio propio, ya que sus acciones impactarán en la economía del país; además, son ellos quienes cuentan con los mecanismos necesarios para emprenderlas a través de programas, asignaciones presupuestarias y planes estratégicos, con la finalidad de favorecer a la sociedad en su conjunto (Bartels & Jenkins, 1977).

Específicamente, sería necesaria la intervención del Estado en el *marketing* turístico por tres razones principales: la relevancia del aporte del turismo a la economía, por la gran cantidad de oferentes que existen y que requieren un ente coordinador y debido a que es el principal proveedor de la infraestructura necesaria para llevar a cabo estas actividades (Santos, 1981); es así que organismos como ministerios, municipios y demás entidades públicas son quienes emprenden estas acciones, pero además son responsables de la comunicación y promoción de las obras realizadas para generar el interés de la ciudadanía por hacer uso de ellas, desde un punto de vista comercial, y no político; en el caso de la promoción turística a esto se lo denomina Publicidad Institucional (Rodríguez, 2012).

A escala local, es fundamental que las ciudades cuenten con un Plan Estratégico de Turismo, según indica la metodología de Chías (2005), que abarque el desarrollo del potencial turístico en cuanto a recursos, infraestructuras y servicios, sin los cuales no fuera atractivo; y la preparación de un plan de *marketing* para la promoción institucional, el cual puede ser el primer paso para atraer un gran número de visitantes y cuyo efecto promueva mejoras en el producto existente y la aparición de otros que favorezcan el entorno. Este plan debe, de acuerdo a Acerenza (1994), ser lo suficientemente flexible para adaptarse y responder rápidamente a los cambios que experimenta el mercado y a la intensa competencia entre destinos para captar la mayor cantidad de turistas, lo que determinará el éxito o el fracaso de dichas acciones de *marketing*.

Aunque la promoción de un destino tiene una presencia importante en revistas y guías especializadas, periódicos, televisión, vallas publicitarias, ferias,

etc. o aun mediante las agencias de viajes tradicionales, el creciente aumento del uso de medios digitales, como el internet y dispositivos móviles, ha permitido su consolidación como principal canal de compra y venta de servicios turísticos (Rodríguez, 2012). Para lograrlo, Llantada (2013) menciona como factores claves de éxito la presencia en páginas web, foros de opinión y con una tendencia marcada a migrar a dispositivos móviles, ofrecer un paquete global de servicios, gestionar la reputación en línea y fuera de ella, diseñar estrategias que concreten la venta, automatizar procesos, pero, más que nada, concentrar las estrategias en el cliente y no en la tecnología.

2.2. La promoción turística en el entorno 2.0

Se puede definir al turismo 2.0 como “la revolución empresarial de la industria del turismo, causada por su traslado hacia un ecosistema turístico como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma” (William & Pérez, 2008, pág. 9). Dicho de otra manera, el turismo 2.0 es el concepto de web 2.0² aplicado a quienes participan en dicho sector y que surge como respuesta del mercado turístico mundial ante las necesidades cambiantes del viajero que dispone de la tecnología para tomar decisiones.

“El turismo 2.0 es, dicho en términos bélicos, un traslado de los centros de poder” (López, 2008, pág. 64), interpretado como el control que el viajero tiene para decidir en base a infinidad de opciones disponibles, con capacidad de

² La numeración 2.0 se asoció al término web en 2004, cuando Tim O’Reilly y John Battelle expusieron la evolución de las tecnologías de información en relación a lo existente hasta ese momento, hacia una plataforma más dinámica e interactiva, en busca de una gestión colectiva de contenido (Sánchez, 2011).

negociar e incluso crear tendencias. La influencia de la tecnología digital en el campo del turismo se puede resumir en cuatro segmentos del ciclo de toma de decisiones del turista: inspiración, decisión, compra y experiencia (Text100 Global Communications, 2012).

El nuevo consumidor exige el uso de herramientas de vanguardia, vive en un mundo globalizado, quiere participar y generar experiencias para luego expresar sus opiniones libremente en la red y muchos de ellos deciden sus compras influidos por lo que otros manifiestan; estos son los llamados nativos digitales, personas jóvenes para los que la tecnología ha sido su instrumento de aprendizaje, en contraparte de aquellos que se han adaptado al entorno 2.0 pero que siguen la misma tendencia (López, 2012).

Desde la perspectiva de su importancia en la comercialización de los servicios turísticos y por la generación de referencias y contenidos, se denomina *adprosumer*³ al “comunicador social permanente que genera, produce y consume contenido a través de los teléfonos, *tablets* o redes sociales” (Llantada, 2013, pág. 23), y que valoran la facilidad de acceder a la información. Otros actores del turismo 2.0 son el “*consumer*” considerado el turista clásico que aún recurre a la agencia de viajes para decidir su compra y el “*prosumer*” quien valora la opinión de otros viajeros más que la de un agente, basado en ello crea su propio producto o paquete turístico, pero que no participa activamente en la web (Okazaki, Andreu, & Campo, 2011).

³ *Adprosumer* es una palabra formada por los prefijos de otras: *ad-vertiser*, a aquellos que producen información; *pro-ducer*, quienes comparten con otras personas y *con-sumer*, a los que consumen contenidos.

También llamado Turista 2.0, el viajero en la actualidad recurre a medios que permiten su participación activa, sean estos blogs de viajes, páginas web de promoción turística o foros (Suau, 2012) y, en menor grado, las redes sociales, las cuales a pesar de su alto índice de penetración en la sociedad son usadas principalmente para compartir con otros opiniones, recomendaciones, imágenes y videos, pero no han logrado efectividad al momento del cierre de las ventas, es decir para reservar y comprar los servicios (Canalis, 2013).

Es importante reconocer el perfil del turista para enfocar los esfuerzos de la empresa a aquellos clientes que no necesariamente se caracterizan por su alto gasto turístico sino por su influencia en comunidades virtuales (Welcome Ecuador, 2008), independientemente del medio de promoción virtual que se utilice; vale afirmar que la interacción C2C, *Consumer to Consumer*, es de gran influencia para la toma de decisiones del turista, pero que en el entorno 2.0, tiene una connotación diferente, ya que el boca a boca es virtual, altamente valorado, pero sobre todo masivo (Di Plácido, 2010).

El uso extendido de las tecnologías hacía predecir hace algunos años la desaparición de las agencias de viajes tradicionales, frente a la avalancha de información disponible sin intermediarios a través del internet; sin embargo, el 39 % de los turistas aún utilizan los servicios tradicionales para decidir su lugar de destino (Text100 Global Communications, 2012); esto es un ejemplo de lo dicho por Porter (2001), cuando indica que, en muchos casos, el internet pasa a ser un complemento de las actividades tradicionales de las compañías y de cómo compiten, pero no un sustituto, y que, en su momento, fue una exageración asegurar que reemplazaría todas las formas de hacer negocios.

En esta misma línea, los principales clientes de agencias tradicionales son los viajeros de negocios, pero para conservarlos han tenido que recurrir al uso de las mismas herramientas tecnológicas que suponían una amenaza a su supervivencia; la modernización y el grado de especialización de sus servicios son los principales requisitos que deben cumplir para volverse competitivas (Rodríguez & Careaga, 2004). La intermediación en la era del turismo 2.0 ha cambiado y ha aumentado, a pesar del crecimiento de las ventas directas de hoteles, aerolíneas e incluso restaurantes; pero el viajero todavía busca quién clarifique la oferta, le ayude a buscar un producto acorde a sus necesidades y, sobre todo, que le ofrezca un comparativo de los mejores precios (Vargas, 2013), ya que la información existente en la red es vasta, se encuentra dispersa, es variable e incluso imprevisible (Montiel, 2002).

Para ponderar el potencial mercado que ofrece el internet, se deben evaluar las cifras de su consumo: ya en el 2013 registró más de 2.405 millones de usuarios; la red social más utilizada, Facebook, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios y, actualmente, más de 6.000 millones de personas utilizan teléfonos móviles, de los cuales un 26 % son teléfonos inteligentes, lo que permite una gran conectividad a través de planes de datos, así como también a través de las cada vez más disponibles conexiones inalámbricas *wi-fi* (Llantada, 2013).

De acuerdo a Domínguez & Araújo (2012) es indispensable la inversión en tecnología para el sector turístico, principalmente para la promoción en internet, por su alcance y eficacia. El desafío que supone la tecnología 2.0 radica en identificar las oportunidades que se forman en la red; por ejemplo, la presencia en redes sociales implica menor costo, comunicación directa con el usuario, manejo

de la reputación, acceso a información valiosa y vasta, pero también es bastante accesible, fácilmente replicable por la competencia y requiere innovación constante, por lo que no debería ser la única estrategia del negocio (López, 2012); tal como Porter (2001) afirma: “el internet, por sí mismo, es raramente una ventaja competitiva”.

Para Montiel (2002) las ventajas del internet para promocionar productos turísticos son: información personalizada, interactividad y retroalimentación, flexibilidad y dinamismo, igualmente, permite mejorar el servicio y, en fin, la exposición global a cualquier mercado y a cualquier hora del día, lo que además facilita equiparar acciones competitivas de actores de menores recursos frente a los poderosos a un costo más accesible; contrario a lo anterior, Pielfort (2013), afirma que los gastos de venta por internet son mayores, ya que requiere una alta inversión en tecnología y posicionamiento; en este apartado, la amplia experiencia, presupuestos y tecnología de los más grandes les otorgan ventaja (Canalis, 2013).

2.3. Herramientas del turismo 2.0: últimas tendencias

La web turística ha evolucionado desde la consulta de folletos de viajes virtuales, en los años noventa, al internet y sus herramientas 2.0 en la actualidad, transformándose en una plataforma de interacción entre ofertantes de servicios turísticos y viajeros, pasando de la mera publicación en páginas de internet a la participación activa en entornos sociales y desarrollando un *marketing* más relacional (Llantada, 2013, pág. 23). Un estudio de la organización Text100

Global Communications (2012) señala que si bien las recomendaciones de amigos y familiares son las que más influyen al momento de decidir dónde viajar, el internet se ha vuelto la segunda alternativa para escoger un destino de viaje.

Asimismo, el internet permite promocionar y comercializar los servicios con mayor alcance y rapidez que los medios tradicionales, a la vez que pueden ser actualizados fácilmente. Existen diversas herramientas del entorno 2.0, las cuales aparecen, evolucionan y desaparecen con el mismo ritmo con que la tecnología avanza, sin embargo su utilidad puede enmarcarse en las siguientes funciones de acuerdo a su relevancia: sitios para descargar, crear y compartir contenidos, tiendas en línea, publicaciones o blogs, marcadores y redes sociales (Domínguez & Araújo, 2012), las cuales se soportan en dos estructuras fundamentales: computadoras personales y dispositivos móviles (Sánchez, 2011). En la tabla # 1 se listan las herramientas más utilizadas y sus principales características.

Tabla # 1: Herramientas comúnmente usadas en turismo 2.0.

Herramienta 2.0	Utilidad	Autor	Sitios destacados
Buscadores	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de contenidos • Publicidad • Descarga 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas privadas 	Google Yahoo Bing Ask Jeeves
Páginas especializadas	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con usuarios • Venta de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas especializadas • Agencias de viaje en línea 	Tripadvisor Expedia Booking.com Yahoo Travel Despegar.com
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir experiencias • Compartir fotos • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios particulares • Marcas públicas y privadas 	Facebook Twitter Google Plus Instagram Flickr
Sitios de video	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas privadas 	Youtube Vimeo Hulu Daily Motion
Blogs de turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir experiencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Usualmente, una persona líder de 	Blogs de vacaciones Diario del viajero

		opinión	Actualidad Viajes Donde Viajar Viajero astuto
Foros de viajes	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir experiencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Parte de una página especializada o de un sitio web propio 	Tripadvisor Los Viajeros.com Lonely Planet Foro viajes Turismo Guayaquil
Aplicaciones móviles	<ul style="list-style-type: none"> • Guías de viaje • Compras • Geolocalización • Compartir experiencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios particulares • Marcas públicas y privadas 	Google Maps Foursquare Skycanner Flight track GYE Turismo

En la actualidad, la efectividad de los sitios propios de internet para la venta directa es cuestionada, tanto por los costos implicados como por su baja rentabilidad: solo dos a cuatro personas que visitan un sitio web reservan frente a diez que lo visitan (Pielfort, 2013), sin embargo aerolíneas y hoteles, a la cabeza del sector, promueven este formato de venta directa, en los cuales el contenido debe ser atractivo, relevante y simplificado, pero también aliado a otros canales para la distribución exitosa del producto por internet (Llantada, 2013).

No obstante, Vicente (2012) señala que para las administraciones públicas que quieran promocionar un destino deben contar con un sitio web diseñado a partir de un plan de mercadeo que defina la situación actual, los objetivos que se persiguen y los potenciales visitantes para después plantear contenidos que destaquen, entre otras cosas, información de localización, atractivos turísticos y actividades sugeridas en el destino, parámetros que suelen variar muy poco en el tiempo; sin embargo las tendencias apuntan a que la interacción y el dinamismo marcan la pauta y hacen llamativo el sitio, para ello son necesarios espacios que incluyan videos, contenidos descargables, blogs, perfiles en redes sociales, etc.

Para el análisis de páginas web, es importante considerar ciertos parámetros que aportan valor a la promoción en internet de un destino turístico (Reina, 2012), por lo que la presencia de una marca que lo identifique, la facilidad de navegación y la interactividad son variables que deben considerarse en la comunicación en línea (Huertas Roig & Xifra Triadú, 2009); su objetivo, al igual que la presencia en redes sociales, debe ser fortalecer la marca e identificarlos de acuerdo a las características del destino, con fotos e información confiable para quienes acceden a las mismas (Mendes, Biz, & Gandara, 2013).

Para las empresas turísticas, la presencia en redes sociales es una oportunidad de brindar un servicio al cliente más amplio e interactivo, disponible a toda hora (Hinojosa, 2013), y donde Facebook y Twitter son las más importantes en cuanto a presencia de marcas: el 65% de los usuarios de la primera y el 33% de la segunda siguen a alguna marca (Llantada, 2013). Sin embargo, y a pesar de las predicciones sobre la imperiosa necesidad de estar presentes en ellas, en la actualidad muchas empresas turísticas ven a las redes sociales únicamente como una herramienta de promoción (Pielfort, 2013) aunque con cautela, debido a que la prioridad de estas plataformas es captar audiencia más que publicidad; convirtiéndose en un instrumento para seguir tendencias y preferencias; al mismo tiempo, son altamente desafiantes para los esfuerzos publicitarios, por su ámbito más personal y con una audiencia diversa (Pérez, 2010).

En el campo turístico, las redes sociales representan una “plataforma de experiencias”, donde el usuario socializa y hasta cierto punto se divierte, que también son elementos inherentes a esta actividad, por lo que su utilidad se ve limitada al relacionamiento con el cliente, ya que, hasta el momento, el retorno en

su inversión no ha sido inmediato sino más bien al largo plazo, producto de las recomendaciones que generan (López, 2008).

Otra fuente para compartir experiencias muy valorada por los viajeros son los sitios de videos en línea, pues el 89 % de quienes planifican sus viajes ven videos antes de decidir su destino (Google & Ipsos MediaCT, 2012); aquí destaca ampliamente Youtube como el más popular, porque permite fácilmente y a bajo costo transmitir vivencias, de forma voluntaria y de gran alcance entre sus usuarios, convirtiéndose en una atractiva herramienta de promoción (López, 2012). Los contenidos en video son una forma efectiva de atraer la atención, como una especie de catálogo de viajes de alto impacto, capaz de producir emociones más vívidas que en una lectura (Canalis, 2013).

En cuanto a los *blogs* de turismo, se puede decir que son sitios donde los viajeros escriben sus experiencias y es leído por el 85 % de los usuarios de internet previo a la organización de sus viajes (Martín, 2013); por lo general pertenecen a un solo autor, reconocido en el medio como un referente de opinión y que eventualmente admiten la interacción con sus seguidores. El éxito de estas comunidades radica en que tienen un diseño sencillo, que protegen la privacidad de sus miembros, tienen mayor cobertura mediática y, sobre todo, se enfocan en la interacción con el usuario (Pérez, 2010).

Los foros de viaje son una alternativa similar a los blogs pero más abiertos al debate, ya que permiten a diferentes usuarios publicar, compartir y comentar en línea sus experiencias y recomendaciones de viajes, pudiendo ser parte de una página especializada, como en Tripadvisor, la cual utiliza estos comentarios, entre otros factores, para asignar un *ranking* a los destinos turísticos publicados

(Canalis, 2013); esta página, en el 2012, se convirtió en uno de los sitios más valorados por los viajeros, con 75 millones de comentarios y 60 millones de visitantes al mes; en este terreno los dueños de marcas se limitan a responder los comentarios, ya sean positivos o negativos (Llantada, 2013).

Aunque su mayor atractivo es la interacción, las páginas especializadas son básicamente agencias de viajes en línea que ofrecen un conjunto de servicios que incluyen hoteles, aerolíneas, transporte y que pueden ser comprados individualmente o como paquete. De acuerdo a Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, CEHAT (2013), la balanza se ha inclinado a favor de estos sitios por su creciente cuota de mercado, donde el 30 % de las reservas hoteleras se realizan a través de ellos, contrariamente a lo pronosticado hace algunos años, pero condicionan a hoteles, aerolíneas y demás a reducir sus márgenes de ganancia, debido a que imponen la paridad obligatoria en precios, condiciones de reserva, disponibilidad de espacios, entre otras desventajas que limitan la capacidad de los oferentes para ajustarse a las necesidades del mercado y producir una diferenciación competitiva.

La cantidad de herramientas disponibles en el entorno 2.0 es extensa y su dominio permitirá la supervivencia en la batalla de marcas turísticas en la red, pero su exposición al público parte de un lugar clave, no exclusivo, del mismo medio: los buscadores, donde el gran dominador actual es Google, con un 91 % de búsquedas a nivel mundial, muy por encima de Yahoo o Bing (Llantada, 2013).

Recientemente, Google ha adquirido compañías especializadas en viajes para ampliar su abanico informativo (Hernández, 2012), lo que demuestra su interés por el sector turístico; es así que viajes y turismo es el tercer sector que

más invierte en Google, pero este último no interviene directamente en el cierre de las ventas sino que se limita a ser un intermediario que vende publicidad a través de sus múltiples redes: Hotel Finder, Flight Search, Google Maps, etc.; sin embargo, hay quienes piensan que este dominio, casi monopolístico, de Google puede ser perjudicial para el segmento de viajes, al limitar las oportunidades de competir (Vargas, Hinojosa, Ramón Vilarasau, De la Rosa, & Canalis, 2013), pero, a su vez, es considerada un medio poderoso de publicidad porque facilita información sobre intereses y segmentación geográfica para el inversor e interviene en todas las fases del proceso de viaje para el consumidor (Gomis, 2013).

Más importante que la cantidad de contenidos generados en *blogs*, foros y redes sociales, es la velocidad con la que estos se comparten debido a la evolución del internet móvil; actualmente, la tendencia refleja que cada vez son menos los viajeros que utilizan computadoras para acceder a información de viaje frente al alza en el uso de tecnologías móviles, como teléfonos celulares y *tablets*, tal es su proyección que Google desarrolla servicios para aplicaciones móviles, para luego adaptarlos a la web (Llantada, 2013).

Para el sector turístico se podrían mencionar tres servicios de la telefonía móvil que inciden tanto en la experiencia del turista, como en la promoción del sitio de interés: la localización, los códigos QR o *Quick response code*⁴ y las guías de viaje digitales (Okazaki, Andreu, & Campo, 2011). El 50 % de los viajeros descargan aplicaciones de viaje relacionados con sus vacaciones, siendo los más

⁴ QR es un código rápido de acceso a información disponible en internet, con formato de cuadro de barra bidimensional (Okazaki, Andreu, & Campo, 2011).

populares los mapas, y en particular GoogleMaps (Text100 Global Communications, 2012).

Puesto que estos servicios permiten acceder y crear información instantáneamente, accesibles en cualquier momento o lugar, esta tendencia se la considera un salto hacia el turismo 3.0⁵ (Troyano, 2013), término que ya se utiliza en mercados desarrollados, mientras que América Latina recién está adaptándose al entorno 2.0, y se prevé que integre en aplicaciones y herramientas, de forma más intuitiva y accesible, varios servicios como mapas, atractivos turísticos, buscadores de aerolíneas, restaurantes, hoteles, etc. (Herrera, Ruiz, Ledesma, & Rocabado, 2012).

El *marketing* turístico debe adecuarse a este nuevo sistema, hacerse más móvil, debido a que el promedio de compra es 21 % más alto que el del usuario del computador; para ello existe un elemento clave: la geolocalización⁶, la cual ofrece posibilidades a las marcas de estar presentes en cualquier búsqueda que realice el turista en su dispositivo, influenciando la decisión de compra (Buendía, 2013), con la intención de cerrar ventas y no tan solo de promocionar los servicios (Beltrán, 2014). Las tecnologías asociadas al internet y sus herramientas han tenido un crecimiento acelerado que podría interpretarse como un éxito económico, sin embargo, para el turismo, serán los usos que se les dé a las mismas los que permitirán realmente la creación de valor (Porter, 2001).

⁵ El turismo 3.0 proviene del término web 3.0, donde la tecnología móvil y el contenido georeferenciado e inmediato influye de forma acelerada la decisión de compra (Troyano, 2013).

⁶ Geolocalización determina las coordenadas geográficas de un dispositivo móvil o computador portátil a través del GPS (*Global Positioning System*) o estaciones cercanas (Kioskea ES, 2014).

3. METODOLOGÍA

Para la consecución del objetivo propuesto, se realizó una investigación cualitativa, mediante una metodología empírico-analítica, con la finalidad de determinar las características más importantes del objeto de estudio, a través de la técnica de análisis de contenidos, en función de las estrategias del turismo 2.0 empleadas para la promoción de la ciudad de Guayaquil.

Para el diseño de la investigación, primeramente se identificaron cuáles son las herramientas 2.0 que se utilizan para la difusión de los atractivos de la ciudad de Guayaquil por parte de la entidad municipal, y luego se las compara con las empleadas en la promoción de Madrid y Lima, tomando como unidades de análisis las páginas web oficiales locales; además, se considera si existe presencia en las redes sociales más relevantes, Facebook y Twitter, en el sitio de videos Youtube y, dadas las tendencias actuales, si estos organismos han desarrollado aplicaciones móviles para su promoción turística.

En segundo lugar, para el análisis de los contenidos de la página web de “Guayaquil es mi destino”, se distinguen las características propias de las mismas basado en tres variables: presencia de marca, navegabilidad del sitio y su interactividad; también se realizó un proceso similar para las páginas de promoción municipal de Madrid y Lima, para compararlas.

De acuerdo a las variables empleadas en la metodología de Huertas & Xifra (2009), se considera como presencia de marca a la descripción de la misma,

a imágenes propias del plan comunicacional y a un logotipo que lo identifique; por otra parte, la navegabilidad se mide en relación a la existencia de un buscador, de un menú de acceso visible, de enlaces al menú principal y a sitios externos; y, en el caso de la interactividad, se la evaluó por la interacción del usuario con el mensaje de la marca, con el administrador de la página y con otros usuarios.

En este sentido, la interactividad del usuario con el mensaje, comprende la presencia de alternativas de descarga a móviles, realidad virtual y ayuda al usuario; mientras que la interacción con el administrador considera *chats* de consultas con el usuario, encuestas de satisfacción y la posibilidad de reservar servicios; en cambio, la interacción entre usuarios está determinada por la existencia de espacios abiertos de opinión entre ellos desde la misma página.

Por último, para evidenciar el interés suscitado en las redes sociales a través de las cuales el ente municipal promociona Guayaquil, se hizo un registro mensual y posterior gráfica, los días 15 de cada mes, de la evolución de los seguidores de los perfiles en Facebook, Twitter y Youtube del plan “Guayaquil es mi Destino”, desde la fecha del lanzamiento oficial de sus medios tecnológicos, en septiembre del 2014, hasta diciembre del mismo año.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, en la tabla # 2, se identifican las herramientas 2.0 utilizadas en el plan “Guayaquil es mi destino”, a la vez que se muestran aquellas que emplean los organismos municipales de Madrid y Lima.

Tabla # 2: Análisis comparativo de la aplicación de herramientas de turismo 2.0 en Guayaquil, Madrid y Lima, al 15 de diciembre de 2014

UNIDAD DE ANÁLISIS		CIUDAD		
		Guayaquil	Madrid	Lima
Sitio web	Nombre	Guayaquil es mi destino	Madrid about you	Visita Lima
	Dirección	turismo.guayaquil.gob.ec	turismomadrid.es	www.visitalima.pe
	Administrador	M.I. Municipalidad de Guayaquil (2014)	Ayuntamiento de la Comunidad de Madrid	Municipalidad Metropolitana de Lima (2012)
Redes sociales y videos	Facebook (perfil)	https://www.facebook.com/TurismoGuayaquil/info?tab=page_info (2013)	https://www.facebook.com/TurismoMadrid (2009)	No se encuentra habilitado
	Twitter (perfil)	https://twitter.com/GyeTurismo (2014)	https://twitter.com/turismomadrid (2009)	No tiene
	Youtube (canal)	https://www.youtube.com/user/GuayaquilTurismo/feed (2013) 82 videos	https://www.youtube.com/user/TURISMOMADRID (2007) 12 videos	No tiene
Aplicaciones móviles	Nombre	“Guayaquil es mi Destino”	Guía oficial de Madrid	Audioguía desarrollada por PromPerú
	Sitio de descarga	Google Play Appstore	Google Play Appstore	Google Play Appstore

Para el análisis de los contenidos de las herramientas antes listadas, se revisó la página web de Guayaquil, exclusiva para la promoción turística de la ciudad, donde destaca la presencia de marca institucional de la Alcaldía; asimismo, posee un logotipo característico: un faro envuelto con la bandera de la ciudad y el nombre del plan, este eslogan identifica a la ciudad como un destino

para diferentes intereses; esto se complementa con un *banner* animado con varias fotos de atractivos locales que se intercambian cada ocho segundos.

Como indicadores de navegabilidad, se observó que se despliegan varios menús en formato de íconos de acceso directo, con más imágenes representativas de la ciudad, y sus títulos complementan el eslogan, es decir dan varias alternativas de acuerdo a las preferencias del visitante, en siete guías oficiales de la ciudad relacionados con la naturaleza, historia, arte, religión, gastronomía, entretenimiento y patrimonio; esta información también se encuentra organizada como directorio desde otro menú en la misma página principal, que lista aproximadamente 300 atractivos de la ciudad; al ingresar a ellos permanece disponible el acceso al menú principal y, además, existen enlaces a sitios externos, con datos de localización, tales como mapas, teléfono de contacto, correo electrónico y sitio web, si los tuvieran. Por otra parte, no se encuentra una opción de buscador por palabras claves.

La siguiente variable a considerar fue la interactividad del sitio; primero, la interacción del usuario con el mensaje se facilita a través de guías y rutas para planificar viajes y enlaces multimedia, también mediante un *tour* virtual 360°, videos y la alternativa de descarga de una aplicación móvil; mientras tanto, la interacción del usuario con el administrador se limita a un *mail* de contacto, ya que no se encontraron enlaces a chats de consultas, encuestas o la alternativa para hacer reservas de servicios desde la página. Respecto a la interacción entre usuarios, se encontró la opción de compartir comentarios de cada uno de los atractivos expuestos, permitiendo la participación activa de lectores, y que se publican directamente a la página para crear comunidades virtuales, aunque

también es posible a través de las redes sociales oficiales de “Guayaquil es mi Destino” en Facebook, Twitter y Youtube.

En la tabla # 3 se resumen las variables analizadas en la página web de estudio; a su vez, que se compara con los aspectos encontrados en las páginas de Madrid y Lima.

Tabla # 3: Análisis de contenidos de las páginas de promoción turística de los Municipios de Guayaquil, Madrid y Lima.

		Guayaquil es mi Destino	Madrid about you	Visita Lima
PRESENCIA DE LA MARCA	Logotipo			
	Descripción de la marca	Presencia institucional y eslogan	Enfoque cultural	Presencia institucional, misión, visión, objetivos
	Imágenes del plan comunicacional	Fotos de atractivos turísticos	Afiches y fotos de eventos culturales	Fotos de atractivos turísticos
NAVEGABILIDAD	Menú de acceso visible	Sí tiene	Sí tiene	Sí tiene
	Enlaces con página inicial	Sí tiene	Sí tiene	Sí tiene
	Buscador interno	No tiene	No tiene	Sí tiene
	Enlaces externos	Sí tiene	Sí tiene	Sí tiene
INTERACTIVIDAD	Usuario-mensaje	Tour virtual 360° Descarga de aplicación móvil, videos, mapas Guías turísticas	Guías turísticas Videos	Descarga de audioguías y mapas Televisión en línea
	Usuario-administrador	Mail de contacto	Reservas de servicios en línea	Teléfono y mail de asistencia Suscripción a boletín
	Usuario-usuario	Comunidad virtual Facebook Twitter Youtube	Facebook Twitter Youtube Flickr, RSS	Facebook (no habilitado)

Finalmente, para ilustrar el creciente interés generado por el lanzamiento de las herramientas 2.0 que complementan el plan de promoción objeto de

estudio, en la figura #1 se muestra la evolución mensual de los indicadores de seguimiento de usuarios en las redes sociales Facebook, Twitter y el canal de videos de Youtube para el perfil de “Guayaquil es mi Destino”, durante los últimos meses del año 2014.

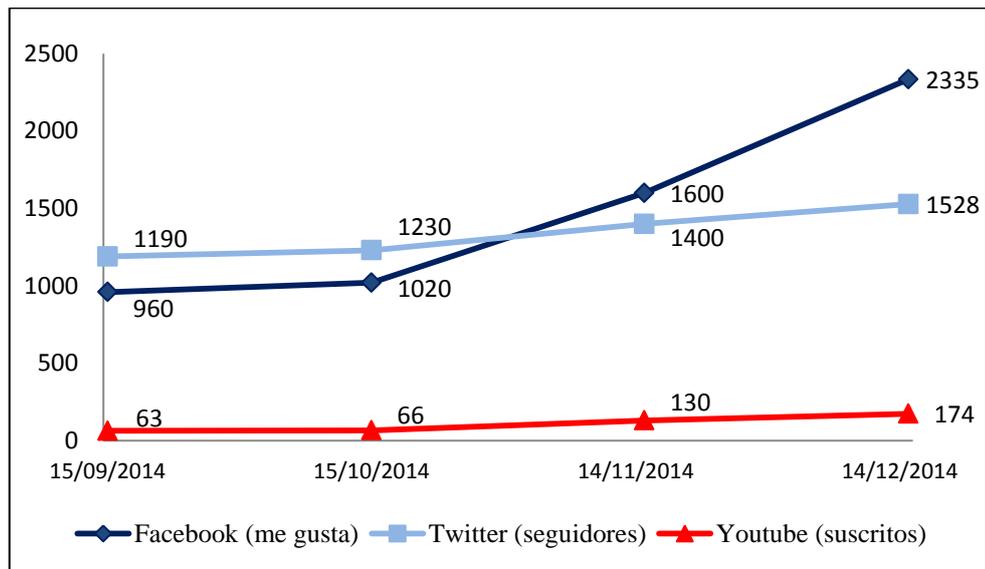


Figura #1. Evolución mensual de los indicadores de seguimiento de los perfiles de “Guayaquil es mi Destino” en Facebook, Twitter y Youtube, desde el 15 de septiembre hasta el 15 de diciembre del 2014.

5. CONCLUSIONES

A partir de la literatura revisada, se puede concluir que la competitividad de los destinos turísticos obliga a los sectores involucrados a desarrollar estrategias de promoción que consideren tanto medios tradicionales como el uso de herramientas tecnológicas. No obstante, la aplicación de un plan de promoción va más allá del *marketing*, debido a que la simple presentación de contenidos a conveniencia de quien lo publica no basta; es más, resulta contraproducente si la realidad difiere de lo ofertado virtualmente. En este aspecto, el turismo es muy susceptible a la reputación que ostente, y esto se potencia en los medios digitales, donde los sitios de internet se valoran por sus comentarios, las páginas especializadas permiten reseñas y discusiones sobre las experiencias de los turistas y son referentes cuando se escoge adónde ir y qué hacer al viajar.

Por otra parte, el análisis del objeto de estudio muestra que el plan “Guayaquil es mi destino” tiene un alto potencial para posicionar la ciudad a nivel nacional e internacional, ya que el desarrollo de plataformas virtuales no es una estrategia aislada, además involucra tanto al sector público como al privado, y cuyo desarrollo ha tomado en cuenta los criterios básicos del turismo 2.0. De igual manera, tener una aplicación móvil oficial, con enfoque a la geolocalización, es un elemento diferenciador e innovador, lo que evidencia que el plan sigue la directriz del llamado turismo 3.0, del cual se habla ya en los mercados internacionales.

A pesar del avance en este sentido, la falta de un sistema que permita realizar la reserva o, incluso, compra de servicios en el destino Guayaquil, así

como otros elementos de interacción con el administrador a través de estos medios disponibles, pueden ser motivos por los cuales el turista interesado no concrete su viaje a la ciudad.

Si se comparan estos aspectos con lo desarrollado por los organismos seccionales de Madrid y Lima, las herramientas 2.0 para la promoción de Guayaquil tienen características de similar calidad y contenidos, y que están acorde con las tendencias seguidas por el sector y con las preferencias de los viajeros actuales. Sin embargo, para diferenciarse en los entornos 2.0, se debe impulsar la participación de seguidores y responsables del turismo, sobre todo en redes sociales y blogs, donde las recomendaciones generarán interés por conocer Guayaquil. Para el fin antes propuesto, se deben exponer temas de interés para discusión y retroalimentación, invitar a los usuarios a compartir sus experiencias, dar seguimiento a las publicaciones institucionales en sus perfiles y sus comentarios, entre otras acciones.

En definitiva, puesto que las herramientas de promoción 2.0 que complementan el plan “Guayaquil es mi Destino” se lanzaron en los últimos meses del 2014, existieron limitaciones para la investigación realizada, por falta de antecedentes y resultados; de ahí que se constata la necesidad de realizar trabajos de campo para la recopilación de mayores datos, cuantificarlos y sugerir ajustes necesarios a la estrategia, teniendo en cuenta la constante evolución de la tecnología y del turismo.

Finalmente, la imagen turística de la ciudad estará influenciada por la promoción del destino, pero también por otros aspectos como la seguridad, la vialidad, la estabilidad social y política, y en general, esfuerzos conjuntos de

muchos sectores y no solo de los directamente interesados, por lo que el Municipio de Guayaquil, como entidad llamada a coordinar tareas en este sentido, tiene un trabajo arduo para generar conciencia en sus ciudadanos, y en el país en general, de la responsabilidad de cada uno como actor en el campo turístico. En suma, es importante recalcar que la ventaja competitiva en el turismo no estará dada solo por la aplicación de la tecnología, sino que serán las personas y el entorno los que generen una experiencia inolvidable para el turista y esa será la mejor referencia que se pueda gestionar a través del turismo 2.0.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. Á. (1994). El enfoque competitivo en la promoción turística. *Papers de Turisme*, 69-76.
- Bartels, R., & Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 17-20.
- Beaufond, R. (2001). *Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado*. Obtenido de Dica Inventa:
<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing%20Tur%C3%ADstico.pdf>
- Beltrán, G. (9 de enero de 2014). *14 tendencias de la geolocalización para el 2014*. Obtenido de Geolocalización, redes sociales y turismo:
gersonbeltran.com
- Boullon, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México D.F.: Editorial Trillas S.A. de C.V.
- Buendía, L. (2013). La evolución del marketing de proximidad: de Google Maps a SOLOMO. *Hosteltur*, 70.
- Canalis, X. (2013). El nuevo marketing digital de los destinos. *Comunidad Hosteltur*, 56-58.
- Canalis, X. (06 de noviembre de 2013). *Google: el vídeo es el nuevo folleto para vender viajes*. Obtenido de Hosteltur.com: www.hosteltur.com
- Canalis, X. (2013). Las agencias online han crecido en gran parte debido a la inacción de los hoteles. *Hosteltur*, 18-20.
- CEPADE. (27 de octubre de 2003). *Marketing de producto - Servicio*. Obtenido de www.cepade.es
- Chías, J. (marzo de 2005). El Turismo de ciudad: desarrollo y marketing turístico de ciudades. *El negocio de la felicidad*. Barcelona, España: Prentice Hall.
- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos . (2013). Guía de buenas prácticas para la distribución digital. *Hosteltur*, 26-28.

- Congreso Nacional del Ecuador. (06 de mayo de 2008). Ley Especial de Desarrollo Turístico. Quito, Pichincha, Ecuador: Congreso Nacional del Ecuador.
- Di Plácido, A. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. *VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2010* (págs. 1-16). Málaga: Universidad de Málaga.
- Diario El Universo. (2 de agosto de 2013). "Guayaquil es mi destino", nuevo plan de promoción de Guayaquil. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/02/nota/1233501/cancion-logotipo-nuevo-plan-promocion-ciudad>
- Domínguez, T., & Araújo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 225-237.
- Euromonitor International. (27 de enero de 2014). *Euromonitor International*. Recuperado el 24 de agosto de 2014, de http://blog.euromonitor.com/2014/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRojuKzJZKXonjHpfsXx7esqUaeg38431UFwdcjKpMjr1YAESMd0aPyQAgobGp5I5FEASrXYV69rt6lMUg%3D%3D
- Fernández, L. (2011). *Marketing turístico*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: rua.ua.es/dspace/bitstream/.../Tema%203.%20Marketing%20turístico.pdf
- Gomis, J. M. (2013). Google, ejemplo paradigmático de la nueva intermediación. *Hosteltur*, 14.
- Google & Ipsos MediaCT. (agosto de 2012). *The 2012 Traveler*. Obtenido de <http://www.google.com/think/research-studies/the-2012-traveler.html>
- Hernández, B. (14 de agosto de 2012). *Google entra en el negocio de las guías de viaje*. Obtenido de Hosteltur.com: www.hosteltur.com
- Herrera, S. I., Ruiz, P. J., Ledesma, E., & Rocabado, S. (2012). Sistema de información móvil para turismo receptivo. *Gestao & Conhecimento*, 479-492.
- Hinojosa, V. (2013). Las redes sociales se cuelan en los servicios de atención al cliente. *Comunidad Hosteltur*, 54.

- Huertas Roig, A., & Xifra Triadú, J. (3 de septiembre de 2009). *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*. Obtenido de ¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea:
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2632/2178>
- Kioskea ES. (abril de 2014). *La geolocalización: una tecnología para desplazarse fácilmente*. Obtenido de Kioskea.net: es.kioskea.net
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing et Tourisme*. Francfort: Herbert Lang.
- Llantada, J. (2013). Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013. *Hosteltur.com*, 5-48.
- López, J. (2008). Turismo 2.0, la nueva conversación. *Savia*, 64-65.
- López, J. (2012). Turismo 2.0 Una sección paradigmática del in-formar. *Comunidad Hosteltur*, 1-26.
- M.I.Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de https://www.facebook.com/TurismoGuayaquil/info?tab=page_info
- Martín, M. (2013). Blogs de viajes, una forma diferente de vivir el turismo. *Vistazo*, 12-13.
- Mendes, G., Biz, A. A., & Gandara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 102-119.
- Ministerio de Turismo. (2011). *La experiencia turística en el Ecuador Cifras esenciales de turismo interno y receptor*. Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Ministerio de Turismo. (22 de diciembre de 2014). *Ecuador superó la meta de 1,5 millones de llegadas de visitantes extranjeros*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-supero-la-meta-de-15-millones-de-llegadas-de-turistas-extranjeros/>
- Montiel, M. F. (2002). Promoción Turística en Internet: las TICs como Herramientas de Divulgación e Información. Casos prácticos. *IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunidades" Turitec 2002*. Málaga: Diputación Provincial de Málaga.
- Oceano Centrum. (1995). *Nueva Enciclopedia Práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes*. Barcelona: Oceano Grupo Editorial.

- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. (marzo de 2011). *Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico*. Obtenido de http://www.ainmer.es/_files/archivos/271fdd49-9e70-4362-872a-1ce3661439e4.pdf
- OMT. (2014). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf
- Pérez, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales ¿moda o revolución? *Nuestro tiempo*, 52-61.
- Pielfort, P. (2013). La hotelería, frente a una nueva red de comercialización online. *Comunidad Hosteltur*, 14-16.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review On Point*, 2-20.
- Porter, M. E. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 100-117.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, clasificación y actividad*. San José: Editorial Universal Estatal a Distancia.
- Reina, J. (diciembre de 2012). *Tur y Des*. Recuperado el 24 de agosto de 2014, de Revista de investigación y desarrollo local: <http://www.eumed.net/rev/turedes/13/web-destinos-turisticos-latinoamericanos.html>
- Ricaurte, C. (2 de septiembre de 2014). *Turismo, área de investigación necesaria*. Obtenido de El Universo.com: <http://www.eluniverso.com/opinion/2014/09/02/nota/3659721/turismo-area-investigacion-necesaria>
- Rodríguez, A., & Careaga, S. (2004). El sector del turismo profesional: Agencias de Viaje vs Internet. *V Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2004* (págs. 1-9). Málaga: Universidad de Málaga.
- Sánchez, E. (2011). El Turismo 2.0 un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka-UIMA*, 33-57.
- Santos, J. L. (1981). El marketing de los servicios turísticos y la formulación del producto. *Cuaderno de Ciencias Económicas y Empresariales*, 179-205. Obtenido de Dialnet.

- Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias ligüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 143-153.
- Text100 Global Communications. (octubre de 2012). *Text100 Digital Index: Travel & Tourism Study 2012*. Obtenido de <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/12/Text100DigitalIndexTravelTourismStud.pdf>
- Troyano, X. (2013). Llegó el Turismo 3.0. *Savia*, 12-13.
- Vargas, Á. (2013). ¿Quiénes son los nuevos intermediarios online? *Hosteltur*, 30-31.
- Vargas, Á., Hinojosa, V., Ramón Vilarasau, D., De la Rosa, J. M., & Canalis, X. (2013). La red Google se toma el Turismo. *Hosteltur*, 5-15.
- Vicente, A. (29 de abril de 2012). *Cómo crear una buena web turística*. Obtenido de Master en Comunicación Corporativa: com.unicacion.com
- Welcome Ecuador. (15 de 11 de 2008). *Welcome Ecuador.com Noticias y Turismo para tu viaje en Ecuador*. Obtenido de www.welcomeecuador.com
- William, E., & Pérez, E. (2008). Turismo 2.0 La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones" Turitec 2008* (págs. 1-22). Málaga: Universidad de Málaga.