

Escenarios de la ciudad de Guayaquil y estrategias de marketing y gestión turística para posicionarlo como destino de turismo urbano

MBA. (c) Nathalie Landeta Bejarano
Docente Investigadora esporádica UTEG
zlandeta@espol.edu.ec



Resumen:

Guayaquil ha experimentado un considerable desarrollo en cuanto a la infraestructura turística y comercial, pues tiene como fortaleza ser un nodo de distribución, lo que lo convierte en un destino turístico que puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus propios residentes. El presente artículo pretende contribuir con estrategias de marketing para que esta metrópolis costeña sea considerada como un destino de turismo urbano.

Palabras Claves: Marketing turístico, turismo urbano, turismo, Guayaquil.

Summary:

Guayaquil has experienced a considerable change and development in touristic and commercial infrastructure, because one of its strengths is to be considered as a distribution core network in this topic. Therefore, it is considered as touristic destiny that can contribute to increase the life quality of the inhabitants. This article will try to contribute with Marketing Strategies so this city could be considered as a “Must” in Urban Tourism inside the region.

Key Words: Touristic Marketing, Urban Tourism, Tourism, Guayaquil

Revista Ciencia y Tecnología

Fecha recibido: 06/02/2013 • **Fecha aprobado:** 01/03/2013

Nº 5. Abril - Octubre 2013 pp. 17 - 26

ISSN 1390-6321

Introducción

Guayaquil es un destino poco visitado por turistas extranjeros y locales, desconociendo los atractivos turísticos de la ciudad y las diversas actividades que se pueden realizar dentro de la ciudad; esto es debido principalmente por la falta de información del destino y a la escasa utilización de herramientas de marketing que permitan dar a conocer todo lo que la ciudad de Guayaquil tiene para ofrecer a los turistas.

En base a lo descrito anteriormente, en este artículo se identificará estrategias concretas para fortalecer a la urbe como un destino turístico urbano en el cual se pueda disfrutar de sus atractivos de manera independiente a la estacionalidad del tiempo y del clima.

Con el objeto de aclarar conceptos sobre el turismo urbano y el marketing turístico se analizará de manera breve definiciones actuales que rigen estas terminologías.

Para Landeta N. (2012) en su artículo “Diagnóstico de la Ciudad de Guayaquil como destino de turismo urbano desde la perspectiva de los agentes turísticos locales” “precisa que el turismo urbano se define como toda actividad que se realiza con fines de ocio, recreación, negocio, seminarios o eventos, dentro del espacio urbano, en uso de su tiempo libre y por razones no lucrativas”.

De acuerdo con Philip Kotler (1988), el marketing es “el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que oferta al cliente, con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio”.

Con estas conceptualizaciones se puede deducir que el marketing de turismo urbano define las políticas de gestión del destino tanto para iniciativas privadas como públicas, buscando la satisfacción de los visitantes y estableciendo parámetros de desarrollo local y obteniendo beneficios de ello.

Para lograr un posicionamiento adecuado del destino es necesario utilizar las tecnologías de información y comunicación (TIC), puesto que en la actualidad esto sea convertido en una plataforma de retos y oportunidades, haciendo que los sitios turísticos se vuelvan más competitivos e innovadores, y ofrezcan productos turísticos mejor elaborados considerando estándares de calidad y calidez.

Metodología

La metodología empleada se ha fundamentado en un estudio bibliográfico de la información existente y generada, y parte de comprender y explicar sintéticamente el estado actual de la ciudad de Guayaquil como destino turístico urbano dando un aporte y valor agregado al estudio realizado en el 2012¹ donde se identificaban debilidades del destino

Con la finalidad de brindar un aporte técnico a la investigación se utilizó la herramienta de FocusGroup, que consiste en la reunión de expertos en área afin para analizar casos de manera objetiva y profunda.

Por ello, se analiza los productos ofrecidos por el destino en la actualidad y se propone, no sólo un posicionamiento a lograr, sino las líneas estratégicas de actuación para alcanzarlo.

Resultados

Para determinar el estado actual de la ciudad de Guayaquil como destino turístico urbano se hará referencia a los resultados que arrojó la investigación en mención².

En esta encuesta realizada a los tour operadores receptivos que se encuentran establecidos en la ciudad de Guayaquil), solo el 25% promocionan la ciudad como sitio turístico.

Se evidenció una percepción de desconfianza del 75% del total de las operadoras encuestadas con respecto a la efectividad de la campaña de promoción turística internacional que realiza MIN-TUR en consideración con el destino Guayaquil; esta percepción también es compartida por operadores turísticos en Estados Unidos, Canadá, Francia y Australia, los cuales en un estudio realizado por una entidad pública local, reflejaban el desconocimiento de la existencia del destino Guayaquil y mencionaron que la venta de destinos hacia Ecuador eran sitios como: Galápagos, Otavalo, Quito, y Amazonia.

Así también se demostró la inhabilidad para ofertar al turista experiencias inolvidables dentro del Guayaquil Urbano, los cuales se evidencia en las respuestas o razones dadas para no promocionar a la metrópolis dentro de sus paquetes de viajes, para recordar se menciona a continuación algunas de ellas:

“Guayaquil no está listo para ser destino turístico”

“No hay suficientes centros de entretenimiento”

“Solo piden Galápagos”

“Guayaquil no es sitio turístico”

“Es que a la gente hay que educarla primero”

“Le falta crecer”, entre otras.

1 Landeta N. & Williams B. (2012). Diagnóstico de la ciudad de Guayaquil como destino urbano desde la perspectiva de los agentes locales. Revista Ciencia y Tecnología No 3 UTEG.

2 Idem. Pág. 40.

Con este antecedente, se analiza a continuación las ventajas competitivas que brinda el destino y los productos ofrecidos en la actualidad.

Las ventajas que brinda Guayaquil está en su infraestructura pues cuenta con un aeropuerto internacional moderno con capacidad para 5 millones de pasajeros internacionales, hoteles nuevos de primera categoría y también de tipo boutique diseñado para turistas y ejecutivos, posee nuevos y modernos centros comerciales en la zona norte de la ciudad, sitios de recreación como la zona rosa en el centro de la ciudad y en Urdesa, sitios culturales como el MAAC (Museo Antropológico de Arte y Cultura) y el Museo Nahim Isaías, además de un moderno centro de convenciones con capacidad de 3,000 personas.

Posee aéreas naturales como el Bosque Protector Cerro Blanco que tiene 3,490 hectáreas de bosque tropical seco con una variedad inmensa de flora y fauna y es particularmente famosa por el "Papagayo de Guayaquil", símbolo de la reserva y especie en peligro de extinción. Posee sitios de compras, como los lugares de venta de artesanías y de sitios populares como la Bahía entre otras fortalezas que hace que esta ciudad pueda desarrollarse como destino turístico urbano.

Barrado D. (2004), expresa que "se puede comprar productos turísticos pero no se puede comprar un destino...aún cuando se hable de vender o consumir destinos y se empleen en su comunicación las técnicas de marketing, el destino y el producto turístico son realidades diferenciadas." Por tanto se establece que el destino turístico son valoraciones estéticas, lúdicas o recreativas,

valores que no son trasladables ni acumulables, mientras que producto turístico Implica la existencia de un conjunto de bienes, que incluye tanto las infraestructuras básicas del territorio que soporta el producto (comunicaciones, equipamientos, instalaciones, etc.) como los recursos propiamente turísticos, haciendo de esto un solo conjunto y ofreciendo estos bienes intangibles mediante servicio el cual pueda ser consumido por los potenciales compradores (turistas).

Es decir que para poner en valor un destino turístico y transformarlo en un producto turístico es necesario aplicar la gestión turística la cual implica un proceso de análisis de los recursos y conjunto de atractivos del territorio, su patrimonio natural y cultural, su clima y de los factores sociales que tiene el lugar. Una vez condensado y estructurado el bien intangible para uso, consumo y disfrute turístico, este se convierten en producto.

En Ecuador, a través del PLANDETUR 2020 (2007), se realizó la actualización de los productos turísticos del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador. De esta actualización, se identificaron 11 líneas de producto y variantes respectivamente: Circuitos generales, Sol y playa, Turismo comunitario, Parque temáticos, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/ Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Exhibiciones) y Cruceros.

Como se puede observar en la tabla #1 se evidencia que la Ciudad de Guayaquil la línea de productos que ofrece es el MICE y Cruceros:

Tabla No.1 Resumen de Destino turísticos regionales, específicos y por línea de producto.

Mundos	Destinos turísticos regionales - DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
	Costa Sur	Paseo de los ... cacao, banano, café	Agroturismo
		Montañita	Deportes y aventura
	Frontera Sur	Paseo de los ... cacao, banano, café	Agroturismo
	Guayaquil - Distrito Metropolitano	Guayaquil	MICE
Cruceros			

Fuente: PIMTE – PLANDETUR 2020 – MINTUR (2007)

Mediante la técnica de FocusGroup con un grupo de 12 expertos turísticos los cuales se desenvuelven profesionalmente en el área de hotelería, agencia de viajes, operadora turística, área de recreación y entretenimiento, aeropuerto, academia y de servicio de alimentos y bebidas, se analizó los productos turísticos que se ofrecen en la actualidad en la ciudad de Guayaquil.

El 80% de este grupo concuerda que la ciudad de Guayaquil posee atributos y atractivos turísticos que generan expectativas al visitante pero que no son ofertados como producto turístico sino que son ofertados de manera aislada e independiente. Así mismo, se realizó un listado de los atractivos turísticos más representativos de la ciudad. A continuación el detalle:

Malecón 2000 o Simón Bolívar

- La Rotonda
- Torre Morisca o Reloj
- Monumento a la Aurora Gloriosa
- Galería de los Guayaquileños Ilustres
- Torres Mirador

- Ágoras
- Centro Comercial
- Palacio de Cristal
- Paseos en Bote
- Barco Henry Morgan
- Crucero Discovery



Torre Morisca o Reloj

Malecón del salado

- Fuente Musical
- Puente el Velero
- Malecón Ferroviaria

Barrio Las Peñas

Cementerio General

Cerro Santa Ana

- El Faro
- Las Escalinatas
- Iglesia Santo Domingo
- **Cerro del Carmen**
- Corazón de Jesús



Iglesia Santo Domingo

Teatros

- León Febres Cordero
- Centro Cívico
- IMAX
- Casa de la Cultura
- Sarao
- El Ángel

- La Mueca
- Tabla Raza

Teatros al aire libre

- Plaza Colón
- Plaza Olmedo

**Naturaleza:**

- Parque histórico Guayaquil
- Jardín Botánico
- Zoológico El Pantanal
- Bosque Protector Cerro Blanco
- Bosque Protector Manglares de Puerto Hondo
- Parque El Lago

Plazas:

- Olmedo
- Rodolfo Baquerizo
- Del sol

Parques:

- Seminario
- Centenario
- Forestal
- Lineal Estero Salado
- Acuático



Parque Histórico Guayaquil

Museos

- Municipal
- Antropológico del Banco Central
- Nahín Isafas
- Coronel Félix Luque Plata (plaza Colón)
- Francisco Campos (Lizardo García y Vélez)
- Casa de la Cultura
- Banco del Pacífico
- Miniatura de Guayaquil
- Astillero
- Deporte
- Memorial Abdón Calderón
- Julio Jaramillo
- Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC)

- Fortín de Santa Ana
- Historia del Bombero
- Presley Norton

Iglesias

- La Catedral
- San Francisco
- La Merced
- Santo Domingo

Esculturas Gigantes

- Mono
- Iguana
- Papagayo de Guayaquil



Escultura de la Iguana

City Tour

- Los Túneles (Santa Ana y Cerro del Carmen)
- Vías Principales (9 de Octubre, Malecón Simón Bolívar, Victor Emilio Estrada, Avenida del Periodista)
- Ciudadelas Emblemáticas de Guayaquil (Barrio Centenario, Urdesa)
- Mural Banco Central

- Bahía
- Recorrido por autobús Visión que ofrece un tour escénico por la ciudad.

Mercados Artesanales

Playas Varadero

El grupo de expertos también analizó los factores sociales, políticos y culturales que inciden para que no se promoció a Guayaquil como sitio turístico, los cuales se describen a continuación:

- Los organismos públicos que planifican y regulan el turismo realizan los programas, políticas, proyectos en comunidades sin consultar a las mismas, y no involucran a la ciudadanía en el proceso de planificación.
- En Guayaquil, y en otras partes del Ecuador, no se brinda a la ciudadanía en general capacitación para ser embajadores de la ciudad, y promocionar sus atractivos.
- No existe una adecuada gestión del sistema turístico, de tal manera que funcione como engranaje para el desarrollo turístico de la ciudad.
- Poca y escasa socialización del plan de desarrollo turístico municipal de la ciudad hacia las empresas que integran a la planta turística, y hacia los habitantes del cantón Guayaquil.
- Los medios de comunicación nacionales publican siempre noticias de violencia, crónica roja y de sensacionalismo haciendo ver a la ciudad como lugar no apto para ser visitado.

Consideraciones Finales

Para posicionarlo como destino de turismo urbano a la ciudad de Guayaquil, el marketing turístico se

ha convertido en una herramienta básica y efectiva. Los gestores de negocio y a aún los planificadores de destinos turísticos usan esta herramienta puesto que, logra un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público. A continuación se destacan algunas estrategias de Marketing Turístico:

Uno de los pasos más importante es definir la misión del plan de marketing, para lo cual se propone: "Contribuir al desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil, considerando los atributos potenciales que posee la ciudad convirtiéndolo en un destino turístico urbano internacional, brindando servicio de calidad y calidez a su consumidor turístico."

Una vez establecida la misión que marcará la guía para diseñar el plan de marketing se analiza las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión, comúnmente se conocen como Mix del Marketing; ellas son: Producto, Precio, Distribución y Promoción; el producto es la imagen que se desea proyectar al mercado meta, considerando todos los elementos de la oferta turística.

Según la metodología planteada por Kotler, para diseñar un producto se sigue el siguiente

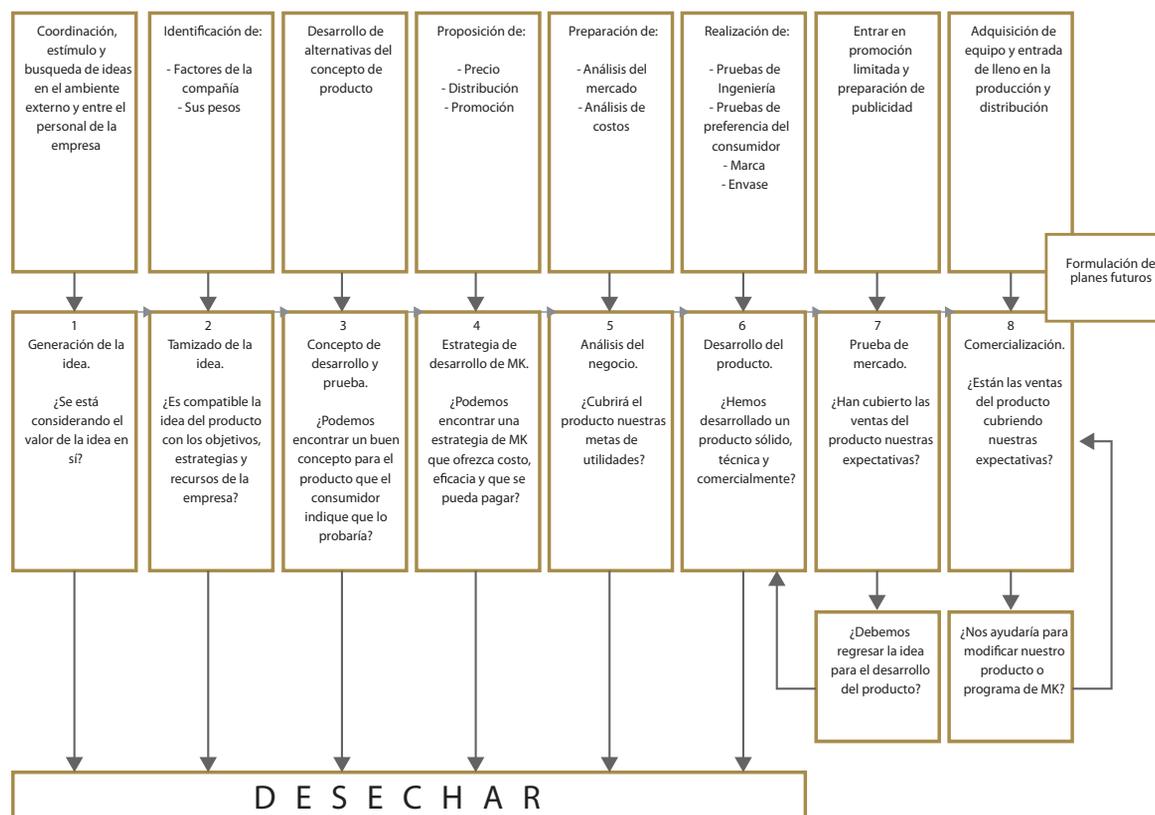


Fig. 1. Metodología para diseñar un producto. Fuente: Kotler, P. (1992)

Como se observa en el cuadro anterior el paso inicial en la metodología de Kotler es la generación de ideas, que podría darse a través de la técnica del "Brainstorming" que significa en inglés "tormenta cerebral", y en español se le denomina "Lluvia de ideas", la misma que tiene la finalidad de ejercitar la imaginación creadora e innovadora y definir de manera grupal soluciones a problemas propuestos. Con el objeto de generar ideas para desarrollar productos turísticos valorando cualidades y bienes tangibles e intangibles que aporten y fortalezcan a la ciudad de Guayaquil como destino urbano internacional, se estableció los siguientes productos que se podrían desarrollar:

Crear rutas dinámicas de guianza de poca y de larga duración que funcione de forma permanente e involucrando los estudiantes universitarios en la guianza local a manera de práctica o a través de un proyecto de vínculo con la colectividad. Estas rutas podrían ser un producto turístico en el que se ofrezcan servicios integrados como: guianza, hospedaje, alimentación, transportación y visitas a lugares de recreación y distracción. A continuación un detalle de las rutas propuestas:

- **Ruta Guayaquil “Capital económica”** este itinerario está dirigido a altos ejecutivos que vienen con fines de negocio y disfrutan de los lujos y comodidad que la ciudad puede ofrecer, dentro de la agenda de visita guarda un espacio para cierre de negocios y es flexible a las necesidades del cliente.

- **Ruta “La magia del pacífico sur”** es un itinerario dirigido a personas que le gusta practicar el senderismo y de visitar los iconos más representativos de la ciudad.

- **Ruta “Eco Guayaquil - Respira”** dirigido a visitantes que pertenecen al segmento VAF y que cuenten con tiempo para hacer un recorrido a las aéreas naturales de Guayaquil como puerto hondo, bosque cerro blanco, el parque histórico, visita a la isla Puná, parque seminario, parque lago etc.

- **Ruta temática “Cementerio Vive”**, dirigido a personas jóvenes o adultas con espíritu aventurero, que disfrutas de vivencias fuera de lo común y que desea conocer el Patrimonio nacional y la historia de Guayaquil de una manera diferente, recorriendo el Cementerio de Guayaquil.

- **Ruta Gastronómica “Guayaquil con sabor”**, dirigido a personas que desean disfrutar de la gastronomía típica guayaquileña en sitios populares y preferida por sus habitantes.

- **Ruta de la Poesía Guayaquileña “Los cinco como un Puño”** dirigido a personas que tienen intereses culturales y literarios, y que desean conocer más sobre los novelistas y escritores: José de la Cuadra, Enrique Gil Gilbert, Joaquín Gallegos Lara, Demetrio Aguilera Malta y Alfredo Pareja Diezcanseco.

Otra variable es la promoción, para lo cual debe seleccionar los canales de promoción adecuados como TV, radio y prensa escrita, para alcanzar a los diversos públicos objetivos. Adicionalmente se debe implementar estrategias de publicidad que consistirá en la comunicación directa con los clientes potenciales o turista potenciales mediante la utilización de medios masivos de comunicación y tecnologías actuales como redes sociales.

La plaza o distribución es la estrategia que define e incrementa la accesibilidad del potencial consumidor al servicio o producto, dando facilidad para la reserva o compra de la misma. Para esta variable se plantea como estrategia diseñar y mantener un portal web turístico del destino en donde se integren todas las empresas ofertantes de manera que se comercializan el destino a través de la página web ofreciendo productos con actividades turísticas al público objetivo.

La última variable es el precio que es el valor que el consumidor turístico está dispuesto a pagar con la finalidad de adquirir un servicio o bien intangible, para la satisfacción de sus necesidades recreacionales o de esparcimiento. La estrategia que se establece la implementar un sistema de incentivos el cual se basará en un asocio público-privado motivando a los visitantes y ciudadanos promocionar el destino hacia otros potenciales turistas.

Finalmente, a continuación se establece estrategias generales para fortalecer el marketing turístico:

- Organizar eventos internacionales y congresos con fines académicos de manera organizada y bajo un solo cronograma de destino turístico.

- Generar e implementar Certificaciones de calidad turística

- Elaborar e implementar un plan de Seguridad Turística
- Creación o fortalecimiento de la marca turística para Guayaquil.
- Crear oficinas de Información Turística “Infotour Madera de Guerrero” que laboren en dos jornadas de 8 horas en sitios estratégicos como Aeropuertos, terminal terrestre, y centro comerciales.
- Establecer un centro de investigaciones turística del destino que genere una base de información actualizada de manera regular que contenga informes sobre turistas que arriban a la ciudad, motivaciones y necesidades del consumidor turístico, perfil del excursionista y del turista. Así mismo, que investigue sobre la competencia y el entorno.
- Diseñar un plan de fidelización de los visitantes que repiten, a través de sistemas de marketing directo y cuestionarios.

Recomendación

- Se recomienda crear una SOLA corporación turística Guayaquileña donde se involucre las empresas privadas, públicas (organismos seccionales, locales y el ministerio de turismo), la academia, y el organismo colegiado de profesionales del Turismo para implementar un plan macro con sus respectivos objetivos, planes de desarrollo, estrategias, políticas, y acciones, para promocionar a Guayaquil como destino turístico para visitantes nacionales y extranjeros.
 - Diseñar estrategias y un plan de marketing turístico para la ciudad de Guayaquil y así optimizar los recursos y obtener mayores resultados en posicionamiento del destino, y que este proceso de creación sea mediante un proceso participativo entre todas las entidades, instituciones y empresas que conforman el sistema turístico de la ciudad.



Bibliografía

1. Barrado D. (2004). El concepto de Destino Turístico. Una aproximación geográfica territorial. Revista de Estudios Turísticos No. 160. Madrid, España. 2004. Pág. 45
2. Kotler, P. (1988) Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice Hall., .USA
3. Kotler, P., (1992) Dirección de marketing. Edición 7. Madrid, España. Editorial Prentice Hall.
4. Landeta N. & Williams B. (2012), Diagnóstico de la ciudad de Guayaquil como destino urbano desde la perspectiva de los agentes locales, Revista Ciencia y Tecnología No. 3 de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
5. Ministerio del Turismo (2007), Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador -PLANDETUR 2020, Ecuador.
6. Universidad Agraria del Ecuador. Documentos del Postgrado Maestría en Planificación y Gestión de proyectos ecológicos y agroturísticos. Ecuador. 2013.

