GUAYAS

"Descubre el secreto mejor guardado de Sur América"

Plan Maestro De Desarrollo Turístico

Volumen 2

The Dick Pope Sr. Institute
for Tourism Studies

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO

DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

"Discover the best kept secret in South America"

"Descubre el secreto mejor guardado de Sur América"

"Guayas: ¡Qué linda Vida!"

Guayaquil, 31 de marzo de 2008.

© 2008 – HON. CONSEJO PROVINCIAL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS Y LA CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DEL GUAYAS – Todos los derechos reservados conforme a la Ley.

31 de marzo del 2008

The Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies
Rosen College of Hospitality Management
University of Central Florida

Investigadores Principales:
Robertico R. Croes, Ph.D.
Manuel A. Rivera, M.S.
Xavier A. Ramírez
Abraham Pizam, Ph.D.

Plan Maestro de Desarrollo Turístico para la Provincia del Guayas.
Este plan es resultado del Convenio de Cooperación entre el Hon. Consejo Provincial del Guayas y la Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO
DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1 - INTRODUCCIÓN 1

1. Antecedentes del Plan Maestro de Turismo del Guayas 2
2. Ámbito y objetivos del Plan Maestro de Turismo para la Provincia del Guayas 5
3. La metodología 8
4. Marco del Plan Maestro de Turismo 12

Capítulo 2 - LA DEMANDA DE TURISMO: SU DESEMPEÑO E IMPACTO 24

1. El desempeño en la demanda global 25
2. El desempeño en la demanda regional: Las Américas 27
3. El desempeño en la demanda nacional: Ecuador 30
4. El desempeño en la demanda provincial: El Guayas 33
5. Distribución de Ingresos y el Turismo 36
6. Turismo y la creación de empleos 37
7. Productividad Turística 39

Capítulo 3 - LA DEMANDA: ¿Qué desean los mercados? 40

1. Actividad Principal Realizada 41
2. Características Demográficas 42
3. Lugar de Procedencia 44
4. Tipo de Hospedaje 46
5. Visita a Guayas Anteriormente 48
6. Actividades Realizadas 49
7. Evaluación del Destino 51
8. Fuentes de Información 53
9. Resumen del Perfil de Viajero 55

Capítulo 4 - LA OFERTA: LA PLANTA TURISTICA DEL GUAYAS 57

1. La Planta Industrial 58

2. Los Circuitos y las Rutas 70
3. La Capacitación Humana 78
4. Percepción de los turistas 81
5. Percepción de los tour-operadores 85
Capítulo 5 - LA INSTITUCIONALIDAD DEL TURISMO EN EL GUAYAS 89
1. La estructura de la institucionalidad 91
2. Los efectos de la interdependencia de las organizaciones 93
3. La efectividad de las organizaciones turísticas 96
4. La percepción sobre la efectividad institucional 99
5. Obstáculos para hacer negocios 106
Capítulo 6 - IGUALAR LA OFERTA CON LA DEMANDA 112
1. La Competitividad Turística de la Provincia del Guayas 113
a. Microentorno 114
b. Macroentorno 115
c. Recursos y Atracciones Principales: La Fortaleza del Poder de Atracción de un Destino 115
d. Recursos y Factores de Soporte: La fuente de impulso para el Desarrollo Turístico 115
e. Política, Planificación y Desarrollo del Destino: El Marco Estratégico del Destino 116
f. Administración del Destino 116
g. Determinantes Calificadores y Amplificadores: Factores que nivelan o limitan la competitividad 117
2. Factores de competitividad turística del Guayas 119
3. La Competitividad Turística del Guayas 126
4. Precio como factor sobresaliente de competitividad en el Guayas 129
5. La incompatibilidad con el mercado de Galápagos 130
Capítulo 7 - ESTRATEGIA DE EXPANSION 134
1. Premisas básicas 135
2. Visión 139
3. Objetivos estratégicos básicos 141
4. Estrategias 143
4.1 - Impulsar la capacidad humana 144
4.2 - Crear conectividad y posicionamiento del producto Guayas en el exterior 145

4.3 - El desarrollo de los circuitos turísticos 147
4.4 - Estimular el desarrollo de hoteles de estándar internacional afiliados a cadenas internacionales 149
4.5 - Desarrollo de productos turísticos de calidad según estándares internacionales 152
4.6 - Mercado efectivo 156
4.7 - Organización 159
4.8 - Alimentar la alianza pública y privada 161
5. Evaluación de Estrategias 163
Capítulo 8 - EL PLAN DE ACCION 164
1. Áreas de Enfoque 166
1.1 - Turismo como actividad estratégica 167
1.2 - Establecer a la Corporación Por Guayas como entidad promotora del turismo para la Provincia 168
1.3 - Desarrollo de una fuerza sólida laboral para el turismo 170
1.4 - Desarrollo e inversión: clima de negocios positivo y una infraestructura pública sostenible 171
1.5 - Mejorar el acceso y la infraestructura con transportación regular y segura al destino 173
1.6 - Mercadear y promocionar a mercados claves 175
2. El Plan de Acción 178

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO
DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

FIGURAS Y TABLAS

Capítulo 1 - INTRODUCCIÓN 1

Mapa 1. Provincia del Guayas 8

Diagrama 1. Plan Maestro de Turismo de la Provincia del Guayas 10

Tabla 1. Crecimiento Turístico–Guayas 2018 18

Tabla 2. Crecimiento de Nuevos Empleos Provincia del Guayas 19

Capítulo 2 - LA DEMANDA DE TURISMO: SU DESEMPEÑO E IMPACTO 24

Tabla 3. Crecimiento de turismo en el ámbito mundial. (1950-2020) 26

Tabla 4. América, Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional por sub-regiones. 28

Figura 1. Llegadas por turismo internacional 2004 - Cuota de mercado en Sur América 28

Figura 2. Ecuador: Origen de los turistas internacionales 2007 31

Tabla 5. Comparación de llegadas e ingresos entre Ecuador, Mundo, América, Caribe y Centro América 32

Tabla 6. Distribución de gastos en el Guayas 33

Tabla 7. Impacto directo por segmento 35

Tabla 8. Impacto Total del Turismo Para la Provincia del Guayas 36

Tabla 9. Δ en Distribución de los Ingresos por Categoría de Ingresos como Resultado de la Demanda de Turismo 37

Tabla 10. Empleos 38

Tabla 11. Crecimiento Empleos directos, indirectos e inducidos 39

Capítulo 3 - LA DEMANDA: ¿Qué desean los mercados? 40

Tabla 12. Propósito de Viaje: Visitantes a Guayas 42

Figura 3. Edad del Turista y Formación Académica 43

Figura 4. Distribución de Salarios por Segmento de Viaje 44

Figura 5. Distribución de lugar de procedencia de los turistas 45

Tabla 13. País de Origen 46

Figura 6. Donde se hospedó el turista durante su visita a Guayas 47

Tabla 14. Lugar de Hospedaje por Propósito de Viaje 48

Figura 7. Turista Frecuente 49

Tabla 15. Tipo de Turista Frecuente 49

Tabla 16. Actividades Turísticas 50

Tabla 17. Actividades Culturales 50

Figura 8. Evaluación del desempeño del Destino 52

Tabla 18. Factores de Desempeño del Destino 53

Tabla 19. Fuentes de Información 54

Tabla 20. Canal de Distribución 54

Tabla 21. Uso de Canal de Distribución por Segmento 55

Capítulo 4 - LA OFERTA: LA PLANTA TURÍSTICA DEL GUAYAS 57

Figura 9. Clasificación de Hoteles 60

Figura 10. Tipo de Alojamiento 60

Figura 11. Ocupación y Tarifas de Hoteles en Guayaquil 06-07 61

Figura 12. Tarifas de Hoteles 62

Figura 13. Calidad de Restaurantes 66

Figura 14. Tipos de Atracciones Turísticas 67

Tabla 22. Tarifas Aéreas 70

Figura 15. Calidad de Servicios Públicos 76

Figura 16. Programas Académicos 79

Figura 17. Atributos de paquetes turísticos 82

Figura 17. Funciones de utilidad 84

Figura 19. Fortaleza: razón que hace al destino turístico más importante 86

Figura 20. Debilidad: razón que hace de un destino el menos apetecible 87

Figura 21. Nueve operadores turísticos que concentra en Sur América 88

Capítulo 5 - LA INSTITUCIONALIDAD DEL TURISMO EN EL GUAYAS 89

Figura 22. La Institucionalidad del Turismo en Guayas 92

Figura 23. Modelo Conceptual Propuesto de DMS 97

Figura 24. Evaluación de Sistemas de Manejo del Destino (DMS): Acercamiento Funcional - Modelo ICTR 98

Figura 25. Actividades de Mercadeo 99

Tabla 23. Ranking mundial en la facilidad para hacer negocios en el 2008 111

Capítulo 6 - IGUALAR LA OFERTA CON LA DEMANDA 112

Figura 26. Modelo de Competitividad Turística 119

Tabla 24. Atributos de Competitividad Turística 123

Tabla 25. Atributos Más Importantes 124

Tabla 26. Índices de Competitividad Turística 126

Capítulo 7 - ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN 134

Tabla 27. Contribución total del turismo en el Guayas 136

Tabla 28. Comparación de Δ % en la distribución de ingresos como resultado un Incremento en la Demanda de Turismo 138

Figura 27. Visión 141

Tabla 29. Objetivos 142

Tabla 30. Crecimiento Anual 143

Tabla 31. Eventos y Feriados de la Provincia del Guayas (2008) 148

Figura 28. Confección de Productos; Productos y Segmentos 154

Tabla 32. Paquetes Turísticos 155

Figura 29. Organigrama de PorGuayas 160

Figura 30. Actividades a Desempeñar 160

Figura 31. Modelo de Alianza Pública y Privada - Guaya 162

Capítulo 8 - EL PLAN DE ACCIÓN 164

Introducción

Capítulo 1

Introducción

1. Antecedentes del Plan Maestro de Turismo del Guayas

El Honorable Consejo Provincial del Guayas comunicó su deseo de utilizar al Rosen College of Hospitality Management de la Universidad de la Florida Central (UCF), para desarrollar un Plan Maestro de Turismo para la Provincia del Guayas, que compondría una visión para convertirse en un prestigioso destino turístico en América del Sur.

Esta intención obedece a la planificación del Gobierno Provincial, que a lo largo de la gestión del actual Prefecto consideró que la obra realizada tanto en Guayaquil como en Guayas hacía imprescindible aplicar estrategias que permitan potencializar el uso óptimo del vasto recurso turístico que tiene la Provincia.

En ese marco, la Presidencia de la Comisión de Turismo del Consejo, ejercida por el Ab. Jaime Nogales Torres presentó al Prefecto Provincial un plan de acción a ser ejecutado en los dos últimos años de su período. La primera tarea de ese plan de acción consistió en identificar actores que puedan aportar ideas y su experiencia en el campo turístico. La Presidencia de la Comisión contactó a la Universidad de la Florida Central (UCF) a través del Dr. Robertico Croes.

Dicha comunicación se llevó a cabo por medio del Prefecto Econ. Nicolás Lapentti en un correo electrónico al Dr. Robertico Croes, el 14 de mayo del 2007, en donde la Cámara Provincial de Turismo del Guayas (CAPTUR) respaldó la necesidad de un plan maestro de turismo en un correo electrónico a Lapentti y a Croes, el 18 de mayo del 2007. Así se inició la Contratación del Plan de Desarrollo Turístico. Para la ejecución de dicho plan, el H. Consejo Provincial del Guayas realizó un convenio con la CAPTUR – Guayas el 25 de abril del 2007,[1] y

[1] Véase Convenio No. 43-PSP-2007

ésta, a su vez, contrató a la Universidad de la Florida Central (UCF), al Rosen College of Hospitality Management, el 29 de agosto del 2007.[2]

El Consejo Provincial consideró conveniente que para este proceso había que contar con la activa participación del sector privado, por lo que se suscribió un convenio de cooperación con la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, dirigida por el Ing. José Carrión Ycaza, a efectos de que ésta participe activamente en el proceso de formulación del Plan Maestro de Turismo, herramienta fundamental con la que la Provincia no disponía.

La respuesta del Prefecto fue positiva para que se realice una visita de trabajo. De tal forma que, por invitación del Presidente de la Comisión de Turismo del Consejo Provincial, el Ab. Jaime Nogales, se le encargó al Rosen College en el mes de abril del 2007[3], llevar a cabo un rápido bosquejo del potencial turístico de toda la Provincia del Guayas.

De esa visita surgió un informe que en grandes líneas señaló el gran potencial turístico de la Provincia, y que en caso de que la Provincia decidiera explotar esa potencialidad, era necesario formular un plan maestro de turismo, con el objetivo de hacer referencia a los planes de acción que se necesitaban desarrollar a largo plazo, como también las estrategias para realizar esos planes.

A petición del Consejo Provincial y en base a este Informe, se preparó una Propuesta en el mes de junio del 2007. La Propuesta partió de dos premisas principales. Por un lado, el turismo como vehículo de desarrollo que podría fortificar la economía regional, como también incidir en mejorar la calidad de vida

[2] El plan de trabajo inicial incluía una sola visita del 1ro al 31 de julio del 2007. Debido a la tardanza en la firma del contrato hasta finales de agosto, el calendario de trabajo se tuvo que ajustar para poder llevar a cabo las tareas relacionadas con el Plan de Turismo durante los meses de agosto a enero. Durante este período el grupo de trabajo tuvo que realizar más visitas para poder cumplir con los 30 días estipulados en el contrato. Se realizó posteriormente un reajuste en el calendario de trabajo así como también en el presupuesto. Véase carta de Robertico Croes a José Carrión Ycaza, presidente de la CAPTUR-Guayas.

[3] Véase Breve Informe de la Visita del Dr. Robertico Croes a la Gran Provincia del Guayas, 22-28 de abril del 2007.

de los guayasenses - visión articulada por el Prefecto y respaldada por un consenso general en la Provincia.

Por otra parte, un Plan Maestro era necesario para proveer al sector turístico una base de desarrollo competitivo y sustentable. La Propuesta generó los objetivos y premisas de un plan, así como también una metodología para llevar a cabo el trabajo plasmado.[4]

Como complemento a la Propuesta, el equipo del Instituto Dick Pope Sr. Para Estudios de Turismo del Rosen College, preparó un Plan de Trabajo que formuló las tareas principales plasmadas en la Propuesta que deberían llevarse a cabo.[5]

Así mismo, la CAPTUR-Guayas contrató, a finales de octubre del 2007, a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, para la administración de unas 2,000 encuestas preparadas por el equipo investigador del Rosen College. Con la colaboración de los estudiantes de turismo de dicha entidad, tendrían que realizar el trabajo de campo en: el aeropuerto, en el puerto y en cantones de la Provincia, para levantar una matriz y poder determinar los gustos de los turistas.

El primer borrador del Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Provincia del Guayas se concluyó a finales de enero del 2008 y fue enviado el 31 de enero al Presidente de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas y al Prefecto del Consejo Provincial de la Provincia del Guayas. Durante la tercera semana del mes de febrero se organizaron talleres y entrevistas con los sectores público y privado, solicitando comentarios y sugerencias en cuanto al contenido del primer borrador.

Además se entrevistó con el Sr. Joseph Garzozi, Director de la Oficina de

[4] Véase Propuesta Preparada para el H. Consejo Provincial del Guayas, Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies, Rosen College of Hospitality Management, 23 de mayo del 2007.
[5] Véase Plan de Trabajo Preparado para el H. Consejo Provincial del Guayas, Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies, Rosen College of Hospitality Management, 26 de julio del 2007.

Turismo del Municipio de Guayaquil, quien dio su respaldo a las recomendaciones del primer borrador, así mismo, se logró mantener una entrevista con la Ministra de Turismo, la Econ. Verónica Sión de Josse, y el Subsecretario de Turismo, el Arq. Esteban Delgado, compartiendo los resultados del primer borrador del plan maestro. Se entrevistó también con el Vicepresidente Ejecutivo de la Cámara de Turismo de la Provincia, el Sr. André Barona Ripalda, y finalmente se concluyó el proceso de entrevistas con un encuentro con el Ab. Jaime Nogales Torres, Presidente de la Comisión de Turismo.

El Vicepresidente Ejecutivo de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas Ing. André Barona Ripalda en su Oficio No. DAF 103-2008, en el punto 2, hace la entrega oficial y aceptación del Primer Borrador al Ab. Jaime Nogales Torres, Vicepresidente del H. Consejo Provincial del Guayas. Por lo tanto, mediante este oficio se aprobó el primer borrador y se inició el trayecto para finalizar el plan maestro.

2. Ámbito y objetivos del Plan Maestro de Turismo para la Provincia del Guayas

El turismo a nivel mundial ha alcanzado niveles de desarrollo elevados, constituyéndose en un sector sumamente complejo por las interrelaciones e interdependencia de los sectores empresariales e institucionales que se presentan en cada esfera de la actividad del sector y en la confección del producto. El turismo, sin embargo, puede ser un sector económico muy volátil que sube y baja frecuentemente, por ejemplo, en eventos macroeconómicos fuera de la influencia de acciones y pensamientos estratégicos, así como también desastres naturales.

En la actualidad existe una comprensión donde el turismo es una importante alternativa de desarrollo social y económico, permitiendo así minimizar el

desequilibrio que se presenta en diferentes sectores sociales, obligando a las autoridades a buscar la transformación total o parcial de sectores menos beneficiados de la colectividad. Tanto el panorama mundial como el regional (Sur América), demuestran una perspectiva muy alentadora para el futuro. Es así que se espera que el turismo hacia Sur América acapare el doble de la cantidad de visitantes en los próximos 10 años.[6]

Por lo tanto, es necesario crear un marco estratégico que establezca las bases y lineamientos para conducir la gestión de objetivos que aprovechen la oportunidad que presenta el turismo regional. Como todo plan maestro, una industria o sector económico debe evaluar sus fortalezas y debilidades, y enfocarse en sus fortalezas intrínsecas para aprovechar óptimamente de las oportunidades y mitigar en contra de los retos que ocurren por la volatilidad de la actividad turística.

Guayas es un destino turístico por descubrir. Contiene los elementos de naturaleza, diversidad cultural, identidad y profundidad histórica, como además una urbe pujante y dinámica, como es Guayaquil, que abarca una infraestructura por lo general de muy buena calidad. Sin embargo, como producto turístico que estaría constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo, la Provincia del Guayas carece de una percepción de ser de un solo, un todo.

A esta realidad se une un sentimiento de frustración que se ha percibido a lo largo del espectro social de la Provincia: ni Guayas, ni Guayaquil han recibido el reconocimiento debido como destino turístico del Gobierno Nacional, como tampoco de los tour- operadores situados en Quito. La identidad de la Costa, de acuerdo a este sentimiento, aparece muy tímida en el tapete turístico de Ecuador como destino. Una clara manifestación de esta situación son los

[6] WTO (2001). Tourism, 2020 Vision, Global Forecasts and Profiles of Market Segments, Vol 7, Madrid, Spain.

recursos de apoyo inadecuados al turismo regional que no corresponde a la importancia comercial / financiera del ente Guayaquil / Guayas.[7]

Es decir, que, la coincidencia de la visión de la Provincia para utilizar el turismo como motor económico con un gran potencial y la perspectiva del turismo mundial y regional, se dan en un momento propicio. Basándose en esta realidad, se elaboró un ámbito bien específico de tareas a realizarse para lograr los objetivos del plan maestro. Para ello se elaboraron tres tareas específicas:

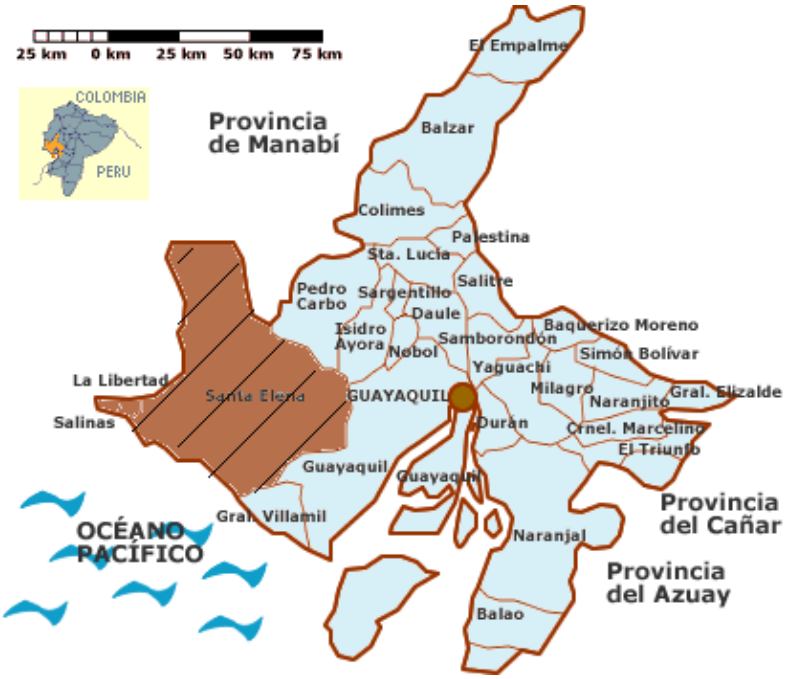
1. Evaluar la Demanda Turística de la Provincia – Se analizará la posición que ocupa la Provincia ante los ojos de sus visitantes y sus expectativas de los productos turísticos.[8]
2. Realizar un inventario Físico de la Oferta Turística de la Provincia – Se harán evaluaciones físicas de los servicios turísticos en cuanto a su localización, servicios ofrecidos y su calidad.
3. Analizar las Restricciones y desarrollar Estrategias – Al identificar las fallas de la oferta para igualar la demanda, se desarrollarán políticas y estrategias de desarrollo de productos turísticos que ayuden a la Provincia a obtener una ventaja competitiva y sostenible.

El plan abarca solamente los 25 cantones de la Provincia, pues no cubre los cantones de la Península de Santa Elena, ya que se desmembraron del resto de la Provincia del Guayas en octubre del 2007.

[7] La Provincia del Guayas apenas recibió $75,000 por efectos de promoción turística en 2006 de un total de $12,000,000 de la partida total de promoción para el País, según un comentario de un entrevistado.

[8] El trabajo se enfoco en la demanda internacional por cuanto se considero que la generación de riqueza a través de la entrada de dólares frescas es la fuente de crecimiento económico para la Provincia.

Mapa 1. Provincia del Guayas



3. La metodología

Las tareas estipuladas en este plan turístico, cuales van dirigidas a lograr los objetivos del mismo, se enfocan en contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las necesidades de los turistas interesados en Guayas?
2. ¿Cuánto cuesta satisfacer estas necesidades?
3. ¿Qué existe en la competencia?
4. Y finalmente, ¿qué disposición de pago tienen los turistas interesados?

Para contestar estas preguntas se formuló una metodología que emana de las premisas de los marcos de competitividad y sostenimiento. Desde estos marcos, un destino no es visto como un conjunto de distintos recursos naturales, culturales, artísticos o ambientales, sino como un llamativo producto disponible en el destino. Esto significa que el destino debe reflejar un portafolio de servicios complejos e integrados que ofrezcan una experiencia única e inolvidable,

enfocada en satisfacer las necesidades del turista. Desde esta perspectiva, es esencial que el plan maestro sea desarrollado para lidiar con cualquier factor que afecte la viabilidad o competitividad del destino en el futuro.

Basándose en la competitividad y sostenimiento como premisas, del Plan Maestro, se vio necesario tomar en cuenta la función del turismo, al igual que las implicaciones de ello para los otros sectores de la sociedad Provincial. La metodología, por tanto, consistió de cuatro etapas:

(1) la identificación de los segmentos de crecimiento principales basados en la ventaja comparativa de la región;

(2) establecer puntos de referencia (benchmarking) de la ejecución de la región, en estos segmentos claves, con buenas prácticas internacionales relevantes;

(3) la identificación de asuntos de políticas e institucionales que puedan limitar inversión o el crecimiento de productividad de los actores en el sector; y

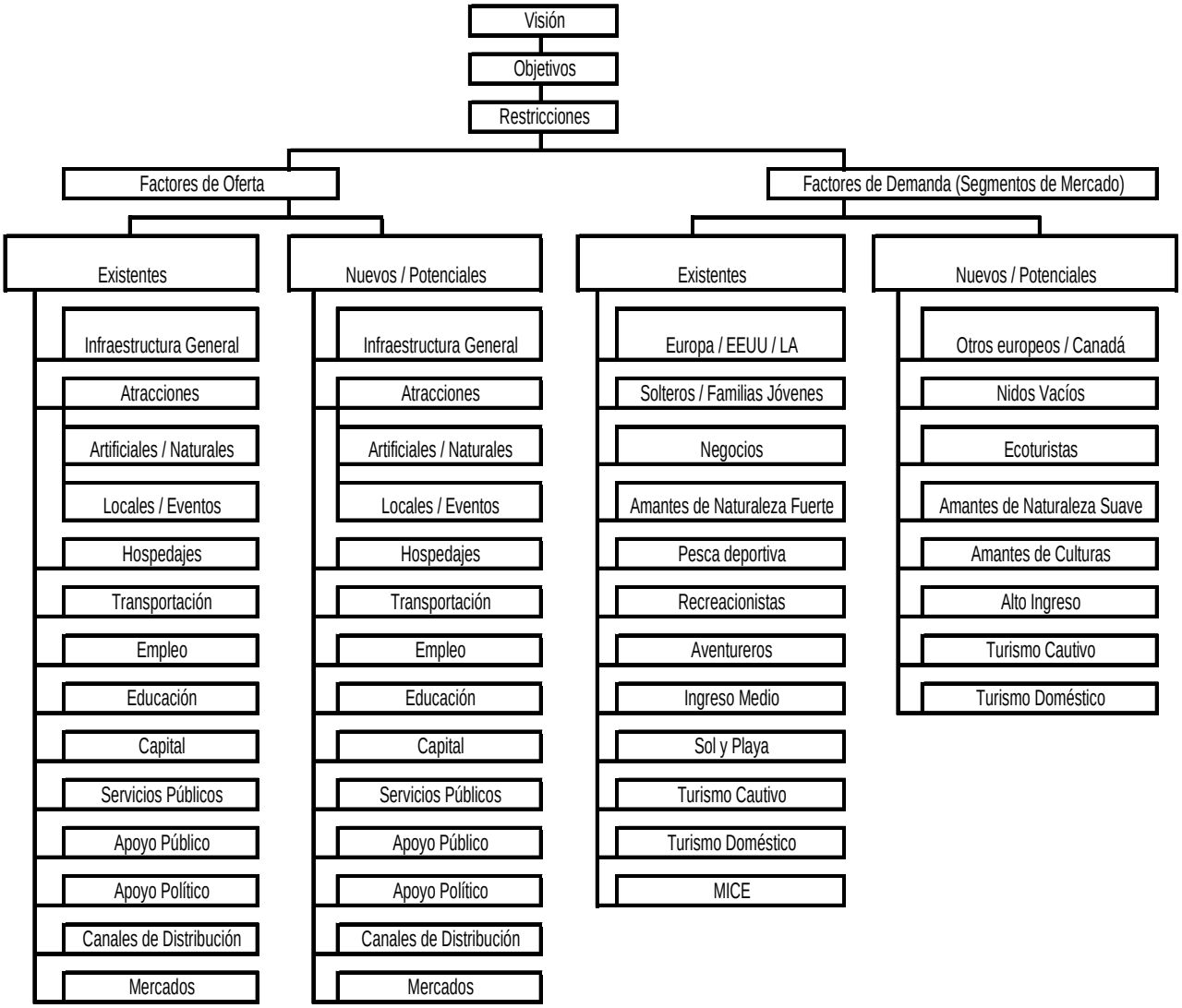
(4) la identificación de soluciones.

La metodología se llevó a cabo a través de ciertos tipos de instrumentación en orden de examinar la combinación de demanda y el poder de atracción de la oferta y el uso óptimo de las capacidades turísticas, tanto cuantitativa como cualitativa, en el destino. En este sentido, se utilizaron marcos econométricos para determinar faltas en la ejecución e impactos del turismo; entrevistas / encuestas para identificar la percepción de los mayores actores acerca de ofrecimientos actuales y futuros, grupos focales y análisis de documentos

disponibles, para evaluar políticas claves y asuntos institucionales en los sectores que son pilares críticos para la industria turística.[9]

La metodología está representada en el siguiente diagrama:

Diagrama 1. Plan Maestro de Turismo de la Provincia del Guayas



[9] Véase lista de documentos en el Anexo.

En esencia, el análisis de mercado se concentró en los principales sectores de crecimiento para desarrollar un perfil detallado del sector turístico. Por consiguiente, el mismo pretende: (1) Establecer un balance de las fuentes de crecimiento actuales; (2) Identificar áreas de ventaja comparativa; y (3) Desarrollar la oferta de productos turísticos competitivos. Como resultado, este ejercicio ayudó a proveer, a la Provincia del Guayas, una ventaja comparativa y competitiva.

Se realizaron, en este contexto, 6 encuestas: Análisis Conjunto (150 encuestas), Impacto Económico y Satisfacción del Turista (1,600 encuestas), Competitividad Turística (20 encuestas), Inventario Físico (200 encuestas), Tour-Operadores Internacionales (12 encuestas), y Turistas a Galápagos (600 encuestas).

Además se realizaron grupos focales, tanto con líderes y autoridades del turismo, así como también, personas que directamente han sido impactados por el turismo y algunas decenas de comuneros. De la misma forma se llevaron a cabo diversas entrevistas, no estructuradas, a lo largo de la Provincia, visitando casi todos los 25 cantones.[10]

Durante la ejecución de la metodología trazada, se encontraron varios problemas; entre estos, como principal, la carencia de datos o la "privatización" de datos que dificultaron el trabajo. Existe información sin ser procesada, ni analizada, esparcida por toda la burocracia oficial. Así mismo, la falta de conocimiento de la existencia de estos datos, especialmente en las entidades que deben tomar decisiones con respecto al desarrollo turístico de la región, es muy palpable.

Además, en las conversaciones, entrevistas y los documentos analizados, se ha podido constatar una carencia de tradición de partir de la demanda en la confección del producto turístico propiamente dicho. Las características muy

[10] Para una lista completa de las personas y las instancias con quienes se llevaron entrevista, véase Anexo

especiales del producto turístico, requieren de un análisis profundo de la demanda, para así mitigar la incertidumbre exclusiva que contiene el proceso de confección. [11] Esto ocasionó que se tuviera que dedicar mucha atención y tiempo en entender la dinámica y el impacto de la demanda del turismo en la Provincia.[12]

Finalmente, el vaivén de la política nacional también dificultó la realización de la metodología. Al inicio del estudio se dedicó bastante atención al análisis de la potencialidad de la Ruta del Sol y su encajamiento dentro de un conjunto de bienes y servicios que debería ser percibido como un solo producto por el turista. Así se llevaron a cabo varias visitas y entrevistas de trabajo por esa área, y se realizaron grupos focales con 11 líderes de comunas.

Sin embargo, a finales de octubre del 2007, se desmembraron los cantones de la Península de Santa Elena de la Provincia, y por ende, se excluyeron del ámbito de este plan maestro.

4. Marco del Plan Maestro de Turismo

El plan maestro del desarrollo turístico parte de una perspectiva de expansión con cautela capturando una proporción cada vez mayor del mercado turístico del País. Expandir la cantidad de turistas internacionales que visitan la Provincia parece ser el objetivo principal del desarrollo del turismo durante este período. Así se dio a entender a través de las autoridades de la Provincia.

También se ha podido percatar una visión de expansión a través de una serie de acciones que se llevaron a cabo. Se ejecutaron, por ejemplo, una serie de proyectos de embellecimiento, de regeneración de la ciudad de Guayaquil –

[11] El producto turístico es intangible y perecedero convirtiéndole muy vulnerable de los gustos y preferencias de los visitantes.
[12] No se ha podido encontrar ningún estudio de demanda de la Provincia. En cuanto al País, solamente pudimos ver una referencia efímera y análisis superficial de la demanda. Véase Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, Fases I, II y III- Informe Final, Septiembre 2003.

como es el Malecón 2000- y de mejoramiento de la infraestructura, como es el aeropuerto internacional, la infraestructura de autopista y el nuevo Terminal de buses, y el proyecto de sensibilización.

Esta perspectiva de expansión también se notó a través de los grupos focales y entrevistas llevadas a cabo, tanto en Guayaquil, como en los diversos cantones de la Provincia. La interacción con personajes y las fuerzas vivas de la Provincia, dejan constancia clara de que el turismo no solo se ve como algo positivo, sino también como un vehículo de transformación social y económica. Especialmente en los grupos más marginados, se ha podido observar al turismo como una última esperanza para mejorar su calidad de vida.

Este sentimiento parece originarse de la situación social del País, reflejado en el desempleo, que es relativamente alto en el Ecuador. Desde comienzos de este siglo ha oscilado entre el 12% y el 9% para un promedio anual de 11.5%. La desocupación en Guayaquil y Guayas fue de alrededor del 10% en el 2007.

El desempleo es un síntoma de la existencia de pobreza en el País y en la Provincia. La tasa de pobreza en 2006 alcanzó más de 5 millones de personas, equivalente al 38% de la población total del País, mientras que en la Provincia del Guayas la tasa alcanzó a 1.2 millones de personas (34% de la población de la Provincia) y Guayaquil acaparó a unos 511,000 personas de bajo de la línea de pobreza.[13]

Desde el año 2001, se ha podido observar un crecimiento en el desarrollo turístico de la Provincia. El número de visitantes ha aumentado significativamente en un promedio de 12% anual. En el 2001 la Provincia recibió 113,875 turistas, mientras que para el 2007 se recibieron alrededor de 228,352 turistas internacionales. En promedio, los gastos que realiza el turista durante su

[13] Véase Instituto Nacional de Estadística y Censos, Las Condiciones de Vida de los Ecuatorianos: Resultados de la ECV-Quinta Ronda.

visita a Guayas son de $804 dólares.[14] Los gastos realizados por el turista que visita la región son mayores que el promedio de gastos en Sur América y del País, pero todavía muy por debajo del promedio de las Américas.

A pesar de este crecimiento, se pueden notar deficiencias en la planta de alojamiento, la accesibilidad y la distribución del producto, lo cual ha causado un estancamiento en la oferta de habitaciones con calidad internacional durante todo este período. Por ejemplo, desde el año 2000, el inventario de habitaciones aumentó 108 habitaciones tras la inauguración del Hotel Howard Johnson. Esto refleja una desaceleración de la inversión, cuyo origen parece ser la incertidumbre en la ejecución de la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la incertidumbre política reinante.

Al mismo tiempo, la oferta actual del sector hotelero se sustenta por características que impiden la capacidad multiplicadora y así dar un mayor empuje a la economía local y regional. Como consecuencia, dicho efecto multiplicador podría también aliviar la tasa de desempleo y la reducción de pobreza. Cabe recalcar que el número de empleos generados por cada habitación vendida depende directamente de la calidad del establecimiento hotelero.

Es notable ver que la débil estructura del transporte aéreo, la cual brinda accesibilidad a Guayaquil, carece de incentivos para la expansión y así mejorar los precios. En Guayaquil, las tarifas aéreas suelen ser más costosas que en otros destinos en la región. Esto se debe a que los dos segmentos más importantes que sostienen el mercado actual –los negocios y VAF- no están interesados en conseguir precios más reducidos.[15]

Este desempeño ocurre en una coyuntura de tasas de crecimiento estable del turismo internacional tanto en el panorama mundial, en el regional (Sur

[14] Vea resultados del perfil del visitante a la Provincia del Guayas
[15] VAF significa el segmento de visitar a Amigos y Familiares.

América), como en el nacional. Por otra parte, el sector turístico del País creció con un promedio del 7% durante la década de los noventa, un desempeño inferior comparado con el resto de Sur América, y se nota síntomas de desaceleración en el desempeño de su rentabilidad.

La realidad de hoy es que la Provincia enfrenta unas restricciones elevadas además de las deficiencias estructurales del producto antes mencionadas, que si no se atenúan sus efectos en forma rápida y consistente, podrían mitigar las posibilidades de una estrategia de expansión. En primer lugar, Guayaquil presenta un desafío que, por su propio peso, acapara a casi todos los visitantes internacionales que la visite y que deja poco espacio para extender la visita hacia otros confines de la Provincia.[16]

En segundo lugar, la distribución de los recursos para sostener el desarrollo del turismo en la Provincia, por parte del gobierno nacional, quedan cortos a las aspiraciones de desarrollo turístico de Guayas. La interacción de ambas corrientes de fuerte concentración, ha impedido hasta ahora un derrame suficiente de los beneficios económicos del turismo hacia los cantones.

En tercer lugar, existe una falta de una clara articulación de perspectiva estratégica del turismo como alternativa de desarrollo social y económico. Tanto a nivel nacional, regional y local, el turismo no ha disfrutado hasta ahora de una prioridad de compromiso y recursos para poder desempeñar el papel que le esta atribuyendo ahora los organismos internacionales como fuente de divisas, empleo y oportunidades.[17]

En cuarto lugar, la idea de crear una oferta de turismo basada en una percepción generalizada en la Provincia no es una opción evidente para una expansión rápida y significativa ya que está apoyada en un pilar con

[16] Por ejemplo, una visita típica a la ciudad de Guayaquil cubre unos 5 días de promedio y un porcentaje muy alto (30%) viene por asunto de negocios. Tal como está estructurado la oferta hoy en Guayaquil apenas da para entretener a los turistas, según tour operadores y hoteleros locales.
[17] Véase Plan de Competitividad Turística del Ecuador, 1999-2004, Ministerio de Turismo, OMT y PNUD.

limitaciones. El turismo de naturaleza está limitado por la capacidad de carga vigilada por la comunidad internacional. Además, este tipo de turismo carece de una rentabilidad adecuada para dar el empuje necesario para la transformación social y económica de la Provincia.

A esta falta de perspectiva estratégica se le suma la falta de consistencia en la implementación de acciones con una disciplina a largo plazo. Se detecta una institucionalidad débil tanto en los diferentes niveles de gobierno como en la Cámara Provincial de Turismo del Guayas. Restricciones de tipo presupuestario, la poca continuidad en la gestión de los organismos oficiales de turismo, la falta de cooperación entre el sector público y privado, la falta de cooperación entre los gremios del sector y la falta de la existencia de una ventaja comparativa singular merman considerablemente la consistencia en la confección del producto turístico.[18]

A pesar de dichas restricciones, existe un consenso a nivel regional de que el turismo mantiene un gran potencial en la estructura de crecimiento. Además cabe hacer hincapié que existe una relación empírica positiva entre la expansión turística y la reducción de pobreza.[19] Esta visión cuadra dentro de un marco de sostenimiento. O sea, la explotación de los recursos y la confección del producto turístico deben ser realizadas dentro de los límites ambientales y sociales, sujeto a que haya beneficios claros para los más marginados de la sociedad regional.

Esta visión *prima facie* está amparada solamente en ideas y no en programas. La realidad es que los visitantes, de la Provincia del Guayas y la Ciudad de Guayaquil, están altamente satisfechos y con una inclinación elevada para recomendar y regresar. La fuente de ésta elevada satisfacción está en el valor

[18] El acuerdo reciente entre el Consejo Provincial del Guayas y la Cámara Provincial de Turismo que sirvió como base para la contratación de la Universidad Central de La Florida indica intentos de forjar una alianza más duradera y sólida entre el sector público y privado.

[19] Véase Croes, R. y Vanegas, M (2006), Cointegration and Causality between Tourism and Poverty Reduction, Second International Conference on Tourism Economics, Department of Applied Economics, University of the Balearic Islands, Palma de Mallorca, Spain, 18-20 May; y Ashley, C., Goodwin, H. I., Boyd, C. (2000). Pro-poor tourism: Putting poverty at the heart of the tourism agenda: Overseas Development Institute.

que reciben en la interacción con la gente local, en el entretenimiento y en hacer compras. Estos rubros aparecen como “El mejor secreto guardado de la Provincia”.

Por lo tanto, en base a este segmento de “buscador de vida urbana”, se propone un crecimiento paulatino y sostenible, mientras se trabaja en estandarizar la calidad del producto en toda la Provincia. Se enfocará en el crecimiento de la demanda en base a los dos segmentos más prominentes (negocios y VAF) y del desarrollo de la súper infraestructura de la oferta, como también en la gente local como componente prominente en el producto turístico.

Específicamente, se propone duplicar la cantidad de turistas internacionales en los próximos 8 años. Esto significa un crecimiento promedio anual de un 8% hasta llegar a alrededor de los 448,000 turistas en 2016. En el año 2007, basándose en gasto promedio por llegada de $804, se calculó que el impacto directo del turismo es de $183 millones para un impacto total de $381 millones. Si añadimos el impacto económico total de hoy entonces, el aporte total de turismo para la Provincia seria de $812 millones de dólares para 2016.[20]

Para acomodar la demanda de arribos internacionales durante los próximos ocho años, como consecuencia de 11 vuelos internacionales adicionales por semana, se debe aumentar el inventario de habitaciones con 2,023 habitaciones. En materia de empleo, se calcula la creación de 24,471 cupos de trabajos por efectos directos, 8,792 cupos por efectos indirectos y 3,320 empleos inducidos para un total de 36,583 nuevos para el mercado laboral durante el periodo del 2008 al 2018.

[20] Se trabaja de un supuesto conservador que el gasto promedio por llegada en los próximos 8 años se mantendrá en el mismo nivel de hoy.

Tabla 1. Crecimiento Turístico–Guayas 2018

Ano	Llegadas	Demanda Vuelos a la Semana	Demanda Habitaciones	Inversión
2008	246,620	11	1,319	$29,302,206
2009	266,350	8	1,424	$31,646,382
2010	287,658	9	1,538	$34,178,093
2011	310,670	9	1,661	$36,912,340
2012	335,524	10	1,794	$39,865,327
2013	362,366	11	2,299	$151,420,675
2014	391,355	12	2,483	$55,168,207
2015	422,664	13	2,910	$128,169,859
2016	448,023	10	3,084	$52,376,440
2017	474,905	11	3,269	$55,519,026
2018	503,399	11	3,466	$58,850,168

Ano	Impacto Directo	Impacto Indirecto	Impacto Inducido	Impacto Total
2008	$198,282,609	$161,694,604	$51,869,645	$411,846,858
2009	$214,145,217	$174,630,172	$56,019,217	$444,794,606
2010	$231,276,835	$188,600,586	$60,500,754	$480,378,175
2011	$249,778,981	$203,688,632	$65,340,815	$518,808,429
2012	$269,761,300	$219,983,723	$70,568,080	$560,313,103
2013	$291,342,204	$237,582,421	$76,213,526	$605,138,151
2014	$314,649,580	$256,589,015	$82,310,609	$653,549,203
2015	$368,798,578	$300,746,194	$96,475,690	$766,020,462
2016	$390,926,493	$318,790,965	$102,264,231	$811,981,689
2017	$414,382,082	$337,918,423	$108,400,085	$860,700,591
2018	$439,245,007	$358,193,529	$114,904,090	$912,342,626

En los últimos 2 años del plan –del 2017 al 2018- se hará un reenfoque más selectivo en acelerar la rentabilidad del turismo hacia “visitantes que permanecen más tiempo y gastan más”. Partiendo de un crecimiento promedio anual de $20 dólares por persona, se calculan efectos económicos totales para el 2017 de unos $860 millones de dólares y unos 3,357 empleos nuevos; para el 2018, la contribución del turismo a la economía regional será de unos $912 millones de dólares y 3,558 empleos nuevos.

Este ritmo de expansión es significativamente inferior, comparado con el crecimiento que ocurrió en América Central durante el 2000 al 2005, y lo que está ocurriendo en otros Países de Sur América. En el 2003 se registró un crecimiento de 9%, en el 2004 de 17% y en el 2005 de 12% en todo Sur América. La estrategia, un poco conservadora, se debe a las condiciones especiales por las que está pasando el País y la Provincia.

Tabla 2. Crecimiento de Nuevos Empleos Provincia del Guayas

Ano	Empleo Directo (Nuevos)	Empleo Indirecto (Nuevos)	Empleo Inducidos (Nuevos)	Total de Nuevos Empleos
2,008	1,403	504	190	2,098
2,009	1,519	546	206	2,270
2,010	1,640	589	223	2,452
2,011	1,771	636	240	2,648
2,012	1,913	687	260	2,860
2,013	2,066	742	280	3,089
2,014	2,231	802	303	3,336
2,015	5,184	1,862	703	7,749
2,016	2,118	761	287	3,167
2,017	2,245	807	305	3,357
2,018	2,380	855	323	3,558
Total	24,471	8,792	3,320	36,583

Esto significa una necesidad de infraestructura de nuevo alojamiento. Se necesitarán 204 habitaciones promedio al año, que suman aproximadamente unos $20.4 millones por parte del sector privado, así como también, unos $40.8 millones del sector público, para un total de unos $61.2 millones de dólares promedio al año.

El enfoque estará, en primer lugar, hacia los hoteles con afiliación internacional para su capacidad multiplicadora, como también, su capacidad de penetración de mercados. Al mismo tiempo, se trabajará para crear mayor accesibilidad aérea para la Provincia.

Para lograr el objetivo de expansión con cautela, se estará potencializando los recursos sobre el cual será construido el turismo. Pero competir no significa tener abundancia en los factores de producción. Se trata de especializarse en los factores de producción, tales como: crear una fuerza de trabajo eficiente y profesional, y profundizar la capacidad de gestionar y de emprender. La creación de capacidad, solamente puede ser efectiva dentro de un marco de institucionalidad y gobernabilidad sólida, sustentado en una alianza estratégica público – privada.

El marco parte de la premisa de que se realizará una coordinación entre los actores, fundamentada en una alianza estrecha entre el sector público y privado,

como también, entre los distintos gremios. Para el éxito de dicha estrategia, se necesita de un constante monitoreo, evaluación y actualización del plan. Esto es consitente con los principios anclados en la generación estratégica que se requiere para desarrollar un portafolio de productos, consistente con las premisas de competitividad y sostenibilidad.

Existen muchas entidades de gobierno e instituciones en Guayas que están directamente o indirectamente ligadas con el turismo o cuyas actividades afectan a este sector. Pero no ha habido una tradición de esfuerzos concretos para atender las distintas perspectivas y lograr una sola visión estratégica para el desarrollo del turismo hasta ahora.

El turismo, por lo tanto, padece más de una actitud reactiva que pro-activa. Es, por lo tanto, esencial desarrollar –si es que se quiere tener éxito- una capacidad más formal e institucional, plasmada en planificación, para así formular e implementar alternativas estratégicas, y para evaluar cada nueva iniciativa dentro de los objetivos establecidos.

A su vez, es necesario crear una organización independiente, libre de intereses y roces personales entre los actores, para así proteger el turismo del vaivén y la incertidumbre política. Esta organización debe ser altamente profesional, con personas altamente capacitadas y a tiempo completo, y con suficientes recursos financieros.

Esta organización tendrá la tarea de: mantener un banco de datos consistente, practicar el monitoreo de tendencias, y realizar análisis de alta calidad. Esto ayuda a establecer un conocimiento sólido (know-how) para la generación estratégica del turismo a largo plazo. Para la realización de estas tareas, se formulara una estructura financiera que estimule la autonomía, creando entonces autosuficiencia en los recursos financieros.

Por tanto, se propone usar a la Corporación para el Desarrollo del Guayas, PORGUAYAS, ente sin fin de lucro, con personería jurídica, cuyo principal objetivo es promover la competitividad a través de diversas estrategias.

Esto es fundamental para realizar los objetivos trazados y hay que blindar a toda costa la actividad turística de las externalidades del País. Es evidente que, en el Ecuador, al igual que en otras naciones de Latinoamérica, hay procesos políticos que generan una percepción de incertidumbre y multiplicidad de niveles de confrontación, en la que los gremios y el sector público se verán abocados en algún momento a tomar posición en ese proceso de ajuste de los diversos espacios de poder.

Esto significa que se necesita una organización profesional, apoyada por una institucionalidad efectiva. Como fue indicado anteriormente, el destino turístico no tiende a ser visto como un grupo de distintos recursos naturales, culturales, artísticos y ambientales, sino como un producto completo, atractivo en un área específica: un paquete complejo e integrado, ofrecido por un territorio dispuesto a suplir una experiencia de vacación que debe superar estilos alternativos en otros destinos del mercado.

Esta organización privada deberá de tener un directorio que esté integrado por los representantes de las empresas que aporten para la implementación del Plan Maestro de Turismo, de modo que por su integración, esté al margen de todo tipo de confrontación, tanto interna en el sector privado como externa desde y hacia el sector público, sin perjuicio de que esta entidad pueda gestionar y lograr que los actores públicos contribuyan a cubrir cualquier rubro que se requiera para la implementación del Plan Maestro de Turismo. Oportunamente, se proporcionará el modelo de gestión que se plantea para garantizar la sustentabilidad de la implementación del Plan Maestro de Turismo.

Este parte de Guayaquil, y paulatinamente se extenderá la estadía de los visitantes, para así abarcar más cantones (círculos concéntricos). La diversificación regional –como un eje importante del plan- hará mejor uso del potencial de Guayas, como destino turístico, a través de una variedad de productos y proyectos.

Se moverá paulatinamente del concepto Guayaquil como destino, hacia Guayas, y la promoción y mercadeo se enfocará en los segmentos más compatibles con las características del producto, la idiosincrasia de la Provincia, así como también, que genere una mayor rentabilidad en la confección del producto.

Además, la expansión turística será guiada por los parámetros de un desarrollo sostenible. Esto quiere decir, que no solamente se medirá la competitividad del nuevo producto Guayas a través de su rentabilidad, sino que también, en base a esto, se llegue a respetar el desarrollo cultural y ambiental de la Provincia, para que así se estimule la participación de todos, en todas las oportunidades, y reduzca la pobreza en la Provincia.

El impacto económico es significativo para la toda Provincia. Cada día adicional en la estadía promedio del turista, significaría $125 a la economía regional en forma directa y $87 en forma indirecta. No solamente en la presencia directa de los turistas, sino también, a través del enlace económico, donde se verán beneficiados los distintos cantones de la Provincia.

Por el mayor volumen de visitantes, se crea la oportunidad de desarrollar y profundizar enlaces entre una localidad y otra y a procurar servicios complementarios intermedios para la comodidad y satisfacción del turista. Así mismo, el impacto también se manifiesta en la cantidad de empleos que generará, en base a un multiplicador de 1.3, para aliviar así la situación social de los más vulnerables.

La transición para esta nueva estrategia de claros objetivos, pone de relieve retos importantes que hay que superar. Hay que superar las restricciones y deficiencias que ya se han señalado como: la falta de consistencia, el centralismo, la inestabilidad y la carencia de una tradición de cooperación entre los diferentes actores para la confección del producto turístico.

El producto Guayas será llamativo por su novedad. Casi no se conoce en el mundo exterior. Descubrir un nuevo destino constituye uno de los factores de atracción más potentes por el deseo de experimentar la novedad. El producto se sustentará en la idiosincrasia y la cultura de la gente, cuya prominencia será completada con el entorno natural. Descubrir el secreto mejor guardado de Sur América sería la atracción para el turismo hacia Guayas, que ante el mundo, será presentado como “una linda vida”.

Demanda de Turismo: Desempeño e Impacto

Capítulo 2

LA DEMANDA DE TURISMO: SU DESEMPEÑO E IMPACTO

El turismo internacional ha evolucionado en los últimos años en una forma muy positiva dentro del contexto económico y social. Ésta expansión se ha registrado en casi todos los Países, incluyendo los Países en desarrollo. El turismo de masas (incluye los viajes nacionales, regionales e internacionales) se está convirtiendo en un fenómeno importante en varios Países de América Latina, incluyendo a Sur América, donde se espera que la población participe en forma activa en ésta actividad, y aumente en forma substancial sus actividades.

Como concepto económico, el turismo se define en términos de demanda ya que incluye todos los servicios y bienes consumidos por los turistas así como todas las inversiones realizadas para satisfacer dicho consumo. En éste sentido, crea oportunidades para mejorar la calidad de vida con mayores ingresos y mejores empleos, los cuales ayudan a combatir la pobreza. Además, es una fuente de divisas e ingresos para el sector público.

1. El desempeño en la demanda global

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el año 2005 superó todas las expectativas. Se observa un crecimiento en unos 40 millones de arribos internacionales para un gran total de 802 millones, comparado con el año anterior. Este comportamiento está inminentemente relacionado con el año 2004, el cual registró un aumento superior al 10%.

Además, los ingresos por turismo internacional registraron un aumento de 47 mil millones de dólares con relación al año anterior, para una suma total de 676 mil millones de dólares. En otras palabras, cada día se gastan $1800 millones de dólares por consumo turístico. Es así como a nivel mundial los ingresos por llegada alcanzaron los 845 dólares en el 2005 registrando aumentos significativos en 2004 y 2005.

El desenlace del año 2005 ocurrió, a pesar, de una coyuntura negativa, auspiciado por el terrorismo, desastres naturales (Huracanes Katrina y Rita), epidemias (SARS**),** aumento en el precio del petróleo, volatilidad en el régimen de cambio e incertidumbre político y económico. Sin embargo, la economía a nivel mundial creció en un sólido 5% en términos reales, enfatizando la elasticidad fuerte que existe entre la economía y la demanda por turismo.

A nivel mundial, el turismo ha venido creciendo en forma vertiginosa. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT), el turismo mundial representa 12% del producto bruto y a su vez genera uno de cada 11 empleos a nivel mundial. Durante la década de los noventa, las llegadas internacionales han crecido un 6.8 por ciento, mientras que los ingresos del turismo internacional registraron un crecimiento anual del 4%.

Tanto la OMT y el CMVT proyectan crecimientos continuos del turismo a nivel global para alcanzar una suma en el 2020 de 1600 millones de llegadas y de dos trillones de dólares en ingresos. La tabla 3 refleja el ritmo vigoroso de crecimiento de turismo en el ámbito global.

Tabla 3. Crecimiento de turismo en el ámbito mundial. (1950-2020)

Período	Llegadas de turistas (variación anual)	Ingresos por turismo internacional (variación anual)
1950-1959	10.6%	12.6%
1960-1969	9.1%	10.1%
1970-1979	5.7%	19.2%
1980-1989	4.8%	9.6%
1990-2000	6.9%	4.1%
2001-2020	4.1%	8.0%*

Fuente: OMT * significa calculación propia sobre la base de la proyección de la OMT de que para 2020 se espera generar 2 trillones de dólares o sea 5,000 millones de dólares diarios.

La tendencia hacia la concentración geográfica, aunque más moderada, continúo en el 2005 enfocada en Europa con 53% y en América con 17% de la cuota del mercado global. Sin embargo, Asia Oriental y el Pacífico están acelerando su cuota a través de una elevada tasa de crecimiento en el mundo. Los arribos internacionales hacia los países en desarrollo crecieron en 54% durante la década para alcanzar un total de 360 millones de arribos, o sea un promedio de crecimiento anual del 6%.

2. El desempeño en la demanda regional: Las Américas

Con 133 millones de llegadas internacionales registradas, la región de las Américas ha mantenido en el año 2005 su posición como segundo destino regional en el mundo. Acaparó en 2005 por debajo del 17% del mercado mundial, una participación con tendencia claramente a la baja desde 1990 cuando tenía una cuota del 21%.

El desempeño por las sub regiones se puede observar en la tabla 4. Sur América registró incrementos excepcionales: es decir en arribos, creció en un 17% en el 2004 y en un 12% en el 2005 para llegar así a superar los 18 millones. Sur América representa hoy por hoy el 14% del total de arribos en las América, un aumento comparado con 12% en 2000 y 8% en 1990.

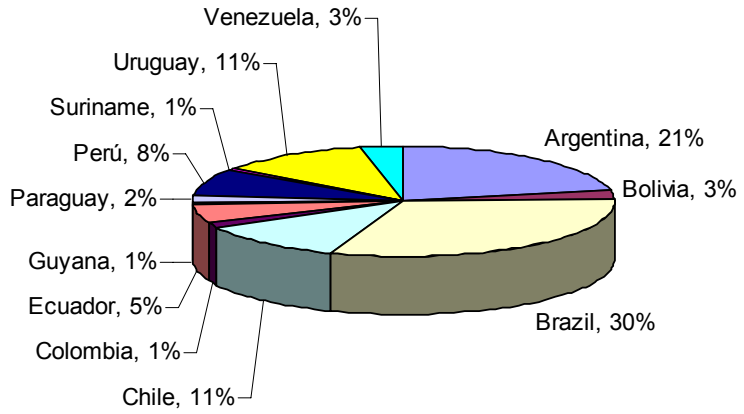
Sur América recibe substancialmente menos ingreso de turismo comparado con el Caribe, según el cuadro. Su tasa de participación es del 8.1% de las América. Además, registra el más bajo ingreso por llegada de turista en toda la región - casi un 40% menos que el Caribe y está por debajo del promedio a nivel global. Se puede percatar una desaceleración del gasto por llegada en Sur América de 759 dólares en el 2001 comparado con 680 dólares en el 2005.

Tabla 4. América, Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional por sub-regiones.

							Cuota de mercado (%)			Variación (%)		Crecimiento medio annual (%)	
	1990	1995	2000	2002	2003	2004	1990	2000	2004	03/'02	04/'03	90-'00	00-'04
	Llegadas de turistas internacionales (1,000)												
Américas	92,804	109,029	128,164	116,755	113,161	125,739	100	100	100	-3.1	11.1	3.3	-0.5
América del Norte	71,744	80,663	91,506	83,306	77,417	85,854	77.3	71.4	68.3	-7.1	10.9	2.5	-1.6
El Caribe	11,392	14,024	17,086	16,009	17,040	18,091	12.3	13.3	14.4	6.4	6.2	4.1	1.4
América Central	1,945	2,611	4,346	4,702	4,899	5,740	2.1	3.4	4.6	4.2	17.2	8.4	7.2
América del Sur	7,722	11,731	15,227	12,738	13,804	16,054	8.3	11.9	12.8	8.4	16.3	7.0	1.3
	Ingresos por turismo internacional (US$, millones)										%		
Américas	69,320	98,449	130,807	113,551	114,145	131,950	100	100	100	0.5	15.6		
América del Norte	54,872	77,491	101,472	86,154	84,256	98,077	79.2	77.6	74.3	-2.2	16.4		
El Caribe	8,731	12,246	17,157	16,710	17,974	19,234	12.6	13.1	14.6	7.6	7.0		
América Central	735	1,523	2,964	2,995	3,320	3,877	1.1	2.3	2.9	10.9	16.8		
América del Sur	4,982	7,189	9,215	7,692	8,595	10,762	7.2	7.0	8.2	11.7	25.2		
	Ingresos por llegada (US$)										%		
Américas	747	903	1,021	973	1,009	1,049				3.7	4.0		
América del Norte	765	961	1,109	1,034	1,088	1,142				5.2	5.0		
El Caribe	766	873	1,004	1,044	1,055	1,063				1.1	0.8		
América Central	378	583	682	637	678	675				8.1	-1.1		
América del Sur	645	613	605	604	623	670				3.1	7.7		

Dentro de Sur América, la cuota del mercado tanto por llegada e ingresos se distribuye de la siguiente manera: Argentina (2.9%); Bolivia (0.4%); Brasil (4%); Chile (1.5%); Colombia (0.7%); Ecuador (0.6%); Paraguay (0.3%); Perú (1.1%); Uruguay (1.4%) y Venezuela (0.5%). En materia de ingresos - Argentina (1.9%); Bolivia (0.2%); Brasil (2.7%); Chile (0.8%); Colombia (0.8%); Ecuador (0.3%); Paraguay (0.1%); Perú (0.9%); Uruguay (0.4%) y Venezuela (0.4%). Vea figura 1

Figura 1. Llegadas por turismo internacional 2004
Cuota de mercado en Sur América



Se debe destacar dos deficiencias estructurales importantes: por una parte la alta concentración geográfica en la captación de divisas (más de la mitad el 54% es capturado por Argentina y Brasil) y por otra parte, se observa una baja rentabilidad del turismo sub regional en la generación de divisas. En 2005, de cada diez dólares gastados en Sur América, más de cinco fueron a parar dentro de las fronteras de Argentina y Brasil. Es casi la misma cantidad que captaban ambos mercados en 1990.

Pero quizás la parte de mayor preocupación debería ser la dimensión de la baja rentabilidad del turismo sur americano. Los ingresos por llegada han sido desde 1985 consistentemente más bajo que el resto del continente. Por lo que, el gasto medio del turista hacia Sur América ha registrado un descenso en su ritmo de crecimiento promedio anual hacia finales de la década de los noventa: del 7% durante toda esta década a 1.3% durante el período 2000-2005.

Así mismo, ésta baja rentabilidad se refleja en la relación de las tasas de crecimiento de divisas y las llegadas de turistas. El estudio compara la efectividad del turismo sur americano con el mundo, el continente y el Caribe. Se puede ver claramente que la efectividad regional durante el período de 1990 hasta 2005 proporciona una elasticidad estimada de generación de divisas de 0.4 para Sur América, muy por debajo del continente (2.3), el Caribe (1.7) y Centro América (1.4). La efectividad en generación de divisas en el período 2000-2005 se deteriora aún más en comparación con el desempeño durante todo el período de 1990-2005. Pareciese que Sur América haya substituido volumen por rentabilidad de la actividad turística.

El cuadro implica la necesidad de una re-evaluación en la efectividad de los ejes de actuación en Sur América, sea como, la naturaleza, el ecoturismo y la historia en materia de generación de divisas. Por lo tanto, se debe prestar especial atención en la creación de nuevos productos y/o en una reestructuración del

desarrollo de los productos existentes más relacionados con la efectividad de generación de divisas.[21]

3. El desempeño en la demanda nacional: Ecuador

Desde 1990 el turismo internacional en el Ecuador creció por un factor de más de dos: de 362 mil a 861 mil turistas en 2005. La tasa promedio de crecimiento anual es, sin embargo, menor que el ritmo de crecimiento en Sur América. El comportamiento de la demanda favorece a una dependencia del mercado interregional, donde en el 2005 representó una cuota del mercado de casi un 80%.

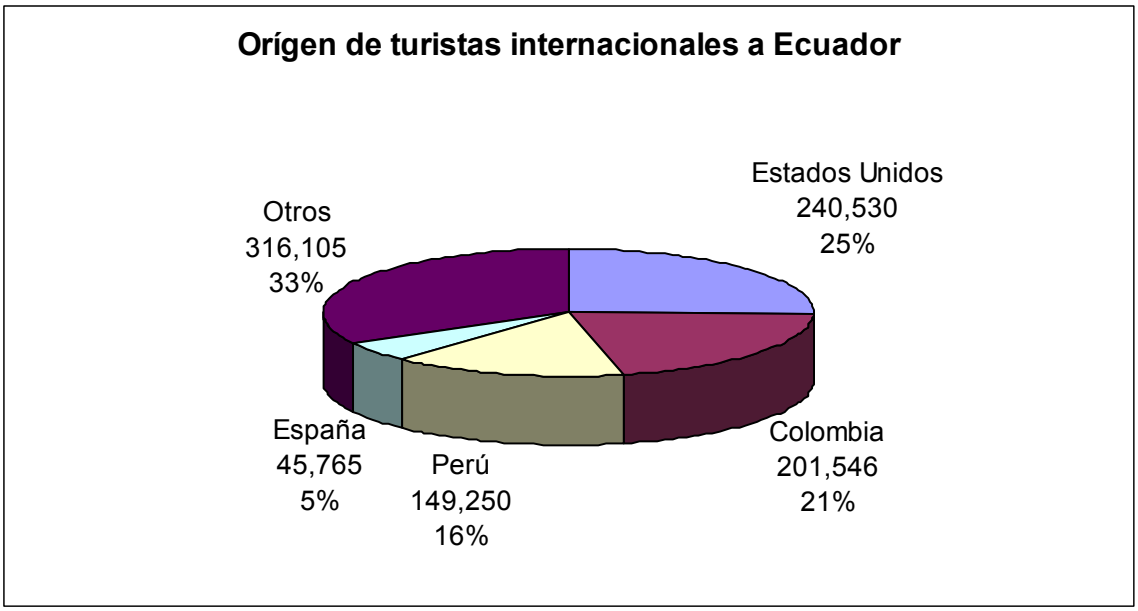
De esta cantidad destaca en orden descendente Estados Unidos, Colombia y Perú, como mercados emisores que captaron el 82.4% del mercado. Europa está en una posición distante con un 20.7%, destacando en este grupo en orden descendiente de importancia a España, Gran Bretaña y Alemania. Vea figura 2.

La motivación influyente de los turistas que llegan al País es ocio, recreo y vacaciones, representando un 46% del total de turistas al País, de acuerdo al Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (2003). Se destaca además la parte de visitar a parientes y amigos: el 17% de las llegadas al País es por visitas a familiares y amigos. Finalmente un 23% de los visitantes lo hizo por concepto de negocios.

La cuota de mercado del Ecuador en el ámbito continental de llegadas internacionales en el 2005 es menos del uno por ciento, y a nivel de Sur América representa menos del 5%.

[21] La literatura reciente indica que la generación de divisas a través del turismo es imprescindible en el crecimiento económico. Además el crecimiento económico incide positivamente en la reducción de pobreza. Véase Croes y Vanegas (2006).

Figura 2. Ecuador: Origen de los turistas internacionales 2007



Los ingresos por turismo internacional fueron de 367 millones de dólares, un descenso del 9.6% comparado con el 2003. Desde 1990 los ingresos fueron creciendo considerablemente hasta el año 2002. Desde el 2005 se observa un repunte cuando ha alcanzando la suma de $499 millones en 2006. Este resultado coloca a este sector como el generador número 6 de divisas en la economía del País. La tasa promedio de crecimiento anual es sin embargo inferior a la tasa de Sur América durante el mismo periodo. Ver Tabla 5.

Los ingresos por razón de turismo crecieron más rápidamente que la tasa de exportaciones totales del País, significando que la participación del turismo con respecto al total de las exportaciones del País ascendiera desde 1993 al 2006. Las divisas generadas por el turismo internacional también han crecido más rápido que el PIB, incrementando su cuota de relevancia en la economía total durante este mismo periodo.

Tabla 5. Comparación de llegadas e ingresos entre Ecuador, Mundo, América, Caribe y Centro América

							Cuota de mercado (%)			Variación (%)		Crecimiento medio annual (%)	
	1990	1995	2000	2002	2003	2004	1990	2000	2004	03/'02	04/'03	90-'00	00-'04
				Llegadas de turistas internacionales (1,000)									
Américas	92,804	109,029	128,164	116,755	113,161	125,739	100	100	100	-3.1	11.1	3.3	-0.5
América del Norte	71,744	80,663	91,506	83,306	77,417	85,854	77.3	71.4	68.3	-7.1	10.9	2.5	-1.6
El Caribe	11,392	14,024	17,086	16,009	17,040	18,091	12.3	13.3	14.4	6.4	6.2	4.1	1.4
América Central	1,945	2,611	4,346	4,702	4,899	5,740	2.1	3.4	4.6	4.2	17.2	8.4	7.2
América del Sur	7,722	11,731	15,227	12,738	13,804	16,054	8.3	11.9	12.8	8.4	16.3	7.0	1.3
Ecuador	362	440	627	683	761	819	0.4	0.5	0.7	11.4	7.6	5.6	6.9
				Ingresos por turismo internacional (US$, millones)							%		
Américas	69,320	98,449	130,807	113,551	114,145	131,950	100	100	100	0.5	15.6		
América del Norte	54,872	77,491	101,472	86,154	84,256	98,077	79.2	77.6	74.3	-2.2	16.4		
El Caribe	8,731	12,246	17,157	16,710	17,974	19,234	12.6	13.1	14.6	7.6	7.0		
América Central	735	1,523	2,964	2,995	3,320	3,877	1.1	2.3	2.9	10.9	16.8		
América del Sur	4,982	7,189	9,215	7,692	8,595	10,762	7.2	7.0	8.2	11.7	25.2		
Ecuador	188	255	402	447	406	367	0.3	0.3	0.3	-9.1	-9.6		
				Ingresos por llegada (US$)							%		
Américas	747	903	1,021	973	1,009	1,049				3.7	4.0		
América del Norte	765	961	1,109	1,034	1,088	1,142				5.2	5.0		
El Caribe	766	873	1,004	1,044	1,055	1,063				1.1	0.8		
América Central	378	583	682	637	678	675				8.1	-1.1		
América del Sur	645	613	605	604	623	670				3.1	7.7		
Ecuador	519	580	641	654	534	448				-0.2	-0.2		

La contribución del turismo no se mide solamente por la generación de divisas, también en el subsidio directa e indirecta al PIB. El turismo se está convirtiendo en un factor importante de la economía nacional. De acuerdo al CMVT, la contribución total del turismo en 2006 a la economía nacional fue de casi un 8% del total del PIB y con un 6.8% del empleo total para un total de 348 mil empleos. Por otra parte, Plandetur 2020 proyecta la contribución del turismo con un total de un poco más de tres mil cuatro cientos millones de dólares ($3,400 millones) en el 2020 por razón de generación de divisas.

Finalmente, Ecuador registra una posición moderada dentro del contexto Sur Americano en cuanto a llegadas. Sin embargo, preocupa el bajo rendimiento del sector turístico: Ecuador es el segundo País que menos recibe de los ingresos de los turistas que viajan hacia la región después de Bolivia y está por debajo de los gastos promedios por llegada de la región (565 dólares estimado por Ecuador mientras que la cifra para la región es de 680 dólares). Esto indica que

el sector turístico, especialmente el sector hotelero, es considerado frágil y susceptible a la inestabilidad política, a pesar de los activos y las atracciones únicas del turismo que existen en el País, como las Islas Galápagos.

4. El desempeño en la demanda provincial: El Guayas

En el 2007, la Provincia del Guayas recibio alrededor de 228 mil llegadas internacionales, las cuales producen $303 millones de dólares. El gasto promedio por turista es unos $804. La estancia promedio fue de 6.45 noches, y en promedio, el tamaño del grupo de viaje es 3 personas. Este desempeño está por encima del País con más de $200 por llegada y por encima de los gastos promedios de Sur América.

El impacto directo del turismo se estimó usando el promedio del total de gastos en que incurren los turistas en el Guayas. La distribución completa de gastos de un visitante se refleja en Tabla 6.

Tabla 6. Distribución de gastos en el Guayas

	Negocios	Vacaciones	VAF
Hospedaje	$219	$79	$142
Alimentos y Bebidas	$87	$47	$159
Taxi	$35	$17	$52
Renta Auto	$144	$42	$95
Atracciones	$52	$18	$41
Entretenimiento	$67	$24	$72
Casinos	$93	$40	$54
Gasolina	$58	$24	$47
Regalos	$67	$32	$78
Excursiones	$61	$27	$57
Otros Gastos	$162	$100	$299
Total	$1,046	$450	$1,096
LOS	4.0	5.7	9.9
Gasto por día	$261	$78	$111

Podemos observar que los viajeros de Negocios y VAF gastan casi el doble que los viajeros de vacaciones. La estadía promedio fluctúa entre 4.0 días y hasta

9.9 días. Los viajeros VAF pernoctan 5 noches más que el segmento de negocios y 4 noches más que los que vienen de vacaciones.

El modelo utilizado para este proyecto busca hacer una comparación entre 3 segmentos turísticos (Negocios, Vacaciones, VAF) para determinar el impacto económico directo e indirecto que produce el sector turístico de la Provincia del Guayas. Basado en los datos del Ministerio de Turismo y la Policía Nacional de Inmigración, el Guayas recibió un total de 228,352 turistas internacionales en el año 2007. Utilizando la distribución para los diferentes tipos de turistas internacionales que visitaron el Guayas, se estima que vinieron:

a. 63,939 turistas de Negocios
b. 98,191 turistas de Vacaciones
c. 66,222 turistas VAF (Visita a Amigos y Familiares)

Al analizar el gasto del turista presentado en la tabla 7, las categorías de Hospederías y Alimentos representan casi un 30% del total de gastos. Utilizando estas cifras se puede entonces calcular el impacto directo que genera cada segmento de mercado.

En la tabla 8 se puede observar que el impacto directo del turismo en el Guayas es de $183, 623,264. El segmento de VAF tiene un impacto directo total, mayor que cualquier otro segmento con $72.5 millones, seguido por el sector de negocios y luego el viajero de vacaciones. El sector de VAF representa un 40% de las divisas recibidas por turismo en la región, seguido por negocios con un 36% y por último el turista de vacaciones con un 24%.

Tabla 7. Impacto directo por segmento

	Negocios	Vacaciones	VAF
Hospedaje	$13,984,555	$7,755,846	$9,419,272
Alimentos y Bebidas	$5,594,148	$4,622,325	$10,544,013
Taxi	$2,266,415	$1,677,634	$3,429,209
Renta Auto	$9,230,143	$4,110,129	$6,300,296
Atracciones	$3,346,442	$1,750,323	$2,694,159
Entretenimiento	$4,290,098	$2,362,667	$4,747,062
Casinos	$5,948,479	$3,908,477	$3,567,288
Gasolina	$3,697,956	$2,388,606	$3,113,304
Regalos	$4,268,720	$3,188,737	$5,193,201
Excursiones	$3,894,451	$2,639,931	$3,749,240
Otros Gastos	$10,332,222	$9,785,939	$19,821,977
Total	$66,853,628	$44,190,614	$72,579,022
Porcentaje	36%	24%	40%

El impacto directo de $183,623,264 por divisas de gasto turístico genera de forma indirecta e inducida $197,775,109, llevando el impacto total del turismo a $381,398,373. El efecto multiplicador del gasto turístico viene a ser de 2.08. Esto significa que por cada dólar que se recibe por gasto del turista, se generan $1.08 adicionales.

La distribución total del impacto indirecto del turismo se presenta en la Tabla 8. Podemos observar que sobre un 75 por ciento del impacto indirecto se refleja en los sectores de manufactura, transporte/comunicaciones, comercio, hoteles y restaurantes. Otros sectores que reciben aproximadamente 9% del impacto indirecto son, la Agricultura y el Comercio. Es importante anotar que el derrame del turismo afecta positivamente a los hogares por los efectos indirectos e inducidos del turismo que son equivalente al 7%.

Tabla 8. Impacto Total del Turismo Para la Provincia del Guayas

	Impacto Directo	Impacto Indirecto	Impacto Inducido	Impacto Total
Agricultura	-	$11,582,699	$3,430,234	$15,012,933
Minería	-	$5,541,544	$1,626,279	$7,167,823
Manufactura	-	$59,030,693	$17,318,925	$76,349,618
Electricidad/Agua	-	$5,550,299	$1,442,681	$6,992,980
Construcción	-	$1,037,460	$325,677	$1,363,137
Comercio	$60,381,720	$11,797,928	$3,469,400	$75,649,048
Hoteles Y Restaurantes	$65,344,402	$1,263,447	$1,212,534	$67,820,383
Trasporte/Comunicaciones	$46,497,314	$19,513,652	$5,635,730	$71,646,696
Intermediación Financiera	-	$4,094,147	$1,779,441	$5,873,588
Inmobiliarias	-	$8,008,361	$4,963,648	$12,972,009
Administración Publica	-	-	$70,863	$70,863
Enseñanza	-	$179,739	$1,692,071	$1,871,810
Servicios	$11,399,828	$909,797	$1,066,898	$13,376,523
Hogares	-	$21,230,502	$4,000,460	$25,230,962
Total	**$183,623,264**	**$149,740,268**	**$48,034,841**	**$381,398,373**

5. Distribución de Ingresos y el Turismo

Para la Provincia de Guayas, el impacto directo del turismo produce altos beneficios para la clase trabajadora y los hogares. Este grupo se beneficia recibiendo salarios y compensaciones de 25 millones en forma indirecta e inducida. Esto indica que por cada $35 que gasta el turista durante su visita a Guayas la clase trabajadora genera aproximadamente $5 en salarios, o en otras palabras casi un 14% del gasto turística se destina para los hogares.

En lo referente al ingreso, el impacto directo de $183,623,264 millones en turismo otorga los mayores beneficios a aquellos con sueldos de $1 dólar al día. Este grupo en particular verá un incremento del 0.465% en sueldos. Este aumento es relativamente más alto al visto en las Categorías de Ingresos restantes. La segunda Categoría de Ingresos que recibe los mayores beneficios es la de aquellos con sueldo entre $1.01- $2.00 diarios, con un aumento del

0.441%. La completa distribución de los ingresos que es resultado de un cambio en la demanda para el turismo es presentado en la Tabla 9.

Tabla 9. △ en Distribución de los Ingresos por Categoría de Ingresos como Resultado de la Demanda de Turismo

Categorías de Ingresos	Turismo
Sueldo de $1 Diario	.465%
Sueldo entre $1.01- $2.00 Diarios	.441%
Sueldo entre $2.01 - $3.00 Diarios	.360%
Sueldo entre $3.01 - $4.00 Diarios	.397%
Sueldo de $4.01 o más diarios	.192%

Fuente: Cálculo de los Autores basado en la metodología Insumo Producto para Ecuador

6. Turismo y la creación de empleos

El impacto económico del turismo es el responsable por más de 25,000 empleos. El turismo genera sobre 17,500 empleos directos, 5,400 empleos indirectos y cerca de 2,200 empleos inducidos. De todos los sectores económicos, el sector agrícola es el que más se beneficia con respecto a número de empleos creados, seguido por el comercio, la manufactura, y luego la transportación y comunicaciones. El sector turístico de Ecuador tiene la capacidad de crear nuevos empleos en la economía nacional. Por ejemplo, por cada 10 empleos directos relacionados al turismo ayudan a crear 4 nuevos empleos. La distribución de empleos directos, indirectos e inducidos es presentada en la tabla 10.

Tabla 10. Empleos

Sector Económico	Empleos Directos	Empleos Indirectos	Empleos Inducidos	Empleos Totales
Agricultura	-	1,903	563	2,466
Minería	-	13	4	17
Manufactura	-	813	239	1,052
Electricidad/Agua	-	39	10	49
Construcción	-	48	15	63
Comercio	6,631	1,296	381	8,307
Hoteles Y Restaurantes	4,497	87	83	4,667
Trasporte/Comunicaciones	1,368	574	166	2,108
Intermediación Financiera	-	57	25	81
Inmobiliarias	-	173	107	280
Enseñanza	-	12	113	125
Servicios	5,082	406	476	5,964
Total	17,578	5,420	2,182	25,180

Utilizando los resultados de este estudio se puede observar que un impacto directo de $183,623,264 por gastos relacionados al turismo en la Provincia del Guayas crea 17,578 empleos directos y 5,420 empleos indirectos. Esto indica que cada empleo que se establece por el turismo surge como resultado de $10,448 en gastos del turista.

En promedio, las divisas de $10,448 se logran con la llegada de 13 turistas internacionales que visitan la Provincia del Guayas. Esto indica que por cada 100 turistas que arriban a la Provincia de Guayas, se producen 7.7 empleos directos, 2.4 empleos indirecto y 1 empleo inducido, creando así una productividad de 11 empleos por cada 100 turistas. Cabe destacar que el sector agrícola es uno de los grandes beneficiados en materia de creación de empleo por el derrame económico del turismo.

7. Productividad Turística

Utilizando un gasto promedio de $804 por turista podemos medir la productividad de la oferta turística en Guayas a través de un análisis de la demanda turística actual. Si partimos de la premisa que el número de turistas que visitan la provincia aumenta en un 8% durante los primeros 8 años y 6% durante los últimos 3 años; que el gasto por turista se mantiene en $125 por día; y que la estadía promedio fluctuará entre 6.45 días durante los años 2008 al 2014 y luego aumentando a 7 días para los años 2015 al 2018, entonces la fuerza laboral se beneficia con la creación de más de 36,000 nuevos empleos (directos, indirectos e inducidos) durante los años 2008 al 2018.

El potencial del turismo a través del impacto de la demanda es claro; por lo tanto, es menester realizar un análisis más profundo para entender el mercado sobre el cual se sustenta esta demanda potencial.

Tabla 11. Crecimiento Empleos directos, indirectos e inducidos

Año	Empleos Directo (Nuevos)	Empleos Indirecto (Nuevos)	Empleos Inducidos (Nuevos)	Total de Nuevos Empleos
2007				
2008	1,403	504	190	2,098
2009	1,519	546	206	2,270
2010	1,640	589	223	2,452
2011	1,771	636	240	2,648
2012	1,913	687	260	2,860
2013	2,066	742	280	3,089
2014	2,231	802	303	3,336
2015	5,184	1,862	703	7,749
2016	2,118	761	287	3,167
2017	2,245	807	305	3,357
2018	2,380	855	323	3,558
Total	**24,471**	**8,792**	**3,320**	**36,583**

La Demanda: ¿Qué desean los mercados?

Capítulo 3

La Demanda: ¿Qué desean los mercados?

Se ha realizado una investigación exhaustiva del mercado para, de esta manera, poder diseñar los productos deseados, como también para sostener las iniciativas empresariales, con el fin de estructurar y organizar la oferta en una forma eficiente y efectiva, para así profundizar la rentabilidad de la actividad.

Para entender el mercado, se realizaron unas 1,600 encuestas en el aeropuerto internacional de Guayaquil, a aquellos turistas que habían visitado la Provincia y que estaban a punto de abandonarla para regresar a su destino de procedencia.

1. Actividad Principal Realizada

Las razones por la cual el turista visita al Guayas son: por negocios y visita a amigos y familiares. Los viajeros que vinieron de vacaciones, específicamente, alcanzaron la proporción más alta con un 43%. Los visitantes que vinieron de negocios ó a visitar a amigos y familiares, representaron el 28% y 29% respectivamente.

La Provincia del Guayas indica una composición diferente al resto del País en cuanto las razones de visita. Resaltan los segmentos de negocios y de VAF que son superiores comparados con el resto del País. Representan el 28%, comparado con un 23% en el resto del País y un 29% comparado con solo el 17% en el segmento de VAF.

Del total de viajeros de negocios, solamente el 17% viajó a Guayaquil para conferencias y/o eventos, indicando que todavía Guayaquil o la Provincia no se han perfilado suficientemente como un centro de Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones (MICE). Por su parte, los visitantes cuya actividad principal fue vacaciones, fueron motivados por turismo de cultura, seguido por compras y eco turismo. Vea Tabla 12.

Tabla 12. Propósito de Viaje: Visitantes a Guayas

Negocios	
Negocios	23%
Conferencias	5%
Sub Total	28%
Vacaciones	
Compras	9%
Turismo Cultural	12%
Turismo de sol y playa	7%
Turismo de deporte / Salud	2%
Ecoturismo / naturaleza	8%
Turismo Rural	2%
Turismo itinerante	3 %
Sub Total	43%
Visita Familiares/Amigos	
Visita a amigos y familiares	29%
Sub Total	29%

2. Características Demográficas

Durante el periodo de la encuesta, la mayoría de los visitantes eran de sexo masculino. La proporción de varones fue un 59%. Por otra parte las mujeres representan el 41% de los visitantes internacionales. Cabe recalcar, que la distribución de hombres y mujeres es similar a la distribución provista anteriormente por la Jefatura Provincial de Migración del Guayas.

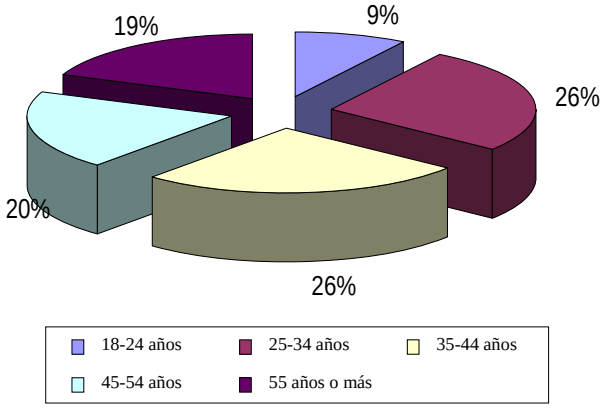
En relación al grupo de edad, los viajeros que mostraron una mayor participación, fueron los de 25-34, 35-44 y de 45-54. La participación de estos fue en promedio de 73 %. El grupo de 25-34 fue el más significativo, siendo la edad de 30 años la mediana edad entre los visitantes (ver Figura 3).

El visitante a Guayas suele tener una alta formación académica. Al analizar la formación académica del turista, podemos observar que casi un 80% de los turistas poseen una formación universitaria. Al menos uno de cada cinco turistas

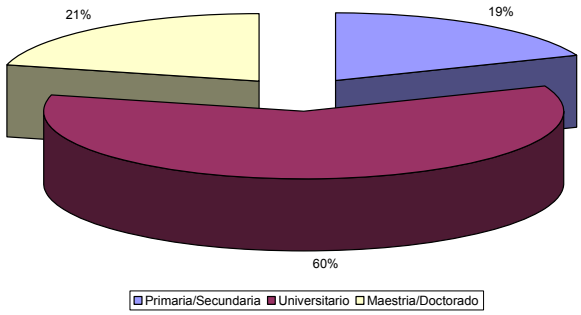
posee una maestría o doctorado, mientras que solamente el 21% de los turistas solo ha cursado escuela secundaria.

Figura 3.

Edad del Turista



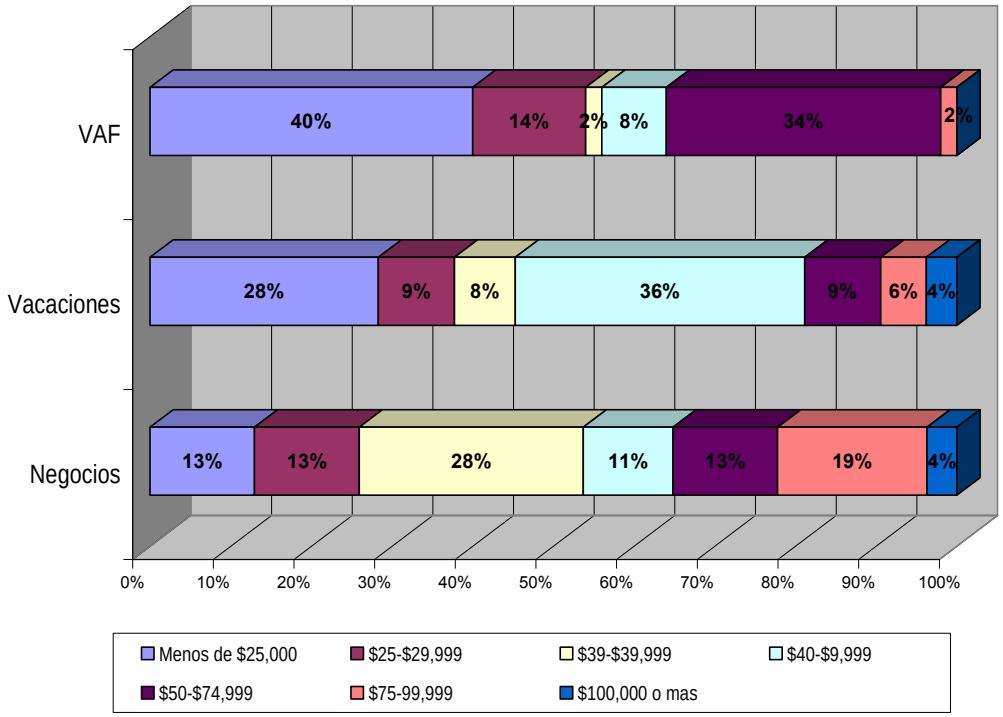
Formación Académica



Se encontró que los turistas con mayores niveles de ingreso son los ejecutivos. El 74% de los turistas de negocios tienen ingresos de más de 30 mil dólares anuales. Cabe recalcar que el 55% de los viajeros de vacaciones tienen ingresos anuales de al menos 40 mil dólares.

Mientras que los turistas VAF son los que menor ingreso tienen, con un 64% indicando ingresos anuales de menos de 50 mil dólares. Sin embargo, más de la mitad de los visitantes a la Provincia devengan menos de 40 mil dólares, indicando una capacidad de compra relativamente baja.

Figura 4. Distribución de Salarios por Segmento de Viaje



3. Lugar de Procedencia

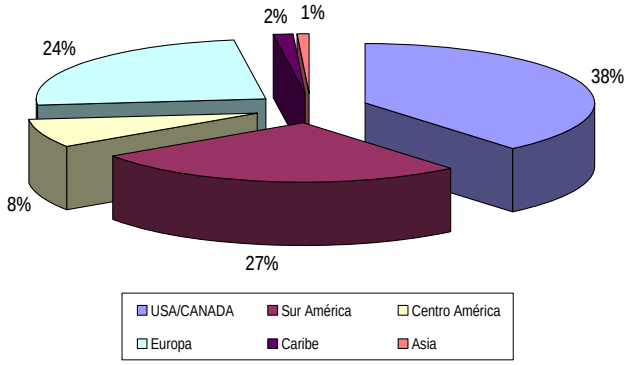
La mayoría de los encuestados son provenientes de los Estados Unidos, seguido por Países Sur Americanos y de Europa. Los visitantes de Países de Centro América, solo representan un 8% de los visitantes totales. Al analizar la distribución del lugar de procedencia por País, un 55% de los turistas provienen de Estados Unidos, España y Colombia. La distribución completa por País de origen es presentada en la Figura 5.

Es interesante observar que tanto los Estados Unidos, como España, figuran como dos de los Países emisores más importantes para el Guayas. Justamente, en ambos Países se concentran la mayoría de los ecuatorianos que radican en

el exterior, los Estados Unidos y España. [22] Una indicación de que la mayoría de visitantes procedentes de estos dos Países son ecuatorianos es que, solamente el 48% de los visitantes procedentes de Estados Unidos se hospedan en hoteles, mientras que solamente el 39% por parte de España.

Destaca una presencia prominente de Países fronterizos en la distribución de visitantes. Por ejemplo, Colombia y Perú conjuntamente representan el 13.5% de los visitantes hacia la Provincia y si se añaden a los demás Países de Sur América, la cifra alcanza a los 26% del total de visitantes. Sorprende la baja incidencia de Brasil en la totalidad de los visitantes al Guayas.

Figura 5. Distribución de lugar de procedencia de los turistas



[22] Se calcula que en los Estados Unidos hay más de un millón de ecuatorianos esparcidos por los estados de Nueva Cork, New Jersey, Illinois (Chicago) Y California (Los Ángeles). En España se calcula que hay como un millón de ecuatorianos residenciados.

Tabla 13. País de Origen

País	Frecuencia
Estados Unidos	35.87%
España	9.71%
Colombia	8.70%
Perú	4.76%
Alemania	4.00%
Italia	3.75%
Chile	3.62%
Panamá	3.18%
Canadá	2.86%
México	2.67%
Argentina	2.60%
Venezuela	2.41%
Gran Bretaña	2.10%
Brasil	1.71%
Costa Rica	1.46%
Francia	1.14%
Uruguay	1.08%
Ecuador	1.02%
Países Bajos	0.95%
Cuba	0.89%
Bélgica	0.83%
Suiza	0.44%
Suecia	0.44%
Australia	0.44%
Galápagos	0.38%
República Dominicana	0.32%
Bolivia	0.32%
Guatemala	0.25%
China	0.25%
Puerto Rico	0.19%
Austria	0.19%
Portugal	0.13%
Polonia	0.13%
Noruega	0.13%
Nicaragua	0.13%
Japón	0.13%
Honduras	0.13%
Finlandia	0.13%
Dominica	0.13%
Salvador	0.06%
Rusia	0.06%
Nueva Zelanda	0.06%
India	0.06%
Islandia	0.06%
Haití	0.06%
Dinamarca	0.06%
Total	**100.00%**

4. Tipo de Hospedaje

Durante el periodo de la encuesta, los visitantes a Guayas se hospedaron en hoteles, casas y/o apartamentos (alquilados o propios), casas de amigos y familiares. En promedio, un 59% de los visitantes se hospedaron en hoteles, mientras que un 25% se hospedó en casas de amigos y familiares. Solamente un 12% de los viajeros reportaron tener una propiedad en Guayas.

Al detallar la distribución para el tipo de hospedaje, por el propósito de la visita a Guayas, se observa que más del 70% de los viajeros de negocios y vacaciones se hospedaron en hoteles, mientras que solo un 17% de los viajeros de VAF reportaron haberse hospedado en hoteles.

Más de la mitad de los turistas VAF se hospedó en casas de amigos y familiares (53%), mientras que una cuarta parte se hospedó en casa propia. Como que este segmento representa casi el 30% de los visitantes, tiene una alta incidencia en la demanda de habitaciones en la Provincia. Esto es, quizás, uno de los motivos por los que la planta hotelera en la Provincia no se haya expandido al mismo ritmo que el crecimiento de los arribos internacionales.

La distribución del lugar de hospedaje para todos los turistas es presentado en la Figura 6, mientras que la distribución de lugar de hospedaje por propósito del viaje está en la Tabla 14.

Figura 6. Donde se hospedó el turista durante su visita a Guayas

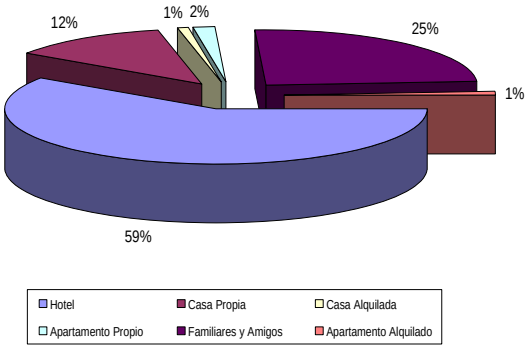


Tabla 14. Lugar de Hospedaje por Propósito de Viaje

	Negocios	Vacaciones	VAF
Hotel	79%	71%	17%
Casa Propia	10%	6%	27%
Apartamento Propio	1%	1%	3%
Amigos y Familiares	8%	21%	52%
Casa Alquilada	-	1%	1%
Apartamento Alquilado	1%	2%	-
Total	100%	100%	100%

5. Visita a Guayas Anteriormente

Un 58% de los visitantes indicaron haber visitado a Guayas anteriormente. En la Figura 7, se puede observar qué porcentaje de visitantes por País de origen había visitado a Guayas con anterioridad. En el caso de los Estados Unidos, el mayor emisor de turistas, podemos observar que menos del 40% de los turistas han visitado a Guayas con anterioridad.

Otras regiones como Europa y Centro América reportan distribuciones similares, casi el 50% de los turistas han visitado a Guayas con anterioridad. Al analizar la distribución de visitas anteriores, del total de turistas que reportó haber visitado a Guayas, la gran mayoría son turistas VAF con un 85%. Menos de la mitad del segmento de vacaciones reportó haber visitado al Guayas con anterioridad. Esto puede encarecer la estrategia de adquisición de visitantes a Guayas ya que hay que invertir bastante en información y comunicación hacia los visitantes cuya motivación principal es vacaciones.

Figura 7. Turista Frecuente

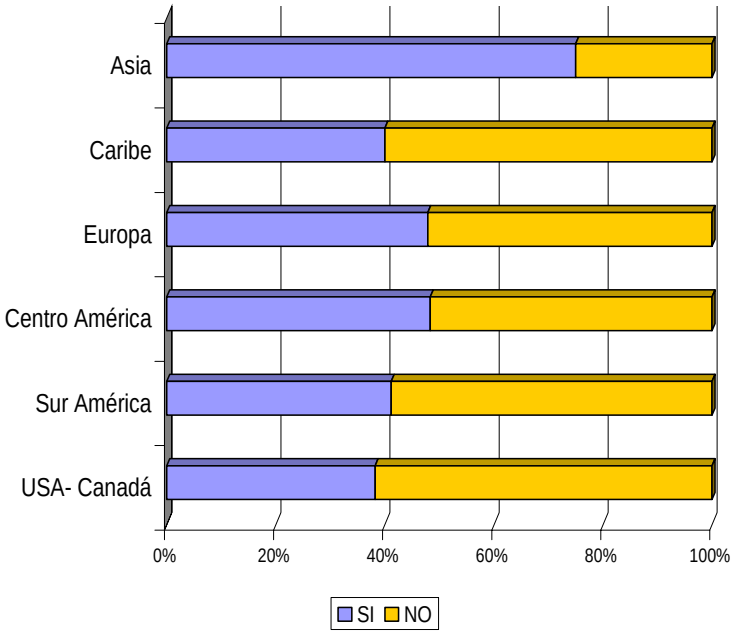


Tabla 15. Tipo de Turista Frecuente

Visito Guayas Anteriormente	Negocios	Vacaciones	VAF
No	43%	55%	15%
Si	57%	45%	85%
Total	100%	100%	100%

6. Actividades Realizadas

La actividad turística con más popularidad entre los viajeros, fue la compra de artesanías. Más del 55% de los turistas compró artesanías durante su visita a Guayas. La siguiente actividad considerada popular fue las caminatas, con un 39%. Actividades como, visitas a las diferentes comunidades y la observación de aves, fueron también realizadas, pero solo por un 12% de los turistas. La distribución completa de las diferentes actividades realizadas por los turistas es presentada en la Tabla 16.

Las actividades culturales de mayor preferencia para los turistas son visitas a: monumentos, museos, espacios históricos, y centros de artesanía. Al menos uno de cada 3 turistas realizó estas actividades. Las siguientes actividades que fueron realizadas por al menos 1 de cada 5 turistas son visitas a: espacios religiosos, galerías de arte y el cine. La distribución completa de las diferentes actividades culturales realizadas es presentada en la Tabla 17.

Tabla 16. Actividades Turísticas

Actividades Turísticas Realizadas por el Turista	
Compra de Artesanías	57%
Caminata	39%
Visitas a Comunidades	12%
Observación de aves	12%
Bicicleta	10%
Buceo y snorkel	7%
Arte Contemporáneo	7%
Medicina Tradicional	4%
Escalada en roca	4%
Fincas Cafetaleras	4%
Descenso en ríos	3%
Pesca	3%
Temascal	2%
Espeleología	1%

Tabla 17. Actividades Culturales

Actividades Culturales Realizadas por el Turista	
Monumentos	40%
Museos	36%
Espacios históricos	36%
Centros de artesanía	31%
Espacios religiosos	23%
Galerías de arte	21%
Cine	21%
Teatros	10%
Festivales tradicionales	6%
Conciertos Pop	5%
Danza	3%
Conciertos de músicas del mundo	2%
Conciertos de música clásica	2%

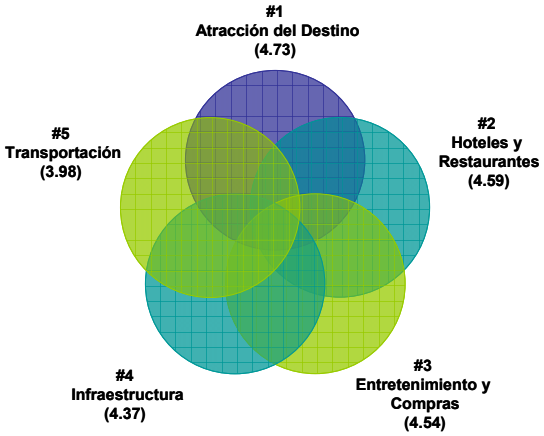
7. Evaluación del Destino

El desempeño del Guayas, como destino turístico, se mide utilizando 5 categorías específicas: Hoteles y Restaurantes, Transportación, Atracción del Destino, Infraestructura, y Entretenimiento y Compras. Según la percepción del viajero, el Guayas obtuvo un mejor desempeño en lo que se relaciona a la atracción del destino.

Los turistas indicaron altas apreciaciones para atributos como: la cultura, la gentileza de los visitantes, conectividad de vuelos y la calidad de la naturaleza. Estos atributos recibieron una puntuación significativamente más alta que cualquier otro, especialmente en lo que se refiere a la amabilidad de los habitantes.

En cuanto al entretenimiento y compras, y los hoteles y restaurantes; los resultados no demuestran diferencia significativa entre ambos. En el área de hoteles y restaurantes, los turistas percibieron alto desempeño en áreas tales como: la accesibilidad a restaurantes, variedad gastronómica, y seguridad en hoteles y restaurantes. Las áreas que recibieron la puntuación más baja, fueron el profesionalismo del personal en hoteles y restaurantes, demostrando entonces la necesidad de mejorar el trato que ofrece el empleado a los visitantes.

Figura 8. Evaluación del desempeño del Destino



Al analizar los atributos de entretenimiento y compras, Guayas se desempeñó muy bien con respecto a la accesibilidad y variedad de las facilidades de compra. La puntuación más baja para los atributos de entretenimiento y compras fue para la seguridad de las atracciones.

Con respecto a la infraestructura, los turistas perciben que el Guayas posee muy buena infraestructura (turística y general). Las puntuaciones más bajas la recibieron los sectores de: la seguridad, la calidad de agua potable, y señalización. Aunque la percepción de la infraestructura en general es alta, estas áreas específicas son de alta importancia para el turista.

La categoría de transportación recibió las puntuaciones más bajas entre todas las categorías. Los viajeros perciben que las áreas de transporte en Guayas son seguras y accesibles.

Tabla 18. Factores de Desempeño del Destino

Hoteles y Restaurantes	
Opciones de Pago (Tarjetas de Crédito)	4.86
Accesibilidad a los Restaurantes	4.85
Variedad Gastronómica	4.83
Seguridad del Hotel	4.76
Limpieza de los Restaurantes	4.75
Limpieza del Hotel	4.75
Accesibilidad a los Hoteles	4.74
Calidad de Temperatura en la Habitación	4.72
Servicio Consistente en Restaurantes	4.69
Profesionalismo del Personal del Hotel	4.68
Profesionalismo del Personal en Restaurantes	4.66
Transportación	
Accesibilidad a Facilidades de Transporte	4.26
Seguridad de Facilidades de Transporte	4.09
Limpieza de Servicios de Transporte	3.99
Calidad de Taxis	3.92
Profesionalismo de Conductores	3.89
Atracción del Destino	
Amabilidad de los Habitantes	5.06
Excursiones en el Destino	4.88
Historia Cultural y Arte	4.86
Calidad del Ambiente Natural	4.80
Conexiones Aéreas	4.77
Infraestructura	
Infraestructura Turística	4.83
Infraestructura General	4.77
Ambiente Social	4.74
Letreros y Direcciones	4.39
Calidad de Agua Potable	4.33
Seguridad en General	4.29
Entretenimiento y Compras	
Accesibilidad a Áreas de Compras	4.85
Variedad de Facilidades de Compras	4.83
Calidad de Regalos y Recordatorios	4.79
Accesibilidad a las Atracciones	4.76
Seguridad de las Atracciones	4.67

Lamentablemente otras áreas como la calidad de taxis y el profesionalismo de los chóferes son percibidas como bajas, al igual que la limpieza de dicho transporte.

8. Fuentes de Información

Antes de visitar a Guayas, las fuentes de información con más popularidad entre los viajeros son los amigos y familiares, y el Internet. La popularidad de uso para estos medios no se altera durante la visita del turista. Los resultados indican que el turista que visita a Guayas depende altamente del referido de amigos y

familiares. El uso de los diferentes medios de información es presentada en la Tabla 19.

Tabla 19. Fuentes de Información

Antes del Viaje	Porcentaje
Amigos / Familia	47%
Internet	36%
Oficina de turismo	6%
Agencia de Viaje	21%
Programas de TV/Radio	5%
Periódicos	5%
Tour Operadores	6%
Guía de Viaje	11%
Durante el viaje	**Porcentaje**
Amigos / Familia	46%
Internet	31%
Oficina de Turismo	7%
Agencia de Viaje	17%
Programa de TV/Radio	6%
Periódicos	8%
Tour Operadores	5%
Guía de Viaje	11%

Las preferencias del viajero, con respecto a los diferentes canales de distribución, indican un alto uso de agentes de viajes. Un 80% de los visitantes utilizó las agencias de viaje o el Internet para hacer sus reservaciones. Esta distribución es similar para los viajeros de negocio y vacaciones. Solamente el 67% de los turistas VAF utilizan el Internet y/o agencias de viaje. El uso de los diferentes canales de distribución es presentado en las Tablas 20 y 21.

Tabla 20. Canal de Distribución

Tipo de Canal	Porcentaje
Agencia de Viaje	52%
Internet	28%
Amigos y Familiares	17%
Otros	3%

Tabla 21. Uso de Canal de Distribución por Segmento

Tipo de Canal	Negocios	Vacaciones	VAF
Agencia de Viaje	49%	57%	43%
Internet	36%	25%	24%
Amigos y Familiares	10%	14%	30%
Otros	5%	3%	2%
Total	100%	100%	100%

9. Resumen del Perfil del Viajero

El extranjero que viaja a Guayas tiene en promedio entre 30 y 54 años, formación universitaria y ya estuvo en el País anteriormente. Este visitante extranjero pernocta en el País entre 4 y 9 días, gasta diariamente cerca de $125 dólares y está satisfecho con la amabilidad de los habitantes, así como con los servicios de hotel y restaurante. El área que muestra menos satisfacción lo es la transportación, específicamente la calidad del taxi y el profesionalismo de los chóferes.

El principal lugar de origen de los visitantes extranjeros, el año pasado, fue Estados Unidos, seguido por España y Colombia. Los resultados de la encuesta indican que el 28% de los extranjeros visita a Guayas por negocios o para participar en eventos, un 43% por placer, y un 29% para visitar amigos y familiares.

El 58% de los turistas encuestados en el 2007, admitió que ya había visitado a Guayas en una u otras ocasiones anteriores. La gran mayoría, sin embargo, proviene del segmento VAF. Un 83% de los visitantes dijo estar satisfecho con su visita, y un 79% indicó que cumplió plenamente sus expectativas en el viaje. Un 90% de los turistas aseguró que es probable que regrese al País, mientras que el 93% indicó que es probable que recomiende a Guayas como destino turístico.

El perfil del visitante al Guayas, que se vislumbra del análisis, es un perfil que genera cierta preocupación por cuanto pueda limitar la visión de desarrollo turístico de la Provincia. La preocupación se fomenta por tres lados. En primer lugar la baja capacidad de compras de los visitantes- el 74% del segmento de negocios tiene ingresos menores de $50,000 dólares anuales, mientras que el 55% de los viajeros de vacaciones devengan menos de $40,000 dólares anuales.

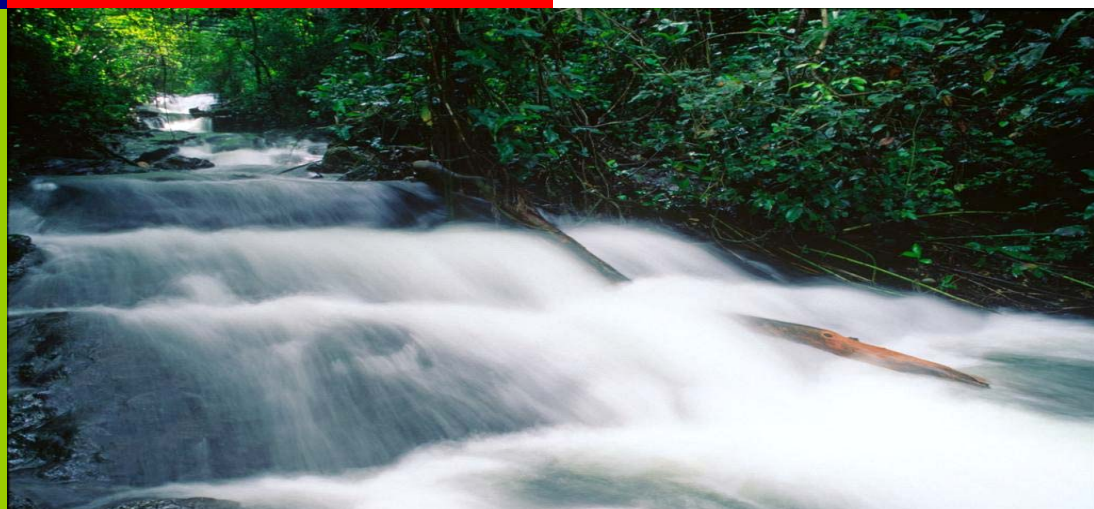
En segundo lugar la prominente presencia del segmento VAF que pueda restringir el derrame de los beneficios económicos a los más vulnerables de la Provincia, más de un 80% no se hospedan en hoteles. Finalmente, los segmentos de negocios y VAF –representan casi el 60% del total de los viajeros al Guayas- no son elásticos a los precios de los boletos aéreos, o sea ayudan a encarecer los boletos restringiendo así los incentivos a las empresas aéreas para aumentar su oferta hacia la Provincia.

En síntesis, los dos segmentos con mayor incidencia en la demanda, no generan una demanda suficiente para los bienes y servicios turísticos en la Provincia, de forma que si se toma solamente el segmento de vacaciones –ya que los segmentos de negocios y VAF en base a su propia motivación visitan la Provincia – la cantidad de visitas que recibe la Provincia al año es limitada a unas 65,000 visitas. Esto implica que no hay suficiente demanda para habitaciones y que es justamente como ha reaccionado la oferta de habitaciones de estándar internacional.

El perfil del turista fue elaborado por la Universidad Central de la Florida (UCF) con base en una encuesta a 1,600 extranjeros que visitaron a Guayas durante el año 2007.

La Oferta: La Planta Turística Del Guayas

Capítulo 4



La Oferta: La Planta Turística Del Guayas

El agente catalítico de la industria del turismo es representado por las atracciones en el destino. Los turistas no tienen ninguna razón para visitar destinos que no tienen nada que ofrecer. Las investigaciones dentro del turismo han demostrado que estudios de atracciones son necesarios para el entendimiento de los elementos que motivan a las personas a viajar. Lograr esta meta de medir el poder de atracción del destino requiere el sentido de sus componentes y sus relaciones.

Existen dos maneras de examinar el poder de atracción: estudiando las atracciones o explorando las percepciones del poder de atracción de aquellos que son fascinados por ellas. Como la competencia entre destinos turísticos aumenta y el financiamiento del turista disminuye, es de vital importancia entender como el inventario de atracciones existentes en el destino se relaciona con las percepciones que los viajantes tienen de ellas.

El análisis se llevó a cabo en base a tres pasos: 1) una evaluación del inventario; 2) un análisis de percepción de los turistas y 3) un análisis de la percepción de los líderes de la industria en cuanto al poder de atracción del destino.

1. La Planta Industrial

La planta principal del sector turístico cuenta con los medios de transporte, hoteles, restaurantes, atracciones, canales de distribución (agencias de viajes), los recursos naturales, la infraestructura de carreteras y comunicaciones, el aeropuerto y los puertos, etc. En el 2005, la Provincia del Guayas acaparó el 34.9% de los establecimientos de Alimentos y Bebidas, el 14.1% de los alojamientos, y el 23.4% de las Agencias de Viajes, del total del País.[23] En los

[23] Véase Plandetur 2020.

dos últimos rubros, Guayas lleva una clara desventaja ante la Provincia de Pichincha.

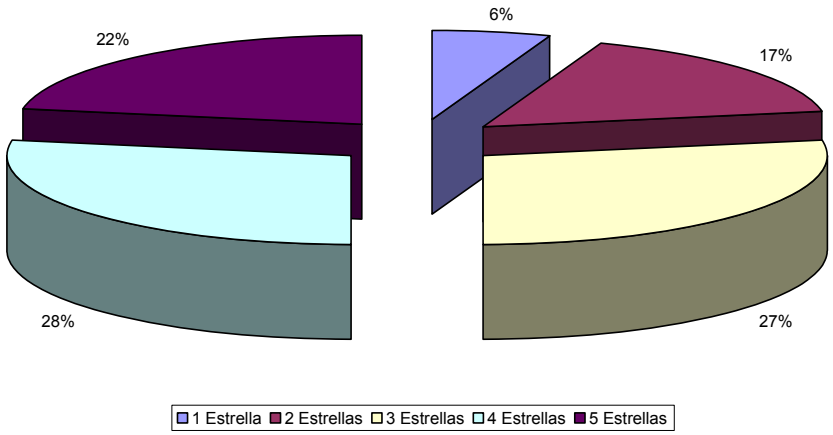
Por lo general, la planta turística de la Provincia, al igual que la del País, cuenta en su gran mayoría por establecimientos considerados como micro empresas, de poca liquidez, de baja rentabilidad y con poco acceso al sector bancario y de crédito. Se ha podido percatar que el sector carece de capacitación, tiene escasa asistencia técnica, poco acceso al mercado, falta de información, falta de conocimiento del mercadeo y empaquetamiento del producto. Además, hacen falta los incentivos que promuevan la coordinación entre las empresas, para así crear mayores oportunidades en la cadena de valores del producto.

El sector carece de un conocimiento del mercado internacional y, por lo tanto, carece de noción de los estándares de calidad que sean necesario para hacerlo más competitivo, carece de economía de escala por su tamaño y no tiene la fuerza financiera, ni el conocimiento, para promoverse como producto. Tiene muy poca afiliación internacional y es dominado por dueños individuales.

Cabe destacar la alta presencia de pequeños establecimientos en la oferta de la Provincia, así como marcadas diferencias en la calidad de los servicios brindados, particularmente, si se compara a Guayaquil con el resto de los cantones. Como por ejemplo, en toda la Provincia se constató un total de 1,345 habitaciones de estándar internacional y todas están concentradas en la ciudad de Guayaquil.

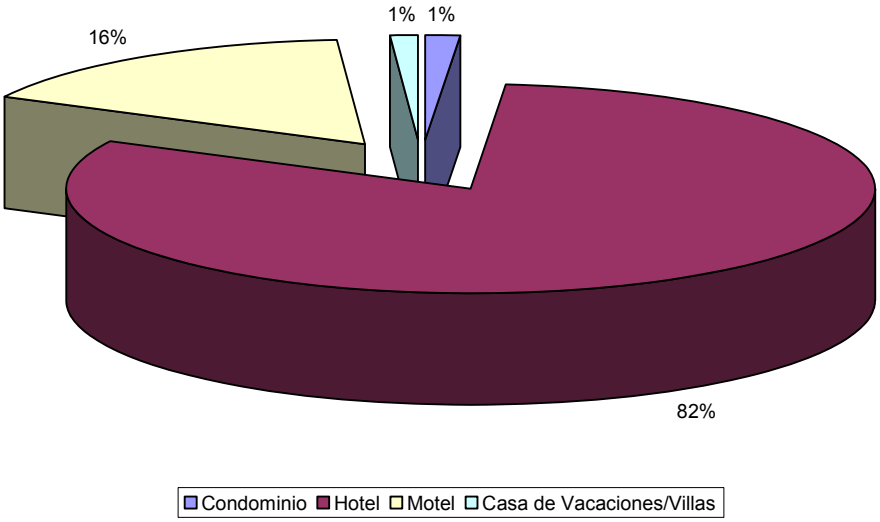
El inventario de hoteles en el Guayas, según lo muestran las encuestas, sugiere una planta de baja calidad de servicio. Preocupa la gran discrepancia entre lo que el hotel decía ser y lo percibido por el encuestador. Preocupa además, que más de la mitad anuncia un ofrecimiento que no puede realizar hacia el turista, lo cual indica una fuente de tensión basada en la problemática de la confianza.

Figura 9. Clasificación de Hoteles



Además, la planta hotelera tiene un nivel bajo de diversidad y especialización. Esto implica una alta incidencia en la estacionalidad del producto, ya que la planta hotelera carece de suficiente flexibilidad para atender las necesidades de segmentos que pudieran estar interesados en diferentes tipos de productos hoteleros.

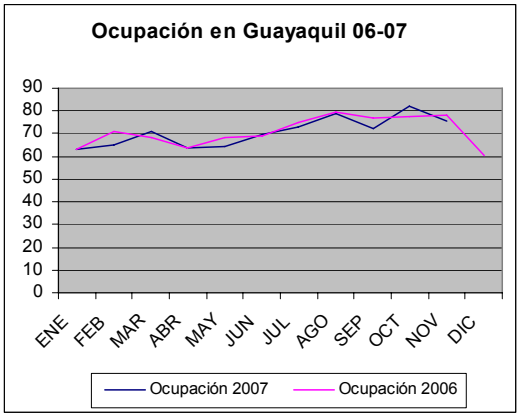
Figura 10. Tipo de Alojamiento

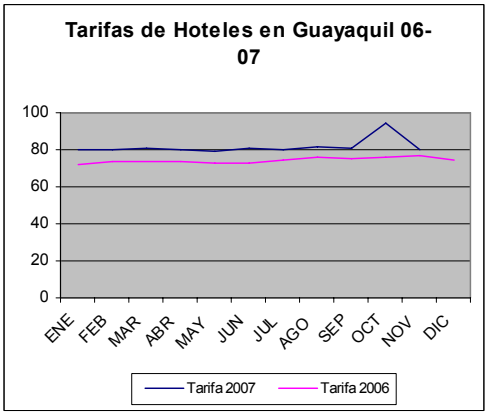


La estacionalidad parece darse en función del clima; por ejemplo, recientemente la lluvia (durante los meses de diciembre a marzo) ocasionó inundaciones y trastornos en el entorno de la infraestructura hasta tal punto que se hizo casi incomunicable la parte costera y surgió la carencia de agua potable en varios sitios de la Provincia.

Además, la estacionalidad se manifiesta claramente en la tasa de ocupación de los hoteles de estándar internacional en los meses de noviembre a enero y abril a mayo. La tasa de ocupación incide claramente en la tarifa por habitación diaria, como se podrá observar en la siguiente figura.

Figura 11.

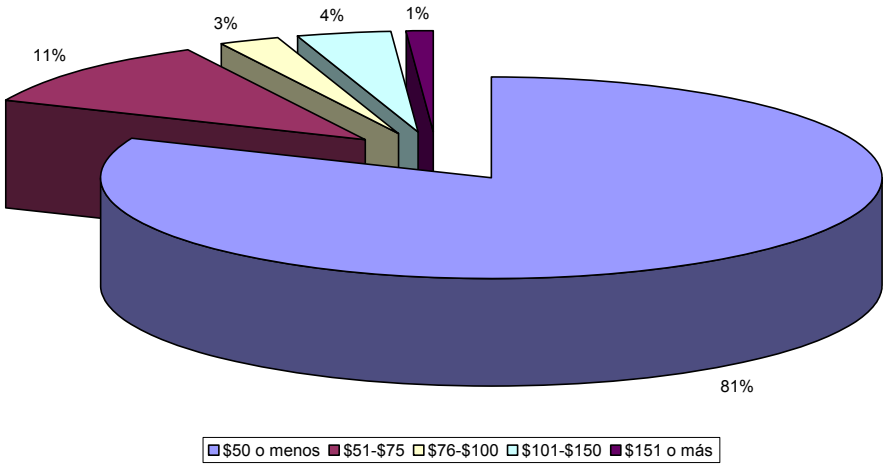




También, los hoteles se caracterizan como productos con precios altamente elásticos. Esto parecería sugerir que el destino mismo es crecidamente sustituible, significando que no es percibido como una experiencia única en los ojos de sus clientes. El segmento de vacaciones no se ha convertido todavía en un segmento que repite su visita a la Provincia. Solamente los segmentos de negocios y VAF repiten la visita. Esto hace costoso la adquisición del primer segmento.

Los hoteles son pequeños y con poca variedad de productos. Un 85% de los hoteles pertenecían a dueños independientes sin ningún tipo de afiliación a alguna cadena y carecen de cualquier tipo de atractivos**.** Además, la gran mayoría (81.3) cobra una tarifa que no sobrepasa los $50.00 Dólares de tarifa por noche. Véase la Figura 12.

Figura 12. Tarifas de Hoteles



Los hoteles también tienen un nivel mínimo de conocimiento del Internet, según lo indicado por una presencia pequeña en la red: uno de cada tres de los encuestados en el modelo tienen una presencia en la red. Esto indica que pierden una oportunidad de comunicarse directamente con los turistas, ya que más del 50% de los turistas que visitaron la Provincia adquieren información a través del Internet. La mayoría de los hoteles son extremadamente dependientes del mercado doméstico.

Según los estudios realizados, solamente 1,345 habitaciones actualmente, se pueden catalogar como de estándar internacional. La distribución de las habitaciones son: el Hotel Hilton, Hotel Oro Verde, Hotel Sheraton, Hotel Hampton Inn, Hotel Continental, Hotel Ramada, Hotel Unipark, Gran Hotel Guayaquil, y el Hotel Howard Johnson.

La tasa de ocupación es de alrededor del 68%, con un RevPar por debajo de los $55.00 Dólares. Este bajo RevPar, es compuesto por el hecho de que el ingreso del factor habitación, es en gran medida la más importante fuente de generación de ingresos del sector hotelero.

Estos hoteles son relativamente pequeños, sin embargo, comparados a los estándares internacionales (solamente un hotel construido después del 2000 tiene sobre 100 habitaciones), son pocos los que tienen alguna afiliación internacional. Actualmente, solamente 4 de los 9 hoteles tiene afiliación internacional, y solamente tres tienen sobre 100 habitaciones. El desempeño, en materia de expansión de habitaciones, contrasta con el continente americano donde hubo una expansión a veces substancial del sector de alojamiento.[24]

Los hoteles encuentran problemas para la operación y el crecimiento de su negocio. Esto debido a varias restricciones principales como: el clima de inversión existente en el sector hotelero, el gobierno (la inestabilidad de políticas), acceso a las finanzas y el crimen. Las destrezas de trabajo no aparentan ser un problema importante para los hoteles, lo que sugiere que existe acceso a la mano de obra suficientemente educada.

Los hoteles de alta calidad y más grandes son más vulnerables a las situaciones volátiles, porque no podrían competir con los contrincantes de un costo más bajo. Probablemente, también son más vulnerables porque sus mercados primordiales son viajeros de negocios y de eventos profesionales, y así, más susceptibles a los factores provenientes del entorno macro que amenazan el clima de negocios.

Este miedo se destaca debido a la naturaleza elástica del precio del producto hotelero en el Guayas y en el País en general. La demanda para la categoría de

[24] Véase Tourism Market Trends Americas, 2005 Edition, WTO, Madrid, 2006.

alta calidad ha seguido siendo buena en el pasado reciente y las tarifas de ocupación continúan flotando alrededor del 68%.

El sector hotelero, en general, tiene un nivel bajo de diversidad y de especialización, según lo sugerido por los datos. Parece haber poca capacidad para el desarrollo y la diferenciación del producto, lo cual se manifiesta en una estrategia de negocio basada en la reducción de precio (alta elasticidad del precio), baja calidad del servicio, la carencia de atractivos y bajo funcionamiento, especialmente en términos de bajos ingresos por habitaciones disponibles.

Hay un bajo grado de conocimiento del papel crucial del capital humano. Es decir, los hoteles no han percibido la instrucción y la destreza laboral como asuntos críticos. Además, no están empleando a mucha gente, según lo reflejado en la baja proporción de empleados por habitación, y los bajos salarios. Por lo tanto, el potencial para generar experiencias únicas para el visitante sufre.

El personal de un hotel lleva una responsabilidad considerable de satisfacer las promesas que los esfuerzos de mercadeo de su hotel prometen a los huéspedes para reservar allí. Con el personal menos bien preparado, el hotel no puede cumplir sus promesas frecuentemente, así sea un servicio en particular, una amenidad o la calidad de la habitación.

Aunque los incentivos están disponibles para que los hoteles nivelen sus recursos hacia un producto de más alta calidad, éstos no han sido aprovechando. Realmente, parece que los incentivos fiscales tienen poco peso sobre sus operaciones, quizás por la inestabilidad en la implementación de la ley. Por lo tanto, la capacidad de los hoteles de agregar valor a su producto y llegar a ser más competitivos, se obstaculiza.

En vez de agregar valor hacia un producto de más alta calidad y quizás distinguido, la mayoría de los hoteles se están centrando en estrategias de

ahorro de costos y están bajando sus precios para batallar contra la caducidad del producto. Sin embargo, parecen ser optimistas sobre el desarrollo futuro del sector. Este optimismo es un ingrediente esencial para la resistencia y la tenacidad necesarias para competir en un mercado de turismo internacional.

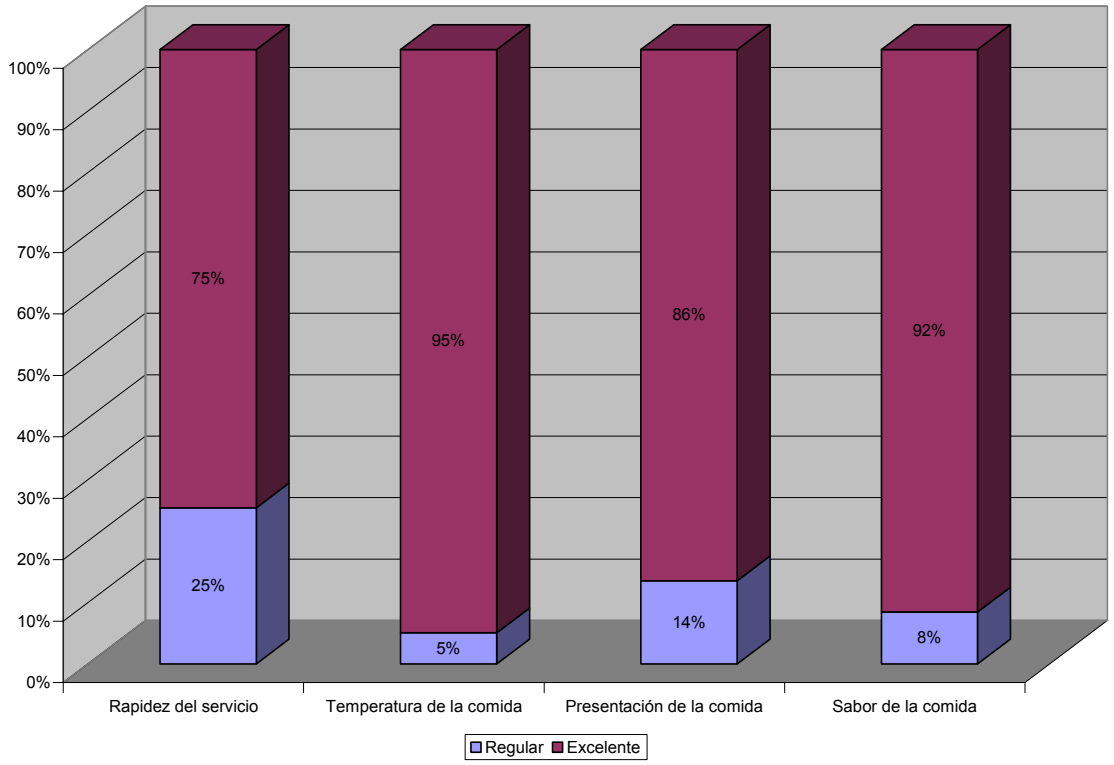
En materia de restaurantes, un total de 60 restaurantes fueron encuestados en toda la Provincia. Aquí se destaca la gran diferencia que existe entre restaurantes de la Ciudad de Guayaquil y el resto de la Provincia. La mayoría de los restaurantes son pequeños establecimientos de dueños independientes y con poca afiliación a una cadena.

Un 46.7% de los restaurantes son de comida criolla (típica de la región), lo cual promueve el que los turistas experimenten la cocina ecuatoriana, pero hay una variedad de otras opciones (51.7%) a escoger. En cuanto al servicio, la rapidez obtuvo un 74.6% excelente, la temperatura de la comida un 94.9% excelente, la presentación de la comida un 86.4% excelente y el sabor un 91.5% excelente, lo cual resulta estar muy bien. Véase la Figura 13.

Los precios son muy competitivos, la mayoría de los restaurantes tienen una capacidad para servir 50 personas o más, con un precio promedio por persona que no sobrepasa los $10.00 Dólares.

El 68.3% de los restaurantes poseen menús especiales, lo cual es importante debido a la alta demanda actual de ellos por los turistas. Un 81.7% de ellos ofrece bebidas alcohólicas. El 80.0% obtuvo un excelente, en referencia a la organización y detalle de su menú, y el 81.7% posee una excelente variedad en su menú. Vea la Figura 13.

Figura 13. Calidad de Restaurantes



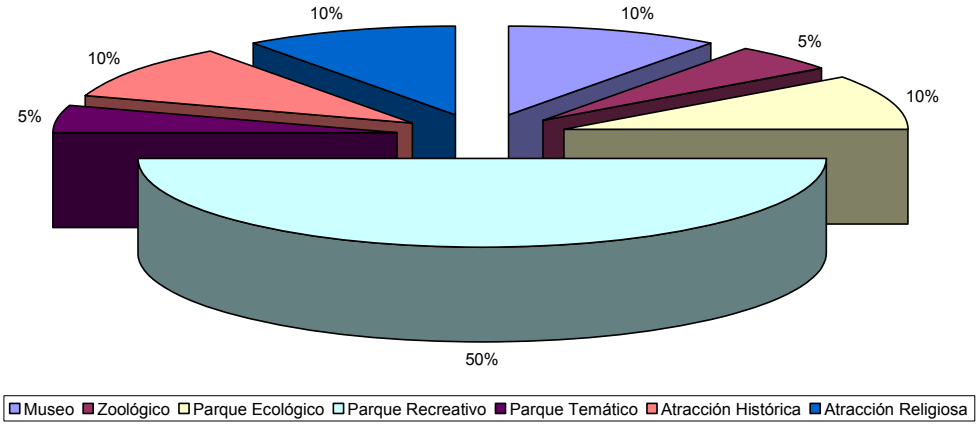
Así mismo poseen un personal altamente capacitado en materia de información y atención. El personal en los restaurantes está bastante bien uniformado (75.0%), son atentos y corteses (98.3%), y tienen un amplio conocimiento del producto (100.0%) lo cual es muy importante.

En materia ambiental, se comportan de forma similar a los hoteles, con mucho énfasis en el ahorro de electricidad. Así mismo, existe una buena presencia de seguridad física (cámaras y guardias) tal como en el caso de los hoteles, pero más de la mitad de los encuestados no posee un sistema de alarma de incendios y/o regaderas sabiendo el alto riesgo de fuego en un restaurante.

De igual modo que los hoteles, los restaurantes parecen no dar demasiada importancia a la provisión de información a los turistas. Sólo un 48.3% ofrece folletos informativos para el turista y un 23.3% ofrece mapas de la región.

En cuanto a las atracciones, se visitaron y se encuestaron un total de 20 atracciones. En la siguiente figura (Figura 14) se presentan los tipos de establecimiento encuestados y su distribución. De 20 atracciones encuestadas, 10 (50.0%) son parques recreativos, 10 eran atracciones privadas y 10 públicas. La mitad de las atracciones (50.0%) son abiertas a todo público, sin ningún costo. Un 25% cobraba menos de $3.00 Dólares por la entrada, mientras que otro 25% cobraba menos de $6.00 Dólares por la entrada.

Figura 14. Tipos de Atracciones Turísticas



El acceso hacia las atracciones presenta dificultades y deficiencias. Por ejemplo, en materia de pavimentación de las carreteras, lo que le brinda fácil acceso a la atracción, fue hallado que sólo un 45.5% tiene carreteras en excelentes condiciones. Las demás carreteras están en necesidad de mucha reparación ya que están en mal estado. Además, los letreros informativos no eran suficientes, sólo un 60.0% de las atracciones tenían letreros claros. En las atracciones, los letreros son muy importantes ya que brindan información necesaria para disfrutar mejor y ofrecer una buena orientación al turista.

Las facilidades son de buena calidad, excepto en los baños y la provisión de seguridad. El 80.0% de las atracciones están excelentemente limpias, pero los baños de éstas, el estacionamiento y la seguridad necesitan mejoría. Por ejemplo, solamente el 70% poseen un guardia de seguridad y casi todos carecen de una alarma de incendios y regaderas.

Sobresale que la práctica ambiental presenta características similares con hoteles y restaurantes. La mayoría de las atracciones emplea algún tipo de práctica ambiental, siendo el ahorro de energía la más destacada con un 55.0%.

El colateral de mercadeo, al igual que en las otras categorías de propiedades turísticas encuestadas, es escaso. Hace falta una gran cantidad de material de promoción que informe al turista sobre sus opciones de entretenimiento, alimentación y hospedaje.

Un total de 20 servicios en cantones fueron encuestados. Todos los servicios básicos fueron encontrados en la mayoría de los cantones. Lo que más se necesita mejorar son los servicios de transportación: taxis, autobuses, etc. Esta observación cuadra con la percepción del turista en cuanto al transporte terrestre en la Provincia. Esta percepción se observa también en el ultimo Travel and Tourism Competitiveness Report 2007.

Recientemente, se inauguró el nuevo Terminal Terrestre, que seguramente mejorará dramáticamente la conectividad con los demás cantones desde Guayaquil. Las vías terrestres de acceso desde las fronteras (Colombia y Perú), aunque han mejorado, siguen siendo motivo de preocupación por su mal estado. De la misma forma, son las vías de acceso desde las afueras de la Provincia, por ejemplo, la vía de la Ruta del Sol está en pésimo estado especialmente después de las lluvias como ha ocurrido recientemente.

En materia de transporte aéreo, se puede observar una deficiencia estructural en la conectividad de la Provincia con los mercados emisores. Aunque con el nuevo Terminal se añadieron más vuelos semanales, como indica la Tabla 22, los precios aéreos son muy altos para poder viajar a Guayas. Parece que la conectividad área del Guayas está dominada por una estructura oligopólica que maneja tarifas elevadas.

Cualquier intento de incentivar a nuevas aerolíneas a penetrar en rutas nuevas o existentes se debe tener en cuenta el riesgo de tener un dumping por parte de los oligopolios ya existentes que podrían impedir el éxito financiero y comercial de la nueva aerolínea. Esta nueva aerolínea sí tiene el incentivo de introducir precios bajos para penetrar el mercado.

El problema de conectividad es obvio cuando, por ejemplo, un visitante de Buenos Aires quisiera llegar a Guayaquil, se verá que con una de las pocas opciones de viajar es a través de Miami y tendrá que pagar una suma de alrededor de $2,000 dólares por el boleto. Además, cualquier viajero por ejemplo desde los Estados Unidos paga una suma más elevada por aseguro de viajes (como $20 dólares mas) que Costa Rica.

Además parece que la mayoría de los vuelos internacionales son utilizados por dos segmentos –negocios y VAF- que no están muy interesados en tarifas económicas. No importa el precio del boleto, estos segmentos visitarán a Guayaquil. Esto ha hecho que el segmento de viajeros por ocio o vacaciones no se haya podido multiplicar para crear una demanda significativa. Esto a su turno merma la utilización de la capacidad hotelera afectando así su rentabilidad.

Tabla 22. Tarifas Aéreas

País	Costo de Boleto aéreo
USA- Canadá	$706
Sur América	$620
Centro América	$498
Europa	$967
Caribe	$763
Asia	$880
Total	$706

Así mismo, la calidad de todos los servicios parece pobre, con muchas deficiencias, según la inspección que se hizo en los diferentes cantones. Solamente el servicio de recolección de basura fue considerado como excelente por los encuestados. Sobresale, así mismo, la falta de señalización en los diferentes cantones para orientar a los turistas.

2. Los Circuitos y las Rutas

La Provincia de Guayas posee tres circuitos distintos y únicos. Por una parte está el circuito que envuelve la ciudad de Guayaquil, en la que se impone como una urbe pujante, dinámica, moderna, con un alto componente cultural de compras y de entretenimiento; por otra parte están las tres rutas (del cacao, del café y del banano), situadas en la parte montañosa de la Provincia, reflejando un tipo de agroturismo; y finalmente esta el circuito de Progreso, Posorja, Playas, Puerto el Moro y Puná, caracterizado por sol y playa. En el medio, como sin una cara definida, se encuentran el Bosque Protector Cerro Blanco y Parque Ecológico Manglares Churute.

Guayaquil contiene una infraestructura que compite con cualquier ciudad del continente americano. Tiene un aeropuerto internacional muy moderno, que fue inaugurado en el 2006, con capacidad para 5 millones de pasajeros internacionales. Se proyecta que alcanzará su capacidad completa para el 2016, año en que se espera empezar con la construcción del aeropuerto en la zona

Daular (unos 20 Km. de Guayaquil) que unirá a la ciudad con la costa de las 5Ps. Cuenta con una pista de aterrizaje de 2,790 metros (9,154 ft), y una elevación de 5 metros (16 ft), puede ser usado por Boeing 747s, DC10s y Lockheed L-1011s.

El Puerto Marítimo de Guayaquil tiene una infraestructura moderna que le permite brindar servicios a todo tipo de naves, tiene un área total de 200 hectáreas, con una longitud total del área de los muelles de 1,625 metros. Brinda servicios para carga general, contenedores y otros tipos de carga. No hay mucha actividad de cruceros internacionales hacia Guayaquil. Existen cruceros especializados en festejos, celebraciones y turismo marítimo y fluvial en el Rió Guayas.

Además, se acaba de inaugurar un nuevo Terminal de autobuses (Terminal Terrestre Guayaquil) que comunica a Guayaquil con los diferentes cantones de la Provincia, como también con el resto del País. Existen, por lo general, buenas carreteras en la Provincia; la conexión fuera de la Provincia, sin embargo, presenta muchas deficiencias.

Tiene parques temáticos, como el Parque Histórico en Samborondón, museos impresionantes como el MAAC (Museo Antropológico de Arte y Cultura) y el Museo Nahim Isaías, sitios artesanales de buena calidad y buenos precios, centros de compras de buena calidad y buenos precios, una diversidad en gastronomía y entretenimiento de alta calidad como son en Urdesa y Samborondón, un centro de convenciones con capacidad de 3,000 personas, y unas 1,345 habitaciones de calidad internacional.

Guayaquil ha pasado por una gran transformación a partir del año 2000. Los proyectos de regeneración urbana que tiene Guayaquil, entre otros el Cerro Santa Ana, están clasificados como los proyectos de regeneración más grandes del continente americano. No solamente tiene un encanto en la parte

arquitectónica y como atracción turística, pero es además un proyecto que ha tenido un impacto positivo en la calidad de vida de los ciudadanos de esta región.

Una percepción claramente positiva, que resalta en los habitantes del Cerro Santa Ana, en cuanto al impacto que ha tenido el turismo en su vida diaria. Ya tienen perspectiva del futuro, piensan en el mañana en vez del hoy, piensan en educación para sus hijos, en proyectos futuros para mejorar sus oportunidades económicas, se sienten más seguros y más felices, de acuerdo a la información recibida en tres grupos focales que se llevaron a cabo en diciembre del 2007 con unos 30 habitantes del Cerro.

Guayaquil sin embargo carece de eventos para crear y profundizar el valor del producto turístico. Actualmente, la industria turística está sumergida en la riqueza y la abundancia de los recursos naturales y culturales de la Provincia. Sin embargo, esos recursos no han sido revelados con la amplitud necesaria para que Guayaquil sea un lugar para el turismo comprometido. Sin esa amplitud, el compromiso esta perdido y el aumento financiero y cultural detenidos.

Para prosperar con turismo comprometido, se debe considerar la concepción de lo que constituye la atracción turística substantiva en el contexto de una relación causa y efecto entre los eventos especiales, para así generar más efectos multiplicadores. El conocimiento y la preservación de la riqueza cultural se cristalizan en medio de la afluencia de turistas que participan en eventos generados por turismo. Tales residuales son evidencia del apoyo para la consideración de inclusión de los eventos de festivales atractivos en la agenda de atracción turística actual de la Provincia.

Actualmente, Guayas no posee un sistema que fomente y estimule el desarrollo de eventos especiales. Como consecuencia, la falta de comunicación

intersectorial impide el manejo adecuado de las habitaciones existentes. Esto impide que el sector hotelero maximice la utilidad del inventario actual y, así, el desarrollo de nuevas hospederías. Por ejemplo, se observó que en el año 2007, durante el evento FIDES, fue esta ausencia de mecanismos para difundir información cual claramente impactó la planificación y anticipo del sector hotelero, quienes nunca anticiparon la magnitud de dicho evento y perdieron la oportunidad de maximizar sus ingresos.

Al mismo tiempo, la oferta de otros productos turísticos no se aprovecha a su máxima capacidad. Es notable observar como los tour operadores no han podido, en forma consistente, crear paquetes de alta calidad. La oportunidad de empaquetar recursos existentes y crear una experiencia inolvidable y única, con duración de 6 a 8 horas, se está perdiendo. Actualmente, la oferta de paquetes turísticos consiste solamente de “sightseeing” a precios bajos, demostrando entonces la inhabilidad de maximizar los recursos turísticos de la Provincia.

Recientemente se inauguró un centro de convenciones con capacidad para unas 3,000 personas, pero todavía no tiene mucha actividad. La estructura del Centro de Convenciones no posee un atractivo único, aunque con buena localización, hay que reconocer que está limitado y a su vez carece de poder de atracción y facilidades de soporte en áreas limítrofes. La poca participación del segmento de eventos y convenciones indica la falta de apoyo que existe en el mercado de negocios para demandar estos servicios.

Esto indica que se debe enlazar el encanto de la ciudad con otros recursos como el Bankers Club. Para que el Centro de Convenciones realmente pueda tener un grado de éxito aceptable, es importante que se desarrollen nuevas facilidades para recreación y entretenimiento. Por ejemplo, en los Estados Unidos, al menos uno de cada tres visitantes por negocios añade unas vacaciones a su viaje.

Por lo tanto, es importante que haya suficiente entretenimiento para que este segmento pueda generar más efectos multiplicadores. Se recomienda que al menos exista un campo de golf de renombre internacional, para así servir las necesidades de este particular segmento.

La Isla Santay parece un candidato propicio para esta oportunidad. No solamente la presencia de un campo de golf –de acuerdo a los estándares internacionales y dentro de los parámetros de protección ambiental dadas - dará un empuje grande a las perspectivas de un centro de convenciones, pero además ayudará a que Guayaquil deje de vivir con las espaldas al río y al mar, y se vuelque hacia el agua como un recurso y producto turístico de mucha oportunidad para diversificar la atracción e imagen de la ciudad.

Se debe empeñar que la cancha de golf no solamente sea diseñado por alguien de prestigio mundial, pero en vista de su ubicación como un sitio RAMSAR, se ve afectado al mínimo permisible al ecosistema y estimulando la preservación a éste y otros ecosistemas, para catalizar la generación de riqueza a través del turismo para la Provincia.[25] Es decir, convertir a esta cancha de golf en una carta de presentación de respeto a la naturaleza, a las comunidades locales y a la consecución de los objetivos del milenio de las Naciones Unidas a través del turismo.

Por lo general, existe excelente conectividad desde Guayaquil para los demás cantones en la Provincia a través de las carreteras. Sin embargo, al alcanzar los distintos cantones, carecen de un atractivo singular y muchos de ellos carecen de servicios básicos de buena calidad.

Para tener una idea de la calidad de los servicios básicos en los cantones, un total de 20 cantones fueron analizados de acuerdo a los servicios provistos. Para

[25] La Convención sobre las Humedades, firmada en Ramsar, Irán, en 1971, es un tratado intergubernamental que sirve de marco para la acción nacional y la cooperación internacional en materia de la conservación y uso racional de los humedales y sus recursos. Estamos agradecidos a los comentarios recibidos en este respecto.

ello se realizaron encuestas para medir las percepciones de residentes en cuanto a estos servicios.

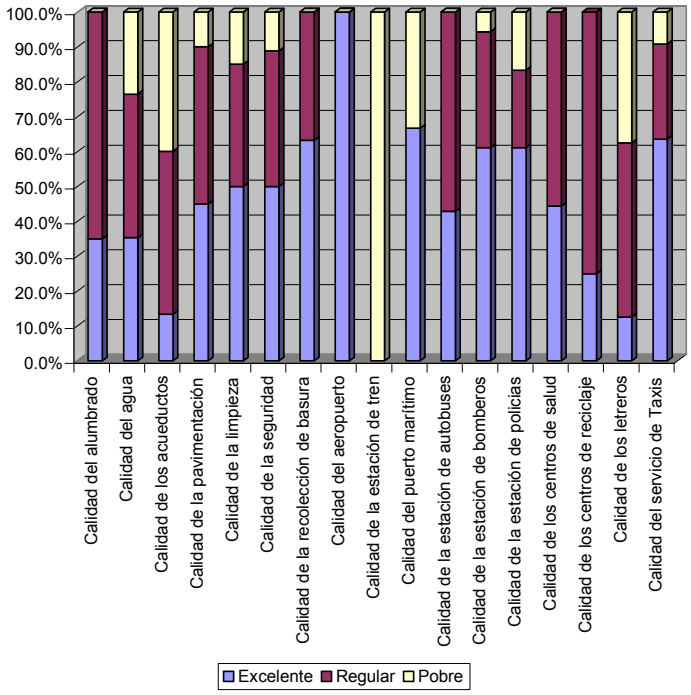
Todos los servicios básicos fueron encontrados, en una u otra forma, deficientes en la mayoría de los cantones. Lo que más sobresale, como altamente satisfactoria, es la recolección de basura y lo que más necesita mejoría son los servicios de transportación: taxis, autobuses, etc. Esta observación cuadra con la percepción del turista en cuanto al transporte terrestre en la Provincia.

También resalta la falta de señalización adecuada en los cantones para orientar a los turistas como centro profesionales de información.

En el circuito de agroturismo (las montañas) se ha ido trabajando por algún tiempo en sensibilizar en cuanto a las rutas de los sabores (o paseo de los sabores: banano, cacao y café). Se les menciona en diferentes documentos, así como también la gente está al tanto de su existencia en la Provincia.[26]

[26] Existe también potencialidad para el turismo religioso en el Cantón de Nobol. Existe la oportunidad de realizar turismo religioso visitando el Santuario Arquidiocesano de Narcisa de Jesús. Este santuario es dedicado al culto divino a la Beata Narcisa de Jesús Martillo, nativa de Nobol, quien fue beatificada por el Papa Juan Pablo II el 25 de octubre de 1992 por llevar una vida al servicio de Dios y recreando en su vida el sufrimiento de Cristo. Hoy en día, el viaje, turismo y hospitalidad religiosa en una industria global dinámica de $18000 millones con más de 300 millones de viajantes. En Norte América solamente, se estiman unos $10000 millones. La Travel Industry Association of America reportó el pasado noviembre que uno de cada cuatro viajantes estaba interesado en unas vacaciones espirituales. La atracción se expande desde las edades con aproximadamente un tercio de cada grupo de edades (18-34, 35-54, y 55+) expresando interés en tomar dicha vacación. Más de 50,000 iglesias y organizaciones religiosas ofrecen dichos programas de viajes.

Figura 15. Calidad de Servicios Públicos



Existen algunos proyectos que llaman la atención por su envergadura y por su unicidad: el Proyecto San Rafael, la Finca San Jacinto, y la Garza Roja. Los dos primeros proyectos han realizado un excelente trabajo investigando la oferta (especialmente en materia de recursos), desafortunadamente estos esfuerzos no se acarrearon para entender a los mercados. Se observó que ambos proyectos desconocen la identidad y las preferencias del consumidor, demostrando así una falta de enlace ente la oferta y la demanda.

Desafortunadamente, uno de estos proyectos está paralizado por falta de capital, como también carencia de conocimiento del mercado potencial.

La ciudad de Guayaquil no solo conecta a la montaña pero también al mar. Esta región costera todavía no vislumbra proyectos de envergadura como los que hay en la Ruta de los Sabores. En el pasado, la planificación turística para las áreas costeras solo se enfocó en desarrollar la Ruta del Sol, cual fue desmembrada de la Provincia. Otras áreas costeras, adyacentes a la Provincia,

los son Progreso, Playas, Posorja, Puerto El Moro, y Puná. El área de las playas no tiene potencial por sí solo, el desarrollo depende de nueva infraestructura y servicios.[27]

Para que esta área sea un polo de atracción, sería necesario construir un mega-proyecto en el área de Playas al estilo de CAP CANA en la República Dominicana. Esto es un proyecto que abarca 10 años en la República Dominica, único en su estilo y en el Caribe.[28] El Guayas, con sus playas, islas y cabos también tiene que crear un polo único en el Pacifico y en Sur América, para que pueda atraer nuevos segmentos hacia estos albores. "Pensar en grande" puede ser un ingrediente importante como llave de éxito, como se está haciendo en la República Dominicana.

La Provincia posee, además, dos sitios naturales únicos, como son los Manglares Churute y el Bosque Protector Cerro Blanco. La Reserva Ecológica Manglares Churute, localizada en el sector del Cerro El Mate, goza de un encanto escénico singular que ofrece ambientes de bosques tropicales secos y húmedos, una gran variedad de flora y fauna naturales de la Reserva.

En sus varios atractivos, como la laguna de El Canclón, se puede disfrutar de la compañía de los monos aulladores y la belleza de una cascada escondida de 30 metros de alto. Otro atractivo de la Reserva, el Cerro Pancho Diablo, contiene una abundancia de especies típicas como ardillas, guantas y aves en medio de un bosque húmedo tropical.

La Reserva también contiene un atractivo llamado Las Tolas. Las Tolas son montículos de tierra artificiales construidos por los pueblos indígenas antiguos con fines religiosos-ceremoniales. Se cree que en este sector se concentraba el

[27] El Consejo Provincial del Guayas está realizando obras en este momento en Playas para construir un malecón de 1.2 Km. así como también arreglando el acceso a esta parte con construcción de la vía de caminos. Faltaría crear rompe olas para dar suficiente seguridad y comodidad en las playas de los alrededores.

[28] El proyecto incluye tres campos de golf bajo la firma de Jack Nicklaus, la marina más avanzada en el Caribe con sobre 500 espacios acomodando yates de 150 pies, elegantes boutiques y restaurantes localizados en encantadores escenarios, con arena blanca, playas de agua azul cristalina, spas de clase mundial, piscinas y canchas de tenis, buceo, polo y campos para cabalgar, entre otras cosas.

poder del antiguo pueblo aborigen de Guayaquil, ya que estas tolas se encuentran a nivel regional. El atractivo más notable de la Reserva Ecológica Manglares Churute está representado, sin duda, en el ecosistema mayoritario que ésta contiene: aproximadamente 35,000 hectáreas de bosques de mangle.

El Bosque Protector Cerro Blanco 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. Cerro Blanco constituye el 2% de los bosques secos existentes en el planeta.

Ambos, sin embargo, parecen estar desconectados del movimiento turístico que suele visitar Guayaquil. No existe un paquete que integre a estos dos sitios naturales con la urbe como una opción más de entretenimiento y recreo durante la estancia en Guayaquil.

En materia de calidad, seguridad y conectividad, existe pues un circuito bien definido en la ciudad de Guayaquil, mas no en los demás cantones que conforman la Provincia del Guayas

3. La Capacitación Humana

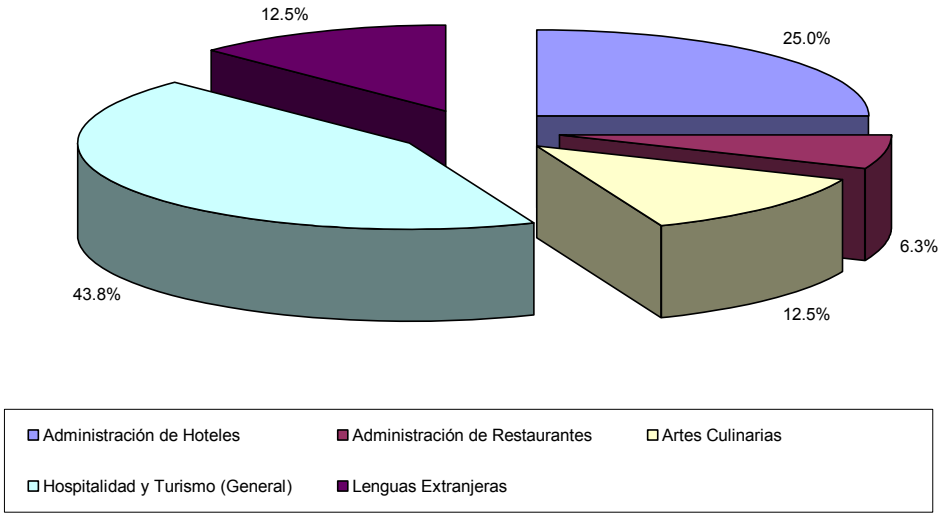
En cuanto a las Universidades, un total de 10 universidades fueron encuestadas. Dos de ellas eran públicas y ocho eran privadas. El 70.0% de las instituciones ofrece un programa general de Hospitalidad y Turismo, y el 40.0% de las instituciones ofrecen un programa de Administración de Hoteles.

El 20.0% de ellas ofrece un programa de Artes Culinarias y otro 20.0% de Lenguas Extranjeras. Una institución (10.0%) ofrece un programa de Administración de Restaurantes (Vea Figura 16). La mayoría de los programas ofrece la licenciatura como nivel más alto de educación. Es remarcable la falta

de programas en cuanto al manejo de restaurantes, eventos, y parques temáticos.

La mayoría ofrece una amplia variedad de facilidades para el servicio al estudiante, pero la calidad de las facilidades presenta ciertas deficiencias en materia de salas de computación, salón de clases, laboratorios y consejería laboral. Destaca, en este rubro, la biblioteca cuando su calidad es catalogada como 44.4% excelente y otro 44.4% regular.

Figura 16. Programas Académicos



Además, se descubrió que un número de estudiantes no posee libros con los cuales poder descubrir el funcionamiento de los negocios turísticos. Los estudiantes tampoco tienen acceso a laboratorios donde puedan practicar lo que aprenden en clase, lo cual resulta que los estudiantes entran al ámbito laboral con poco conocimiento sobre el funcionamiento de los productos turísticos.

Por lo tanto, es imprescindible crear alianzas entre el sector del turismo y universidades con carreras en turismo y hospitalidad para dar charlas y permitir que los estudiante vivan experiencias ya en la vida real y así puedan aprovechar

de mejor forma sus estudios y aplicar sus materias en los negocios en los que practican.

Hay un total de 3,015 estudiantes matriculados a nivel de licenciatura en las 10 universidades y 30 estudiantes a nivel de pos-grado. El costo por matricula es de $88.33 dólares de promedio para el nivel de licenciatura y de un promedio de $92.00 dólares para el nivel de pos-grado.

Se registraron 261 catedráticos repartidos por las 10 universidades, pero la gran mayoría es de tiempo parcial (part-time). El peligro es que ellos pueden asumir el papel de docencia como segunda prioridad, afectando así la calidad de la formación profesional. El 90.0% de los profesores tienen un nivel de educación de maestría, pero se registran pocos trabajos de investigación. Además, da la impresión que no son especialistas en turismo, hotelería y servicios.

Uno de los reclamos que se ha oído con frecuencia, tanto de estudiantes como de empresarios, es la falta de práctica de los estudiantes. Pareciese que existiera un divorcio en lo que aprenden los estudiantes en las aulas y lo que se necesita en el mercado. Se pudo constatar en forma de anécdotas que:

1. Los estudiantes tienen muy poco conocimiento sobre los productos disponibles para el turismo y las tecnologías que están cambiando la industria turística.
2. Los estudiantes poseen un buen conocimiento de la importancia del turismo, pero carecen de conocimiento del turismo como negocio (finanzas, mercadeo, administración, etc.)

Finalmente, se pudo constatar una falta de estudio y comprensión para establecer las necesidades del mercado laboral y su enlace con los diferentes programas universitarios. Esto hace que se continúe formando profesionales y técnicos con poco acople con el mercado laboral.

4. Percepción de los turistas

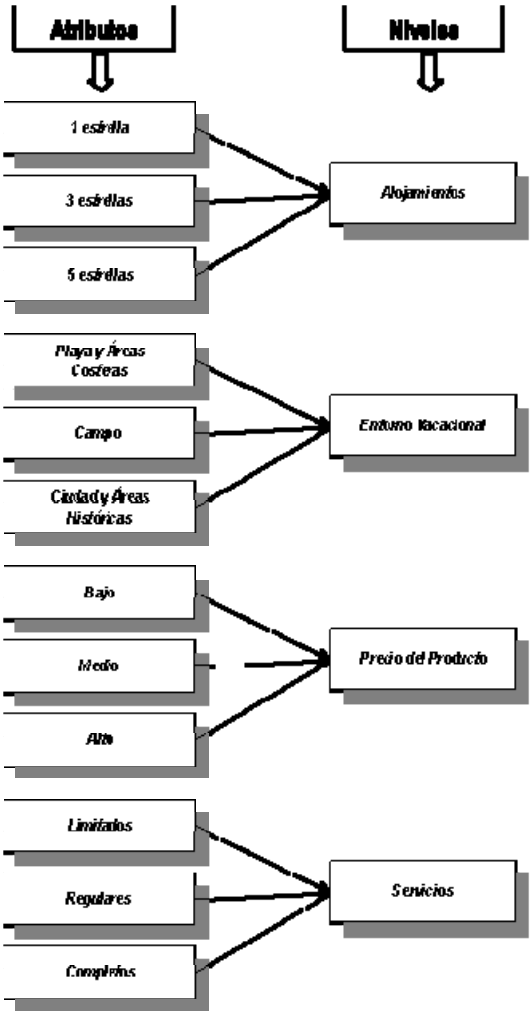
Para analizar la percepción de los turistas que visitan a Guayas, se hizo uso de una técnica que se llama análisis conjunto. El análisis conjunto es una técnica utilizada en marketing para conocer las preferencias de los clientes ante una serie de atributos de un determinado producto, mediante la valoración que ellos realizan de diferentes combinaciones de dichos atributos. Fue introducido por Green y Srinivasan a finales de los años 70, y desde entonces ha sido usado con profusión en investigación de mercados, orientado sobre todo al diseño de nuevos productos.

Mediante este método de valoración, los individuos entrevistados se enfrentan a un conjunto de escenarios hipotéticos con cuatro niveles de tres o más atributos y se les pide elegir el que más prefieren y que otorguen una puntuación a cada uno de los conjuntos de productos presentados **(**ver Figura 17**)**. De esta forma, a través de las elecciones que realizan, se puede obtener la estructura de sus preferencias hacia los diferentes atributos considerados.

Los niveles utilizados para la determinación de paquetes turísticos son: Tipo de Alojamiento, Entorno Vacacional, Tipo de Servicios, y Precio del Producto.

La muestra para el análisis conjunto consta de 159 turistas internacionales. La muestra estuvo compuesta de viajeros de negocios (34%), de placer (34%) y aquellos que visitan amigos y familiares (32%). El 46% de los encuestados tiene salarios de sobre $50,000, casi un 75% posee una educación universitaria (licenciatura 60%, maestría/doctorado 14%). Cuando vemos el lugar de procedencia, 33% son de los Estados Unidos, 24% de Sur América, 24% de Centro América y 20% de Europa.

Figura 17. Atributos de paquetes turísticos



La razón por la cual se utiliza este método, es para evitar que se pasen por alto dimensiones de los productos y es más probable que se desarrollen productos y servicios exitosos. La meta del estudio es poder contestar las siguientes preguntas:

a. ¿Qué características del producto determinan la decisión de compra?
b. ¿Qué combinación de características tendrá más éxito?
c. ¿Cuál es el nivel de precio óptimo para un producto o servicio?

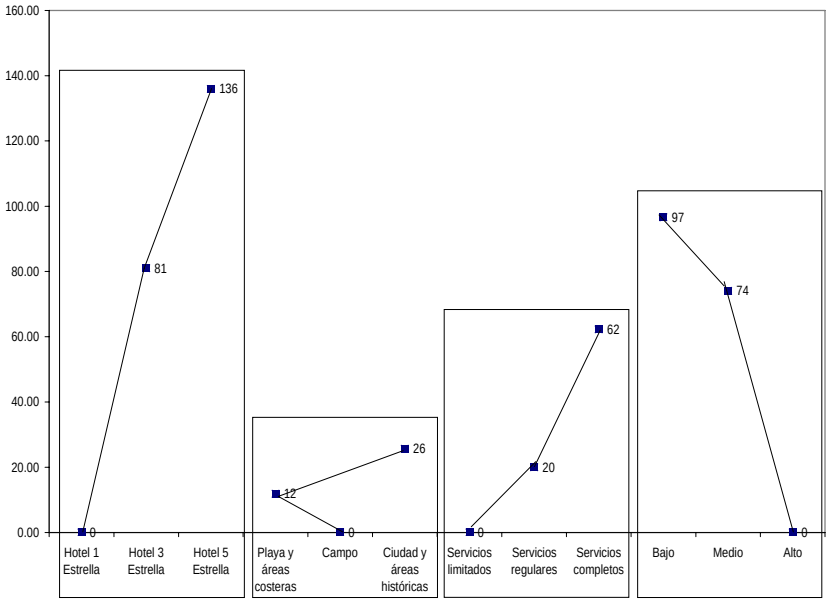
Los resultados de las preferencias de los productos turísticos diseñados para Guayas muestran que el atributo más valorado por los turistas es el alojamiento (36%). El segundo atributo más valorado es el precio (24%), mientras que los servicios y el entorno vacacional fueron considerados terceros y cuartos respectivamente (21%, 17%).

Cuando analizamos la importancia de los distintos atributos, con respecto al lugar de procedencia, propósito de viaje y salarios, podemos observar que no hay una diferencia significativa en las preferencias de cada atributo entre los diferentes segmentos. Los resultados indican que el tipo de alojamiento tiene un impacto de 5 veces más que el entorno vacacional para la selección de un paquete turístico. A su vez, la oferta de alojamiento tiene un impacto en preferencia 2 veces mayor que los servicios externos.

En la Figura 18, se presentan funciones de utilidad para cada característica de los diferentes atributos. Estas funciones de utilidad indican el valor que se ha percibido de la característica y lo sensible que son las percepciones y preferencias del consumidor en relación a los cambios en las características del producto.

Podemos observar que la categoría de alojamiento los hoteles de 5 y 3 estrellas son preferidos sobre los de una estrella. Es interesante ver que la característica del atributo de entorno vacacional que obtuvo la mejor utilidad fue visitas a la ciudad y áreas históricas. La característica de servicio con más valor lo fue servicios completos, y como es de esperar, los turistas siempre prefieren precios bajos.

Figura 17. Funciones de utilidad



Los resultados del estudio demuestran que la combinación del producto que tendrá más éxito para la Provincia del Guayas es un paquete turístico que comprenda de una alta calidad de hotel (5 estrellas), servicios completos, y visitas a la ciudad y lugares históricos. Con respecto a precio, se puede observar que los turistas prefieren precios competitivos, que demuestren valor por el producto adquirido.

Actualmente, la Provincia de Guayas disfruta de recursos y atracciones que representan un potencial para desarrollo y expansión de su oferta turística, en lo que se relaciona al entorno vacacional. Esto indica que la Provincia debe enfocar su promoción en productos culturales.

5. Percepción de los tour-operadores

Se realizó una encuesta con algunos operadores turísticos en Estados Unidos, Canadá, Francia y Australia, a manera de entender mejor la percepción de este grupo sobre el producto Guayas. En general, se conoce muy poco de Guayaquil y se conoce más bien como un "eje" para llegar a Galápagos y no se sabe casi nada de Guayas. Los nombres Guayas y Guayaquil se confunden muchas veces.

Macchu Pichu y Galápagos fueron los destinos mayormente identificados por estos operadores turísticos, mientras que a manera de atracciones en destinos, identificaron los siguientes sitios en Latino América: Costa Rica Central, la Amazonia de Brasil, las cataratas de Iguazú, México, Patagonia, los arrecifes de corales en Belice, el Parque Nacional en Chile, Cartagena, y Tikal. O sea, se ha identificado sitios de carácter de naturaleza e históricos culturales como las atracciones más importantes.

La razón porque la que consideran a Macchu Pichu como el destino número uno de Sur América es por el reconocimiento del nombre (los turistas lo piden), tiene historia, tiene un aspecto cultural importante, combinado con su entorno natural. De Galápagos resalta su carácter inigualable (es único) e histórico, como su reserva ecológica.

La palabra "vida salvaje" fue particularmente popular entre los encuestados de los Estados Unidos. Todos los operadores turísticos estaban de acuerdo que popularidad o la noción de fama o buena imagen o "identificación internacional" del producto o destino es crucial para el éxito del destino. Identidad del producto es primordial para los viajeros.

Figura 19. Fortaleza: razón que hace al destino turístico más importante

Elementos importantes	EE UU	CANADA (Quebec Toronto)	FRANCIA	AUSTRALIA
UNESCO	X			
Nivel de la comodidad	X			
Empuje de comercialización		X		
Distancia		X		
Stiplica y demanda	X			
Conservación	X	X	X	
Famoso/bien conocido	X	X	X	X
Fauna	X			
Historia/ antiguo	X			X
Interés cultural	X	X		

Operadores turísticos

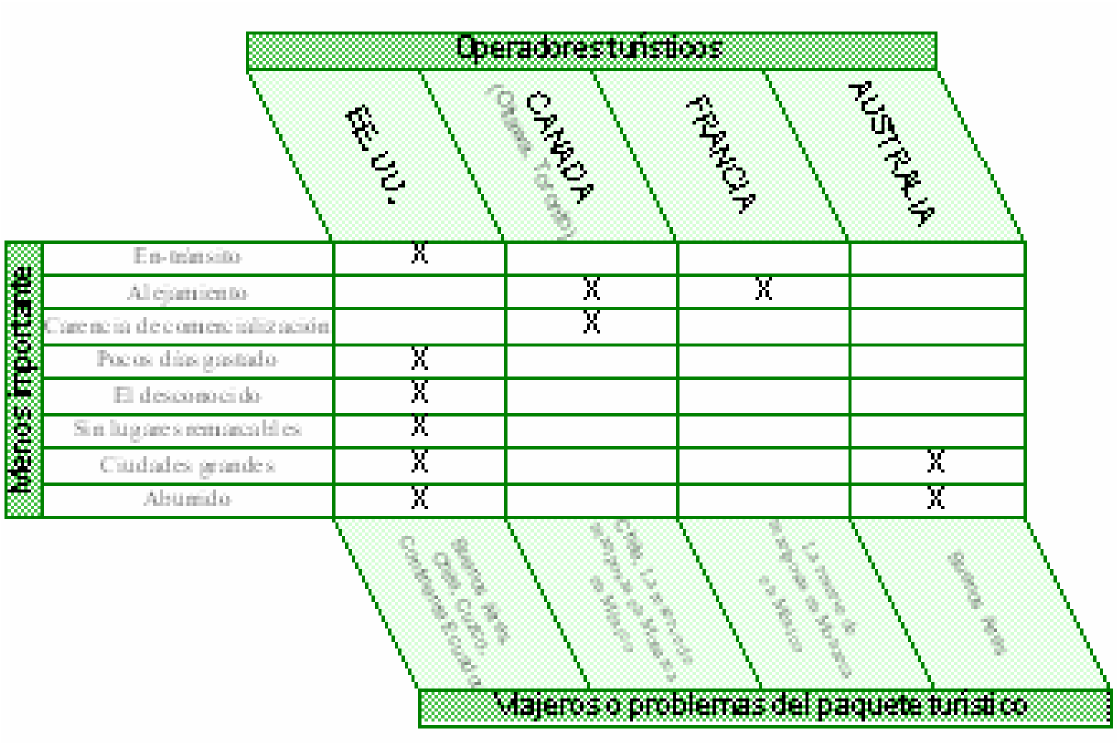
Viajeros o clientes de paquete turístico

Entre los destinos menos deseados por el mercado, según los operadores, figura Buenos Aires, Chile, Cuzco y tierra firme del Ecuador. La razón para esta identificación radica en que consideran estos sitios como una gran ciudad aburrida sin lugares remarcables como el caso de Buenos Aires y Chile, mientras que el Ecuador es por falta de conocimiento y de promoción.

Los viajeros están interesados en el entusiasmo. Están en búsqueda de una experiencia auténtica. Probablemente, puesto que la ciudad de Buenos Aires no cabe dentro del perfil del turismo del ACE (Aventura, Cultura, y Ecología), los viajeros estaban aburridos y no gustaron de ciudades grandes sin ningún monumento. Como Machu Picchu y las Islas Galápagos son las atracciones principales, los operadores de viaje dejaron a viajeros pasar menos tiempo en Buenos Aires y en otras ciudades. La gran distancia que existe, (falta de

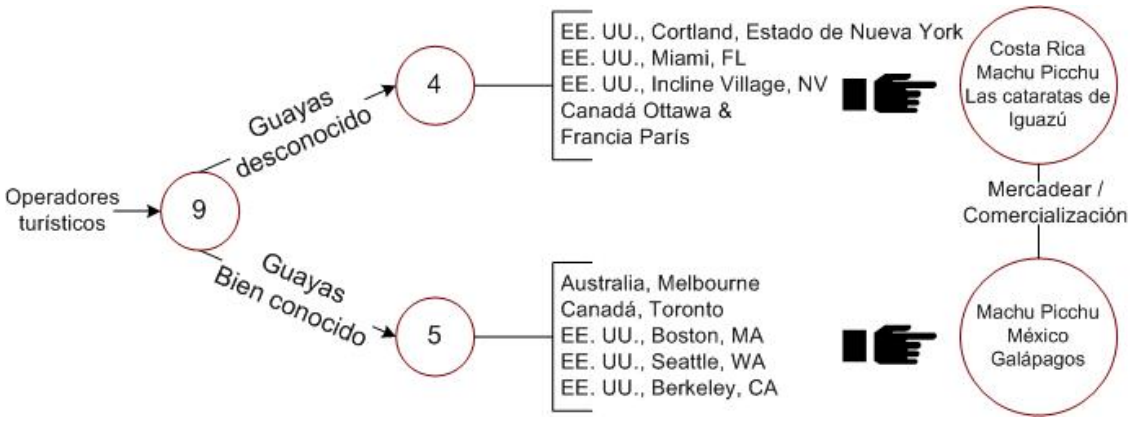
conexión-vuelos, costos) parece ser otro factor importante señalado por los viajeros.

Figura 20. Debilidad: razón que hace de un destino el menos apetecible



Cuatro operadores de viaje no habían oído hablar de Guayas como un destino y cinco habían oído o al menos considerado a Guayas como un destino turístico. Los operadores de viaje que contestaron "no" eran de los EE.UU., Canadá / Francia. El grupo (Guayas desconocido) prefirió centrarse en Costa Rica, Machu Picchu, y las cascadas de Iguazú. El otro grupo, tal como Melbourne Australia, Toronto Canadá, Boston, Seattle, y Berkeley, no consideraba a Guayas un destino turístico, se centraron específicamente en Machu Picchu, México, y las Islas Galápagos.

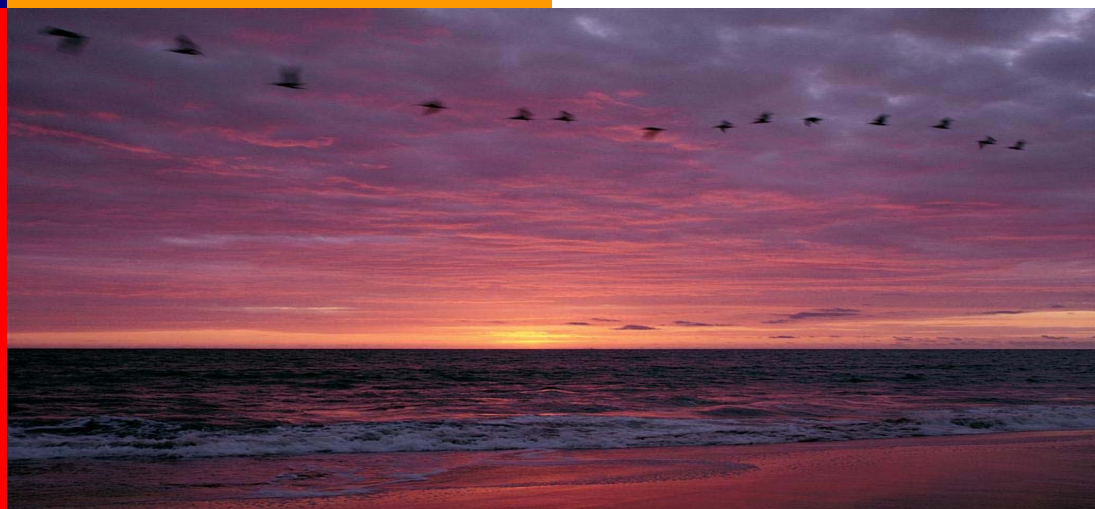
Figura 21. Nueve operadores turísticos que concentra en Sur América



Por lo general, se vende muy poco a Guayas/Guayaquil y se vende más a Galápagos, Otavalo, Amazonia y Quito. La razón parece una muy simple: falta de reconocimiento-marca y de promoción en la opinión de los operadores turísticos encuestados.

Institucionalidad Del Turismo: Guayas

Capítulo 5



La Institucionalidad Del Turismo En El Guayas

El sector turístico se ve afectado por la gestión del Estado, no solamente por animar y promover el turismo en forma directa, sino también por toda su gestión a lo largo del espectro social y económico. Una decisión, en cuanto a visa, que se tome por razones de seguridad puede afectar la gestión del turismo. Una medida, en cuanto al régimen de gravamen para efectos distributivos en el País, puede también afectar el interés para invertir en el sector turístico.

El sector turístico, por su naturaleza, requiere de la presencia del estado en la configuración y confección del producto. Por ser un producto netamente perecedor e intangible, que es confeccionado por una red compleja de proveedores, el proceso de confección se ve afectado por fallas de mercado, como es la falta de información para el visitante y el engaño con la calidad del producto.

Para corregir estas fallas, el Estado financia la promoción del producto hacia el exterior y se posiciona como vigilante de los derechos del consumidor. Por lo tanto, el Estado se proyecta como un protagonista activo importante en la configuración y confección del producto turístico.

La efectividad de este rol protagónico, depende del entendimiento del Estado y sus diversos agentes, en cuanto a la naturaleza especial que representa la confección del turismo, ya que es muy diferente a otros productos, como también el impacto del turismo en el desarrollo económico del País; así como en la elevación de la calidad de vida de los ciudadanos.

No se puede gestionar el turismo como se está haciendo ahora; porque por ejemplo, a diferencia de la manufactura o la agricultura, el turismo es el mercado que se moviliza hacia los productos, mientras que en los otros casos son los productos que se mueven hacia los mercados. Esta condición crea unos

requerimientos muy específicos para que el turismo tenga un impacto positivo sobre el desarrollo económico y social en general.

1. La estructura de la institucionalidad

La Provincia del Guayas pasa por un proceso de transición marcado por incertidumbre. Por un lado, no está claro cómo quedara la nueva estructura administrativa del País. Se perciben siete regiones administrativas en el País; y Guayas es una de ellas (región 5). Como hay un cierto grado de confusión en cuanto a la repartición administrativa del País, afecta también entender cuáles serían las competencias, responsabilidades y capacidades que serán atribuidas a cada región, en materia de gestión para el desarrollo del turismo.

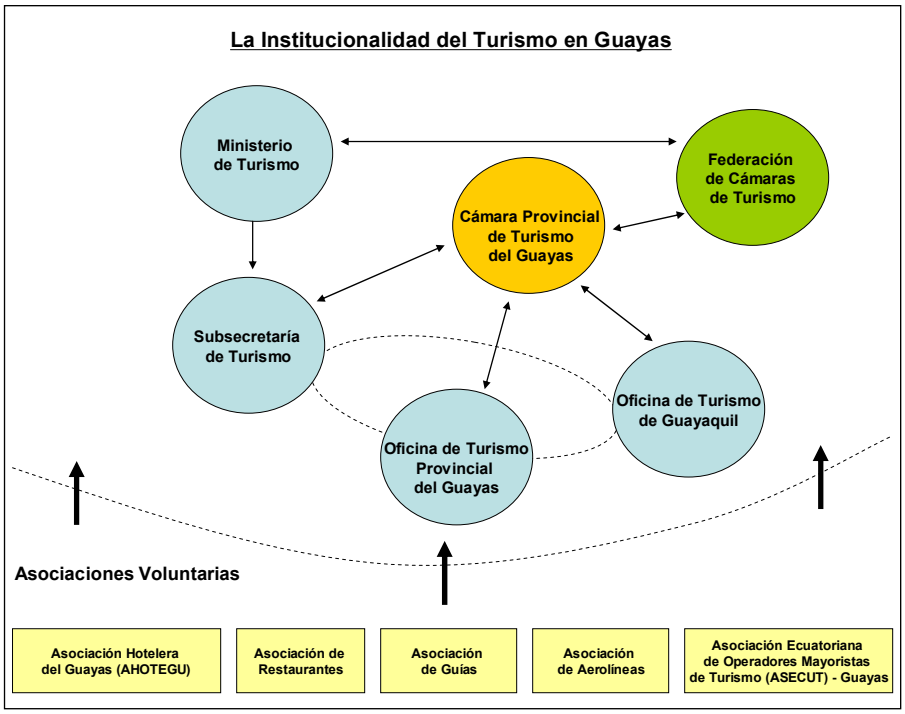
A esta nueva iniciativa, se une la política de desconcentración y descentralización, proviniendo de algunos años atrás hacia los municipios y Provincias. A través de ésta política, ya algunos municipios han adquirido la capacidad de gestionar el desarrollo turístico como: Milagros, Naranjal, Playas y Guayaquil. La Provincia del Guayas solicitó la transferencia de la competencia de turismo. No está claro como se administrará la competencia, responsabilidad y capacidad de cada entidad (nacional, Provincial y municipal) y cómo este complejo régimen afectará la efectividad de la gestión.

A este complejo amalgama de relaciones gubernamentales independientes, se añade la presencia de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, la que por Ley consigue afiliaciones obligatorias. Por el momento, la Cámara está pasando por dificultades de viabilidad. El Presidente de la República puso una demanda de inconstitucionalidad en contra de la asociación obligatoria y por el descontento que existe en cuanto a la falta o calidad de prestaciones rendidas a sus afiliados, particularmente las pequeñas empresas.

La Cámara está proponiendo un Buró de Convenciones y Visitantes del Gran Guayaquil. De acuerdo a la justificación para establecer el Buró, la Cámara sugiere que el Buró es necesario para que Guayaquil se destaque "como destino de congresos, convenciones, reuniones diversas y eventos mundiales (MICE), de Asociaciones, Fraternidades y Organizadores de Viajes Corporativos e Incentivos" (SMERF).[29] Destaca que el ámbito del Buró sea limitado a la ciudad de Guayaquil y que el enfoque sea de un nicho específico que es el de MICE y SMERF. El Buró todavía no está en operación por falta de recursos financieros.

Y finalmente, están las asociaciones gremiales voluntarias del sector turístico que se animan a influir en el proceso de toma de decisiones que afectan la configuración y confección del producto turístico en la Provincia. Vea la figura 22.

Figura 22.



[29] Vea Justificación Instalación, organización y Lanzamiento del Buró por el Presidente de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas (sin fecha).

2. Los efectos de la interdependencia de las organizaciones

Mientras el Gobierno nacional, a través de su Ministerio de Turismo, difunde un Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020, co-existe un clima de expectativas negativas por las nuevas políticas que se aplicarán en el País. La política del gobierno, según Plandetur 2020, es para estimular el turismo con el objetivo de que por lo menos se pueda duplicar la cantidad de llegadas internacionales y en aumentar significativamente la rentabilidad del sector. Pero al mismo tiempo dicha gestión del gobierno crea incertidumbre entre las empresas de turismo y hospitalidad.

Existe una confusión grande en cuanto a la continuidad de la Ley de Incentivos para el desarrollo del turismo. Además, la intención del gobierno para introducir una nueva ley de equidad tributaria, que busca una mejor distribución de las riquezas, mayor equidad, y la reactivación de la producción – aunque noble en los deseos - puede tener efectos no intencionados que afecten justamente la producción y productividad de las empresas turísticas que a su vez afectarán la expansión y el desarrollo turístico. Este último podría incidir negativamente en el crecimiento económico y por lo tanto en la política de reducción de pobreza.

En general, las políticas del gobierno crean más confusión en los círculos empresariales de la Provincia, hasta tal punto que está afectando el flujo de inversiones planificadas; por ejemplo en el sector hotelero. Además, las empresas turísticas y de alojamiento en la Provincia (tal vez en todo el País) se caracterizan por su pequeño tamaño y débil organización empresarial, por su falta de liquidez y poca rentabilidad.[30]

La confusión e incertidumbre empresarial empeora la aptitud de muchas de estas empresas. Justamente, en este momento que existe una determinación

[30] Es así que el índice de Confianza Empresarial bajo 26 puntos en 2007, según la revista Deloitte en diciembre del 2007. Esto se atribuye a los cambios en la Ley de Régimen Tributario Interno establecida en la llamada Ley de Equidad Tributaria y la incertidumbre general reinante en el sector empresarial.

sistemática a nivel nacional, Provincial y local para dar un mayor empuje al sector turístico, es vital para apoyar esta actividad empresarial de dicho sector económico. Sin esta actividad dinámica, creadora y en base a una capacidad de éxito, no se creará la riqueza suficiente para poder derramar hacia los grupos más marginados y vulnerables de la Provincia. La empresa es la fuente de riqueza y competitividad.

Ante esta confusión e incertidumbre, se percibe también un cierto abandono de las diferentes entidades que deberían cooperar como el Subsecretaria de Turismo y la Oficina de Turismo del Consejo Provincial del Guayas y la Oficina de Turismo de Guayaquil. Este abandono afecta la gobernabilidad del turismo en base a un esquema de información eficiente y un marco institucional fuerte que facilite las actividades turísticas.

Tampoco hay una tradición de cooperación y coordinación de actividades entre las entidades oficiales y los gremios, como la Cámara de Turismo en la Provincia. Apenas se destaca el acuerdo de cooperación entre el Consejo Provincial y la Cámara que se firmó durante el mes de Abril del 2007, que se utilizase de base para la elaboración del plan maestro para el desarrollo turístico de la Provincia. Existe la impresión que tampoco hay una relación institucional de contenido con la oficina de turismo a nivel de Guayaquil.

Todo esto hace que se complique y dificulte la coordinación de actividades para apoyar eventos o servicios en ejecutar tareas comunes. Las políticas y procedimientos, por lo general, se mantienen en una esfera relativamente informal que afecta la movilización de recursos humanos, ideas y hasta contribuciones financieras en la esfera de actividades comunes para realizar objetivos usuales.

Por ejemplo, en una campaña de mercadeo del destino, tal como un tour de familiarización, los hoteles pueden ofrecer el espacio para reuniones y servicios

de alojamiento, las atracciones o lugares de interés turístico pueden también ofrecer oportunidades de excursión, los restaurantes pueden participar mediante provisión complementaria de cenas; y las empresas de transporte pueden ofrecer fácil acceso a varios lugares en el destino para el grupo en excursión. En este caso, todos los actores coordinan en conjunto para alcanzar una meta común: vender el destino.

Este tipo de colaboración en la Provincia –si existe, es efímera y temporal, además es una esfera de relación personal que se manifiesta como una consecuencia de una institucionalidad débil. La falta de una tradición de cooperar, coordinar y colaborar para lograr objetivos comunes, también se manifiesta en la esfera de las empresas. Es así que por ejemplo, apenas hace unos años que nueve hoteles con habitaciones de calidad internacional comenzaron a compartir datos en cuanto a la tasa de ocupación y el RevPar.

La descentralización y desconcentración presentan problemas no solamente en cuanto la dimensión de la transparencia de las competencias (quién debe hacer qué), pero crea la impresión que es una transferencia de poder, más en papel que en realidad. Resalta la falta de recursos financieros para apoyar programas, falta de personal calificado para realizar las labores concernientes al turismo como es el mercadeo, inteligencia sobre los mercados y planificación, y un conocimiento en general en cuanto al empaquetamiento del producto turístico, para ser efectivo en crear demanda para el destino.

Los municipios carecen de estos recursos y de capacidad de gestión, salvo en mayor (o menor) medida el municipio de Guayaquil. La oficina de Guayaquil contiene personal más calificada y de una vasta experiencia turística. Carece, sin embargo, de la transparencia necesaria en cuanto a los objetivos de mercadeo, dificultando la contabilización de la gestión, como también la creación de un conocimiento institucional en vez de personal.

La efectividad de la principal área de turismo se ve afectada, además, por la falta de coordinación, cooperación y colaboración entre los distintos interesados para las metas comunes. La Cámara, hasta hoy, tampoco supo edificar esta tradición que es crucial para el éxito de un destino.

Esta institucionalidad relativamente débil, en el poderío del turismo, ha limitado la expansión del desarrollo turístico en la Provincia. Es omnipresente la falta de una visión estratégica del turismo, la falta de un mercadeo institucional efectivo y la carencia de un esfuerzo de inversión sistemático en formación del recurso humano. No existe, por ejemplo, un centro de "manpower-planning" (planificación de la mano de obra) para respaldar un proceso de mejoras a la calidad, que es esencial para lograr mayor competitividad y un desarrollo equilibrado del sector.

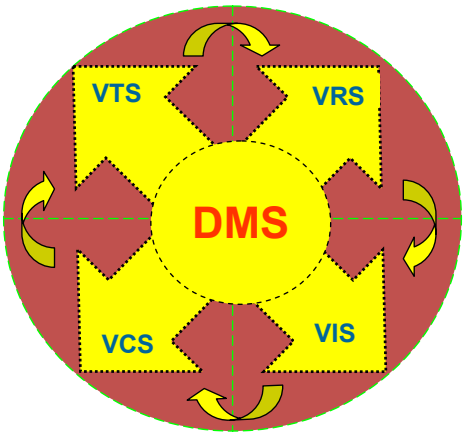
3. La efectividad de las organizaciones turísticas

Se realizaron encuestas a diez organizaciones: una a nivel nacional, dos a nivel Provincial y siete a nivel de diferentes cantones. Se utilizó el modelo Wang y Russo (2007) para evaluar la efectividad de la gestión de las organizaciones que están directamente relacionadas con el sector turístico. En la gráfica siguiente, se podrán observar las cuatro actividades principales de una organización turística, según el modelo: información, comunicación, venta y relaciones con el cliente.

Nueve de las diez organizaciones son del sector público, mientras que solamente una es proveniente del sector privado. El presupuesto de estas organizaciones varía entre unos $27,000 dólares y $1.36 millones de dólares anuales, y por lo general son pequeñas organizaciones con una media de 5 empleados, con la organización de mayor cantidad de empleados con 24.

Figura 23.

Modelo Conceptual Propuesto de DMS



Fuente: Wang and Russo, 2007

Resalta que en las actividades que despliegan las organizaciones, la mayoría se concentra en la difusión de información en cuanto al producto. Se acentúa la difusión de información a través de folletos, sensibilización doméstica, y operación de un sitio Web. Sin embargo, no todas las organizaciones gozan del mismo grado de calidad en cuanto a su difusión de información – muchos materiales que hemos visto son de mala calidad y de poca sofisticación. Además, no existe un calendario de eventos y una coordinación de estos eventos con los componentes del sector turístico como, por ejemplo, la industria hotelera.

De igual forma, la mayoría de las organizaciones están envueltas en la organización de actividades, como ferias y exhibiciones de turismo, pero el enfoque es primordialmente en la esfera doméstica que en la internacional. Para un vistazo de las actividades que deberían desplegar las organizaciones vea el siguiente matriz de Wang (2007):

Figura 24.

Evaluación de Sistemas de Manejo del Destino (DMS)
Acercamiento Funcional –Modelo ICTR

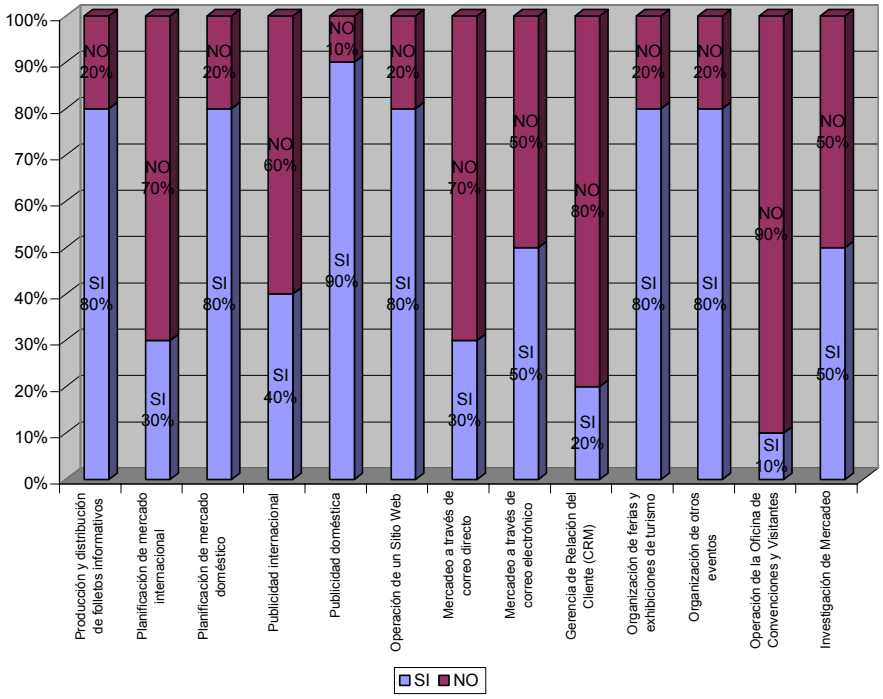
Espacio de Transacción Virtual (VTS)	Espacio de Relación Virtual (VRS)
❑ Reservación en línea ❑ Taquillas para eventos ❑ Taquillas para atracciones ❑ Carritos de compras y sistemas de pago	❑ Resaltar ofertas especiales ❑ Personalización/adaptar al cliente ❑ Políticas de privacidad ❑ Programas de incentivos ❑ Programas de lealtad del cliente ❑ Certificación del sello de la red
Espacio de Información Virtual (VIS)	**Espacio de Comunicación Virtual (VCS)**
❑ Información de actividades/atracciones ❑ Información de hospederías ❑ Calendario de eventos ❑ Información de restaurantes ❑ Información de compras ❑ Información de turoperadores	❑ Noticias por correo electrónico ❑ Campaña de correo electrónico directo ❑ Herramientas interactivas ❑ Funciones de la comunidad

Fuente: Wang, 2007

La falta de despliegue de actividades, en materia de mercadeo, a través de correo directo, la Gerencia de Relación del Cliente (CRM), la Investigación de Mercadeo, Reservación On-line y la absoluta falta de funcionar como un sitio de ventas “one stop shopping” (una parada de compras), es ilustrativo de la carencia de sofisticación de las organizaciones en la Provincia.

Todas las actividades relacionadas al producto necesitan mejoría. En especial, la creación de paquetes, ya que la mayoría de los turistas que llegan al Ecuador utilizan agentes de viaje para hacer sus reservaciones. Los agentes de viaje utilizan más a los destinos que ofrecen paquetes y productos, haciéndoles su trabajo más fácil. La siguiente gráfica ilustra las actividades de las organizaciones:

Figura 25. Actividades de Mercadeo



4. La percepción sobre la efectividad institucional

El buen desempeño del sector público, específicamente la administración del destino, suele ser estimulante para la competitividad turística. Es bajo esta premisa que este estudio pretende dar luz a la percepción del gobierno por parte de los actores del sector privado, específicamente los dueños de pequeños y medianos negocios que forman parte del plan de regeneración urbana en Guayaquil.

Estos empresarios no solo sirven a sus comunidades, sino también al turista nacional e internacional. Esta regeneración física de la ciudad se convirtió en una superación humana de los ciudadanos de Guayaquil. Son ellos quienes, a través de sus productos y servicios al turista, representan la imagen del destino.

Durante el mes de diciembre del 2007, se llevaron a cabo tres grupos focales con varios miembros de la comunidad del Cerro Santa Ana, con el propósito de

entender como estos actores perciben el desempeño del gobierno, específicamente en lo que concierne a la implementación de estrategias turísticas y manejo del destino. Estos nuevos empresarios ya llevan trabajando más de cinco años en sus negocios y es notable ver sus preocupaciones en lo que corresponde al turismo y al sector público.

Durante las entrevistas realizadas, se pudo observar que hay una diferencia marcada entre los beneficios recibidos por el gobierno central y el municipal. Los comerciantes del Cerro Santa Ana perciben que el desarrollo económico, cual beneficia su comunidad, es resultado de los esfuerzos realizados por el municipio de Guayaquil, solamente.

Estos sentimientos de resentimiento contra el Gobierno Central son claros. Por ejemplo, al preguntar, cómo fue que surgió la idea para desarrollar el Cerro Santa Ana en lo que es hoy en día, varios comerciantes respondieron:

> *"Propiamente el gobierno no; a quien le corresponde es al Municipio, entonces los del gobierno por supuesto brindaron ayuda, pero la iniciativa la tomó es el Municipio, esto es una belleza"*

> *"Entonces imagínese usted este lugar que usted ve… esta fue la iniciación de la ciudad"*

> *"Prácticamente le digo…. esto era abandonado por muchos alcaldes y gracias a Dios nos llegó este señor caído del cielo (Abogado Jaime Nebot)"*

El éxito del proyecto Cerro Santa Ana, claramente es atribuido al gobierno municipal. Las esperanzas de crecimiento y desarrollo para las comunidades pobres han creado un cambio en el comportamiento de los residentes del área. Por ejemplo un comerciante mencionó:

“Hemos generado trabajo y autoestima, las familia están agradecidas; incluso hay gente que viene del interior y se van encantados; turistas que vienen del extranjero igual, y ellos están protegidos” “Tenemos la seguridad y yo pienso que ni esto lo tiene una ciudadela”

Comentarios como estos reflejan como las estrategias para la reducción de la pobreza y promoción de la equidad social utilizada por el gobierno municipal han mejorado las condiciones de vida de la población pobre, creando así un nuevo grupo de emprendedores.

La prosperidad de estas personas va más allá que una compensación económica, más bien que estimula la autoestima y sentido de pertenencia y orgullo. Esto se refleja con comentarios tales como:

“Se parece al barrio la Boca que lindo, solo que éste es más extenso”, son esas cositas que dice el turista… en realidad tenemos el autoestima elevada. Gente que viene del exterior se va encantada, lo que falta es que nos dejen el billete, no nos consumen”

Cabe notar que este grupo de nuevos emprendedores todavía depende del respaldo gubernamental para la capacitación y desarrollo de negocios turísticos. Al preguntar si las capacitaciones recibidas por el Gobierno fueron de ayuda, la gran mayoría respondió:

“Si claro”, “Si ahí me enseñaron como atender al cliente, cómo incentivarlo a que entre”

Son comentarios como este los cuales demuestran un cambio en la autoestima personal. Desafortunadamente todavía se observan algunas desconfianzas, e

inclusive dependencias del sector público. Como por ejemplo, la percepción del gobierno central se visualiza a través de comentarios como:

> *"Hoy tenemos un presidente y no tiene ni un año todavía entonces las cosas digamos prácticamente están en el estado. Entonces eso prácticamente, no hay circulante; mientras no hay circulante no hay negocio."*

> *"Es la inestabilidad política que genera también la inestabilidad económica por ende…"*

Siendo estos comentarios una representación de los retos percibidos en los próximos dos a tres años para sus negocios y hogares. No importa cuánto hayan mejorado su calidad de vida, estas personas reconocen la importancia de tener un gobierno estable.

Por otro lado, la ambición de crecimiento y desarrollo, hace que estos comerciantes vean al gobierno municipal como el responsable de promover el turismo y así ayudar su crecimiento económico a través de más visitas turísticas. Este sentimiento se observa con comentarios tales como:

> *"Yo aspiro que el Alcalde o sea la autoridad nos traiga mas turismo, los incentiven; incentiven a que suban para nosotros poder trabajar mejor"*

Estas percepciones fueron investigadas detalladamente para determinar el porqué es que existe tanta dependencia gubernamental. Al menos 10 comerciantes indicaron estar descontentos con el desempeño de dicho sector en lo que se relaciona a burocracia. En estos momentos no existe una diferencia en la percepción de los beneficios recibidos por las entidades turísticas tales como la Cámara de Turismo, Municipal e inclusive el Consejo Provincial.

Todos los operadores de restaurantes y bares están obligados a pertenecer a cierto organismo, por ejemplo la Cámara de Turismo. Otros tipos de comerciantes, como vendedores de artesanías, están también obligados y señalan cierto disgusto reflejado en comentarios como:

> *"Siempre me dicen: "¿Usted desea afiliarse?". Le digo: No, señorita yo no deseo afiliarme, yo vengo porque me obliga el Municipio, así es sinceramente le digo porque yo no gano de ustedes." "Nos obligan a estar afiliados. No, yo soy bien sincera en ese aspecto"*

Es notable ver como la burocracia pública afecta el desempeño de estos pequeños empresarios. Por ejemplo, para procesar la tasa de habilitación se necesitan al menos 8 diferentes permisos y cartas. Entre estas se encuentra la carta de afiliación a la Cámara y esto se refleja con comentarios tales como:

> *"Son como 8 papeles: o sea la tasa de habilitación no traigo; tiene que tener sino estas afiliado a la Cámara de Turismo no te dan un chance o si no tienes papeles tampoco"; "Como requisito para seguir en funcionamiento";" Ósea no te dan la tasa de habilitación"*

Debido a que la participación en esto gremios es obligatoria, hay altas expectativas de rendimiento. Entre estas, se encuentra nuevamente la necesidad de recibir capacitación. Por ejemplo, al preguntar ¿Hay algún beneficio que le gustaría ver de la Cámara de Turismo?, uno de los participantes mencionó lo importante que es recibir ayuda para el desarrollo profesional con el siguiente comentario:

> *"Capacitaciones de pronto constantes eh… ver sobre todos los problemas que afectan al que a los que tenemos negocios"*

Otra preocupación de los miembros es la consideración de la cámara con respecto al mantenimiento y mejoras de la infraestructura existente. Varios de los residentes expresaron sus sentimientos hacia el raro desempeño de la Cámara para brindar apoyo y solicitar la colaboración de entidades gubernamentales. Se pudo observar que en situaciones inesperadas, con los servicios de infraestructura, impactan de forma negativa la operación de los pequeños negocios para brindar servicios al turista.

Hay que reconocer que aunque estos tipos de situaciones están fuera del control de los negociantes y la cámara, son los negociantes quienes demuestran vulnerabilidad económica de no haber la infraestructura turística adecuada. Esta opinión fue amparada por varios miembros, y una de las respuestas fue:

> *"¿en este año fue que hubo que algo pasó también, que te acuerdas que se regaban toditas las aguas servidas por la escalinata? No sé si se recuerdan horita, eso pasó como por 3 días; la gente llegaba aquí a la esquina y se tapaba la nariz y se daba la vuelta y estaba cerrado, cerraron con cinta y todo eso porque no venían. Yo también tuve que cerrar mi negocio"*

El desarrollo intelectual de los dueños de negocios ha sido radical, la evolución y sabiduría adquirida por estos nuevos empresarios los ayuda a crear una mejor percepción sobre el manejo de un destino. Estos han desarrollado un sentido de pertenencia, el cual vas más allá del negocio personal y deslumbrando así su preocupación genuina por el sector de Santa Ana y su comunidad.

Al criticar los esfuerzos publicitarios que lleva a cabo la Cámara y el Municipio, varios comerciantes indicaron desagrado al ver como no se diferencia entre los varios sectores turísticos, la escasez de rotulación y folletos de promoción. Por ejemplo:

“De pronto el Municipio hace una folletería que ni siquiera le pone Cerro Santa Ana.”“Eh… lo único que de pronto sí hace la Cámara de Turismo, es eso, una folletería que a veces la hacen mal hecha.”

“Si vemos aquí los letreros que están abajo, nada ninguno dice: Cerro Santa Ana; dice: Puerto Santa Ana, Barrio Las Peñas, Plaza Colón, Escalinata Diego Noboa, Museo de los Bomberos, pero ningún letrero hay… Hay 8 letreros allá abajo ninguno dice: Cerro Santa Ana. Subimos más acá hay un croquis inmenso que digamos esta… esta todo y abajo dice “Barrio Las Peñas”.

“Que dice el turista:”Acá vengo al Cerro Santa Ana, pero aquí no es el Cerro Santa Ana” O sea este no es el Cerro Santa Ana, esto es otra cosa pero no es el Cerro Santa Ana, o sea me imagino que es Fundación que ha hecho ese letrero.”

Es esencial reflexionar y ver como un proyecto de regeneración urbana trasformó a personas que vivían en extrema pobreza y los convirtió en pequeños negociantes. El desarrollo personal y profesional de estos individuos es admirable. Sus inquietudes reflejan un alto nivel de responsabilidad y anhelo de crecimiento económico.

Sin embargo, la burocracia y la desconfianza hacia la gestión del gobierno nacional y la efectividad de la Cámara de Turismo restringen el impacto del sector en la mejora de la calidad de vida de este grupo de personas.

Estas percepciones son presentadas de manera tal que no se identifique a ninguna persona, los comentarios utilizados solo deben ser utilizados para destacar lo importante que es tener una buena política de planificación y desarrollo del destino al igual que su administración.

5. Obstáculos para hacer negocios

Las regulaciones y trámites para establecer un negocio en el País y en la Provincia son numerosas hasta tal punto que puedan convertirse en un obstáculo para hacer negocios y promover inversiones en el sector turístico. Por ejemplo, para abrir una cuenta bancaria-según evidencia anécdota- se requiere de más de un mes y medio en mejor de los casos.

En octubre del 2007, se realizó un experimento de establecer una pequeña empresa en la Provincia del Guayas con fin de entender el procedimiento burocrático y regulatorio necesario. Este experimento tomó más actualidad a través de la reacción de los grupos focales en diciembre del mismo año. Estos manifestaron frustración sobre la cantidad de regulaciones, la falta de transparencia de las mismas y la multitud de pasos que hay que tomar, lo cual resulta ser un obstáculo para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

A continuación se presenta una descripción de los procedimientos a seguir para que una empresa de servicios nueva pueda trabajar con todo el soporte legal en el País y en la Provincia.[31]

DESCRIPCIÓN DE PERMISOLOGIA EN GUAYAS
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS MERCANTILES SOMETIDAS AL CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
PROCEDIMIENTOS PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA
1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías 2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numerario) se tiene que abrir una "Cuenta de Integración de Capital" en cualquier banco, y si es con especies, se tiene que sacar un certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la escritura como documento habilitante. 3. Otorgar en cualquier Notaría la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada por un abogado 4. Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado) 5. Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.

[31] Estamos altamente agradecidos a la persona que hizo realidad este experimento y que nos dio los detalles de todos los procedimientos a seguir para poder entrar en la economía formal. Obtener todos estos datos ha costado un esfuerzo bastante largo y constante porque nadie le da a uno la información completa.

1. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
2. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
3. Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la Producción
4. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil
5. Se emiten los nombramientos de los administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil
6. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
   - Publicación por la prensa
   - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita
   - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite el efecto.
   - Nombramientos de Administradores
7. La SC emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en el SRI.
8. La SC autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco

REQUISITOS:

Tipo de sociedad	Capital mínimo	No de socios
Compañía Limitada	US$ 400.00	Mínimo 2 máximo 15
Sociedad Anónima	US$ 800.00	Mínimo 2, sin límite máximo

La Compañía de economía mixta posee los mismos requisitos que la Compañía Anónima, pero se constituye con capitales (accionistas) del sector público y privado.

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTAR PARA FINALIZAR EL TRÁMITE DE CONSTITUCIÓN:

1. Periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura (1 ejemplar)
2. Escritura y Resolución
3. Copia de Nombramientos de los administradores inscritos en el Registro Mercantil
4. Formulario del R.U.C. (01-A), lleno y suscrito por el Representante Legal
5. Copia del certificado de afiliación a una de las Cámaras, según corresponda

PROCEDIMIENTO PARA APERTURA DE CUENTA DE INTEGRACIÓN DEL CAPITAL EN BANCO LOCAL

1. Carta de solicitud de apertura de cuenta firmada por un abogado que indique el monto de aportación de cada uno de los socios.
2. Número de cédula, dirección y registro del abogado
3. Carta de autorización del uso del nombre de la compañía emitido por la Superintendencia de Compañías.
4. Copias cédulas de identidad de los socios
5. Hoja de actualización de datos de cada uno de los socios
6. Pago de tasa para emitir el certificado de la cuenta de integración del capital

OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

Para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y No residentes Visa 12).
- Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes requisitos:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper. de Compañías
- Adicionalmente se deberá adjuntar Carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del sujeto pasivo:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
- Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o,
- Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.
- Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados a nombre del sujeto pasivo, se deberá presentar una comunicación al SRI indicando que se ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble (carta de cesión).

Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:

- Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

PERMISOS Y REGISTROS DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

1. Copia de cédula de Identidad del representante legal
2. Copia de certificado de votación del representante legal
3. RUC (Registro Único de Contribuyentes /SRI)
4. Permiso de Bomberos
5. Copia del RUC
6. Copia de la cédula si realiza el trámite personalmente o autorización por escrito
7. Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor
8. Aprobar la inspección física del área de trabajo, a cargo del Cuerpo de Bomberos
9. Permiso de Funcionamiento de Salud
10. Certificado del IEPI

a. Todo trámite debe ir patrocinado por la firma de un abogado, indicando su número de matrícula en el Colegio de Abogados, número de casillero IEPI o judicial o dirección en el caso de Provincias.

b. Proceso previo y discrecional de Búsqueda de Signos Distintivos.
b.1. Llenar solicitud que se entrega en el IEPI (5 centavos de dólar americano) o bajar un ejemplar de esta página Web (formato de solicitud Marcas)

b.2. Búsqueda de archivos:
b.2.a. Búsqueda Parcial (marcas registradas, nombres comerciales, nombres de servicios) USD 8,00.

b.2.b. Búsqueda Completa (todas las anteriores) USD 16,00.
c. Inicio del trámite:

1. Llenar la solicitud que se entrega en el IEPI o bajar un ejemplar de esta página WEB (formato de solicitud Marcas).

2. Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa de registro de marcas.
USD 54,00.

3. Adjuntar los siguientes documentos según el caso:
3.1. Personas Naturales nacionales: copias simples de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.

3.2. Personas Naturales extranjeras: copia simple de pasaporte o cédula de identidad.

3.3. Personas Jurídicas nacionales: copias simples de nombramientos de representantes legales que suscriben la solicitud, debidamente inscritos en el Registro Mercantil.

3.4. Personas Jurídicas extranjeras: copias simples de poderes, debidamente legalizados en el extranjero.
4. Examen de cumplimiento de requisitos formales.
4.1. Notificación para que se completen los documentos.
5. Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta de la Propiedad Intelectual del IEPI.

6. Término de 30 días contados a partir de la fecha de circulación de la Gaceta para que terceros puedan presentar Oposiciones.

7. Examen de registrabilidad para verificar si procede o no el registro de la marca.

8. Resolución emitida por el Director Nacional de Propiedad Industrial conociéndose el registro de la marca.

9. Pago de tasa por USD 28,00.

10. Emisión y otorgamiento del Título de la marca con duración de diez años renovables

1. Registro de Turismo
   - Copia certificada de las escrituras de constitución de la compañía
   - Nombramiento del Representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
   - Currículo vital de los ejecutivos y nómina del personal administrativo
   - El representante legal o gerente debe presentar título académico a nivel superior y/o certificados de trabajo notariados que garanticen su experiencia de 6 años mínimos a nivel ejecutivo en actividades turísticas.
   - Copia de cédula de identidad del representante legal
   - Copia comprobante de votación del representante legal
   - Copia del RUC de la compañía
   - Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del establecimiento (registrado en el juzgado de Inquilinato o notariado) a nombre de la compañía
   - Declaración juramentada: el activo real del establecimiento se justificará mediante declaración efectuada por el representante legal o propietario; valorizado y notariado elevado a escritura pública:
     a. Agencias de viajes operadoras, capital mínimo $8000
     b. Agencias de viajes mayoristas, capital mínimo $4000
     c. Agencias de viajes internacionales, capital mínimo $6000
     d. Dualidad, capital mínimo $14000

   - Certificado del IEPI de no encontrarse registrado el nombre comercial
   - Presentar listas y los paquetes de destinos que oferta la agencia de viajes
   - Copia del certificado de afiliación a CAPTUR (después de la inspección)
   - Llenar la solicitud de registro

2. Afiliación a la CAPTUR

Afiliación Provisional
   - Carta solicitando afiliación temporal, firmada por persona autorizada
   - Copia de las escrituras y estatutos de la compañía
   - Copia de la cédula de identidad de los representantes legales
   - Pago de tasa por afiliación provisional

Afiliación Definitiva
   - Solicitud debidamente llena
   - Copias de la escritura de constitución, aprobada por la Superintendencia de compañías e inscrita en el Registro Mercantil
   - Copia de los nombramientos de los representantes legales, inscrito en el Registro Mercantil
   - Copia del RUC del establecimiento
   - Copia de cédula de identidad de los representantes legales

3. Tasa Anual de Turismo (Dirección de Turismo del Municipio)
   - Copia de cédula de identidad
   - Copia del RUC
   - Certificado del registro del Ministerio de Turismo (si es primera vez) o copia de la Licencia Única Anual de Funcionamiento turístico del año anterior
   - Copia del certificado de afiliación y pago realizados a la CAPTUR Guayas (si es primera vez) o copia del pago a CAPTUR correspondiente al mes inmediato anterior
4. Tasa de Habilitación (Municipio)
   - Solicitud para habilitación de locales de servicios
   - Copia cédula de ciudadanía
   - Copia del RUC
   - Copia del nombramiento del representante legal
   - Copia de la patente del año a tramitar
   - Certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos
5. Pago de Patentes Anual Municipal (Municipio)
   - Formulario solicitud para registro de patente
   - Copia de Cedula de Identidad
   - Copia de RUC
   - Original y copia del Certificado de Seguridad (Cuerpo de Bomberos)
   - Copias de la Declaración a la Renta, IVA del ejercicio económico inmediato anterior al que va a declarar

A esta larga lista le faltan todavía los procedimientos a seguir para la afiliación obligatoria. Piense en la parte práctica de llenar formularios, hacer cola, y hacer el recorrido en bus para llegar a los sitios indicados para conseguir todas las certificaciones necesarias

Esta larga lista indica que el gobierno ha creado un ambiente regulatorio que no parece propicio para hacer negocios en el País y la Provincia. No es de sorprenderse por lo tanto que Ecuador figure como País 128 (de los 178 a nivel mundial) en la facilidad para hacer negocios en el 2008.[32]

Una comparación con los cuatro Países que han sido identificados como los mayores competidores del País (según los líderes del sector turístico en un grupo focal) – Brasil, Colombia, Costa Rica y Perú- da el siguiente resultado en la tabla 23:

Como se puede observar empezar un negocio en la Provincia no es cosa fácil: se requieren 14 procedimientos, que en promedio demoran 92 días por un costo total de casi la mitad del ingreso per cápita del País. En otras palabras, el costo de obtener todas las licencias cuesta $1904.53 o sea casi once meses del salario mínimo mensual.

[32] Véase, Banco Mundial, Doing Business Database.

Tabla 23. Ranking mundial en la facilidad para hacer negocios en el 2008

Haciendo Negocios en el 2005	Sur América					Internacional		
Economía	Brasil	Colombia	Costa Rica	Ecuador	Perú	Estados Unidos	Nueva Zelanda	Singapur
Comenzando un Negocio								
Número de procedimientos	17	14	11	14	10	5	2	7
Tiempo (días)	152	43	77	92	98	5	12	8
Costo (% de ingreso por cápita)	11.7	27.4	25.7	47.4	36.4	0.6	0.2	1.2
Capital mínimo (% de ingreso por cápita)	0.0	0.0	0.0	10.4	0.0	0.0	0.0	0.0
Contratación y Despido de Empleados								
Índice de dificultad de contratación (0-100)	67	72	44	44	44	0	11	0
Índice de rigidez de horas (0-100)	80	60	60	40	60	0	0	0
Índice de dificultad de despido (0-100)	70	20	0	70	60	10	10	0
Índice de rigidez de empleo (0-100)	72	51	35	51	55	3	7	0
Costos de despido (semanas)	165	49	38	131	56	8	0	4
Registrando una Propiedad								
Número de procedimientos	14	7	6	12	5	4	2	3
Tiempo (días)	42	23	21	21	31	12	2	9
Costo (% de valor de la propiedad)	2.0	3.6	3.6	16.0	3.2	0.5	0.2	1.5
Obteniendo Crédito								
Costo de creación de colaterales (% de ingreso por cápita)	21.4	38.9	16.2	10.8	16.0	0.1	0.0	0.3
Índice de derechos legales (0-10)	2	4	4	3	2	7	9	10
Índice de información de crédito (0-6)	6	4	5	5	6	6	5	4
Cobertura de registro público (por cada 1,000 adultos)	78	0	10	124	143	0	0	0
Cobertura del buró privado (por cada 1,000 adultos)	425	300	1000	0	271	1000	978	335
Protegiendo Inversionistas								
Índice de revelación (0-7)	5	2	1	1	4	7	5	5
Esforzando Contratos								
Número de procedimientos	25	37	34	41	35	17	19	23
Tiempo (días)	566	363	550	388	441	250	50	69
Costo (% de la deuda)	15.5	18.6	41.2	15.3	34.7	7.5	4.8	9.0
Cerrando un Negocio								
Tiempo (años)	10.0	3.0	3.5	4.3	3.1	3.0	2.0	0.8
Costo (% de la propiedad)	8	1	18	18	8	8	4	1
Taza de recuperación (centavos en el dólar)	0.2	54.6	15.5	18.1	31.1	68.2	71.4	91.3

Fuente: The World Bank, International Finance Corp. & Oxford University Press (2005)

Esto obviamente incide en alimentar la economía informal que afecta negativamente la prosperidad de un País o región y que acarrea tanta frustración social. Es esto justamente a lo que el escritor DeSoto se refiere como los obstáculos a la legalidad que generan “capital muerto” y el sub desarrollo.[33]

[33] Véase De Soto, H.(2000), The Mystery of Capital, Basic Books: New York.

Igualar La Oferta Con La Demanda

Capítulo 6

Igualar La Oferta Con La Demanda

Determinar la competitividad de un destino es importante para la gestión de un lugar turístico. Competitividad se refiere a la habilidad de competir. En esencia, esto se refiere a la habilidad de un destino para incrementar los gastos por turista, atrayendo más número de ellos al destino mientras que se le provee servicios de calidad y una experiencia inolvidable. Esto se logra a través de ciertas estrategias de desarrollo, tales como: mercadeo, capacidad de gestión, innovación y la confección de nuevos productos, en un entorno natural de calidad y de desarrollo sustentable.

Se pudo percatar que la competitividad del Guayas presenta ciertas dificultades que se analizan por el lado de la demanda. Como se concluyó en unos de los capítulos anteriores, ni el perfil ni el volumen de visitantes son adecuados para dar un mayor empuje a una oferta competitiva. Las empresas son, por lo general, pequeñas, vulnerables financieramente, muy poco especializadas y con carencia de innovación, con poco conocimiento de mercadeo y empaquetamiento de productos, afectando así la cadena de valores en el destino de Guayas.

En esta sección se analizará las percepciones de los líderes de la industria en lo que refiere fortalezas y debilidades del Guayas, para ir determinando la percepción de competitividad turística de la misma; así como también poner esta percepción en el contexto mundial y regional, para establecer algunas pautas para la estrategia.

1. La Competitividad Turística de la Provincia del Guayas

Para el entendimiento de la competitividad turística de la Provincia del Guayas, este estudio utiliza un marco conceptual desarrollado por Crouch y Ritchie (1999). Este modelo no es considerado un modelo establecido, ni causal, sino

simplemente explicativo. En el caso de la Provincia del Guayas, este modelo ayuda a establecer y describir la adaptación de la teoría de ventaja comparativa y competitiva.

La ventaja comparativa hace referencia a los factores con los cuales está dotado el destino turístico, compuesta de una forma natural y han sido creados para el mismo. La ventaja competitiva hace referencia a la capacidad del destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Cabe recalcar que un destino turístico puede contar con amplios recursos pero, sin embargo, no ser tan competitivo como otros destinos que cuenten con recursos turísticos más limitados, debido a que son empleados de forma menos eficiente.

Por consiguiente, un destino turístico que convenza a sus habitantes de la posibilidad de explotar económicamente sus recursos, y llegue así a entender cuáles son sus fortalezas, como también sus debilidades, podrá desarrollar una política de mercadeo adecuada y lo podrá aplicar correctamente, para llegar a ser más competitivo que otro destino que no se haya planteado la representación que juega el turismo con respecto a su desarrollo económico y social.

Los elementos que forman el modelo de competitividad turística son los siguientes:

a) **Micro entorno:**

Incluye los diferentes actores que operan en el propio destino turístico, como tour-operadores, agentes de viajes, residentes en el destino, empleados en el sector hotelero, en particular, y turístico, en general, medios de comunicación, grupos de acción ciudadana, instituciones financieras, etc.

b) Macro entorno:

Hace referencia a grandes fuerzas globales, como la reestructuración económica de las economías nacionales, cual es cada vez mayor la complejidad de la tecnología, los cambios demográficos, la aparición del mestizaje cultural en un mundo cada vez más heterogéneo, la expansión de la democracia, etc.

c) Recursos y Atracciones Principales: La Fortaleza del Poder de Atracción de un Destino.

Este componente recoge todos aquellos recursos que motivan la visita al destino turístico, es decir, aquellos atractivos que hacen que los visitantes prefieran un destino determinado que a otros destinos alternativos.

Estos factores se clasifican en 7 categorías: (1) Eventos Especiales: Acontecimientos Planificados con un significado turístico particular; (2) Fisiografía y Clima: Los atributos naturales del turismo del destino; (3) Cultura e Historia: La herencia humana del destino;

(4) Mezcla de Actividades: La amplia gama y variedad de experiencias y oportunidades turísticas; (5) Entretenimiento: La contribución del sector de ejecución de artes al turismo; (6) Superestructura: La cantidad y calidad del ambiente construido para el turismo; (7) Enlaces de Mercado: La fortaleza de los enlaces económicos y culturales con mercados de origen.

d) Recursos y Factores de Soporte: La fuente de impulso para el Desarrollo Turístico.

Este elemento se refiere a otros efectos secundarios que facilitan que una industria turística exitosa se desarrolle en el destino turístico. Estos factores se clasifican en 6 categorías: (1) Infraestructura: La condición de los servicios y facilidades básicas del destino; (2) Accesibilidad: La facilidad global envuelta en llegar al destino;

(3) Recursos Facilitadores: Activos Humanos, de Conocimiento, Financieros y Gubernamentales; (4) Hospitalidad: El nivel de amabilidad de los residentes del destino hacia los turistas; (5) Empresa: El talento emprendedor del destino; y (6) La Voluntad Política: El nivel de soporte de los líderes políticos de la comunidad hacia el destino.

e) Política, Planificación y Desarrollo del Destino: El Marco Estratégico del Destino.

Este componente del modelo se refiere a aquellas actividades que refuerzan el interés de los recursos principales, que consolidan la efectividad de los recursos y factores complementarios que logran una mejor adaptación posible a las restricciones del destino turístico. Entre estas actividades se destacan:

(1) Definición del Sistema: El grado en que los actores han definido/reconocido al destino; (2) Filosofía/Valores: El grado en que los actores han identificado sus prioridades; (3) Visión: El grado en que la comunidad ha creado un sentido de su futuro deseado; (4) Posicionamiento y Uso de Marca: Los esfuerzos del destino en crear una identidad turística;

(5) Desarrollo: Calidad y cohesión de las políticas para el desarrollo turístico; (6) Análisis Competitivo/Colaboración: El grado de conocimiento sobre el ambiente competitivo; (7) Monitoreo y evaluación: El grado en que son rastreados los resultados y en que se conoce la estrategia; (8) Auditoria: El grado en que un destino controla su funcionamiento.

f) Administración del Destino:

Este componente se refiere a la habilidad de implementar una Estrategia turística del Destino y está compuesta por: (1) Organización: La calidad y fortaleza de la estructura organizacional del destino; (2) Mercadeo: La habilidad del destino para atraer y satisfacer a los visitantes a través de mercadeo; (3) Calidad del Servicio/Experiencia: La habilidad de proveer experiencias

integradas a los visitantes; (4) Información e Investigación: El esfuerzo realizado para obtener información para la toma de decisiones;

(5) Desarrollo de los Recursos Humanos: Programas para producir empleados de la industria instruidos; (6) Finanzas y Empresa Capital: Programas para facilitar el financiamiento de desarrollos turísticos: (7) Manejo de Visitantes: Programas para controlar impactos positivos y negativos de visitantes: (8) Manejo de Crisis: El grado de preparación y capacidad para hacer frente a crisis o desastres; (9) Manejo de Recursos: El grado de esfuerzos para preservar cualidades y activos fundamentales.

g) **Determinantes Calificadores y Amplificadores: Factores que nivelan o limitan la competitividad;**

Se refiere a aquellas condiciones locales que afectan a la competitividad del destino, puesto que pueden modificarla o mitigarla. Entre estas condiciones se pueden citar: (1) Localización: Proximidad favorable/desfavorable del destino a mercados principales; (2) Protección y Seguridad: El grado de libertad de formas potenciales de daños hacia turistas;

(3) Costo/Valor: Factores que afectan la habilidad de cubrirse un viaje al destino; (4) Interdependencias: Asociaciones favorables/desfavorables con otros destinos; (5) Conocimiento e Imagen: El grado en que el destino es conocido y deseado; (6) Capacidad de Carga: El grado en que el destino está en ó cerca de su límite de aprovechamiento viable.

Es importante recalcar que la competitividad del destino no solo es influenciada por los determinantes de la competitividad, sino también por la prosperidad socioeconómica. El bienestar socioeconómico de los residentes suele ser el mayor foco de competitividad que surge de dicho modelo. Los indicadores de la prosperidad socioeconómica hacen referencia a variables macroeconómicas

como los niveles de productividad de la economía, los niveles de empleo agregados, los ingresos per cápita, y la tasa de crecimiento económico.

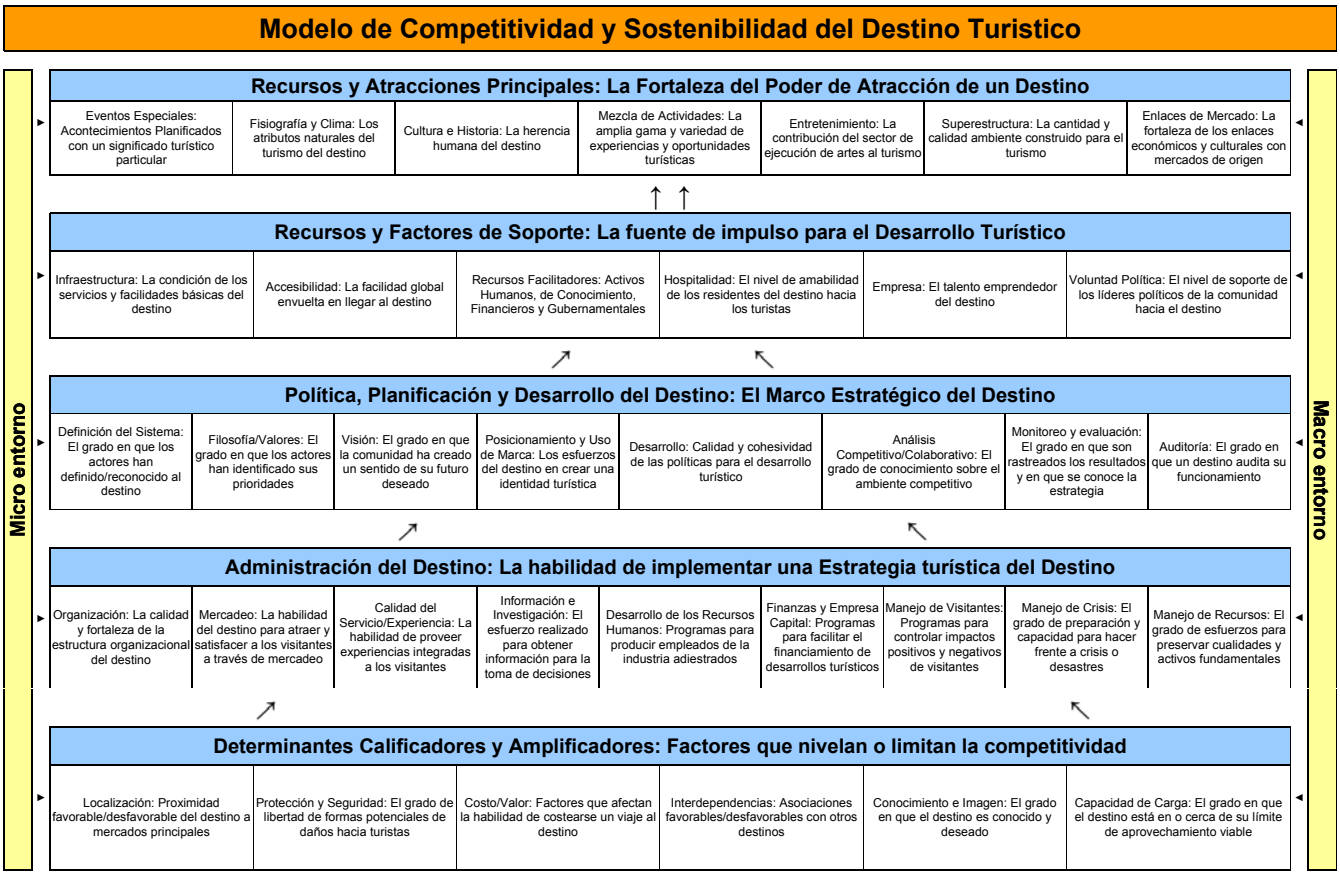
Para determinar la percepción de competitividad del Guayas, se entrevistó a un total de 17 actores del sector turístico. Entender el envolvimiento de los actores (stakeholders) en el desarrollo y planificación turístico; así como también los factores que influyen en su percepción, opinión, participación y envolvimiento del proceso de gestión y evaluación de estrategias competitivas en el destino, no solamente es importante para los gestores, sino también para dar mayor credibilidad y apoyo al desarrollo y la posición competitiva del destino.

La muestra de expertos para dicho sector estuvo compuesta por 6 actores del sector público y 11 actores del sector privado. Una herramienta utilizada para medir la importancia de cada factor, es una metodología de Proceso Analítico Jerárquico (PAJ).

Éste proceso requiere de que quien toma decisiones, proporcione evaluaciones subjetivas respecto a la importancia relativa de cada uno de los criterios establecidos según el modelo de competitividad (Recursos y Atracciones Principales, Recursos y Factores de Soporte, Política, Planificación y Desarrollo del Destino, Administración del Destino, Determinantes Calificadores y Amplificadores).

Luego, cada experto especifica su preferencia con respecto a cada una de las alternativas de decisión y para cada criterio. La subjetividad se convierte en un aspecto importante cuando un tomador de decisiones específico indica sus preferencias personales. Los resultados de PAJ son presentados en la siguiente sección.

Figura 26. Modelo de Competitividad Turística



Fuente: Adaptado del Modelo de Competitividad de Crouch y Ritchei (1999).

2. Factores de competitividad turística del Guayas

En la figura 26, se pueden observar los rangos para todos los niveles y sub.-niveles del modelo de competitividad. El porcentaje que se presenta en el nivel 1 indica la importancia relativa que posee cada uno de los cinco elementos de competitividad. El porcentaje que representa el peso local (sub.-niveles) indica la importancia relativa de los atributos para cada elemento de competitividad. Por último, el peso global demuestra la importancia de todos los atributos. Para facilitar el entendimiento, los resultados están en orden de importancia por elemento y luego por atributo.

Los tres elementos que fueron considerados más importantes para la competitividad turística son: la Administración del Destino, los Determinantes Calificadores y Amplificadores, y los Recursos y Factores de Soporte con una importancia de 28%, 22%, y 20% respectivamente. Esto indica que los actores del sector turístico consideran que la competitividad del Guayas depende mayormente de la administración y la gestión turística del destino.

Actualmente, este sentimiento refleja lo importante que es establecer mecanismos que ayuden a la implementación y la gestión de una estrategia turística. Podemos observar que dentro de dicho entorno se percibe como primordial, en orden de importancia; el financiamiento de desarrollos turísticos, el mercadeo del destino, la calidad del destino, y el desarrollo de recursos humanos. Vale recalcar que las diferencias en importancia son mínimas. Los atributos que se perciben como de menor importancia son el manejo de crisis, la investigación y la estructura organizacional del destino.

El segundo elemento, en términos de importancia, son los calificadores y amplificadores que nivelan la competitividad. Bajo este contexto, la imagen del destino es percibida como el atributo más importante, con una marcada preferencia sobre los demás atributos.[34] La seguridad del turista y el manejo de capacidad de carga son entonces considerados como los siguientes más importantes. Los actores perciben que el costo y la localización del destino son una ventaja comparativa la cual no es inminentemente para sostener competitividad.

[34] El Departamento de Estado de los Estados Unidos de Norte América, una de las mayores fuentes de información para los turistas en cuanto a las precauciones y preparación que se debe tener para visitar un destino, observa a Ecuador de la siguiente manera. Ecuador posee facilidades médicas e infraestructura adecuadas, pero varían altamente en calidad. La Embajada en Quito recomienda no viajar a la parte norte de Ecuador debido a la alta incidencia de crimen, en especial de secuestros. Expresa que hay una alta incidencia de demostraciones políticas cuales normalmente bloquean rutas principales y hasta pueden llegar a tornarse violentas. Dice que agrupaciones radicales han llegado a poner explosivos en la ciudad de Guayaquil y Quito, siendo negocios internacionales los blancos principales llegando a herir turistas. Recomienda no andar por las calles con joyería, ni frecuentar parques en la ciudad, ni veredas de excursión por el alto riesgo de robos. En comparación con sus mayores competidores (Brasil, Costa Rica, Perú y Colombia) Ecuador se posiciona como el segundo más peligroso, después de Colombia.

Los recursos y factores de soporte, cuales impulsan el desarrollo del destino, ocupan la tercera posición en términos de importancia para la competitividad turística, según los líderes de la industria. La evaluación de este elemento deslumbra la dependencia gubernamental. La voluntad política, infraestructura y los activos humanos figuran como los más importantes atributos que comprenden el desarrollo turístico. En otras palabras, se percibe que el gobierno (y el sector público) tiene la mayor responsabilidad en la confección del producto.

Otros atributos como: la amabilidad hacia los turistas, el talento emprendedor y la accesibilidad son considerados menos importantes para el desarrollo del destino.

El marco estratégico del destino, la cual ocupa la cuarta posición en términos de importancia, se ve altamente influenciada por el posicionamiento de una marca y la creación de una identidad turística. Luego, los actores señalaron la calidad y desarrollo como el segundo más importante, seguido por el monitoreo y evaluación de las estrategias turísticas.

Elementos como la visión, la filosofía del destino, y la definición del sistema fueron considerados menos importantes, recibiendo puntuaciones mucho menor que cualquier otro elemento.

Por último, los recursos y atracciones del destino fueron percibidos como los menos importantes para la competitividad del Guayas. Bajo este elemento, son las ventajas competitivas como la superestructura turística y los enlaces de mercado lo que se percibe más importante para la competitividad turística.

Ventajas comparativas como cultura, historia y clima no son actualmente vistas como importantes para competir en el ámbito turístico. El atributo con un nivel

de importancia más bajo, cual podría crear una ventaja competitiva, sería la creación de eventos especiales.

Se destaca, del análisis, una falta de identificación de una clara ventaja de competitividad de la Provincia. No hay nada que resalte en la percepción de los encuestados –ni los recursos naturales, ni la capacidad y calor humano, ni una visión del desarrollo del turismo, ni la historia, ni símbolos culturales.

La falta de una visión turística y el escaso reconocimiento de los patrimonios nacionales como factores de ventaja comparativa, pueden impedir el desarrollo turístico del Guayas. La evaluación del destino, por los turistas internacionales, presentado en el Capitulo 3, indica una preferencia por atributos como: cultura, amabilidad de los residentes, y la calidad de la naturaleza. Al comparar estos resultados, con la percepción de los actores, podemos ver un vacío en las percepciones de oferta y demanda.

Además, se resalta una diferencia marcada entre los actores y los turistas que visitaron la Provincia del Guayas, en cuanto a los factores que dan un mayor impulso de competitividad turística al Guayas. Los actores, por ejemplo, consideran precios, cultura y entretenimiento de menor importancia en determinar la competitividad del Guayas, mientras que por otro lado, los turistas hacen hincapié en estos factores como lo más aceptable de su visita a Guayas.

Para los actores, como se aprecia en la Tabla 25, en orden de importancia, imagen, seguridad y la voluntad política vislumbran como los factores claves de competitividad para Guayas.

Tabla 24. Atributos de Competitividad Turística

Nivel		Sub-nivel	Peso Global
28%	**Administración del Destino: La habilidad de implementar una Estrategia turística del Destino**		
	Finanzas y Empresa Capital: Programas para facilitar el financiamiento de desarrollos turísticos	14%	3.8%
	Mercadeo: La habilidad del destino para atraer y satisfacer a los visitantes a través de mercadeo	13%	3.6%
	Calidad del Servicio/Experiencia: La habilidad de proveer experiencias integradas a los visitantes	13%	3.5%
	Desarrollo de los Recursos Humanos: Programas para producir empleados de la industria adiestrados	12%	3.4%
	Manejo de Visitantes: Programas para controlar impactos positivos y negativos de visitantes	12%	3.3%
	Manejo de Recursos: El grado de esfuerzos para preservar cualidades y activos fundamentales	11%	3.1%
	Manejo de Crisis: El grado de preparación y capacidad para hacer frente a crisis o desastres	10%	2.9%
	Información e Investigación: El esfuerzo realizado para obtener información para la toma de decisiones	8%	2.1%
	Organización: La calidad y fortaleza de la estructura organizacional del destino	8%	2.1%
22%	**Determinantes Calificadores y Amplificadores: Factores que nivelan o limitan la competitividad**		
	Conocimiento e Imagen: El grado en que el destino es conocido y deseado	24%	5.4%
	Protección y Seguridad: El grado de libertad de formas potenciales de daños hacia turistas	20%	4.5%
	Capacidad de Carga: El grado en que el destino está en o cerca de su límite de aprovechamiento viable	17%	3.7%
	Interdependencias: Asociaciones favorables/desfavorables con otros destinos	14%	3.2%
	Costo/Valor: Factores que afectan la habilidad de costearse un viaje al destino	13%	2.8%
	Localización: Proximidad favorable/desfavorable del destino a mercados principales	12%	2.7%
20%	**Recursos y Factores de Soporte: La fuente de impulso para el Desarrollo Turístico**		
	Voluntad Política: El nivel de soporte de los líderes políticos de la comunidad hacia el destino	19%	3.9%
	Infraestructura: La condición de los servicios y facilidades básicas del destino	19%	3.8%
	Recursos Facilitadores: Activos Humanos, de Conocimiento, Financieros y Gubernamentales	18%	3.7%
	Hospitalidad: El nivel de amabilidad de los residentes del destino hacia los turistas	15%	3.0%
	Empresa: El talento emprendedor del destino	14%	2.9%
	Accesibilidad: La facilidad global envuelta en llegar al destino	14%	2.8%
17%	**Política, Planificación y Desarrollo del Destino: El Marco Estratégico del Destino**		
	Posicionamiento y Uso de Marca: Los esfuerzos del destino en crear una identidad turística	17%	2.9%
	Desarrollo: Calidad y cohesión de las políticas para el desarrollo turístico	14%	2.3%
	Monitoreo y evaluación: El grado en que son rastreados los resultados y en que se conoce la estrategia	13%	2.2%
	Análisis Competitivo/Colaboración: El grado de conocimiento sobre el ambiente competitivo	13%	2.1%
	Auditoria: El grado en que un destino audita su funcionamiento	12%	2.1%
	Visión: El grado en que la comunidad ha creado un sentido de su futuro deseado	12%	2.0%
	Filosofía/Valores: El grado en que los actores han identificado sus prioridades	10%	1.6%
	Definición del Sistema: El grado en que los actores han definido/reconocido al destino	9%	1.6%
13%	**Recursos y Atracciones Principales: La Fortaleza del Poder de Atracción de un Destino**		
	Superestructura: La cantidad y calidad ambiente construido para el turismo	19%	2.6%
	Enlaces de Mercado: La fortaleza de los enlaces económicos y culturales con mercados de origen	17%	2.2%
	Mezcla de Actividades: La amplia gama y variedad de experiencias y oportunidades turísticas	16%	2.0%
	Entretenimiento: La contribución del sector de ejecución de artes al turismo	14%	1.8%
	Cultura e Historia: La herencia humana del destino	12%	1.6%
	Fisiografía y Clima: Los atributos naturales del turismo del destino	11%	1.5%
	Eventos Especiales: Acontecimientos Planificados con un significado turístico particular	11%	1.4%

Finalmente, llama la atención la baja percepción que recibe el enlace del producto. El desarrollo de un producto depende intensamente de la habilidad de atraer y satisfacer una necesidad. Los resultados de la encuesta de competitividad demuestran muy poca afinidad por lo que es el producto turístico de Guayas.

Esto implica dos cosas: por un lado, se refiere a la poca atención que se da al enlace económico en la confección del producto, reflejando así poco conocimiento en el funcionamiento de la cadena de valor del turismo, disminuyendo así oportunidades empresariales y de reducción de pobreza. Por otro lado, indica también que la falta de conocimiento en cuanto al empaquetamiento del producto como base para ser competitivo, es bastante generalizado.

El orden de prioridad que se otorga a los diferentes atributos que van a fin con la administración/gestión del destino, es inconsistente con un destino competitivo. Guayas necesita fortalecer la estructura organizacional para el manejo del destino; sin embargo, esta característica es considerada la menos importante dentro del entorno de implementar una estrategia turística.

Tabla 25. Atributos Más Importantes

Ranking	Atributo
1	Conocimiento e Imagen
2	Protección y Seguridad
3	Voluntad Política
4	Infraestructura
5	Finanzas y Empresa Capital
6	Capacidad de Carga
7	Recursos Facilitadores
8	Mercadeo
9	Calidad del Servicio/Experiencia
10	Desarrollo de los Recursos Humanos

La discrepancia e inconsistencia entre la percepción de los actores y los turistas, afectan la gestión efectiva de la industria turística por parte de los actores, degradando así la posibilidad de desarrollo y de expansión del sector turístico. Cualquier estrategia que se base solamente en la percepción de los actores, tendría poca posibilidad de éxito por cuanto estos esfuerzos no se canalizarán en base a la fortaleza de la Provincia, auspiciado por los visitantes.

El perfil del turista que vista a Guayaquil, indica una alta participación de visitantes que visitan amigos y familiares (VAF), las preferencias de esto son muy diferentes a las del turista que visita por vacaciones. El turista de vacaciones, considerado un mercado potencial para Guayas debido a su poder adquisitivo, valúa los productos relacionados a la cultura, arte e historia. Los resultados presentados en la Tabla 24 indican una indiferencia, por parte de los actores, por los factores que afectan directamente la demanda de productos turísticos; la calidad de servicios y el desarrollo de los recursos humanos.

Estas áreas deben ser atendidas con cautela y prioridad. La alta percepción de imagen, como factor competitivo, depende de sobremanera en la calidad del producto ofrecido. Por ende, se reconoce su importancia, pero la falta de personal competente que brinde servicios de calidad, podría perjudicar el posicionamiento del destino a través de una imagen errada.

En general, se puede observar que la percepción de los actores sobre los factores de competitividad, no detalla claramente ningún atributo que brinde alta competitividad para Guayas. El consenso general es bastante simétrico y no resalta ningún atributo en particular. Para entender mejor esta discrepancia, se hizo un análisis competitivo para el Ecuador a través del índice de la competitividad del turismo, preparado por el Foro Económico Mundial. Se entiende, para simplificar el análisis, que la situación que se presenta en el País es similar con la de la Provincia del Guayas.

3. La Competitividad Turística del Guayas

El índice de la competitividad del turismo (ICT), preparado por el Foro Económico Mundial, apunta a medir los factores y las políticas que hacen atractivo el desarrollo turístico en diversos Países. A nivel mundial, Ecuador figura número 97 entre los 124 Países que abarca el ICT[35].

Para propósitos de comparación, los 4 destinos que se perciben, de acuerdo a los actores entrevistados, como competencia directa para Ecuador y Guayas son: Costa Rica (# 41), Brasil (# 59), Colombia (# 72), y Perú (# 81) [36]. En la Tabla 26, se presenta la posición del Ecuador en comparación a sus competidores. La tabla contiene los índices de competitividad turística para Ecuador y la diferencia porcentual en comparación a los índices de los competidores.

Tabla 26. Índices de Competitividad Turística

Índice Competitivo	Ranking	Puntuación Ecuador	Grupo Competitivo Δ en Puntuación Colombia	Costa Rica	Brasil	Perú	Promedio de Δ en Puntuación
Marco Regulatorio para la Industria	**98**	**3.7**	**11%**	**30%**	**11%**	**8%**	**15%**
Política y Regulaciones	77	4.3	16%	26%	2%	19%	16%
Regulación Ambiental	107	3.1	32%	48%	42%	23%	**36%**
Seguridad	102	3.6	-3%	22%	8%	-6%	6%
Salud e Higiene	80	4.1	20%	22%	7%	-2%	12%
Prioridad de Estrategias Turísticas	96	3.2	-3%	41%	13%	22%	18%
Ambiente e Infraestructura	**90**	**2.9**	**7%**	**28%**	**31%**	**0%**	**16%**
Infraestructura de Transporte Aéreo	82	2.7	22%	30%	44%	-4%	**23%**
Infraestructura de Transporte	97	2.6	8%	0%	15%	0%	6%
Infraestructura Turística	94	2.2	14%	86%	100%	36%	**59%**
ICT infraestructura	85	2.1	19%	57%	52%	19%	**37%**
Competitividad de Precios Turísticos	45	4.8	-6%	0%	-10%	-13%	-7%
Recursos Humanos, Naturales y	**94**	**4.4**	**5%**	**20%**	**7%**	**5%**	**9%**
Recursos Humanos	96	4.5	16%	22%	9%	9%	14%
Educación y Capacitación	101	4	15%	28%	15%	15%	18%
Disponibilidad de Personal	113	3.5	29%	34%	6%	26%	24%
Bienestar de la Fuerza Laboral	78	6	7%	12%	5%	-2%	5%
Percepción Nacional del Turismo	86	4.5	0%	18%	0%	-4%	3%
Recursos Naturales	74	4.1	2%	27%	15%	10%	13%

Los índices de competitividad turística son medidos por 3 sub. índices: el marco regulatorio; el ambiente de negocios e infraestructura; y recursos humanos, naturales y culturales. Cada índice está compuesto por una serie de pilares que se utilizan para medir la competitividad del destino (ver cuadro).

[35] http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm

[36] Los 4 destinos fueron obtenidos luego de realizar 2 grupos focales con actores del sector privado y público en Guayas. Este estudio se llevo a cabo en Guayaquil del 9 al 12 de diciembre de 2007.

La posición competitiva del Ecuador, con respecto al marco regulatorio para el turismo, es 15% más baja que sus competidores. Como destino, Costa Rica sobresale en esta categoría con el mayor índice. Todos los Países, utilizados en el grupo de competidores, obtuvieron mejores índices en las áreas de política y regulaciones.

Al analizar otros pilares que forman esta categoría, podemos observar que Ecuador disfruta de una ventaja sobre Perú y Colombia, en términos de seguridad. En lo que a salud e higiene se refiere, solamente Perú obtuvo calificaciones más bajas que Ecuador. La prioridad para establecer estrategias turísticas es mucho más alta en Costa Rica y Perú. Colombia es el País con el índice más bajo.

Ecuador recibió un índice de 2.9 para lo que significa Ambiente e Infraestructura, lo cual lo coloca en la posición número 90. Costa Rica, por otro lado, se coloca en el puesto 12, indicando claramente una gran fortaleza en esta área de turismo de naturaleza difícil de igualar en este momento. Esto dificulta cualquier intento para enfocar una estrategia hacia el ecoturismo como poder de atracción para la Provincia.

El Perú es el único País que no compite favorablemente en infraestructura de transporte aéreo con Ecuador. Los índices de los competidores son desde un 20% hasta un 44% más alto que los de Ecuador. El Perú, sin embargo, tiene una ventaja de tener un atributo sobresaliente con la parte histórico-cultural que es bastante superior en comparación a Ecuador. Mientras que Ecuador se posiciona en el puesto 74, Perú se posiciona en el puesto 53.

Bajo esta categoría se observa el pobre desempeño que tiene Ecuador en lo que refiere a infraestructura turística. Ecuador se coloca en el 94 entre 124 Países

del mundo, muy por debajo; por ejemplo que Costa Rica (36), pero no muy lejos de Colombia (79) y Perú (66).

La competitividad de precios es la única categoría en la cual Ecuador sobrepasa los demás destinos, alcanzando así la posición número 45 en el mundo. Esta competitividad también fue expresada por los turistas, quienes perciben como justo el precio de los productos turísticos. Como parte de este estudio, los turistas internaciones no avistan caro los precios de hoteles, restaurantes, transportación, y compras en general.

Como destinos turísticos, los competidores de Ecuador se desempañan mejor en las áreas de recursos humanos, culturales y naturales. Bajo esta categoría, se observó que educación y capacitación en Costa Rica superó a todos los destinos. La alta disponibilidad de personal capacitado es notable en Colombia, Costa Rica y Perú, cuyas puntuaciones son hasta 34% más que Ecuador. Segundo a Costa Rica, en Ecuador existe una mayor percepción nacional hacia el turismo.

Los estudios realizados por el Foro Económico Mundial demuestran que existe una alta correlación entre el índice de la competitividad del turismo, los arribos y gastos de turistas. Esto sustenta la idea de que el ICT captura los factores que son importantes para que un País pueda desarrollar la industria del turismo.

Los Países en vías de desarrollo, en promedio, tienden a notar puntuaciones más bajas. Nuestras observaciones sobre la oferta de la Provincia cuadran en general con lo que está pasando en el País; afectando así también las oportunidades de la Provincia en materia de turismo. Sin embargo, destacando factores del éxito y obstáculos a la competitividad del turismo, se puede crear una clara perspectiva de que se debe hacer, de la Provincia, un destino más competitivo de acuerdo con sus fortalezas.

4. Precio como factor sobresaliente de competitividad en el Guayas

El desarrollo turístico en Guayas depende altamente de la habilidad de fomentar un ambiente profesional de desarrollo que promueva el desarrollo de una fuerza laboral capacitada para obrar en empresas turísticas, sean estas grandes, medianas o pequeñas.

Parte del éxito para el desarrollo turístico está sujeto a la capacitación y educación del personal turístico. El crecimiento intelectual de la fuerza laboral impacta positivamente el manejo de negocios turísticos y, a su vez, ayudará a crear un grupo de personal calificado. Sin embargo, la infraestructura turística necesita ampliarse de forma tal que sostenga un crecimiento económico por el sector del turismo.

Resalta, además, que el Estado juega un papel importante en la creación de un entorno conducente para el desempeño de las empresas turísticas. El único atributo sobresaliente para la Provincia en materia de competitividad es el precio. Este atributo sobresale tanto en el ranking mundial como en la percepción de los turistas encuestados que han visitado al Guayas. Competitividad, en base a precio es, sin embargo, un arma de doble filo: aunque atractivo a primera vista, el producto puede ser fácilmente substituido o pugnado.

Por lo tanto, como se aprecia a través de este análisis, la ventaja comparativa de precio que tiene la Provincia se debe juntar con la parte cultural/histórica con un enfoque bien claro en la calidad humana de la gente de la Provincia: que sean calurosos, alegres, amables, hospitalarios, orgullosos y con un espíritu autónomo. La diferencia con el Perú en cuanto a lo cultural/histórico, no parece insuperable, si se considera estas características naturales de la gente y si se organiza en una manera eficiente.

Las expectativas de crecimiento económico deben ser manejadas, por lo tanto, con cautela. La habilidad de un destino para implementar una estrategia, depende altamente de la calidad y fortaleza de la estructura organizacional del destino.

En base a estas ventajas comparativas de la Provincia, ¿se puede capturar el mercado de Galápagos que transita a través del aeropuerto de Guayaquil?

5. La incompatibilidad con el mercado de Galápagos

Desde la década de los 90, el ecoturismo ha crecido a un paso de un 20 a un 34 por ciento anual[37]. Este tipo particular de turismo ha estado creciendo en un paso más rápido que la industria del turismo en su totalidad, especialmente en el mercado internacional. Se estima que cerca del 40 a los 60% de los turistas internacionales, son turistas de la naturaleza, con 20 a 40 % de éstos interesados en fauna.[38]

Según el United Nations Environment Program, este crecimiento marcado está ocurriendo alrededor de las áreas naturales restantes del mundo. Muchos Países, especialmente los menos desarrollados, están beneficiándose de esta tendencia y utilizan sus recursos naturales para aumentar sus ingresos.

Las Islas Galápagos, son consideradas como uno de los destinos superiores por el eco-turista. En el 2006, este archipiélago prístino recibió sobre 120,000 turistas y el crecimiento desenfrenado del turismo puede causar que pierda su designación como patrimonio mundial de la UNESCO[39]. Por lo tanto, es importante investigar las fuerzas que influencian el comportamiento del turista en las Islas Galápagos. Específicamente en lo que se relaciona a la intención de

[37] International Ecotourism Society, 2005
[38] OMT, 2001
[39] Véase New Scientist, 2007

retornar y recomendar el destino. Este estudio pretende asistir a los creadores de políticas (policy makers) en Guayas, para determinar si el turista que visita a Galápagos se puede capturar para visitar a Guayas.

Para entender las preferencias de los turistas que visitan Galápagos, se entrevistaron 600 turistas internacionales. Las encuestas se realizaron durante un periodo de 4 semanas con turistas internaciones, luego de concluir su viaje. De los 600 turistas, solo el 43% eran hombres. El visitante a Galápagos suele tener una alta formación académica.

Se pudo observar que casi un 70% de los turistas poseen una formación universitaria y tienen una edad media de 50 años. En promedio, los turistas pernoctan 5.4 días y casi un 80% de los turistas proviene de los Estados Unidos y Europa. Es interesante observar que casi un 75% de estos turistas compraron un paquete turístico. El 91% de los turistas se hospedaron en hoteles (54%) o en embarcaciones privadas (37%).

De todos los turistas, el 43% indicó que el propósito de su vista es por Ecoturismo, mientras que un 34% vino por Turismo Itinerante. Solamente el 14% de los turistas de vacaciones indicó visitar Galápagos por razones de turismo cultural. Las actividades más realizadas por los turistas fueron: Caminatas (59%), Scuba (50%), Observación de aves (44%), Museos (42%) y Compra de Artesanías (42%).

Al evaluar el destino, los turistas perciben que Galápagos se desempeñó muy bien en áreas como: servicio profesional, hospitalidad de la comunidad local, y la variedad de actividades para el turista. Estos turistas aparentan estar bien satisfechos con su viaje a Galápagos, un 80% indicó estar muy satisfecho. Existe una alta posibilidad de que estos turistas recomienden una visita a Galápagos, 80% indicó que es muy probable que recomiende el destino. Por

otro lado, las intenciones de visitar nuevamente Ecuador son mínimas, un 70% indicó que es poco probable o muy poco probable que regresen a Ecuador.

Este estudio también investigó las percepciones de precio, calidad, y valor del producto. La percepción de precio, con una escala del 1 al 6, que va de muy barato (1) a muy caro (6). La percepción de calidad y valor de productos turísticos utilizó una escala similar del 1 al 6, que va de mucho peor de lo que esperaba (1) a mucho mejor de lo que esperaba (6). Las puntuaciones de valor, precio y calidad fueron: 4.5, 4.12 y 4.70 respectivamente. Estos indicadores suelen predecir la intención de retornar al destino y/o recomendar el mismo[40].

En el caso de Galápagos, existe una alta relación que indica que altos niveles de satisfacción, calidad y valor, aumenta las posibilidades de que el turista recomiende el destino. Al analizar los factores que influencian la posibilidad de retornar al destino, observamos que mientras las expectativas de valor, no se traducen en aumentar las intenciones de retornar al destino. Esto indica que el turista visita a Galápagos porque es una experiencia única y memorable la cual se realiza una sola vez en la vida[41]. Esto se refleja en los resultados de las encuestas que indican que para el 95% de los turistas éste es su primer viaje a Galápagos.

Se puede observar que el perfil del turista que visita Galápagos es completamente diferente al turista que visita a Guayas. El turista de Galápagos está interesado en la naturaleza, mientras que el turista de Guayas busca más la historia, la cultura y el arte. Los resultados de este estudio indican que los turistas que visitan a Galápagos tienen la intención de recomendar a Ecuador, pero no tienen la intención de retornar.

[40] Ver sección de metodología en el Volumen III
[41] Se entrevisto: un Gerente, tres Meseros, dos Maleteros, y varios taxistas, quienes indican la baja incidencia de turistas que vistan más de una vez. De acuerdo a los encuestados solamente recuerda ver 2 turistas en los últimos 8 años.

Para el desarrollo turístico del Guayas, la Provincia debe canalizar sus esfuerzos en atraer nuevos turistas o promover que se repiten las visitas con cualidades similares a las descritas en el perfil del viajero a Guayas. La potencialidad del mercado está lejos de alcanzar su límite máximo-por ejemplo, menos de un 30% de la demanda potencial de los Estados Unidos se ha satisfecho hasta ahora.

Además, el nivel de la demanda de los viajeros por vacaciones que por primera vez visitaron al Guayas se cierne en más de un 50%, en un entorno de la oferta de habitaciones de estándar internacional que ha crecido en 1.25% cumulativo por año. Existe entonces la oportunidad de hacer crecer la demanda, sin embargo paralelamente se debe incrementar en forma acelerada la oferta al respecto.

Finalmente, la opción de convertir el turista de Galápagos es riesgosa. La mayoría de estos turistas compran paquetes turísticos y el propósito de viaje es completamente distinto al del turista de Guayas. A largo plazo, es muy costoso para lo pequeño que es el segmento.

Estrategia De Expansión

Capítulo 7

Estrategia De Expansión

El turismo es un fenómeno global que ha crecido rápidamente en los últimos 50 años, hasta tal punto que superó el crecimiento económico mundial. Es por lo tanto un sector que fue acaparando una cuota cada vez mayor en la economía mundial. El turismo, sin embargo, no ha manifestado esta misma tendencia a nivel nacional en el Ecuador. El ritmo de crecimiento fue inferior que el ritmo mundial, mermando así la potencialidad del turismo para impulsar la producción económica y mejorar la calidad de vida.

Este capítulo discute las estrategias para que el Guayas aproveche la expansión turística, prevista para Sur América, en los próximos diez años. Aprovechando esta oportunidad, el turismo se convierte en un vehículo relevante para la transformación económica y social de la Provincia. El turismo sostiene la promesa del futuro desarrollo. Por lo tanto este capítulo parte de la discusión y análisis de capítulos anteriores.

1. Premisas básicas

Una industria podría ser sostenible, si pudiera desarrollar una estructura que sea resistente al cambio local y externo. Diversificarse para reducir el riesgo y la incertidumbre, que es inherente al desarrollo turístico, incluye variables tales como: tipos de hospederías, de visitantes, y de recursos explotados. No puede ajustar la oferta en forma diaria para responder a las preferencias de la demanda, ni a los cambios en el entorno político.

Sin embargo, es necesario crear o identificar las herramientas necesarias que permitan una gestión a largo plazo. El entorno que se observó en la Provincia, caracterizado por un horizonte del tiempo que no es muy largo, dificulta la alimentación de un comportamiento en todos los niveles de coordinación, consistencia, paciencia y tenacidad. Proveer un ambiente estable para los

empresarios, los hogares, y otros departamentos gubernamentales, etc. sobre un marco de tiempo que permita la planificación significativa y evitar políticas sobre-reactivas y “stop-go” es esencial para el éxito de las estrategias.

Para tal efecto, es necesario que las autoridades competentes enfaticen que la actividad turística es una prioridad en su gestión diaria. Su rol fundamental es influir en las actividades relacionadas con el desarrollo turístico, al igual que proporcionar fondos financieros para sostener a entidades directoras en materia de promoción de turismo como, por ejemplo, PorGuayas. De esta forma, estimulará la percepción y credibilidad, tanto nacional como internacionalmente, de que el turismo es importante para la provincia.

Se ha podido percatar que los efectos del turismo a nivel de la Provincia son significativos. Para el año 2018 se espera que el turismo genere un total de más de $900 millones de dólares en la economía provincial.

Tabla 27. Contribución total del turismo en el Guayas

Año	Impacto Directo	Impacto Indirecto	Impacto Inducido	Impacto Total
2007	$183,623,264	$149,740,268	$48,034,841	$381,398,373
2008	$198,282,609	$161,694,604	$51,869,645	$411,846,858
2009	$214,145,217	$174,630,172	$56,019,217	$444,794,606
2010	$231,276,835	$188,600,586	$60,500,754	$480,378,175
2011	$249,778,981	$203,688,632	$65,340,815	$518,808,429
2012	$269,761,300	$219,983,723	$70,568,080	$560,313,103
2013	$291,342,204	$237,582,421	$76,213,526	$605,138,151
2014	$314,649,580	$256,589,015	$82,310,609	$653,549,203
2015	$368,798,578	$300,746,194	$96,475,690	$766,020,462
2016	$390,926,493	$318,790,965	$102,264,231	$811,981,689
2017	$414,382,082	$337,918,423	$108,400,085	$860,700,591
2018	$439,245,007	$358,193,529	$114,904,090	$912,342,626

La productividad en materia de empleo también es significativa – se espera que el turismo genere más de 36,000 empleos en los próximos diez años, o sea que alrededor de 200,000 personas podrían ser beneficiados.

Estos empleos están distribuidos a través de la cadena de valores del turismo, de los empleados que trabajan dentro de la infraestructura del aeropuerto, los empleados de las hospederías y restaurantes, los proveedores de servicios turísticos como, por ejemplo, las guías turísticas y los empleados de Empresas de Manejo de Destino, los proveedores de transporte local, los empleados de atracciones turísticas y los empleados del sector de ventas al por menor.

Parte de este dinero va también a apoyar un número de trabajos en la industria agrícola, industrias pesqueras, el sector de manufactura y otros sectores de servicios. De esta forma el turismo influye en reducir la pobreza.

La habilidad del turismo es visible en lo que refiere la distribución de ingresos. Al dividir la fuerza laboral entre cuatro grupos de ingresos, fuimos capaces de encontrar que la demanda turística en Guayas produce un aumento salarial favorable para la clase baja. Al observar la distribución de salarios en todas las categorías de ingresos antes mencionada, es evidente que el turismo contribuye a la reducción de pobreza.

Para ilustrar mejor esta comparación, la tabla 28 muestra la diferencia relativa (%) del turismo con su distribución de ingresos por categoría salarial. Al utilizar la línea de pobreza establecida por el banco Mundial podemos observar que las personas con ingresos de $1 y $2 diario obtienen un mayor aumento porcentual que cualquier otro grupo, manifestando así la peripecia que el turismo puede impulsar el desarrollo económico del Guayas y conceder beneficios a sus ciudadanos más vulnerables.

Tabla 28. Comparación de Δ % en la distribución de ingresos como resultado un Incremento en la Demanda de Turismo

Categorías de Ingresos	Diferencia de los que ganan $1 diario	Diferencia de los que ganan entre $1.01- $2.00 Diarios
Sueldo entre $2.01 - $3.00 Diarios	-29%	-18%
Sueldo entre $3.01 - $4.00 Diarios	-17%	-10%
Sueldo de $4.01 o más diarios	-142%	-56%

Fuente: Cálculo de los Autores basado en la metodología Insumo Producto para Ecuador

Las inversiones que se necesitan para dar ese empuje al desarrollo turístico de la Provincia, no parecen ser muchas si se compara con el tamaño y contexto de la economía de la Provincia. Pero debe ser claro que no se pueden hacer ajustes a inversiones turísticas a pequeña escala solamente: algunos nuevos desarrollos tienen que alcanzar rápidamente cierto umbral para facilitar las ventajas de la aglomeración y economías de escala.

Otro aspecto importante es, desarrollar y confeccionar productos turísticos que correspondan con la etapa de vida de los visitantes repetidos, como también es relevante estimular la renovación de la base de visitantes sobre generaciones sucesivas.

Es importante identificar y entender los factores que afectan la ocupación en el Guayas y las posibilidades de mejorar la capacidad de utilización y los ingresos de los hoteles y de otros negocios turísticos. Por ejemplo, el costo de oportunidad de la ocupación baja es alto. Si se calcula las habitaciones de estándar internacional vacantes en este momento en la Provincia, alcanzaría un total de 444 habitaciones, o equivalente a como tres hoteles del tamaño típico en la Provincia.

2. Visión

La visión para el desarrollo turístico en la Provincia del Guayas se sustenta en la premisa de que el turismo debe convertirse en un vehículo capaz de transformación social y económica. Esta premisa se deriva del deseo de fortificar y profundizar la economía de la Provincia, mientras que se crean oportunidades para todos en el desempeño individual, familiar y colectivo.

La visión por lo tanto es:

"***Convertir al Guayas en el destino preferido de Sur América para crear oportunidades para todos en el Guayas a través del turismo.***"

Es una visión ambiciosa para el futuro y el reto es construir un destino competitivo y sustentable para el beneficio de todos en una región periférica y poco conocida en el ámbito del turismo internacional. Es importante enfatizar que los beneficios se deben derramar hacia todos (en forma directa, indirecta o inducida) por cuanto la base de la confección del producto turístico se sustenta en la comunidad entera.

Si una parte de la comunidad no se ve beneficiada del turismo, esta situación podría afectar negativamente el consumo y por lo tanto la demanda del producto. La conservación de la calidad de los recursos y de los servicios está íntimamente ligada con la percepción de la comunidad de los beneficios recibidos por el turismo. En otras palabras, se valora el turismo en base a los beneficios generados como también la distribución de ellos.

Esta visión se halla siendo realizada cuando:

- El Guayas se convierta en un modelo en Sur América en la gestión turística, transporte, inversiones, ambiental y sustentación apoyando la competencia del destino tanto a nivel regional, internacional, como global;
- La prosperidad de individuos, comunidades y empresas sea valorado de tal forma que se celebra la creatividad, renovación, exploración e innovación. Para lograr mayores oportunidades y poder aprovechar y reconocer que las personas deben saber competir de tal manera que se den cuenta de su potencial y tengan acceso a una mejor calidad de empleos y de ingresos.
- El Guayas sea reconocida regionalmente y mundialmente por la excelente calidad de sus servicios, la distinción de su cultura, una excelente gestión en preservar la unicidad del entorno natural, y una calidad de vida alta y sustentable.

Los esfuerzos y acciones para realizar esta visión se fundamentan en los siguientes principios:

1. Establecer al Guayas en el destino más deseado de Sur América
2. Eliminar la desventaja económica y social, reforzar la confianza cultural, y mejorar la calidad de vida de la gente.
3. Construir al Guayas en un sitio con empresas exitosas y empresarios creativos e innovadores para mejorar la cadena de valores en todos los sectores económicos.
4. Edificar a Guayas como destino turístico dentro de los límites ambientales y sociales de sostenibilidad.

Tres temas importantes se destacan en la desarrollo de la visión: gente (capacidad y organización), competitividad de las empresas y conectividad a los

mercados internacionales y nacionales como también en la cadena de valores.[42] La ventaja competitiva del Guayas radica en la cultura de su gente, dentro de un espacio relativamente pequeño.

Figura 27.

VISION

3. Objetivos estratégicos básicos

En base a la visión explorada, se trazan los siguientes objetivos:

- Incrementar en forma estable el volumen de visitantes – un promedio anual de 8% en los primeros 8 años y 6% en los

[42] Plandetur 2020 identifica conectividad como uno de los factores claves para potencializar el uso e inversión en la planta turística.

próximos dos años para duplicar la cantidad de visitantes en los próximos diez años.

- Incrementar los gastos por turismo en un promedio anual de 8%, duplicándolos a $900 millones en 2018.
- Incrementar la inversión, la cantidad de habitaciones de estándar internacional, cantidad de asientos de los vuelos internacionales, así como también la cantidad de empleos para lograr los objetivos anteriores.
- Incrementar rápidamente el reconocimiento de Guayas como marca en el ámbito internacional, como un destino de entretenimiento, cultura y de negocios en Sur América.
- Confeccionar paquetes emanados de los factores competitivos de la Provincia y dirigidos hacia los nichos compatibles con esos factores.
- Penetrar mercados emergentes tales como: turismo de cultura, historia, compras y cruceros.

Los objetivos se trazaron en base a una comparación que se hizo con las predicciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Tabla 29. Objetivos

Crecimiento Turístico Guayas 2008-2018

Año	Llegadas Turistas ('000)	Impacto Directo ('000)	Impacto Indirecto ('000)	Impacto Inducido ('000)	Impacto Total ('000)	Total de Empleos ('000)	Demanda Vuelos Semanal	Inversión ('000)
2008	247	$198,283	$161,695	$51,870	$411,847	2,098	11	29,302
2009	266	$214,145	$174,630	$56,019	$444,795	2,270	8	31,646
2010	288	$231,277	$188,601	$60,501	$480,378	2,452	9	34,178
2011	311	$249,779	$203,689	$65,341	$518,808	2,648	9	36,912
2012	336	$269,761	$219,984	$70,568	$560,313	2,860	10	39,865
2013	362	$291,342	$237,582	$76,214	$605,138	3,089	11	151,421
2014	391	$314,650	$256,589	$82,311	$653,549	3,336	12	55,168
2015	423	$368,799	$300,746	$96,476	$766,020	7,749	13	128,170
2016	448	$390,926	$318,791	$102,264	$811,982	3,167	10	52,376
2017	475	$414,382	$337,918	$108,400	$860,701	3,357	11	55,519
2018	503	$439,245	$358,194	$114,904	$912,343	3,558	11	58,850

La OMT espera un crecimiento cumulativo anual para Ecuador de un 4.9% que es por debajo del 5.3% de crecimiento cumulativo para Sur América durante el mismo periodo.

Este estudio parte de un crecimiento cumulativo anual de 7.6% en base a una estimación histórica de los últimos quince años de desarrollo turístico del Guayas. Más aún, el número promedio de turistas por habitantes, de un 6.3 para Guayas, está muy por debajo del promedio mundial de 11 por cada 100 habitantes.

Tabla 30. Crecimiento Anual

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2020	Crecimiento promedio anual
Sur América			26.9 M									42.8 M	5.30%
Ecuador	914	942	988	1034	1087	1129	1181	1232	1293	1365	1437		4.90%
Guayas	247	266	288	311	336	362	391	423	448	475	503		7.60%
Cuota de Mercado %	27%	28%	29%	30%	31%	32%	33%	34%	35%	35%	35%		

Fuente: WTO (2001). Tourism 2020 Visión, Global Forecasts and Profiles of Market Segments, Vol. 7; Y nuestros propios cálculos.

La cuota de mercado del Guayas crecerá en unos 8 puntos en diez años con referente al resto del País.[43] Para las estimaciones pertinentes, véase la sección de metodología y anexos (tercera parte).

4. Estrategias

Las estrategias parten de siete áreas de concentración. Estas áreas emanan de las tres ideas motrices de la visión expuesta anteriormente: capacidad humana; conectividad y posicionamiento; desarrollo de circuitos turísticos; alojamiento con

[43] Las proyecciones del Plandetur son muy ambiciosas comparadas con este estudio y las proyecciones de la OMT. Por ejemplo, Plandetur proyecta para 2020 2.507.183 para 2020, que es un millón de visitas internacionales más de lo proyecta el estudio de la OMT.

estándar internacional; confección de productos turísticos con estándar internacional; mercadeo y finalmente una organización profesional.

4.1. *Impulsar la capacidad humana*

Un nuevo acercamiento al sistema de enseñanza y adiestramiento en turismo y hospitalidad tiene el potencial de dar una contribución significativa al éxito futuro del Guayas como destino turístico. Las empresas locales necesitan de gerentes bien adiestrados y productivos, así como también de supervisores y trabajadores técnicamente expertos para que así la Provincia pueda competir exitosamente en el mercado internacional.

Continuar el esfuerzo para atraer turismo sostenible al área y crear instrucción para la gente de Guayas que los ayude a crear un destino turístico altamente deseable para viajantes de todo el mundo. Debe entenderse que los turistas/viajantes/visitantes/huéspedes toman sus decisiones sobre si regresarán a un destino o lo recomendarán a otros, basado en: el ambiente, el producto, y el sistema de entrega del producto.

Es esencial entender que el capital humano (la gente) son una parte integral de estos tres y, por lo tanto, se deben hacer esfuerzos de desarrollo para asegurar que todos los que tengan contacto con los huéspedes o los que apoyen a éstos, entiendan la importancia de la ciencia del huésped (Guestology) y su importancia en crear la experiencia de Guayas.

La interacción del visitante, con las personas de Guayas, es lo que hace tangible la parte intangible de la experiencia y es aquí donde se debe seguir la formula de la ciencia del huésped (Guestology). A través de la formación de los individuos involucrados en la experiencia turística del Guayas, las iniciativas turísticas, públicas/privadas, pueden ser exitosas.

Crear conciencia y reconocimiento sobre esto es un desafío que puede comenzar con una evaluación detallada de la instrucción existente (Planificación de Recursos Humanos). Esta evaluación podría dar lugar a la creación de programas enfocados en las deficiencias en: el entrenamiento, en la escala salarial competitiva y en los métodos de motivación del personal. Enfocarse en estos asuntos será un gran paso hacia mejorar la calidad de los hoteles y las demás empresas turísticas, para así lograr una mayor satisfacción de clientes.

Crear un programa de formación para el sector hotelero y sobretodo sobre la confección del producto, la innovación, mercadeo, creación de nicho de mercado, mejoramiento y retención de valor, y prácticas de negocio globales. En particular, el programa debe acentuar la calidad como una herramienta para aumentar la competitividad del mercado.

Y, en este aspecto, el capital humano sería acentuado como componente críticamente estratégico de la creación y el mantenimiento de la competitividad. Esto significa, enseñanza eficaz para crear servicio al cliente de calidad, clientes satisfechos y así, esperanzadamente, visitantes repetidos y el aumento del mercadeo “boca-en-boca” (Word-of-mouth).

4.2 *Crear conectividad y posicionamiento del producto Guayas en el exterior*

El Guayas no es reconocido, ni esta posicionado como un producto bien identificado en el mercado internacional. Carece de un “landmark” definido que facilite su reconocimiento. Recogiendo la historia de Guayaquil, como centro histórico del comercio por el Pacifico, se posicionará al Guayas como un centro de negocios en Sur América, rodeado de un entorno cultural encantador, inspirado en la hospitalidad y alegría de su gente.

Por lo tanto, se desarrollará un producto turístico de calidad, con una infraestructura capaz de brindar los mejores servicios y atenciones a atraer conferencias, encuentros y reuniones de negocios. Se debe dar, al centro de convenciones, una cara arquitectónica más encantadora, como también mejorar el paisaje del entorno para edificar un vecindario más agradable y apetecible.

El Centro de Convenciones se debe convertir en un eje de aglomeración de todos los servicios y atractivos –tales como restaurantes, hoteles, eventos, entretenimiento tradicional y actividades nocturnas para atender a conferencistas y demás empresarios.

El Bankers Club sería un sitio ideal para promover esta imagen de facilidades de alta calidad. Es imprescindible que se construya un campo de golf de 18 hoyos con estándar internacional, emprendida por un representante con mucha reputación internacional (por ejemplo, la marca de Jack Nicklaus, de Robert Trent Jones o Arnold Palmer).

El Buró de Convenciones puede jugar un papel importante en el mercadeo, organización de actividades, como también la investigación continua de las tendencias de este segmento.

Se buscará conectividad con el mundo, a través de más vuelos semanales a Guayas. Se calcula que se necesitarán un promedio semanal de 11 vuelos en los próximos diez años. Se visitarán a las empresas aéreas que tienen una presencia en el aeropuerto internacional como también aerolíneas nuevas. Seguidamente, se acercarán a aquellas que puedan facilitar la realización de los objetivos turísticos de la Provincia. Se debe utilizar la ventaja grande que tiene el País en cuanto al bajo nivel de precios de combustible.

Así mismo, se acercarán a las empresas de cruceros para aumentar la presencia de los mismos en el Puerto de Guayaquil. Con la posible construcción

de un Terminal en el Pacifico, por parte del Gobierno de Panamá, se abrirán nuevas oportunidades para el incremento de cruceros a la Provincia del Guayas. Aquí también el nivel de precios de combustible puede jugar un papel importante en la coyuntura actual.

La gestión de conectividad se orientará en crear las condiciones adecuadas para una mayor cooperación entre las empresas, sectores y regiones en la elaboración del producto Guayas, con miras a mejorar la cadena de valores. Esto, con el objetivo de incrementar el efecto multiplicador del turismo en toda la Provincia.

Finalmente, se acercará a los canales de distribución nacional e internacional que puedan dar mayor penetración de mercado y estimular la potencialidad de la demanda hacia la Provincia.

4.3. *El desarrollo de los circuitos turísticos*

Se recomienda concentrar la gestión turística al principio en tres circuitos: capital de negocios y entretenimiento, los tres sabores (café, cacao y bananos) y las 5Ps. Partir de Guayaquil, y paulatinamente incorporar a los dos circuitos, mientras que se vaya desarrollando el uso innovador del entorno de belleza natural. Paulatinamente se irá posicionando al Guayas también como un producto de naturaleza ya que la Provincia tiene mucha biodiversidad y lugares para hacer eco-turismo.

Se debe hacer grandes esfuerzos para cambiar la imagen del País y, por ende del Guayas, ya que no aparecen como comprometidos con un desarrollo sostenible (vea Informe Mundial sobre Competitividad). No es cuestión de decir, sino de actuar al respecto.

Los circuitos turísticos identificados, hay que colmarlos con eventos culturales y de entretenimiento. Se debe promover un calendario de festivales populares y actividades de entretenimiento, con sus respectivas fechas y difundirlo a lo largo de la industria y mercado (Con respecto del calendario de eventos, véase Anexo).

Este calendario debe estar ligado a los otros sectores de la actividad turística, tal como la tasa de ocupación de la industria hotelera. Por ejemplo, como ya se discutió con anterioridad, los meses de baja ocupación hotelera son de noviembre a enero y abril a mayo. Sin embargo, la mayoría de los eventos en esos meses son de carácter cantonal y carecen de suficiente atractivo provincial, nacional e internacional.

Tabla 31. Eventos y Feriados de la Provincia del Guayas (2008)

Mes	Eventos Feriados			
Enero	Cantonización de Marcelino (7 de Ene)			
Febrero				
Marzo				
Abril	Cantonización de Colimes (29 de Abril)			
Mayo	Día del Trabajo (1-Mayo)	Cantonización de Baquerizo Moreno (19-Abril)	Batalla de Pichincha (24-Abril)	Simón Bolívar (27-Abril)
Junio				
Julio				
Agosto				
Septiembre	Cantonización de Milagro (17-Sept)	Cantonización de Balzar (26-Sept)		
Octubre				
Noviembre	Día de los Difuntos (1-Nov)	Independencia de Cuenca (3-Nov)	Cantonización de Naranjal (26-Nov); Bucay (9-Nov); Balao (17-Nov); Daule (26-Nov); Salitre (27-Nov)	
Diciembre	Día de Navidad (25-Dic)	Cantonización de Duran (27-Dic)		

Leyenda:	Feriado Nacional	Feriado Local	Celebración Cantonal

Por lo tanto hay que crear eventos ligados a la tasa de ocupación de los hoteles. (Para una lista de eventos y festivos en la Provincia, véase Anexo). Esto es necesario por cuanto este último tiene una mayor capacidad de efectos multiplicadores.

Por ejemplo, se puede crear un paquete de visita al Parque Histórico en Samborondón, un evento (show) cultural, un tour arquitectónico de la ciudad antigua, combinado con una comida. Esta actividad se debe realizar todos los

días de la semana. Además, se debe crear la oportunidad para que el turista compre mercadería para hacer tangible su recuerdo del viaje (merchandising).

Además, se puede convertir a la Avenida Simón Bolívar en Guayaquil en una avenida ("strip") turística con boutique hoteles, negocios y restaurantes orientados hacia el consumo turístico.

Finalmente, invertir en tres mega-proyectos (flagships) como es la cancha de golf en la Isla Santay, construir una atracción de sol y playa en Playas al estilo de Cap Cana en la República Dominicana, y un centro cultural al estilo del Centro Cultural de Polinesia en Hawái. Éste último, es para revivir la riqueza cultural histórica de la costa. La intención es construir este Centro Cultural, al lado del Parque Histórico en Samborondón, para crear aglomeración. Si no existe el espacio deseado, entonces se propone un sitio relevante donde se podría trabajar con patrimonio histórico y cultural real como materia prima del producto.

4.4. *Estimular el* desarrollo de hoteles de estándar internacional afiliados a cadenas internacionales

Para que el sector hotelero sea competitivo a nivel internacional o tan siquiera a nivel regional, hay que enfocarse en sensibilizar al sector público sobre el papel estratégico crucial que el sector hotelero --- y particularmente la calidad en ese sector --- juega en la competitividad de la industria entera del turismo, así como en la economía entera. El sector público debe entender qué condiciones y recursos son requeridos por el sector privado para buscar y desarrollar productos de calidad: poner precios superiores y más inversión en el capital humano.

Los hoteles ahora se encuentran entre dos realidades causadas por la caída en los negocios de los operadores de viaje. La primera realidad es que idos son los

días en que los hoteleros podían apenas sentarse con los operadores de viaje y convenir para que éstos llenaran prácticamente sus hoteles por el año entero. El negocio ahora necesita ser generado, también, a través de otros canales.

Por otra parte, los nuevos canales directos de negocios están trayendo mejores tarifas de habitaciones debido a la eliminación de los intermediarios. Algunos hoteles, particularmente ésos en las categorías más altas, se están adaptando más aprisa al nuevo modo de negocios. Entraron temprano al sistema de reservaciones a través del Internet para sustituir la pérdida en negocios de los operadores de viaje.

Los hoteles de menos calidad parecen estar casi totalmente dependientes en el tráfico de los operadores de viaje, cual se ha visto en declinación. En este panorama, hay una oportunidad para la inversión. Estos hoteles necesitan cambiar los productos que ofrecen para suplirle a un nuevo mercado. Por eso, es crucial estimular hoteles especializados que puedan servirle mejor a nichos de mercados turísticos.

En el futuro cercano, se debe estimular a los hoteles en las categorías más bajas a que se reinventen para dirigirse a mercados como los son: el sector de turismo cultural y entretenimiento, el sector histórico, el sector agro turístico o al sector de turismo de deportes. Este cambio requerirá la adaptación significativa en la infraestructura dura y suave del hotel.

Por ejemplo, si el Guayas desea atraer al turista de cultura, entonces tenemos que asegurarnos de que nuestros hoteles sean completamente accesibles. El turista de cultura es parte del creciente mercado de plata, las personas jubiladas que tienen más tiempo y dinero en sus manos. El clima, la gente feliz, el ambiente seguro y el patrimonio cultural y el calendario de eventos hacen de Guayas una proposición atractiva para este cliente. Guayas solo necesita organizarse en términos del producto, del mercadeo y de la accesibilidad para

aumentar el número de estos turistas. Lo mismo puede decirse para otras oportunidades tales como atraer más negocios de convenciones a la provincia.

La búsqueda de calidad, por el sector privado, será un hecho solamente si los precios pueden continuar superando los costos, en un nivel razonable. Debido a su nivel bajo de consumo tecnológico, el costo de servicios turísticos continuará creciendo. El crecimiento de costos y la naturaleza transitoria del consumo de turismo, provee un incentivo de gran alcance para los hoteles para “cortar atajos” en calidad (como recorte de gastos) y emprender en acciones a corto plazo, que podrían disminuir o hasta eliminar el potencial para una experiencia turística de calidad.

Una de las maneras de prevenir el "cortar atajos" es crear las condiciones para que el sector hotelero cargue precios superiores. Y tal condición es la presencia de los clientes repetidos que saben desempeñar el papel de determinar la calidad del producto. Para asegurarse de que los precios son competitivos y reflejen la demanda del mercado, el sector público y las asociaciones de la industria pueden asistir, proporcionando datos precisos y estimular la investigación por parte del sector privado, sobre mercados en competencia.

Por último, para que el sector hotelero pueda poner en práctica precios superiores, los hoteles tienen que concentrarse en mejorar la calidad de sus propiedades. A un cierto grado, la calidad de los muebles de un hotel, los accesorios o los servicios ancilares pueden hacer la diferencia, pero el factor más importante es el personal del hotel. La diferencia se convertirá en realidad cuando el sector realice que es esencial tener más personal y que esté mejor instruido.

4.5. Desarrollo de productos turísticos de calidad, según estándares internacionales

El desarrollo del producto del Guayas se dirigirá para crear una mayor diversidad en la planta turística, mientras que al mismo tiempo impulse la desconcentración en Guayaquil. Para confeccionar estos productos, se deben tener en cuenta lo atractivos que son, lo accesible que son y las facilidades y servicios que brinden.

En este sentido, se desarrollarán productos de calidad dirigidos al mercado, según estándares internacionales. En particular, se debe promover el desarrollo de hoteles con estándares internacionales con afiliación a cadenas internacionales. En particular, se debe desarrollar nuevos productos en el sector hotelero con miras a reducir la estacionalidad. Para tal efecto, se piensa en este sentido, estimular una mayor presencia de habitaciones de tiempo compartido para estimular visitas repetidas.

Al mismo tiempo, se estimulará paulatinamente el establecimiento de hoteles "boutique" en Guayaquil, de alta calidad de servicios, de alta estética y arquitectura, por ejemplo en la Avenida Simón Bolívar al lado del Malecón 2000. Además, se estimulará paulatinamente el establecimiento de pequeñas hosterías a lo largo de la ruta de los sabores, como también en el circuito de las 5Ps.

Los suplidores de servicios turísticos necesitan ser innovadores en su manera de pensar, innovadores en los procesos que adoptan e innovadores en la manera en que dirigen sus negocios. Tienen que basarse en los activos existentes, en lo que haga a Guayas único, en lo que haga de Guayas una oferta de producto auténtica.

El gobierno debe hacer su parte para estimular este proceso, tanto invirtiendo en proyectos de la infraestructura, como también creando los esquemas de co-

financiación que apoyen las empresas del turismo que desean ser innovadoras en sus procesos y en sus productos, y que deseen integrar sostenibilidad en sus procesos gerenciales.

El punto final aquí es muy simple. El lado de la demanda de la ecuación ha cambiado. Los operadores en el lado de la oferta que cambien sus ofertas para emparejar esta nueva demanda, recibirán buena rentabilidad de su inversión. Lo necesario es la habilidad emprendedora para casar el lado de la demanda con el de la oferta.

Esta línea de razonamiento no se limita solamente al sector de alojamiento. Necesita ser seguida a través de la cadena de valores del turismo. En ciertas partes de la cadena, el gobierno debe intervenir para acelerar el cambio. Por ejemplo, reconociendo la importancia de más conexiones aéreas relevantes a y desde Guayaquil, el sector público debe actuar como catalizador para introducir líneas aéreas de bajo costo en nuestra mezcla turística. Estas líneas aéreas no sólo están abriendo nuevos mercados de destinos, sino también están abriendo nuevas oportunidades de mercadeo.

A corto plazo, esto facilita el posicionamiento del Guayas como un destino que irradia confianza hacia el consumidor y dará también una profundidad de mercadeo, a través del uso de la red de estas cadenas, permitiendo así reducir costos de adquisición del turista.

Se partirá de Guayaquil, y paulatinamente se extenderá la estadía de los visitantes, para así abarcar los más cantones posibles (círculos concéntricos). La diversificación regional –como un eje importante del plan- hará mejor uso del potencial de Guayas, como destino turístico, a través de una variedad de productos y proyectos.

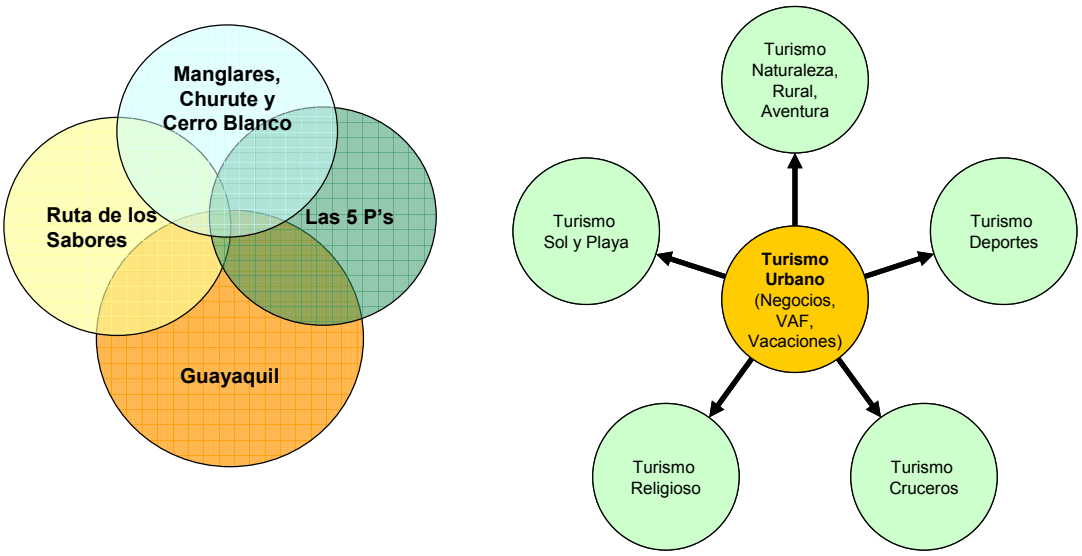
Se moverá paulatinamente del concepto Guayaquil como destino, hacia Guayas, y la promoción y mercadeo se enfocará en los segmentos más compatibles con

las características del producto, la idiosincrasia de la Provincia, así como también, que genere una mayor rentabilidad en la confección del producto.

El enfoque al inicio será en el turismo urbano utilizando a Guayaquil como epicentro del producto turístico. El turismo urbano a nivel mundial es una industria grande en los EEUU y Europa. La ventaja de este segmento es que usualmente es una combinación de turismo urbano con otra forma de turismo, tal como turismo de playa (5Ps) o turismo de aventura/rural. La estrategia de confección del producto está reflejada en la figura 28.[44]

Figura 28.

Confección de Productos **Productos y Segmentos**



[44] Esta estrategia no excluye otro tipo de productos como el turismo deportivo, religioso, etc. que tiene mucha potencialidad en la provincia.

Importante para el éxito de la estrategia del producto será la implementación de un número de conceptos específicos:

- Una variedad de experiencias turísticas – “cosas para hacer y ver”
- La creación de nuevas razones para visitar que sean atractivas para los mercados
- Proveer una variedad de hospederías aceptables para el mercado

A manera de ilustración para la variedad de experiencias turísticas, se propone la siguiente lista de paquetes que se pueden consumir una vez en la provincia:

Tabla 32. Paquetes Turísticos

Paquete 1		**Paquete 2**	
Centro Histórico	Cerro del Carmen	Parque Histórico	Guía Bilingüe
Palacio de Cristal	Cementerio	Show	Entradas al Parque
La Rotonda	Transporte Privado	Cena	Transporte Privado
Malecón	Guía Bilingüe		
Museo MAAC	Entradas al Museo		
$35.00		$65.00	
Paquete 3		**Paquete 4**	
Centro Artesanal	Transporte Privado	Paseo nocturno a bordo del bus Visit Guayaquil	Guía Bilingüe
San Marino Mall o Mall del Sol	Guía Bilingüe	Transporte SIC	
$15.00		$25.00	
Paquete 5		**Paquete 6**	
Paseo por el rio Guayas a bordo del yate pirata Morgan	Transporte Privado	Visita a la Hacienda Cacaotera/Cafetera	Transporte Privado
Show	Guía Bilingüe	Paseos a Caballo	Guía Bilingüe
Cena		Almuerzo típico	
$45.00		$68.00	
Paquete 7		**Paquete 8**	
Trekking/kayac en el rio	Transporte Privado	Visita a la Reserva Ecológica Churute	Guía Bilingüe
Avistamiento de aves en el Bosque de Bucay	Guía Bilingüe	Box Lunch	Entradas a la reserva
Almuerzo típico	Entradas al Museo	Transporte Privado	
$45.00		$45.00	
Paquete 9		**Paquete 10**	
Visita a General Villamil/Playas	Transporte Privado	Entrada al Mausoleo de la Virgen Narcisa de Jesús	Transporte Privado
Día de playa o surf en Egabao	Guía Bilingüe	Almuerzo Típico en Garza Roja	Guía Bilingüe
Almuerzo a base de mariscos			
$45.00		$45.00	

*No Incluye: Bebidas alcohólicas, llamadas telefónicas, compras de souvenirs

Todos los productos que apoyan el producto Guayas, se deben guiar por la necesidad del mercado y la rentabilidad de su desempeño, y al mismo tiempo orientado por los estándares internacionales de seguridad y de higiene en su preparación.

El número de atracciones se desarrollará para brindarle al visitante un portafolio diversificado, interesante y excitante de experiencias que, en combinación, convierten la visita en algo memorable e inolvidable.

La aglomeración de servicios en cada circuito debe consistir de servicios de alta calidad, implementada tanto por regulación, como por el mercado mismo. Por ejemplo, implementar una clasificación oficial de hoteles es una herramienta importante para el desarrollo hotelero, como también se pueda utilizar como una herramienta de mercadeo.

El entorno en donde se confecciona el producto, ya sea habitación, comida o entretenimiento, debe ajustarse a los estándares de limpieza ambiental internacional.

4.6 Mercadeo efectivo

Una cantidad significativa de dinero se requiere para superar la carencia de conocimiento del Guayas como un destino turístico y la imagen pobre del País/región. Es necesario un presupuesto de $15 millones de dólares, como mínimo, sobre un período de cinco años.

Se enfocará en los siguientes segmentos: Visitando Amigos y Familiares (VAF), Negocios (reuniones/conferencias) y Ocio (compras, eventos culturales, deportes, vacaciones familiares, y buscadores de nuevas experiencias). Se

concentraran los esfuerzos de mercadeo en Estados Unidos (Nueva York, Nueva Jersey y Chicago), España (en menos grado Francia), Colombia y el Perú.

A los visitantes en el segmento de VAF se debe crear oportunidades para que ellos se hospeden en hoteles o que compren productos de alojamiento de tiempo compartido. El segmento de negocios se estimulará para que aumenten su estancia en la Provincia y para que traigan sus familias de paseo mientras que ellos atienden conferencias, convenciones o reuniones.

El segmento de vacaciones que consiste esencialmente de viajeros por primera vez a la Provincia se debe atraer a través de un posicionamiento de una ciudad/Provincia alegre, cálida, divertida, moderna y de compras. El atractivo es la gente o sea el componente esencial es turismo cultural. Turismo cultural es uno de los segmentos de creciente popularidad y que ha crecido más rápido que la tasa de turismo mundial.[45]

El desarrollo y la promoción de paquetes de vacaciones ofrecen la mejor perspectiva para que el Guayas desarrolle su industria turística a corto y medio plazo. Esto implicará un menú variado de paquetes, incluyendo un paquete todo-incluido y una experiencia de vacaciones para los visitantes (hospedaje, comidas, visitas con guías a atracciones culturales y naturales, y entretenimiento tradicional) (Al respecto de paquetes, véase Anexo).

Paquetes de vacaciones serán promocionados por la Corporación de Turismo (PORGUAYAS) y tour-operadores internacionales seleccionados especializados en Suramérica. Inicialmente, se propone que se desarrollen un número limitado de paquetes de vacaciones con el foco primario en eventos culturales y en el entretenimiento.

[45] Véase WTO (2001), Tourism Vision 2020, Global Forecasts and Profiles of Market Segments, Madrid.

Una campaña importante de promoción y relaciones públicas será emprendida para quitar la imagen negativa del País/región. Esta campaña se hará en forma agresiva a nivel nacional como en la misma Provincia para que la gente conozca al Guayas- la gente de la Provincia se debe convertir en el mejor vendedor del producto y esto se haría a través de proyectos de sensibilización y empoderamiento.

De igual forma se acercará en forma sistemática a los actores internacionales y nacionales que influyen en la demanda hacia el Guayas. Particularmente se hará enlace con aquellos que dan mayor penetración de mercado en forma rápida y que tengan un conocimiento de cómo vender productos sur americanos.

Se impondrá una nueva marca para Guayas que proveerá una imagen vibrante para el Guayas, con gente como centro de atención. En particular, la marca debe centrarse en los símbolos culturales de la gente y del Guayas como el latido del corazón del Pacífico Suramericano.

Los destinos deben conducir el conocimiento de los consumidores en los principales mercados claves, con constante comunicación y posicionamiento de la marca; esto significa que la experiencia encontrada por el visitante debe ser consistente con la promesa de la marca. El cambio reciente en la estructura de la cadena de distribución de viajes, abre nuevos caminos para la colaboración múltiple y la asociación dentro del mercadeo del destino.

El aumento rápido en la actividad de viajes a través de la red, por consumidores, lo hace más fácil y práctico para que el gobierno y los suplidores desarrollen programas de mercadeo, aprovechándose del interés de interacción directa con los suplidores. En el caso de Guayas, el 80% de la información que los visitantes adquirieron sobre la Provincia, está a través del Internet.

Se debe superar la situación de instituciones del turismo divididas para mejorar la coordinación mejores estrategias de mercadeo para bien del destino. Esto sería una de las tareas principales de PorGuayas como organismo que escuche a quienes quieren promocionar el destino Guayas con acciones permanentes y recurrentes.

4.7 *Organización*

Se creará una organización que se pueda desenvolver libre de los intereses y roces personales entre los actores, como también proteger el turismo de la coyuntura política. Esta organización debe ser altamente profesional, equipada con personas de alta calidad y a tiempo completo, y con suficientes recursos financieros.

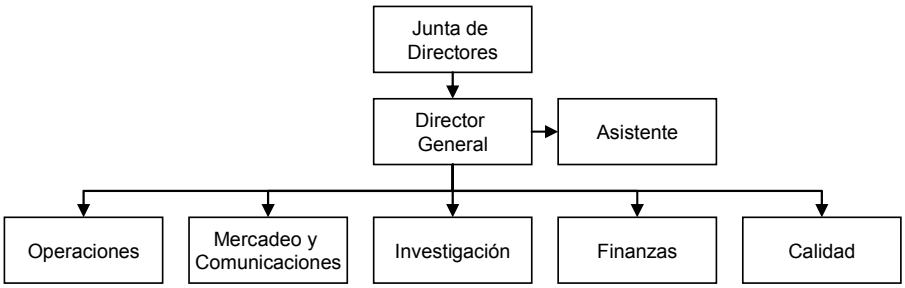
Esta organización debe depender de recursos financieros no provenientes del gobierno, para crear una mayor estabilidad en funcionamiento. Estos recursos financieros emanarán mayormente de las actividades de venta de esta organización como un canal de distribución del destino.

Esta organización tendrá como tareas: mantener un banco de datos consistente, practicar el monitoreo de tendencias, realizar análisis de una alta calidad para establecer un sólido conocimiento (know-how) para la generación estratégica del turismo a largo plazo, el mercadeo y relaciones públicas de la Provincia, monitoreo del desempeño de la planta industrial y financiamiento, y forjar una alianza sólida y práctica entre los actores públicos, privados y comunitarios.

Esta organización privada deberá de tener un directorio que esté integrado por los representantes de las empresas que aporten para la implementación del Plan Maestro de Turismo, de modo que por su integración, esté al margen de todo tipo de confrontación, tanto interna en el sector privado, como externa desde y hacia el sector público, sin perjuicio de que esta entidad pueda gestionar y lograr

que los actores públicos contribuyan a cubrir cualquier rubro que se requiera para la implementación del Plan Maestro de Turismo.

Figura 29. Organigrama de PorGuayas



El desempeño de la organización en materia de mercadeo se hará de acuerdo al siguiente esquema:

Figura 30. Actividades a Desempeñar

Espacio de Transacción Virtual (VTS)	Espacio de Relación Virtual (VRS)
❑ Reservación en línea ❑ Taquillas para eventos ❑ Taquillas para atracciones ❑ Carritos de compras y sistemas de pago	❑ Resaltar ofertas especiales ❑ Personalización/adaptar al cliente ❑ Políticas de privacidad ❑ Programas de incentivos ❑ Programas de lealtad del cliente ❑ Certificación del sello de la red
Espacio de Información Virtual (VIS)	**Espacio de Comunicación Virtual (VCS)**
❑ Información de actividades/atracciones ❑ Información de hospederías ❑ Calendario de eventos ❑ Información de restaurantes ❑ Información de compras ❑ Información de turoperadores	❑ Noticias por correo electrónico ❑ Campaña de correo electrónico directo ❑ Herramientas interactivas ❑ Funciones de la comunidad

Fuente: Wang, 2007

Desempeñará sus actividades conjuntamente con los demás actores y asociaciones dentro y fuera del sistema de turismo. Para ello, se propone usar a la Corporación para el Desarrollo del Guayas, PORGUAYAS, ente sin fin de lucro con personería jurídica, cuyo principal objetivo es promover la competitividad a través de diversas estrategias.

4.8 Alimentar la alianza pública y privada

Crear un programa de sensibilización para el sector público sobre la importancia estratégica del turismo en general y, específicamente, del sector hotelero. El programa debe abarcar lo siguiente:

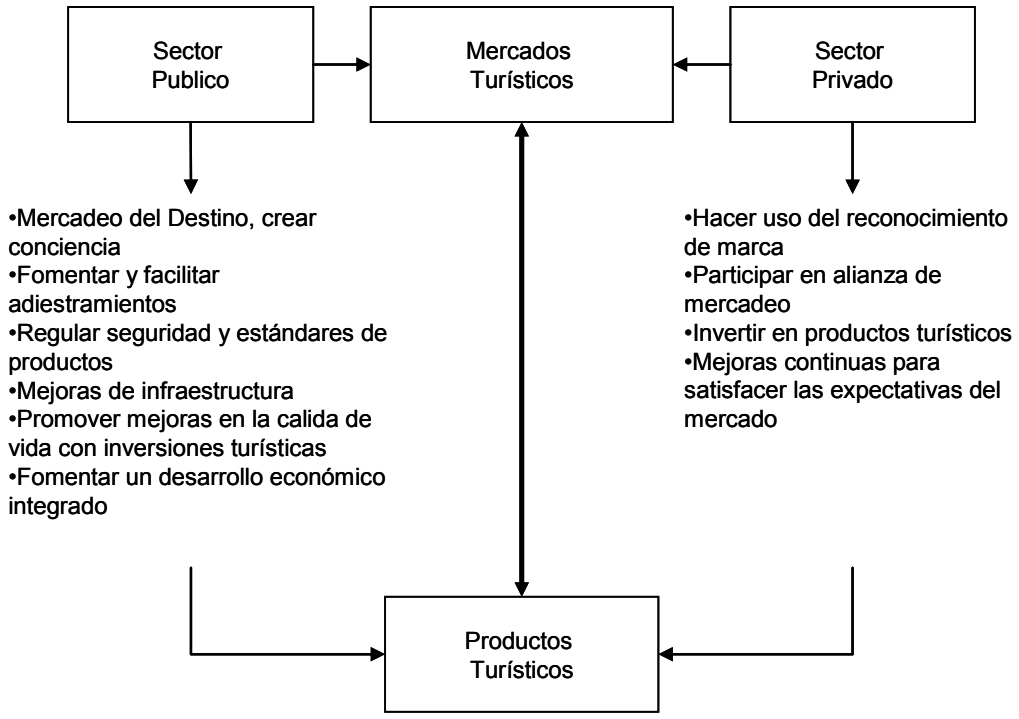
a. Convertir el turismo en área estratégica de prioridad de la gestión pública,
b. Identificación de las condiciones para que los hoteles pongan precios superiores,
c. Identificar las mejores prácticas en cuanto a calidad y el entorno para hacer negocios,
d. Creación de productos únicos y estimular innovación,
e. Coordinación institucional y la generación de enlaces a todo nivel,
f. Entender la importancia de generar a huéspedes repetidos,
g. Fomentar la capacidad humana y productiva del sector turístico.

Este programa debe abarcar la confianza que se necesite entre el sector público y el sector turístico, particularmente el hotelero, enfatizando que la confección del producto turístico, como su consumo, requiere de una estrecha colaboración entre los dos sectores. Aumentando la confianza, se consolidará la colaboración y ayudará a reducir los impedimentos a la innovación e inversión.

Los impedimentos a la inversión, por ejemplo en el sector hotelero, señala al gobierno como fuente principal de barreras. La inestabilidad, la incertidumbre, y un sistema judicial no fiable, son típicamente el resultado de la debilidad de instituciones públicas, el liderazgo y la formulación de políticas. Para un hotel individual o para un grupo de hoteles, estas barreras se podrían ver fácilmente como insuperables.

La estructura de gravámenes y los incentivos de inversión se beneficiarían de una revisión. Impuestos imprácticos o innecesarios, crean barreras en las operaciones, mientras que actividades libres de impuestos, tarifas de intereses más baratos y una excelente infraestructura podría acelerar el crecimiento de la industria.

Figura 31. Modelo de Alianza Pública y Privada - Guayas



Un mayor impulso se debe realizar en diversificar el portafolio hotelero, estimulando en forma más sistemática y estructural, las hospederías de tiempo compartido. La ocupación en hospederías de tiempo-compartido, donde los visitantes tienen un gran interés en regresar al destino cada año, dará más estabilidad tanto en las llegadas y gastos por el turismo, así como en los ingresos para las empresas turísticas.

En todo este proceso, es crucial crear programas de apoderamiento del producto. Estos programas deben estar orientados para estimular la participación de todos en la Provincia en la confección del producto.

5. Evaluación de Estrategias

Un aspecto clave del marco final de la estrategia del turismo es que debe ser adaptable a situaciones previsibles y bastante robustas para resistir contingencias imprevistas. Para que esto sea alcanzado, debe haber estadísticas adecuadamente actualizadas, constante supervisión y revisión de todas las variables relevantes, y actualizaciones regulares del nivel y el tiempo de la implementación de las nuevas iniciativas y políticas del turismo.

Los objetivos a trazar, derivados de la visión turística de la Provincia, deben ser claros y rápidamente entendidos. Esto no es solo necesario para tener una clara orientación de las acciones y de la secuencia de ellas a tomar, pero facilita también la contabilización de la gestión turística. La contabilización es imprescindible en una democracia, por cuanto es la base de la credibilidad de cualquier gestión en forma colectiva, como se requiere en el caso de la confección del producto turístico.

Hay una necesidad inmediata de mejoras: no hay suficiente información sobre los planes a corto plazo para la construcción de hoteles nuevos, sobre el funcionamiento de las empresas turísticas existentes, sobre el impacto potencial de la reforma fiscal, sobre las necesidades del mercado laboral, etc.

Si esta información está disponible, debe ser posible desarrollar un itinerario año-por-año y proyecto-por-proyecto para un término cercano (5-10 años) dentro de una estrategia total que sea constante con la meta a largo plazo de la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Esto requiere un alto grado de coordinación de políticas a través de los departamentos gubernamentales, y de las instituciones públicas y privadas del sector turístico.

El Plan de Acción

Capítulo 8

El Plan de Acción Para Fomentar El Turismo En El Guayas.

El turismo, en su estado actual, representa una importante base estratégica de desarrollo para mejorar la calidad de vida de miles de guayasenses y ecuatorianos, tanto en materia de la creación de empleos, como en la reducción dramática de la pobreza. La visión turística para la Provincia se plasma concretamente en duplicar los ingresos por razón de turismo internacional. El turismo contribuirá para 2018 con más de $900 millones de dólares americanos en la economía Provincial.

Duplicar los ingresos no significa solamente mayor prosperidad y mayor estabilidad económica, sino que también significa una mayor contribución al erario regional y nacional que se traduce en más dinero para la enseñanza, la salud y el sistema de beneficencia social. Además, brinda mayor valor a los recursos culturales, sosteniendo la protección y la conservación de los valores sociales relevantes en el tejido social de la Provincia.

Más allá, alcanzar la alta demanda de actividades turísticas proveerá el ímpetu de desarrollar activos culturales y de herencia, actividades y oportunidades para las comunidades dentro de toda la Provincia, para el placer y el disfrute de tanto turistas como de los residentes. Finalmente, contribuye a la conservación y preservación de grandes áreas ecológicas de la Provincia.

Ya hemos indicado cómo duplicaremos la cantidad de ingresos para el 2018. En síntesis, se enfocará en tres piezas importantes: 1) la gente; 2) las empresas; y 3) promover accesibilidad hacia el Guayas.

Estas tres piezas, en conjunto, servirán para aprovechar las oportunidades, como también mitigar los retos que existen en el entorno. Las oportunidades que se presentan son: el vertiginoso crecimiento del turismo internacional que se anticipa para Sur América; la voluntad política para aprovechar de esta

oportunidad; la existencia de dos segmentos (el de negocios y el VAF) fuertes que están altamente satisfechos con el producto turístico; el enfoque hacia el recurso más importante del Guayas, que es su gente; y la existencia de una planta turística de buen semblante, especialmente en Guayaquil.

Por otro lado, existen retos en el entorno como el desenfoque y desligamiento de los sectores que deben apoyar la actividad turística con poco conocimiento de la cadena de valores, la deficiencia en la institucionalidad como la organización y confección del producto y la falta de una penetración coordinada y enfocada en el mercado internacional.

Además, las empresas del sector de turismo son relativamente pequeñas, restringidas en su actividad de mercadeo por carecer de una economía de escala y capital. Tienen poco conocimiento empresarial de métodos de operación y carecen de experiencia y actividades activas de mercadeo.

Claro está que, para lograr realizar la visión y asegurar una implementación de las acciones, se requiere de una adhesión, de un apoyo concertado de todos los sectores de la sociedad y las instancias gubernamentales, y de dar una clara prioridad al sector turístico en la gestión de la Provincia. Sin estos esfuerzos concertados y mancomunados, el Guayas verá su visión estratégica diezmada por falta de credibilidad y consistencia.

1. Áreas de Enfoque

La Provincia del Guayas ve el turismo como un vehículo estratégico para el desarrollo de la Provincia que puede contribuir significativamente a la mejora de la calidad de vida en el Guayas. La visión previamente articulada, es sólo alcanzable si el turismo es manejado y canalizado adecuadamente, y requiere de una colaboración activa de todos los actores. El plan de acción identifica seis áreas de concentración:

1.1 Turismo como actividad estratégica

En el análisis anterior, se destaca que uno de los primeros puntos de enfoque sería dar al turismo una influencia estratégica en la gestión pública y privada de la Provincia. Para tal efecto, se debe crear un mejor entendimiento de lo que es y lo que será el turismo para el Guayas. Este conocimiento es clave para mejorar el producto turístico y hacer que el mercadeo sea más efectivo, consistente y sostenible. Medir el impacto del turismo es esencial si el turismo es manejado adecuadamente y es clave para asegurar el apoyo de la comunidad.

Por lo tanto los objetivos son:

- Difundir y crear apoyo para la visión de turismo
- Dar apoyo presupuestario y crear capacidad técnica
- Dialogo contínuo y constructivo entre el sector público y privado sobre importancia estratégica de turismo
- Apoyar que el turismo sea parte integral del desarrollo económico y social
- Mejorar calidad de vida y reducir pobreza
- Apoyar la marca Guayas tanto nacional como internacionalmente
- Mejorar el conocimiento del funcionamiento empresarial y de las actuales tendencias.

La estrategia es la difusión y socialización del plan maestro de desarrollo turístico a todo lo ancho de la provincia.

Las acciones de prioridad para realizar los objetivos son:

1. difundir y socializar plan maestro
2. crear una unicidad de visión
3. medir constantemente el impacto del turismo en la calidad de vida y reducción de pobreza
4. dar apoyo a empresas con impacto directo en la reducción de pobreza
5. continuar con proyectos de regeneración

6. Interpretar y diseminar conocimiento sobre el mercado a organizaciones locales y las PYME.

1.2 Establecer a la Corporación Por Guayas como entidad promotora del turismo para la Provincia.

Crear una organización profesional y confiable para dar apoyo y liderazgo efectivo al sector turístico. Por Guayas tiene como misión, fomentar competitividad económica en la Provincia y promover el surgimiento de una nueva clase empresarial local apta para competir en el siglo 21. Esta misión cuadra con los objetivos de este plan maestro.

Por Guayas debe representar una sola voz para la industria turística del Guayas, envolviendo a los mayores actores de todos los sectores de la industria. Además, debe proveer apoyo efectivo y liderazgo para la industria. El formato que se recomienda es la organización POR GUAYAS (fundamentada en la alianza sólida entre el sector privado y público) de acuerdo con las mejores prácticas aceptadas. La posición del Director será una de Director Ejecutivo permanente.

El acercamiento debe ser enfocado en el destino (la Provincia) envolviendo principales productos turísticos, conglomeraciones y circuitos expandidos que sean atractivos para una variedad de mercados y segmentos. Su rol debe incluir el apoyo al desarrollo de nuevos productos y la remodelación/mejora de facilidades turísticas existentes del sector privado y sus amenidades.

Por Guayas debe ser más que una fuente de difusión de información sobre Guayas y el guardián de la marca Guayas. Además debe ser un centro de ventas del producto Guayas. Para ello deberá tener la capacidad humana e infraestructura técnica para apoyarla en su gestión.

Los objetivos son:

- Crear una organización profesional capaz de fomentar el desarrollo turístico en la Provincia
- Establecer y mantener una alianza fuerte entre el sector público y privado
- Fomentar información estratégica de mercadeo y desarrollo de productos

La estrategia para lograr esos objetivos es desarrollar estructuras institucionales y la capacitación dentro de los sectores público y privado de facilitar el desarrollo del turismo a nivel local y Provincial.

Las acciones de prioridad a seguir son las siguientes:

1. Dar información sobre la existencia de Por Guayas como Corporación y su misión
2. Reclutar personal de experiencia y conocimiento en materia de turismo y hospitalidad
3. Socializar el plan maestro de desarrollo turístico de la Provincia
4. Sensibilizar la importancia del turismo para la calidad de vida y la reducción de pobreza
5. Dar poder a los actores de los sectores de la industria turística
6. Crear estructuras de coordinación y cooperación entre los distintos actores
7. Facilitar el establecimiento y la capacidad de conocimiento de Por Guayas/Municipio y de las asociaciones turísticas de la Provincia.
8. Crear una infraestructura técnica que le sirve de base para convertirse en un centro de venta del producto Guayas.
9. Establecer una base de datos confiable y segura.
10. Monitoreo constante del impacto económico del turismo.
11. Interpretar y diseminar conocimiento sobre el mercado a organizaciones locales y las PYME
12. Investigar el mercado potencial para atracciones turísticas principales junto con oportunidades para atracciones existentes.

1.3 Desarrollo de una fuerza sólida laboral para el turismo.

El Guayas necesitará más de 36,000 empleados, suficientemente adiestrados, bien manejados, centrados en los clientes y orientados al servicio, para los próximos diez años. La disponibilidad de una base de trabajadores con buenas destrezas podría ser el factor limitador que impide el futuro crecimiento turístico.

Los objetivos son:

- Mejorar y completar la preparación de los estudiantes para el empleo en el sector del turismo y la hospitalidad
- Incrementar la oferta de personal gerencial bien cualificado
- Asegurar que los programas académicos estén alineados con las necesidades de la industria
- Creación y ofrecimiento de programas de adiestramiento laboral

La estrategia para lograr esos objetivos es ofrecer adiestramiento y programas educativos de calidad que vayan acorde con las necesidades de la industria, mejoren los niveles de destrezas y creen conciencia sobre los beneficios del turismo.

Las acciones de prioridad son:

1. Establecer una relación fuerte entre la industria y las instituciones académicas.
2. Llevar a cabo una encuesta continua sobre el empleo/labor del sector turístico, para monitorear y medir el empleo y la necesidad de tipos de empleo en el sector.
3. Capacitar a las instituciones existentes para llevar a cabo pequeños cursos de administración de empresas, operaciones, mercadeo y finanzas, específicas para la industria turística y sostenible para los proyectos turísticos de la comunidad.

4. Introducir un programa de concienciación a nivel Provincial sobre el turismo y ofrecer capacitación para llevar a cabo programas de concienciación a nivel local. Fomentar la implementación de programas de adiestramiento e incentivos para empleados de empresas turísticas.
5. Lograr que el sector privado separe a un lado un por ciento acordado para adiestramiento y programas de incentivos para sus empleados.
6. Crear una bolsa en donde las empresas manifiesten sus necesidades en diferentes proyectos y áreas que quieran desarrollar, y las universidades pongan en opción a estudiantes que quieran aplicar conocimientos y presentar desafíos.

1.4 Desarrollo e inversión: clima de negocios positivo y una infraestructura pública sostenible.

La gran mayoría de los negocios turísticos en Guayas son pequeños negocios familiares con muy pocos empleados. Estos poseen recursos limitados para inversión, mercadeo, adiestramiento y conocimiento empresarial. El mercado laboral también enfrenta problemas tales como: bajos salarios, carencia de profesionalismo y destrezas. Además, el ambiente empresarial se caracteriza por una inseguridad y un ambiente de regulaciones muy fuerte que no conduce a la buena operación de un negocio, y por eso, afecta la competitividad de la industria turística local.

Los objetivos son:

- Simplificar el ambiente de regulaciones
- Mejorar la calidad del sector hotelero y ofrecer un portafolio de hospederías con altos niveles de servicio para la demanda del mercado
- Aumentar el nivel de conocimiento profesional y gerencial en la industria turística

- Mejorar los niveles de destrezas y de oportunidades laborales dentro de la industria
- Integrar el turismo en la economía local y mejorar el funcionamiento de los negocios turísticos
- Mejorar los altos estándares de trato al cliente y su bienvenida
- Maximizar el uso de sistemas de Tecnologías de Información y Comunicación (ITC) a través de la industria
- Facilitar el acceso de información para que los visitantes tengan fácil acceso tanto antes como durante su estadía.

La estrategia para lograr esos objetivos es promover la inversión en productos turísticos nuevos y en los ya existentes que pareen con las necesidades del mercado, incrementando la competitividad del sector, los estándares de la industria y la rentabilidad.

Las acciones de prioridad son:

1. Acercamiento y dialogo continuo con el gobierno central para lograr la simplificación de las regulaciones para la incorporación de una empresa
2. Racionalizar el régimen contributivo para las empresas turísticas y revisar los incentivos de inversión turística
3. Establecer un programa de inversiones
4. Proveer información correcta y actualizada sobre la demanda del mercado y las tendencias actuales sobre el sector hotelero
5. Promover el número de cadenas de hoteles (targeted) enfocadas
6. Mejoramiento de la planta física del sector hotelero a través de restauración y nuevos desarrollos
7. Establecer criterios mínimos para la clasificación de los establecimientos de alojamiento y desarrollar programas de certificación para logra la excelencia en los servicios que ofrecen
8. Adiestrar y preparar a las personas locales para obtener empleos en la industria

9. Enfatizar a la industria a convertirse en mejores empleadores
10. Proveer fácil acceso a adiestramiento y apoyo a los negocios pequeños, para que puedan aprovecharse del mercadeo y la comunicación a través del Internet
11. Desarrollar y promover el sitio Web que será portal de la marca Guayas con acceso a una base de datos común
12. Desarrollar un acceso mejor a financiamiento para el capital de trabajo de los pequeños negocios
13. Identificar las necesidades de restauración y conservación de lugares históricos y culturales.

1.5 Mejorar el acceso y la infraestructura con transportación regular y segura al destino.

Es imprescindible que haya suficiente capacidad de carga aérea desde ciudades extranjeras importantes para Guayaquil y el Guayas. Se debe aumentar la capacidad área de las rutas ya existentes e incluir puntos donde todavía no existen conexiones. Para ampliar las frecuencias o crear nuevas rutas, hay que incluir competidores, de lo contrario sería un oligopolio que manejaría igualmente tarifas elevadas. Es importante acercar el CNAC para hacer un estudio del factor carga de las rutas para crear incentivos a nuevas aerolíneas. Se puede utilizar el combustible como vehículo de atracción para aumentar las frecuencias y ampliar las rutas.

Así mismo, hay que mejorar el trasporte terrestre, especialmente de los taxis. Los turistas consideran los taxis como uno de los puntos más débiles en la prestación de servicios. Esta debilidad afecta la cadena de valores de turismo en la Provincia.

Es importante, también, que el Guayas se conecte con los canales de distribución que permitan a los visitantes moverse a través de la Provincia. Debe

enfocarse en los canales que tengan mayor penetración de mercado, que pueden dar una respuesta rápida a la iniciativa de promoción del turismo hacia la Provincia y que tengan cierta experiencia con Latino América.

Los objetivos son:

- Atraer servicio aéreo de nuevas fuentes y aumentar la frecuencia de servicios existentes
- Atraer aerolíneas claves para ofrecer servicios
- Proveer una capacidad adicional para alcanzar la creciente demanda
- Conectarse con canales de distribución adecuados
- Asegurar flujo de información correcta a actores nacionales e internacionales sobre el Guayas
- Profesionalizar el servicio de taxis con un programa especial para taxis turísticos.

La estrategia para lograr esos objetivos es mejorar la competitividad y los estándares del transporte y la infraestructura para incrementar la demanda del mercado y mejorar los niveles de satisfacción del visitante.

Las acciones de prioridad son:

1. Investigar conjuntamente con el CNAC el factor de carga de las rutas y crear incentivos
2. Acercar al gobierno central para utilizar el combustible para atraer aerolíneas
3. Acercar a las autoridades del aeropuerto para indagar sobre planes de capacidad del aeropuerto y apoyar plan de expansión.
4. Crear un grupo de contactos que hagan representaciones a aerolíneas claves y existentes
5. Desarrollar un paquete de información y desarrollar un sistema de contactos con aerolíneas claves
6. Visitar aerolíneas claves e invitarlas a inspeccionar a Guayas

7. Visitar a canales de distribución nacionales e internacionales.
8. Zonificación y educación de taxistas sobre el papel importante de ellos en la cadena de valores.
9. Programa de educación para certificar los taxistas e identificar aquellos que presten servicios a los turistas y crear servicios de taxis excelentes, a través de las redes de taxis ya existentes y de otros operadores de facilidades turísticas.
10. Implementar e imponer tarifas estándares y estándares mínimos de servicio de taxi.
11. Visitar actores (por ejemplo los aseguradores de viajes, el Departamento de Estado) para darles información correcta y continua sobre la Provincia.
12. Mejorar la señalización en la Provincia.

1.6 Mercadear y promocionar a mercados claves

Se debe utilizar esfuerzos concertados de mercadeo altamente estratégicos, enfocados y coordinados, para asegurar que las ventajas competitivas sean sostenidas y expandidas. Es esencial que Guayas mejore su efectividad en atraer segmentos con impacto multiplicador mayor a vacacionar en la Provincia.

Por tanto, debe emplear estrategias enfocadas en la demanda que sean efectivas y progresivas para retener, desarrollar y aumentar su mercado, para maximizar los ingresos del turismo en general, basándose en sus tres segmentos, y atrayendo más volumen de los EEUU, España, Colombia y Perú (urbano-cultural-entretenimiento-compras), extendiendo gradualmente sus esfuerzos de mercadeo a nuevos segmentos crecientes (rural, aventura, de playa, y de crucero), y haciendo uso inteligente de mejor información para enfocarse en audiencias específicas claves, mejorar el mercadeo y competir efectivamente en el ámbito regional.

Los objetivos son:

- Desarrollar y promover la marca Guayas sostenida por todos los actores del sector turístico (visión, la línea grafica y de comunicación visual del producto Guayas).
- Desarrollar e implementar un plan de mercadeo que posicione a Guayas como destino preferido de Sur América.
- Desarrollar una base fuerte de hechos que sostenga el diseño de las actividades de promoción de la Provincia y de los operadores individuales
- Desarrollar actividades de mercadeo y promoción que sean totalmente apoyadas por tanto el sector público como el privado y que sean financiados en conjunto
- Incrementar la familiaridad del comercio de viajes a Guayas
- Incrementar la familiaridad y el interés del consumidor con Guayas como destino de vacaciones o de convenciones.

La estrategia para lograr esos objetivos es incrementar la demanda turística aumentando el conocimiento del mercado sobre Guayas como destino e incrementando la información de los productos y su distribución.

Las acciones de prioridad son:

1. Promover la marca Guayas y posicionamiento como destino preferido en Sur América.
2. Conducir investigación de mercado extensiva hacia mercados generadores de turistas y segmentos de mercados a través de detalladas encuestas – dos por año.
3. Desarrollar y conducir un programa de mercadeo orientado en la comercialización, compuesto de viajes de familiarización, ferias y exhibiciones, talleres de tour-operadores/agentes de viaje, apoyo a tour-operadores, manual de agentes de viaje y publicidad comercial.
4. Incrementar la exposición de Guayas ante la prensa, eventos y atracciones a través de iniciativas claves de relaciones públicas.

5. Desarrollar y conducir un programa de mercadeo orientados al consumidor, compuesto del desarrollo de un sitio Web, viajes guiados por la Provincia para la prensa, colateral de mercadeo y materiales audio-visuales, una campaña selectiva de correo directo, publicidad multimedia para el consumidor y relaciones públicas
6. Trabajar con la Oficina de Turismo Municipal de Guayaquil y el Buró de Convenciones y Visitantes para establecer un plan de mercadeo a largo plazo para la ciudad/Provincia y el centro de convenciones.
7. Investigar la potencialidad de nuevos segmentos, por ejemplo el de cruceros.
8. Comisionar un estudio de mercadeo nacional.
9. Participar y reforzar la promoción de productos turísticos a través de ferias turísticas internacionales más importantes.
10. Desarrollar una encuesta de la ocupación para monitorear el volumen y las tendencias de valor
11. Emplear una investigación apropiada para aprender más sobre los visitantes y no-visitantes
12. Evaluar campañas de mercadeo para monitorear sus mercados claves y sus impactos económicos
13. Re-implementación de una tarjeta de inmigración para colectar más información sobre los visitantes

2. El Plan de Acción

	1. Dar prioridad al turismo en el Guayas:			
	Acción	**Responsabilidad**	**Marco de Tiempo**	**Indicadores para monitoreo**
1.01	Presupuesto que se otorga para promover el turismo a las instancias encargadas del turismo	Consejo Provincial/Municipio/PorGuayas	Corto-mediano plazo	Suma para el presupuesto del turismo.
1.02	Visitar ferias, convenciones internacionales sobre el turismo	Consejo Provincial/Municipio/PorGuayas	Corto-mediano plazo	No. de veces que visiten ferias internacionales como: ITB, Feria de Londres, la de España, FITUR, etc.
1.03	Crear campañas de mercadeo del destino de alta calidad	Consejo Provincial/Municipio/PorGuayas	Corto-mediano plazo	Difusión internacional del Producto Guayas. Partida del presupuesto para mercadeo internacional.
1.04	Mejorar el ambiente para hacer negocios	Consejo Provincial/Municipio/PorGuayas	Corto-mediano plazo	Simplificar procedimiento de constitución de pequeñas empresas. No. de inversiones privadas en sector del turismo. Dar incentivos para mayor enlace en la confección del producto. Crear mayor acceso a financiamiento.
1.05	Apoyar la capacitación humana	Consejo Provincial/Municipio/PorGuayas	Corto-mediano plazo	No. de programas de capacitación y avalúo del aprendizaje por parte de los participantes.
1.06	Apoyar mayor conectividad en la confección del producto	Consejo Provincial/Municipio/PorGuayas	Corto-mediano plazo	Encuestas turísticas para monitorear características de la compra. Evaluación de los canales de distribución utilizados por turistas.
1.07	Difundir y crear apoyo para la visión de turismo	PorGuayas	Corto-mediano-largo plazo	
1.08	Dialogo continua y constructivo ente el sector público y privado sobre importancia estratégica de turismo	PorGuayas	Corto-mediano-largo plazo	No. de reuniones entre ambos sectores
1.09	Apoyar que el turismo sea parte integral del desarrollo económico y social	PorGuayas/Municipio	Corto-mediano-largo plazo	Plan Integral de Desarrollo
1.1	Mejorar calidad de vida y reducir pobreza	PorGuayas	Corto-mediano-largo plazo	No. de personas sobre el nivel de pobreza
1.11	Apoyar la marca Guayas tanto nacional como internacionalmente	PorGuayas	Corto-mediano-largo plazo	No. de comunicados de prensa, historias y utilización de medios de información turística de Guayas (Internet)
1.12	Mejorar el conocimiento del funcionamiento empresarial y de las tendencias actuales	PorGuayas	Corto-mediano-largo plazo	No. de talleres de capacitación y adiestramiento
1.13	Seguridad jurídica para la inversión local y extrajera	PorGuayas/Municipio/Ministerio de Turismo	Corto-mediano-largo plazo	Legislación
1.14	Creación de una base de datos con estadísticas sobre el sector turístico de Guayas	PorGuayas	Corto-mediano-largo plazo	Recogido de encuestas, digitalización de datos, acceso de datos para actores y empresarios turísticos
1.15	Programas de apoyo para la creación y manejo de Pequeñas y Medianas Empresas		Corto-mediano-largo plazo	No. de programas establecidos
1.16	Educar a todos los actores sobre el proceso y la cadena de valores en la confección del producto		Corto-mediano-largo plazo	No. de reuniones mensuales y charlas técnicas para la diseminar información sobre el desempeño turístico de la región.

2. Designar a PorGuayas como ente director del turismo provincial:				
	Acción	**Responsabilidad**	**Marco de Tiempo**	**Indicadores para monitoreo**
2.01	Legalizar la transformación de la responsabilidad del turismo hacia la corporación PorGuayas, Campaña de sensibilización del papel de PorGuayas en materia de promoción turística	Consejo Provincial	Corto plazo	Finalizar el trayecto de la documentación necesaria para instituir a PorGuayas como ente responsable para el turismo.
2.02	Otorgar a PorGuayas un presupuesto inicial para empezar las labores	Consejo Provincial	Corto plazo	Apuntar el equipo profesional para ejecutar las labores correspondientes como: Director, asistentes, asesoría necesaria en materia de relaciones públicas, difusión, mercadeo y venta. Presentar a PorGuayas a todos los actores nacionales e internacionales. Otorgar una partida de $1.5 millones para el 2008
2.03	Crear los fondos financieros para proteger a la organización de influencias externas	PorGuayas	Corto-mediano plazo	Realizar fondos de por lo menos $3 millones anuales.
2.04	Diseñar y promocionar marca Guayaquil/Guayas	PorGuayas	Corto plazo	Ensamblar un equipo de profesionales en materia de mercadeo, relaciones públicas, publicidad, venta y estrategia para realizar diseño.
2.05	Realizar un estudio de planificación del recurso humano y coordinar capacitación del mercado laboral	PorGuayas/Municipio/Ministerio de Turismo	Corto plazo	Comisionar el estudio de capacitación con ente universitario de renombre internacional.
2.06	Crear infraestructura técnica para convertirse en centro de venta	PorGuayas	Corto plazo	Volumen de ventas
2.07	Coordinar con todos los actores en la confección y venta de productos	PorGuayas/Municipio	Corto-mediano plazo	Incrementar coordinación y participación de atracciones con los hoteles; participación de actores en confección de productos; turistas dirigidos como resultado de los nuevos productos.
2.08	Coordinar un programa de sensibilización	PorGuayas/Municipio	Corto-mediano plazo	Diseñar programa de socialización y difusión del Plan Maestro. Diseñar programa de apoderamiento.
2.09	Realizar estudios para la creación de un currículo moderno para las universidades	PorGuayas/Municipio/Ministerio de Turismo	Corto-mediano plazo	Comisionar el estudio de creación de un currículo moderno del programa de turismo y hospitalidad para universidades con ente universitario de renombre internacional.
2.10	Creación de programas de capacitación continuos	PorGuayas/Municipio/Ministerio de Turismo	Corto-mediano plazo	Frecuencia de aplicación de materias en negocios en que practican estudiantes.
2.11	Crear alianzas entre empresa privada del sector turístico y universidades con carreras en turismo	PorGuayas		Existencia de una Bolsa en donde las empresas manifiesten sus necesidades en diferentes proyectos y áreas que quieren desarrollar y los estudiantes reciben créditos a cambio de participar en la Bolsa.
2.12	Diseño de un “Programa de Inteligencia Turística” para recoger información estratégica y análisis de impacto de los turistas	PorGuayas/Municipio	Mediano-Largo Plazo	Comunicado Mensual con indicadores turísticos.
2.13	Revisar el régimen de incentivos para el desarrollo de productos turísticos		Corto-Mediano Plazo	Cantidad de inversiones realizadas para fortificar productos existentes o crear nuevos productos.
2.14	Acercar Asociaciones voluntarias (deportivas, culturales, religiosas, etc.) para involucrarlos activamente en el mercadeo.	PorGuayas	Corto-Mediano-Largo Plazo	Cantidad de eventos como parte del calendario oficial de eventos de la Provincia.

3. Fomentar una fuerza laboral sólida:				
	Acción	**Responsabilidad**	**Marco de Tiempo**	**Indicadores para monitoreo**
3.01	Investigar el financiamiento para la creación de un equipo de adiestramiento móvil	PorGuayas/Ministerio de Turismo/ Asociaciones privadas	Corto-Mediano plazo	Estudio para financiar en forma sostenible esta iniciativa.
3.02	Establecer una fuerte relación con las instituciones académicas	PorGuayas/Universidades/Asociaciones privadas	Corto-Mediano plazo	Frecuencia de interacción estructurada con estas entidades.
3.03	Lograr que el sector privado separe a un lado un por ciento acordado para adiestramiento y programas de incentivos para sus empleados	PorGuayas/Ministerio de Turismo/Asociaciones privadas	Mediano-Largo plazo	Una suma mínima dedicada a capacitación.
3.04	Crear una Bolsa en donde las empresas manifiesten sus necesidades en diferentes proyectos y áreas que quieran desarrollar y las universidades pongan en opción a estudiantes que quieran aplicar conocimientos y presentar desafíos	PorGuayas/Ministerio de Turismo/Asociaciones privadas	Corto-Mediano plazo	Frecuencia y cantidad de proyectos.

4. Fomentar un clima de negocios positivo:				
	Acción	**Responsabilidad**	**Marco de Tiempo**	**Indicadores para monitoreo**
4.01	Acercar al gobierno central para estudiar la simplificación de las regulaciones para la incorporación de una empresa	PorGuayas/Municipio	Corto plazo	Eliminación de procedimiento y regulación innecesaria.
4.02	Proveer información correcta y actualizada sobre la demanda del mercado y las tendencias actuales sobre el sector hotelero	PorGuayas/Ministerio de Turismo/Asociación Hotelera	Corto-mediano plazo	Información consistente y continua.
4.03	Promover el número de cadenas de hoteles enfocados	PorGuayas/Ministerio de Turismo/Asociaciones de empresas	Corto-mediano plazo	No. de visitas a cadenas de hoteles enfocadas.
4.04	Adiestrar y preparar a personas locales para obtener empleos en la industria	PorGuayas/Ministerio de Turismo/Asociaciones de empresas	Corto-mediano plazo	Cantidad de personas adiestradas que consiguen empleo.
4.05	Enfatizar a la industria a convertirse en mejores empleadores	PorGuayas/Ministerio de Turismo/Asociaciones de empresas	Corto-mediano plazo	Incentivos para empleados y mejores condiciones de trabajo.
4.06	Proveer fácil acceso a adiestramiento y apoyo a los negocios pequeños, para que puedan aprovecharse del mercadeo y la comunicación a través del Internet	PorGuayas/Ministerio de Turismo/Asociaciones de empresas	Corto-mediano plazo	Cantidad de talleres para adiestramiento.
4.07	Desarrollar y promover el sitio Web que será portal de la marca Guayas con acceso a una base de datos común	PorGuayas/Ministerio de Turismo/Asociaciones de empresas	Mediano-largo plazo	La cantidad de entradas.
4.08	Desarrollar un acceso mejor a financiamiento para el capital de trabajo de los pequeños negocios	PorGuayas/Municipio/Inversionistas interesados	Mediano-largo plazo	Cantidad de empresas que consiguen mejor capital de trabajo.
4.09	Desarrollar los tres mega-proyectos	PorGuayas/Municipio/Asociaciones de Turismo	Mediano-largo plazo	
4.10	Desarrollar el Malecón Simón Bolívar en una avenida turística	PorGuayas/Municipio/Asociaciones de Turismo	Mediano-largo plazo	
4.11	Embellecer el entorno físico del Centro de Convenciones	PorGuayas/Municipio/Buró de Convenciones	Corto plazo	Encuesta usuarios

5. Mejorar accesibilidad:				
	Acción	**Responsabilidad**	**Marco de Tiempo**	**Indicadores para monitoreo**
5.01	Investigar conjuntamente con el CNAC el factor de carga de las rutas y crear incentivos	PorGuayas/CNAC	Corto-mediano plazo	Nueva estructura de incentivos.
5.02	Acercar al gobierno central para utilizar el combustible para atraer aerolíneas	PorGuayas/Ministerio de Turismo	Corto plazo	Cantidad de encuentros con respecto a este tema y lograr el objetivo.
5.03	Acercar a las autoridades del aeropuerto para indagar sobre planes de capacidad del aeropuerto	PorGuayas	Corto plazo	Encuentros al respecto.
5.04	Crear un grupo de contactos que hagan representaciones a aerolíneas claves y existentes	PorGuayas/Municipio/Ministerio de Turismo/Autoridad del Aeropuerto	Corto-mediano plazo	Existencia de grupo de contactos.
5.05	Desarrollar un paquete de información y desarrollar un sistema de contactos con aerolíneas claves	PorGuayas/Municipio/Ministerio de Turismo/Autoridad del Aeropuerto	Corto-mediano plazo	Existencia de Información
5.06	Visitar aerolíneas claves e invitarlas a inspeccionar a Guayas	PorGuayas/Municipio/Ministerio de Turismo/Autoridad del Aeropuerto	Corto-mediano plazo	Aumento de frecuencia y nuevas rutas.
5.07	Organizar mejor y educar a taxistas sobre el papel importante de ellos en la cadena de valores.	PorGuayas/Municipio/Ministerio de Turismo/Autoridad del Aeropuerto/Terminal de Buses	Corto Plazo	Evaluación de los niveles de satisfacción del turista con respecto a la transportación
5.08	Certificar los taxistas e identificar aquellos que presten servicios a los turistas.	PorGuayas/Municipio		No. de taxistas certificados.
5.09	Establecer e imponer tarifas fijas para viajes entre las zonas turísticas de mayor importancia	PorGuayas/Municipio	Corto Plazo	Divulgar información sobre las tarifas de taxi en áreas turísticas como el aeropuerto, hoteles, restaurantes y atracciones.
5.10	Visitar actores (por ejemplo los aseguradores de viajes, el Departamento de Estado) para darles información correcta y continua sobre la provincia.	PorGuayas/Municipio/Ministerio de Turismo	Corto-Largo plazo	Cantidad de visitas a esos actores
5.11	Visitar canales de distribución	PorGuayas/Municipio	Mediano Plazo	Cantidad de visitas
512	Mejorar la señalización	Consejo Provincial/Municipio	Corto Plazo	Señalización en áreas turísticas

	6. Mercadeo efectivo:			
	Acción	**Responsabilidad**	**Marco de Tiempo**	**Indicadores para monitoreo**
6.01	Promover la marca Guayas y posicionar Guayas como destino preferido de Sur América	PorGuayas	Corto-largo plazo	Frecuencia de mención y reconocimiento de la marca; incremento de tasa de ocupación
6.02	Conducir investigación de mercado extensiva hacia mercados generadores de turistas y segmentos de mercados a través de detalladas encuestas – dos por año	PorGuayas	Corto Plazo	Preparar encuestas; hacer análisis e interpretar datos. Informes continuos sobre tendencias mercado.
6.03	Desarrollar y conducir un programa de mercadeo orientado en la comercialización, compuesto de viajes de familiarización, ferias y exhibiciones, talleres de tour-operadores/agentes de viaje, apoyo a tour-operadores, manual de agentes de viaje y publicidad	PorGuayas/Municipio	Corto Plazo	Cantidad de viajes de familiarización, etc.
6.04	Aumentar presencia constante de medios de comunicación	PorGuayas/Municipio	Corto plazo	Controlar el número de boletines de prensa que aparecen en los medios. Y medir la cantidad de historias, artículos e información que aparecen en los medios.
6.05	Posicionar Guayas como un destino atractivo y Crear conciencia sobre los atractivos turísticos (compras, cultura, historia, entretenimiento y recursos naturales)	PorGuayas/Municipio	Corto Mediano Plazo	Número de turistas que visitan Guayas. Avaluó de numero de grupos y mercados potenciales identificados en ferias y exposiciones turísticas
6.06	Desarrollar y conducir un programa de mercadeo orientados al consumidor, compuesto del desarrollo de un sitio Web, viajes guiados por la provincia para la prensa, colateral de mercadeo y materiales audio-visuales, una campaña selectiva de correo directo,	PorGuayas/Municipio	Corto Mediano Plazo	Monitoreo de los gasto del turista; seguimiento del origen de los mismos, seguimiento de los visitantes a negocios locales, proveer asistencia en reserva de hoteles y servicios. Controlar el número de solicitudes que deben ser agregadas a las líneas de correo.
6.07	Trabajar con la Oficina de Turismo Municipal de Guayaquil y el Buró de Convenciones y Visitantes para establecer un plan de mercadeo a largo plazo para la ciudad/provincia y el centro de convenciones	PorGuayas/Municipio/Buró de Convenciones/Asociaciones privadas	Corto-mediano plazo	Existencia de un plan y cantidad de convenciones.
6.08	Investigar la potencialidad de nuevos segmentos, por ejemplo el de los cruceros.	PorGuayas/Municipio	Corto-mediano plazo	Encuestas turísticas y reuniones con compañías de cruceros potenciales
6.09	Comisionar estudio de mercadeo nacional	PorGuayas/Municipio	Corto Plazo	Resultados del estudio

For questions please contact:

Robertico Croes, PhD
Rosen College of Hospitality Management
University of Central Florida
9907 Universal Boulevard
Orlando, FL 32819
Tel 407-903-8028
Email: rcroes@mail.ucf.edu