

# Diagnóstico de la ciudad de Guayaquil como destino de turismo urbano desde la perspectiva de los agentes turísticos locales

Diagnosis of Guayaquil as a tourist destiny, from the perspective of the local touristic agents

MSc. Brian Williams Flores

Docente Investigador de la UTEG

bwilliams@uteg.edu.ec



MSc. Nathalie Landeta Bejarano

Docente investigadora esporádica UTEG

zlandeta@espol.edu.ec



## Resumen

En la actividad turística, existen tendencias que se han fortalecido e incluso expandido, las cuales están acorde a la realidad contemporánea y moderna. Tal es el caso del turismo urbano que focaliza actividades relacionadas con el concepto de gran ciudad o metrópolis. De manera particular, la ciudad de Guayaquil ha experimentado un considerable desarrollo en lo que a infraestructura turística se refiere, además de tener la facultad de ser un nodo de distribución y canalización de flujos económicos, y comercial, 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 al análisis del turismo urbano en la ciudad de Guayaquil y muestra los resultados obtenidos en la investigación tomando en consideración la perspectiva de los agentes turísticos locales públicos y privados.

**Palabras Claves:** Planificación turística, diagnóstico turístico, turismo urbano, turismo, Guayaquil, operadores turísticos, agentes turísticos.

## Abstract

In tourism, there are trends that have strengthened and even expanded, which are consistent with contemporary and modern reality. Such is the case of urban tourism that focuses activities related to the concept of large city or metropolis. In particular, the city of Guayaquil has undergone considerable development as a tourist infrastructure is concerned, besides having the ability to be a distribution node and channeling financial flows and trade, making it a tourist destination which may contribute to improving the quality of life of its own residents. This article aims to contribute to the analysis of urban tourism in the city of Guayaquil and displays the results obtained in the investigation taking into account the perspective of the local tourist public and private.

**Keywords:** Tourism planning, diagnosis tourism, urban tourism, tourism, Guayaquil, tour operators, tour agents.

Revista Ciencia y Tecnología

Fecha recibido: 17/12/2011 • Fecha Aprobado: 20/02/2012

Nº 3, Abril - Septiembre 2012, pp. 29 - 43

ISSN 1390-6321

## Introducción

El turismo urbano se ha posicionado como una de las modalidades de turismo de más alta expansión en el contexto de los núcleos urbanos donde se desarrolla su práctica, consolidada de manera significativa en ciudades del primer mundo, esto debido a su capacidad para concentrar diversas actividades propias de la “gran urbe”. Esta tendencia de flujos de visitantes hacia las ciudades no es algo reciente, sino que se remonta a épocas donde se desarrollaron hechos como el famoso ‘Le Grand Tour’ de los siglos XVI y XVII, en el que se disfrutaba de las ciudades como sitios de interés para la configuración de una experiencia enriquecedora, capaz de nutrir de cultura e historia. No obstante, con la madurez del turismo y del turista han surgido nuevas exigencias de la demanda y nuevos productos, redescubriéndose la ciudad como destino, dada su capacidad para congregarse diversas y especializadas ofertas de productos turísticos. Además, el turismo urbano promociona la imagen de las ciudades y, dado que puede practicarse en cualquier época del año, incrementado las expectativas de desestacionalización del sector, siempre y cuando la oferta se adapte a las nuevas demandas o las genere.

De manera específica, la ciudad de Guayaquil ha experimentado un considerable desarrollo en lo que a infraestructura turística se refiere, además de tener la facultad de ser un nodo de distribución y canalización de flujos económicos, y comercial, lo que lo convierte en un destino turístico que puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus propios residentes. En este sentido, se ha analizado a la ciudad de Guayaquil desde la óptica de los agentes turísticos locales públicos y privados con la finalidad de conocer el nivel de compromiso y sus respectivas acciones promocionales para el fomento de visitas de turistas nacionales y extranjeros hacia la “Perla del Pacífico”.

Dado la importancia que tiene la actuación de los agentes turísticos locales en la práctica turística, tanto para la promoción del destino como la planificación, y de productos y servicios turísticos, se hace imprescindible conocer en profundidad la relación entre las políticas turísticas pública y empresarial y la realidad del turismo en los destinos.

En base a lo descrito anteriormente, en la investigación se identificó como eje problemático

## Introduction

Urban tourism has emerged as one of the modes of highest tourism growth in the context of the towns where his current practice, consolidated significantly in first world cities, this due to their ability to concentrate various activities themselves of the “big city”. This trend of visitor flows to the cities is not new, but goes back to times where developments were made as the famous’ Le Grand Tour “of the sixteenth and seventeenth centuries, which enjoyed the cities as sites of interest for setting up an enriching experience, capable of nurturing culture and history. However, with the maturity of tourism and tourist there are new requirements of demand and new products, rediscovering the city as a destination, given its ability to bring diverse and specialized tourism product offerings. In addition, urban tourism promotes the image of cities and, as can be performed any time of year, increased seasonal expectations in the sector, provided the bid meets the new demands or generates.

Specifically, the city of Guayaquil has undergone considerable development as a tourist infrastructure is concerned, besides having the ability to be a distribution node and channeling financial flows and trade, making it a tourist destination which may contribute to improving the quality of life of its own residents. In this regard, we analyzed the city of Guayaquil from the viewpoint of the local tourist public and private in order to know the level of commitment and their promotional activities for the promotion of visits by domestic and foreign tourists to the “Perla del Pacífico”.

Given the importance of action by local tour agents in the practice of tourism, both to promote the destination as planning, and tourism products and services, is essential to know in depth the relationship between public policy and business and tourism the reality of tourism in destinations.

Based on the above mentioned, the research axis was identified as problematic the lack

la falta de investigaciones dirigidas al sector turístico, principalmente desde el punto de vista de la oferta, la misma que, no ha permitido conocer la situación real de los actores privados y sus percepciones referentes al destino turístico Guayaquil Urbano.

Con este fin, la investigación se centra en una encuesta realizada a agentes turísticos locales -públicos y privados- de la metrópolis, la cual iba dirigida a conocer cómo desarrollan dichos agentes su actividad.

Con el objeto de aclarar conceptos sobre el turismo urbano se analizará las tendencias que rigen el desarrollo de los destinos turísticos urbanos internacionales.

Para Nova, G. (2006 P.14), el turismo urbano "es aquél que se desarrolla en espacios ocupados por ciudades que, ya sea por su emplazamiento estratégico, por su evolución y riqueza económica, financiera, histórica o socio-cultural, por la disponibilidad de un sello o atractivo que actúa como emblema o simplemente por su importante concentración de alternativas de esparcimiento que favorecen el uso del tiempo libre, son capaces de generar el interés en el usuario para desplazarse hacia ellas como parte de su destino final o como componente de un circuito turístico más amplio".

En otro punto de vista, Marchena, M. (1995 p. 7) dice: "existe una forma de turismo denominada 'metropolitano' que se deriva de la ligazón articulada entre turismo de ciudad tradicional (monumentos, cultura, ambiente, historia, universidad) y metropolitano (nuevo paisaje urbano, eventos, negocios, servicios a las empresas, parques temáticos, etc.).

Por otra parte, Pearce, D. (1995 p. 340) agrega "que en las ciudades, el turismo no es más que una de las muchas funciones y los turistas deben compartir y/o competir con los residentes y el resto de usuarios por una multitud de servicios, espacios y entretenimientos".

Finalmente, Landeta, N. (2012). 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.

of research directed to the tourism sector, mainly from the point of view of supply, the same has not allowed to know the real situation of the private and their perceptions regarding the Urban Guayaquil tourist destination.

To this end, the research focuses on a survey of local tourism stakeholders, both public and private, of the metropolis, which was addressed to know how these agents develop their activity.

In order to clarify concepts of urban tourism we have to analyze trends regulating the development of urban tourist destinations worldwide.

For Nova, G. (2006 P.14), urban tourism "is one that takes place in spaces occupied by cities, either by its strategic location, its evolution and economic wealth, financial, historical or socio-cultural, the availability of a seal or attractive serving as an emblem or simply because of their high concentration of recreational alternatives that favor the use of leisure time, are able to generate interest in the user to scroll them as part of their final destination or as part of a tourist circuit wider. "

In another point of view, Marchena, M. (1995 p. 7) says: "There is a form of tourism called 'metropolitan' which is derived from the articulated linkage between tourism traditional city (monuments, culture, environment, history, university) and metropolitan (new urban landscape, events, business, business services, theme parks, etc.).

Moreover, Pearce, D. (1995 p. 340) adds "that in the cities, tourism is just one of many functions and tourists must share and / or compete with residents and other users with a multitude of services, and entertainment spaces ".

Finally, Landeta, N. (2012) states that urban tourism is defined as any activity that takes place for leisure, recreation, business, seminars and events, within the urban area, in exercise of their free time and non-profit reasons.

En este marco, se ha considerado oportuno establecer los principales elementos del turismo urbano basado en las particularidades del turismo urbano de numerosas ciudades europeas, las mismas que han sido determinados por Jansen-Verbeke (1988) después de varias investigaciones, a continuación el siguiente cuadro:

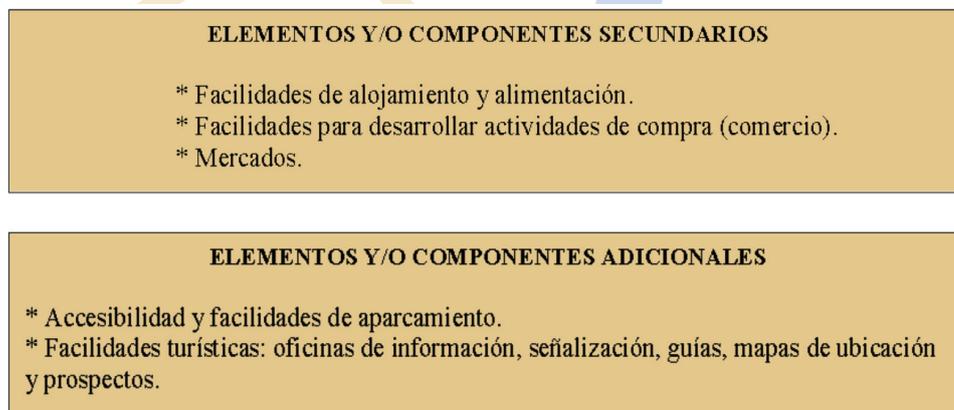
In this context, it was considered appropriate to establish the main elements of urban tourism based on the particularities of urban tourism to numerous European cities, the same that have been determined by Jansen-Verbeke (1988) after some research, the following table:

**Figura: 1 Elementos del turismo urbano por Jansen-Verbeke (1988)**



Fuente: Nova G. (2006). Análisis Y Precisiones En Torno Al Concepto De Turismo Urbano Y Determinación Del Tamaño Muestral E Instrumento De Investigación Para La Prueba Del Modelo Propuesto

**Figura: 2 Elementos secundarios del turismo urbano por Jansen-Verbeke (1988)**



Fuente: Nova G. (2006).

Con esta identificación de elementos del turismo urbano se puede analizar desde una manera más precisa el rol de importancia que tiene cada actividad turística dentro la urbe y que pueden convertirse en factores claves para el desarrollo del destino turístico brindando una experiencia de turismo urbano satisfactoria.

Law, Ch. (1993) sugiere que el atractivo de una ciudad no es fijo en el tiempo. Nuevos productos se pueden desarrollar de modo que se añadan a los ya existentes, ampliando el potencial de atracción de la ciudad en la esfera internacional, en cuanto mayor sea la jerarquía de un determinado producto, mayor será su capacidad para atraer visitantes de larga distancia.

Por ello, se establece que el destino turístico urbano dependerá de la capacidad de la ciudad para atraer al turista potencial y esto requiere de identificar la percepción de los actores privados referente al modelo de desarrollo aplicado en la urbe. Con este fin, se realizó un diagnóstico turístico donde se evaluó la situación del destino.

La hipótesis propuesta en la investigación fue: "El bajo nivel de desarrollo promocional por parte de las agencias de viajes y otros actores del entorno turístico han traído como consecuencia el bajo nivel de afluencia de visitantes al destino turístico Guayaquil". De esta manera el objeto de estudio planteado fue: "La comercialización por parte de los operadores receptivos del destino turístico Guayaquil Urbano."

### Metodología

Las variables que se aplicaron en la investigación se detallan a continuación: Variable Independiente, el nivel de desarrollo promocional por parte de las agencias de viajes y otros actores del entorno turístico de la localidad. Y como Variable Dependiente, el nivel de afluencia de visitantes al destino turístico Guayaquil Urbano.

El método que se designó fue un diseño con un enfoque mixto para obtener la información de datos cuantitativos y cualitativos utilizando las encuestas y el tipo de muestreo utilizado es la técnica no probabilística intencional estratificada. Con el objetivo de detectar los factores que inciden en el resultado que arroja la encuesta, se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo-exploratorio en base a la técnica de Focus Group. Este tipo de metodología permite delimitar

With this identification of elements of urban tourism can be analyzed from a more precise way the role of importance of each tourist activity within the city and that can become key factors for the development of tourist destination providing a satisfactory experience of urban tourism.

Law, C. (1993) suggests that the attractiveness of a city is not fixed in time. New products can be developed so as to add to existing ones, expanding the potential attractiveness of the city in the international sphere, in the higher hierarchy of a given product, the greater its ability to attract visitors from long distances.

Therefore, states that the urban tourist destination depends on the ability of the city to attract the tourist potential and this requires identifying the perception of private actors concerning the development model applied in the city. To this end, it was made a tourist diagnosis that evaluated the state of destination.

The hypothesis proposed in the research was: "The low level of development promotion by travel agencies and other stakeholders in the tourism environment have resulted in the low number of visitors to Guayaquil tourist destination." Thus the object of study was: "The marketing receptive operators Guayaquil Urban tourist destination."

### Methodology

The variables that were applied in the investigation are as follows: Independent variable, the level of development promotion by travel agencies and other actors in the tourist area of the town; as a dependent variable, the level of influx of visitors to Guayaquil Urban tourist destination.

The method was appointed a design with a mixed approach to obtain information from quantitative and qualitative data using surveys and the sampling technique used is stratified probabilistic. In order to identify factors that influence outcome threw the survey, conducted a qualitative study and exploratory technique based on the Focus Group. This type of methodology allows defining

tar categorías, criterios e impresiones en relación al tema tratado.

A fin de delimitar y precisar estos comportamientos, actitudes y formas de aproximación por parte de los entrevistados, se implementaron Focus Group con el grupo objetivo. El método designado fue basado en la opinión de expertos turísticos pertenecientes a diferentes segmentos de la oferta de cada ciudad, la cual presenta la siguiente particularidad:

Para asegurar el acierto en la selección de la muestra, los individuos fueron elegidos, previa indicación de reconocidos expertos turísticos locales, en atención a su experiencia, conocimientos y representatividad de su empresa en el conjunto de la oferta local. Así, la muestra se compuso de un total de 12 agentes del sector turístico de los cuales pertenecían a la siguiente segmentación:

categories, criteria and impressions regarding the subject matter.

In order to identify and clarify these behaviors, attitudes and ways of approach of the interviewees, focus groups were implemented with the target group. The method was designed based on expert opinion from different tourist segments of the supply of each city, which has the following feature:

To ensure success in the selection of the sample, individuals were chosen, as instructed by local tour experts recognized, in view of their experience, knowledge and representation of your company in the whole of the local supply. Thus, the sample consisted of a total of 12 tourism stakeholders of whom belonged to the following segmentation:

### Segmentación del Focus Group.

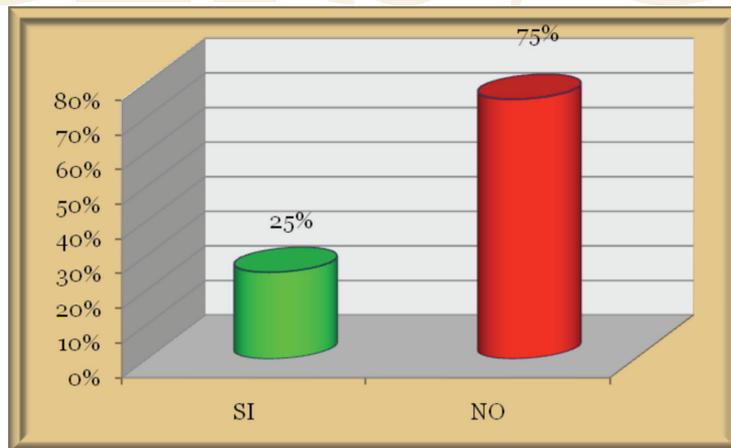
SEGMENTO	TOTAL
Docentes Universitarios	4
Guías turísticos	1
Operadores Turísticos	2
Funcionarios públicos y privados	5
TOTAL	12

Fuente: Williams, B. (2011). Diagnóstico efectuado como parte de las acciones del proyecto: "Rol de las agencias y operadores turísticos para desarrollar el turismo urbano de Guayaquil". Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (UTEG)

Para ejecutar el diagnóstico, se elaboro una metodología de trabajo donde se empleo los instrumentos de recolección de información como entrevistas y cuestionarios, mediante la técnica de encuestas presenciales realizadas a los Operadores Turísticos Receptivos de la ciudad de Guayaquil. La población total es de 611 y la muestra fue tomada mediante la técnica del muestreo no probabilístico intencional estratificado, la población de muestra que se obtuvo: 28 Operadores Turísticos Receptivos.

To run diagnostics, it worked out a working method which uses the data collection instruments such as interviews and questionnaires, using the technique of face surveys conducted to Incoming Tour Operators of the city of Guayaquil. The total population is 611 and the sample was taken by non-probability sampling technique intentionally stratified population sample was obtained: 28 Incoming Tour Operators.

Figura.- 1 ¿Ustedes promocionan el destino turístico Guayaquil Urbano?



Fuente: Williams, B. (2011). Diagnóstico efectuado como parte de las acciones del proyecto: "Rol de las agencias y operadores turísticos para desarrollar el turismo urbano de Guayaquil". Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (UTEG)

#### Resultados Preliminares.

En el gráfico anterior se puede evidenciar que el 75% de los Operadores Receptivos no promocionan el destino Guayaquil Urbano, las razones que dieron para no promocionar la ciudad fueron las siguientes: "No se encuentran suficientes centros de entretenimiento", "por la delincuencia", "los turistas solo piden el destino Galápagos" y "Guayaquil no es un sitio turístico". Y solo el 25% de operadores si promocionan la ciudad manifestando las siguientes razones: "Dan a conocer la ciudad" "Guayaquil ha cambiado para bien" "Guayaquil ha crecido como ciudad".

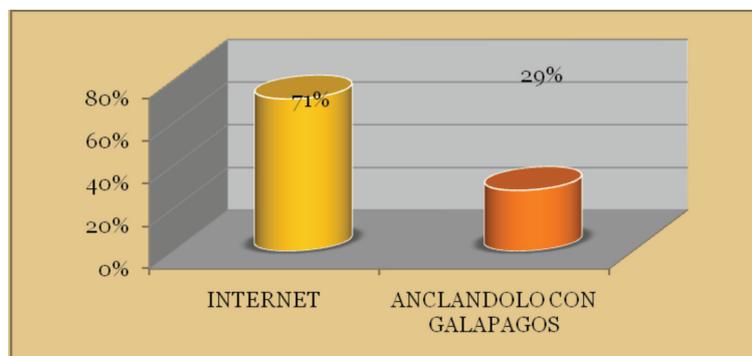
La información que proporciona el gráfico N°2, permite visualizar que del 100% de operadores receptivos solo 25% de Operadores Turísticos Receptivos de la ciudad de Guayaquil si promociona la ciudad, y de los cuales la manera como lo promocionan el 71% lo hace vía Internet y el 29% lo hace anclándolo con Galápagos

#### Preliminary Results.

In the chart above can be demonstrated that 75% of operators do not promote the destination Responsive Urban Guayaquil, the reasons they gave for not promoting the city were as follows: "There are enough entertainment centers," "the crime", "the tourist destination just ask the Galapagos" and "Guayaquil is not a tourist site." And only 25% of operators if the city promoted stating the following reasons: "Make known the city" "Guayaquil has changed for good" "Guayaquil has grown as a city."

The information provided on Figure No. 2, to visualize that 100% of operators receptive only 25% of Tour Operators Responsive city Guayaquil if you promote the city, and of whom the way they promote it to 71% do so via the Internet and 29% do so by anchoring with Galapagos

Figura.- 2 Para los operadores ¿De qué manera promocionan el destino?.

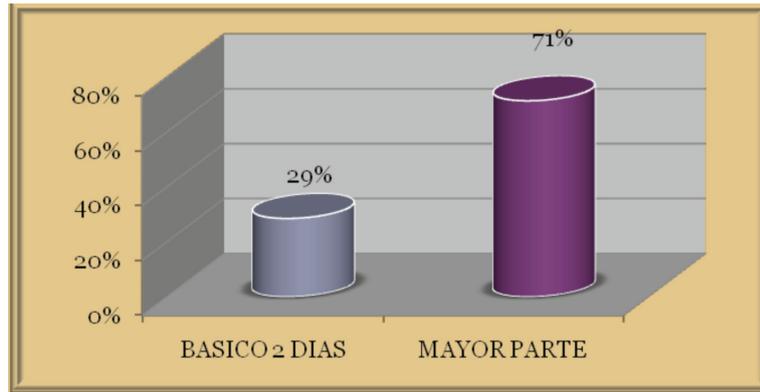


Fuente: Williams, B. (2011). Diagnóstico efectuado como parte de las acciones del proyecto: "Rol de las agencias y operadores turísticos para desarrollar el turismo urbano de Guayaquil". Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (UTEG)

En el gráfico N°3, se puede apreciar que de los operadores receptivos que SI promocionan Guayaquil, el 71% lo hacen en la mayor parte de sus paquetes turísticos, mientras que el 29% lo promocionan cuando tienen un básico de 2 días de itinerario turístico

In chart No. 3, one can see that the operators receptive that IF promoted Guayaquil, 71% are employed in most of their packages, while 29% they promote it when they have a basic 2-day tour itinerary

**Figura.- 3 En qué paquetes turísticos usted incluye al destino Guayaquil Urbano?**



Fuente: Williams, B. (2011). Diagnóstico efectuado como parte de las acciones del proyecto: "Rol de las agencias y operadores turísticos para desarrollar el turismo urbano de Guayaquil". Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (UTEG)

En el gráfico N°4, se puede observar que el 57% de los operadores receptivos que SI promocionan a Guayaquil, lo excluyen de sus paquetes de Aventura/Playa, mientras que el 29% excluyen del paquete de Negocios, y que solo el 14% promocionan a Guayaquil Urbano de manera permanente.

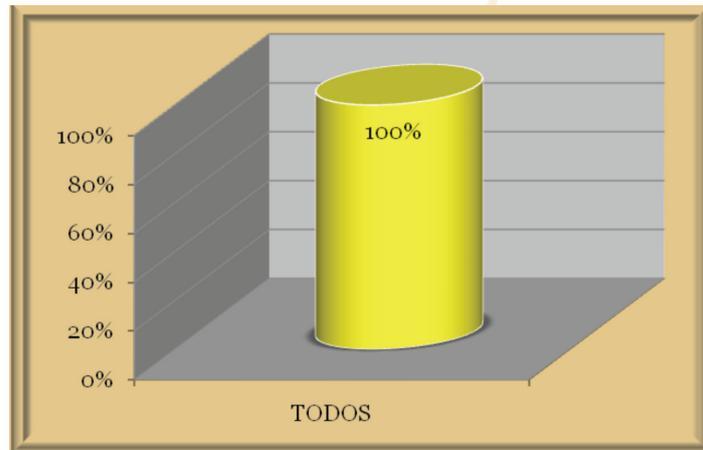
In chart No. 4, one can observe that 57% of receptive operators that IF promoted to Guayaquil, exclude from their packages Adventure / beach, while 29% excluded from the package business, and that only 14% promoted Urban Guayaquil permanently.

**Figura.- 4 ¿De qué paquetes turísticos excluye al destino Guayaquil Urbano?.**



Fuente: Williams, B. (2011). Diagnóstico efectuado como parte de las acciones del proyecto: "Rol de las agencias y operadores turísticos para desarrollar el turismo urbano de Guayaquil". Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (UTEG)

Figura.- 5 ¿A qué perfil de turistas está dirigido el destino Guayaquil Urbano?

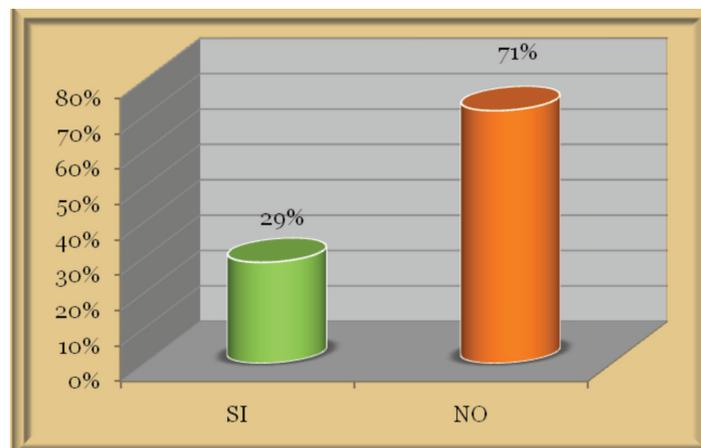


Fuente: Williams, B. (2011). Diagnóstico efectuado como parte de las acciones del proyecto: "Rol de las agencias y operadores turísticos para desarrollar el turismo urbano de Guayaquil". Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (UTEG)

Como se detalla en el gráfico estadístico, las operadoras turísticas encuestadas respondieron que el destino Guayaquil Urbano se ajusta a cualquier perfil de turistas, respuesta que se refleja con el 100%.

As detailed in the chart statistics, tourist operators surveyed said that the fate Guayaquil Urban fit any profile of tourists, which is reflected response with 100%.

Figura- 6 ¿Considera que el Marketing que usan para vender Guayaquil Urbano está funcionando?



Fuente: Williams, B. (2011). Diagnóstico efectuado como parte de las acciones del proyecto: "Rol de las agencias y operadores turísticos para desarrollar el turismo urbano de Guayaquil". Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (UTEG)

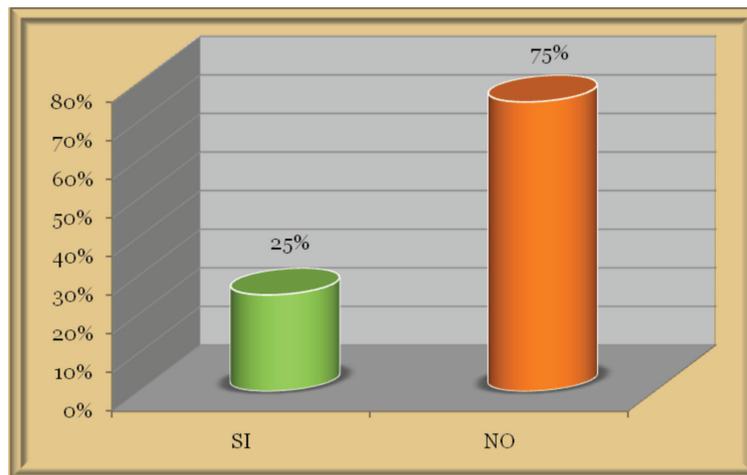
La información que proporciona el gráfico N°6, permite visualizar que del total de encuestados, el 71% manifestó que el Marketing que se está usando a nivel general para vender el destino turístico Guayaquil Urbano NO está funcionando, de los cuales expusieron las siguientes razones:

The information provided by Figure No. 6, to visualize that the total respondents, 71% said the marketing is being used across the board to sell the destination Guayaquil Urban is NOT running, which exhibited the following reasons:

“No está dirigido a quienes debería promocionárseles el destino Guayaquil Urbano” “Falta más promoción” “No es suficiente”; mientras que, el 29% consideran que el Marketing que se está usando si funciona, los cuales proporcionaron las siguientes razones: “Si existe cada vez mayor afluencia.” “Funciona solo para turistas nacionales”.

“ It is aimed at those who should promote Guayaquil Urban fate “” We need more promotion, “” not enough “, while 29% believe that Marketing is being used if it works, which provided the following reasons:” If e T here is increasing affluence. “It is for domestic tourists”.

**Figura.- 7 ¿Confía usted en la campaña de promoción turística internacional que está trabajando el MINTUR?**



Fuente: Williams, B. (2011). Diagnóstico efectuado como parte de las acciones del proyecto: “Rol de las agencias y operadores turísticos para desarrollar el turismo urbano de Guayaquil”. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (UTEG)

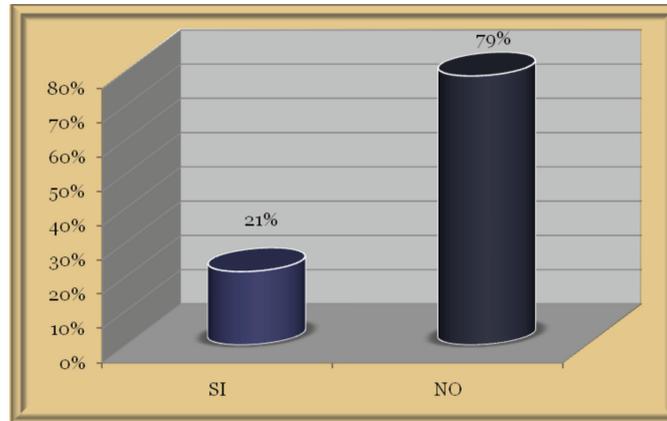
En el gráfico N°7 se constata que el 75% de los encuestados no confía en la campaña del MINTUR, mientras que 25% expresan que si confía. Las razones que proporcionaron las operadoras para no confiar en las campañas de MINTUR, fueron las siguientes: “No conocía que el MINTUR haya iniciado una campaña para Guayaquil”, “No creen en el gobierno actual” “No son innovadores” “No porque es muy general y no enfocada a Guayaquil.”.

Figure No. 7SE finds that 75% of respondents do not trust the Ministry of Tourism campaign, while 25% expressed that it trusted it. The reasons provided by the operators to not trust MINTUR campaigns were as follows: “I knew the MINTUR has launched a campaign to Guayaquil”, “Do not believe the current government” “There are innovative” “Not because it is very general and not aimed at Guayaquil “.

En el gráfico N°8, se puede apreciar que el 79% de los encuestados No considera que el turismo internacional que visita Guayaquil es especializado y las razones que proporcionaron fueron: “No porque es utilizado para estancias cortas.” “No es un destino netamente turístico.”, mientras que el 21% consideran que el turismo internacional que llega a Guayaquil si es especializados, dando los siguientes criterios: “Los turistas vienen totalmente preparados con mapas, información, etc.” “Es personalizado.” “Es planificado con anticipación.”

In chart No. 8, one can see that 79% of respondents did not believe that international tourists visiting Guayaquil, are specialized giving the following reasons: “No, because is often used for short-term vacations” or, “It is not a fully - touristic destiny”. While 21% believe that international tourism reaching Guayaquil is really specialized, giving the following criteria: “Tourists come fully prepared with maps, information, etc”, “It is personalizad”, “It is planned in advance.”

**Figura.- 8 ¿Considera usted que el turismo internacional que visita Guayaquil es especializado?.**

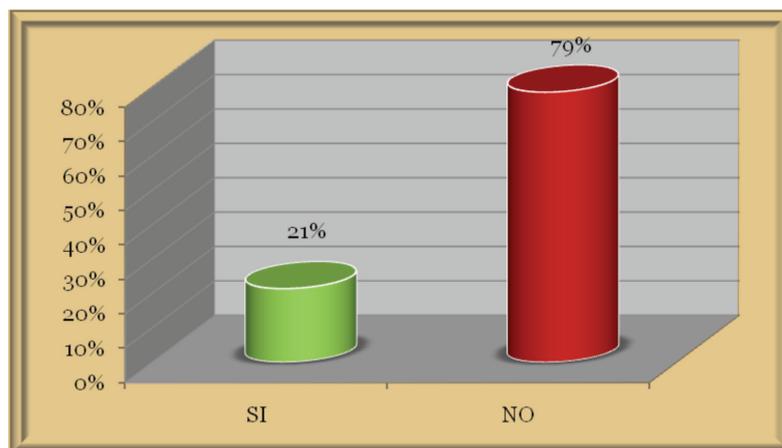


Fuente: Williams, B. (2011). Diagnóstico efectuado como parte de las acciones del proyecto: “Rol de las agencias y operadores turísticos para desarrollar el turismo urbano de Guayaquil”. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (UTEG)

La información que refleja el gráfico N°9 se puede evidenciar que el 79% de los encuestados considera que Guayaquil no está listo aún para venderse turísticamente, otorgando los siguientes comentarios: “Hay que educar a su gente primero.” “Delincuencia.” “Ha crecido, pero le falta.”

The information shown in Graph No. 9 can be demonstrated that 79% of respondents felt that Guayaquil is not yet ready to sell in a tourist way, giving the following comments: “We must educate its people first”; “Crime”, “It has grown, but it needs more work”

**Figura.- 9 ¿Considera que Guayaquil está preparado para venderse turísticamente?.**

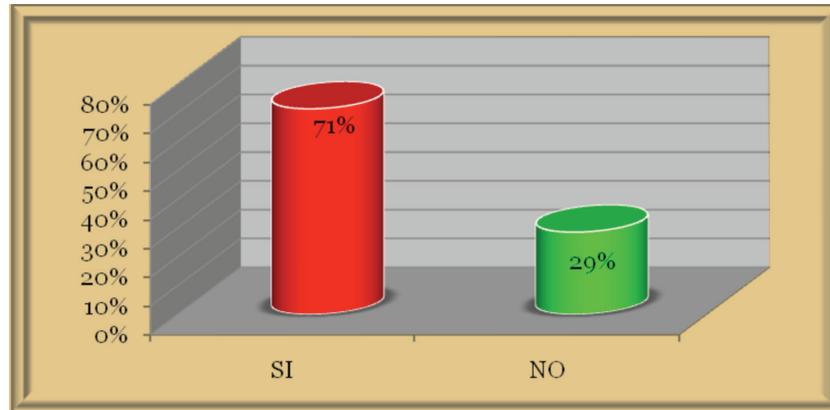


Fuente: Williams, B. (2011). Diagnóstico efectuado como parte de las acciones del proyecto: “Rol de las agencias y operadores turísticos para desarrollar el turismo urbano de Guayaquil”. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (UTEG)

En el gráfico N°10 se constata que El 71% de los Operadores Turísticos Receptivos de la ciudad de Guayaquil afirma que el componente social afecta la producción turística de la ciudad mientras que el 29% afirma que no afecta.

In the graphic No. 10 is found that 71% of Incoming Tour Operators of the city of Guayaquil said that the social component production affects tourism in the city while 29% say it does not affect.

**Figura.- 10 ¿Considera usted que el componente social afecta la producción turística de Guayaquil?.**



Fuente: Williams, B. (2011). Diagnóstico efectuado como parte de las acciones del proyecto: "Rol de las agencias y operadores turísticos para desarrollar el turismo urbano de Guayaquil". Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (UTEG)

#### **Discusión y Consideraciones Finales.**

Una vez expuestos los resultados que ha arrojado la investigación se analizara los puntos más relevantes de la investigación.

El hecho de que del 100% de encuestados (tour operadores receptivos que se encuentran establecidos en la ciudad de Guayaquil), solo el 25% de estas empresas promocionan la ciudad como sitio turístico, es una clara evidencia de la falta de compromiso social que como agentes turísticos deberían tener. Albert, I. (1999 p.20) precisa que " el papel de las agencias y operadores turísticos en la actividad turística es: estimular la inquietud viajera latente en el ser humano, canalizar corrientes turísticas, contribuir al desarrollo de destino turísticos, y diseñar, organizar, comercializar y distribuir servicios, viajes y productos turísticos".

En ese sentido, es imprescindible recordar y precisar entonces, que las operadoras turísticas y agencias de viajes juegan un papel importante en la interconexión entre la demanda y los distintos elementos de la oferta turística, cumpliendo así su rol central en la política de distribución de cualquier servicio o producto turístico. Son estas empresas las que permiten diseñar y consolidar la imagen de un destino turístico, mediante sus propios ejes de acción como la publicidad y sus promociones de ventas. Sin embargo, es importante señalar que para que un destino turístico crezca y se desarrolle de manera sustentable, se necesita evidentemente del sector público, solo los esfuerzos en conjunto de estos dos agentes turísticos lo-

#### **Discussion and Concluding Remarks.**

Once exposed the results it has yielded the research analyzed the most relevant research.

The fact that 100% of respondents (receptive tour operators that are established in the city of Guayaquil), only 25% of these companies promote the city as a tourist site, is clear evidence of lack of social commitment as tourism stakeholders should have. Albert, I. (1999 p.20) states that "the role of agencies and tour operators in tourism is encouraging wanderlust latent in man, channel flow of tourists, contribute to the development of tourist destination, and to design, organize, market and distributing services, travel and tourism products".

In that sense, it is imperative to remember and then specify that the tour operators and travel agencies play an important role in the interconnection between the demand and the different elements of tourism, thereby fulfilling its role in the distribution policy of any tourism product or service. It is these companies that can design and build the image of a tourist destination, through its own lines of action such as advertising and sales promotions. However, it is important to note that for a tourist destination grows and develops so sustainable and, evidently requires the public sector, only the combined efforts of these two agents

graran que el destino turístico Guayaquil Urbano se proyecte a lo largo de su ciclo de vida, pues es necesario el enfoque integral público-privado para que el consumidor goce de una satisfacción total de su experiencia turística en el destino.

Otro punto que se resaltaré es la percepción de desconfianza que sienten el 75% de las operadoras con respecto a la efectividad de la campaña de promoción turística internacional que realiza MINTUR 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. Esto refleja que la promoción de Guayaquil como destino turístico, es realmente inexistente, ineficiente o inefectiva, que los órganos promotores como Ministerio de Turismo no están logrando la gestión deseada del turismo en la ciudad, pues sus campañas publicitarias muestran al Ecuador como un todo de manera general, promociones que fortalecen aun mas los destinos ya posicionados a nivel internacional, y dejando en el anonimato u olvido destinos aun no conocidos.

En el marco de lo anteriormente señalado, es oportuno observar la poca capacidad de los tour operadores locales para crear paquetes de calidad en base a los recursos turísticos que tiene la ciudad de Guayaquil. Esta inhabilidad para ofertar al turista experiencias inolvidables dentro del Guayaquil Urbano, se evidencia en las respuestas o razones dadas para no promocionar a la metrópolis dentro de sus paquetes de viajes, para recordar se mencionarán 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.

Al observar estas justificaciones que dan el 75% de operadores turísticos encuestados para la no promoción de Guayaquil, no solo evidencia lo anteriormente descrito, sino que además muestra un franco desconocimiento de los atractivos y fortalezas turísticas que indudablemente posee Guayaquil, tales como:

suceed in the tourist destination Guayaquil Urban is projected along of their life cycle, it is necessary to complete public-private approach to the consumer to enjoy a total satisfaction of its tourist experience at the destination.

Another point to highlight is the perception of mistrust felt by 75% of the operators regarding the effectiveness of international tourism promotion campaign that takes into account MINTUR with destiny Guayaquil, this perception is also shared by tour operators in the States, Canada, France and Australia, which in a study by a local public entity, reflecting the ignorance of the existence of fate Guayaquil and mentioned that the sale of destinations to places like Ecuador were: Galapagos, Otavalo, Quito, and Amazon. This reflects that the promotion of Guayaquil as a tourist destination is really nonexistent, inefficient or ineffective, that bodies like Ministry of Tourism promoters are not achieving the desired management of tourism in the city, for their advertising campaigns show to Ecuador as a whole of Generally, developments that strengthen even more destinations and positioned internationally, leaving in obscurity or oblivion yet unknown destinations.

As part of the above, it is appropriate to observe the weak capacity of local tour operators to create packages based on quality tourism resources that the city of Guayaquil. This inability to offer unforgettable experiences for tourists within the Urban Guayaquil is evident in the answers or reasons given for not promoting the metropolis in their packages, to remember some of them will be mentioned:

- “Guayaquil is not ready to be a tourist destiny”
- “Not enough entertainment centers”
- “Just ask Galapagos”
- “Guayaquil is not tourist site”
- “It’s the people that needs to be educated first”
- “It needs to grow,” among others.

By observing these justifications they give 75% of surveyed tour operators for not promoting Guayaquil, not only evidence described above, but also shows an outright disregard for the tourist attractions and undoubtedly has strengths Guayaquil, such as:

- Un aeropuerto internacional moderno con capacidad para 5 millones de pasajeros internacionales.
- Capacidad de 1345 habitaciones de calidad estándar internacional.
- El mejor Terminal Terrestre a nivel nacional
- Un puerto marítimo moderno, que permite brindar servicios a todo tipo de naves con un muelle de 1625 metros y con un área total de 200 hectáreas.
- Un parque temático a solo 20 min de Guayaquil "Parque Histórico" en Samborondón
- Museos como el Museo Antropológico de Arte y Cultura (MAAC) y el Museo Nahim Isaías.
- Una diversidad en gastronomía y entretenimiento de alta calidad como son los sitios ubicados en Urdesa y Samborondón.
- Un centro de convenciones con capacidad de 3,000 personas.
- el Cerro Santa Ana, el cual está clasificado como uno de los proyectos de regeneración más grande del continente americano.
- Cuenta con el Bosque Protector Cerro Blanco que está localizado en la carretera de Guayaquil, a 15 km de la ciudad. Esta reserva cuenta con 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.
- Cuenta con alto componente cultural de compras, contando con sitios de venta de artesanías y de sitios populares de compras como la Bahía.
- Es la ciudad con más centros comerciales modernos y de reciente inauguración.
- Entre otros sitios que posee la urbe.

Como último punto es importante resaltar el tema de la delincuencia, este factor negativo que tiene la ciudad de Guayaquil; pero que también, se encuentra generalizada en todo el Ecuador. El tema de la inseguridad es el denominador común de todas las ciudades del país; al cual, se lo plantea como un impedimento para promocionar a unos de los puertos principales de la nación, sin embargo existen, situaciones similares o muchos más graves que se suscitan en ciudades importantes de América del Sur como es el caso de Bogotá Colombia y Rio de Janeiro en Brasil, donde no solo existe la delincuencia común, sino hasta mafias organizadas e incluso fuerzas irregulares. Ciudades que a pesar de esta situación, su gente ha utilizado la creatividad, el emprendimiento y con un espíritu nacionalista, han sabido potenciar sus atractivos y aplicar las herramientas necesarias para transformar sus debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades.

As a last point is important to highlight the issue of crime, this negative factor is the city of Guayaquil, but that also is widespread throughout Ecuador. The security issue is the common denominator of all cities, to which, it presents as an impediment to market some of the major ports of the nation, but there, or many similar situations that arise most serious in major cities of South America such as Colombia Bogotá and Rio de Janeiro in Brazil, where there is not only common criminals, but to organized gangs and even irregular forces. Cities that despite this situation, people have used their creativity, entrepreneurship and a spirit of nationalism, have been able to enhance its attractiveness and apply the tools to transform their weaknesses into strengths and threats and opportunities.

Con relación a lo mencionado, se mencionará algunos ejemplos como es el caso de Colombia que existe el Carnaval de Barranquilla, o los city tour en Bogotá, donde utilizan slogan como “Colombia... el peligro que un turista puede sufrir es EL DE ENAMORARSE DE SUS CIUDADES”., y en Brasil lo que antes era un nicho de delincuente y narcotráficos como son las favelas hoy se las promociona turísticamente con paquetes de city tour y farra nocturna, este logro fué un trabajo mancomunado entre tour operadores privados, agentes turísticos públicos, gobiernos seccionales, policía turística especializada, ejercito, ex miembros de pandillas juveniles y comunidad en general, plan que se encuentra en permanente desarrollo y fortalecimiento.

Existen además ejemplos de países vecinos y de América del sur que cuentan con planes de protección al turista, y políticas de seguridad turística, como Perú que cuenta desde el 2010 con el PLAN DE PROTECCIÓN AL TURISTA, que además cuenta con el servicio de Patrullaje a pie y motorizado de la Policía de Turismo. Otro ejemplo es Uruguay que cuenta operativos especiales de 150 Policías Turística, y que incluso expertos de la BBC de Londres expresaba que Uruguay se encontraba en la línea de países que gracias a sus políticas de seguridad interna, predominaba la tranquilidad y la seguridad.

En conclusión, el reto que tiene Guayaquil para consolidarse como destino turístico urbano es transformar profundamente la óptica de cada miembro involucrado en el desarrollo turístico de la ciudad, se ha comprobado que solo una planificación estratégica consensuada con todos los actores hará que el destino turístico se desarrolle de una manera sustentable.

Regarding the above, mentioned as examples the case of Colombia there is the Carnival of Barranquilla, or city tour in Bogotá, where they use their slogan “Colombia ... the danger that a tourist can suffer is FALLING IN LOVE OF OUR CITIES. “, and in Brazil it was once a niche criminal and drug smuggling are the favelas today as they were touted touristy with city tour packages and partying at night, this achievement was a joint effort between private tour operators, tour agents public regional governments, specialized tourist police, army, former members of youth gangs and the general community, a plan that is constantly developing and strengthening.

There are also examples of neighboring countries and South America with plans to protect the tourist, tourism and security policies, such as Peru which has since 2010 with the PROTECTION PLAN FOR TOURISTS, which also has service to Patrol foot and bike, ripple Tourism Police. Another example is Uruguay which has special operating 150 Tourist Police, and even experts from the BBC stated that Uruguay was in the line of countries thanks to its internal security policies, prevailing peace and security.

In conclusion, the challenge is to consolidate as Guayaquil urban tourist destination is profoundly transform the perspective of each member involved in tourism development in the city, it was found that only a consensual strategic planning with all stakeholders will make the tourist destination develop in a sustainable manner.

## Bibliografía

1. Albert, I.(1999); Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes; Edit. Centros de Estudios Ramon Areces, S.A; pp.20-42.
2. Law, Ch. (1993); Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities; Tourism Leisure and Recreation Series, Mansell Publishing Limited; London; 189 pp.
3. Marchena, M. (1995); El Turismo Metropolitano: Una Aproximación Conceptual; Estudios Turísticos; Nº 126; pp. 7-21.
4. Nova, G.(2006); Análisis Y Precisiones En Torno Al Concepto De Turismo Urbano Y Determinación Del Tamaño Muestral E Instrumento De Investigación Para La Prueba Del Modelo Propuesto; pp. 14 – 40.
5. Pearce, D. (2001); Un Esquema Integrador para la Investigación del Turismo Urbano; Annals of Tourism Research en Español; Vol. 3; Nº 2; pp. 340-363.
6. Plan Maestro de Desarrollo Turístico para la Provincia del Guayas. (2009) Consejo Provincial De La Provincia Del Guayas & La Cámara Provincial De Turismo Del Guayas; 58-88.