



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TÍTULO:

Análisis del turismo urbano como modalidad de desarrollo
turístico para la ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Jaramillo Ruiz, Sara Leonela

**Trabajo de seminario de graduación previo a la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras Bilingüe**

TUTOR:

Romero Oseguera, Diego Ing.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Sara Leonela Jaramillo Ruiz, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras Bilingüe**.

TUTOR

Ing. Diego Romero Oseguera

REVISORES

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

Ing. Vanessa Ponce Solórzano, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sara Leonela Jaramillo Ruiz**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del Turismo urbano como modalidad de desarrollo turístico para la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras Bilingüe, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014

LA AUTORA

Sara Leonela Jaramillo Ruiz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sara Leonela Jaramillo Ruiz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Análisis del Turismo urbano como modalidad de desarrollo turístico para la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014

LA AUTORA

Sara Leonela Jaramillo Ruiz

AGRADECIMIENTO

A Dios,

A mis padres,

A mi futuro esposo,

Sin ninguno de ellos este trabajo habría sido posible.

Sara Leonela Jaramillo Ruiz

DEDICATORIA

A quienes fueron soporte durante mis años de estudio, creyeron en mí y apoyaron en todas las decisiones que tomé en el camino: mis padres.

Sara Leonela Jaramillo Ruiz

ÍNDICE GENERAL

Resumen	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1.1 JUSTIFICACIÓN	4
1.2 ANTECEDENTES	5
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1. Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos	13
1.5 CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO.....	13
CAPÍTULO II.....	15
MARCO CONTEXTUAL	15
2.1 MARCO TEÓRICO	15
2.1.1. Definición de ciudad	15
2.1.1.1. Diferenciación entre urbe y ciudad	17
2.1.2. Turismo: breve historia del término y definición.....	17
2.1.2.1. Formas de turismo y caracterizaciones de los viajes.....	19
2.1.3. Turismo urbano	22
2.1.4. La ciudad como producto turístico	24
2.1.5. El turismo para las ciudades.....	25
2.1.6. Características del turismo urbano	28

2.1.7.	La demanda de turismo urbano	35
2.1.8.	La Declaración de Estambul sobre el Turismo Urbano.....	38
2.1.9.	Gestión de la calidad en el turismo.....	44
2.1.9.1.	<i>Calidad</i>	44
2.1.9.2.	<i>La calidad en el turismo</i>	45
2.1.9.3.	<i>La experiencia turística</i>	46
2.1.9.4.	<i>Índices de satisfacción</i>	47
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	48
2.2.1.	Turismo de masas	48
2.2.2.	Urbanismo	49
2.2.3.	Escenografía urbana	50
2.2.4.	Infraestructura urbana	50
2.2.5.	Sistemas intermodales de viaje	51
2.2.6.	Sistemas de movilización de menor impacto.....	52
2.2.7.	Facilidades de acceso para personas con movilidad reducida	52
2.2.8.	Aerolíneas de bajo costo	53
2.2.9.	Tarjetas turísticas	54
2.2.10.	Ciudades Smart.....	54
2.3	MARCO REFERENCIAL	55
2.3.1.	El turismo urbano en ciudades del mundo.....	55
2.3.1.1.	<i>Madrid</i>	58
2.3.1.2.	<i>Barcelona</i>	61
2.3.1.3.	<i>Sevilla</i>	67
2.3.1.4.	<i>Glasgow</i>	70

2.3.2.	Planes de turismo.....	76
2.3.2.1.	<i>Plan Estratégico de Turismo.....</i>	77
2.3.3.	El turismo en Guayaquil.....	79
2.4	MARCO LEGAL.....	85
2.4.1.	Ley Orgánica de Turismo	85
2.4.2.	Plan Nacional del Buen Vivir	87
CAPÍTULO III.....		89
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		89
3.1	Introducción al nivel y diseño de la investigación	89
3.1.1.	Investigación exploratoria.....	90
3.1.1.1.	<i>Utilidad de la investigación exploratoria.....</i>	90
3.1.2.	Investigación documental	91
3.2	Técnicas para la recolección de datos	91
3.2.1.	Fuentes secundarias	91
3.2.2.	Fuentes primarias.....	92
3.2.2.1.	<i>Presentación y análisis de las entrevistas</i>	93
3.2.2.2.	Entrevista dirigida a Arq. Melvin Hoyos Galarza.	93
3.2.2.3.	Entrevista dirigida a Carla Ricaurte Quijano, PhD.....	97
CAPÍTULO IV		100
CONCLUSIONES: GUAYAQUIL A LA LUZ DEL TURISMO URBANO .		100
4.3	Financiamiento de la investigación.....	109
RECOMENDACIONES.....		111
BIBLIOGRAFÍA.....		116
ANEXOS.....		123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Financiamiento de la investigación	110
---	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Zonas de Planificación.	6
Ilustración 2 División Parroquial del Cantón Guayaquil.	7
Ilustración 3 Cuadro de distancias terrestres entre ciudades del Ecuador	8
Ilustración 4: Países por ingresos generados por turismo	55
Ilustración 5: Volumen de viajeros recibidos en el 2012	56
Ilustración 6: Ranking de ciudades más visitadas del Reino Unido.	76
Ilustración 7: La gestión turística	78
Ilustración 8: Propósito de Viaje	81
Ilustración 9: Comparación ocupación - tarifas	82

Resumen

El aumento de las migraciones de áreas rurales a las urbanas en las últimas décadas, ha visto un cambio en la economía y sociedad a nivel global. Desde que las primeras formas de turismo se iniciaron con el “Grand Tour” tomados por los jóvenes ingleses hacia Europa, las ciudades cumplían un rol importante en la finalidad de los viajes. Estas eran fuente de cultura, historia y arte en el continente, y descubrirlas era la razón detrás de los recorridos. Sin embargo, con el paso de los años, el turismo fue asociado con el ocio y con esto creció la demanda del turismo de sol y playa. Fue en la década de los ochenta cuando se dio el fraccionamiento de las vacaciones tomadas por pocos días en cualquier época del año, que las ciudades fueron redescubiertas como una fuente de entretenimiento. Como es el caso con cualquier tipo de turismo manejado apropiadamente, el turismo urbano puede ser fuente de crecimiento económico. Este trabajo de titulación pretende revisar el concepto de turismo urbano para sentar una base para el desarrollo de la industria turística de Guayaquil. Gran parte de la investigación se centra en casos de destinos urbanos tradicionales de ciudades de España como Madrid, Barcelona y Sevilla, así como una mirada a Glasgow, en el Reino Unido.

Palabras claves: planificación turística, desarrollo turístico, turismo urbano, turismo en ciudades, turismo metropolitano, turismo en Ecuador, turismo en Guayaquil

Abstract

Increased migration from rural areas to cities in the past decades has changed the global economy and society. Ever since early forms of tourism started with the 'Grand Tours' taken by English gentlemen crossing the Channel, cities played a major role in the purpose of such trips. They were a source of culture, art and history in the continent, and to discover these was the ultimate reason behind the tours. However, throughout the years, tourism was associated with leisure and therefore the demand grew towards sun and beach tourism. It was not until the eighties that an increase in holidays taken for a short period of time in any time of the year, rediscovered cities as a source of entertainment. As with any type of tourism managed accordingly, urban tourism can be an important aid to economic growth. This dissertation aims to review the concept of city tourism and set the foundations for the development of the tourism industry in Guayaquil. The investigation focuses on the cases of traditional urban destinations such as the Spanish cities of Madrid, Barcelona and Sevilla, as well as Glasgow, in the United Kingdom.

Keywords: tourism planning, tourism development, urban tourism, city tourism, tourism in Ecuador, tourism in Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

Santiago de Guayaquil, con aproximadamente 2,3 millones de habitantes al 2010, es la ciudad más poblada y el centro económico del Ecuador. La tendencia mundial migratoria indica que cada vez más, las personas van a dejar las poblaciones rurales para vivir en los centros urbanos, transformando así el escenario económico y social global.

Teniendo en cuenta un desarrollo urbano armónico, la ciudad ha sido transformada en la última década mediante el proceso de Regeneración Urbana llevado a cabo por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. Iniciado en el 2001, con estos trabajos urbanísticos se ha recuperado el sector más importante del centro de la ciudad, cuyos alcances incluyen mejoras en la infraestructura, vialidad, equipamiento y edificios patrimoniales y de interés, cambiando profundamente la fisonomía de Guayaquil y la calidad de vida de sus habitantes.

El transporte urbano masivo, también contemplado en el Plan de Regeneración Urbana, permite llegar del centro urbano hasta los principales puntos comerciales y turísticos en un sistema ordenado e integrado, aunque existen aspectos en los que se debe mejorar para un movimiento más fluido de usuarios. Guayaquil está conectado al resto del país y el mundo con terminales terrestres y aéreas en óptimas condiciones, cuenta con un aeropuerto internacional que consta como segundo en el ranking de las mejores terminales aéreas de la región, según el Consejo Internacional de Aeropuertos. La estación de buses es una de las más modernas de Latinoamérica y es usada por un promedio de 43 millones de visitantes, usuarios y pasajeros al año.

En Guayaquil se encuentra conjugada la historia con espacios que datan desde la época de la Colonia, sitios que muestran la posterior etapa de la República y otros en los que se refleja el auge económico de la ciudad con arquitectura moderna. Estilos arquitectónicos variados en sus plazas, parques, iglesias, monumentos, edificios dan una muestra del carácter cosmopolita que tuvo la urbe desde sus inicios.

Al ser el principal puerto del Ecuador y debido a la gran concentración de empresas internacionales, varios de los visitantes que llegan a Guayaquil son ejecutivos por turismo de negocios. Asimismo, las llegadas internacionales incluyen a los pasajeros en tránsito hacia las Islas Galápagos y también a los que pernoctan en la ciudad previo a su viaje al archipiélago. Cuenta con establecimientos hoteleros de todas las categorías, entre los que se incluyen cadenas multinacionales de hoteles cinco estrellas. Restaurantes de comida internacional, sectores de diversión nocturna, atracciones turísticas, se cuentan dentro de la oferta turística que tiene la ciudad.

Santiago de Guayaquil, con su mezcla de historia y modernidad, complementada con comodidades para todos los presupuestos, el visitante tiene mucho que descubrir a la vez que recorre una ciudad vibrante. Con una planificación orientada a aprovechar el escenario urbano como destino de turismo, se podrá en el medio y largo plazo alcanzar una mejor calidad de vida local gracias a las repercusiones sociales, económicas y culturales.

Por medio del desarrollo del turismo urbano, varias ciudades de Europa han logrado que la planificación urbana sea orientada a satisfacer las necesidades tanto de los habitantes como de los potenciales visitantes. Asimismo, ha coadyuvado con el sostenimiento de las economías locales en épocas de crisis.

El objetivo de la presente investigación es analizar la modalidad de turismo urbano en la ciudad de Guayaquil como propuesta de oferta para el desarrollo del turismo.

En el Capítulo I se presenta la justificación de la investigación, seguida de los antecedentes del estudio, el planteamiento del problema de investigación y se establecen los objetivos generales y específicos sobre los que va a trabajar. Para finalizarlo, se plantea la contribución potencial del estudio.

El Capítulo II se presentan los marcos sobre los que se desarrolla la investigación. En el marco teórico se presentan las diferentes opiniones, teorías y conceptos referentes a las ciudades, el turismo y la modalidad de turismo urbano, así como una recolección de las características de este tipo de turismo. El marco conceptual pretende aclarar términos específicos que se han mencionado en el marco teórico. Asimismo, se presentan casos relevantes de ciudades como destinos urbanos en el marco referencial. Las bases en cuanto a legislación sobre las que se apoya la investigación son expuestas brevemente en el marco legal. La metodología utilizada en la investigación es presentada en el Capítulo III, y se anexan las fichas de entrevistas realizadas.

En el capítulo IV se analiza la situación del turismo en Guayaquil a luz de las características de los destinos de turismo urbano y la demanda del mismo. Se presenta el presupuesto del financiamiento de la investigación.

Finalmente, se presentan las recomendaciones del estudio sustentadas en la investigación realizada y como base de futuras propuestas para el desarrollo y marketing del turismo en Guayaquil.

CAPÍTULO I

1.1 JUSTIFICACIÓN

Guayaquil a lo largo de su historia ha sido considerada de importancia económica en el plano nacional, sin embargo, es importante que se le otorgue a la ciudad la relevancia que potencialmente tiene como una urbe turística con historia y riqueza patrimonial para promocionar la ciudad a nivel internacional. La presente investigación tiene como finalidad estudiar el turismo urbano y definirlo en virtud de las características diferenciadoras que posee y de los ejemplos de las ciudades que han adoptado esta modalidad. Con este estudio, se podrá comparar la realidad de la ciudad de Guayaquil a la luz del turismo urbano, con la intención de sentar un precedente para futuras propuestas de alternativas de desarrollo turístico de la ciudad.

Es crucial recordar que dentro de las políticas a corto plazo establecidas en los documentos de Participación Ciudadana del Plan Nacional del Buen Vivir, se establece la promoción de “mecanismos para la generación de procesos creativos para la estructuración de nuevos productos turísticos” para los que se toma en cuenta un acercamiento real a los diferentes destinos y sus respectivas identidades culturales, “fortaleciendo la autoestima de las comunidades urbanas y rurales.” Precisamente lo que el presente proyecto pretende hacer, y que se puede lograr con un manejo orientado al turismo urbano, que rescata las tradiciones y auténticas muestras de vida en una ciudad.

Asimismo, a nivel social, el identificar en Guayaquil motivaciones para el turista basadas en las características de la urbe, permitirá que sus habitantes se identifiquen con el lugar en el que viven. Con el desarrollo de

la urbe según principios del turismo urbano, se mejorará su calidad de vida y bienestar. Igualmente, en esta investigación se analizará el uso del turismo como una herramienta de preservación tanto de los bienes materiales como los intangibles, ventaja que se podría aplicar a los recursos turísticos con los que cuenta la ciudad. Sólo una correcta preservación de estos recursos, permitirá que el desarrollo de la actividad sea sostenible y continúe siendo atractiva para los visitantes. Se podría así, proyectar el cumplimiento de otra de las políticas del Plan Nacional del Buen Vivir, que pretende “transformar al turismo en una fuente generadora de nuevos empleos y ocupaciones, que impacten en una mejor distribución de ingresos y en la calidad de vida de la población”

Finalmente, con el estudio de la realidad de Guayaquil como destino turístico, se pretende identificar a breves rasgos las características de la ciudad que se pueden usar para promoverla como un destino de turismo urbano.

1.2 ANTECEDENTES

La ciudad de Santiago de Guayaquil, capital de la provincia del Guayas, está localizada en la costa del Océano Pacífico, se extiende al este del río Guayas, bordea al Oeste con el Estero Salado y los cerros Azul y Blanco; y al sur con la embocadura de la Puntilla de Guayaquil que llega hasta la Isla Puná. El cantón Guayaquil forma parte de la Zona Administrativa de Planificación 8, que incluye también a los cantones de Samborondón y Durán, como figura en la ilustración 1.

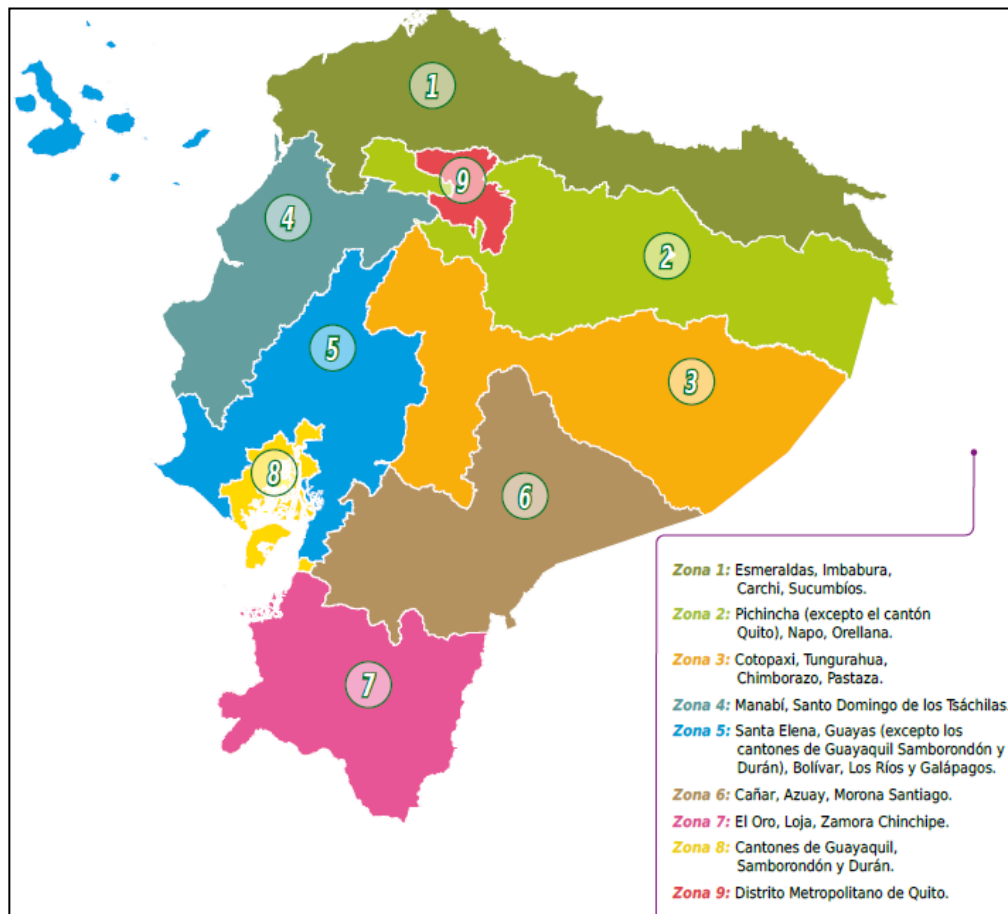


Ilustración 1: Zonas de Planificación.
Fuente: SENPLADES, 2012

La ciudad es cabecera del cantón, que está dividido administrativamente en 21 parroquias urbanas y rurales. Estas últimas son El Morro, Progreso, Posorja, Tenguel y Puná, como se puede apreciar en la figura 2.

La urbe se extiende en una superficie de 5.237 km², es mayormente plana con la excepción de una cordillera costanera donde se localizan los cerros Santa Ana y del Carmen. El clima de la ciudad es cálido la mayor parte del año, presentando temperaturas promedio de 28°C y los 25°C, esta mínima se da principalmente en el período comprendido de mayo a noviembre, durante la estación seca. Desde el mes de diciembre hasta abril, las temperaturas suben junto con las precipitaciones en la estación húmeda,

coincidiendo así con la temporada alta del turismo de sol y playa. Así, tradicionalmente se considera temporada alta los de diciembre y enero, y julio y agosto.

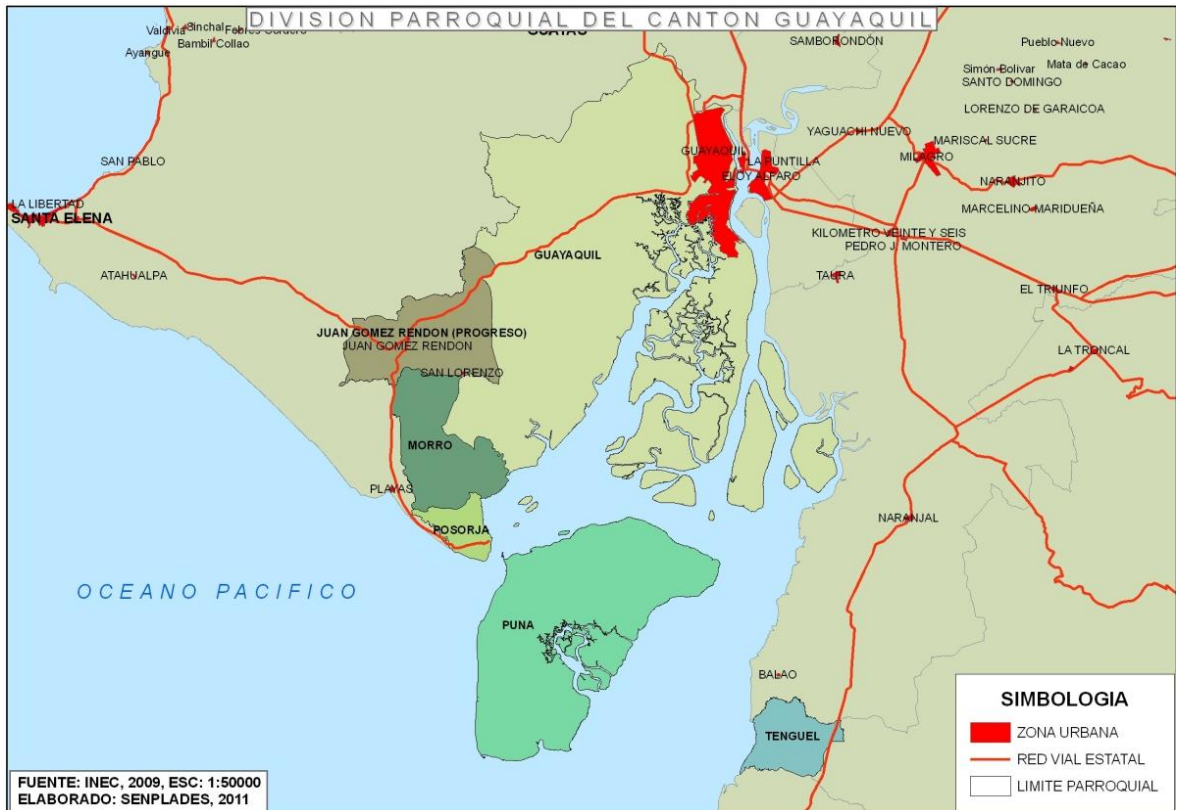


Ilustración 2 División Parroquial del Cantón Guayaquil.
Fuente: SENPLADES, 2012

El puerto fluvial de la ciudad es uno de los más importantes de la costa oeste de América del Sur, y es por donde ingresan el 83% de las importaciones privadas del Ecuador. Debido a su ubicación geográfica en el contexto nacional, Santiago de Guayaquil es también un punto importante en cuanto a movilización hacia otros destinos nacionales, como se observa en la figura 3. Cuenta con una terminal terrestre de buses que acercan a los usuarios a 508 destinos nacionales y uno internacional. La terminal aérea se encuentra a cinco kilómetros del centro de la ciudad y en ella operan 4

aerolíneas de vuelos domésticos hacia siete destinos, y 9 líneas aéreas que vuelan a diferentes ciudades del resto de América y Europa. La infraestructura vial para movilizarse por carretera desde Guayaquil al resto del país está en óptimas condiciones.

Cuadro de distancias terrestres entre ciudades del Ecuador

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1 Ambato	-	269	220	406	40	306	338	390	288	99	440	251	47	511	701	230	99	382	404	231	385	369	101	224	290	136
2 Azogues	269	-	238	493	272	37	260	630	213	252	279	520	306	242	432	219	368	225	409	500	310	407	333	341	530	405
3 Babahoyo	220	238	-	322	237	275	130	392	83	121	278	455	267	440	427	427	313	216	281	435	180	246	298	103	292	340
4 Bahía	406	493	322	-	446	530	248	392	280	381	533	455	365	695	682	642	313	471	120	432	364	86	513	219	292	340
5 Baños	40	272	237	446	-	309	335	430	288	116	445	291	87	514	704	190	139	383	444	271	385	409	61	264	330	176
6 Cuenca	306	37	275	530	309	-	297	667	250	289	242	557	353	205	395	231	405	188	446	537	347	444	370	378	567	442
7 Daule	388	260	130	248	335	297	-	425	47	251	300	488	313	455	449	479	346	238	157	468	131	155	396	136	325	370
8 Esmeraldas	390	630	392	392	430	667	425	-	472	489	670	433	343	832	819	620	291	608	442	413	556	407	491	289	100	318
9 Guayaquil	288	213	83	280	288	250	47	472	-	204	253	535	335	415	402	432	383	191	196	515	97	194	349	183	372	420
10 Guaranda	99	252	121	381	116	289	251	489	204	-	399	350	146	494	684	305	198	337	402	330	301	367	176	224	413	235
11 Huaquillas	440	276	278	533	445	242	300	670	253	399	-	693	489	233	195	473	541	73	449	673	350	447	506	381	570	578
12 Ibarra	251	520	455	455	291	557	488	433	535	350	693	-	204	762	952	479	152	633	505	20	632	470	350	352	333	115
13 Latacunga	47	316	267	365	87	353	313	343	335	146	489	204	-	558	748	272	52	429	355	184	432	320	148	177	243	89
14 Loja	511	242	440	695	514	205	455	832	415	494	233	762	558	-	190	436	610	235	611	742	512	609	519	543	732	647
15 Macará	701	432	427	682	704	395	449	819	402	684	195	952	748	190	-	626	800	222	598	932	499	596	709	530	719	837
16 Macas	230	219	427	642	190	231	479	620	432	305	473	479	277	436	626	-	329	419	628	459	529	626	129	454	520	366
17 Machachi	99	368	313	313	139	405	346	291	383	198	541	152	52	610	800	329	-	481	363	132	480	328	200	210	191	37
18 Machala	382	225	216	471	383	188	238	608	191	337	73	633	429	235	222	419	481	-	387	613	288	385	444	319	508	518
19 Manta	404	409	281	120	444	446	157	442	196	402	449	505	355	611	598	628	363	387	-	485	280	35	505	178	342	390
20 Otavalo	231	500	435	435	271	537	468	413	515	330	673	20	184	742	932	459	132	613	485	-	612	450	330	332	313	95
21 Playas	385	310	180	364	385	347	131	556	97	301	350	632	432	512	499	529	480	288	280	612	-	278	446	267	456	517
22 Portoviejo	369	407	246	86	409	444	155	407	194	367	447	470	320	609	596	626	328	385	35	450	278	-	470	143	307	355
23 Puyo	101	333	298	513	61	370	396	491	349	176	506	350	148	519	709	129	200	444	505	330	448	470	-	325	391	237
24 Quevedo	224	341	103	219	264	378	136	289	183	224	381	352	177	443	530	454	210	319	178	332	267	143	325	-	189	237
25 Quindí	290	530	292	292	330	567	325	100	372	413	570	333	243	732	719	520	191	508	342	313	456	307	391	189	-	218
26 Quito	136	405	304	340	176	442	373	318	420	235	578	115	89	647	837	366	37	518	390	95	517	355	237	237	218	-

Ilustración 3 Cuadro de distancias terrestres entre ciudades del Ecuador
Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

La ciudad se divide internamente por parroquias, y cuenta con barrios y algunas aglomeraciones urbanas más contemporáneas, como las urbanizaciones en la vía a la costa, vía a Samborondón y vía a Daule. En la concepción ciudadana, los sectores de la ciudad son principalmente el norte, sur y centro, este último alrededor del Boulevard 9 de Octubre, desde el Malecón Simón Bolívar y el Malecón del Salado. Geográficamente, sin embargo, debido al crecimiento de la ciudad y a la expansión

predominantemente horizontal, el centro de Guayaquil actual está ubicado en lo que se conoce tradicionalmente como el norte. Estos dos sectores son los que concentran la mayor actividad comercial, y también la turística, con Urdesa, Zona Rosa, Barrio Las Peñas y Cerro Santa Ana, como los polos de atracción para los visitantes.

El centro de la ciudad fue desde los inicios donde se originó la historia de Guayaquil y sus habitantes, desde este punto nacería la división entre las llamadas “ciudad nueva” y “ciudad vieja”. Sin embargo, durante la década de 1960, como consecuencia del traslado de las actividades portuarias al sur de Guayaquil, sus habitantes se alejaron del centro de la ciudad, perdiendo este sector su ocupación residencial y quedó relegado a ser un área comercial. Esta situación se agudizó en los años noventa, llevando a que bajo la alcaldía de León Febres-Cordero en 1992, se iniciara un proyecto a manos del ayuntamiento para transformar Guayaquil.

El proyecto, que más tarde sería llamado Plan de Regeneración Urbana, inició con la recuperación del entorno del río para la ciudad y sus habitantes. El plan integral fue concretado por el Alcalde Jaime Nebot en el 2001, siguiendo el modelo de reconstrucción de la ciudad con carácter urbano, administrativo y social.

Es así que el centro urbano ha sido transformado tomando en consideración sus funciones, espacios y uso del suelo. Sin embargo, también se tomó en cuenta otros factores que inciden en la calidad de vida de los habitantes, como es el transporte y tránsito. Se implementó el sistema de transporte urbano masivo llamado Metrovía, que consiste en un sistema tronco-alimentado con carriles exclusivos y paradas elevadas cada 400 metros en promedio. La tarifa general del servicio es de US\$ 0,25 y la

especial para tercera edad, niños y personas con discapacidades especiales de US\$ 0,12.

Antes de este sistema integrado de transporte, había una sobreoferta de buses que tenían un promedio de edad de 18 años, dentro de los cuales los índices de hechos delictivos iban en aumento. Asimismo, existía una superposición de rutas de las cuales el 90% pasaba por la zona central y sus alrededores; y no se respetaban las tarifas preferenciales. Por lo tanto, se actuó en reforzar la seguridad dentro de los buses y paradas, así como el cobro de tarifas especiales para estudiantes, adultos mayores, y personas con discapacidades especiales. Entre los beneficios sociales del sistema, según consta en su sitio web, se cuenta el ahorro en el tiempo del transporte, priorización a los peatones, menos accidentes, mejora en la calidad de vida. Para la administración municipal, se mejora la planificación urbana con el uso de suelo, se cuenta con un transporte sostenible, y con mejor eficiencia y control del transporte público. En los sectores sin presencia de troncales, los buses urbanos tradicionales continúan circulando, bajo la misma tarifa.

En cuanto a equipamiento, se pretende ubicar baños, kioscos de información y auxilio, con el fin de dar una estadía confortable para los visitantes del área. También se considera el aspecto de los edificios patrimoniales y de interés, que es una de las dificultades para la industria del turismo de la ciudad, la ausencia de un casco histórico, al haber perdido la mayoría de sitios patrimoniales. Se trata de realzar los existentes y aquellos que presentan características destacables en su arquitectura, junto con los espacios tradicionales de reunión, con el fin de crear una especie de circuito urbano para quienes caminan por Guayaquil. Estas acciones han ensalzado el atractivo del entorno urbano en el centro, lo que genera interés por notar

las características tanto arquitectónicas, sociales, como de esparcimiento durante recorridos a pie.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es indudablemente un importante elemento para el desarrollo social y económico de un país. En el Ecuador, la industria turística ha llegado a convertirse en el tercer motor económico, detrás del petróleo y el banano. El turismo receptor ocupa el cuarto lugar en generación de divisas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2007)

La ciudad de Guayaquil, con 2 350 915 habitantes en una extensión de 344 km², es la más grande y poblada del país, sin embargo, no es un destino principal para los turistas que visitan el Ecuador. Actualmente, la oferta turística que se promociona a nivel mundial del Ecuador gira principalmente alrededor de los destinos de aventura como Baños, sol y playa en la Ruta del Spondylus, experiencias como la Reserva Yasuní y las Islas Galápagos, entre otros. Dentro de este plano, el puerto principal ha quedado relegado a ser una ciudad de tránsito para el turista internacional, catalogada meramente como un polo industrial del Ecuador.

Si tomamos en consideración ciudades de América Latina comparables en población o situación geográfica, el turismo que se desarrolla en ellas es la modalidad de turismo urbano. Es decir, aquel turismo que se realiza dentro de una ciudad y comprende todas aquellas actividades que realizan los visitantes durante su estancia en el lugar. Su objetivo es descubrir o conocer sus puntos de interés, desde la conformación urbanística, plazas, edificios públicos comunes e históricos, museos y todo otro atractivo. En este sentido, puede incluir las tipologías de turismo cultural, gastronómico, deportivo, de convenciones, entre otros. Para la Organización Mundial del

Turismo, debido a que la mitad de la población mundial vive en ciudades, el potencial del turismo urbano crece rápidamente. Esto, sumado al hecho de que la población que tiene acceso al turismo es cada vez más numerosa, da cuenta del potencial interés que tiene el turismo urbano como modalidad de desarrollo turístico en un futuro inmediato (González & Morales, 2009). Este tipo de turismo tiene un rol importante en la preservación de la identidad cultural, el desarrollo económico y como un mecanismo para enriquecer la vida ciudadana.

Sin lugar a dudas, Guayaquil es una ciudad rica en historia con casas y edificaciones que aún mantienen la arquitectura tradicional de la urbe cosmopolita que fue desde tiempos de la colonia. Cuenta con un sinnúmero de establecimientos de gastronomía local, y se han rescatado edificios históricos, plazas, museos, entre otros. De esta manera, se hace relevante promocionar la ciudad como una conjugación de estos elementos para que se posicione como un destino más a visitar dentro de las opciones que ya ofrece el Ecuador turístico.

Asimismo, a largo plazo al establecer un plan estratégico de desarrollo turístico de la ciudad, se podrá resolver de manera acertada la poca presencia de espacios culturales y sitios tanto de producción cultural como de exposición. También, con el análisis de las fortalezas turísticas de Guayaquil y con el impulso correcto del mismo, se podrá atenuar el hecho de que la ciudad no conserve un centro histórico patrimonial.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Analizar la modalidad de turismo urbano en la ciudad de Guayaquil como propuesta de oferta para el desarrollo del turismo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar generalidades y características del turismo urbano.
- Presentar el modelo de ciudades a nivel mundial en las que se realiza turismo urbano.
- Proponer el modelo de turismo urbano en la ciudad de Guayaquil como nueva oferta turística.

1.5 CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO

En este trabajo se analizará la definición, los principios, características, diferencialidades y demás factores que conforman el turismo urbano así como lo que puede hacer el turismo por una ciudad y cómo una ciudad puede manejar la industria del turismo como parte del manejo integral urbano. Asimismo, se van a enumerar las atracciones de Guayaquil que podrían formar parte de la oferta turística urbana, y los puntos críticos que tiene como ciudad a la luz del turismo. Como referencia, se revisarán los destinos de la región y se tomará el ejemplo de los destinos más relevantes a nivel mundial que se han desarrollado o promocionado según este tipo de turismo.

Con esta información, y como consecuencia de los análisis realizados, se determinarán los ejes del turismo urbano sobre los cuales se debe enfocar el

tratamiento de los recursos de la ciudad y su factibilidad para que el desarrollo turístico de Guayaquil sea según los principios de la tipología de turismo estudiada.

Con la información recopilada y los temas abordados en la presente investigación, se sentaría un precedente para futuros planes de promoción turística de Guayaquil. Es así como la industria del turismo de la ciudad tendría una base para desarrollar una estrategia de turismo orientada a atraer nuevos y más visitantes.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. Definición de ciudad

El Diccionario de la Real Academia Española define ciudad como el “conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas”. Es un concepto tradicional, que define estrictamente en términos lingüísticos y con propósito educativo.

Según el Informe Mundial sobre el Turismo Urbano (UNWTO, 2012), las ciudades son parte de la cultura, historia; son el epicentro de muchas de las tradiciones. Están cambiando continuamente; se erigen, transforman y están en constante crecimiento. De la misma forma, son ocupadas por diferentes tipos de grupos y cada uno de ellos usa la ciudad de forma diferente, generando una organización espacial, una especie de diferenciación residencial que a la vez crea fronteras invisibles reflejando cómo aquella sociedad está estructurada.

Asimismo, según la publicación Por un Turismo Urbano de Calidad (Comisión Europea, 2000), las concentraciones urbanas “no sólo son el lugar principal de creación de riqueza y el centro del desarrollo cultural y social, sino que también son para los ciudadanos un lugar de vida, trabajo, consumo y tiempo libre.” Involucrando así los dos conceptos, la vida cotidiana y sus habitantes dentro de la acepción de urbe. Con fines

investigativos, una ciudad como tal es mucho más del aspecto físico, en ella se involucran diversos matices que hacen un emplazamiento urbano. Para Ashworth (Ashworth & Tunbridge, 2000), las ciudades desde sus inicios han formado parte fundamental dentro del funcionamiento de una sociedad como tal.

Como una palabra que involucra grupos de personas con las respectivas correlaciones entre los mismos, hay varias implicaciones humanas y materiales detrás de una ciudad. Es así que Tilly (2011), define a las ciudades como asentamientos humanos en los que se encuentra una combinación de varios factores, a decir: poblaciones residentes significativamente más densas que los territorios de los alrededores, diferenciación e inequidad dentro de sus residentes, una autoridad central, y nodos como parte de grandes redes de comunicación. Se puede notar, que dentro de su percepción, una ciudad involucra a sus habitantes, sus interacciones, las autoridades. También por esta razón, es difícil decir con exactitud cuándo las ciudades, definidas como tal, aparecieron por primera vez en la historia de la humanidad.

Para la politóloga Amalia Pallares Ayala (Donoso & Paredes, 2006), la ciudad no es solo su expresión física y estética, sino la relación entre la urbe y sus habitantes; es decir, un conjunto de vivencias, de memorias, de prácticas, de procesos de identificación, de construcción y de reconstrucción de lugar y de proyecciones a futuro. Con esta acepción se identifica lo que manifiestan Boone y Modarres (2006), para quienes las ciudades personifican historias y manifiestan innovaciones tecnológicas, interacciones sociales y culturales, estructuras económicas, y el respeto a -o miedo de- deidades.

Por estas definiciones podemos decir que una ciudad es más que un lugar físico donde habita una cantidad determinada de personas, sino que también involucra el resultado de esa convivencia dentro de la situación geográfica y por ende es una manifestación que se percibe al recorrerla y en el diario vivir de sus habitantes.

2.1.1.1. Diferenciación entre urbe y ciudad

Según la Real Academia Española se usa el término urbe para hablar de una ciudad, especialmente la muy populosa. Sin embargo, es válido observar que para algunos autores, estos dos términos tienen significados distintos.

Etimológicamente, en el latín clásico, se diferenciaba entre *cívitas* para referirse a el conjunto de los ciudadanos, sus ideales, entre otros, y *urbs*, que era la urbe como tal, el emplazamiento (Isin, 2008). Es decir, no se mezclaban los conceptos de el lugar de asentamiento físico y el del grupo de personas que vivían en sociedad.

Debido al uso actual de urbe y ciudad como sinónimos, para efectos de lectura, en la presente investigación se usarán los dos términos indistintamente.

2.1.2. Turismo: breve historia del término y definición

Etimológicamente, el término turismo se deriva de la palabra latina *tornus*, que significa acción de movimiento de retorno. El término *tour* proviene de la palabra francesa que significa “vuelta”, y su uso para referirse a un viaje que implica regreso al lugar de origen se remonta posiblemente a Francia en el siglo XVII, cuando se lo usaba para

denominar así a la travesía realizada a los principales centros europeos. Así, los viajes podían ser “Le Petit Tour” o “Le Grand Tour”, según la duración y los destinos visitados en el mismo. (Quesada Castro, 2007).

Un siglo más tarde, en Gran Bretaña se adoptan estas expresiones para denominar los viajes realizados al continente europeo por los jóvenes cultos e hijos de nobles ingleses, a quienes se los designaba como ‘turistas’, o *tourists*, por haber realizado dicho viaje. Es como consecuencia de este fenómeno que surge por primera vez el término turismo, cuando en Inglaterra se le define y aparece en 1811 como “la teoría y la práctica del viaje de placer”. Como se puede notar, el turismo desde sus inicios como una actividad, se relaciona con visitas a ciudades para instruirse, aprender, apreciar la cultura, educación, arte y costumbres foráneas. Ya desde mediados del siglo XX, el turismo se posiciona como un fenómeno de masas.

De acuerdo a la definición del Glosario Básico de la Organización Mundial del Turismo, el organismo especializado de las Naciones Unidas y que constituye un foro mundial en cuanto a política turística y también fuente de conocimiento en el mismo (Organización Mundial del Turismo, 2013), el turismo es un “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”. Asimismo, se describe al turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y

otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

El turismo es entonces, un fenómeno que implica la salida del lugar de residencia hacia otro destino con el propósito de posteriormente retornar, con la condición de que el viaje no se realice con la intención de ejercer una actividad por la que se perciba una remuneración. Sin embargo, es importante notar que dentro de la definición, se incluye también a los viajeros por motivos de negocios, que a pesar de que su desplazamiento es por razones laborales y por ende remuneradas, en el destino que visitan usan los recursos destinados para la industria turística como alojamiento, restauración, por lo general, actividades de recreación y en particular centros de congresos y convenciones. De esta manera, se amplía el panorama respecto a los diversos tipos de turistas.

Ya en la actualidad, el turismo ha pasado a ser algo más que un fenómeno de masas, para convertirse en lo que se puede llamar “turismo selectivo de masas”. El mismo ha pasado a consolidarse como un bien de necesidad, con la tendencia a provocar una búsqueda de más y mejores alternativas (Romero, 1999). Es decir, sigue moviendo grandes cifras de personas, pero éstas tienen motivaciones, aspiraciones, y expectativas diferentes a las de décadas atrás.

2.1.2.1. Formas de turismo y caracterizaciones de los viajes

Se distinguen tres formas fundamentales del turismo (Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo, 2008). Así, en relación con el país de referencia, el turismo puede ser:

a) Interno: engloba los viajes realizados dentro de un país de referencia, ya sea por los visitantes residentes en dicho país, o bien como parte de un viaje turístico emisor.

b) Receptor: son las actividades que realiza un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

c) Emisor: comprende las actividades que realizan los visitantes residentes de un país de referencia, fuera del mismo; como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Al ser un fenómeno social, es imposible caracterizar el turismo basándose en un único ámbito sin considerar las varias implicaciones que conlleva esta actividad. Según la perspectiva de la demanda, la OMT¹ diferencia los viajes turísticos por las características socioeconómicas de los visitantes, y por las características propias del viaje. Para este estudio nos vamos a concentrar en esta última acepción.

Entonces, según las especificidades del viaje turístico, este puede caracterizarse por:

- Motivo principal;
- Tipos de producto turístico;
- Duración;
- Origen y destino;
- Medios de transporte;
- Tipos de alojamiento.

¹ Organización Mundial del Turismo, o UNWTO por sus siglas en inglés.

Se considera motivo principal del viaje a la razón sin la cual el desplazamiento no habría tenido lugar. Estos a su vez pueden ser personales o negocios y motivos profesionales. Los motivos personales pueden ser: ocio, visitas a familiares y amigos, educación, salud y atención médica, religión, compras, tránsito, otros motivos. Podemos notar que éstas no son mutuamente excluyentes, es decir que adicional al motivo principal del viaje, paralelamente se pueden realizar otras actividades turísticas en el destino.

En cuanto al tipo de producto turístico, debido a que el turismo es una industria de servicios en la que intervienen diferentes factores para que éste se pueda desarrollar, es un gran espectro el que se tendría que cubrir para diferenciar los diferentes productos turísticos. La OMT indica que un producto turístico representa una combinación de diferentes aspectos en torno a un centro de interés específico; y admite que no existe una recomendación internacional para este tipo de clasificación. Como tipos específicos se puede nombrar por ejemplo: el turismo gastronómico, turismo de sol y playa, turismo de ciudad, turismo rural, entre otros.

La duración de los viajes que incluyen pernoctación se contabiliza por número de noches. Estos a su vez pueden subdividirse de acuerdo a su duración, lo que cada país debe determinar acorde al contexto nacional. Aquellos sin pernoctación toman el nombre de excursiones.

Según el origen y destino del viaje turístico, la recomendación es que en lo referente a turismo receptor, la clasificación se realice según el país de residencia del visitante, en lugar de su nacionalidad. Con respecto al turismo emisor, se debe considerar el destino principal del viaje. Para el análisis del turismo interno se toman en cuenta tanto el lugar de

residencia habitual, el destino principal del viaje, así como las características personales del visitante.

La caracterización según el medio de transporte se refiere generalmente al medio principal que usará el visitante en su viaje, lo cual puede establecerse de diferentes modos. La clasificación uniforme elaborada por la OMT abarca en tres divisiones los medios aéreos, acuáticos y terrestres, cada uno de ellos con sus respectivas agrupaciones.

El alojamiento a corto plazo puede ser proporcionado sobre una base comercial, servicio pagado, o sobre una no comercial, que abarca pernoctaciones en residencias de familiares, amigos o vacacionales propias.

2.1.3. Turismo urbano

Como se mencionó en el apartado de caracterizaciones de los viajes, existe un gran espectro en cuanto a tipos de producto turístico, pues estos son combinaciones de diferentes aspectos. Debido a factores globales y a orientaciones por parte de los turistas hacia la búsqueda de nuevas tendencias para sus viajes, han entrado en la industria las llamadas “nuevas formas de turismo” a lo que Romero (1999) se refiere como diferenciación del turismo. Varios de estos tipos de productos están resurgiendo en el panorama turístico mundial. Uno de estos es el turismo urbano, es decir el turismo desarrollado en ciudades.

La presencia turística en la ciudad es una constante en la historia de la industria (González & Morales, 2009). Por ende, no estamos tratando con una modalidad que ha nacido en los últimos años, sino que ha hecho una reaparición en el panorama del sector turístico como un “fenómeno

identificable y diferenciado” (Romero, 1999). Basta referirnos al “Grand Tour” del siglo XVIII, cuando los jóvenes nobles y aristócratas británicos realizaban un largo viaje a ciudades de Europa continental con el fin de explorar sus antigüedades y tesoros culturales. Visitaban Francia, aunque el destino principal era Italia, con Florencia, Roma Nápoles y los alrededores de Vicenza formando el eje cultural. En estas ciudades italianas los caballeros podían aprender de primera mano sobre pinturas, esculturas y las ruinas del mundo antiguo (Lau, 2012).

Sin embargo, a pesar de haberse venido desarrollando ya por algunas décadas, no existe una definición aceptada a nivel mundial que conceptualice el término. Esto es en parte, debido a la falta de complejidad de estudios relacionados al turismo y mercadeo (Pearce & Butler, 1993). En lo que coinciden todas las teorías es lo que recoge el Diccionario de Turismo (Montaner, Antich, & Arcarons, 1998) que define el turismo urbano muy ampliamente como aquel que consiste en “realizar viajes, visitas y estancias en grandes y medianas ciudades, y que se pueden efectuar durante un tiempo más o menos prolongado, que puede oscilar entre un fin de semana y una semana, o más.”

Para Nova (2006), el turismo se da en ciudades que “son capaces de generar el interés en el usuario para desplazarse hacia ellas como parte de su destino final o como componente de un circuito turístico más amplio” y este interés puede ser creado “ya sea por su emplazamiento estratégico, por su evolución y riqueza económica, financiera, histórica o socio-cultural, por la disponibilidad de un sello o atractivo que actúa como emblema o simplemente por su importante concentración de alternativas de esparcimiento que favorecen el uso del tiempo libre”. Se puede entonces decir que aquellas ciudades sin un atractivo turístico tradicional y arraigado en el tiempo e imaginario a nivel mundial, no deben relegar el

turismo sino que aprovechar el concepto en su más amplio sentido para potenciarse como destinos urbanos usando el interés que sus características propias de urbe pueden generar.

2.1.4. La ciudad como producto turístico

En cuanto al desarrollo de esta tendencia, se dio a medida que surgía la preferencia entre los operadores de turismo, de demarcar las determinadas vistas y sitios para que los visitantes conocieran en las ciudades de destino, como consecuencia de la pobreza y los problemas sociales que a menudo se encontraba en las ciudades en los años 1800, evitando así mostrar estas imágenes a los turistas (Judd, 2003). Sorkin (1992), decía que se podía notar que las nuevas ciudades reemplazaban sus anomalías y encantos con lo que llama un 'universal particular', un urbanismo genérico.

En la actualidad el impacto que ha tenido el turismo en las ciudades en cuanto a cambios y nuevos patrones se puede notar especialmente en el área de la hospitalidad, pues en diferentes ciudades de distintos continentes se pueden encontrar que las habitaciones de hotel y restaurantes son exactamente iguales (UNWTO, 2012).

Según la publicación *Por un Turismo Urbano de Calidad*² (Comisión Europea, 2000) el turismo urbano está viendo un crecimiento y aumento de interés desde inicios de los años ochenta. Las economías industriales sufrieron desde el fin de la década del 70 un declive económico, por lo que las ciudades empezaron a adoptar nuevas estrategias que generaran

² Publicación de la Comisión Europea dirigida a todos los actores involucrados en el manejo de destinos urbanos, en la que se enfoca en la gestión integrada de la calidad ofreciendo ejemplos reales de destinos que han usado dicho planteamiento .

empleo, diversificándose hacia el sector de servicios y optando por la que en aquel tiempo era poco creíble, nueva industria del turismo urbano que desde entonces ha ido ganando fuerza (González & Morales, 2009).

A nivel global, las ciudades han cobrado importancia debido a que cada vez más la población mundial forma parte de asentamientos urbanos. Según la Comisión Europea (2000), el mayor desarrollo turístico en las ciudades es influenciado por factores como la revalorización de sus centros históricos, el interés de los consumidores por el patrimonio y urbanismo, búsqueda de actividades. En el marco europeo, por el hecho de que la población toma vacaciones más frecuentemente pero más cortas, sumado a la realización del mercado único y el aumento general de la movilidad. El turismo urbano está ligado al mercado de los viajes de corta duración debido a que las visitas por lo general no duran más de tres días (UNWTO, 2002).

Dentro de estas consideraciones, valga resaltar la percepción de Romero (1999) acerca del turismo en las ciudades en cuanto a la diversidad de opciones que ofrece para igual variedad de públicos: solo en las ciudades es posible para el turista gozar de una oferta múltiple a la vez que se beneficia constantemente del soporte de la ciudad, su paisaje, infraestructuras y servicios. A su vez, el factor intrínseco de que los habitantes de ciudades reconozcan “intuitivamente los símbolos y manera de proceder y vivir” de estos sitios, influye en que visiten otras ciudades por motivos de turismo (González & Morales, 2009).

2.1.5. El turismo para las ciudades

Según lo mencionado previamente, las ciudades juegan un rol protagónico como telón de fondo y testigo de las manifestaciones

humanas. Las estadísticas indican que más de la mitad de la población mundial vive en ciudades, y se espera que para el 2030, el 60 por ciento de los habitantes sea urbano (ONU-HABITAT, 2011). Y la sociedad está en constante cambio, como lo están a su vez, las ciudades, en un intento por satisfacer las necesidades de sus habitantes y visitantes al mismo tiempo que buscan hacerlas un destino atractivo para futuros turistas (UNWTO, 2012).

Para la OMT, el turismo es un importante elemento a estar presente en todas las políticas referentes al desarrollo urbano; es el camino para desarrollar la ciudad como tal y dotar de más y mejores infraestructuras y mejoras para los residentes, yendo más allá de ser una estrategia, para ofrecer un producto competitivo con el fin de cumplir las expectativas de los visitantes. En España, el turismo ha sido un motor de desarrollo económico, de cambio social y, de urbanización desde los años 60 (Violier & Zárate, 2007). Con el constante crecimiento que tienen las ciudades y los cambios que afrontan para dotar de mejores experiencias y productos a sus visitantes, se desencadena una inversión continua en infraestructura, promoción y conservación que a la larga beneficia a los turistas y residentes locales por igual (UNWTO, 2012).

Por esto se puede decir que el turismo urbano al ser un elemento dinamizador, de desarrollo local y de transformación funcional e interacción social, que responde a la búsqueda de descubrimiento, diversión y negocios en estancias de corta duración pero que a la vez, representan ingresos económicos significativos (Violier & Zárate, 2007) debe ser por lo que apuesten las ciudades para el desarrollo de las mismas en todos sus ámbitos.

A su vez, el desarrollo desorganizado del turismo en cualquier localidad, y aún más, en una urbe, que es el espacio de vida de gran cantidad de habitantes y donde la comodidad y estilo de vida es de gran importancia para el bienestar de los mismos, puede llevar efectos opuestos a lo que buscan los organismos especializados en turismo. Por esto, es necesario, como lo indica Vinicius (Ascanio & Vinicius Campos, 2009), “conciliar los intereses” de los habitantes locales con los de los potenciales turistas.

“Civic Tourism” (Civic Tourism, 2010) es un proyecto que busca reformular la forma de ver el turismo, más que como una herramienta para el desarrollo económico, sino que añadirle el hecho de que puede ser un medio efectivo para preservar la cultura local, proteger el ambiente, cuidar los sitios históricos, incentivar la participación ciudadana y en general, proveer de un estilo de vida más ‘sano’.

Uno de los métodos que sugieren, es privilegiar el lugar como tal, con su historia, naturaleza y distritos históricos, lo que conlleva a crear un producto distintivo así como a conectar los visitantes al sitio de una forma más significativa. Para Civic Tourism, un “lugar es un destino con una historia” que contar, y mediante esta, el lugar puede considerarse una experiencia. Sugieren que las nuevas generaciones buscan experiencias únicas, y que lo distintivo de cada experiencia es un derivado de las ventajas culturales, naturales e históricas propias de un sitio.

Es así que buscan, entre otras cosas, darle la vuelta a dos paradigmas: usar el turismo para servir al lugar, su preservación y mantenimiento –y no usar el lugar para la economía del turismo; y no construir ciudades para

atraer visitantes, sino que al contrario, construir ciudades con el fin de beneficiar a sus residentes ³.

González Rubiera (Turismo: beneficio para todos, 2006), coincide en que se debe dejar de lado la consideración única de que el turismo provee de empleos, para darle el sitio que se merece como un factor de desarrollo para las comunidades en que se desenvuelve, para que formen parte activa en el proceso.

Si se considera que el turismo en las urbes reside en el hecho de visitar y recorrerla, se puede decir que no se necesita una inversión fuerte para crear un producto turístico en sí, pues el atractivo es intrínseco, como ya se ha mencionado, las ciudades son manifestaciones de interacciones entre sus habitantes, su diario vivir, costumbres. Las ciudades necesitan invertir en mejorar las condiciones de esta visita, lo que se alcanza al mismo tiempo que se mejora la calidad de vida de sus habitantes, por lo tanto el turismo actúa como catalizador de mejoras en las ciudades a la vez que se nutre de ellas.

2.1.6. Características del turismo urbano

Se han expuesto ya las opiniones de diferentes autores sobre el turismo urbano y su conceptualización. Pero ¿qué características debe tener una ciudad para considerarla un atractivo turístico urbano? Se puede decir que hay ciertas particularidades que se presentan para el desarrollo de este tipo de turismo.

³ “1) Use tourism to serve place (its preservation and maintenance), rather than using place to serve the tourism economy.
2) Build towns to benefit residents, rather than building towns to attract visitors.” (Civic Tourism, 2010)

En el caso específico de la ciudad española de Valencia, Menero (1997) atribuye a la ciudad lo que llama “características básicas que sustentan todo turismo urbano” a decir: es una ciudad bimilenaria, tiene un patrimonio histórico y monumental diverso y singular, es capital política, capital económica, capital de ferias, ciudad biuniversitaria, cuenta con áreas verdes de interés manifiesto, dinámica cultural importante, es una ciudad portuaria con historia vocación exportadora, y ciudad comercial y de servicios. Sin embargo, la falta de un consenso general en las concepciones del turismo urbano no permite contar con características definidas para las ciudades turísticas.

Las prácticas de quienes visitan las urbes con fines turísticos revelan lo diverso del turismo urbano (Violier & Zárate, 2007). En un intento por generalizar y recoger en una caracterización más sistemática, se presentan a continuación los cinco elementos que pueden caracterizar los destinos urbanos, recogidos por Romero (1999). Adicionalmente, se añaden los distintos puntos de vista, comentarios y sugerencias realizados por otros autores y organizaciones respecto a cómo mejorar o impulsar el turismo de ciudades en cada uno de estos factores.

- **Producto Primario:** Es el elemento que da pie a la atracción por parte de los visitantes (González & Morales, 2009), la razón que motiva la visita a determinado destino, que en el caso de la ciudad tiende a ser muy variado pues se pueden encontrar una diversidad de productos turísticos, como museos, exposiciones, centros de convenciones, escenarios deportivos o culturales. Esto amplía el panorama en cuanto a qué ciudades pueden explotar su carácter urbano, pues no se limita al mero hecho de contar con sitios patrimoniales o históricos, y se puede incluir en este sentido el turismo de negocios pues los congresos, seminarios, incluso

reuniones de alto nivel propician visitas a ciudades que son nodos financieros y económicos. Se debe notar la importancia de hacer relevante esta característica a la hora de tomar decisiones en cuanto al desarrollo turístico en destinos, evitando caer en el propósito de crear atractivos basados en los que se encuentran en ciudades altamente turísticas ya que las tendencias de los visitantes se mueven en cuanto a la búsqueda de originalidad y nuevos espacios. Al contrario, es loable que la industria sepa plasmar en su oferta turística la historia y cultura propia de una ciudad y su sociedad para mostrarla a sus visitantes (Romero, 1999). Precisamente la habilidad de los destinos urbanos de tomar la amplia variedad de recursos con los que muy a menudo cuenta, conjugarlos y convertirlos en productos combinados va a determinar grandemente la atracción de dicha ciudad y el alcance y calidad del impacto positivo generado por el turismo en el área (Comisión Europea, 2000).

- Producto complementario: es el que permite el desarrollo del turismo, a la vez que añade atractivo al producto. Asimismo, son las prácticas más comunes a las que los turistas dedican la mayor parte de su tiempo (González & Morales, 2009) y son tres: hoteles, restaurantes y equipamientos comerciales. Es propio de las grandes capitales mundiales la posibilidad de encontrar una vasta selección de cocinas de todos los rincones del mundo, como es el caso de Londres, así como renombrados hoteles, como los tiene la ciudad de Nueva York. En el caso del turismo de negocios, las instalaciones complementarias dejan una impresión en el visitante, pues tienden a ser el referente en cuanto a turismo debido a sus ocupaciones laborales la mayor parte del día. Los establecimientos hoteleros, que tienden a estar situados cerca de los centros

financieros, suelen ser no inferiores a clasificaciones de tercera categoría, por lo que se puede decir que en general el precio del alojamiento es elevado en destinos urbanos. También es cierto que cada vez más, la mayoría de las ciudades cuentan con una variada oferta de tipos de alojamiento, lo que hace imperativo que haya una estandarización, monitoreo y seguimiento para asegurar la calidad del servicio de tal manera que el turista tenga información completa al hacer sus decisiones así como que esté consciente de los servicios que debe recibir (Comisión Europea, 2000). En cuanto a las compras, una de las prácticas más frecuentes en las visitas turísticas según González & Morales (2009), los visitantes buscan artesanías locales o recuerdos de su viaje, lo que generalmente encuentran en las zonas turísticas y, de mayor nivel, en los propios establecimientos hoteleros. Son los productos complementarios los que añaden a cada visita el toque característico del destino puesto que, a excepción de cadenas hoteleras y de restauración, el turista encuentra productos que no existen en otras ciudades: desde las artesanías propias de la localidad, pasando por centros comerciales distintivos, incluso mercados locales que representan una costumbre en la vida cotidiana de los habitantes y por lo tanto, un atractivo urbano para los visitantes como parte de la tendencia de búsqueda de la autenticidad de la vida local.

- Imagen. La escenografía urbana tiene un papel importante en la experiencia que buscan los turistas (Exceltur, 2013). Sobre este recurso, la ciudad debe tener la capacidad de reflejar en su imagen la calidad del producto que ofrece, tanto en su imagen publicitaria para poder atraer los visitantes, como en su imagen urbana, reflejada en aspectos físicos y de organización de las actividades.

Se debe buscar que los profesionales del turismo estén conscientes del destino mediante el uso de las tecnologías de la información, etc; así como que el destino esté bien representado por sus promotores locales y los representantes ocasionales en los que se convierten los miembros del cuerpo policial, taxistas, conductores de transporte público, comerciantes, etc (Comisión Europea, 2000). Se puede decir que la ciudad, tal y como sucede con una empresa, solo conseguirá tener una ventaja competitiva sostenible si consigue marcar una fuerte diferenciación sobre el resto de ciudades. Uno de los medios por los que esto se puede conseguir es su imagen, es decir, el reflejo de las características con que cuenta y esta debe estar basada en el afianzamiento de la identidad de la ciudad (Elizagarate Gutiérrez, Mediano Serrano, & Sáez Vegas, 2010). En esto coincide Exceltur⁴, la situación, estilo de vida y capacidad de acogida local son cruciales para la imagen de marca global. De la misma manera, las ciudades han empezado a incorporar la industria del turismo como una herramienta para posicionarse en el sistema global de ciudades y fortalecer su imagen exterior. Es también, para Felipe González Abad, uno de los más importantes motivos para tener presencia en la red, dando cierta información pero con la posibilidad de ampliarla (Espelt, Casellas, & Fernández, 2000).

- Accesibilidad interna. Tiene que ver con la facilidad para los visitantes de realizar sus actividades turísticas en la ciudad. Los flujos turísticos urbanos se suman al diario circular de los habitantes locales, factores como el transporte público, privado,

⁴ “Comisión para la excelencia turística” Asociación sin ánimo de lucro integrada por grupos empresariales turísticos españoles.

estacionamientos, influyen en el desplazamiento por la ciudad. Así como la seguridad, el medio ambiente, información disponible. Sobre estos elementos es importante tanto su presencia, como la calidad y precio de los mismos. Según el informe Urbantur 2012, uno de los ámbitos en los que se debe trabajar para reforzar la competitividad turística de los destinos urbanos es un “sistema de movilidad turística que favorezca los desplazamientos intraurbanos” pues los turistas urbanos se caracterizan particularmente por su necesidad de moverse dentro de la ciudad para acceder a los recursos turísticos y equipamientos. Esto se podría lograr mediante la implementación de medidas como: impulsar el paseo –el principal tipo de movilización de los turistas en una ciudad, mediante la peatonalización de las principales zonas turísticas y la respectiva señalización. Dentro del sistema de transporte público, facilitar la movilización mediante modalidades diseñadas para los turistas, es decir que favorezcan a visitas cortas y uso intensivo, o incluso como sugiere la Comisión Europea (2000), implementar sistemas intermodales de viaje que combinen por ejemplo, el uso de bicicletas, paseos a pie, buses, lanchas. Dotar de información básica turística en inglés en el sistema de transporte para que el visitante pueda hacer uso del mismo y lo aproveche en sus recorridos turísticos. Desarrollar vías para los sistemas de movilización de menos impacto ambiental que están cada vez más presentes en los visitantes de los principales mercados emisores europeos. Disponer y promover la implementación de facilidades de acceso para personas con movilidad reducida, crucial en el turismo realizado en familia (Exceltur, 2013). También se proponen esquemas de “Park & Ride”, en el que se implementan espacios de aparcamiento en las afueras de la ciudad, conectados con el centro

mediante un servicio de transporte masivo. La seguridad tanto real como subjetiva es un tema delicado pero importante para la imagen de un destino y su poder de atracción turística. Se deberá entrenar el cuerpo policial para atender a los turistas y sus complicaciones, crear un servicio de asistencia para víctimas, así como tomar medidas preventivas. Estas pueden incluir la realización de campañas y colocación de afiches en varios idiomas informando a los turistas de precauciones y cuidados para prevenir crímenes menores, especiales atenciones a tomar en sitios públicos, atracciones; también el mejoramiento de alumbrado público y de monumentos con el fin de evitar la sensación de inseguridad que estos sitios podrían provocar; sistemas de vigilancia en sitios públicos o privados; presencia policial distinguible, entre otros (Comisión Europea, 2000).

- Accesibilidad externa. Es, en cambio, la facilidad para llegar a la ciudad de destino así como para mantenerse comunicado con el resto del mundo. Así, se hacen relevantes los grandes aeropuertos, estaciones de trenes, marítimas, y redes de carreteras. Es más, uno de los factores que condicionan la frecuencia de las visitas a destinos urbanos es la posibilidad de accesibilidad que en la actualidad es creciente debido a las mejoras técnicas y de transporte (González & Morales, 2009). Las ciudades, que muchas veces actúan como punto de partida a visitas turísticas más prolongadas, se benefician de tener puntos de conexión entre ella y otros destinos tanto en el mismo país como en la región.

Se puede notar que estos elementos son relacionados entre ellos, por lo que deben tratarse de forma global, sin dejar uno de lado pues el producto urbano como tal es la conjunción y armonía de estos, y de esto dependerá el éxito en las acciones iniciadas para el turismo. Los

mencionados elementos cumplen una doble misión: permiten la estancia de los turistas contribuyendo a “fijarlos” a la ciudad, e inciden directamente sobre la economía local mediante los impuestos pagados y en forma de ingresos turísticos y creación de empleo (González & Morales, 2009). La coexistencia de todos estos elementos en una ciudad, incluidos los patrimoniales y culturales, sumado a su proximidad espacial es lo que hace más determinante al turismo urbano. También se distingue esta modalidad de otras, por la pluralidad de situaciones y localidades que pueden ser denominadas turísticas. Incluso, se puede hablar de diversidad en cuanto a las diferentes funciones turísticas de las ciudades: “ciudades etapa” en la que más turistas pernoctan en ella que los que la visitan; otras no tienen un gran atractivo turístico por sí mismas pero están en un entorno regional privilegiado; también están aquellas que son destinos turísticos plenos; y aquellas “metrópolis”, que son objeto de fascinación y consumo (Violier & Zárate, 2007).

2.1.7. La demanda de turismo urbano

Las personas con los medios y la inclinación para hacerlo, han sido atraídas a las ciudades con el solo propósito de visitarlas y experimentar la variedad de cosas por ver y hacer (UNWTO, 2012). Desde el punto de vista de González Rubiera (Turismo: beneficio para todos, 2006), luego de la masificación del turismo, se ha visto nacer una “revaloración de lo auténtico” como opuesto a los desplazamientos de las grandes masas. Los turistas se inclinan cada vez más por lo natural, auténtico y sin la influencia de las tendencias comerciales y de tecnología, sin dejar de buscar calidad y servicios a la medida.

La globalización sumada al fácil acceso a la información de la mano del Internet, y sensibilización a las realidades sociales está marcando una

tendencia en los turistas a inclinarse por buscar vivir la realidad de los destinos que visitan. Es decir, las limitaciones de recorrer sitios armados específicamente para los turistas son dejadas de lado como único fin de la visita, y se complementan con vivencias apegadas a la realidad de los habitantes del lugar en el que se encuentran. Los visitantes, que van desde los que buscan alojamientos económicos hasta los que se hospedan en hoteles de cinco estrellas, tienen una finalidad en mente: descubrir y visitar otras ciudades (UNWTO, 2012).

Con la expansión del turismo en sus diferentes formas, los viajes y el ocio se han vuelto primordiales y los viajeros cada vez más buscan descubrir y experimentar nuevas ciudades. La evolución del mismo hacia una economía de la experiencia, hace que las vivencias de los turistas se conviertan en el centro alrededor del cual se desarrollan innovaciones en la industria del turismo (Organización Mundial del Turismo, 2013), y para Ejarque (2009) producto del internet, ha cambiado la forma en que el turista realiza la elección de su destino, encontrándonos en el nuevo escenario del viajero que deja de ser un consumidor pasivo de lo que se le propone, para convertirse en un “turista post-moderno”. Estos turistas se caracterizan, entre otros aspectos, por: consumir experiencias, consumir productos turísticos, buscar la individualidad en su actividad a la vez que la seguridad que brinda el turismo organizado, querer ser sujetos activos y buscar historias, emociones en sus travesías.

Sin lugar a dudas, se puede percibir una mayor presencia de turistas urbanos en el continente europeo que puede ser resultado de la cercanía de varios países y ciudades y la facilidad para viajar entre ellos, así como el abaratamiento de los precios de pasajes aéreos debido a la presencia de aerolíneas de bajo costo que tienen una fuerte presencia en este mercado. La Comisión Europea (2000) identificó ciertas tendencias en la

demanda de turismo urbano en el continente entre las que se puede destacar:

- El turismo urbano representa el 35% de viajes internacionales, con un crecimiento promedio anual de 4% en los 10 años previos.
- Es una preferencia turística que cada vez tiene más seguidores, y que a lo largo de toda Europa parece ser más marcada que para otras formas de turismo.
- La duración de las estancias es corta, aunque ha presentado un ligero aumento en los años recientes.
- Los europeos toman varias vacaciones al año y eligen el turismo urbano porque están bastante familiarizados y se sienten cómodos en las ciudades y pueblos. Este fraccionamiento de las vacaciones brinda más oportunidades para estancias cortas que combinan intereses culturales, compras, eventos y, simplemente, viajes al exterior.
- Existe una mezcla más variada de perfiles de visitantes: diferentes generaciones, multilingüismo, niveles socioeconómicos variados.
- Los turistas cada vez más buscan flexibilidad y diversidad y una amplia variedad de oportunidades que les permitan combinar una estancia de pocos días con actividades deportivas, culturales, compras, actividades sociales, entre otros.
- El turismo urbano es un fenómeno resultado del aumento de la demanda por las actividades que se muchas veces están concentradas en pueblos y ciudades.

En general, en cuanto al tipo de clientela que visita las ciudades, para Montaner (1998) en su libro *Psicosociología del Turismo*, son turistas que viajan de manera individual, aunque no siempre solos, pero se organizan el viaje por sí mismos y tienen un poder adquisitivo medio o elevado, se

muestran interesados por la cultura, las compras, asistir a espectáculos y desarrollan actividades histórico-monumentales, gastronómicas, etc.

2.1.8. La Declaración de Estambul sobre el Turismo Urbano

El 15 de noviembre del 2012, en el marco de la I Cumbre Mundial sobre Turismo Urbano de la OMT, llevada a cabo en Estambul, Turquía, las 21 ciudades participantes y la ciudad de Moscú proclamaron la llamada “*Istanbul Declaration on City Tourism*”⁵ derivada del Reporte Global de Turismo Urbano y citada a continuación:

- *El turismo es un recurso clave para las ciudades y sus residentes.*

Las actividades turísticas llevadas a cabo en un destino generan gastos, que son significativamente mayores en un emplazamiento urbano debido a la importancia económica y fuerte presencia comercial en los mismos. Durante el 2012, los ingresos del turismo internacional crecieron un 4% en términos reales logrando un récord con USD\$ 1 billón 75 mil millones (Organización Mundial del Turismo, 2013). Asimismo, este beneficio económico alcanza a los habitantes al generarse una cadena de cambios impulsados por los estímulos económicos y sociales que trae consigo el turismo. Como se ha expuesto anteriormente, la industria turística actúa como catalizador de mejoras empezando por infraestructuras básicas en una ciudad.

- *El desarrollo futuro de las ciudades, con las oportunidades y retos que este traerá, va a hacer necesario que se tomen políticas que*

⁵ Declaración de Estambul sobre el Turismo Urbano

tomen en consideración la estabilidad económica, social y ambiental de las ciudades al mismo tiempo que ofrece la mejor experiencia para sus visitantes.

El carácter integrador que tengan los gobiernos locales en la toma de decisiones tanto en los ámbitos económicos, sociales y ambientales, como con la consideración de sus habitantes y turistas a la vez, va a permitir que el desarrollo sostenible de las ciudades –que continuarán creciendo en cuanto más personas dejarán los sitios rurales para vivir en ellas, vaya de la mano con el desarrollo turístico.

- *El turismo va a continuar siendo un componente vital de la economía global y en particular para las ciudades, trayendo consigo sustanciales beneficios económicos y jugando un papel importante en términos de ingresos y mantenimiento de la infraestructura urbana y servicios públicos.*

Las ciudades han atraído el turismo a través de la historia, y la tendencia marca que este fenómeno seguirá en aumento. Creación de empleos, de empresas relacionadas directa o indirectamente con el turismo así como aumento de infraestructuras son consecuencia del turismo. Por lo tanto, con la importancia económica del turismo que nadie niega, con el fin de mantener el atractivo propio de ellas, se cuidará el entorno urbano y vivencial que permite las múltiples actividades que se llevan a cabo en estos sitios.

- *El turismo provee de empleo para millones de personas en las urbes del mundo. Los trabajadores tienen un rol importante en la experiencia del visitante y, por lo tanto, tienen el potencial de ser una diferenciación con respecto a competidores.*

Según las cifras de de Panorama OMT del turismo internacional, uno de cada 11 empleos son directos, indirectos o inducidos por esta industria.

- *El turismo conecta a las personas y promueve entendimiento intercultural.*

Las nuevas tendencias de hacer turismo, llevan a los visitantes a buscar un acercamiento a la realidad del destino que visitan. Se dejó de lado la antigua forma de ser observadores de los atractivos turísticos, para tomar un rol activo dentro de la vida diaria del sitio visitado que a los turistas pueden apreciar las distintas culturas entendiéndolas y mirándolas desde un punto de vista más cercano y acercado a la realidad.

- *El turismo necesita de los productos flexibles y diversos que una ciudad puede ofrecer, y las ciudades necesitan del turismo para alcanzar sus objetivos sociales y económicos.*

Es una relación mutua, en la que los dos se benefician en cuanto el otro factor también se desarrolle. Una ciudad sin turistas no tendría el enriquecimiento cultural que traen los visitantes junto con todo el movimiento económico que hay detrás de una visita turística, así como prestan a la oferta mundial un sinfín de atractivos para cumplir las necesidades de ocio y distracción, y de nuevas experiencias de la población mundial, que pueden satisfacer a la vez que están rodeados de un entorno familiar y confortable que se da en las urbes.

- *El turismo urbano puede desencadenar un enfoque más competitivo en la promoción de destinos.*

Debido a la diversidad de factores que influyen en que un destino pueda ser considerado de turismo urbano, las ciudades aprovecharán para resaltar todo el conjunto de atractivos que poseen, sin dejar de lado la promoción de manera individual, para diferenciarse entre la multitud en un mercado globalizado y con destinos turísticos en aumento.

El turismo urbano puede estimular la innovación.

- *El turismo urbano tiene el potencial de implementar y proyectar una imagen de marca consistente, para el beneficio de todos los servicios y actividades ofrecidas por las ciudades, y por ende, generar ingresos significativos y valor agregado a sus residentes así como a la marca de turismo de sus respectivos países.*

La promoción de turismo urbano engloba todos los componentes que pueden ser atractivos en una ciudad, por lo que al promocionar el destino, se promocionan la totalidad de servicios que componen la oferta. Este no sería el caso, si se promocionara por ejemplo, un destino ecoturístico o rural, en el que las actividades diferentes a estos, serían dejadas de lado en las acciones de marketing. A la vez, una marca con presencia fuerte fortalece la imagen del turismo del país en el que se encuentra al ampliar la gama de experiencias y actividades ofrecidas.

En base a estos puntos, también se establecieron recomendaciones para que se tomen en cuenta al momento de planificar y desarrollar estrategias en las ciudades, principalmente:

Por lo tanto, se requieren acciones para:

- *Crear conciencia del impacto económico y social del turismo urbano en las economías nacionales y locales.*

Quizás uno de los inconvenientes más representativos en cuanto al estudio del turismo urbano, es la falta de información y estadísticas respecto al mismo. En esto se debe actuar, dándole la importancia necesaria para que, a la vez que se genera más información de la actividad turística urbana, esta misma información demuestre que hay el turismo tiene un impacto en la economía y sociedad de un destino.

- *Integrar el turismo urbano como un pilar clave de las políticas gubernamentales en todos los niveles.*

Los destinos deben darle al turismo la importancia que tiene dentro el bienestar y economía local para que desde el inicio de las acciones gubernamentales el turismo se integre a la par de las políticas urbanísticas, de planificación y gestión. No solo es el turismo un instrumento para ayudar la economía local, sino que a la vez fortalece la imagen a nivel mundial de la ciudad y esto se puede traducir en que los inversores son atraídos a ellas.

- *Establecer instrumentos efectivos y renovados para la formación de asociaciones entre todos los inversionistas involucrados con el turismo para asegurar el intercambio de información, iniciativas y conocimientos en beneficio del destino, de los turistas y los residentes locales.*

Mediante la combinación de instituciones que trabajan en el ámbito turístico, se puede lograr una mejor presentación y preparación ante las inversiones pues configurarían un mapa más globalizador del

estado de la industria en la ciudad, y de a dónde se quiere llegar, combinando estrategias y aproximaciones a los posibles problemas.

- *Destacar la importancia del capital humano y por consiguiente la inversión en entrenamiento profesional.*

El gran complemento a la infraestructura urbana y turística de un destino es el personal que labora frente al turista, pues son ellos quienes interactúan con los visitantes en su día a día y quienes reflejan la personalidad del proveedor de servicios ante sus consumidores. En un destino urbano, estos personajes son parte de la imagen que se crea del destino en sí, al concebírseles muchas veces como representantes de los habitantes de la ciudad. Por ende, una actitud correcta, amable y de bienvenida con los visitantes, sin dejar de lado el profesionalismo, es crucial en la concepción de destinos. También representa un estímulo a la fuerza laboral de la industria, pues se orienta a la profesionalización de la actividad.

- *Favorecer medidas para fomentar, promover y reconocer políticas locales sostenibles e iniciativas que puedan servir como modelos y guías para todos los actores internacionales de turismo.*

Con especial importancia en el turismo urbano, se debe orientar el desarrollo turístico a modelos sostenibles que cuiden de todos los entornos sobre los cuales se actúa en la industria. Es de resaltar que cada destino debe buscar cómo aplicar la sostenibilidad en su particularidad, pues se debe considerar factores que son únicos a cada ciudad, así estas innovaciones y adaptaciones locales podrían servir para guía de otros destinos.

- *Avanzar hacia el concepto de ‘Ciudades Smart’ o ‘Ciudades Inteligentes’, destinos urbanos que priorizan estrategias y acciones que incluyen políticas sostenibles y desarrollos tecnológicos innovadores como elementos integrales.*

Con la tecnología siempre se debe buscar estar un paso adelante, pues el tiempo que toma desarrollar un concepto ya se ha usado en crear uno nuevo, es por esto que implementar digitalizaciones a nivel de servicios públicos y privados debe ser una de las prioridades paralelas a otros frentes de desarrollo, en búsqueda de estar a la par de la realidad tecnológica mundial.

2.1.9. Gestión de la calidad en el turismo

2.1.9.1. Calidad

Se hace preciso definir lo que es la calidad para establecer un preámbulo de la gestión de la calidad en el ámbito del turismo. El Diccionario de la lengua española (Real Academia Española), la define como aquello que permite emitir un juicio de valor de algo, debido a la propiedad o conjunto de ellas que lo caracterizan.

Sin embargo, se puede argumentar, como lo hace González Rubiera (Calidad en el servicio turístico y gestión de las emociones, 2006) que la calidad está relacionada con las expectativas de quien recibe el servicio o producto. Y va más allá al decir que esta característica se da cuando ha satisfecho al usuario. Se puede decir entonces, que calidad es satisfacer a un usuario, cumpliendo las expectativas previas que éste tenía.

Afirma también, que si bien esto hace que la calidad esté sujeta a subjetividad por parte de quien consume un servicio o producto, para los

proveedores es una cuestión objetiva. Esto es, como entidad se establecen parámetros que se ofertan al público, autoimponiéndose un nivel de calidad que puede ser esperado por quienes decidan contratarlos. Lo que se genera en los potenciales usuarios es una expectativa, que se supone deberá ser satisfecha recibiendo lo que ha sido ofrecido.

2.1.9.2. La calidad en el turismo

Debido a que la calidad se trata a medida de expectativas, cumplidas o no, implica que se maneja al nivel emocional de las personas. Y en la industria del turismo se lo traduce en una “gestión de las emociones”, al tener que saber intuir los sentimientos y emociones de los turistas.

Es decir, poder cumplir aquellos parámetros que un turista requiera, sin que sean aquellos previamente establecidos y tomados por sentado, y hacerlo sentir satisfecho con aquello, es gestionar las emociones de quienes están haciendo uso de un servicio. Por lo tanto, como lo indica González Rubiera (Calidad en el servicio turístico y gestión de las emociones, 2006), “la calidad es emotiva”. Si el usuario ve cumplidos los ofrecimientos del proveedor del servicio, pero sintió que sus exigencias personales no fueron satisfechas, no percibirá que recibió un servicio de calidad, porque se implican sus emociones.

Las tendencias actuales revelan que los turistas buscan experiencias al momento de decidir el destino donde pasarán su tiempo libre. Es decir, más allá de visitar un destino en particular, lo que esperan es vivir una experiencia diferente a las que está acostumbrado. Esto lo podemos notar claramente en la publicidad de Galápagos, por ejemplo, en la cual lo que

se le ofrece al turista es vivir la experiencia de rodearse de la naturaleza y encontrarse con la fauna endémica del sitio.

Por lo tanto, los turistas al elegir un lugar donde ocupar su tiempo y disfrutar sus vacaciones están adquiriendo un paquete completo que se compone tanto de los servicios específicos que contrata, como de las expectativas que le genera vivir una experiencia en el lugar. Es así que, en el turismo, ofrecer un servicio de calidad es gestionar el lado emocional de los turistas con el fin de que éstos tengan una mejor experiencia.

2.1.9.3. La experiencia turística

Se puede decir que es las emociones que se generan en un visitante de cierto destino. Para González Rubiera (Calidad en el servicio turístico y gestión de las emociones, 2006), mientras mejores sean las emociones que tengan los turistas, la experiencia que éste tenga en el destino, será mejor. Y con este fin, expone que se debe establecer un sistema de cultura del turismo que rompa con la gestión tradicional y que se enfoque en mejorar la experiencia turística de los turistas.

Explica el ámbito de la experiencia turística y lo proclive que es a ser arruinada, desde el punto de vista del turista, quien ha decidido ocupar su tiempo libre en un ambiente distinto al que está acostumbrado, con el fin de olvidar por ese tiempo, su vida cotidiana. Al contrario, quienes trabajan en la industria del turismo, tienen en su día a día lo que los turistas buscan como una situación única, su vida cotidiana es precisamente rodearse de visitantes y turistas. Por lo tanto, la experiencia que un turista busca tener en un destino, es dependiente de todos los actores de la industria turística, lo que conlleva a que se deba tener en cuenta la

capacidad de manejar las emociones del visitante a partir de lo que éste espera disfrutar en el destino.

Al inferir en la experiencia turística que se vean cumplidas las expectativas de los visitantes, más allá de lo establecido objetivamente por el proveedor del servicio, puede considerarse al valor agregado de un servicio, como una herramienta que ayuda a manejar el nivel emocional de los usuarios.

El valor agregado, como lo define González Rubiera (Calidad en el servicio turístico y gestión de las emociones, 2006), es la práctica de los proveedores de un servicio, de proporcionar al usuario un “servicio de valor especial”, donde el valor es lo que se percibe y es subjetivo para cada usuario. Sugiere, entonces, que se diseñen estrategias que consideren el valor agregado para hacer frente a imprevistos que puedan surgir en el marco de la prestación del servicio.

2.1.9.4. Índices de satisfacción

Con el fin de poder evaluar los procesos que se están llevando a cabo en cuanto a suministrar un servicio, se hace necesario llevar un control, que se logra empezando por registrar la retroalimentación de los usuarios.

Este registro permitirá, acota González Rubiera, medir el índice de satisfacción de los turistas. Con este índice, al ser usado sistemáticamente, se llevará un control de la actividad y permitirá identificar en qué aspectos se debe reconstruir la forma en que se presta el servicio, con el fin de mejorar la calidad en cuanto los turistas la consideren.

Para el análisis del método de medición aplicado, se deberá realizar de la misma forma para todos los casos y contra un sistema previamente instituido, de manera que puedan establecerse comparaciones con factores de medición en común. Por lo que se deberá asignar valores bajo los que se pueda llevar registros cuantitativos y medibles para una calificación objetiva.

En cuanto a la satisfacción de los turistas en un destino, se debe considerar tanto los servicios enfocados especialmente para este sector, como los que atañen a la ciudad en sí, como los servicios básicos. La aplicación de los métodos de registro de índice de satisfacción se realizaría en forma de cuestionarios en los aeropuertos y espacios de uso público, posibilitando así estar al tanto de lo que perciben los usuarios acerca de una gran diversidad de factores.

Manejado por quienes gestionan el destino, permitiría tanto aplicarse para políticas turísticas como en estrategias de mercadeo. De la misma forma, se podrían basar estrategias institucionales en la información recolectada acerca del perfil de los turistas. Este sería el caso, por ejemplo, al poderse conocer el país de residencia de los visitantes, que muchas veces difiere del de origen, y brinda información valiosa en cuanto a las estadísticas de visitantes y sus motivos de visita.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Turismo de masas

Las referencias al turismo como un fenómeno de masas nacen como respuesta al gran aumento que tuvo a finales del siglo XX y a que la

cantidad de turistas internacionales aumentaba en un cincuenta por ciento cada siete años (Gordon, 2002). Como término, el “turismo de masas” se propagó entre 1950 y 1970.

Para De la Torre (2004) este tipo de turismo tuvo dos antecedentes históricos como fenómeno social: iniciándose como una actividad elitista, lo diametralmente opuesto al turismo de masas y que en la actualidad significa yates, viajes a hoteles exclusivos, entre otros (Aramberri, 2011) y luego pasó por una época de transición durante la primera mitad del siglo XX, en la que se inicia su popularización con la invención del automóvil, multiplicación de caminos y uso colectivo de medios de transporte público.

La época del turismo masivo ya se estableció como imperativo social a medida que alcanzaba a las mayorías, y se favoreció por la aparición del jet, la expansión de los automóviles, el aumento de infraestructura y el surgimiento de las primeras escuelas de hotelería en Europa en la época de transición, que dieron como resultado la modernización y diversificación en los establecimientos de hospedaje.

2.2.2. Urbanismo

La Real Academia Española define al urbanismo como el conjunto de conocimientos que se relacionan a la planificación, desarrollo, reforma de las ciudades y los edificios en ellas. El manejo y gestión del urbanismo por parte del Estado asegura el bien común y es un punto clave para llevar el entorno nacional a un desarrollo más integral y equitativo que beneficie a los habitantes (Gaete, 2005). Para la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, según la información obtenida del Portal de la Junta de Andalucía (Ordenación del Territorio), el urbanismo

busca la armonía entre espacios, actividades, flujos y canales; y actúa en tres escalas:

- Diseño urbano: en cuanto al espacio público y los elementos que lo componen, incluyendo desde el mobiliario urbano hasta las obras municipales relacionadas con edificación.
- Planificación urbana: define el modelo de desarrollo de la ciudad.
- Gestión urbana: la última escala que es donde se define cómo se ejecuta o pone en práctica todo lo que se ha planificado.

2.2.3. Escenografía urbana

Una de las definiciones del término *escenografía* es el conjunto de circunstancias que rodean un hecho o actuación (Real Academia Española). La ciudad es un panorama de acontecimientos visuales, por lo que el objetivo de la escenografía urbana es revelar el significado simbólico de la experiencia en una urbe. (López, Philippi, Sabatini, Tisi, & Bernasconi, 2003).

2.2.4. Infraestructura urbana

La infraestructura urbana está compuesta por las diferentes obras que permiten la proveer del soporte para brindar bienes y servicios de excelente calidad para el funcionamiento de la población y su satisfacción. Éstas instalaciones incluyen, pero no se limitan a, redes básicas de conducción y distribución de agua potable, alcantarillado, aguas tratadas, aguas pluviales, saneamiento. También energía eléctrica, gas y oleoductos, las telecomunicaciones y el manejo de basura y desechos urbanos sólidos (Ayuntamiento de Chihuahua, 2009).

2.2.5. Sistemas intermodales de viaje

Desde inicios de los años 90, la Unión Europea tomó prioridad la intermodalidad en el transporte de viajeros como un medio para favorecer la cohesión social de los países miembros, la competitividad económica y la protección del medio ambiente (Socorro, Vicens, Sánchez, & de Miguel, 2010).

Este concepto hace referencia al uso combinado de diferentes modos de transporte para movilizarse desde un punto a otro. Así, la intermodalidad puede implicar la integración de transporte aéreo y redes ferroviarias para suplir tramos entre puntos intermedios o hasta el punto final. Dentro del ámbito citadino, los sistemas intermodales de viaje son formas integradas de uso de diversos medios dentro de la red de transporte público entre los que se puede combinar en una estación los accesos al metro, buses urbanos e interurbanos, espacios para aparcamiento o el alquiler de bicicletas, tranvías, trenes. Esto representa varios beneficios a los usuarios, pues se acorta el tiempo de viaje mediante la disminución del tiempo de caminata hacia una estación y mediante el uso de la combinación más rápida de transportes. También es favorable al pasar más tiempo bajo cubiertas en épocas de mal clima.

Estos sistemas tienen la capacidad potencial de dar un uso más eficiente a los recursos y optimizar los patrones de transporte en una forma más sostenible con la combinación de las ventajas de varios modos de transporte resultando en un sistema de transportación más eficiente (Gronau, 2008).

2.2.6. Sistemas de movilización de menor impacto

Movilidad se refiere en su concepción más literal a la posibilidad de cambiar de posición o sitio, y en principio básico, desplazarse de un sitio hasta otro utilizando algún medio para este fin. Dentro de una ciudad, uno de los principales tipos de movilidad es el de las personas con el uso del transporte. Con el crecimiento y evolución de las ciudades se originó la creación del automóvil y desde ahí, un modo de vida alrededor del mismo.

Con el aumento de la demanda de transporte, el crecimiento de la población y la urbanización, se hace necesario encontrar sistemas de movilización más productivos y con menor impacto en la calidad ambiental para transformar los hábitos de viaje en una actividad sustentable.

La movilización peatonal y la bicicleta representan nuevas alternativas de movilidad y conectividad urbana, con el efecto simultáneo de reducción del tráfico y congestión. Estos sistemas de movilización se deberán integrar con los otros tipos de transporte en un sistema intermodal (Placencia, 2008).

2.2.7. Facilidades de acceso para personas con movilidad reducida

Consiste en la eliminación de barreras físicas en los diferentes ámbitos e infraestructuras de manera que se facilite el acceso a personas con movilidad reducida, condiciones sensoriales, intelectuales o cognitivas limitadas o anuladas (Porsen, Gillian, & Narváez, 2008). En el ámbito urbano se necesitan senderos y veredas anchas con rampas de acceso y rejas o elementos alrededor de los árboles situados en ellas, desniveles con pendientes, mobiliario urbano que no obstaculice el paso, entre otros.

En edificios se debe cuidar que la accesibilidad al predio así como a todos los rincones del mismo, incluyendo sus instalaciones sanitarias y estacionamiento de vehículos. Los hoteles deben tener habitaciones para personas con movilidad reducida que tengan pasamanos, espacios amplios y baños acordes. En cuanto al transporte esto incluye buses bajos de fácil acceso y con espacios especiales designados, estaciones con elevadores amplios, escaleras eléctricas, rampas. Las señalizaciones deben ser claras y fáciles de entender y distinguir (Comisión Nacional Asesora para la Integración de Personas Discapacitadas).

2.2.8. Aerolíneas de bajo costo

Son aerolíneas comerciales que hicieron su aparición en Europa en los años noventa a consecuencia de la eliminación de restricciones para el transporte aéreo, que permitió el tránsito entre dos países operado por una compañía de un tercer país. El modelo de negocio de estas aerolíneas consiste en maximizar la ocupación de los aviones y optimizar la eficiencia operativa para reducir los costos al máximo. Esto lo logran con tarifas promocionales a precios muy bajos que van subiendo a medida que aumenta la demanda, manteniendo los aviones en el cielo el máximo de tiempo con varios vuelos diarios, usando aeropuertos regionales que permiten operaciones aeroportuarias rápidas, venta de pasajes online, servicios a bordo pagos y con precios elevados, ausencia de clases dentro de los aviones.

En los años setenta se dio este proceso en los Estados Unidos con la aerolínea Southwest, que fue la pionera en este modelo de operación. A Europa llegó este término en 1994 con la aparición de easyJet y Ryanair operando vuelos domésticos en el Reino Unido (Candela, 2008).

2.2.9. Tarjetas turísticas

Según Neoturismo (Neoturismo, 2012), empresa pionera en España en desarrollar y operar tarjetas turísticas y que es actualmente referente mundial en esta actividad ofreciendo su producto en más de diez países, consiste en tarjetas con chip inteligente que al integrar toda la oferta de cultura y ocio en un destino mediante el sistema de entradas prepagadas, permiten el libre acceso a las atracciones dentro de un período limitado de tiempo y según cada ciudad. También pueden incluir transporte público, buses turísticos y descuentos en establecimientos turísticos.

Estas tarjetas tienen los beneficios adicionales de ser un medio para evitar las filas al ingreso de atracciones mediante accesos preferentes, garantizar el acceso a las mismas por la reservación anticipada de las entradas con la compra de la tarjeta, y muchas veces representan un ahorro al equipararse el valor de la tarjeta con los precios individuales de las atracciones mientras más sitios se visitan.

2.2.10. Ciudades Smart

El enfoque que brinda la Comisión Europea (2012) es que las ciudades inteligentes o smart cities combinan diversas tecnologías para mejorar la eficiencia del funcionamiento de una ciudad. Es donde divergen los servicios energéticos, la movilidad y transporte urbano, y las tecnologías de la información y comunicación.

Uno de los principales agentes en el fenómeno de ciudades inteligentes, Telefónica, brinda un concepto más didáctico en su publicación “Smart Cities: un primer paso hacia la Internet de las cosas”, explicando que el uso de la tecnología y comunicaciones en estas ciudades hace que su infraestructura, componentes y servicios públicos

sean más interactivos, eficientes y que los ciudadanos puedan ser más conscientes de ellos. Incluyen también que en un futuro, haya en las ciudades un entorno digital en el que todo aquello que haya que gestionar o controlar, esté conectado (Fundación Telefónica, 2011).

2.3 MARCO REFERENCIAL

2.3.1. El turismo urbano en ciudades del mundo

En esta sección se revisarán casos de ciudades que se planifican y promocionan como destinos turísticos urbanos. Dentro de este contexto se debe hacer especial énfasis en las ciudades del continente europeo, donde, como ya se ha expuesto, el turismo urbano es una tendencia con bastante aceptación y en crecimiento.

A nivel de Europa, las ciudades de España han tenido un significativo desarrollo hacia esta modalidad de turismo. Este país es el segundo en el ranking de naciones por ingresos por turismo, y el cuarto por llegada visitantes internacionales, como se ve en la figura 4, según cifras de abril del 2013 (Organización Mundial del Turismo) .

Ingresos por turismo internacional (\$EEUU miles de millones)						
		Año completo				
		\$EEUU				
Rango		2000	2005	2010	2011	2012*
'12	'11	(miles de millones)				
	Mundo	475	680	930	1.042	1.075
1	1 Estados Unidos	82,9	82,2	103,5	116,1	128,6
2	2 España	30,0	48,0	52,5	59,9	55,9
3	3 Francia	33,0	44,0	46,9	54,5	53,7
4	4 China	16,2	29,3	45,8	48,5	50,0
5	5 Italia	27,5	35,4	38,8	43,0	41,2

Ilustración 4: Países por ingresos generados por turismo
Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2013

Es así que, las ciudades españolas están buscando utilizar su potencial como destinos turísticos urbanos, que les representa un 16% del PIB, para sortear la crisis económica por la que están pasando actualmente (EDICIONES EL PAIS, 2013). Por incluir algunas cifras, en España, los visitantes japoneses son en un 93% turistas urbanos. Este segmento representó el 30% de las pernoctaciones y el 40% del consumo turístico. La estructura de este país en cuanto a ciudades y la evolución de su importancia a través de la historia, ha permitido que no se favorezcan solo una o dos urbes importantes internacionalmente, sino que al contrario, varias ciudades han logrado sobresalir como destinos turísticos: áreas metropolitanas internacionales, áreas nacionales y otras regionales son referentes en el turismo de ciudades (Violier & Zárata, 2007).

En el apartado siguiente se analizarán y expondrán los casos de tres de las ciudades más importantes en el panorama turístico urbano de España: Madrid, Barcelona y Sevilla. Como se puede apreciar en la figura 5, que indica el volumen de turistas recibidos en el 2012 (Centro de Inteligencia Turística), son las que más reciben visitantes.

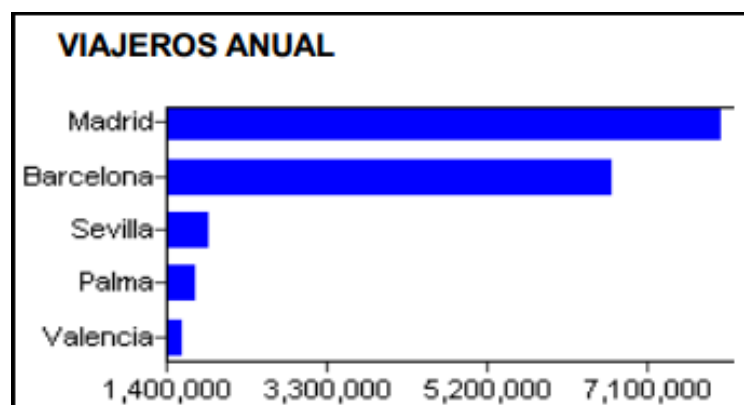


Ilustración 5: Volumen de viajeros recibidos en el 2012
Fuente: Centro de Inteligencia Turística, 2013

Madrid inicia este capítulo al ser uno de los mejores ejemplos del turismo urbano español. Se destaca por tener una gran capacidad de atracción hacia la oferta de productos de ocio, negocios, ser un referente en cultura, gastronomía, y por gozar de excelente infraestructura en cuanto a accesibilidad tanto externa, como dentro de la ciudad. Se pone especial énfasis en los esfuerzos que está realizando la Oficina de Turismo local para mejorar los indicadores turísticos de la ciudad a nivel de España y el mundo.

No podía faltar en este apartado la ciudad de Barcelona, destacado referente mundial de turismo de ciudades con una gran variedad de atracciones reconocidas a nivel mundial, una excelente oferta de servicios complementarios, y muy bien conectada a nivel nacional como internacional. Se presenta el caso de Barcelona antes de estar en el privilegiado lugar que ocupa actualmente, y los esfuerzos que se hicieron por colocar a la ciudad en el mapa turístico mundial.

Finalizando con España, Sevilla se presenta como un caso de destino turístico urbano que sin ser una de las principales metrópolis del país, presenta las características de esta modalidad turística: producto primario de gran interés, variedad de servicios complementarios, imagen consolidada, excelente infraestructura de transporte público interno y con modalidades para el turista, y buena accesibilidad externa. Aquí se enfoca el caso de la variedad de actividades de ocio, cultura y recreación con una característica especial que hace de ésta una ciudad diferente: nace a orillas de un río, y es un elemento integrado no solo a la oferta turística sino a la vida urbana de Sevilla.

Se han considerado también para fines de referencia, el caso de la ciudad escocesa de Glasgow, que guarda una semejanza con Guayaquil

al ser la ciudad más poblada de Escocia, un centro importante de negocios en el entorno nacional, y que previo a su transformación, tenía una imagen negativa en el país. En la actualidad es una ciudad conocida por su carácter cultural y creciente en turismo.

2.3.1.1. Madrid

Madrid, capital española y su principal centro financiero, está ubicada en el centro geográfico de la península ibérica, al suroeste de Europa y es capital de la comunidad autónoma homónima. Es la ciudad más grande y más poblada del país, con 3'249.000 habitantes es la segunda ciudad con más habitantes de la Unión Europea. Cuenta con importantes infraestructuras que la hacen el centro logístico más importante de España y del sur de Europa.

Está comunicada con el resto del país y, por consecuencia, el continente, por medio de una significativa red de autopistas. Su aeropuerto de Madrid-Barajas es la principal vía de comunicación internacional, con 48 millones de pasajeros anuales de una capacidad potencial total de 70 millones, es el más importante del país y uno de los mayores a nivel mundial. A más de ser el centro del sistema ferroviario de España, el ferrocarril de alta velocidad es otro de los ejes de la conectividad de Madrid con el exterior (Ayuntamiento de Madrid, 2012).

En cuanto al transporte público de la ciudad, se maneja mediante el “Consortio Regional de Transportes de Madrid”, en el que se integran instituciones públicas, incluyendo el Estado, y privadas del área. Madrid cuenta con los siguientes sistemas de transporte público, según consta en el portal web del consorcio: metro subterráneo, con 12 líneas y 238 estaciones; metro ligero, que se desplaza principalmente a nivel de la

superficie y cuenta con 52 estaciones repartidas para 4 líneas; autobuses urbanos diurnos y nocturnos, que incluye una red integrada con 215 líneas y una línea exprés al aeropuerto; tren de cercanías, que conecta diferentes puntos interurbanos de la Comunidad de Madrid; y los autobuses interurbanos a los diferentes municipios de la región.

Con miras a ofrecer a los usuarios un servicio de transporte que sea una experiencia de viaje continuo y funcional, Madrid cuenta con redes de intercambio de transporte que permiten moverse por los diferentes sistemas, al hacer trasbordo entre autobuses urbanos, interurbanos, metro y trenes de cercanías en una sola estación (Consortio Regional de Transportes de Madrid, 2006).

Madrid es el principal destino turístico urbano español al ubicarse primera en el ranking del 2011 con un total de 8'329.314 visitantes recibidos en ese año. El turismo es uno de los principales motores económicos de la ciudad, representando el 9% del PIB y es el responsable de la generación de 190.000 empleos directos e indirectos. Por ende, es un área clave para el desarrollo social y económico.

El "Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Madrid 2012-2015" se origina al haberse completado el plan del período 2008-2011 que cuenta entre sus objetivos cumplidos el aumento del número de visitantes en más del 13%, el gasto turístico se incrementó en un 7,63%, la mejora de la estacionalidad, con el aumento de viajeros tanto en meses de alta como de baja disponibilidad, y el aumento de la estancia media de 1,93 días en el 2007, a 1,96 días en el 2011.

El nuevo plan busca consolidar el modelo turístico de la ciudad de Madrid y continuar con los objetivos establecidos para el plan anterior. Los conceptos fundamentales sobre los que está planteado son la

innovación, participación de todos los actores del turismo y la competitividad.

En la actualidad, y a pesar de que destaca a nivel internacional como un destino cultural y se está posicionando hacia el ocio y las compras, Madrid carece de un ícono representativo que la identifique y esto provoca que sea percibida como un destino de escala o que sea una parada de uno o dos días. Como consecuencia, la estancia media y el gasto total no son muy elevados. Cabe destacar aquí, que luego de su paso por la ciudad, los viajeros consideran que es mucho más de lo que se esperaban y destacan sus características, como el transporte, oferta cultural, entre otros.

El Ayuntamiento de Madrid concentra la totalidad de los servicios municipales para el turismo en la Oficina de Turismo Madrid Visitors & Conventions Bureau (MV&CB). Este ente tiene como objeto social la prestación de los servicios de difusión y promoción de la ciudad en cuanto al turismo, cultura, economía y empresas, la imagen y proyección a nivel nacional y mundial, y también la gestión de la experiencia en destino.

El MV&CB actúa en el desarrollo de estrategias de promoción y comunicación de Madrid como destino turístico, en la calidad de los servicios que presta la ciudad al turista para la satisfacción de la experiencia de los mismos, y en el desarrollo de estrategias de coordinación institucional público y privadas.

En cuanto a los ámbitos de la oferta turística en los que se enfoca, entra la reorientación del patrimonio histórico, artístico y cultural para que se encamine hacia el turismo y se consolide como uno de los principales atractivos turísticos del destino Madrid. También busca integrar la oferta comercial y de compras con la promoción y venta del destino, con el fin de

incrementar el consumo turístico. Asimismo, se pretende convertir los espectáculos, eventos deportivos, en eventos de interés turístico sumándolos a la oferta de la ciudad. Finalmente, en búsqueda de garantizar la calidad de los servicios urbanos que usa el visitante y asegurar la comodidad y satisfacción de la visita, se coordinan e impulsan iniciativas de mejora en la gestión urbana.

Todas estas acciones son encaminadas a mejorar y ampliar la oferta turística de la ciudad, lo que permitiría mejorar el atractivo de la ciudad ante lo potenciales visitantes de manera que se posicione en la mente de los consumidores (Oficina de Turismo Madrid Visitors & Convention Bureau, 2012).

2.3.1.2. Barcelona

Barcelona se encuentra ubicada en la comunidad autónoma de Cataluña, a la orilla del mar Mediterráneo. Antecedida por Madrid, es la segunda ciudad más poblada de España, y en su trazado urbano se encuentran restos romanos, barrios medievales y ejemplos del modernismo. Entre otras culturas y civilizaciones que han pasado por la ciudad, Barcelona se destaca por ser cuna de la cultura catalana.

La ciudad dispone de una vasta diversidad en cuanto a movilidad interna. El turista puede movilizarse con un sistema de abonos para metro, autobuses y un moderno tranvía, todos los cuales cuentan con condiciones adaptadas para personas con movilidad reducida. Asimismo, una red de ferrocarril, kilómetros de ciclovías y sistema de alquiler de bicicletas, tours marítimos en velas, catamarán o golondrinas, además de bus turístico, tours en bicicleta, entre otros, están disponibles para los

visitantes. La tarjeta turística BarcelonaCard también incluye dentro de sus tarifas el servicio gratuito de transporte urbano, tren al aeropuerto.

Posterior a la Guerra Civil y con el restablecimiento de la democracia en el año 1978, Barcelona recuperó su fuerza sobre la economía. Fue sede de los Juegos Olímpicos de 1992 y con ellos se dio una dinamización de su potencial (Consortio de Turismo de Barcelona, 2009). Se estima que en el 2008, en Barcelona pernoctaron más de 10 millones de visitantes, y un año antes, la actividad turística habría generado un impacto económico de alrededor de los 2 millones de euros diarios, según datos del consorcio para el turismo de la ciudad (Turisme Barcelona). Sin embargo, estas cifras de la industria del turismo no siempre fueron tan favorecedoras en esta ciudad catalana.

Fue precisamente la celebración de los Juegos Olímpicos lo que marcó en Barcelona lo que Vila (1992) llama una “nueva y trascendental etapa para el Sector de los Viajes y del Turismo”, adentrándose en el ámbito del turismo urbano mediante el desarrollo de posibilidades que poseía en forma insuficiente, y otras que existiendo, no se las había descubierto. Previo a 1992, la industria del turismo, que estaba enfocada casi exclusivamente en negocios y congresos, no tenía peso sobre la economía de la ciudad y tampoco figuraba como parte del conjunto de ciudades europeas catalogadas como destinos turísticos (López Palomeque, 1995), como sí es el caso en la actualidad.

El Patronato de Turismo del Ayuntamiento de Barcelona y la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la ciudad, iniciaron una colaboración en 1989 con la realización del ‘Plan de Marketing Turístico de Barcelona’. Se puede ver que uno de los primeros pasos que se tomaron para llevar a Barcelona como destino turístico es la convergencia

en un solo frente del ayuntamiento y el sector privado. Esta acción muestra la importancia de la coordinación y colaboración mutua de los entes públicos y privados en las acciones que se desarrollen a favor del turismo en una ciudad.

Los dos primeros años de esta colaboración, fueron dedicados a identificar y valorar la situación del turismo en la ciudad con un matiz global e integrador. Es decir, un análisis a fondo y objetivo de la realidad del turismo en el ámbito de actuación que incluye todos los factores directos e indirectos que influyen en la industria. Con esto se pueden identificar las áreas sobre las que se deberá actuar.

Una vez finalizados los Juegos entró en efecto la segunda fase, que fue el encargo a un empresario turístico de la ciudad la creación del Plan Estratégico de Turismo de Barcelona con el objetivo conjunto de:

- Definir las líneas y propuestas de actuación para la promoción turística de la ciudad.

Se creó una cartera de productos diversificados que abarcaban una gran variedad de posibilidades de manera que conformaran una oferta turística sólida aprovechando al máximo todos los recursos existentes; y comercializar este conjunto de productos de manera global.

- Proponer el ente de gestión y tipo de organización interna que tenía que poner en marcha el Plan Estratégico.

En el caso de Barcelona, se requería que para su promoción se involucran entes públicos y privados, se incrementa la inversión económica para el objetivo que se perseguía y se rediseñen los programas.

Un plan de turismo que sirva de guía para encaminar la ciudad hacia el desarrollo turístico y que marque los objetivos, estrategias, es relevante para un destino.

En ese contexto surgió la creación del Consorcio Turisme Barcelona como resultado de acuerdos entre el sector público y privado: fundado por el Ayuntamiento de Barcelona a través de su Patronato de Turismo, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la ciudad y la Fundación para la Promoción Internacional de Barcelona (De Delás, 1995).

Es así que, y como lo indica el Portal del Plan Estratégico de Turismo de Barcelona (Turisme Barcelona), alrededor del tema olímpico se favoreció la proyección internacional de la imagen de la ciudad, y el crecimiento del turismo ha estado continuamente en ascenso, especializando y diversificando continuamente su oferta y demanda. Turisme de Barcelona, mediante estrategias de promoción turística, la ha convertido en la ciudad europea que “proporcionalmente, más ha crecido con respecto al sector turístico” y que es en la actualidad uno de los mayores referentes de turismo urbano a nivel internacional.

Para el consorcio, entre las bases y efectos más importantes derivados de la actividad turística en Barcelona se pueden mencionar:

- Proyección y reconocimiento a nivel mundial de la imagen de la ciudad,
- Dinamismo del sector económico y empresarial,
- Beneficios en el sector de empleos en cuanto a puestos de trabajo,
- Revitalización de los sectores culturales, ocio y tiempo libre,
- Ampliación de infraestructura de servicios en general.

El trabajo en conjunto de las instituciones locales es parte del éxito turístico de la ciudad. Por ejemplo, el Ayuntamiento de Barcelona ha incluido en su Programa de Actuación Municipal líneas de actuación en cuanto al turismo. Su objetivo en el período 2008-2011 fue “promover un modelo de turismo que potencie el equilibrio entre los residentes y turistas” de manera que se preserven los valores que identifican la ciudad. Esto contemplaba la elaboración de un plan estratégico de turismo, analizar la capacidad de atención turística de la ciudad, promoción del turismo cultural, y la promoción de un turismo que reconozca actitudes cívicas como valor de convivencia.

Así, la elaboración del Plan Estratégico de Turismo fue encargada a Turisme de Barcelona, quienes trabajaron en el proyecto enmarcados en el desarrollo de la ciudad tanto económico como social y en la calidad de vida, bajo la pauta de impulsar y mejorar la realidad de todo el sector turístico. Este plan cerró en el 2009 y presenta en su síntesis varias apreciaciones relacionadas con las características del turismo urbano ya revisadas en la presente investigación, entre las que cuentan como razón de su éxito en esta modalidad turística, la capacidad de la ciudad de combinar las potencialidades y fuerzas como ciudad con otras actividades.

En la actualidad, Barcelona es apreciada por su estilo y calidad de vida y su imagen se asocia con una ciudad atractiva para vivir y trabajar. Muchas veces comparada con destinos europeos largamente consolidados como París, Londres, Madrid, Roma, tiene íconos tradicionales de reconocimiento internacional y a la vez, recursos potenciales que dan la posibilidad de integrar la actividad turística a más barrios y distritos de la ciudad.

Sin lugar a dudas, el atractivo de la ciudad recae en la combinación de elementos que cautivan igual diversidad de segmentos de demanda. Hay

una variedad de motivaciones detrás de las visitas, la mayor representando a los viajeros de ocio, seguidos de los profesionales, y en tercer lugar, los visitantes que aducen motivos personales. El transporte *low cost* en Europa, el incremento en los viajes a nivel mundial y la tendencia cada vez más popular de estancias cortas de fines de semana en centros urbanos, también llamados *city breaks*, se cuentan como los factores que han ayudado al éxito turístico de Barcelona.

Dentro de este éxito, la ciudadanía también valora la actividad turística como un elemento de progreso social y cultural, así como un estímulo para el desarrollo urbano. Ante esto, Barcelona se plantea el turismo como un proyecto compartido y con miras a “avanzar en una nueva idea de lo que supone el turismo urbano del siglo XXI” en complicidad ciudadana e institucional (Turisme Barcelona).

Es así que, con más de un millón y medio de habitantes, Barcelona ocupa un lugar importante como destino turístico a nivel mundial y es una ciudad destacada en cuando a entretenimiento, artes, moda, entre otros. El aeropuerto de Barcelona maneja más de 34 millones de pasajeros anualmente, cuenta con una amplia red de carreteras, y forma parte de la ruta del enlace que une España con Francia (UNWTO, 2012).

Los esfuerzos que ha hecho Barcelona para el desarrollo del turismo, dan muestra de los grandes cambios que se pueden dar en un destino con la unión de fuerzas del sector público y privado. Aún cuando Barcelona era una ciudad fuera del mapa turístico, una planificación estratégica e integral y reconociendo su potencial, los esfuerzos de las autoridades han logrado posicionar a la ciudad en un privilegiado lugar tanto para hacer turismo (las cifras del informe de la ONU citado anteriormente indican que en el 2010 ascendió a 5'160.037 visitantes internacionales), como para residir.

2.3.1.3. Sevilla

La ciudad de Sevilla, situada al suroeste de la Península Ibérica, forma parte de la Comunidad Autónoma de Andalucía y es la cuarta ciudad más poblada de España. Elevada a 6 metros sobre el nivel del mar, nace a orillas del río Guadalquivir y ha sido testigo de diferentes culturas que han dejado sus legados plasmados en lo que ahora es el patrimonio de la urbe y que se puede apreciar en sus calles, arquitectura, museos.

El turista puede disfrutar de una extensa red de transporte público intermodal que incluye buses urbanos, tranvías, metro subterráneo y el alquiler de bicicletas que cuentan con una completa infraestructura ciclista y que permite alternar el uso de las mismas con los buses. La tarjeta turística SevillaCard permite el acceso a los diferentes atractivos turísticos, y otorga al portador descuentos en restaurantes, tiendas y espectáculos flamencos (Neoturismo, 2012).

La cultura predominante de Sevilla se puede captar en un recorrido por las calles apreciando las costumbres de sus habitantes, observando los patios de la ciudad, experiencia que brinda al visitante una idea de cómo se lleva la vida en esta ciudad andaluza. El producto turístico clave de la ciudad es el conjunto formado por la Catedral de Sevilla, el Real Alcázar y Archivo de Indias, que forman parte del Patrimonio de la Humanidad. El sitio web oficial de turismo recomienda la visita a estos sitios como imperdible para una estancia de un día en la localidad. La sugerencia para pasar una tarde es “callejear” por el Barrio de Santa Cruz – interesante por su trama urbana - y caminar hasta la Plaza España, admirando el edificio y el parque que se encuentra alrededor. Conscientes de lo importante que es la experiencia vivida en un destino para los turistas, el complemento a la visita es degustar las tapas locales, “pasear

y disfrutar de la luz y atmósfera” de la ciudad, para terminar el día en un tablao disfrutando de un espectáculo de flamenco (Turismo de Sevilla, 2013) .

En cuanto a la gestión del turismo, la Secretaría General Técnica tiene como misión contribuir a mejorar la oferta turística de Andalucía y lograr que este continúe siendo uno de los destinos más relevantes y competitivos a nivel de España y el mundo. Los instrumentos de intervención turística de la comunidad autónoma incluyen estrategias de turismo sostenible, planes de excelencia turística así como planes turísticos generales y otros para las grandes ciudades que engloba Andalucía.

De acuerdo a la información obtenida en el portal de la Junta de Andalucía (Junta de Andalucía, 2011), tomando en consideración el auge del segmento de turismo urbano y el potencial que tiene Andalucía en el mismo, al contar con 5 aeropuertos internacionales, se han desarrollado planes turísticos para municipios de 100.000 habitantes con el objetivo de diversificar la oferta de estas ciudades.

El denominado “Plan Turístico de Grandes Ciudades de la Ciudad de Sevilla” tiene como actores a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, el Ayuntamiento de Sevilla, y la Confederación Empresarial Sevillana. Este plan reconoce al turismo como uno de los motores estratégicos para su economía y un instrumento importante para la generación de riqueza, empleo y la creación de nuevas empresas. La competitividad de Sevilla en distintos segmentos turísticos es su fortaleza para ser un “destino turístico urbano de primer orden a nivel internacional”.

El Plan de turismo coloca al eje vertebrador que da el Río Guadalquivir como componente estratégico territorial, y tiene como fin principal “redescubrir, estructurar y activar” los atractivos turísticos que ofrece Sevilla. Para el desarrollo de la ciudad en el turismo, buscan desestacionalizar la demanda, incrementar el número de pernoctaciones, estancia y gasto medio diario y aumentar la calidad del turismo. En cuanto a la oferta, a más de mejorarla, se busca ampliar y articularla, para que la experiencia vivida en la ciudad sea mejor.

Las acciones contempladas en el plan incluyen (Turismo de Sevilla, 2013):

- Actuación en el eje turístico del Río Guadalquivir con la ubicación de muelles pequeños para barcos de poco tonelaje, turísticos y de recreación. Estas infraestructuras serán de acceso gratuito con ingreso controlado y seguridad. Con estas acciones se pretende convertir al río en la avenida principal de la ciudad y la vía de acceso idónea a sus atractivos, de forma directa y con facilidad, actuando como “carta de presentación” para los visitantes.
- Un Centro de Atención Integral al Visitante en uno de los muelles del río es la mayor apuesta turística del Plan. Se proyecta que se tornará en un punto de referencia de la ciudad al hacer las veces de recepción y atención al turista y un sitio de interés por sí mismo por los contenidos que albergará. Al tener una excelente localización, facilidades de acceso, capacidad de estacionamiento y conexiones con transporte público urbano e interurbano, aspira a volverse la “Milla de Oro del Turismo de Sevilla”.
- Implementar un sistema de gestión integral que contempla tarjetas turísticas para que los visitantes puedan planificar y tener acceso a todos los recursos que ofrece la ciudad para su visita.

- Recuperación del Muelle Nueva York para convertirlo en parque urbano, integrándolo así en la trama de paseos públicos de la ciudad, como un jardín y espacio de caminata fluvial mejorando la conexión para quienes toman paseos, recorridos en bicicleta o hacen deportes en los parques, paseos y avenidas ya existentes.
- Itinerarios temáticos, como los creados para la iniciativa ‘Sevilla, Ciudad de Ópera’, que toman como referencia los mitos de Fígaro, Carmen y Don Juan y que recorren los escenarios que inspiraron las obras. Se considera que estos recorridos satisfarían las exigencias de viajeros que son cada vez más selectivos e informados y con un mayor poder de decisión, que buscan “experiencias que conviertan su estancia en algo irrepetible”. Además, con la parcial recuperación del Castillo de San Jorge que data de la Edad Media, se aporta de un atractivo histórico, cultural y emocional que permite descubrir este espacio. El centro tiene información en folletos en más de cinco idiomas y las visitas pueden ser libres o guiadas.

En cuanto a la proyección de la ciudad, para el Consejero de Turismo y Deporte, se ha logrado que el espacio turístico se extienda hacia nuevos ámbitos que amplían los flujos y dinámica de las visitas y que traspase el entorno de la Catedral de Sevilla (Junta de Andalucía, 2011).

2.3.1.4. Glasgow

Glasgow es la ciudad más grande y poblada de Escocia, en Gran Bretaña. Ubicada en la costa oeste del país, al pie del Río Clyde, la arquitectura que se encuentra en la urbe es considerada una atracción por sí misma, toda vez que cuenta con un sinnúmero de construcciones de la época Victoriana así como las obras maestras del arquitecto y

diseñador célebre de Glasgow, Charles Rennie Mackintosh. (VisitScotland, 2013).

Sin embargo, es una ciudad que ha pasado por una gran transformación, que la llevó a convertirse en la vibrante urbe que es ahora, con reconocida fama como centro cultural, estilo único, y la gran escena musical y de artes. Glasgow fue en el pasado separada del escenario turístico de Escocia y el Reino Unido debido a un trasfondo industrial que opacaba su atractivo.

La imagen tradicional de Escocia es la de un país con majestuosos paisajes y atractivos castillos, celebrando el entorno medieval de la capital, Edimburgo. En este marco, Glasgow no encajaba debido al pasado industrial que tuvo la ciudad durante la era Victoriana, por lo que hasta el final de los años '80, se la dejaba de lado en las acciones de promoción turística del país (García, 2006).

De acuerdo al artículo citado, la principal razón para esto era el trasfondo histórico de la ciudad durante la crisis industrial, que la marcó negativamente en el contexto nacional. A esto se sumaba una oposición por parte de los visitantes y de quienes promocionaban el turismo, de mover la imagen tradicional de Escocia. Era una ciudad a la que se iba por necesidad, más que por voluntad de conocerla.

El proceso de cambio hacia una mejora en la economía, se dio por parte de las autoridades de la ciudad, que habían visto transformaciones similares en sus pares norteamericanas que tenían en común un pasado industrial. A finales de los años setenta, se inició una transformación de la imagen de la ciudad con el fin de ser un sitio atractivo para las inversiones, para trabajar y para hacer turismo.

El inicio fue una recuperación del entorno urbano, enfocándose en las edificaciones Victorianas, devolviéndoles la belleza que otrora habían tenido. También se instaló un museo importante con una muestra de arte atractiva a nivel nacional. Paralelamente, se generó una campaña que incentivaba el interés por la ciudad, llamada “*Glasgow’s miles better*”, y que fue un éxito en Gran Bretaña. Estas acciones forjaron el camino para la creación en 1983 de la primera Oficina de Turismo local.

Hasta antes de estos hechos, Glasgow se había concentrado únicamente en proveer de servicios básicos a quienes visitaban la ciudad, dejando de lado la promoción de sus diversos atractivos. La oficina de turismo sería la muestra de que la ciudad apostaba por esta industria para impulsar la economía local.

A esto se sumó un informe de la *Scottish Development Agency*⁶, que versaba sobre el potencial que tenía el casco de la ciudad y que daba unas recomendaciones a seguir para devolverle al centro su atractivo como un lugar para trabajar y residencial. Los cuatro ejes que se recomendaban, giraban alrededor de esta finalidad principal y consistían en propagar el área de comercio, atraer el establecimiento de oficinas principales de las empresas, implementar una imagen para la urbe, y crear estrategias turísticas.

Este informe generó que en 1986, la Agencia creara un grupo local, llamado Glasgow Action, bajo la razón de que la ciudad era el centro económico del país, y que cualquiera que fuere el destino de la urbe en este ámbito, tendría repercusiones –sean negativas o beneficiosas, en todo el territorio nacional.

⁶ Agencia de Desarrollo Escocés, en inglés.

Estas dos recientemente creadas instituciones, unieron esfuerzos en cumplir los ejes propuestos en el mencionado informe, con particular atención a la creación de una estrategia de turismo para la ciudad. Sin embargo, consideraban que Glasgow estaba fuera del mapa turístico del país, por lo que tendrían que iniciar este proceso desde cero. El ayuntamiento local invirtió tanto en infraestructuras, como en el establecimiento de festivales y programas artísticos y culturales.

Se llevaron a cabo varios eventos en la ciudad, sin embargo, lo que provocaría un antes y después del turismo en la ciudad, es su participación en la candidatura dentro del Reino Unido, para ser Ciudad Europea de la Cultura en 1990, título que finalmente le sería adjudicado a Glasgow, entre otros competidores con una trayectoria turística como Cambridge, Edimburgo y Bath.

Fue precisamente la perspectiva del título para su candidatura, lo que provocaría que se decidiera por otorgarle la distinción a la ciudad. Glasgow propuso hacer uso del título cultural como una “herramienta de regeneración urbana” utilizando el turismo como medio para este fin. Es decir, las acciones que se realizarían como Ciudad Europea de la Cultura, serían catalizadores de transformaciones a nivel de la imagen de Glasgow, y una forma de atraer el turismo.

Al mismo tiempo, la ciudad introdujo la idea de promocionar Glasgow como la urbe post-industrial que era, aprovechando todas sus características propias y orientándolas hacia la atracción de turistas, proyectándose hacia el futuro haciendo uso de su historia. Se buscaba orientar la economía local hacia el sector de los servicios, y la titulación que buscaba obtener sería una buena forma de empezar.

Con estas premisas, la ciudad se alejaba del entorno turístico tradicionalmente promocionado por Escocia, y al mismo tiempo, sentaba una tendencia sin precedentes para su época, de integrar a los actores públicos y privados en colaboraciones. Dichas propuestas, sumadas a la rica escena arquitectónica y cultural que tenía la ciudad debido a su historia, contribuyeron a que finalmente en 1986 se le adjudicara el título de “Ciudad Europea de la Cultura 1990”.

Se pueden resaltar varios aspectos de las acciones realizadas para impulsar el turismo en Glasgow, que entre 1984 y 1990 registró un aumento en el número de turistas en un 150%, destacando motivos culturales, de negocios y ocio en las visitas. Por ejemplo, la mencionada campaña *Glasgow's miles better*, significó un cambio en la mentalidad de los habitantes del resto del Reino Unido, cada vez menos la asociaban con violencia y empezaron a considerarla como un lugar cultural, de atractivo arquitectónico, de comercio y atractivo para laborar.

Asimismo, los esfuerzos conjuntos realizados por la fuerte cooperación entre el sector público y privado, permitieron autofinanciar los eventos que realizarían como Ciudad Europea de la Cultura. Se creó una Oficina de Festivales, que se encargaría de dotar a Glasgow de actividades y el tema para el acontecimiento. Glasgow Action buscó extender la presencia de acuerdos con las corporaciones más allá del año de la candidatura, atrayendo patrocinadores, logrando promover a la ciudad a nivel de negocios para ser sede de eventos y de nuevas oficinas empresariales. La Oficina de Turismo, que creció a la par de la industria, pasó a ser Junta de Turismo, abarcando también al área metropolitana, y logrando aumentar el número de habitaciones de hotel disponibles en la ciudad, como resultado de acciones conjuntas con el área privada.

El Ayuntamiento realizó grandes inversiones en infraestructura, destacando la inauguración de un centro de convenciones nacional con capacidad de hasta 10.000 visitantes, creando distritos culturales unidos por vías peatonales en el casco de Glasgow, aperturas y remodelaciones de museos, y nuevos centros comerciales.

En la actualidad, el Plan de Acción de Turismo de Glasgow para el 2016 (Glasgow), considera estrategias en cuanto al capital humano para aumentar los estándares de servicio y profesionalismo en el turismo, así como para proveer calidad consistente en toda la experiencia del visitante en cada contacto que cree en la ciudad, y buscar vinculaciones con empresas turísticas, centros de capacitación, universidades. Se busca estar en contacto con el turista en todo el proceso de la visita mediante las tecnologías de la información y comunicación; y, en cuanto a plazas hoteleras, incrementar el número de habitaciones de calidad superior en la ciudad.

En el ámbito del transporte, se pretende crear sistemas de boletería que integren las tarjetas de transporte, turísticas y de viajes. También se consideran los medios de transporte de menor impacto, y el desarrollo de transporte por el río Clyde, cuyo frente se busca promover e implementar productos y experiencias que complementen el desarrollo del malecón.

Otro de los aspectos que se consideran es el de las atracciones, mejorando la señalética y direcciones en la ciudad y la implementación de productos de experiencias, temáticos y por barrios. En cuanto a la sostenibilidad, se enfocan en apoyar las iniciativas por la limpieza de la ciudad, mejorar el bienestar de los visitantes y su seguridad, así como apoyos a iniciativas para sostenibilidad y la disposición de espacios de ámbito público urbanos de alta calidad.

Según estadísticas oficiales de enero del 2013, el número de visitantes que pernoctaron en Glasgow en el año 2011 fue de 2.203.000. De esta cifra, 475.000 visitantes son de fuera del Reino Unido, posicionándose así como la 6ta ciudad más visitada de los cinco países que conforman el Reino, como se puede observar en la siguiente ilustración que indica el ranking, ciudades y el número de visitas:

Rank	City	Overnight visits 2011
1	London	15,289,000
2	Edinburgh	1,342,000
3	Manchester	934,000
4	Birmingham	733,000
5	Liverpool	545,000
6	Glasgow	475,000

Ilustración 6: Ranking de ciudades más visitadas del Reino Unido.

Fuente: Tourism in Glasgow 2011 Facts & Insights (VisitScotland, 2013).

De esta manera podemos notar que los esfuerzos realizados para el turismo en Glasgow, se ven reflejados en las estadísticas, que la posicionan como una ciudad considerada dentro de los planes de los turistas a nivel internacional.

2.3.2. Planes de turismo

Es importante que un destino cuente con un documento que oriente los lineamientos sobre los cuales van a trabajar los diferentes actores involucrados, para llegar a un objetivo en común. Es así que se hace necesario incluir en la gestión de un destino, la creación de un Plan Estratégico de Turismo que guíe las acciones y sea una base a la cual referirse.

2.3.2.1. Plan Estratégico de Turismo

Según Chías (2005), un Plan Estratégico es un instrumento técnico que actúa como la referencia para todas las actuaciones en un ámbito temporal extenso, normalmente de 10 años, que sienta las bases y estrategias para las futuras acciones que se tomen respecto al tema.

Agrega que esta planificación incluye dos planes: Plan de Desarrollo y un Plan de Marketing. Es decir, se pueden crear estos últimos planes independientemente, pero al generar un Plan Estratégico de Turismo, son fundamentales los planes de desarrollo y de marketing del turismo en el destino.

Esto es debido a que, según el autor, la gestión turística es la transformación de los recursos de un destino en productos, y de estos productos en una oferta que se pueda proponer al mercado. La primera transformación es lo que se busca lograr con un Plan de Desarrollo. Mientras que la conversión de productos en ofertas, es el fin del Plan de Marketing. Esto lo expone en un cuadro, incluido a continuación, figura 6:

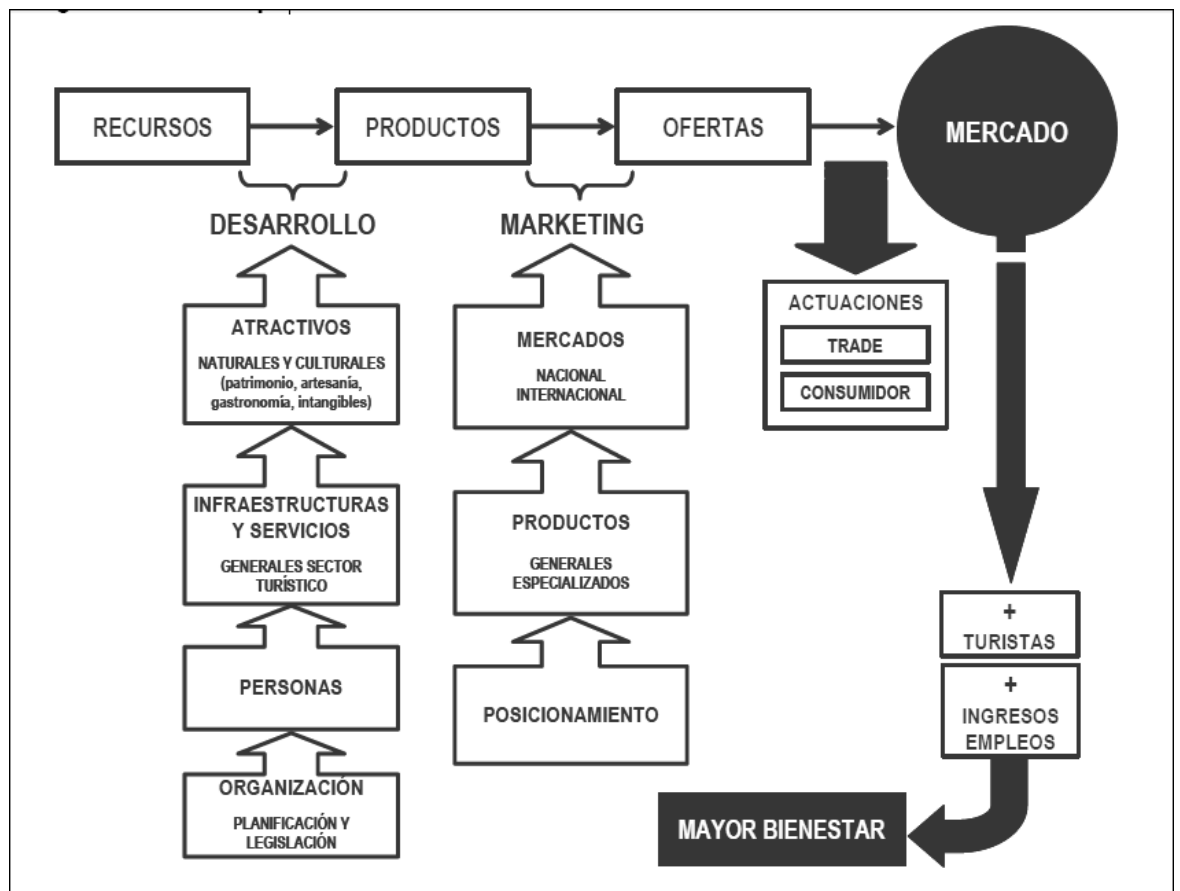


Ilustración 7: La gestión turística
 Fuente: El negocio de la felicidad (Chías, 2005)

De esta manera, un Plan Estratégico de Turismo permitirá identificar los recursos del destino sobre el cual se trabajará, luego de lo cual se estudiaría cómo convertir estos recursos en productos que posteriormente se puedan ofertar a los diferentes mercados tanto nacionales, como internacionales.

Es importante resaltar aquí que para el autor, se debe establecer una misión de lo que se quiere lograr de manera estratégica, así como los propósitos y objetivos que se perseguirán. De la misma forma, el análisis de la situación actual del destino, con estadísticas que indiquen el

volumen de visitantes, duración de la estadía, finalidades y motivos de la visita, comportamientos, gasto turístico.

Chías también indica que muchas veces las estadísticas y sistemas de recolección de información que se llevan a cabo en los destinos, no son suficientes para establecer una imagen clara de la situación del lugar. Esta es la razón por la que sugiere la creación e implementación de sistemas de información complementarios que recopilen datos de turismo. El caso de Barcelona expuesto en la obra referenciada, indica que el consorcio de turismo de la ciudad implementó encuestas en una variedad de ámbitos, creando así un sistema de recolección de datos propios que incluso son publicados en documentos periódicos.

2.3.3. El turismo en Guayaquil

Según datos del Almanaque Guayaquil Total (2002), la población urbana de Guayaquil en el 2001 era de 1.985.379 habitantes, cifra triplicada en comparación con el número de habitantes en el año 1962, de 510.804. El censo del año 2010 ubicó a Guayaquil como la ciudad más poblada del país con 2.291.158 habitantes (C.A El Universo, 2011), y según proyecciones del INEC⁷ (2013), este número aumentará a 2.723.665 para el 2020; informes que confirman la tendencia global de incrementos en las poblaciones urbanas, en la realidad nacional.

En el 2012, Guayaquil recibió 316.556 extranjeros del total de 1.271.901 foráneos que ingresaron a Ecuador en ese año, equivalente al 24,89% del total de entradas al país. Considerando que el porcentaje de entradas por Quito fue del 42,46%, se puede decir que del total de

⁷ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

entradas al Ecuador continental, Guayaquil recibe aproximadamente la mitad de los extranjeros que arriban al país. Los meses de mayor movimiento en cuanto a entradas, son julio, enero y diciembre, en ese orden, siendo los nacionales de Colombia, Estados Unidos, Perú y España quienes ocupan los primeros lugares en cuanto a países de procedencia (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

En cuanto a la oferta hotelera, el diario El Comercio (Grupo EL COMERCIO, 2013) recoge que la ciudad de Guayaquil actualmente cuenta con 25 establecimientos hoteleros de lujo y de primera categoría, con una oferta total de 2200 habitaciones.

Los datos más recientes en cuanto a estudios y estadísticas, han sido obtenidos de el Plan Maestro de Turismo (Gobierno Provincial del Guayas y la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, 2008), de la provincia del Guayas. Según el mismo, Guayaquil ha sido relegado del panorama de promoción turística tanto de parte del Gobierno Nacional, como de los operadores turísticos de Quito.

Este Plan de turismo recogió datos de turistas en el aeropuerto de Guayaquil que habían visitado la provincia del Guayas, previo a abandonar el país hacia su destino de origen. El perfil del turista fue elaborado en base a 1600 encuestas en el año 2007.

Se encontró que la duración de la estancia en el país es entre cuatro y nueve días, con un gasto aproximado de USD\$125. En cuanto a los segmentos de mercado que visitan Guayaquil, las vacaciones fueron el motivo detrás de la visita para un 43%, los negocios el 28% y la visita a amigos y familiares, 29%, como se puede apreciar en la figura 7. Estos dos últimos segmentos, que juntos suman más de la mitad de los visitantes, son más elevados en la provincia en comparación con el resto

del país, lo que genera que las tarifas aéreas sean elevadas en la ciudad, pues tienden a aceptar los precios del mercado sin buscar reducciones.

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%

Ilustración 8: Propósito de Viaje

Fuente: Plan Maestro de Desarrollo Turístico (Gobierno Provincial del Guayas y la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, 2008)

De los visitantes por vacaciones, fueron principalmente motivados por realizar turismo cultural, compras y ecoturismo. De acuerdo a este estudio, los visitantes del Guayas y la ciudad de Guayaquil se muestran satisfechos y dispuestos a regresar, bajo la razón de entretenimiento, compras y la interacción con sus habitantes. Sin embargo, los operadores turísticos y grupos hoteleros locales, manifestaron que la oferta turística no es suficiente en la ciudad.

Los principales mercados emisores son los Estados Unidos, Sudamérica y Europa. Es válido resaltar que tanto Estados Unidos como

España tienen un alto porcentaje de inmigrantes ecuatorianos, lo que sitúa a un importante número de ecuatorianos en las estadísticas de visitantes internacionales, y que se puede notar en que menos de la mitad de los turistas que provienen de esos países se hospedan en hoteles.

En cuanto a la oferta de alojamiento, se indica que la estacionalidad se da por el clima y la demanda baja en los meses de noviembre hasta enero. La tasa de ocupación incide en los valores de las habitaciones, como se puede apreciar en la figura 8. Añade que la elasticidad de los precios da a entender que el destino es sustituible, pues el segmento que visita por vacaciones no tiende a repetir la visita, siendo los grupos de negocios y de VAF quienes sí repiten la visita. Se estableció que 1345 habitaciones podían ser consideradas de estándar internacional, distribuidas en ocho hoteles de la ciudad de Guayaquil. En los últimos 6 años luego de realizado el estudio referenciado, este número de habitaciones podría haber aumentado como consecuencia de un aumento en el número de hoteles de cadenas internacionales en la ciudad.

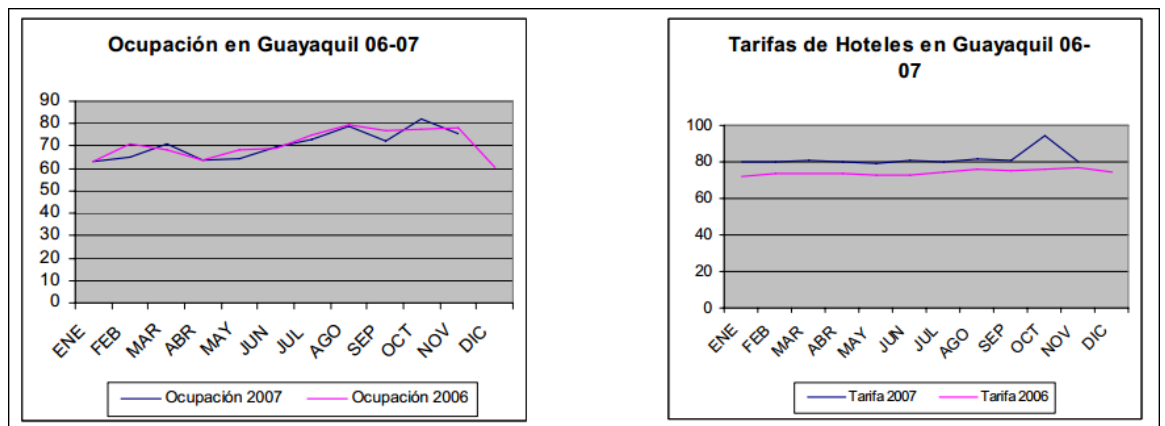


Ilustración 9: Comparación ocupación - tarifas
Fuente: Plan Maestro de Desarrollo Turístico (Gobierno Provincial del Guayas y la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, 2008)

El Plan ubica a la ciudad de Guayaquil como una de las rutas dentro de la provincia del Guayas. Destaca el aeropuerto internacional con

capacidad para 5 millones de pasajeros, el puerto marítimo que brinda servicios a todo tipo de naves aunque sin presencia de cruceros internacionales, cruceros especializados recorriendo el Río Guayas, y el terminal terrestre.

Como atracciones figuran el Parque Histórico, ubicado en Samborondón, los museos de la ciudad, el centro de convenciones Simón Bolívar con capacidad para 3000 personas, mercado artesanal, así como las compras, gastronomía y entretenimiento que se puede disfrutar en los sectores de Urdesa y Samborondón.

Quizás el punto más relevante es la percepción que encontraron de mercados como Estados Unidos, Canadá, Francia y Australia, mediante encuestas a operadores turísticos de estos países. A nivel general, el conocimiento de Guayaquil es mínimo, y se lo reconoce como un “eje” para viajar a las islas Galápagos. Las islas, junto con Macchu Pichu, en Perú, fueron los destinos más destacados para los operadores. Del Ecuador, los productos que se vendían más fueron también Otavalo, el sector de la Amazonía y Otavalo. Identificaron que la falta de promoción y de reconocimiento de la marca, junto a que la identidad del producto es primordial para los viajeros, son las razones detrás de la poca venta del destino Guayaquil, y Guayas como provincia.

En el documento Experiencia Guayaquil, Más Ciudad: Regeneración Urbana, editado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, (Wong Chauvet, 2004), se trata el tema del fomento al turismo urbano, como consecuencia de los procesos de la regeneración urbana. En base a este tipo de turismo se indica que se promocionan los circuitos turísticos de recorridos por la zona céntrica de Guayaquil, alrededor del Malecón

Simón Bolívar, a lo largo de la avenida 9 de Octubre, hasta el Malecón del Salado y sus alrededores.

La Guía Turística de Bolsillo Oficial de Guayaquil (Yela Villamar, 2008), menciona a las siguientes atracciones turísticas de la ciudad:

- El Malecón del Río Guayas,
- El Malecón del Estero Salado,
- El Cerro Santa Ana,
- Puerto Santa Ana,
- El Cerro del Carmen,
- La Zona Rosa,
- El Palacio Municipal,
- Parque histórico,

Así como a los museos, plazas, parques, monumentos, iglesias y mercados artesanales y de flores de Guayaquil.

A nivel municipal, Guayaquil es promocionada por medio de “mini guías de bolsillo” elaboradas por la Dirección Municipal de Turismo. Estos folletos informativos, dan a conocer productos turísticos de la ciudad y el cantón.

De estas guías de bolsillo, cabe destacar el folleto número 6, denominado “Guayaquil Paso a Paso” en la que invitan a caminar por la ciudad para disfrutarla y conocerla a fondo. Se encuentran ocho recorridos:

- 1) 1a, 1b: Tour Histórico, Centro Turístico
- 2) Plazas, Iglesias y Museos
- 3) Cerro Santa Ana, Las Peñas, Puerto Santa Ana

- 4) Gastronomía, compras y vida nocturna
- 5) Eje Sur-Norte del Malecón Simón Bolívar al Cerro Santa Ana
- 6) Eje Este-Oeste del Malecón del Río al Malecón del Salado
- 7) Zona Sur

Los sitios turísticos de la ciudad se han agrupado en forma de recorridos según los sitios y sectores, promocionándolos como “13 opciones para visitar Guayaquil”, tres de las cuales, son fuera de la ciudad. Estas trece opciones se suman, según la temática de cada mini guía, con otros productos y destinos como Galápagos, Playas, ecoturismo en el cantón, y generalidades del Ecuador.

2.4 MARCO LEGAL

Para efectos del entorno legal en el que se desarrolla el turismo en el país, se ha revisado la Ley de Turismo para enmarcar el ámbito en el que se deben desarrollar propuestas y estrategias. Asimismo, el Plan Nacional del Buen Vivir está incluido en este análisis por las aportaciones importantes en materia de calidad de vida consideradas de interés nacional.

2.4.1. Ley Orgánica de Turismo

Es el marco legal que gobierna la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico del país. Basada en la Constitución, la ley actúa acorde a lo que dicta la carta magna y entre otros, considera el derecho al descanso y ocio de los ciudadanos, así como el derecho a realizar actividades económicas.

Se declara de interés nacional la actividad turística en el Ecuador, tanto su promoción como su desarrollo. Para esto, se establecen ejes sobre los cuales se orienta el turismo en el país. En cuanto al tema de investigación, los ejes que cabe destacar son los siguientes:

- El turismo sostenible
- El turismo como herramienta de inclusión económica, social y cultural
- El turismo fomenta la participación social
- La coordinación y articulación que requiere el turismo
- La descentralización de la actividad turística en el sector público
- La calidad de los destinos turísticos
- La seguridad turística de todos los actores de la industria
- Fomento de la infraestructura nacional y servicios públicos básicos

Todos estos principios dan sustento a la búsqueda de alternativas de promoción y desarrollo del turismo en Guayaquil, y en particular aquellas que aseguren que este crecimiento sea de forma ordenada, integral, y con especial atención a los beneficios sociales que se pueden derivar de este. El turismo urbano se enmarca en estos ejes como una alternativa que beneficia a la sociedad en la que se desarrolla a la vez que atrae visitantes al destino, esto sin poner en riesgo las características propias de la ciudad o sus habitantes, sino que al contrario, fomenta el cuidado, preservación y la importancia de mantener la autenticidad.

La ley también menciona las llamadas “zonas de interés turístico”, que de ser declaradas por el Ministerio de Turismo como tales, tendrán prioridad en cuanto a ejecución de programas para fomentar la actividad en el sitio. Se refieren a zonas que tengan características urbanísticas,

demográficas, socioculturales, geoestratégicas, de valor histórico, capaces de reflejar la identidad del país y atraer el turismo en un ambiente de sostenibilidad. Con un estudio adecuado y manejo propicio de las características de la ciudad de Guayaquil, se puede resaltar su importancia en varias de las áreas mencionadas en la ley, y encaminar el reconocimiento de la urbe con su alto valor turístico.

En cuanto a la protección al turista, tan importante en la imagen de un destino y punto clave para la satisfacción de los visitantes, se ha implementado un artículo que contempla un Centro de Protección al Turista. Este ente sería el encargado receptor de denuncias y quejas de los visitantes y darles continuidad a los mismos, incluso después de que el turista haya dejado el país.

Es un avance importante en el tema de cumplimiento de los derechos de los turistas y una forma que a largo plazo logrará mejorar la calidad de los servicios prestados por los proveedores del sector, incrementando así la satisfacción general de la visita.

2.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir

Se basa en el artículo 280 de la Constitución del Ecuador que dispone que todas las acciones del Estado se sujeten al Plan Nacional de Desarrollo. Una de las políticas del PNBV, es impulsar una economía que lleve a la diversificación del aparato productivo (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009). El lineamiento que se propone es aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, haciendo énfasis en la actividad turística como generadora de empleo local, innovación tecnológica, y diversificación productiva, entre otros.

El Plan también reconoce la importancia de poner atención a lo que llama el “paisaje construido del Ecuador”, como son las ciudades y la preservación de las riquezas que ellas contienen.

Estas consideraciones permiten justificar la búsqueda de modalidades turísticas que estén orientadas a satisfacer a los visitantes que llegan al Ecuador, pero sin descuidar la satisfacción de los habitantes locales, que permitan generar beneficios sociales en la población, pero que a su vez, diversifiquen la oferta turística del país para continuar apoyando la matriz productiva y generar una economía sustentada en sectores no petroleros.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Introducción al nivel y diseño de la investigación

Como se ha establecido en los capítulos anteriores, la modalidad de turismo urbano abarca un abanico amplio de posibilidades y los expertos no logran ponerse de acuerdo en un concepto global que defina y describa a este tipo de turismo. En Guayaquil, el recurso urbano como tal no ha sido considerado en las políticas de acción en cuanto a promoción turística.

En vista de la poca información disponible relacionada estrictamente a esta modalidad turística, se ha realizado una investigación exploratoria con matices descriptivos con la finalidad de sentar una base para la búsqueda de nuevas alternativas para la promoción del turismo de la ciudad.

El nivel de la investigación, según Arias (2006), hace referencia a qué grado de profundidad se ha abordado el objeto de estudio, y el diseño de la investigación es la estrategia adoptada para responder al problema planteado.

Para el diseño de la investigación se ha tomado en consideración la accesibilidad a las fuentes de información, así como la presencia de especialistas del área turística. Debido al nivel de la investigación, no se precisó de la recolección de datos primarios en forma de encuestas, sino que se delimitó la investigación a la búsqueda y respectivo análisis de las fuentes documentales.

En base al trabajo del citado autor se va a definir la metodología empleada en la presente investigación.

3.1.1. Investigación exploratoria

Este nivel de investigación se efectúa sobre un tema poco estudiado y como resultado se genera una visión aproximada de dicho tema, un nivel superficial de conocimientos. Debido a que la modalidad de turismo estudiada en el presente trabajo, es un objeto de estudio tratado a rasgos generales y siempre en relación a casos o ciudades específicas, se carecía de información específica para el tema, por lo que no se estableció una hipótesis acerca del mismo.

Por esta razón, se hizo una investigación exploratoria conducente al planteamiento de una hipótesis. El fin fue descubrir las bases del turismo urbano y recabar información respecto al mismo, de manera que como resultado se pudiera formular una hipótesis.

3.1.1.1. Utilidad de la investigación exploratoria

- Familiariza al investigador con el objeto de estudio, que antes le era totalmente desconocido. En este caso, un conocimiento más profundo del turismo urbano y sus implicaciones permite sentar bases que dan cabida a una perspectiva fundada sobre el tema.
- Sirve como antecedente para una posterior investigación descriptiva. Una vez que la modalidad de turismo ha sido discutida y expuesta desde varios puntos de vista, se puede tomar cada característica y especificidad para estudiarla en más detalle.

- Puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de una nueva forma de proyectar el turismo en la ciudad.

3.1.2. Investigación documental

Este tipo de diseño de investigación es un proceso en el que se lleva a cabo la búsqueda y recuperación de datos secundarios y su posterior análisis, crítica e interpretación. Estos datos son los que han sido previamente obtenidos por otros autores y registrados en fuentes documentales. De igual forma, el propósito de este diseño es el de aportar nuevos conocimientos.

De acuerdo con el criterio de Bernal (2010), en esta investigación se realiza un análisis de la información escrita sobre el turismo urbano con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas del conocimiento respecto al tema de estudio.

Es así que para efectos de la investigación, se han usado datos secundarios obtenidos de otros autores o instituciones y también fuentes documentales tanto impresas como electrónicas.

3.2 Técnicas para la recolección de datos

3.2.1. Fuentes secundarias

Son los documentos que ofrecen información sobre el tema a tratar, pero no son la fuente original de las situaciones, sino que se limitan a referenciarlos. Las fuentes documentales usadas para la presente investigación han sido divididas según la clasificación provista por la Universidad Nacional Autónoma de México (2012):

- Bibliográficas: los documentos de bibliografía impresa mayor en forma de libros de turismo y psicología, tesis doctorales, enciclopedias especializadas, diccionarios de turismo, guías. Y como bibliografía impresa menor se han usado artículos indexados en revistas de turismo de publicación periódica, así como folletos y boletines de organizaciones de turismo.
- Iconográficas: se usaron no proyectables, como mapas y fotografías de la ciudad.
- Magnéticas: o digitales, por medio de el Internet, se accedió a información de planes turísticos en los portales oficiales de los destinos urbanos analizados, también a las ediciones digitales de revistas de turismo, sala de prensa de organizaciones internacionales, publicaciones de la Organización Mundial de Turismo y la Comisión Europea.

3.2.2. Fuentes primarias

Es el medio que usa el investigador para obtener información del objeto de estudio de manera directa, que posteriormente procesa e interpreta para redactar un informe o conclusión sobre lo encontrado. (Bernal, 2010).

El investigador obtiene información directamente de estas fuentes, por lo que siempre será en forma de entrevistas. En vista de que es una investigación de tipo cualitativo, las respuestas de los entrevistados son importantes en cuanto a la información y tendencias que se obtienen de ellas, y no con el fin de generar estadísticas (Dvoskin, 2004).

3.2.2.1. Presentación y análisis de las entrevistas

Según Bernal (2010), la entrevista es una técnica que busca establecer un contacto directo con las fuentes de información con el propósito de obtener información espontánea y abierta la cual se puede profundizar en el transcurso de la actividad.

Se ha elegido entrevistar a personas en relación directa con Guayaquil y con el turismo, es decir, la situación objeto de estudio.

Con el fin de obtener información relevante a Guayaquil, aspectos culturales de la ciudad y su gente, se entrevistó al Arq. Melvin Hoyos Galarza, historiador guayaquileño que está a cargo de la Dirección de Cultura y Promoción Cívica del Municipio de Guayaquil. El aspecto de la investigación relacionado al turismo y sus alcances, fue la razón para entrevistar a Carla Ricaurte Quijano, doctora en Planificación y Políticas Públicas del Turismo de University of Brighton, Inglaterra. Los formatos de entrevista se pueden encontrar en los anexos A y B.

3.2.2.2. Entrevista dirigida a Arq. Melvin Hoyos Galarza.

Se realizó una entrevista personal no estructurada, debido a que, a pesar de que se establecieron previamente preguntas, estas fueron a manera de pauta, y durante la entrevista el investigador pudo establecer la profundidad de la indagación y la cantidad de preguntas a realizar (Bernal, 2010). Se transcribe parcialmente a continuación:

Considero que hay muchas ciudades que han perdido su patrimonio urbano pero que pueden sacarle partido a aquello que tuvieron y que ya no poseen. Hay ciudades, como Guayaquil, que se han quemado varias veces, pero que sin embargo, sus autoridades, han podido sacar partido de la historia que poseían creando una toures históricos basados en una imagen de lo que fueron. Guayaquil puede sacarle partido a su historia sin tener vestigios urbanos, acudiendo a la historia tan rica que tiene la ciudad. Creando toures históricos, como el de la independencia, el del puente de las 800 varas, de la Ciudad Vieja. Se apela a la imaginación del turista, tratando de ser lo más gráfico posible para que ellos a su vez puedan estructurar una imagen en su cerebro.

Turismo urbano en base a cuestiones tangibles: parques, iglesias, edificios públicos, edificios patrimoniales. La historia de la arquitectura guayaquileña lleva: desde lo más antiguo, en Las Peñas, la arquitectura hecha en hormigón, el Edificio Crillón, el Palacio Municipal, de la Gobernación; y después la arquitectura racionalista, como el edificio Cóndor, de El Correo.

Es necesario tener bien claro que el atractivo turístico que se va a mostrar tenga identidad, sea propio de nuestra tierra, porque la gente viene a ver cosas diferentes a las que está acostumbrado a ver en su ciudad, algo especial, que identifique a la ciudad.

Hay otro tipo de atractivo para hacer turismo urbano: los monumentos, los murales en los pasos a desnivel, que permiten hacer una ruta como museo al aire libre. Asimismo, las esculturas de arte de tres animales endémicos de la ciudad, y aquellas que se encuentran en la plaza neoclásica frente a la Universidad Católica. También lo relacionado con malecones, miradores, tour urbano de las compras.

*¿Cómo se integra el estero salado a la vida de los guayaquileños?
¿O cómo se lo está tratando de integrar?*

Guayaquil tuvo en el Estero Salado siempre uno de sus principales lugares de atracción, para los locales. El Estero Salado siempre estuvo integrado como parte de los atractivos de la ciudad, ahí la gente se bañaba, pasaba un rato de picnic, se iban a remar, a pescar, bucear. El hecho de que no se resolviera el problema de la polución del Salado fue lo que poco a poco lo fue haciendo que se separe de la ciudad y los habitantes de Guayaquil.

Según lo que se dice del turismo urbano es que ahora los turistas también buscan experiencias. Un turista que viene a Guayaquil, ¿qué podría encontrar de un guayaquileño o de un habitante asentado en la ciudad? ¿Qué costumbres, vivencias, que se puedan rescatar?

Las costumbres están el orden de la gastronomía, las tradiciones típicas de los guayaquileños, que pueden ser en la parte de esparcimiento, juegos: partidos de futbol en la calle, partidos de damas cerca del Mercado Sur, la forma en que realizan el comercio, las bahías, que es algo muy propio también.

¿Y el Mercado Central?

Sí, pero la higiene deja mucho que desear. Se podría resolver, para explotar más el turismo urbano tiene que incrementarse el sistema de seguridad en la ciudad. Lanzarse a la ciudad a caminarla por parte del turista, se necesita crearle rutas preestablecidas o mejorar sustancialmente la seguridad.

Las influencias que se han establecido en Guayaquil porque es una ciudad cosmopolita ¿Cómo ha marcado eso la ciudad?

Muchísimo. Esta ciudad, como toda ciudad puerto donde ha habido una enorme migración de diferentes nacionalidades, va creando núcleos poblacionales en donde se forman reductos de cada grupo humano. En Guayaquil se sectorizaron y tuvieron una influencia muy grande en el desarrollo comercial e industrial de la ciudad. La ciudad es enormemente cosmopolita, y el guayaquileño es una mezcla de muchas razas, credos y nacionalidades, fruto de esa migración. El impacto urbano justamente fue ese, están nuclearizados y todavía hoy en día en el centro de Guayaquil hay una enorme cantidad de libaneses, chinos, italianos, viviendo en sus sectores.

En cuanto a gestiones de parte del Municipio para dar producto complementario: eventos, alternativas de distracción dentro de la ciudad, exposiciones culturales...

La dirección de Cultura ha creado carteleras luminosas culturales, que están ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad, en donde se ponen las agendas culturales de toda la actividad que se desarrolla durante todo el mes, gratuitamente, tanto promovida por el municipio como otras instituciones culturales. Se lo publica en las estaciones de la Metrovía y en el periódico que se entrega gratuitamente. La actividad cultural es también otro gancho turístico.

¿"Guayaquil es mi destino"?

Guayaquil es mi destino es un programa que pretende hacer ver que la ciudad de Guayaquil tiene tanto que ver hoy en día, tantos atractivos, que ya no puede ser un lugar de paso, sino un destino para conocerlo.

Si un turista viene a Guayaquil buscando ver una ciudad cosmopolita, comercial, que tiene tanta cultura al caminar por las calles...

Aquí hay muchísimo que ver ahora, en los últimos 15 años las autoridades municipales han creado una ciudad que es para verla y vivirla, sentirla, experimentarla. Hay una infinita cantidad de cosas que puedes observar, degustar. En la ciudad ahora, se puede hacer una enorme cantidad de turismo urbano, lo que tenemos que es coger y clasificar qué es lo que queremos

Se puede inferir que el entrevistado está de acuerdo en el gran trasfondo histórico que tiene la ciudad y su importancia en los asuntos nacionales, así como en el hecho de que se debe aprovechar estos aspectos para incentivar visitas a la ciudad. Destaca que la inseguridad que tiene la ciudad de Guayaquil es un aspecto que detiene al momento de desarrollar productos turísticos. Se puede decir que Guayaquil tiene un potencial turístico que se debe aprovechar al máximo de una manera ordenada y bajo un plan integral que busque promocionar la ciudad y generar expectativas positivas en el turista, que sean acordes a la realidad de Guayaquil.

3.2.2.3. Entrevista dirigida a Carla Ricaurte Quijano, PhD.

El tipo de entrevista aplicada fue estructurada, para lo cual se elaboró un esquema de preguntas a ser respondidas por el entrevistado en el orden establecido (Bernal, 2010).

1. *¿Cómo se caracterizan los destinos turísticos que apuntan a los turistas urbanos?*

No entiendo bien esta pregunta. Me parece que esto lo podrías más bien consultar en algún libro de texto.

2. *¿Está ud. De acuerdo con que el turismo mejora la calidad de vida en una ciudad? Si es así, ¿De qué manera se da esto?*

No. El turismo no mejora automáticamente la calidad de vida de los habitantes de una ciudad. De hecho puede empeorar la calidad de vida de los residentes que ven sus espacios y tiempos afectados por la visita turística.

3. *A su criterio, ¿qué se puede o debería aprovechar de Guayaquil para el turismo? ¿Cuál es su opinión de Guayaquil como un destino para hacer turismo urbano?*

Desde el punto de vista del mercado doméstico, Guayaquil ya es un destino a nivel nacional para hacer turismo urbano. Sin embargo para el mercado internacional debería trabajarse en a. posicionar ciertos productos como la gastronomía o la diversión nocturna, b. complementarse mejor con atractivos regionales y c. atender los problemas de transporte público para turistas, salubridad, seguridad, congestión vehicular y señalización.

4. *¿Qué se debería realizar en la urbe para alentar la vida urbana?*

Yo creo que Guayaquil ya es una ciudad con mucha vida. Sin embargo como mencioné antes, la vida nocturna puede ser uno de

nuestros mayores atractivos el cual está amenazado por la inseguridad y algunas regulaciones municipales que podrían revisarse.

5. Teniendo en mente el Mercado Central, el sector de la Bahía, el Mercado Caraguay, entre otros sitios tradicionales, no turísticos. ¿De qué manera se podría volver un recurso en un producto turístico sin que pierda sus características propias, su identidad?

Yo no me preocuparía tanto de la pérdida de identidad, sino de las condiciones de salubridad y seguridad que existen en este momento.

6. La ciudad es el motor económico del país, es una ciudad puerto, ¿por qué no se ha visto un mayor despliegue del turismo en la ciudad?

Porque no se han llevado a cabo acciones específicas orientadas a posicionar a Guayaquil como producto turístico ni desde el punto de vista del mercado potencial para enfocarse en los productos que podrían ser de mayor interés, ni desde el punto de vista de la cooperación entre diferentes actores sociales locales para lograr este objetivo, es decir, de la gobernanza local del turismo. Hasta donde yo sé, no existe ninguna estrategia al respecto.

La entrevistada nos ofrece su punto de vista como una experta en el área de planificación y gestión turística, integrando el bien de la comunidad local dentro de los intereses de las autoridades que manejan el sector, lo que es vital dentro de un plan de turismo para lograr en los habitantes locales un sentimiento positivo hacia el desarrollo, lo que es igualmente importante para la experiencia de los turistas en un destino.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES: GUAYAQUIL A LA LUZ DEL TURISMO

URBANO

La investigación realizada ha permitido exponer los aspectos del turismo urbano según diferentes autores, así como sus inicios y ciertas características que se pueden encontrar en los destinos. Se ha plasmado la importancia que tienen las ciudades en la vida de los habitantes y por ende, el papel protagónico que cada vez más van a jugar a nivel mundial a consecuencia de las tendencias globales de habitar en emplazamientos urbanos.

Asimismo, las ciudades son los sitios en los que se plasma la expresión de sus habitantes por medio del día a día de estos, sus costumbres y vivencias. Alrededor de éstas se forman y dan continuidad a las tradiciones de las personas, para quienes la urbe es tanto su lugar de vida, como su lugar de ocio y distracción. Los entes a cargo de la gestión de las ciudades deben buscar para sus habitantes una mejor calidad de vida, y que estas mejoras a su vez puedan ser disfrutadas por sus visitantes y turistas.

El turismo urbano ha resurgido como producto de los viajes más frecuentes de corta duración y a esto se ha sumado la intención de los viajeros de conocer las ciudades a profundidad, al contrario de hacerlo por medio de recorridos armados por sitios turísticos específicos o solo de vistas principales. Es así que se hacen necesarias estrategias de desarrollo y promoción turística que apunten a ese mercado y ofrezcan

alternativas turísticas fuera de las masas y más apegado a la realidad y vida de cada ciudad.

La experiencia de un visitante que busca salir del turismo masivo y descubrir una ciudad por sí mismo, destaca por elegir los sitios que se quiere conocer, y caminar de un lugar al otro, usando el transporte público cuando las distancias lo ameritan. Prestando atención a lo que ocurre a su paso en sus alrededores, permite sentirse parte de la ciudad, como no es el caso con el uso de un bus turístico, donde se encierra en su calidad de foráneo y como ajeno a la ciudad. Detenerse a descansar y consumir algo de beber o comer, es parte de vivir la ciudad como un habitante más de la ciudad. Esto incluso, permite a un visitante apreciar la ciudad como un potencial sitio de residencia en el futuro, sea por motivos laborales o de estudios, lo que hace importante que la gestión de la ciudad sea orientada en ambos frentes: sus residentes y sus visitantes.

Una ciudad no tradicionalmente turística puede llevar a cabo acciones para sacar adelante la industria en el sitio e impulsar mejoras en la urbe para, a medida que se incrementa el bienestar de los habitantes, se la convierta en un destino que puede llegar a ser turístico. La UNESCO reconoce la importancia de que las ciudades orienten su mirada hacia el turismo, ejerciendo un balance sano entre la calidad de vida de los habitantes locales y la experiencia turística del visitante.

Se han estudiado casos de ciudades exitosas en el turismo urbano, que no han llegado al sitio en el que se encuentran sin el esfuerzo conjunto de las instituciones involucradas en la gestión local y el turismo. Para varias ciudades españolas, el turismo urbano es la forma de dinamizar su economía en tiempos difíciles, y son varias las que están destacando el lado urbano para el turismo.

Guayaquil empezó hace más de 10 años ese cambio profundo que buscaba convertirla en una ciudad de la que sus habitantes se sintieran orgullosos, una ciudad que rescataba su casco comercial, recuperaba la urbe para que sea aprovechada por todos y cada uno de sus ciudadanos. Esta gestión se inició bajo el nombre de Regeneración Urbana, y ha convertido a Guayaquil en la ciudad emblema que es ahora mediante un desarrollo urbano sin precedentes que logró devolver la ciudad a sus habitantes, y volver los habitantes hacia la ciudad.

La ciudad de Guayaquil genera un interés cada vez en aumento en el mercado nacional, y a nivel internacional se considera parte de un circuito turístico hacia las islas Galápagos o ciudades turísticas cercanas de la costa o sierra. Poco a poco, ha llegado a ser más que una ciudad escala sino que se ha posicionado, aunque levemente, como un destino propio. En este ámbito, se hace relevante estudiar el caso de una ciudad como Madrid, que por su importante aeropuerto, recibe visitantes en escala y a los que se ha apuntado para que consideren a la ciudad como un destino propio y pernocten en ella por mínimo, un fin de semana.

Sin embargo, en vista de que Guayaquil es el motor económico y financiero del país, tiene gran riqueza histórica, trasfondo sociocultural importante, su localización estratégica que la hace el puerto principal del Ecuador, sumado al aeropuerto internacional de reconocida calidad situado dentro de la ciudad, entre otras razones, se hace necesario que esa importancia en tantos aspectos también la posicione como un destino turístico notable del Ecuador. Glasgow, en Escocia, es un gran ejemplo de la importancia de que una ciudad económicamente importante a nivel nacional debe ser considerada en el ámbito turístico y cómo se puede transformar un sitio considerado únicamente por su aspecto económico, en un lugar atractivo para habitantes y visitantes por igual.

Actualmente⁸ Guayaquil no es una ciudad promocionada como un destino turístico urbano a pesar del potencial que tiene de convertirse en una ciudad turística. Es decir, se promocionan los recorridos en las zonas regeneradas, pero se pasa por alto el tema de la vida de ciudad, el hecho de conocer la urbe recorriéndola trascendiendo el entorno expresamente turístico para respirar la vida que se lleva en la ciudad como tal. Asimismo, se enfoca la promoción en atracciones turísticas específicas, más que en los sectores y áreas donde se concentra la vida de los guayaquileños.

Se ha expuesto que las ciudades como destinos turísticos no deben limitarse a aquellas que cuentan con un monumento característico o referente especial, y con ello dejar de lado el desarrollo turístico en las ciudades que carecen de un contexto histórico plasmado en el sitio. Por ende, y frente a la que podría considerarse una debilidad en Guayaquil de no contar con un centro histórico preservado, en comparación con Quito y Cuenca, dos ciudades altamente turísticas en el contexto nacional con sus respectivos cascos históricos y patrimoniales, la ciudad debe enfocar esfuerzos en buscar aquellos espacios normalmente pasados por alto.

La ciudad perdió, quizás lamentablemente, lo que ahora sería el centro histórico de Guayaquil, pero esto se puede aprovechar como una excusa para contar la historia de la ciudad y cómo nació, recorriendo los espacios actuales, comparándolos con lo que habrían sido de no haber sufrido la ciudad múltiples incendios. El valor histórico de Guayaquil a través de la historia, tanto en migraciones, como acciones independentistas podrían

⁸ Al momento de la redacción, se lanzaba la campaña turística “Guayaquil es mi Destino”, aunque sin la presentación oficial de las acciones a desarrollarse o los alcances de la misma.

ser rescatados y puestos en relevancia para los turistas, quienes tendrán el trasfondo histórico de la urbe a lo largo de sus recorridos. Asimismo, retomar la importancia tradicional que ha tenido el río Guayas en la ciudad y en su gente, para integrarlo a la experiencia de quienes recorren Guayaquil sean turistas o visitantes locales, tal como se está gestionando en el caso estudiado de la ciudad española de Sevilla.

Guayaquil es un destino atractivo para los visitantes nacionales que ven en la ciudad una diferencia con sus lugares de origen por el dinamismo y gran actividad comercial de la ciudad. Sin embargo, se debería empezar a promocionar la ciudad para los turistas extranjeros que visitan el país. La ciudad tiene todos los medios para recibir a los turistas, es más, ya recibe por medio de su aeropuerto internacional a aproximadamente la mitad de los extranjeros que ingresan al país por los aeropuertos internacionales. Además, el terminal terrestre de la ciudad cuenta con infraestructura que le permitiría ser un centro de conexiones con otros puntos de la costa y sierra sur y central del Ecuador.

En la ciudad también se ha llevado a cabo un proceso de cambios profundos, que se puede tomar como el antecedente para futuros planes estratégicos de turismo. Guayaquil cumple con las características que se han expuesto en la presente investigación como referentes para este tipo de destinos. Así, se puede decir de:

- Producto primario de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil es, y lo ha sido por siglos, un centro económico de importancia nacional, y ha tenido una evolución a través del tiempo. Es una ciudad puerto, por lo que presenta un alto movimiento comercial que se puede ver en toda la ciudad y en la forma de vida de sus habitantes. En cuanto a ubicación, no está alejada del resto del país, lo que cuenta en

la influencia que tiene la ciudad a nivel nacional. También ha sido testigo de inmigraciones y asentamientos que han dejado una huella en las costumbres, tradiciones, arquitectura.

A más de eso, la ubicación en el litoral ecuatoriano, sumado a la infraestructura aeroportuaria, la hacen una ciudad de paso obligado para llegar a las islas Galápagos, importante ancla turística del Ecuador a nivel mundial. Guayaquil ya es una 'destino escala' de los visitantes que viajan a Galápagos, por lo que se la ha promocionado como la puerta de entrada a las islas pero en los últimos años se ha encontrado un aumento en considerar a la ciudad como destino en sí.

Estas dos situaciones se las podría sumar para incentivar y aumentar las visitas de corta estadía, ya sea antes o después de viajar a la provincia insular. Así, se mantendría el estatus de escala previo a la llegada a las Galápagos, pero promoviendo la visita a la ciudad, para darle relieve al turismo urbano que se puede desarrollar mientras se está en Guayaquil. De la misma manera, Guayaquil permite el fácil acceso a otros tipos de destinos como las playas de Santa Elena, Manabí, y El Oro, o a la ciudad de Cuenca, por medio de la cual se acerca a la provincia de Loja.

- Producto complementario de Guayaquil

Sin duda, la importancia financiera y económica de la ciudad, la ha hecho ser testigo de un crecimiento importante de la planta hotelera. En la ciudad existen cadenas hoteleras internacionales y nacionales, así como restaurantes y sitios de esparcimiento que complementan la visita a la ciudad.

A pesar de contar con sitios que sirven como producto complementario, se debe resaltar que, en este aspecto, se deben considerar mejoras para

la actividad turística. La planta hotelera podría mejorar la infraestructura para hoteles, y hostales para turistas que viajan dentro de un presupuesto. La oferta gastronómica es variada, pero se podrían impulsar nuevos horizontes en cuanto a cocinas del mundo, para brindar más y mejores opciones a los visitantes, posicionando a la ciudad como un destino de gastronomía.

De la misma manera, la oferta comercial de Guayaquil es uno de sus aspectos más fuertes debido a la presencia de reconocidas marcas internacionales y cerca de 20 centros comerciales dentro de la ciudad y sus alrededores. A esto se suma la gran oferta existente de artesanías y tiendas de recuerdos tanto de precios accesibles como valores más exclusivos, que se pueden encontrar en el centro de la ciudad y al interior de centros comerciales por igual.

- La imagen de Guayaquil

Es quizás el aspecto en el que se debería trabajar más, para darle a la ciudad una imagen distintiva atractiva para los visitantes extranjeros. Destacar su entorno urbano como escenografía de la vida de los guayaquileños y su gente, arquitectura, comercios.

Uno de los factores más importantes y relevantes en cuanto al turismo, no solo a nivel local, sino nacional, es la inseguridad tanto de habitantes como turistas. Es especialmente una desventaja en Guayaquil, pues en cuanto al turismo urbano, la ciudad se la debería recorrer a pie, lo cual es casi imposible si se corre el riesgo de ser víctima de la inseguridad. Trabajando en este aspecto, se lograría ofrecer al visitante la confianza de poder realizar recorridos a pie o usando el transporte público. Se podría estudiar el aplicar medidas drásticas, tanto para mejorar la

percepción de seguridad como ésta en sí, mediante acciones enfocadas para el tiempo en el que dure esta situación que se vive a nivel nacional.

Es también importante que la ciudad destaque como sitio ideal de convenciones, ferias, eventos, conciertos, para que se posicione en el imaginario regional como una ciudad donde suceden cosas interesantes, no solo empresarial sino a nivel musical, cultural, de ferias.

Ir a la vanguardia en la tecnología como la ciudad cosmopolita que es, aportaría a la imagen de la ciudad, como lo haría también el trato amable de la gente, de cordialidad y calidez hacia los foráneos, desde el personal en el sector del turismo como quienes tienen negocios ajenos al mismo.

- Accesibilidad interna

Como ya se ha mencionado, la ciudad cuenta con una oferta de autobuses urbanos y el sistema de transporte urbano masivo, Metrovía. Éste último permite movilizarse dentro de la urbe de manera rápida y segura. En la actualidad es posible transportarse desde un extremo al otro del centro de la ciudad en un medio seguro, sin embargo, esta cobertura de transporte público podría abarcar más espacios para que los visitantes puedan convertirse también en usuarios del transporte público mientras conocen la ciudad.

Los buses urbanos no presentan una alternativa segura o fácil para trasladarse dentro de la ciudad debido a la desorganización, antigüedad de las unidades y la inseguridad que representa permitir el ingreso descontrolado de vendedores. De la misma manera, el servicio de la Metrovía podría expandirse para cubrir rutas en más sectores de la ciudad como Urdesa, Kennedy, creando terminales de intercambio de líneas.

Dentro de este aspecto también es relevante la orientación hacia los sistemas de movilización de menor impacto, lo que ya se ha empezado a hacer con la construcción de ciclovías y la adecuación de calles existentes para el paso de las bicicletas. También el sistema de Metrovía ha iniciado la adecuación de espacios para aparcamiento de bicicletas en ciertas estaciones. Esto demuestra que la ciudad está orientándose a ser más amigable con quienes no usan automóviles.

Aquí se debe incluir el análisis de la actitud hacia los transeúntes y ciclistas de los conductores de autos y buses, puesto que es notoria la situación de irrespeto hacia quienes transitan a pie por la ciudad. Es un aspecto muy importante para la calidad de vida de los habitantes, como para quienes están de visita.

- Accesibilidad externa

La presencia del aeropuerto internacional que permite arribar a Guayaquil en vuelos directos desde Sudamérica, América del Norte y Europa, y trasladarse en vuelos domésticos hacia las islas Galápagos y a Quito. También la localización de Guayaquil permite que los viajeros inicien recorridos al resto del país por tierra debido a la terminal terrestre y la gran oferta de buses interprovinciales e intercantonales que salen desde el mismo.

Este es un factor relevante por cuanto la ciudad recibe una cantidad importante de los viajeros que llegan al Ecuador y que podrían considerar estadías en Guayaquil. Con la implementación del Tren Crucero que recorre la ruta entre Durán y Quito, Guayaquil es un punto estratégico como sitio de inicio o final del recorrido, añadiéndose a las diversas atracciones de la ciudad y medios de accesibilidad al resto del país.

Es decir, la ciudad cuenta con excelentes comunicaciones a nivel nacional e internacional, lo que hace relevante que se realice turismo urbano pues los viajeros pueden acceder fácilmente a ella y asimismo, desplazarse a otros destinos luego de su visita a la ciudad.

A estas observaciones se puede añadir finalmente que se hace necesario la realización de un Plan Estratégico de Turismo para la ciudad, para la gestión integral del sector. A la fecha, según la Ilustre Municipalidad de Guayaquil ha indicado (ver Anexo C), se está realizando el levantamiento de datos estadísticos, por lo que no existe este tipo de información en cuanto al turismo de Guayaquil. En la realización de los planes de turismo, se podría involucrar a la comunidad de estudiantes universitarios del área, lo que representaría un beneficio mutuo para los involucrados.

Asimismo, dentro de este plan en manos de expertos en el área, se haría viable la aplicación de encuestas a la población para extraer las cualidades tanto materiales como subjetivas, de la ciudad y sus habitantes, así como el punto de vista de la población hacia el turismo. Se incluye como Anexo D, una propuesta de encuesta a aplicar en una etapa más avanzada del estudio. Éstas se podrían considerar, consecuentemente, en la gestión turística de la ciudad para los productos que se creen, la promoción de los mismos, y los mercados a los que se dirigiría, así como para involucrar a la comunidad en dichas actividades.

4.3 Financiamiento de la investigación

Como parte de la elaboración del presente análisis, se hizo necesario realizar actividades de recolección de datos primarios y secundarios para la investigación tanto de turismo como de la ciudad de Guayaquil.

El presupuesto del financiamiento, que incluye los gastos incurridos en cuanto al proceso de investigación así como en la presentación del mismo, se especifica a continuación en la tabla 1. También se ha considerado un rubro tomando en cuenta gastos inesperados:

Tabla 1: Financiamiento de la investigación

Elaboración: Sara Jaramillo Ruiz, 2012

RUBROS	COSTO
Investigador	\$1.050,00
Movilización	\$96,00
Alimentación	\$40,00
Comunicaciones	\$300,00
Papelería	\$10,00
Servicios de impresión y fotocopiado	\$60,00
Empastado	\$15,00
Imprevistos	\$200,00
COSTO TOTAL	\$1.771,00

RECOMENDACIONES

El primer paso, siguiendo los ejemplos estudiados como referencia, sería establecer una fuerte cooperación entre las instituciones públicas en el ámbito local, y la empresa privada relacionada directa e indirectamente al turismo. En este contexto, se podrían establecer conversaciones entre el gobierno zonal, provincial y el municipio de la ciudad, junto con las cámaras de turismo, de transporte público, asociaciones hoteleras, de restauración, entre otros, para coordinar esfuerzos conjuntos y llegar a tener una visión globalizadora del turismo en Guayaquil.

Una vez que se establezca un ente a cargo del desarrollo turístico de la ciudad, conjugando a todos los actores involucrados, se debe gestionar la creación de un plan estratégico de turismo que sirva como guía para actuar en los diferentes ámbitos y que establezca hacia dónde se quiere llevar el sector del turismo en la ciudad.

Es fundamental que dentro de las acciones se establezca la implementación de métodos de recopilación de información y datos a todos los pasajeros que arriban a la ciudad, ya sea por medios electrónicos o físicos que permitirán tener estadísticas concretas de pasajeros que llegan por turismo, qué tipo de turismo, si son visitantes por primera vez. También se podría estudiar aplicar las encuestas a la salida del país, para medir la satisfacción de los turistas, estadísticas de repetición de visitas, percepción de la calidad.

Es oportuno agregar que la percepción de los turistas y las expectativas que tienen al llegar a una ciudad, influyen en la idea que se forman del destino. Es así que, de no contar Guayaquil con una promoción turística orientada al descubrimiento de la ciudad en sí y de la

vida urbana y cotidiana de sus habitantes, los turistas podrían ver sus expectativas no cumplidas al esperar de Guayaquil, sitios históricos que tienen otras ciudades del Ecuador o del sur de América. Por esta razón es importante crear una imagen de la ciudad que transmita al turista lo urbano de Guayaquil, promoviendo las actividades que realizan en ella tanto propios como extraños.

Se podrían crear complementos, que combinen los recorridos por zonas regeneradas con la experiencia de hacerlo de la misma forma que los habitantes de la ciudad y trabajadores que laboran en dicho sector de Guayaquil. Por ejemplo, un recorrido por el malecón en los fines de semana, que es testigo de la vida familiar de los guayaquileños, y la intensa actividad comercial que se vive en el sector bancario del centro de Guayaquil de lunes a viernes.

Asimismo, que los sectores tradicionalmente visitados por los guayaquileños, como el área de las bahías, el mercado Caraguay, deberían volverse hacia el turismo implementando medidas de higiene para mejorar la percepción del sitio, y seguridad, precautelando las visitas de locales y turistas. Estas acciones se las deberían realizar con el fin de mejorar el aspecto del lugar, sin que pierda sus características propias que los hacen sectores tradicionales. Por ejemplo los sitios de expendio en la Bahía hacen que sea casi un laberinto, donde se pueden encontrar artículos de todo tipo, en un recorrido que para muchos es exhausto y abrumador, y al romper este esquema, volverlo un 'centro comercial' exterior, pierde la esencia de la experiencia. Los mercados de la misma manera se beneficiarían de mejoras en el aspecto y la seguridad, sin dejarse de lado su emplazamiento informal, que en el largo plazo, volvería a estos sitios en lugares alejados de la realidad urbana.

Es indispensable que, como parte de la visita a la ciudad, se haga posible que el turista conozca la ciudad caminando. Porque un sitio turístico se disfruta más como parte de un recorrido por la ciudad, encontrando a su paso distintos puntos interesantes y atractivos, que complementan y crean la experiencia del turista. Ir de punto a punto sin ninguna conexión intermedia, solo crea un circuito de *sightseeing* y cada lugar necesita ser lo suficientemente interesante como para justificar la parada en un sitio por determinado tiempo, como parte, por ejemplo, de un recorrido en un mini bus turístico. Pero si se los da a conocer como parte de un total, cada parada pasa a formar el conjunto completo de una ciudad, en este caso, Guayaquil.

Se debería trabajar en retenerlos exclusivamente en la ciudad por mínimo tres noches, y que en esos días conozcan todos los rincones de la ciudad, así como actividades y vida nocturna variada que se puede disfrutar en Guayaquil. Sectorizar la ciudad para que, a diferencia de buscar atracciones turísticas en sí, en cada barrio se encuentren los recursos turísticos y se los convierta en productos que se puedan promocionar a manera de experiencias, según sea gastronómico, de artes, de discotecas y bares –incluso se pueden establecer convenios con sitios de entretenimiento nocturno para armar y promocionar los denominados ‘pub crawls’ adaptados a las discotecas y bares locales poniendo a Guayaquil como una ciudad de intensa vida nocturna, paseos al final de la tarde y en la noche en un ambiente seguro y al aire libre.

Destacar el aspecto gastronómico local y la variedad que se puede encontrar de comida internacional. Aquí se puede resaltar el carácter cosmopolita de la ciudad e incluir a las comunidades extranjeras asentadas en la urbe al carácter local que se promocionaría. Por ejemplo, la comunidad libanesa podría destacar uno o dos sitios de su comida

tradicional para proponer que cada noche de la visita, podrían degustar platos de diferentes cocinas del mundo. Lo mismo con la colonia española, china, italiana, mexicana, entre otros. Y resaltar la comida local en las horas de almuerzo y desayuno.

Integrar las zonas aledañas para dar una mayor diversidad de actividades a realizar como el sector de Samborondón, haciendas rurales, integrarlo con las rutas armadas por la prefectura para que se proyecte la idea e imagen de que se podría extender la visita a la ciudad o quizás hasta repetirla.

Entre otros aspectos que añadirían a la experiencia de descubrir la ciudad, se podría considerar incluir en los edificios patrimoniales, señalética que indique la historia e importancia del mismo, y característica arquitectónica que sea un elemento diferenciador. Esto da un sentido de hallazgo y conocimiento a quienes recorren la ciudad.

Incluir detalles de las tradiciones en los meses de noviembre y diciembre con los años viejos y que se podrían dar a conocer la forma de elaboración. Quizás se puede recuperar la tradición de elaborar los de ropa usada y papel periódico con caretas mediante un programa de incentivo municipal, trayendo la tradición de vuelta. De la misma forma, destacar las artesanías urbanas no tradicionales como dibujos y caricaturas realizadas en los malecones, o escuchar a los conocidos como 'lagarteros' y mariachis en los sectores de recreación.

Otros aspectos que forman parte de la vida de los guayaquileños son los recorridos de las carrozas fúnebres, sobre los que se podrían dar a conocer detalles, historia, características, siempre conservando el respeto a los involucrados.

A largo plazo, se podría considerar rescatar la presencia del Río en la experiencia de la ciudad mediante la implementación de transporte fluvial tanto con fines de uso público como recreacional, por el Río Guayas, desde el norte cerca del sector de La Atarazana hasta la calle El Oro, donde se construye el puente hacia la isla Santay, incluyendo paradas en La Rotonda, el Palacio de Cristal, entre otros.

También se debería considerar crear una unidad de policía turística, que vele por la seguridad de los visitantes, y que esto genere una mayor sensación de bienestar en las visitas. Incentivar festivales de música independiente, de exposiciones al aire libre, que atraigan al sector cultural a la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Almanaque Guayaquil Total 2003. (2002). Guayaquil: Editarsa.
- Aramberri, J. (2011). *Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (Quinta ed.). Caracas: Episteme.
- Ascanio, A., & Vinicius Campos, M. (2009). *Turismo sustentable. El equilibrio necesario en el siglo XXI*. México: Editorial Trillas.
- Ashworth, G., & Tunbridge, J. (2000). *The Tourist-historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Routledge.
- Ayuntamiento de Chihuahua. (2009). *Plan de Desarrollo Urbano 2040*. Obtenido de Instituto Municipal de Planeación - Chihuahua: <http://www.implanchihuahua.gob.mx>
- Ayuntamiento de Madrid. (2012). *Madrid Economía 2012*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson Educacion.
- C.A El Universo. (31 de Agosto de 2011). *Guayaquil con 2'291.158 de habitantes*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com>
- Candela, J. (2008). El bajo coste y la nueva aviación comercial. *Ingeniería y Territorio*, 80-89.
- Centro de Inteligencia Turística. (s.f.). *Informe de Coyuntura Turística Año 2012*. Obtenido de Hosteltur: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/04/informeCIT_2.pdf
- Chías, J. (2005). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall.
- Civic Tourism. (2010). *Mission: Reframe Tourism*. Obtenido de Civic Tourism: <http://www.civictourism.org/>

- Comisión Europea. (2000). *Por un turismo urbano de calidad. Gestión integrada de la calidad*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Comisión Europea. (2012). *Smart Cities and Communities Communication*. Bruselas.
- Comisión Nacional Asesora para la Integración de Personas Discapacitadas. (s.f.). Módulos de capacitación. *Plan Nacional de Accesibilidad*. Buenos Aires, Argentina.
- Consortio de Turismo de Barcelona. (2009). *Barcelona Turisme*. Obtenido de Barcelona Turisme: www.barcelonaturisme.com
- Consortio Regional de Transportes de Madrid. (2006). *Sistema de Información de Transportes de Madrid*. Obtenido de Consortio Regional de Transportes de Madrid: www.ctm-madrid.es
- De Delás, I. (1995). El turismo metropolitano en Europa. Una iniciativa innovadora de promoción turística local: El caso de Barcelona. *Estudios Turísticos*, 151-160.
- De la Torre, Ó. (2004). *El Turismo. Fenómeno social*. Mexico: FCE.
- Donoso, M., & Paredes, W. (2006). *Identidad Guayaquileña: referentes socioculturales de aproximación*. Guayaquil: Archivo Histórico del Guayas.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- EDICIONES EL PAIS. (22 de Mayo de 2013). *El turismo urbano es otra salida*. Obtenido de El País: <http://www.elpais.com/>
- Ejarque, J. (2009). Modelos innovadores de gestión y promoción-comercialización turística en un entorno de competencia. *XIV Congreso AECIT: Retos para el turismo español. Cambio de paradigma* (págs. 645-662). Gijón: AECIT.
- Elizagarate Gutiérrez, V., Mediano Serrano, L., & Sáez Vegas, L. (2010). Aproximación empírica a la orientación al mercado desde la perspectiva de las ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 9-32.

- Espelt, N. G., Casellas, D. V., & Fernández, J. M. (2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía internet. *Cuadernos de Turismo*, 73-88.
- Exceltur. (2013). *Urbantur 2012 Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*. España: Exceltur.
- Fundación Telefónica. (2011). *Smart Cities: un primer paso hacia la Internet de las Cosas*. Barcelona: Ariel.
- Gaete, H. (2005). Hacia un Modelo de Administración y Gestión del Urbanismo para ciudades intermedias. *Tesis Doctoral*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- García, B. (2006). Reinventando Glasgow como ciudad europea de la cultura. Impactos en Turismo Cultural (1986-2000). En J. (. Font, *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto* (pág. 466). Barcelona: Editorial Ariel.
- Glasgow. (s.f.). *Glasgow Tourism Strategy*. Obtenido de www.glasgowtourismstrategy.com
- Gobierno Provincial del Guayas y la Cámara Provincial de Turismo del Guayas. (2008). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico para la Provincia del Guayas*. Guayaquil: The Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies.
- González Rubiera, S. (2006). *Calidad en el servicio turístico y gestión de las emociones*. Cancún: Grupo Regio Marketing & Printing.
- González Rubiera, S. (2006). *Turismo: beneficio para todos*. Cancún: Grupo Regio Marketing & Printing.
- González, F., & Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: UOC.
- Gordon, B. M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 125-156.
- Gronau, W. (2008). Intermodality: the EU vision for a more sustainable transportation system. *Studies on Mobility and Transport Research*, 11-17.

- Grupo EL COMERCIO. (21 de Octubre de 2013). *Nueva hotelería de lujo desde el 2010*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Banco de Información*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.com/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Isin, E. F. (2008). *Recasting the Social in Citizenship*. Londres: University of Toronto Press.
- Judd, D. R. (2003). *El turismo urbano y la geografía de la ciudad*. Obtenido de EURE: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19608704>
- Junta de Andalucía. (2011). *Ordenación del Territorio*. Obtenido de Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio: www.juntadeandalucia.es
- Junta de Andalucía. (2011). *Sevilla ofrece cinco circuitos turísticos que recrean escenas de óperas como Carmen, Don Giovanni o Las Bodas de Fígaro*. Obtenido de Sala de Prensa de Consejería de Turismo y Comercio: www.juntadeandalucia.es
- Lau, K. (2012). El grand tour: el signo de educación de un gentleman. *De arte: revista de historia del arte*, 131-142.
- López Palomeque, F. (1995). La Estrategia del Turismo Metropolitano: el caso de Barcelona. *Estudios Turísticos*, 119-141.
- López, R., Philippi, C., Sabatini, F., Tisi, R., & Bernasconi, R. (2003). *Escenografías urbanas: la ciudad, representación visual de identidad*. Santiago de Chile: La Universidad.
- Menero, E. M. (1997). Turismo y ciudad: el caso de Valencia. *Estudios turísticos*, 3-21.
- Montaner, J. (1998). *Psicosociología del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Montaner, J., Antich, J., & Arcarons, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. Barcelona: Síntesis.

- Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Nueva York, Madrid: RIET.
- Neoturismo. (2012). *¿Qué es una tarjeta turística?* Obtenido de Sevilla Card: www.sevillacard.es
- Nova, G. (2006). Análisis y precisiones en torno al concepto de turismo urbano y determinación del tamaño muestral e instrumento de investigación para la prueba del modelo propuesto. (*Tesis Doctoral Dirección de Empresas*). España: Universidad de Valencia.
- Oficina de Turismo Madrid Visitors & Convention Bureau. (2012). *Plan Estratégico de Turismo Ciudad de Madrid 2012–2015*. Madrid.
- ONU-HABITAT. (2011). *Informe anual de ONU HABITAT 2010*. Nairobi: ONU-HABITAT.
- Organización Mundial del Turismo. (septiembre de 2013). *Glosario Básico*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: www.unwto.org
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Los ingresos por turismo internacional crecieron un 4% en 2012*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-15/los-ingresos-por-turismo-internacional-crecieron-un-4-en-2012>
- Pearce, D., & Butler, R. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge.
- Placencia, C. (2008). La ciclovía como alternativa de movilidad urbana. *Rizoma*, 10-13.
- Porsen, R., Gillian, S., & Narváez, L. (2008). Reconvertir la ciudad para su libre acceso. *Rizoma*, 5-8.
- Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del turismo* (4ta reimp. de la 1 ed.). San José: EUNED.

- Real Academia Española . (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*.
Obtenido de Real Academia Española: www.rae.es
- Romero, M. E. (1999). El turismo urbano y la segmentación motivacional: aplicación econométrica a la ciudad de Barcelona. *Tesis Doctoral*.
Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito: SENPLADES.
- Socorro, M. P., Viacens, M. F., Sánchez, V., & de Miguel, A. (2010). *Segundo Informe de Seguimiento. Proyecto Aero-Ave: Integración del Transporte Aéreo y la Alta Velocidad Ferroviaria*.
- Sorkin, M. (1992). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Nueva York: Hill and Wang.
- Turisme Barcelona. (s.f.). *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona*. Obtenido de Presentación: www.turisme2015bcn.cat
- Turismo de Sevilla. (30 de Septiembre de 2013). Obtenido de Visita Sevilla: www.visitasevilla.es
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2012). *Técnicas de investigación*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: www.unam.mx
- UNWTO. (2002). *Tourism 2020 Vision*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2012). *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*. Madrid: UNWTO.
- Vila, J. (1992). La Gran aventura de los Juegos Olímpicos de 1992 y el sector turístico de Barcelona. *Estudios Turísticos*, 25-40.
- Violier, P., & Zárata, A. (2007). Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España. *Estudios Geográficos*, 321-347.

VisitScotland. (2013). *Glasgow*. Obtenido de VisitScotland:
<http://www.visitscotland.com/>

VisitScotland. (2013). *VisitScotland*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013,
de Research & Statistics: www.visitscotland.org

Wong Chauvet, D. (2004). *Experiencia Guayaquil, Más Ciudad: Regeneración Urbana* (Primera Edición ed., Vol. II). Guayaquil: M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Yela Villamar, S. (Ed.). (2008). *Guía Turística de Bolsillo Oficial de Guayaquil*. Guayaquil: YelaGraphic Comunicación Visual.

ANEXOS

Anexo A

Formato de entrevista a Arq. Melvin Hoyos Galarza

Análisis del turismo urbano

Sara Jaramillo

Guayaquil como un destino de turismo urbano

Quisiera empezar con el tema de la búsqueda de experiencias de los turistas en una ciudad. ¿Qué costumbres, vivencias, experiencias propias de la ciudad puede notar un turista que visite Guayaquil?

¿Cómo podría un visitante experimentar la ciudad? A diferencia de simplemente participar en un recorrido a pie o en autobús turístico, con paradas determinadas, armado para turistas.

¿Qué aspectos de la vida cotidiana de Guayaquil, resaltaría para ser aprovechado turísticamente?

Guayaquil es una ciudad puerto, de carácter cosmopolita, ha recibido inmigrantes y algunos de ellos han establecido colonias en la ciudad, algunos han sido guayaquileños ilustres, otras nacionalidades siguen llegando. ¿Qué dice esto de la ciudad?

¿Cómo se han plasmado estas influencias en Guayaquil?

Si se recorre Guayaquil en búsqueda de un centro histórico patrimonial, un turista podría quedar decepcionado. Pero Guayaquil tiene mucho que ofrecer que se pasa por alto: arquitectura tradicional, como los portales de las casas que permiten recorrer el centro de la ciudad a pie cubiertos de las inclemencias del clima, los barrios de Urdesa, del Centenario, entre otros. ¿Se podrían aprovechar estas características para impulsar el turismo urbano en Guayaquil?

¿Se están realizando actualmente gestiones para dar a los ciudadanos alternativas de distracción dentro de la ciudad?

Entrevista

Anexo B

Formato de entrevista a Carla Ricaurte Quijano, PhD.

Análisis del turismo urbano

Sara Jaramillo R.

Turismo urbano en Guayaquil

¿Cómo se caracterizan los destinos turísticos que apuntan a los turistas urbanos?

¿Está ud. De acuerdo con que el turismo mejora la calidad de vida en una ciudad? Si es así, ¿De qué manera se da esto?

A su criterio, ¿qué se puede o debería aprovechar de Guayaquil para el turismo?

¿Cuál es su opinión de Guayaquil como un destino para hacer turismo urbano?

¿Qué se debería realizar en la urbe para alentar la vida urbana?

Teniendo en mente el Mercado Central, el sector de la Bahía, el Mercado Caraguay, entre otros sitios tradicionales, no turísticos. ¿De qué manera se podría volver un recurso en un producto turístico sin que pierda sus características propias, su identidad?

La ciudad es el motor económico del país, es una ciudad puerto, ¿por qué no se ha visto un mayor despliegue del turismo en la ciudad?

Entrevista

Anexo C

Solicitud de información a la M. I. Municipalidad de Guayaquil

From: **Leonela J** (leonela.jaramillo@msn.com)
Sent: Thu 12/19/13 3:22 PM
To: comunicacion.gyeturismo@gmail.com
(comunicacion.gyeturismo@gmail.com)

Estimados

Mi nombre es Sara Jaramillo, egresada de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y me encuentro realizando mi proyecto de titulación bajo el tema de Turismo Urbano. Me gustaría saber si desde la Dirección de Turismo y Promoción Cívica de la M.I. Municipalidad se me podría brindar información del turismo en Guayaquil referente a estadísticas, análisis, planes, entre otros.

Agradeciendo de antemano la atención prestada al presente, en espera de su cordial respuesta, quedo de ustedes.

Atentamente,

Sara Jaramillo Ruiz

From: **Majito Serrano** (majo.turista@gmail.com)
Sent: Fri 12/20/13 3:14 PM
To: leonela.jaramillo@msn.com



1 attachment (46.0 KB)

Outlook Active View

Leonela.

Mucho gusto, con respecto a tu solicitud puedo decirte que nos encontramos en la realización de un proyecto de levantamiento estadístico de la ciudad de Guayaquil, por ello aun no contamos con la información estadística que necesitas.

Sobre planes puedo enviarte el levantamiento de atractivos que tiene Guayaquil y serán promocionados por nosotros.

Saludos,

María José Serrano

Jefa de Promoción y Calidad Turística
Dirección de Turismo y Promoción Cívica
M.I. Municipalidad de Guayaquil

Anexo D

Propuesta de encuesta

ENCUESTA

1. ¿Desde qué edad vive en Guayaquil?
2. ¿Cuáles son 3 características que identifican a los guayaquileños?
3. ¿Cuáles cree usted que son los 3 sitios que identifican a Guayaquil?
4. ¿Tiene alguna costumbre personal que realice los fines de semana, feriados (fin de año, fiestas julianas) dentro de la ciudad?
5. En una escala del 1 al 10, ¿se considera un buen anfitrión de la ciudad?
6. Un aumento en el número de visitantes ecuatorianos y extranjeros en Guayaquil supondría cambios en la ciudad, ¿estaría de acuerdo en que se atraigan más turistas a la ciudad?
7. A su parecer, ¿cuál sería el aspecto menos ideal de la presencia masiva de turistas en la ciudad?