



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA
PROMOCIONAR EL TURISMO URBANO DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTOR: TITA G. MONTAÑO DE LA TORRE

TUTOR: LCDO. DANILO SANTA CRUZ

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE, 2015

**Estudio de la calidad de información turística para promocionar el turismo urbano
de Guayaquil.**

Tita G. Montaña De la Torre

Universidad Espíritu Santo – Ecuador

tgmonta@uees.edu.ec

Facultad de Hotelería y Turismo, Escuela de Gastronomía, Edificio E, Universidad
Espíritu Santo, Km. 2,5 Vía Puntilla Samborondón.

Resumen

La imagen que proyecta una ciudad genera un cierto grado de interés por parte del turista, ya que cada sitio tiene una historia única y encierra una cultura única en el mundo. Este estudio se basa en opiniones recolectadas del viajero hacia la calidad de información turística que recibe de la ciudad al momento de entrar por diferentes sitios de acceso como terminales y aeropuertos, muchas veces inexistente por la ausencia de un punto de información turística. Se hizo una comparativa con la ciudad de Quito, la cual lleva muchos años de experiencia en tratamiento de información con relación a Guayaquil, ya que ésta cuenta con policía especializada en la atención al turista, además de unos guías totalmente gratuitos que explican al visitante sobre la cultura que destaca en la ciudad. Si bien es cierto la ciudad de Guayaquil posee una estructura que le ayudaría a convertirse en una potencia turística, la falta de referencia en el transporte, en sitios de interés, y actividades culturales en sitios referenciales hace que el turista busque otras opciones en el país, y tome a Guayaquil como un lugar de paso hacia otros puntos del Ecuador. A partir de este objetivo se medirá la calidad de la información brindada a través de las encuestas, haciendo un análisis deductivo y cuantitativo en el siguiente trabajo.

Palabras claves: atractivo turístico, Ecuador, Guayaquil, ciudad, operador turístico, vacaciones, publicidad, promoción, entidades públicas.

Abstract.

The image projected by a city, generated a degree of interest from tourists, because each site has a unique history and a unique culture holds in the world. This study is based on the traveler opinions and collected about the quality of tourist information they receive from the city when entering different access points such as terminals and airports, often nonexistent because of the absence of a tour information desk. A comparison was made with the city of Quito, which has many years of experience in processing information

regarding Guayaquil, due this city counts on with specialized police in tourist services, plus a totally free guides that explain the tourists about the culture that stands in the city. It is true that the city of Guayaquil has a structure that would help it to become a tourist potency, the lack of reference on transportation, attractions, and cultural activities in benchmark sites makes the tourist look for additional options in the country, and use Guayaquil only as a transit city to go to other parts of Ecuador. Since this objective it will measure the quality of the given information thru a survey, making a quantitative and deductive analysis in the following document.

Keywords: attraction, Ecuador, Guayaquil, city, tour operator, vacation, advertising, promotion, public entities.

Introducción

El Ministerio de Turismo actualmente está realizando una campaña denominada “*ALL YOU NEED IS ECUADOR*” para convertir el país en un potencia turística en el mundo, presentando a través de propagandas publicitarias a nivel nacional e internacional los atractivos que oferta el país y el confort que el turista puede gozar con una experiencia única a nivel mundial (MINTUR, 2015).

Para Guayaquil(2015) entre los atractivos más emblemáticos de la ciudad se encuentran el malecón 2000, el malecón del salado, el barrio las peñas, el Parque Histórico Guayaquil, el jardín botánico, el cerro Santa Ana, entre otros, sin embargo estos sitios turísticos los conoce la población que vive en la ciudad, y su preferencia depende de las preferencias de cada persona, algo incompatible con el turista que no conoce Guayaquil y no sabe que atractivos la ciudad le puede ofrecer.

La problemática nace por la falta de publicidad escrita en sitios de acceso de turistas a la ciudad tales como el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, el Terminal Terrestre, entre otros, es decir que al momento no existe una entidad a nivel gubernamental que se encargue de difundir la enorme oferta turística de Guayaquil, siendo la empresa privada como agencias de viajes y operadores turísticos aquellos que por propia iniciativa en función a mejorar la calidad del servicio tratan de difundir el turismo de la ciudad.

Por ahora se ha dicho que el turista que visita Guayaquil tiene la opción de admirar la belleza de la ciudad teniendo acceso a la empresa privada, y se ha planteado la hipótesis de una falta de atención del medio estatal para promocionar la ciudad de manera específica, es decir por turista que viene a la ciudad sin la contratación de un guía turístico. Esto significa una desventaja para Guayaquil, por lo que se siembra una duda para el turista que nos visita se decida o no por Guayaquil, eligiendo otras alternativas dentro o fuera del país.

El presente trabajo de investigación busca identificar si existen puntos de información turística en la ciudad de Guayaquil y si existe material de apoyo que le sirva como guía mientras realiza su visita a la urbe porteña. Además de consultar al turista de las expectativas que muestra al momento de visitar la ciudad, y finalmente comparar si la publicidad que se realiza atrae de manera efectiva al visitante.

Los datos analizados en el presente Paper serán recolectados por los turistas que acuden a la ciudad de Guayaquil, con fines de esparcimiento y recreación, excluyendo del mismo, aquellos motivos de visita a la ciudad por negocios o de capacitaciones. El material publicitario a analizar se refiere exclusivamente, al distribuido por empresas estatales, y al personal que se emplea para su entrega, quedando fuera del margen operadores turísticos o guías que prestan sus servicios de manera particular por toda la ciudad.

Revisión literaria

Según el portal de turismo y hotelería Poraqui.net (2014) la información turística: *“es el conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en el destino”*.

En el mundo existen diferentes atractivos que hacen único a un lugar, proporcionando experiencias únicas a las personas que lo visitan, sin embargo el turista al llegar a una ciudad se encuentra con la problemática tanto de ubicación como de conocer qué atractivos visitar y cuál ha sido su significado en la evolución de la historia urbana o rural de aquella localidad, generando que el marketing sea la única herramienta que les permita visitar un lugar.

El marketing no debe ser orientado a incrementar el número de visitas en una localidad, sino que debe ir de la mano con la satisfacción de las necesidades del turista, para que se establezca una comunicación única, de manera que se agrupen preferencias de un determinado grupo de visitantes (Bigne & Cuenca, 2010). Con esta teoría se confirma que es tarea conjunta del sector público y privado otorgar materiales que le proporcionen al turista que visita Guayaquil disponer de una guía o recorrido que permita al extranjero disfrutar de los sitios más atractivos y su visita se convierta en una experiencia inolvidable.

En la página Web de Ecuador Travel (2015), se puede encontrar información de la ciudad de Guayaquil, mostrando mediante imágenes los sitios más relevantes de la ciudad, pero no especifica su localización ni las rutas por donde tomar para acceder a dichos sitios. Otro sitio web visitado fue el de Ecuador Costa Aventura (2015), donde se describen de forma más detallada algunos lugares turísticos de Guayaquil con la dirección por la cual podrían tomar, pero con la ausencia de opciones de transporte a elegir.

En la página Web de Turismo Guayaquil (2010), se evidencia por parte de un lector la necesidad de disponer de una guía de la ciudad que resalten los lugares a visitar, Francisco Toledo turista procedente de la ciudad de Quito expresó lo siguiente:

“podrían enviarme un mapa con las calles y dentro de ellas donde salgan los lugares turísticos porque la verdad llevo buscando días un mapa donde contengan los lugares turísticos de Guayaquil y no hay nada lo contrario con lo de Quito que si hay un mapa donde detalla los lugares turísticos de la zona con sus calles, bueno espero me puedan ayudar porque estoy próximo a viajar a Guayaquil y necesito esa información es decir el mapa con los atractivos turísticos para poder planear mi viaje de antemano les doy las gracias” (Toledo, 2010).

En el sitio web del Municipio de Guayaquil (2015), se encontraron ejemplares de guías Turísticas Oficiales, con la desventaja que deben descargarse con un dispositivo electrónico a través del internet. Es decir que el turista que visita Guayaquil que carezca de un dispositivo no tendrá acceso a la información de la ciudad. Si bien es

cierto la información de Guayaquil es más completa con detalles de transporte existente en la urbe, aún le falta describir una guía que facilite el transporte seguro, esto lo evidencia una conversación en la página de un turista demandando información:

“COMO HAGO PARA TRASNPORTRARME DESDE EL TERMINAL TERRESTRE HASTA LA ESTATUA JOSE JOAQUIN DE OLMEDO, GRACIAS ?”(Pazmiño, 2015).

El administrador de la página le responde lo siguiente:

“Buenas tardes Raúl, por el momento estamos trabajando por mejorar el mapa de la Metrovía para que sea más amigable. Por esto te sugerimos revisar las rutas de la Metrovía en el sitio oficial: <http://www.metrovia-gye.com.ec>... Esperamos te sirva de ayuda.”(Municipio de Guayaquil, 2015).

Seguridad Turística en las ciudades

Cuando un turista visita una ciudad, lo primero que trata de investigar es la seguridad que ofrece el lugar, ya que se enfrentan a sitios donde no conocen y que pueden ser víctimas fácilmente de la delincuencia. En la ciudad de Guayaquil tanto el Municipio de Guayaquil como el Gobierno Nacional del Ecuador, aún no ha hecho énfasis en la importancia de colocar vigilancia especializada que brinde apoyo al turista que se encuentre en problemas, lo cual puede ser una desventaja al momento de albergar por un lapso de tiempo al turista.

Ciudades como Quito, actualmente tienen un plan de información y seguridad para el turista, que permita cuidar la integridad de quién visita la ciudad. Una de las alternativas de seguridad turística son:

“Quito cuenta con programas de seguridad y asistencia al turista, que integran a la Policía Nacional y a la Policía Metropolitana a través de sus unidades de servicio al turista, estas instituciones trabajan conjuntamente por resguardar la ciudad y hacer que los visitantes tengan una estadía placentera y sin inconvenientes.” (Municipio de Quito, 2015).

En la figura 1 (ver a continuación) se muestra como un elemento policial permanece en estas carpas con información impresa de la ciudad de Quito, y con

herramientas como una moto en caso de acudir al llamado de algún ciudadano que se encuentre en peligro. Además oferta un sitio de atención y protección al turista, situado en las calles Chile y García Moreno, con personal capacitado para hablar en idiomas como español, inglés, alemán portugués y francés(Turismo Guayaquil, 2010).



Figura 1 Seguridad Turística en Quito

Fuente: Municipio de Quito.

Elaborado por: Quito.com.ec

En la figura 2 (ver a continuación) se muestra que estos sitios de información turística se encuentran localizados en 5 puntos de la ciudad, ofreciendo un mapa propio de la ciudad en el sitio web del Municipio de Quito. Lo que se puede resaltar de Quito, es que dicha información es proporcionada en el aeropuerto de Tababela, punto de ingreso de turistas sobre todo extranjeros provenientes de otros países; esta iniciativa es ausente en la ciudad de Guayaquil(Municipio de Quito, 2015).

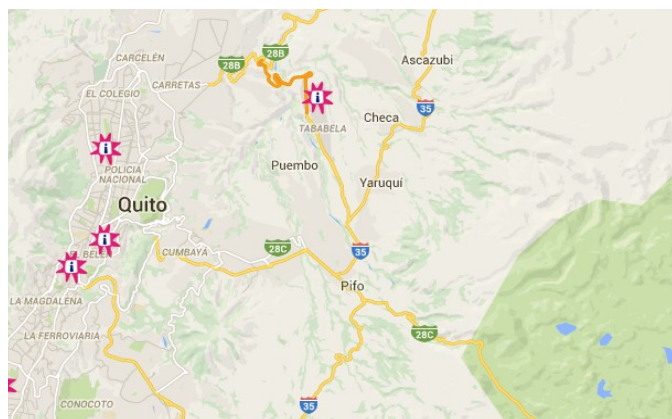


Figura 2 Puntos de Información Turística en Quito
Fuente: Municipio de Quito.
Elaborado por: Quito.com.ec

Información turística

Para Esteve(2011) indica que la información turística es un elemento importante para fomentar la visita de turistas en un sector urbano, el cual debe obtener apoyo tanto del sector público y privado, ya que las divisas que se generan del turismo son un beneficio que genera ganancia a ambos sectores. Dentro de los tipos de información turística se obtiene lo siguiente:

- Por el origen de los turistas.
- Por el destino turístico.

Dependiendo del mercado objetivo al cual se distribuya el material, debe tener cualidades específicas, para que la información proyectada sirva al turista sacando todo el potencial de su tiempo en la ciudad, y cree una experiencia inolvidable para que vuelva a visitarla, y cree en su entorno una publicidad de boca en boca, basado en sus experiencias(Guayaquil Siglo XXI, 2015).

Para Mesa (2012)un material de apoyo para el turista debe tener las siguientes características:

- La imagen que se proyecte debe estar acompañado de los logos, colores y diseño que identifican un destino.
- La temática que aborde la publicidad debe contener los principales contenidos turísticos de un destino.

- En cuanto al producto que se proyecta debe tener contenidos concretos materializados en paquetes turísticos.
- Si se trata de una empresa o conjunto de empresas deben tener una publicidad que ratifiquen las principales demandas turísticas.

La información en origen se proporciona por medio de actuaciones promocionales y de marketing que son objeto de estudio diferenciado en las titulaciones de Turismo, se recomienda que dichos materiales sean distribuidos, si es realizada por el sector privado por agencias de turismo, si es elaborado por una entidad de gobierno por puntos de información establecidos en sectores estratégicos de ingresos de personas.

Según Cebrián (2012) indica que si la información que se le entrega al extranjero es en base a los destinos turísticos, debe tener las siguientes características.

- La imagen que se proyecte debe contener lugares a visitar de empresas.
- La temática que se fije que sea en base a ofertas tipológicas.
- El producto que se presente sea en base a oferta de paquetes que economicen el bolsillo de los turistas.
- Y si interviene como motivador de aumentar el posicionamiento de una empresa privada debe contener todo el repertorio de los servicios que existan.

“La importancia de la información en turismo es la maduración progresiva que ha tenido la actividad, provocando la instalación de oficinas de destino turísticos más consolidados, habitualmente vinculadas a las administraciones públicas o a las asociaciones profesionales”(Martín, 2014).

A continuación se muestra un comparativo sobre la administración de la información turística entre las ciudades de Quito y Guayaquil.

Tabla 1 Comparativo de la administración de la información turística entre Quito y Guayaquil

Información turística	Quito	Guayaquil
Puntos de atención al usuario.	Si	No
Policía especializada en ayuda al turista.	Si	No

Centros de información de la ciudad.	Aeropuerto de Tababela. Terminal Terrestre.	Municipio de la ciudad.
Páginas especializadas en información turística propias de la ciudad.	Si	Si
Entrega de material impreso	Si	No

Fuente: Ministerio de Turismo.

Por: Elaboración Propia.

En la tabla 1, se muestran ciertas características de la información turística que oferta la ciudad de Quito, y que actualmente Guayaquil carece, lo que genera que esta última sea vista como un lugar de paso para otros lugares de la zona costera como son Salinas y Playas. Se puede evidenciar que no existe una entidad plenamente comprometida con potenciar el turismo en Guayaquil, y ello representa una seria desventaja en este caso la ciudad de Quito.

“Para que se motive la visita del turista en una ciudad, debe disponer de un centro de distribución de información turista con información gratuita, esta información en destino, es decir, después de la decisión del turista de viajar a ese lugar, frecuentemente ha sido considerada erróneamente como un servicio complementario sin demasiada importancia y, de hecho, hoy día se actúa en numerosas ocasiones como si así fuese”(Vera, 2012).

En referencia a Greciet (2014), el funcionamiento correcto de la información turística de un destino necesita que se den una serie de factores:

- Mejorar la satisfacción del turista sobre el lugar que visita al complacerle en su demanda de información.
- Mejorar su nivel de información global sobre el destino y su cultura de manera que aparezcan mejor los valores que éste representa.
- Que conozca mejor las oportunidades de ocio que tiene y la manera de disfrutarlas, hecho que proporcionará un mejor aprovechamiento de su tiempo, aumentará su gasto y en su caso la estancia.

- La posibilidad de que obtenga documentación y recuerdos sobre la zona, que probablemente conservará o regalará en su lugar de origen, con el correspondiente efecto difusión sobre sus familiares y allegados.
- Resolver problemas concretos (búsqueda de alojamiento, pérdida de un objeto, asistencia médica, etc.) que puedan afectar a sus vacaciones en diferente medida y que influirán sobre la opinión global que se lleve del lugar visitado.

“Muchas veces estos centros de información son el primer punto de referencia que tiene el turista cuando llega a un lugar sobre la imagen, el trato y la calidad de los servicios de ese destino”(Anton, 2010). *“Desde esta perspectiva se puede decir que las oficinas no se limitan a ser un mero centro de información, sino que además constituyen una poderosa herramienta de marketing y un instrumento para mejorar la eficiencia turística de la zona”* (Munuera & Rodríguez, 2014).

Dentro de los cambios originados en la demanda de información turística, las características proceden del propio turista, de su cuadro motivacional y de su modelo de consumo(Rivas, 2015). En este aspecto influyen los valores individuales y sociales, las circunstancias económicas y determinadas actitudes relacionadas con la moda y la publicidad, todo lo que suma y da lugar a lo que se suele conocer como estilos de vida(Miralbell, 2012).

Para Esteve (2011) indica que estos cambios propios del turista, deben proporcionar en el mismo los siguientes beneficios:

- Más nivel cultural en general. Esto implica más conocimientos previos y mayores exigencias.
- Motivaciones más diversas. Este aspecto provoca la necesidad de informaciones distintas que en muchos casos hay que obtener en el destino.
- Minimizar los márgenes de riesgo en las vacaciones, lo que hace que el turista se interese por aspectos como la seguridad y la calidad de vida en general.
- Personalización de las vacaciones, lo cual implica diferir buena parte de las decisiones sobre su contenido a última hora y, por ello, al lugar de destino.

Según Martínez (2012), indica que existen cambios originados en los modos y soportes informativos, en este apartado influyen tanto los cambios tecnológicos en el sector de las comunicaciones como la madurez alcanzada en el mercado turístico, con el

consecuente nivel de competencia más elevado. Para Cabarcos (2011) estos factores tecnológicos provocan:

- Mayor y mejor documentación sobre turismo y viajes. Guías y revistas especializadas, canales de televisión temáticos, así como material promocional cada vez más completo, riguroso y de mejor calidad.
- Avances en la telemática. Vulgarización entre una crecida capa de la población del uso de CD, como también de las centrales de reserva en origen y en destino para la adquisición de servicios complementarios.
- La aparición y expansión de Internet como modo de información avanzado, cuyas posibilidades cambiarán el mundo de la información de aquí a pocos años.
- La más remota pero progresiva implantación de sistemas de realidad virtual que pueden llegar a reproducir, con un grado de vivencia y satisfacción aún por conocer, la experiencia viajera a otros destinos.

Metodología de la investigación

Para el tema de investigación, se emplea la investigación cuantitativa, debido a que los datos que se tratan de recopilar son medibles y contables, por la necesidad de conocer la calidad de información turista con el fin de que la misma promocióne el turismo urbano de Guayaquil, esta investigación se complementa con un enfoque descriptivo y analítico, ya que una vez obtenida la información se analiza que tipo de datos necesita el turista para poder guiarse por toda la ciudad.

Los métodos utilizados en la investigación son el método deductivo sistemático, debido a que la información obtenida debe ser relacionada a la solución de fomentar el turismo en Guayaquil, y además analizar la calidad de los canales de comunicación para distribuirla al turista que ingrese en la ciudad, como por ejemplo indicar la viabilidad que dichos puntos de información turística se encuentren en las Terminales Terrestres, aeropuertos o puntos de acceso que tenga el turista a la ciudad(Villegas, 2012).

Población

Para determinar la población de turistas, se tomó como dato el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(2014), el mismo que afirmó

que en Guayaquil en el año 2013, el número de turistas nacionales e internacionales fue de 306,895 personas.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia el cálculo de la población finita bajo la siguiente fórmula.

$$n = \frac{k^2 Npq}{e^2(N - 1) + k^2pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra: ? personas.

e= Error de estimación 10.82%

Z= Valor de tablas de la distribución normal estándar 1.96 ó 95% de confianza.

N= Tamaño de la población 306,895 personas

p= Probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

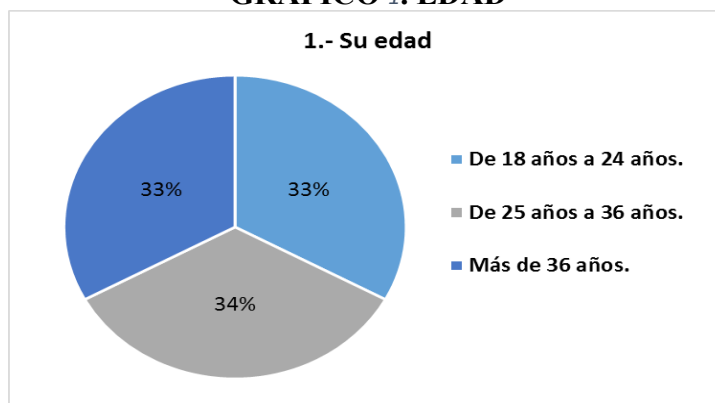
Reemplazando la fórmula quedan los siguientes datos:

Como resultado se obtiene realizar 85 personas a encuestar en los lugares de mayor afluencia de turistas que ingresan al país como el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, el Terminal Terrestre, el Malecón 2000, el Malecón del Salado y el Parque Histórico Guayaquil. La recopilación de datos de la muestra se la realizó de manera aleatoria a las personas que disfrutaban del paseo en aquellos sitios. Cabe destacar que se ejecutaron 85 encuestas en cada lugar antes mencionado.

Resultados

1.- Edad del encuestado.

GRÁFICO 1. EDAD



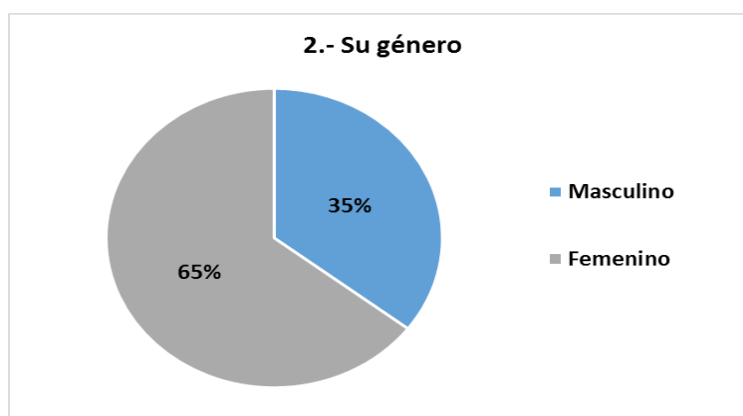
Fuente: Encuesta.

Por: Elaboración Propia.

En el gráfico 1, se muestra que la edad de los encuestados va desde los 25 años a los 36 años en un 34%, seguido de la edad de 18 años a 24 años con un 33%, un segmento joven que se siente atraído por monumentos únicos de cada ciudad.

2.- Género del encuestado.

GRÁFICO 2. SU GÉNERO



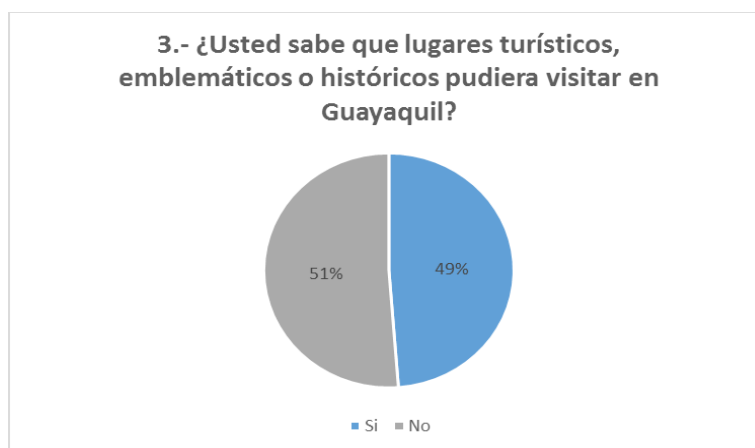
Fuente: Encuesta.

Por: Elaboración Propia.

En el gráfico 2, el total de la población está conformada con un 65% de público femenino, mientras que el 35% lo compone el público masculino.

3.- ¿Usted sabe qué lugares turísticos, emblemáticos o históricos pudiera visitar en Guayaquil?

GRÁFICO 3. CONOCIMIENTO DE LUGARES TURÍSTICOS EN GUAYAQUIL.



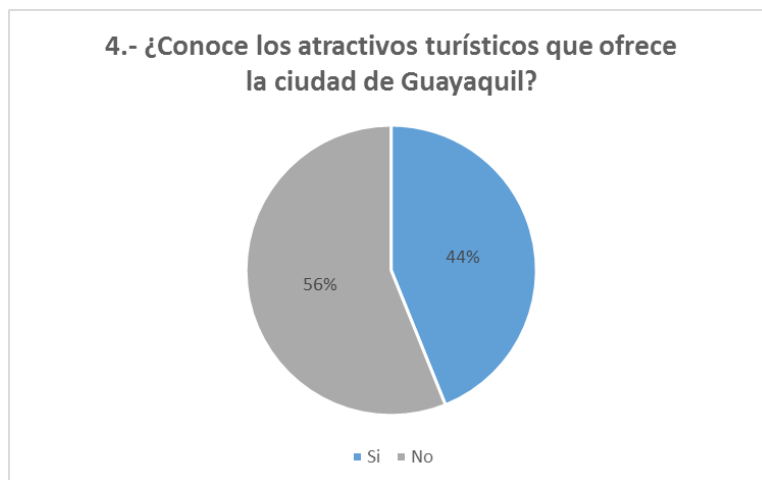
Fuente: Encuesta.

Por: Elaboración Propia.

En el gráfico 3 las opiniones se encuentran divididas, ya que el 51% de los encuestados afirman tener un breve conocimiento de los lugares turísticos de Guayaquil, mientras que el 49% desconoce lo que impide que la mitad de los turistas sientan la necesidad de quedarse en la urbe, por la falta de planificación de una entidad que ayude o acompañe al momento de disfrutar la ciudad de Guayaquil.

4.- ¿Conoce los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil?

GRÁFICO 4. CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN GUAYAQUIL.



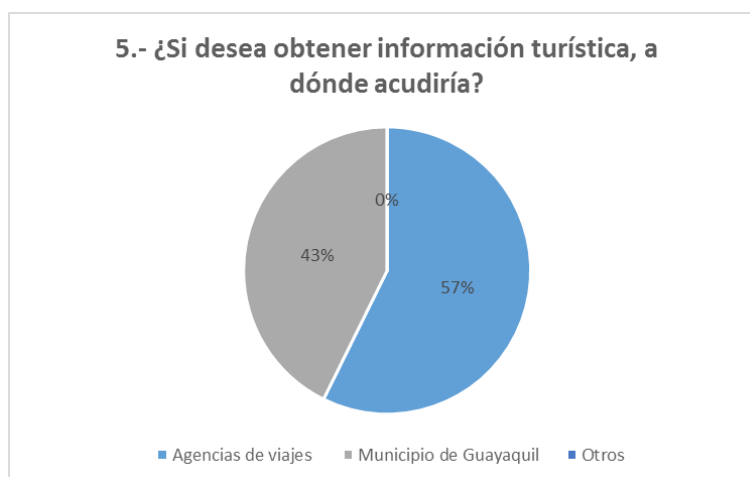
Elaborado por: La Autora

Por: Elaboración Propia.

En el gráfico 4 el 56% de los encuestados conocen los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil, mientras que el 44% no conoce los atractivos turísticos que le ofrece la urbe.

5.- ¿Si desea obtener información turística, a dónde acudiría?

GRÁFICO 5. NECESIDAD DE LUGARES DE DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



Fuente: Encuesta.

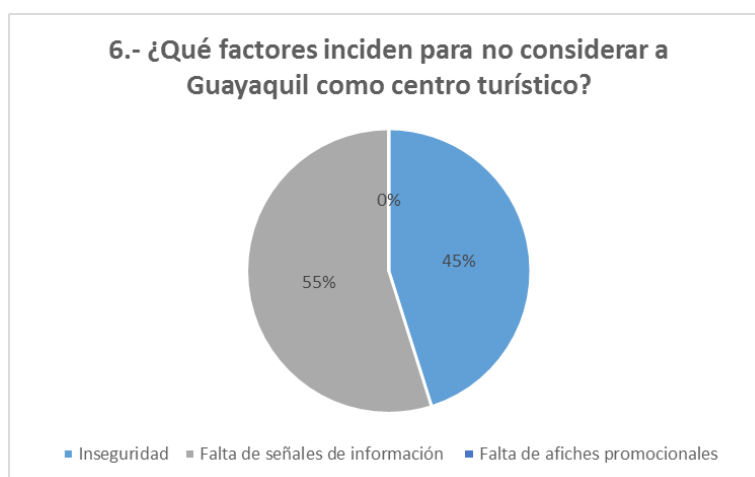
Por: Elaboración Propia.

En el gráfico 5 se muestra que el 57% desea que dicha información en general de Guayaquil sea distribuida por las agencias de viajes, ya que cuentan con personal

especializado que no solo muestren a la ciudad, sino que indiquen sugerencias de la misma.

6.- ¿Qué factores inciden para no considerar a Guayaquil como centro turístico?

GRÁFICO 6. FACTORES QUE INCIDEN EN NO CONSIDERAR A GUAYAQUIL COMO CENTRO TURÍSTICO



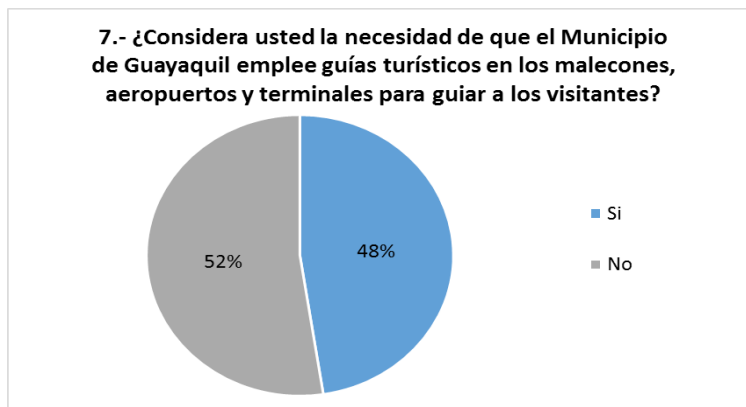
Fuente: Encuesta.

Por: Elaboración Propia.

En el gráfico N° 6 se observa que el 55% de los turistas estima que la falta de información es el principal factor que incide para no considerar a Guayaquil como destino turístico; el 45% opina que es la falta de afiches promocionales lo que genera éste resultado.

7.- ¿Considera usted la necesidad de que el Municipio de Guayaquil emplee guías turísticos en los malecones, aeropuertos y terminales para guiar a los visitantes?

GRÁFICO 7. ¿CONSIDERA USTED LA NECESIDAD DE QUE EL MUNICIPIO DE GUAYAQUIL EMPLEE GUÍAS TURÍSTICOS EN LOS MALECONES, AEROPUERTOS Y TERMINALES PARA GUIAR A LOS VISITANTES?

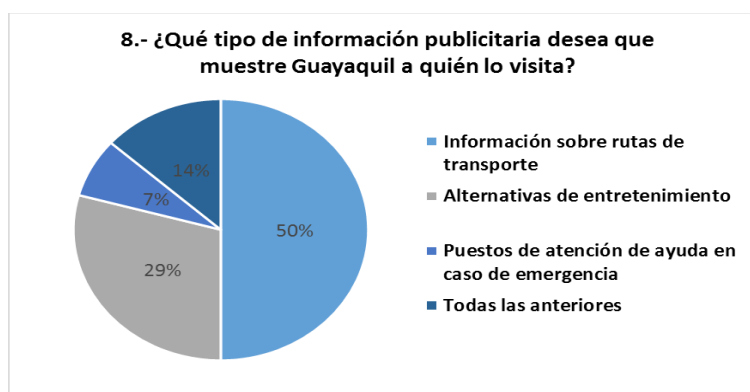


Fuente: Encuesta.
Por: Elaboración Propia.

En el gráfico N° 7 se puede observar que el 48% de los turistas consideran que existe la necesidad de que el municipio emplee guías turísticas, mientras que el otro 52% consideran que no es necesario.

8.- ¿Qué tipo de información publicitaria desea que muestre Guayaquil a quién lo visita?

GRÁFICO 8. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN PUBLICITARIA DESEA QUE MUESTRE GUAYAQUIL A QUIÉN LO VISITA?



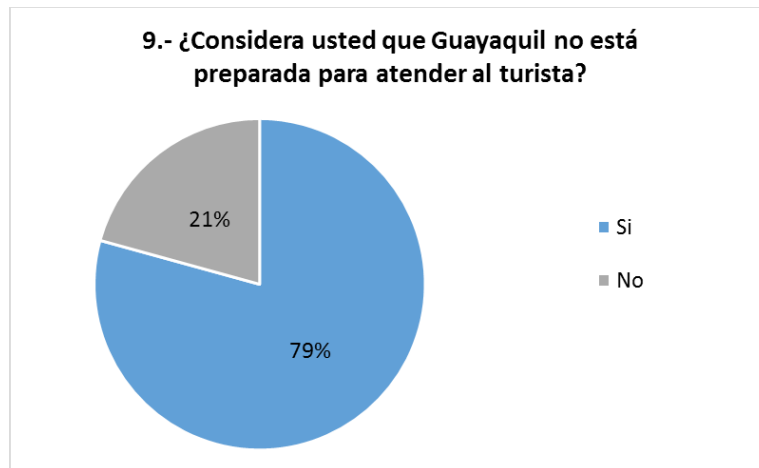
Fuente: Encuesta.
Por: Elaboración Propia.

El gráfico N° 8 referente a la tipo de información publicitaria de la ciudad el 50% de los turistas desearían información sobre rutas de transporte, 29% desearían

información sobre alternativas de entretenimiento, 14% desearía información de puestos de atención en caso de emergencia y el otro 7% desearían todas las anteriores

9.- ¿Considera usted que Guayaquil no está preparada para atender al turista?

GRÁFICO 9. ¿CONSIDERA USTED QUE GUAYAQUIL NO ESTÁ PREPARADA PARA ATENDER AL TURISTA?



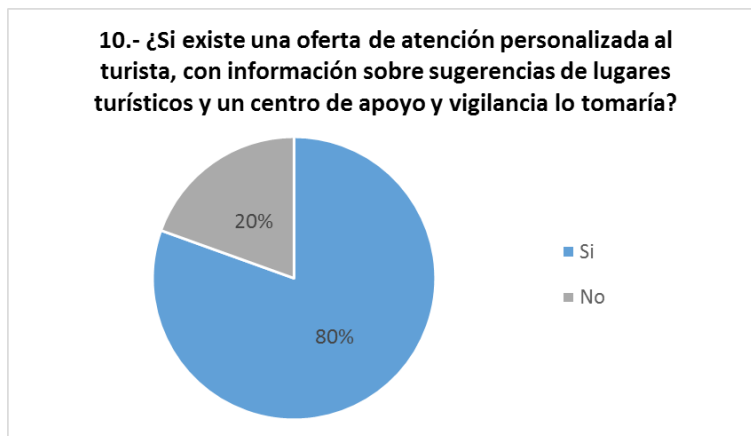
Fuente: Encuesta.

Por: Elaboración Propia.

En el gráfico N° 9 se puede observar que el 79% de los turistas opinan que la ciudad de Guayaquil no está preparada para atender a los turistas, mientras que el otro 21% opinan que si está preparada.

10.- ¿Si existiría una oferta de atención personalizada al turista, con información sobre sugerencias de lugares turísticos y un centro de apoyo y vigilancia lo tomaría?

GRÁFICO 10. SI EXISTE UNA OFERTA DE ATENCIÓN PERSONALIZADA AL TURISTA, CON INFORMACIÓN SOBRE SUGERENCIAS DE LUGARES TURÍSTICOS Y UN CENTRO DE APOYO Y VIGILANCIA ¿LO TOMARÍA?



Fuente: Encuesta.
Por: Elaboración Propia.

El gráfico N° 10 indica que el 80% de los turistas si estarían dispuestos a adquirir atención personalizada, mientras que el otro 20% no estarían dispuestos a adquirirla.

Análisis de resultados

Luego de recolectar las opiniones de los encuestados, se evidencia que la falta de información o material turístico así como un ente que regule, haga campañas de promoción e invite a los turistas a conocer todas las maravillas de Guayaquil, ha sido un factor para disminuir la afluencia de turista en un 8% cada año. En comparación con la ciudad de Quito, donde labores conjuntas entre el Gobierno Nacional y el Municipio de la ciudad, han sabido proponer alternativas que sirvan de apoyo al turista al momento de estar de visita en la ciudad.

Por lo tanto para Guayaquil se propone crear una empresa estatal que se dedique a emprender actividades de entretenimiento, apoyándose en monumentos históricos o designando rutas que hagan más atractiva la visita de la ciudad.

Por otro lado incorporar un segmento alterno de la Policía Nacional, denominado Policía Turística, con elementos capacitados en estudios turísticos y de

hotelería, con excelente manejo de idioma, de manera que ellos sirvan como un referente para el turista al momento de recibir recomendaciones de Guayaquil, y ayudar en caso de emergencia por concepto de robos o secuestros, ya que uno de los problemas de la urbe son los altos niveles de inseguridad que muestra.

Conclusiones

La promoción de la imagen turística de la ciudad de Guayaquil se encuentra dividida, por fricciones políticas entre el Municipio de la ciudad y el Gobierno Nacional del Ecuador.

Por su parte el Municipio de la ciudad cuenta con el sitio web llamado “Guayaquil es mi Destino”, en donde se puede encontrar propagandas alusivas a la actual administración del alcalde, pero no cuenta con la información necesaria para guiar a los turistas que visitan la ciudad, ya que los datos que se encuentran en este sitio están de manera general y no detallada. Un ejemplo de esto es la información que se proporciona de la Metrovía, ya que sólo indica que es un medio de transporte dentro de la ciudad, sin embargo no existen detalles las rutas ni los lugares por las que ésta transita, ni formas de pago o costo del servicio.

La falta de compromiso por parte de la administración de la ciudad para proporcionar información sobre los sitios de atracción, provoca que los turistas consideren a la ciudad únicamente como un sitio de paso al utilizar la Terminal Terrestre y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, dando como resultado que éstos prefieran otros destinos turísticos del Ecuador.

Por su parte el Gobierno Nacional cuenta con un plan para impulsar el turismo en el país; dentro de este plan se encuentra la ciudad de Guayaquil, sin embargo este plan impulsa todas las regiones del Ecuador y no es exclusiva para la ciudad, además no dispone de una guía o recorrido que permita al visitante nacional y extranjero disfrutar de los sitios más atractivos de la ciudad con el fin de que su visita se convierta en una experiencia inolvidable.

La falta de información sobre actividades y guianza turística que los visitantes necesitan impide el crecimiento del turismo de Guayaquil.

Recomendaciones

Para mejorar la calidad en la información turística en la ciudad de Guayaquil se dan las siguientes recomendaciones:

- Potenciar una revista mensual que muestre las actividades turísticas de la ciudad de Guayaquil, mencionando las opciones en gastronomía, restaurantes, alojamiento, transporte y atractivos turísticos de la urbe, finalizando con un cronograma de actividades para el siguiente mes.
- Dicha revista puede ser patrocinada directamente por la publicidad que se pueda potenciar en el turista, y debe ir con el sello avalado por una entidad del estado sea esta el Municipio o la Gobernación.
- Distribuir el material en sitios de accesos a la ciudad como son aeropuertos y terminales, con personal altamente capacitado en idiomas, y estudios de servicio al cliente y por supuesto en el tema de turismo urbano.
- Instalar un puesto referenciando el eslogan oficial de la ciudad o campaña publicitaria que se encuentre en el momento, para que el cliente tenga en la mente a Guayaquil y la refiera para visitar cuando el mismo llegue a su país o provincia.
- Cuñas publicitarias por televisión nacional que promocióne a Guayaquil como lugar turístico, con el fin de incrementar la visita por parte de los turistas nacionales.
- Sitios de información en centros comerciales y sitios con alto movimiento turístico como aeropuerto y Terminal Terrestre que cuente con personal capacitado en servicio al cliente, idiomas y turismo.
- Realizar campañas para incentivar a los ciudadanos a impulsar el turismo en la ciudad, ayudando a los turistas con información actualizada y amabilidad.
- Realizar un programa de capacitación para los transportistas, con el fin de que estos sirvan como guías turísticos dentro de la ciudad.

Referencias bibliográficas

- Anton, S. (2010). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC.
- Bigne, S., & Cuenca, A. (2010). *Investigación de mercados*. Barcelona: MCGRAW-HILL.
- Cabarcos, N. (2011). *Gestión de Unidades de Información Y Distribución Turística*. Madrid: Vigo.
- Cebrián, F. (2012). *Turismo rural y desarrollo local*. México: Pearson.
- Ecuador Costa Aventura. (17 de Julio de 2015). *Ecuador Costa Aventura*. Obtenido de <http://ecuadorcostaaventura.com/hospedaje/index.html>
- Ecuador Travel. (17 de Julio de 2015). Obtenido de <http://ecuador.travel/es/destino/23/guayaquil>
- Esteve, R. (2011). *Estructura de mercados turísticos*. México: Perason.
- Greciet, P. (2014). *Información y comercialización turísticas*. Madrid: Andrés Obispo.
- Guayaquil. (16 de Julio de 2015). *guayaquil.gob.ec*. Obtenido de [guayaquil.gob.ec: http://www.guayaquil.gob.ec/municipalidad/direcciones-municipales/direccion-turismo](http://www.guayaquil.gob.ec/municipalidad/direcciones-municipales/direccion-turismo)
- Guayaquil Siglo XXI. (16 de Julio de 2015). *Guayaquil Siglo XXI*. Obtenido de [Guayaquil Siglo XXI: http://guayaquilsigloxxi.org/](http://guayaquilsigloxxi.org/)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (26 de Septiembre de 2014). *En 2013 ingresaron 1'061.516 turistas extranjeros*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-2013-ingresaron-1%C2%B4061-561-turistas-extranjeros/>
- Martín, M. (2014). *Gestión de la información y documentación turística local*. Málaga: IC.
- Martínez, E. (2012). *Información y Atención al Visitante*. Málaga: IC Editorial.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Eco Ediciones.
- MINTUR. (06 de Enero de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 17 de Abril de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/mas-de-1270-000-turistas-visitaron-ecuador-en-el-2012/>
- Miralbell, O. (2012). *Gestión de oficinas de turismo*. Barcelona: UOC.
- Municipio de Guayaquil. (17 de Julio de 2015). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/guias-turisticas-oficiales-guayaquil>

- Municipio de Quito. (17 de Julio de 2015). *Quito*. Obtenido de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/seguridad-turistica>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2014). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: ESIC .
- Pazmiño, R. (17 de Julio de 2015). *Turismo Guayaquil*. Obtenido de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/descubre-guayaquil/como-transportarse>
- Rivas, J. (2015). *Planificación turística autónoma*. Barcelona: Septem.
- Toledo, F. (14 de Mayo de 2010). *Turismo Guayaquil*. Obtenido de <https://turismoguayaquil.wordpress.com/lugares-turistico-de-guayaquil/>
- Turismo Guayaquil. (14 de Mayo de 2010). *Turismo Guayaquil*. Obtenido de <https://turismoguayaquil.wordpress.com/lugares-turistico-de-guayaquil/>
- Vera, F. (2012). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras* . Valencia: Universidad de Valencia.
- Villegas, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson Education.

Anexos

Entrevista

Entrevistado: Ing. Joseph Huerta, Coordinador de Ventas.

Agencia de viajes: Aventura Total.

Entrevistador: Elaboración Propia.

1.- ¿Qué opina sobre la calidad de información que otorga las entidades estatales para fomentar el turismo en Guayaquil?

Existe muy poca información, tenemos casos de turistas que llegan a la agencia y solicitan catálogos y mapas sobre Guayaquil, además referencias sobre lugares atractivos y seguros.

2.- ¿Guayaquil como ciudad está preparada para atender al turista?

No, debido a que el turista no tiene un centro de apoyo a dónde acudir en emergencia, si son de un país que no hablan el español, difícilmente se quedan, ya que no hay un trato directo del guayaquileño que le hable en inglés o francés para guiarlo hacia un lugar comfortable.

3.- ¿Qué opina sobre las alternativas de transporte en Guayaquil?

Es una variable que fomenta que salgan de Guayaquil, el transporte público no es el ideal para que se traslade el turista, comenzando que son inseguros, con choferes que no ofertan un servicio cordial, no paran para recoger pasajeros, y no respetan los lugares exclusivos para las paradas. Con respecto a la Metrovía es un avance pero no existe los nombres de las rutas que deben tomar, y aún es muy general la información que usan en sus estaciones.

4.- ¿Considera que se están potenciando herramientas de marketing digital para promocionar Guayaquil?

Con la alternativa de “Guayaquil es mi destino” se está logrando potenciar la oferta turista, sin embargo ésta página es muy básica ya que muestra de manera general los servicios que ofrece la ciudad, y una vez más existe la ausencia de rutas de transporte público que puedan usar.

5.- ¿Cree que la falta de herramientas para la gestión de oferta turística afecta a sus productos de comercialización?

En la agencia tratamos de tener un producto diversificado, es decir a todos los rincones de la ciudad. Guayaquil por el momento es una ciudad de paso y cruce entre la zona interandina con las playas, por lo cual se necesita una enorme campaña para promover aquel sitio turístico.

Referencia:

Agencia de Viajes Aventura Total

info@aventuratotal.com

ventas@aventuratotal.com

www.avventuratotal.com

Dirección: Córdova 701 y Malecón, Guayaquil, Guayas

Modelo de Encuesta

Dirigida a Evaluar la calidad de información turística que se usa para promocionar el turismo urbano de Guayaquil.

1.- Edad.

De 18 años a 25 años ____

De 26 años a 35 años ____

Más de 35 años ____

2.- Género

Masculino ____

Femenino ____

3.- ¿Usted sabe qué lugares turísticos, emblemáticos o históricos, pudiere visitar en Guayaquil?

Si ____

No ____

4.- ¿Conoce los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil?

Si ____

No ____

5.- ¿Si desea obtener información turística, a dónde acudiría?

Agencias de viajes ____

Municipio de Guayaquil ____

Otros ____

6.- ¿Qué factores inciden para no considerar a Guayaquil como centro turístico?

Inseguridad ____

Falta de señales de información ____

Falta de afiches promocionales ____

7.- ¿Considera usted la necesidad de que el Municipio de Guayaquil emplee guías turísticas en los malecones, aeropuertos y terminales para guiar a los visitantes?

Si ____

No ____

8.- ¿Qué tipo de información publicitaria desea que muestre Guayaquil a quién lo visita?

Información sobre rutas de transporte ____

Alternativas de entretenimiento ____

Puestos de atención de ayuda en caso de emergencia ____

Todas las anteriores ____

9.- ¿Considera usted que Guayaquil no está preparada para atender al turista?

Si ____

No ____

10.- ¿Si existe una oferta de atención personalizada al turista, con información sobre sugerencias de lugares turísticos y un centro de apoyo y vigilancia lo tomaría?

Si ____

No ____