



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERIA

“Análisis de la imagen de Guayaquil como destino turístico. Una visión desde la perspectiva de los agentes de viaje”

Trabajo de Titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera.

Autor: Paola A. Aguilar Rivera

Tutor: Magister José Joaquín Forteza

Samborondón, Septiembre del 2015

Resumen

El modelo de negocios de las operadoras de viajes es ofertar productos de apoyo para que el turista pueda gozar de una experiencia única en sus vacaciones; el viajero tiene el poder de elegir el lugar al que quiera visitar, donde la publicidad por diferentes canales de comunicación puede influir de manera directa o indirecta en la toma de decisiones. Actualmente son pocas las operadoras que ofrecen Guayaquil entre sus propuestas. Una de las posibles causas es la falta de imagen turística que no ha sido promovida por entes gubernamentales, colocando a la ciudad como un lugar de paso hacia otras zonas del país. Fruto de las entrevistas realizadas a siete operadoras que funcionan actualmente en la urbe, sobre la imagen que proyecta la ciudad de Guayaquil al turista, se llegó a la conclusión que la falta de seguridad, la ausencia de infraestructura y la falta de promoción turística por entes gubernamentales son unos de los principales problemas que evitan que el viajero se quede en Guayaquil, y lo motiven a tomar otras opción a vacacionar.

Palabras claves: Destino turístico, agentes turísticos, marketing turístico, imagen turística, operadoras turísticas.

Abstract

The business model of travel operators is to offer products so the tourist can enjoy a unique holiday experience; the traveler has the power to choose the place they want to visit, where advertising through different channels of communication can influence directly or indirectly in making decisions. Currently there are few operators offering Guayaquil as a destination, one of the factors is due to the lack of tourist image that has been promoted by the government, placing the city as a transit to other areas of the country. This problem has been demonstrated in seven operators that are currently operating in the city, so through this research we describe the main problems, which prevent the traveler to stay in Guayaquil and motivate them to take other option for vacation.

Keywords: tourist destination, tourist agents, tourism marketing, tourism image, tourism operators.

Introducción

Según datos de la OMT actualmente el nivel de exportaciones de petróleo que realizan algunos países, están siendo igualados con el volumen de negocios que genera el turismo, llevando a considerarse este rubro económico como parte fundamental del Producto Interno Bruto de algunas economías desarrolladas en el mundo como Francia y Alemania (Organización Mundial del Turismo, 2015).

El turismo mundial generó la siguiente evolución en los últimos años: Las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4.3% en 2014 hasta alcanzar a los 1.133 millones. El turismo internacional en el 2014 generó 1,5 billones de dólares EE.UU. en ingresos por exportación. La OMT prevé un

crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 3% y 4% en 2015 (Organización Mundial del Turismo, 2015).

Desde el punto de vista económico, el turismo se define como el total de la demanda de productos y servicios generados por los viajeros. Para la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (2015) *“el turismo abarca también temas de las personas que viajan para lugares fuera de su entorno usual y en los cuales permanecen por no más de un año consecutivo para fines de esparcimiento, salud, educación, negocios y otros”*.

Tal y como se aprecia en las definiciones anteriores, el turismo es una actividad que depende de una determinada razón o motivación de su actor principal, esta motivación vendrá influenciada por la imagen que el lugar a visitar proyecte en su mente, propiciando una determinada acción. En este sentido la imagen de todo destino turístico, su reconocimiento y gestión cobra una especial importancia, por cuanto será el punto de partida en el que se sustenten los resultados de la actividad y de los esfuerzos de inversión en el destino.

Aquí toman peso las palabras de Cebrián (2012), según el cual la imagen turística es *“La percepción real que tendrá el turista cuando llegue al destino”*. Esta imagen de destino depende, en buena medida, de campañas de promociones públicas en las que no existen, por lo general, objetivos nítidamente definidos, realizándose un enorme esfuerzo de promoción genérica que no se rentabiliza.

Es en base a esto que el presente documento investigativo tiene como objetivo determinar la percepción del destino Guayaquil desde la óptica de los agentes y operadores de viaje. Se ha optado por este actor clave del turismo de la ciudad, toda vez que al estar en un contacto constante y directo con el turista,

puede proporcionar una información veraz y oportuna que luego pueda ser contrastada en posteriores investigaciones al turista.

Fundamentación Teórica

Destino Turístico

El destino turístico según lo expuesto por Ugarte (2008), a partir de la conceptualización aportada por Valls (2004), puede ser considerado como *“Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios que contiene la capacidad administrativa para atraer a turistas mediante productos estructurados que se adaptan a las satisfacciones perseguidas por los mismos”*. Este según el mencionado autor viene compuesto por una serie de recursos o atractivos y productos (Valls, 2004).

En este sentido, atractivos pueden considerarse todos los elementos que conforman el proceso turístico; sean estos, activos, recurso o elemento territorial, patrimonial, infraestructura y que a su vez son presentados en su estado natural. Dentro de estos se pueden mencionar a los paisajes, monumentos, cuevas, playas, etc.

Por otro lado, al referirse al producto, algunos atractivos turísticos son seleccionados con el fin de aportarle cierto valor y los elementos necesarios para que de esta forma puedan generar utilidades y beneficios. Entonces la finalidad de agregarle un valor a los atractivos turísticos, es mejorar sus atributos e impulsar a que los turistas se inclinen por visitar el lugar.

Imagen turística

Para Echtner & Ritchie (1991) la percepción que tiene el turista sobre el lugar que visita está dada en primer lugar por la recopilación de información que el mismo pueda realizar del lugar del destino, y la segunda por los atributos que el mismo le proporciona a fin de estimular su interés por visitar el lugar.

El turismo se fomenta a través de una imagen que represente a la ciudad, esto lo afirma Bigné & Sánchez (2001) ya que se la considera como una fuente de estrategia de mercado y una diferenciación del sitio con otros lugares del mundo.

La estrategia de emplear una imagen como atractivo turístico contribuye a crear una conexión con el cliente, siendo compatibles gustos y preferencias, o simplemente tener la oportunidad de ser parte de experiencias nuevas (Baloug & Mangalolu, 2001). Un ejemplo de ello es la ciudad del Vaticano que tiene como referencia monumentos sobre temas religiosos, es decir, que aquellas personas que visiten esa ciudad deben tener el interés de conocer la religión católica. Otro caso es la ciudad de Sao Paulo Brasil, caracterizada por los carnavales que de manera anual se realizan en aquel lugar, donde atrae a los turistas que gustan del baile.

Pero a la hora de establecer estrategias que tengan como punto de partida la imagen transmitida por un destino, es prioritario establecer algún método concreto que asegure la fiabilidad de lo transmitido de acuerdo tanto a la realidad del propio lugar, como a los valores captados por el turista al visitarlo o disfrutarlo.

Aquí hay que destacar a Baloglu & McCleary (1999) como autores de referencia, al proponer un método para la evaluación de la imagen, a fin de identificar posibles errores que la administración gubernamental del emplazamiento estudiado hubiera podido incurrir, o bien que su gestión no se

muestre de forma adecuada, es decir, que la gestión turística del lugar este mayoritariamente ausente. En este modelo se incluyen factores personales de los turistas que influyen en su poder de decisión de elección del lugar, factores de estímulo que venden la idea de visitar otra localidad influenciada por las experiencias que se pueden obtener del lugar y finalmente el resultado que es la imagen de destino.

Otros autores apuestan por hacer énfasis en ciertos rubros afectivos y causales propios de la información proporcionada desde el destino turístico. Es así que surge el componente perceptivo/cognitivo como un modelo de análisis de la imagen turística (Beerli & Martin, 2004). Los factores considerados por los autores son principalmente la experiencia previa adquirida a través de la información proporcionada por personas que han visitado antes aquella localidad, el nivel de motivación que la publicidad influye en el turista para crear la necesidad de visita del lugar y por último los factores personales que muestren su compatibilidad con lo que ofrece el emplazamiento.

Es a partir de lo expuesto en las líneas anteriores, pero sobre todo de la importancia de disponer de información válida sobre la imagen de los destinos turísticos, que diferentes autores han tratado de ponerse de acuerdo sobre las líneas investigativas y sobre todo acerca de las técnicas metodológicas consideradas aplicables. Aquí destacan autores como San Martín, Rodríguez, & Rodolfo (2006) y Echtner & Ritchie (1991), que se deciden por implementar las metodologías expuestas en la tabla a continuación:

Metodología propuesta	Breve explicación	Autores
Técnica estructurada (aproximación multi atributo)	El investigador fija de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos, midiendo luego la percepción del individuo para cada uno de ellos	- San Martín, Rodríguez, & Rodolfo (2006) - Echtner y Ritchie (1991)
Técnica no estructurada	Se fundamenta en el uso de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino, aportándole al investigador mediciones o capturas de las impresiones holísticas del individuo sobre el lugar, así como las características que a su juicio son únicas del destino.	-Reily 1990 Tapachai y Waryzsak 2000 -Ritchie 1993
Técnica mixta	Se implementa una mezcla de las dos metodologías anteriores	-Choi Chan Wu 1990 San martin hector Vázquez Rodolfo

Tabla #1: Metodología aplicada al trabajo de investigación

Nota. De San Martín, Rodríguez, & Rodolfo(2006); Echtner & Ritchie(1991).

Como conclusión previa al análisis del emplazamiento de estudio, hay que mencionar que será a través de la aplicación de una o varias de las metodologías anteriormente expuestas, que el planificador o gestor turístico logre concretar decisiones estratégicas que se correspondan con la realidad del destino, y por lo tanto permitan obtener los resultados deseados, tanto en cuanto al número y frecuencia de visitas al lugar, como al beneficio económico propiciado por el consumo turístico.

Guayaquil, ¿Un destino turístico de paso?

Una vez que se ha expuesto las diferentes tendencias y líneas de investigación en torno a la imagen turística de un destino, es imprescindible entablar un contacto previo con la realidad del lugar indagado. En este sentido, y

dado que el presente estudio trata de analizar la imagen de Guayaquil, se ha creído oportuno establecer una conjetura previa, que ponga en consideración del lector si es cierta o no la afirmación asiduamente expresada en diferentes medios, en cuanto a que Guayaquil es solo un destino turístico de paso. Las conclusiones de este apartado servirán por tanto como paso previo del estudio.

Con este fin hay que mencionar que según un informe del Ministerio de Turismo del Ecuador (2013), para las agencias de viajes que operan en el centro de Guayaquil, la oferta de paquetes turísticos sobre recorridos propios de la urbe, no recibe mayor atención por parte de los turistas. Esto es debido a las siguientes consideraciones:

- Falta de promoción turística.
- Falta de puntos de información turística.
- Falta de folletos y mapas de la ciudad que sean gratis para los turistas.
- Falta de capacitación de los agentes relacionados al turismo.
- Inseguridad.
- Precios elevados.
- Factores externos: política y economía.
- Falta de infraestructura para promocionar a Guayaquil como un destino de centro de convenciones y eventos.

A continuación se plantea un breve análisis de cada uno de los factores externos señalados.

Promoción turística

Para Acerenza(1996) la promoción turística se define como una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios; entre los que se incluye, también las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso del marketing.

Otro concepto de Dahda(1995) indica que la promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica.

En conclusión, puede afirmarse que la promoción turística según la característica general compartida por ambos autores, son los diferentes medios, por los cuales se informa al turista de los atractivos que ofrece el destino, y de qué manera se puede atraer al turista para que visite el lugar y consuma los diferentes productos y servicios.

En la actualidad, Guayaquil en lo referente a la promoción turística tiene una campaña publicitaria activa denominada "Guayaquil es mi destino", cuyo símbolo del programa es el faro situado en el cerro Santa Ana, y un personaje insignia como José Joaquín de Olmedo, generando el poder cívico en la urbe porteña (Gómez, 2013).

Otra iniciativa es la inclusión de Guayaquil en la campaña promovida por el Gobierno Nacional denominada ALL YOU NEED IS ECUADOR, en la cual se muestra a la ciudad de una manera superficial por sus atractivos turísticos pero

colocando por encima de ella otras opciones que incluyen visitas a las playas o pueblos aledaños en la provincia del Guayas.

Puntos de información turística

Para Bigné, Font, & Andreu(2000) una oficina de información turística, provee o se encarga de entregar información de apoyo al turista. En ella se entrega información sobre medios de transporte, rutas de acceso, monumentos más emblemáticos del destino y actividades de entretenimiento que puede tomar el turista. Por lo tanto, se trata de establecimientos que pueden ser tanto de índole pública como privada. Este último caso lo componen las agencias de viajes y operadores turísticos de la ciudad, dentro de su función de asesoramiento e información.(Martínez, 2014).

En la web de la empresa pública de Turismo Guayaquil(2015), se indica que existe un punto de información localizado en sus oficinas municipales; Sin embargo, cabe recalcar que este es el único punto de la ciudad, y que presenta un horario de atención limitada entre las 09:30 am y 17:00 pm, solo de lunes a viernes. Como resultado los fines de semana no existe una entidad gubernamental que guíe al turista si éste llega a Guayaquil sin la contratación previa de una agencia de viajes.

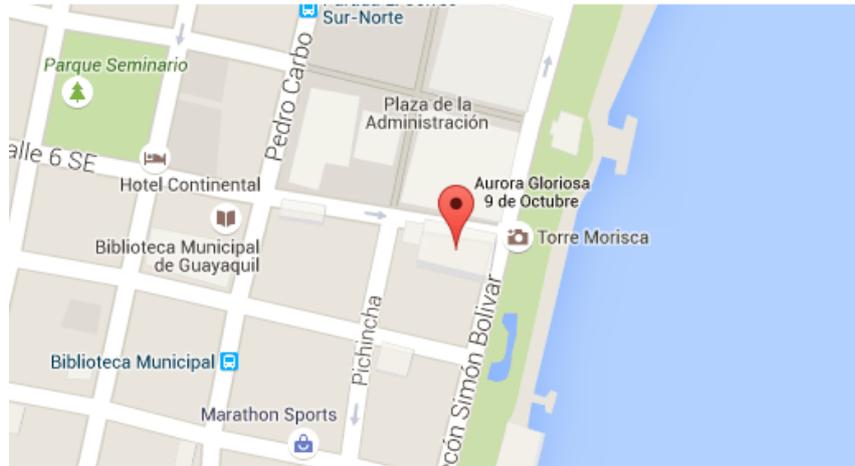


Figura 1. Mapa situacional del punto de información turística

Guayaquil (Turismo Guayaquil, 2015).

Se puede observar la localización específica del punto de información, dicho dato se encuentra en la página de Guayaquil es mi destino, y es de acceso al público. Cabe resaltar su ubicación muy alejada de los puntos de ingreso a la ciudad, a diferencia de otras ciudades de Ecuador.

Material publicitario turístico

Según Martínez (2014) se define al material publicitario como aquel que describe a los diferentes atractivos de un destino y que se dirige al turista que lo visita. Esta puede distribuirse a través de diversos canales de comunicación como televisión, radio, prensa escrita o en los últimos años vía internet. Este material publicitario suele distribuirse en los puntos de información turística y establecimientos del destino.

En el caso de Guayaquil, existe una guía turística publicada en el portal web, que abarca temas relacionados con el paisaje, la gastronomía, los sitios de recreación además de la flora y fauna del lugar. Adicionalmente, dentro de estas

revistas se encuentran ejemplos de diferentes guías turísticas disponibles las cuales se muestran a continuación.

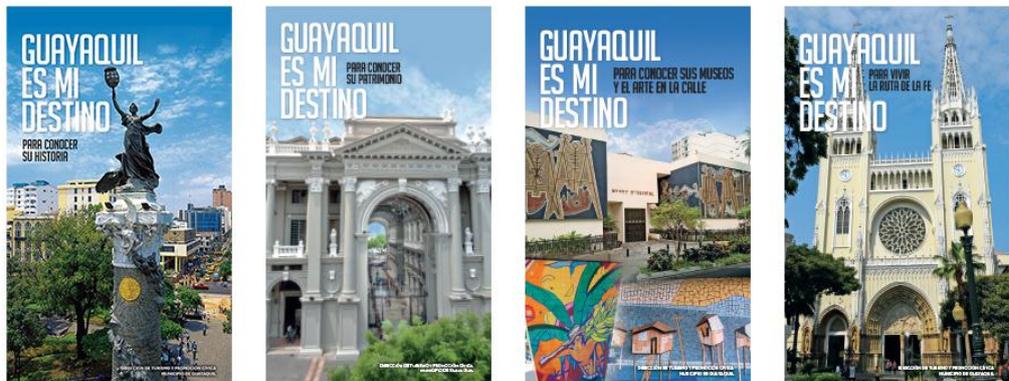


Figura 2. Guías turísticas de la ciudad de Guayaquil. (Turismo Guayaquil, 2015).

Tal y como se observa, existen diferentes ejemplares de folletería que abordan la historia de Guayaquil y los más importantes centros de recreación existentes en la urbe; sin embargo, estos ejemplares solo pueden ser descargados vía web o directamente de la aplicación digital.

Hay que señalar que entre las guías turísticas no se encontraron temas especializados, tales como la movilización dentro de la urbe. Esto lleva al viajero a preguntar la ruta que debe tomar para ir a diferentes lugares, con lo que la mencionada folletería denota una finalidad puramente publicitaria.

Inseguridad

La desorientación de un turista equivale a posibles incidentes de ser blanco de robo u otros altercados que pueden darse en cualquier destino turístico con un cierto nivel de inseguridad.

Según cifras del Centro de Estudios y Datos, por sus siglas CEDATOS (2011), 6 de cada 10 ecuatorianos han sido víctimas de un hecho delictivo, siendo los principales motivos: el 51% con relación al asalto o atraco, el 8% por algún robo en su domicilio y el 6% por violencia contra la persona o algún miembro de la familia.

Con las cifras mostradas se puede interpretar que de las 6 personas que presentan ese hecho delictivo, 3 fueron víctimas del robo. Este resultado es alarmante ya que el turista tiene cerca de un 51% de posibilidades de ser objeto de que le quiten sus pertenencias, convirtiendo a la inseguridad en otro factor de desventaja al momento que el turista visita Guayaquil.

Esta distribución sobre el motivo de delito en el Ecuador, se presenta a continuación:

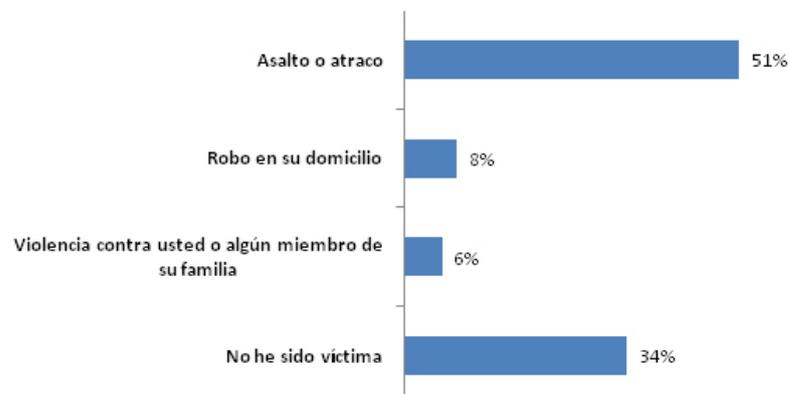


Figura 3. Tipos de delitos que han sufrido los ecuatorianos (CEDATOS, 2011).

Se muestra la distribución de los delitos que sufren los ecuatorianos según el estudio realizado por CEDATOS, pese a que un 34% no ha sufrido algún tipo de delito, el 56% justifica que el Municipio de Guayaquil tome más medidas de seguridad.



Figura 4. Carpa de seguridad turística en Quito(Municipio de Quito, 2015).

Se muestra la instalación de una carpa de seguridad turística en el centro histórico, la cual es manejada por un policía el mismo que cuenta con material publicitario turístico para información y una moto como medio de apoyo en caso de utilizar frente a situaciones delictivas que atenten con la seguridad de los quiteños. Estas acciones son realizadas en esfuerzos conjuntos entre la Policía Nacional, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Turismo y el Municipio de Quito.

Precios elevados

Otra de las motivaciones para que un extranjero se decline por visitar un determinado destino según el Ministerio de Turismo (2013) es el factor monetario y su capacidad de adquisición en bienes y servicios. Esto es, entre más barata sea la oferta de un destino, más posibilidades tiene de ser elegida.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), definió que en el mes de marzo, las ciudades más caras del Ecuador fueron: Machala, Santo Domingo, Esmeraldas, Guayaquil en cuarto lugar y Manta, con una tasa de inflación mensual del 0.74% al 0.71%. Mientras que la zona de la sierra

ecuatoriana sigue siendo la de menor inflación, encabezando Cuenca como la ciudad más barata, seguida de Quito y Ambato (El Comercio, 2015).

Adicionalmente, el turista debe pagar gastos de hospedaje y comida; además de algún recuerdo en la zona. Por lo tanto se evidencia otro factor que puede influir en la decisión del turista de quedarse en la ciudad o simplemente ser un lugar de paso a otros destinos más baratos y con mejor oferta de entretenimiento en el Ecuador.

Factores externos: Política y economía

La administración de Guayaquil está a cargo tanto del Municipio como del Gobierno Nacional, el problema radica en que ambas están lideradas por personajes de diferentes partidos políticos. Estas administraciones a partir del 2007 han trabajado por Guayaquil de manera independiente, creando conflictos por ciertas competencias y olvidando el bienestar de la ciudad.

Un ejemplo reciente es el tema del transporte en Guayaquil, cuya competencia fue asumida por el municipio de la ciudad, el cual debía decidir si el alza del transporte era factible o no para el beneficio de los guayaquileños y por ende para los transportistas. Esta imagen crea un ambiente de tensión vista desde afuera por el turista ya que no encuentra medios que lo ayuden a vacacionar en la ciudad, debido a que no sabe si cierta entidad está a manos del municipio o del Gobierno Nacional.

Todos estos factores en resumen hacen crear una imagen al turista de desconfianza, ya que se encuentran en un conflicto político que brinda un proyecto de mejora para la ciudad. De todos los factores analizados hasta ahora,

este es el más importante ya que ninguna entidad sea municipal o gubernamental se ha hecho cargo de una eficiente publicidad y una señalética para que el turista se sienta seguro y por ende vea gratificante su visita en Guayaquil.

Ausencia de infraestructura en Guayaquil

Guayaquil es la ciudad que cuenta con más atractivos turísticos y centros de comercios modernos que cualquier ciudad en el Ecuador, sin embargo la falta de capacitación y la ausencia de iniciativas turísticas hace que por desconocimiento no se potencie la publicidad de los mismos (Landeta & Williams, 2012).

En referencia a Landeta & Williams(2011) sobre un estudio realizado sobre la experiencia de 12 personas entre ellos 4 docentes universitarios, 1 guía turístico, 2 operadores turísticos y 5 funcionarios públicos y privados que desarrollan actividades de publicidad para atraer al visitante extranjero, indicaron que la ciudad de Guayaquil presenta algunos conceptos que impiden que la urbe potencie sus atractivos turísticos, entre estas conclusiones se indicaron las siguientes:

Guayaquil no está listo para ser un destino turístico ya que no cuenta con las herramientas de promoción necesarias para dar a conocer su infraestructura, es evidente que las operadoras turísticas hacen su gestión de mostrar al turista las alternativas de entretenimiento, pero se topan con una baja preocupación del gobierno por proponer un programa de orientación y seguridad para el turista.

La falta de educación del guayaquileño limita un poco la interacción con el turista ya que muchas personas en la calle utilizan modismos que para culturas

extranjeras representan una forma de expresión violenta y finalmente Guayaquil es tomada como un punto de paso por su moderno aeropuerto, ya que la mayoría de turistas prefieren ir a Galápagos tentados por sus paisajes y especies únicas de la zona.

Metodología

Con el fin de cumplir los objetivos propuestos, la presente investigación propuso una metodología descriptiva, a base de un estudio controlado, es decir, proponer una serie de alternativas de elección a fin de graficar los motivos que afectan la imagen de Guayaquil como sitio turístico.

Esta ha sido una metodología implementada con éxito por diferentes autores de renombre, como es el caso de Villegas(2012), para quien la aportación de la investigación descriptiva en la investigación permite recopilar datos de forma cuantitativa, presentando porcentajes y a su vez evidenciando aquellas variables que ocasionan el problema.

En base a lo anterior, se determinó usar la herramienta cualitativa como apoyo para la recolección de datos. Esto mediante una entrevista diseñada a partir de los lineamientos expuestos por Villegas(2012), en los cuales hace uso de técnicas estructuradas y no estructuradas, contemplando atributos cognitivos, afectivos y holísticos que han sido finalmente adaptados a la realidad del entorno guayaquileño.

Población

La población dentro de la investigación como indica Hernández Sampieri & Otros, (2010) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. En este caso se optó por definir como población de estudio a las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil.

Muestra

La muestra de la población es indispensable “cuando no se puede tener acceso a todos los elementos”, según León & Montero (2011). En este caso, esta investigación, dado su carácter cualitativo, ha tenido como válida la inclusión de un total de 7 agencias, las mismas que están ubicadas en la zona centro y norte de la ciudad de Guayaquil.

Hay que resaltar que inicialmente se planteó una muestra total de 10 agencias, pero dada la problemática en cuanto a apoyo prestado encontrada en ellas, se consideró finalmente la opción de reducir el número hasta los 7 establecimientos.

#	Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono/mail
1	Iguanazul Travel	Guayacanes 201 y Víctor Emilio Estrada	04 6021533/ info@iguanatravel.ec
2	BM Travel	Av. Joaquín Orrantía y Juan Tanca Marengo , Edificio Equilibrium	04 370 3190/ reservas@bmtravel.com.ec
3	Dream&Travel	Chimborazo 203 y Vélez edificio Chimborazo	04 3712650/Ventas3@dreamandtravel.com.ec
4	Aventura Total	Córdova 701 y Luis Urdaneta	04 2592020/comercial@aventuratotal.com
5	You Travel	Córdova 1011 y Av. 9 de Octubre	04 2303050/info@youtravelagency.com
6	Make Ecuador	Sucre 112 entre Malecón y Pichincha, Edificio la Magdalena	04 2518227/reservas@makecuador.com
7	HDP	Baquerizo Moreno # 1111-A e/P. Icaza y Av. 9 de Octubre,	04 2308575/infogy@hdp.com.ec

Tabla #2: Contactos de las agencias entrevistadas.

Nota. Elaboración propia, 2015

Análisis de resultados



Figura 4. Resultado del perfil del turista que visita Guayaquil.

Nota. Elaboración propia, 2015.

Como se observa, el 43% de los entrevistados cree que los turistas que visitan Guayaquil lo hacen de pasada, el 43% manifiesta que es por negocios mientras que el 14% restante indica que la ciudad es mayoritariamente visitada por el segmento de adultos mayores.

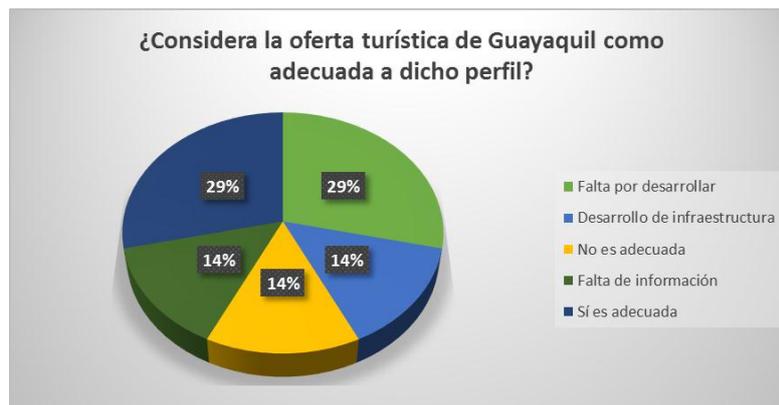


Figura 5. Resultado de la oferta turística de Guayaquil.

Nota. Elaboración propia, 2015.

Concerniente a la opinión de las agencias de viajes sobre a imagen que actualmente proyecta Guayaquil como oferta turística, se obtuvieron las siguientes opiniones: el 29% de los entrevistados menciona que falta por desarrollar el turismo en Guayaquil, el 29% representa la suma de personas que bien muestran indecisión entre la idoneidad de la oferta (14%), indican que existe una falta de información a los turistas (14%), o incluso que la misma no es adecuada para el perfil (14%) y finalmente el 14% restante indica que falta por desarrollar infraestructura dentro de la ciudad.



Figura 6. Resultado de lo que destacaría de la oferta de Guayaquil.

Nota. Elaboración propia, 2015.

Se observa que el 43% coincide en destacar el barrio Las Peñas, la Isla Santay, el Río Guayas y el Parque Histórico, el 28% opta por el Malecón Simón Bolívar y centros comerciales, mientras que el 29% rescata la gastronomía, la movilización y la hotelería.



Figura 7. Resultado de lo que cambiaría o mejoraría de la oferta turística de Guayaquil

Nota. Elaboración propia, 2015.

Se puede observar que dentro de los cambios que los entrevistados realizarían en la ciudad, el 29% manifiesta emplear más seguridad, el 14% se divide en mejorar la calidad del servicio e información al turista, promover más actividades y darle mantenimiento a los lugares turísticos y el 29% restante prefiere realizar más publicidad.

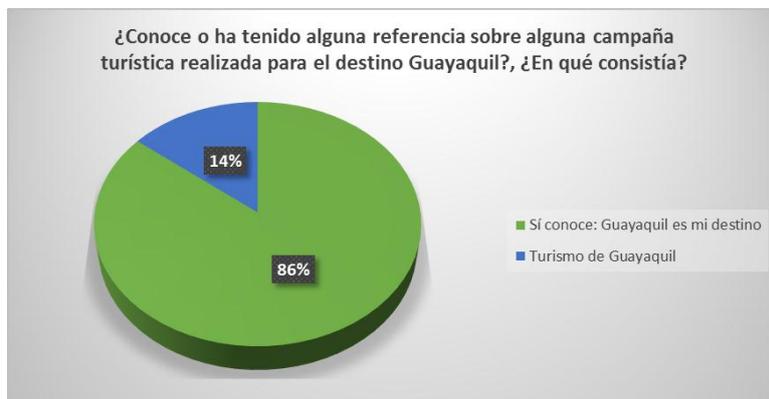


Figura 8. Resultado sobre el conocimiento de alguna campaña turística realizada para el destino Guayaquil.

Nota. Elaboración propia, 2015.

En la pregunta 5, el 86% de los entrevistados hace referencia a la campaña realizada por la Municipalidad de Guayaquil llamada “Guayaquil es mi destino” y el 14% manifiesta que sólo ha oído sobre el turismo de Guayaquil.

Posicionamiento del destino



Figura 9. Resultado sobre el conocimiento de alguna marca o eslogan publicitario que represente y venda a Guayaquil como destino.

Nota. Elaboración propia, 2015.

Se aprecia que el 43% coincide en que el faro y el eslogan de “Guayaquil es mi destino” dan mucha publicidad en cuanto al turismo en la ciudad, el 14% establece como eslogan a “Guayaquil, Perla de Pacífico”; otro 14% ha oído hablar sobre “Viaja primero Ecuador” y finalmente el 15% restante menciona que deberían haber empresas que promocionen a la ciudad.



Figura 10. Resultado del posicionamiento la oferta turística del destino Guayaquil dentro de la oferta global del país.

Nota. Elaboración propia, 2015.

El 57% de los entrevistados ubican a Guayaquil en el quinto puesto como destino turístico en el país, un 14% lo ubica en el cuarto puesto, otro 14% establece que debe estar en el sexto puesto; mientras que un 15% menciona que debe estar en el tercer lugar.



Figura 11. Resultado de la situación en los canales de difusión y distribución de la oferta turística de Guayaquil.

Nota. Elaboración propia, 2015.

Del total de encuestados, el 43% menciona que los canales de distribución para promover la oferta turística en Guayaquil son la página del Municipio, televisión, folletos y radio; el 14% indica que debe haber mayor publicidad televisiva, otro 29% menciona que hay falta de mayor difusión turística y un 14% lo realiza a través de redes sociales, diarios y televisión.

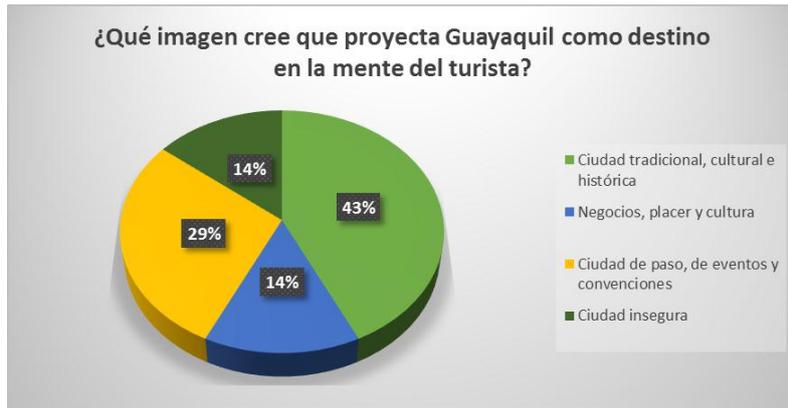


Figura 12. Resultado de la proyección de Guayaquil como destino en la mente del turista.

Nota. Elaboración propia, 2015.

El 43% menciona que Guayaquil proyecta una imagen de ciudad tradicional, cultural e histórica; otro 29% indica que es una ciudad de paso para eventos y convenciones; un 14% dice que es una ciudad insegura y otro 14% menciona que es una ciudad de negocios, placer y cultura.

Imagen de destino



Figura 13. Resultado del ambiente o la atmósfera que los turistas esperan encontrarse en Guayaquil.

Nota. Elaboración propia, 2015.

El 57% de los entrevistados en la pregunta 10 indican que el ambiente y la atmósfera de la ciudad de Guayaquil son cálidos, de gente amigable y hospitalaria, el 29% menciona que su ambiente es inseguro y de atmósfera agitada mientras que el 14% restante dice que tiene una cultura diferente y existen muchos problemas con el tránsito.



Figura 14. Resultado del nivel de satisfacción y respuestas a dichas expectativas.

Nota. Elaboración propia, 2015.

Se consultó sobre el grado de satisfacción que muestra la imagen de la ciudad frente a los turistas, donde el 57% de los entrevistados considera que la ciudad puede llegar a generar las expectativas de los turistas que lo visitan, el 29% indica que pueden llegarlas a superar, mientras que el 14% indica que no supera las expectativas en cuanto a las visitas que realicen sobre los sitios turísticos en la ciudad de Guayaquil.

Atributos Cognitivos

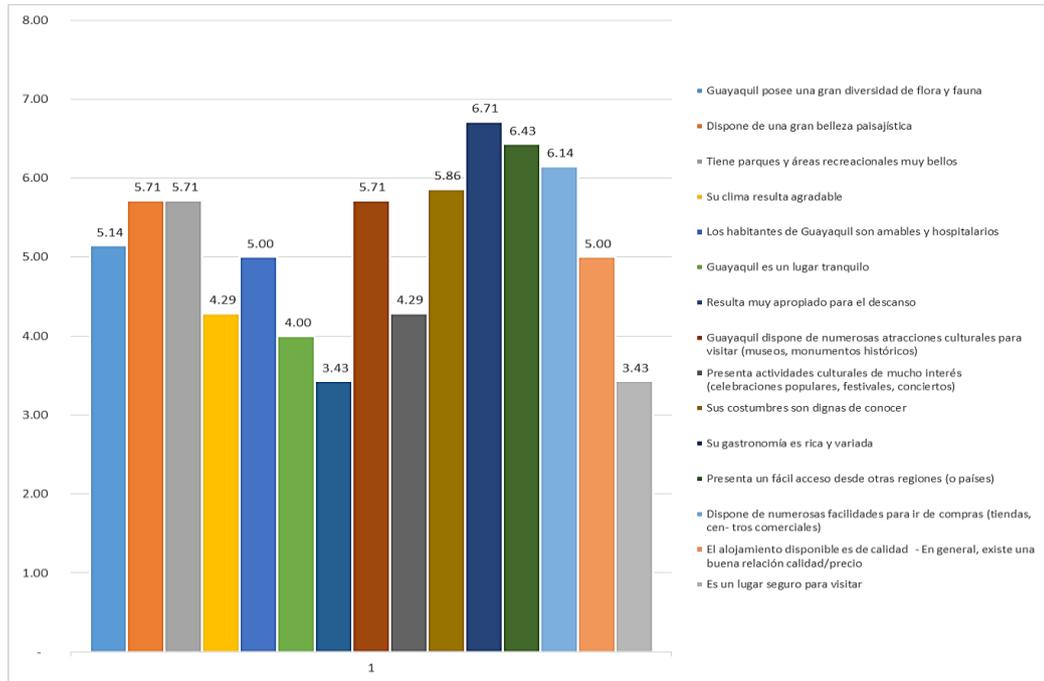


Figura 15. Resultado de los atributos cognitivos que se pueden identificar con relación a la imagen del destino Guayaquil como oferta turística.

Nota. Elaboración propia, 2015.

Se registra la media en la que concuerdan cada uno de los entrevistados, según los diferentes indicadores que caracterizan a la ciudad de Guayaquil como lugar turístico.

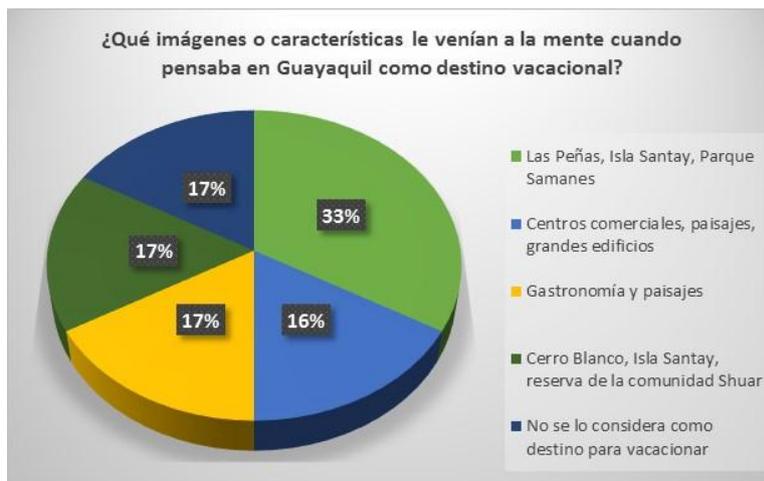


Figura 16. Resultado de las características de Guayaquil como destino vacacional.

Nota. Elaboración propia, 2015.

El 33% de los entrevistados indica que la imagen que se les venía a la mente al hablar de Guayaquil como destino vacacional era la de las Peñas, Isla Santay o Parque Samanes; el 17% se fija en los paisajes y gastronomía; otro 17% en el Cerro Blanco o reserva de la comunidad Shuar; otro 17% no lo considera como un lugar para vacacionar y un 16% restante lo proyecta como centros comerciales, paisajes o grandes edificios.



Figura 17. Resultado del ambiente o la atmósfera que esperaba encontrarse en Guayaquil.

Nota. Elaboración propia, 2015.

Un 34% manifiesta que esperaba encontrarse en Guayaquil con un ambiente y atmósfera cálida y de gente amable, un 33% un ambiente alterado y otro 33% como un buen punto de encuentro.



Figura 18. Resultado de las principales atracciones y características que son únicas, distintivas y diferenciadoras del destino.

Nota. Elaboración propia, 2015.

El 67% de los entrevistados indica que Guayaquil se distingue y caracteriza por su historia, cultura y gastronomía; un 17% por su ubicación geográfica y shows diferenciados y un 16% por sus avenidas, centros comerciales, historia y gastronomía.

Conclusiones

Como parte de la conclusión se aporta el siguiente gráfico con el cual se pretende aportar luz sobre las características únicas y comunes, atributos e impresiones de Guayaquil como destino. Estos datos han sido tomados de los resultados de la investigación:

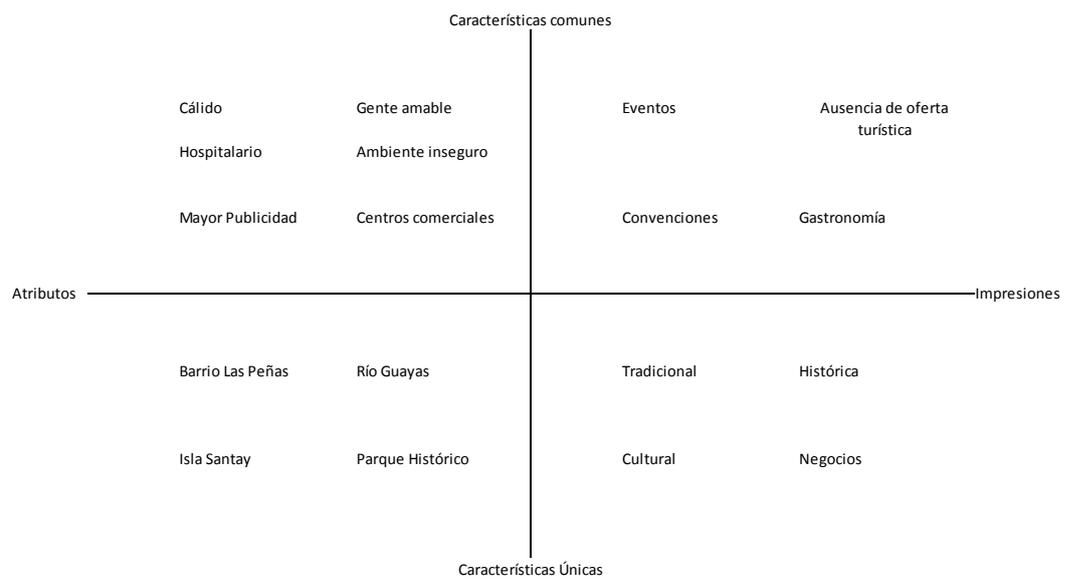


Figura 19. Gráfico de las Impresiones Cognitivas proyectadas de la imagen de Guayaquil.

Nota. Elaboración propia, 2015.

Como se puede apreciar, dentro de las impresiones que se llevan los turistas que visitan Guayaquil, destaca la afirmación de que al hablar de la ciudad se trata de un lugar que propone una diversidad de ofertas, tales como reuniones y convenciones de negocios, cultura, tradiciones y temáticas relacionadas con la historia de la ciudad. Por otro lado la presencia de restaurantes aporta con una gastronomía única y variada en el mundo. La desventaja que se muestra es la imagen percibida de ciudad insegura.

Adicionalmente, dentro de las características únicas de la ciudad, se encuentran sitios como el Barrio Las Peñas, Río Guayas, la rescatada Isla Santay y el Parque Histórico que pese a encontrarse fuera de la ciudad de Guayaquil, oferta una experiencia basada en los antecedentes de la urbe porteña, como lugares referenciales de Guayaquil.

Uno de los requerimientos de las agencias de viajes y operadoras de turismo es la presencia de una campaña publicitaria con más fuerza y posicionamiento, ya que al momento existen opiniones divididas sobre el eslogan que diferencia a la ciudad, como por ejemplo “Guayaquil es mi Destino” o el distintivo de la Perla del Pacífico, por ello el ente gubernamental debe elegir con cuál de ellos se queda para promocionarlo en cualquier evento de la ciudad.

Una de las principales ventajas con las que cuenta la ciudad es que su gente es amable y hospitalaria, que compagina con las expectativas del turista, además de la presencia de centros comerciales que conllevan a fomentar un entretenimiento único que pocas ciudades lo ofrecen, generando que supere las expectativas de quienes la visitan.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones anteriormente expuestas, a continuación se aportan algunas recomendaciones que puedan servir de punto de partida o pautas de actuación para futuras intervenciones en el destino:

En cuanto a ausencia de oferta turística, se recomienda que la entidad gubernamental '*Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica*', recién constituida, se haga cargo de la administración del producto turístico en la ciudad de Guayaquil, promoviendo programas atractivos al turista. Un ejemplo podría ser la promoción de servicios de guías turísticos profesionales que acompañen a los extranjeros por todo un recorrido completo al malecón sin costo alguno.

Otra recomendación al respecto sería situar puntos de información turística en terminales y aeropuertos aportando datos de importancia como rutas y horarios de transporte en la ciudad, alternativas de alojamiento, programa actualizado de servicios y eventos, etc.

En segundo lugar, en lo referente a la imagen de inseguridad, se recomienda la creación de una subdivisión en la Policía Nacional como una opción de vigilancia exclusiva a los turistas y con el conocimiento para que se puedan comunicar en el idioma inglés. Otra aportación sería la agrupación por parte de las agencias de viajes y operadores en una organización que programe eventos atractivos para el turista como conciertos, obras artísticas propias de la ciudad e información mediante un mapa de los lugares más emblemáticos de Guayaquil.

Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. (1996). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Báez, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*.
- Baloug, S., & Mangaloglu. (2001). *Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators*. *Tourism Management*.
- Beerli, A., & Martin, j. (2004). *Factors influencing destination image*. *Annals of Tourism Research*.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bigné, J., & Sánchez, M. (2001). *Evaluación de la Imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la comunidad valenciana*. Madrid: *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Cebrián, F. (2012). *Turismo rural y desarrollo local*. México: Pearson.
- CEDATOS. (Abril de 2011). *La Inseguridad en el Ecuador*. Obtenido de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86
- Dahda, J. (1995). *Publicidad Turística*. México: Trillas.
- de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). *The Meaning and Measerement of Destination Image*. *The Journal Of Travel Research*.

El Comercio. (08 de Abril de 2015). Cinco ciudades de la Costa lideran ranking de las más caras del país. *Diario El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ciudades-costa-lranking-economia-ecuador.html>

Gómez, S. (01 de Agosto de 2013). Municipio emprende campaña turística para Guayaquil. *Diario El Universo*, pág. 1. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/01/nota/1231111/municipio-emprende-campana-turistica-guayaquil>

Guayaquil es mi destino. (01 de 09 de 2015). Obtenido de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Caracas: EDITORIAL CEC, S.A.

Landeta, N., & Williams, B. (2011). *Planificación Turística: Diagnostico de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de http://www.uteg.edu.ec/_documentos/file/pdf/planificacion-turistica.pdf

Landeta, N., & Williams, B. (2012). *Planificación Turística: Diagnostico de la ciudad de Guayaquil como destino de turismo urbano desde la perspectiva de los agentes turísticos locales*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido de http://www.uteg.edu.ec/_documentos/file/pdf/planificacion-turistica.pdf

León, O., & Montero, I. (2011). *Metodologías científicas en Psicología*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Lucio-Villegas, E. (2011). *Investigación y práctica en la educación de personas adultas*. Valencia: Edicions Culturals Valencianes, S.A.

Martínez, E. (2014). *Gestión de la información y documentación turística local*. . Málaga: IC Editorial.

Ministerio de Turismo. (Febrero de 2013). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “PLANDETUR 2020”*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Municipio de Quito. (12 de Agosto de 2015). *Quito*. Obtenido de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/seguridad-turistica>

Naciones Unidas. (24 de Julio de 2015). *UN*. Obtenido de <http://www.un.org/es/development/progareas/statistics.shtml>

Organización Mundial del Turismo. (24 de Julio de 2015). *OMT*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

San Martín, H., Rodríguez, I., & Rodolfo, V. (2006). *ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN TURISMO MEDIANTE TÉCNICAS ESTRUCTURADAS Y NO ESTRUCTURADAS: IMPLICACIONES COMPETITIVAS PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS*. Oviedo: Revista Asturiana de Economía.

Turismo Guayaquil. (12 de Agosto de 2015). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/descubre-guayaquil/puntos-de-informacion-turistica>

Ugarte, X. (2008). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones Gestión 2000.

Villegas, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson Education.

Anexos

ENTREVISTA

Buenos días / tardes.

Mi nombre es **Paola Aguilar** Soy estudiante egresada de la UEES en la Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera. Estoy realizando una investigación sobre La imagen de Guayaquil como destino turístico desde la visión de las operadoras receptoras”

El objetivo final es la elaboración de un artículo científico con los resultados obtenidos.

La información que se me facilite en esta entrevista será tratada para fines exclusivamente de la investigación no pudiendo ser utilizada de forma nominal ni por supuesto facilitada a terceros.

> SITUACIÓN ACTUAL DEL DESTINO

▪ La Oferta turística

1. Según su conocimiento, ¿cuál es el perfil del turista que visita Guayaquil?
2. ¿Considera la oferta turística de Guayaquil como adecuada a dicho perfil?
3. ¿Qué destacaría de dicha oferta?
4. ¿Y qué cambiaría o mejoraría?

▪ Posicionamiento del destino

5. ¿Conoce o ha tenido alguna referencia sobre alguna campaña turística realizada para el destino Guayaquil?, ¿En qué consistía?
6. ¿Reconoce la existencia de alguna marca o eslogan publicitario que represente y venda a Guayaquil como destino? Si así fuera, ¿la estima oportuna y representativa del destino?
7. ¿Cuál es el lugar de la oferta turística del destino Guayaquil dentro de la oferta global del País?
8. Describame brevemente la situación en los canales de difusión y distribución de la oferta turística de Guayaquil.

▪ **Imagen del destino**

9. ¿Qué imagen cree que proyecta Guayaquil como destino en la mente del turista?
10. ¿Cómo describiría el ambiente o la atmósfera que los turistas esperan encontrarse en Guayaquil?
11. ¿Y su nivel de satisfacción / respuesta a dichas expectativas?

▪ **Medición del componente común de la imagen del destino Guayaquil**

En una escala del 1 al 7 podría señalarme su percepción sobre los siguientes atributos cognitivos de la imagen de Guayaquil como destino turístico, siendo 1 en total desacuerdo y 7 en total acuerdo

ATRIBUTOS COGNITIVO

- Guayaquil posee una gran diversidad de flora y fauna ()
- Dispone de una gran belleza paisajística ()
- Tiene parques y áreas recreacionales muy bellos ()
- Su clima resulta agradable ()
- Los habitantes de Guayaquil son amables y hospitalarios ()
- Guayaquil es un lugar tranquilo ()
- Resulta muy apropiado para el descanso ()
- Guayaquil dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos) ()
- Presenta actividades culturales de mucho interés (celebraciones populares, festivales, conciertos) ()
- Sus costumbres son dignas de conocer ()
- Su gastronomía es rica y variada ()
- Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países) ()
- Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales) ()

- El alojamiento disponible es de calidad - En general, existe una buena relación calidad/precio ()
- Es un lugar seguro para visitar ()

ATRIBUTOS AFECTIVOS

- Guayaquil es un destino turístico aburrido–divertido
- Guayaquil es un destino turístico estresante–relajante
- Guayaquil es un destino turístico deprimente–excitante
- Guayaquil es un destino turístico desagradable–agradable

ATRIBUTOS HOLISTICOS

12. Qué imágenes o características le venían a la mente cuando pensaba en Guayaquil como destino vacacional?
13. Cómo describiría el ambiente o la atmósfera que esperaba encontrarse en Guayaquil?
14. ¿Cuáles son las principales atracciones y características que desde su percepción son únicas, distintivas y diferenciadoras del destino?

Muchas gracias por su colaboración.

ALUMNA QUE HACE LA ENTREVISTA: Paola Aguilar
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:
PERSONA ENTREVISTADA:
CARGO:
NÚMERO DE CONTACTO:

Anexo 1. Entrevista realizada a 7 agencias de viajes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil

Nota. Elaboración Propia, 2015.