



## TÍTULO

**LA INFORMACIÓN TURÍSTICA PERSONALIZADA EN LOS  
DESTINOS TURÍSTICOS:  
EL CASO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

## AUTOR

**Juan Pablo Torres Cadena**

Tutor  
Curso

**Esta edición electrónica ha sido realizada en 2012**  
Enrique Torres Bernier  
Máster Propio Universitario en Gestión Sostenible de Empresas,  
Productos y Destinos Turísticos

ISBN

978-84-7993-967-0

©

Juan Pablo Torres Cadena

©

Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



## Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

### Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

### Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
  - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
  - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- 
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
  - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
  - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA  
SEDE SANTA MARÍA DE LA RÁBIDA

ESTUDIOS OFICIALES DE POSTGRADO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**  
TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MÁSTER  
PROPIO UNIVERSITARIO EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE EMPRESAS,  
PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS

TEMA:

**LA INFORMACIÓN TURÍSTICA PERSONALIZADA EN LOS DESTINOS  
TURÍSTICOS: EL CASO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

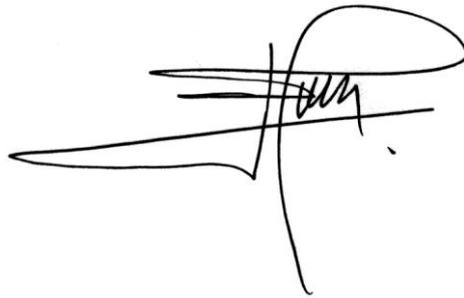
AUTOR: JUAN PABLO TORRES CADENA

TUTOR: DR. ENRIQUE TORRES BERNIER

ESPAÑA, Septiembre del 2011

**Certifico que he leído esta tesina y la he encontrado aceptable en cuanto a contenido científico y lenguaje.**

Profesor Asesor

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the left.

---

Dr. Enrique Torres Bernier

Lunes, 26 de septiembre del 2011

Aprobada en nombre de la  
Universidad por el siguiente  
Jurador Examinador:

---

Presidente

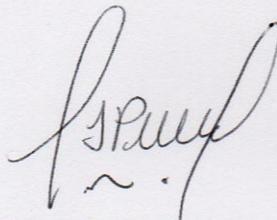
---

Fecha

## DECLARATORIA

El presente proyecto constituye requisito previo para la obtención del título de **MÁSTER PROPIO UNIVERSITARIO EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE EMPRESAS, PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS.**

Yo, **Juan Pablo Torres Cadena** con N° de Pasaporte **0603448416** declaró: que la investigación es original, autentica y los resultados obtenidos son de absoluta responsabilidad del autor.



**JUAN PABLO TORRES CADENA**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo va dirigido con expresión de gratitud a la Universidad Internacional de Andalucía y su Extensión Santa María Rábida y todos sus Personeros quienes con su nobleza sabiduría y entusiasmo pusieron su apostolado en mis manos permitiendo hacer realidad mi aspiración.

De manera especial al Dr. Enrique Torres Bernier, Tutor de mi Proyecto por su valiosa guía y contribución para el desarrollo de esta investigación.

Para todos vosotros mi reconocimiento y gratitud eterna.

MIL GRACIAS.

**Juan Pablo**

## **DEDICATORIA**

Con todo cariño, fruto de mi esfuerzo, dedico este trabajo a mis padres, mi hermana y sobrino, quienes han sido soporte fundamental de mis anhelos de superación.

¡Que Dios les pague y bendiga Siempre!

**Juan Pablo**

## INDICE

CONTENIDOS	PAG
I.-	01
INTRODUCCIÓN.....	
II.- ENCUADRAMIENTO TEÓRICO DEL TEMA.....	03
II.1 EL TURISMO COMO FENÓMENO SOCIOECONÓMICO	
MUNDIAL.....	03
II.1.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO.....	03
II.1.1.1.- FACTORES HISTÓRICOS.....	06
A.- La aparición del proletariado como fuerza social.....	06
B.- Las dos guerras mundiales.....	07
C.- La nueva economía del crecimiento.....	08
II.1.1.2.- FACTORES SOCIECONÓMICOS.....	08
A.- La Urbanización.....	08
B.- La revolución del transporte y las comunicaciones.....	09
C.- El consumo de masas.....	09
D.- Las reivindicaciones laborales.....	10
II.1.2. DEFINICIONES REFERENCIALES AL TURISMO.....	11
II.1.2.1.-Definición de turismo y de turista.....	11
II.1.2.2.- Turista.....	12
II.1.2.3.-Tipologías de turismo y de turistas.....	13
II.1.2.4.- Tipos de Turismo.....	16
II.1.2.5.- Las tipologías turísticas.....	17
II.1.2.6.- Los turismos genéricos.....	18
II.1.2.7.- Los turismos específicos.....	19
II.1.2.8.- Otro enfoque de tipos de turistas.....	25
II.2.- LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL MUNDO. REALIDAD Y	
TENDENCIAS.....	27
II.2.1.- El sistema de actividades turísticas.....	27
II.2.2.- Las actividades de naturaleza turística.....	28
II.2.3.- Las actividades de aplicación turística.....	30

II.2.4.- Las actividades de apoyo al turismo.....	30
II.2.5.- Las externalidades.....	31
II.3.- EL TURISMO EN ECUADOR. EL CASO DE GUAYAQUIL.....	32
III. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN COMO BASE DEL TURISMO.....	38
III.1.- EL PAPEL DE LA INFORMACIÓN EN LA CADENA PRODUCTIVA TURÍSTICA.....	39
III.1.1.- La información ex ante. La captación del turista.....	40
III.1.2.- La información ex post. La orientación del turista.....	40
III.1.3.- Información y satisfacción del turista.....	41
III.2.- LOS SOPORTES Y MEDIOS DE LA INFORMACIÓN.....	44
III.2.1.- La información oral y escrita en los medios de comunicación de masas.....	44
III.2.2.- La revolución de la información. Internet.....	45
III.2.3.- El papel de las redes sociales en turismo.....	48
III.2.4.- La información personalizada y sus categorías.....	50
III.2.5.- De la información a la interpretación: la “economía de la experiencia”.....	52
IV.- LOS GUÍAS DE TURISMO, ORIGEN Y FUNCIONES.....	52
IV.1.- La visita guiada como atractivos y producto turístico... ..	52
IV.2.- Principios de atención al visitante o turista.....	58
IV.3.- Competencias, tareas y funciones del Guía de Turismo	61
IV.4.- Problemática de los guías de turismo en la actualidad.....	74
V.- GUAYAQUIL COMO DESTINO TURÍSTICO.....	75
V.1.- Los recursos potenciales y puestos en valor.....	75
V.2.- La infraestructura y servicios turísticos generales.....	93
V.3.- La demanda turística: el perfil del visitante.....	100
V.4.- Política y planificación turística en Guayaquil.....	101
VI.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN GUAYAQUIL. LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN TIPOS DE TURISTA.....	104
VI.1.- Soportes, medios y contenidos de la información.....	105
VI.2.- La atención personalizada: los guías de turismo.....	107

VI.2.1.- Normativa y estructura del sistema de guías.....	108
VI.2.2.- Análisis de proceso de información de los guías.....	125
VI.2.3.- Evaluación del sistema de información personalizado. La opinión de los expertos.....	125
VI.2.4.- Evaluación del sistema de información personalizado. La opinión de los sujetos.....	126
VI.2.5.- Evaluación del sistema de información personalizado. La opinión de los turistas.....	134
VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
VII.1.- Conclusiones.....	136
VII.2.- Recomendaciones.....	138
RESUMEN.....	140
BIBLIOGRAFÍA.....	142
LINKOGRAFÍA.....	143
ANEXOS.....	144

## INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: LAS DISTINTAS DEFINICIONES APORTADAS.....	14
TABLA N° 02: CATASTRO TURÍSTICO DE GUAYAQUIL.....	93
TABLA N° 03: INGRESO DE TURISTAS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2011.....	104
TABLA N° 04: PERCEPCIÓN DE LA IMPORTANCIA TIENE LA INFORMACIÓN PARA EL TURISTA.....	127
TABLA N° 05: : APRECIACIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN PARA EL TURISTA.....	128
TABLA N° 06: VENTAJAS DE LA CORRECTA INFORMACIÓN AL TURISTA.....	129
TABLA N° 07: UTILIZACIÓN DE LA TIC PARA EL TRABAJO TURÍSTICO	129
TABLA N° 08: SITUACIÓN DE GUAYAQUIL EN LO TURÍSTICO.....	130
TABLA N° 9: FORMACIÓN PROFESIONAL COMO GUÍA TURÍSTICO...	131
TABLA N°10: ÁREAS PARA CAPACITACIÓN COMO GUÍA.....	131
TABLA N° 11: PERCEPCIÓN DE LAS REACCIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO AL GUÍA.....	132
TABLA N° 12: ENCUESTA A 185 TURISTAS .....	134

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01: FOTOS DE GUAYAQUIL (MALECÓN DE GUAYAQUIL	34
GRÁFICO N°02: FOTOS DE GUAYAQUIL (CDLA FERROVIARIA).....	34
GRÁFICO N° 03: FOTOS DE GUAYAQUIL (RÍO GUAYAS).....	35
GRÁFICO N° 04: FOTOS DE GUAYAQUIL (CENTRO DE LA CIUDAD)...	36
GRÁFICO N° 05: FOTOS DE GUAYAQUIL (AV. 9 DE OCTUBRE).....	37
GRÁFICO N° 06: ACTIVIDADES QUE REALIZA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN.....	38
GRÁFICO N ° 07: BARRIO LAS PEÑAS .....	76
GRÁFICO N° 08: EL FARO DEL CERRO SANTA ANA.....	77
GRÁFICO N° 09: CAPILLA CERRO SANTA ANA.....	77
GRÁFICO N° 10: PARQUE SEMINARIO O PARQUE BOLÍVAR.....	78
GRÁFICO N° 11: EL PLANETARIO.....	79
GRÁFICO N° 12: TEATRO CENTRO CÍVICO.....	80
GRÁFICO N° 13: LA CATEDRAL METROPOLITANA.....	81
GRÁFICO N° 14: IGLESIA SAN FRANCISCO.....	82
GRÁFICO N° 15: BASILICA MENOR DE LA MERCED.....	82
GRÁFICO N°16: MUSEO ANTROPOLÓGICO Y DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL BANCO CENTRAL.....	83
GRÁFICO N° 17: MUSEO NAHINISAIAS.....	84
GRÁFICO N° 18: CERRO BLANCO.....	86
GRÁFICO N° 19: SENDEROS NATURALES.....	87
GRÁFICO N° 20: JARDÍN BOTÁNICO FLORA Y FAUNA.....	89
GRÁFICO N° 21: ZONA DE VIDA SILVESTRE.....	91
GRÁFICO N° 22: ZOOLOGICO PANTANAL.....	91
GRÁFICO N° 23: LEON DEL PANTANAL.....	92

GRÁFICO Nº 24: PERCEPCIÓN DE LA IMPORTANCIA TIENE LA INFORMACIÓN PARA EL TURISTA.....	127
GRÁFICO Nº 25: APRECIACIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN PARA EL TURISTA.....	128
GRÁFICO 26: VENTAJAS DE LA CORRECTA INFORMACIÓN AL TURISTA.....	129
GRÁFICO Nº 27: UTILIZACIÓN DE LA TIC PARA EL TRABAJO TURÍSTICO.....	130
GRÁFICO Nº 28: SITUACIÓN DE GUAYAQUIL EN LO TURÍSTICO.....	130
GRÁFICO Nº 29: FORMACIÓN PROFESIONAL COMO GUÍA TURÍSTICO .....	131
GRÁFICO Nº 30: ÁREAS PARA CAPACITACIÓN COMO GUÍA.....	132
GRÁFICO Nº 31: PERCEPCIÓN DE LAS REACCIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO AL GUÍA.....	133

## **I.- INTRODUCCIÓN. RAZONES DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA EMPLEADA**

Actualmente, dentro del proceso de globalización económica, el turismo constituye la mayor industria en el nivel mundial. En el año 2000 el número de turistas internacionales llegó a 699 millones que generaron 476 billones de dólares, al representar 10% de PIB en el mundo. Entre 1950 y 2000, las llegadas de turistas internacionales se han incrementado 28 veces y se espera que lleguen a 1.6 billones para el 2020; esta industria emplea a 200 millones de personas mundialmente (WTO, 2001; Worldwatch Institute, 2001).

El turismo es un dinamismo o hecho de transitar por placer o por negocios. Esto permite dar una definición más puntualizada: “fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de personas que con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro” (Gurría, 1999).

En este contexto se desarrolló la investigación con el objeto de valorar la actividad de los guías de turismo en el puerto principal del Ecuador y ciudad más grande que tiene una infinidad de atractivos y productos turísticos y lograr identificar la satisfacción del cliente en este caso turista guiado que recibe los servicios y paga por ese trabajo de los guías.

En concreto la formulación del problema es: el estudio de la información en los procesos de producción turística en la actualidad. Los objetivos, se estipulan así, objetivo general: Se trata de estudiar la situación de la información personalizada en Guayaquil y proponer un plan para su optimización basado en los recursos puestos en valor de la ciudad, en el perfil de los turista que llegan a ella y en las innovaciones que en el campo de la información y las comunicaciones han introducido las nuevas tecnologías. A nivel de objetivos específicos: analizar el papel de la información en turismo; estudiar la incidencia de las nuevas tecnologías en los procesos de información al turista; analizar la situación de Guayaquil desde el punto de vista turístico; estudiar la el papel y las competencias

y tareas de los guías de turismo; indagar el nivel de profesionalismo de los guías; examinar la satisfacción de los usuarios o turistas guiados y proponer estrategias de mejoramiento para la atención al usuario.

Como **razones del estudio**, se expone que la elaboración de esta investigación busca brindar una información clara y precisa de la realidad del Guía de Turismo, sobre las tareas que realiza y le corresponde realizar, sus responsabilidades y deberes u obligaciones claves, proporcionando las herramientas adecuadas para la prestación de servicios con calidad, de manera que con los resultados se propongan estrategias en el mediano y largo plazo basada en normas de competencia laboral y de calidad turística, que pueda aplicarse en diferentes situaciones laborales y permita elevar la capacidad de desempeño de los guías de manera eficiente para lograr resultados de calidad esperados y exigidos internacionalmente.

Así también este trabajo se justifica en la necesidad de sensibilizar y desarrollar en los Guías y los prestadores de servicios afines, un sentido real y práctico de la importancia de atender con calidad al turista durante el desempeño de sus actividades, brindándoles una visión amplia y general de la óptima atención al público, tomando en cuenta las proyecciones y la visión de futuro integral del sector.

Mientras la **metodología** empleada a nivel de recolección y ordenamiento de, es la siguiente:

- Identificación del problema, tema y en consecuencia los objetivos de investigación.
- Identificación de las fuentes de información.
- Identificar la información de fuente primaria
- Discutir los requerimientos de información en fuente primaria
- Establecimiento del proceso de obtención de información en la población
- Diseño y aplicación de instrumentos
- Tabulación, procesamiento y ordenamiento de la información

- Análisis técnico de información
- Presentación de la información
- Presentación de Resultados de la Investigación

## **II.- ENCUADRAMIENTO TEÓRICO DEL TEMA**

### **II.1.- EL TURISMO COMO FENÓMENO SOCIOECONÓMICO MUNDIAL**

#### **II.1.1.- EVOLUCIÓN DEL TURISMO**

Época Antigua: El filósofo Heródoto, incansable viajero cuyas obras constituyeron un caudal de información geográfica y etimológica.

En esta época las motivaciones de los viajeros no se diferenciaban mucho de las actuales, pues se viajaba por: interés político, económico, religioso o curioso.

Políticos: el modo de producción esclavista necesitaba conquistar nuevos territorios, adquirir esclavos para aumentar sus riquezas, lo cual está muy ligado al interés económico y comercial, pues los mercaderes hacían largos viajes para buscar productos raros y codiciados, ejemplo: la ruta de las especias y el comercio con los fenicios.

Religiosos: el sentimiento hacía que la gente efectuara largas peregrinaciones hacia lugares sagrados. Los chinos, adictos a Buda, iban hasta la India recorriendo miles de kilómetros por regiones desérticas.

Curiosidad: impulso para conocer costumbres y construcciones de otros pueblos. Las maravillas del mundo antiguo constituirán los principales atractivos.

- La gran pirámide de Quepas (mayor tumba faraónica de Egipto construida hacia el 2600 A.C.
- Jardines Colgantes de Babilonia, construidos durante la misma época por el rey Nabucodonosor para su mujer.

- Estatua de Zeus en Olimpia, una estatua del rey de los dioses de más de 11 metros de altura situada en el lugar donde se celebraron los primeros Juegos Olímpicos en Grecia, los que comenzaron en el año 776 A.N.E.
- Templo de Artemisa en Efeso, al Oeste de Asia Menor que actualmente pertenece a Turquía.
- Mausoleo de Halicarnoso.
- Coloso de Rodas: Construido en 280 A.C en la entrada del puerto de la ciudad de esta isla del mar Egeo.
- Una casa de luz situada fuera de Alejandría conocida como Faro de Alejandría, construida aproximadamente 240 A.C.

Ante la interrogante ¿Qué facilitaba los viajes de los hombres en el mundo antiguo?- El imperio Romano dio unidad política al mundo antiguo impulsando los viajes con la creación de la vía amplia; alrededor de la cual se creó una red de caminos que se extendió hasta el sur de Italia, obviamente estos desplazamiento fuera de su lugar de origen inducían los viajes de placer.

La ley de hospitalidad: Cualquier viajero que acudía con un fin pacífico podía acogerse a dicha ley mediante la cual los jefes locales le brindaban alojamiento y comida de forma gratuita. La aparición del cristianismo y su rápida expansión trajo nuevas formas de actuar con sus semejantes.

Los romanos viajaban a Egipto y a Grecia, a zonas marítimas de veraneo, a baños y sepulcros, a ciudades como Heruclano y Pompeya, enterrados durante siglos bajo la lava, procedentes de las erupciones del monte Vesubio. Son un testimonio de las costumbres de los romanos durante su período vacacional. Ejemplo: tabernas, bares, restaurantes, intactos y se vistan en estos momentos. Un grupo de arqueólogos descubrieron en la localidad de Essex, Inglaterra, un verdadero hotel cinco estrellas del siglo V, utilizado por el imperio Romano. El complejo fue construido por las autoridades de la antigua Roma para brindar confortable alojamiento y baños termales a diplomáticos y funcionarios del imperio romano. El hotel disponía de una amplia cocina, donde varios chefs preparaban diferentes platos a cualquiera hora del día para los huéspedes. Los guías no eran

muy diferentes a los actuales, ya para el siglo VII, todavía en el feudalismo, surge el Islam con Mahoma como fundador.

Época Media: en este tiempo viajar fue una actividad que quedó paralizada casi por completo, puesto que era peligroso y agotador. La caída del imperio Romano supuso una interrupción a muchos de los avances que estos habían introducido, no se mantuvieron los caminos en buen estado, convirtiéndose en peligroso e inseguro, pues los ladrones acechaban para atacar a aquellos que se arriesgaban a viajar. La mayor parte de la sociedad estaba apegada a sus tierras, para muchos era inconcebibles viajar por placer.

La expansión del cristianismo y el Islam trajeron conflictos entre ambos, dando lugar a las cruzadas o Guerra Santa que llevaron a decenas de miles de europeos al Oriente Medio. Posterior a las Cruzadas aparece la orden de San Juan de Jerusalén, integrada por un grupo de caballeros hospitalarios cuya finalidad era brindar protección a los peregrinos y defender los lugares santos, lo que permitió el auge del turismo religioso, al instituirse los Jubileos de Roma, de esta etapa se destaca la figura de Marco Polo veneciano que recorre diversos países que fueron divulgados por libros publicados posteriormente.

Al revisar los orígenes del Turismo. Esta actividad como tal se inicia después de la segunda guerra mundial y particularmente se tiene como antecedente los viajes que Thomas Cook realizó en tren con un grupo de personas, comercializando por primera vez los viajes.

Cesar Ritz inicia con la hotelería moderna en el Grand hotel Nacional de Lucerna, en Suiza. Otro iniciador fue Augusto Escoffier, primer Cheffre conocido como tal, ambos trabajaron juntos. Los orígenes remotos de la palabra Turismo se sitúan en la Biblia, cuando Moisés, el líder del pueblo Israelí, envía a 12 espías a reconocerla tierra de Canaan que pretendían conquistar. La palabra en Hebreo antiguo: Probablemente arameo, fue Tör, las derivaciones latinas fueron tornus y tornare, hasta llegar al francés tour, viaje y tourier: turista o viajero: La idea de estos vocablos siempre fue en el sentido de viaje de ida y

vuelta. Connotación que acompaña siempre al turismo y la diferencia de los movimientos de migración y emigración.

Los viajes por motivos religiosos a Jerusalén y a la Meca, lugares famosos por sus visitantes; La clase media de Europa medieval solía complementar la educación de sus jóvenes con largos viajes para conocer remotos lugares, constituyen ambos, antecedentes del turismo. En México, las tribus del altiplano central, solían dedicar una casa a las afueras del pueblo, que avituallaban con comida y leña, para el viajero anónimo. Esto también es antecedente de la hospitalidad mexicana.

El turismo en la sociedad actual amerita las siguientes expresiones: Vivimos en un mundo repleto de multitud de medios científicos y tecnológicos, determinado por la globalización, y con unos sistemas de transportes extraordinarios. Porque la gente viaja como lo han hecho exploradores y buscadores de nuevos mundos y culturas, los invasores y conquistadores de paisajes desconocidos, ricos y exuberantes y, los que actualmente quieren temporalmente cambiar la rutina y lo cotidiano de sus vidas para disfrutar de su tiempo libre.

El turismo siempre ha estado ligado con el ocio y en conjunto forman parte del modo de vida de la sociedad y de las inquietudes del ser humano. Porque el ocio y el turismo son la parte lúdica de la sociedad, la creatividad material y espiritual, y encierran la totalidad de las actividades posibles y las formas de pensar, ser y actuar en los ciclos de la vida.

#### **II.1.1.1.- FACTORES HISTÓRICOS**

Es evidente que en la formación del turismo intervinieron un numeroso grupo de circunstancias históricas, sin embargo hay tres que tienen una importancia particular.

##### ***A.- La aparición del proletariado como fuerza social***

Es evidente que una serie de avances sociales como el mencionado reconocimiento de las vacaciones y la imposición de la llamada “semana inglesa”, contribuyeron a la aparición y desarrollo de las actividades turísticas aunque fuera en pequeña escala. Sin embargo, estos avances, empujados sin duda por la conciencia social de los sectores cristianos más progresistas, fueron posibles gracias principalmente a los enormes aumentos de productividad y espectaculares beneficios que estaban produciéndose en las zonas más industrializadas, en base todo ello a la explotación de una ingente masa de mano de obra desheredada de todo derecho en la que se incluían ancianos, mujeres y niños. Pero sería la organización de estas masas en sindicatos de clase y en especial la alternativa de los sistemas comunistas lo que aceleró el reconocimiento progresivo de los derechos de los trabajadores en toda Europa y las constantes mejoras de sus condiciones económicas y de vida en general, no sin pagar un alto coste de conflictividad social.

El turismo actual no podría entenderse sin los logros económicos que los trabajadores europeos alcanzaron en la década de los sesenta y que permitió poner a su alcance el tiempo y el dinero necesarios para viajar anualmente de vacaciones lejos de su lugar de residencia.

### ***B.- Las dos guerras mundiales***

La Europa de la Enciclopedia y de la Revolución Industrial, la de Descartes, de Kant y de Hume, no fue capaz, sin embargo, de evitar inmolarse a sí misma en las dos guerras más extensas y cruentas que conoció la humanidad. Este vesánico esfuerzo destructor fue al mismo tiempo un medio para el rápido e intenso desarrollo de la tecnología y especialmente en lo que al transporte se refiere. La aparición del coche y del avión como medios de trasladarse a lugares más o menos remotos al alcance del ciudadano medio, va a aumentar enormemente su movilidad y facilitar por lo tanto sus vacaciones en destinos más lejanos y empleando además menor tiempo en sus desplazamientos.

### ***C.- La nueva economía del crecimiento***

La superación de la amenaza de las crisis cíclicas con la puesta en práctica, sobre todo, de las teorías keynesianas tras la Segunda Guerra Mundial, condujo, tras la reconstrucción europea, a la etapa de **crecimiento acelerado** más larga que se había conocido hasta ese momento en la economía mundial. Ese progresivo bienestar se tradujo en un notable **aumento de la capacidad de consumo** de una buena parte de la población europea, lo que permitió a la misma, de un modo paulatino, incorporarse al mercado del consumo turístico al alcanzar determinados umbrales de renta.

#### **II.1.1.2.- FACTORES SOCIOECONÓMICOS**

Vamos a destacar aquí los factores concretos que permitieron un crecimiento hasta ahora desconocido de la actividad turística, muchos de ellos consecuencias directas de los factores históricos que acabamos de examinar.

#### ***A.- La urbanización***

El proceso urbanizador es el efecto y la causa de la industrialización, y por lo tanto factor decisivo para el crecimiento económico tal como se dio en Europa a partir de los años cincuenta. Los procesos de desarrollo han estado siempre ligados al crecimiento urbano, alimentado por una constante aunque irregular corriente migratoria desde los espacios rurales.

La ciudad industrial fue también un poderoso generador de renta, por lo que este proceso de concentración en el espacio no solo afectó a los recursos humanos, sino también a los recursos y a las actividades económicas, dando a estos ciudadanos mayores oportunidades de consumo.

Pero la ciudad significó también un nuevo estilo de vida identificado con la modernidad y los nuevos valores, y el viajar de vacaciones era un signo

importante de identidad y categoría social. Por lo tanto, la ciudad daba rentas y razones para aprovechar las oportunidades de viaje que el entorno ofrecía. A estas razones de afirmación “positiva” de un estatus se fueron añadiendo, conforme la ciudad crecía y crecía, otras de carácter “negativo”. A partir de ciertas dimensiones y especialmente para las clases menos pudientes, las grandes urbes industriales empezaron a mostrar su cara menos agradable. La polución y el ruido, la masificación, el tráfico, la despersonalización de las relaciones, el estrés y la falta de contacto con la naturaleza, fueron elementos que, poco a poco, hicieron de las vacaciones una necesidad, al menos para los que podían permitírselo por su nivel de renta, cada vez más, tanto por el crecimiento de la economía como por la evolución del precio de las vacaciones.

### ***B.- La revolución del transporte y las comunicaciones***

Si la revolución industrial supuso la reducción de las distancias terrestres mediante el ferrocarril y las marítimas por las mejoras portuarias y los barcos a vapor, tal como apuntamos, las dos conflagraciones mundiales aportaron los conocimientos, la tecnología y las fábricas para la expansión de la industria del automóvil y de la aeronáutica. Este hecho fue determinante para la expansión del turismo, ya que puso a disposición de una gran masa de europeos la posibilidad de trasladarse a los más diferentes destinos, en un tiempo reducido, y siempre que dispusieran de rentas y tiempo para ello.

### ***C.- El consumo de masas***

El conjunto de hechos que se recogen bajo este nombre, entre los cuales están la mayoría de los que hemos visto, se comporta como un factor en sí mismo y como un catalizador de todo el proceso del desarrollo económico, y por ende, de la consolidación y expansión del turismo. Los fuertes aumentos de la productividad, impulsados por los avances tecnológicos y el aprovechamiento de las economías externas y de escala que el proceso en sí mismo implica, se traducen en incremento de rentas, en la medida que la masa trabajadora participe en ellos, y en una bajada de los precios, en la medida en que funcionen los mecanismos de

la competencia, lo que supone la posibilidad del viaje turístico al alcance cada vez de mayor número de personas y a su vez también refuerza las posibilidades de nuevas economías de escala.

#### ***D.- Las reivindicaciones laborales***

Es una consecuencia directa de la organización y consolidación del proletariado como fuerza social y de las propias posibilidades de reparto que ofrecía el crecimiento acelerado de la economía. Las reivindicaciones se centraron desde el principio en mayores salarios, limitación de jornada y derecho a vacaciones pagadas, Al fin y al cabo, más poder adquisitivo y más tiempo libre, factores básicos para el consumo turístico.

En resumen, podemos decir que la aparición del consumo de masas como etapa de maduración del proceso de industrialización y desarrollo que se inició con la revolución industrial, concitó una serie de factores que en su conjunto llevaron a la concepción moderna del turismo.

La reducción del tiempo de trabajo, las reivindicaciones laborales y los nuevos planteamientos sociales de la época, dieron lugar a la disponibilidad de un tiempo libre antes inexistente, mientras que el aumento generalizado de la capacidad adquisitiva de buena parte de la población, en base fundamentalmente de los grandes incrementos de productividad, puso en manos de ésta el dinero suficiente para, aprovechando el desarrollo de los nuevos medios y sistemas de comunicación y basándose en razones de evasión y prestigio originadas en el modo de vivir urbano, accediera al consumo turístico.

Buena parte de la población se encontró, de este modo, con dinero, tiempo libre, vehículo para desplazarse y motivos para viajar, por lo que el desarrollo del turismo fue una lógica consecuencia de todo lo anterior, convirtiéndose así, poco a poco, en un producto más de su “dieta” de consumo.

## II.1.2.- DEFINICIONES REFERENCIALES AL TURISMO

### II.1.2.1.-DEFINICIÓN DE TURISMO Y DE TURISTA

El **turismo** es una actividad socio – económica, psico – biológica que motivado por el tiempo libre, la voluntad de viajar y poseer dinero, se crea en el hombre la necesidad de desplazarse desde su lugar de origen a otro de destino con fines de realizar actividades de recreación, adquirir nuevas experiencias con la interrelación de nuevas sociedades de un mercado receptor, en donde intervienen los componentes, primario y derivado de la oferta turística.<sup>1</sup>

El **turismo** como ciencia entre otros hechos que son objeto de su conocimiento, indaga la naturaleza de los afanes de entretenimiento, recreación y descanso del hombre, así como trata de explicar la naturaleza de las relaciones que derivan del traslado, hospedaje, alimentación y recreación, desplegados con el objeto de satisfacer aquellos afanes.

El **turismo** como también lo indica Luís Fernández Fuster, en realidad es el resultado de una suma de conductas particulares de un gran conjunto de individuos, que se interfieren y se influyen, hasta formar una conducta general, universal; dicha de otra manera, social.<sup>2</sup>

La Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, más conocida como la Conferencia de Ottawa, recomienda la definición de turismo como *"las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado y donde:*

- a) *La noción de entorno habitual excluye como turísticos los desplazamientos*
- b) *dentro del lugar de residencia y los que tienen carácter rutinario.*

---

<sup>1</sup> HERNANDEZ, Edgar Alonso. (1987). "Planificación Turística, un enfoque metodológico" Editorial Trillas, México, Distrito Federal.

<sup>2</sup> ACERENZA, Miguel Ángel. (1986). "Administración del Turismo" Editorial Trillas México.

- c) *La noción de duración por menos de un determinado tiempo implica que se Excluyen las migraciones a largo plazo.*
- d) *La noción motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado implica que se excluyen los movimientos migratorios de carácter laboral".<sup>3</sup>*

La Organización Mundial del **Turismo** (OMT) declara al turismo como "... un fenómeno socio - económico, cuyo objetivo último consiste en mejorar la calidad de vida en conformidad con las exigencias de la dignidad humana..." (Declaración de Manila el 10 septiembre de 1980).

Sin embargo una definición más completa, es dada por el autor Fabio Cárdenas Tabares,<sup>4</sup> que señala al **Turismo** como: "... una actividad económica que consiste en un conjunto de bienes y servicios que se venden al turista. Dichos bienes y servicios están necesariamente interrelacionados, de manera que la ausencia de uno de ellos obstaculiza y hasta impide la venta o prestación de todos los otros; tiene además, la muy peculiar característica que solo es posible producirlos en localizaciones geográficas rígidamente predeterminadas a los cuales se traslada el turista. A diferencia de lo habitual, en turismo, no se realiza una distribución física del producto, pues, repetimos, el consumidor es quien viaja a la fuente de producción."

#### **II.1.2.2.- TURISTA**

Se lo define como la persona o grupo de personas que se trasladan de su domicilio habitual hacia un destino, sin fines de lucro, con el único propósito de descansar, conocer, visitar y explorar lugares que son reconocidos como atractivos turísticos.

---

<sup>3</sup>TORRES, Enrique. Módulo no presencial, MASTER EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE EMPRESAS, PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS (Curso 2009 – 2010). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA. España.

<sup>4</sup>LUNA, Lucio. Investigación Turística. Perú.

Se entiende también como turista a toda persona, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión que entre en el territorio ajeno y que pasa por lo menos una noche en un medio de alojamiento, en el lugar que visita.

**Turista** es toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas o más.

Necesidades del turista. El turista como cualquier persona que se encuentra fuera de su lugar de origen y de su punto fijo de residencia, requiere de satisfactores para sus necesidades más elementales, tales como el comer, dormir, etc. pero también requiere de que sus necesidades psicológicas sean satisfechas, por eso no solo es necesario construir hoteles para los turistas, ya sea nacionales o extranjeros, sino construirlos con cierta calidad y amueblarlos con determinado gusto, además de proveer un buen ambiente de amistad y buen trato. Maslow hace referencia a las necesidades de los individuos, estas se acrecientan en el caso del turista.

### II.1.2.3.-TIPOLOGÍAS DE TURISMO Y DE TURISTAS

Asimismo, se distinguen los distintos tipos de turismo en relación con un país o región:

- *Turismo Interno*: El de los residentes del país o región dado que viajan únicamente dentro de ese mismo país o región.
- *Turismo Receptor*: El de los no residentes que viajan dentro del país o región.
- *Turismo Emisor*: El de los residentes del país o región que viajan a otro país o región.<sup>5</sup>

Así mismo y profundizando en las distintas tipologías turísticas y de conformidad con la terminología utilizada en la contabilidad nacional, se describen las siguientes tres tipologías básicas del turismo:

---

<sup>5</sup>TORRES, Enrique. Módulo no presencial, MASTER EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE EMPRESAS, PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS (Curso 2009 – 2010). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA. España.

**Turismo interior.-** Compuesto por el turismo interno, el realizado por los residentes de un país que visitan su propio país y por el turismo receptor, el realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes.

**Turismo nacional.-** Compuesto por el turismo interno y por el turismo emisor, el realizado por los residentes de un país que visitan otros países.

**Turismo internacional.-** Compuesto por el turismo receptor y por el turismo emisor.

Se destaca la recomendación de una desagregación común de categorías de demanda turística. A continuación, se presentan las distintas definiciones aportadas.

**TABLA Nº 01**  
**LAS DISTINTAS DEFINICIONES APORTADAS**

<b>TERMINOS</b>	<b>TURISMO INTERNACIONAL (RECEPTOR Y EMISOR)</b>	<b>TURISMO INTERNO</b>
<b>Residente</b>	Una persona es residente en un país si ha permanecido en dicho país durante al menos un año o doce meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro país por un período no superior a un año.	Se considera que una persona es residente en un lugar si ha permanecido en él al menos seis meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro lugar del mismo país, por un período no superior a seis meses.

<b>Visitante</b>	Toda persona que viaja, por un período no superior a un año, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Toda persona que reside en un país y que viaja, por seis meses o menos a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
<b>Turista</b>	Todo visitante que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Todo visitante que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a seis meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
<b>Excursionista</b>	Todo visitante que viaja a un país distinto de aquél en él tiene su residencia habitual, pero distinto al de su entorno habitual, por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Todo visitante que reside en un país, que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el lugar visitado y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

FUENTE: TORRES, Enrique. Módulo no presencial, MASTER EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE EMPRESAS

Se observa cómo en cada uno de los conceptos definidos anteriormente nos encontramos con la palabra viaje, la cual y siguiendo las instrucciones de la O.M.T. debería definirse de forma que incluya los desplazamientos que los residentes de un país efectúan tanto en el interior como en el exterior de su territorio, con motivo de vacaciones y de ocio, así como por otras motivaciones particulares tales como negocios, reuniones, congresos, conferencias, salud, deportes, religión, visitas a parientes y amigos, etc., excluyendo los desplazamientos que implican el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar o país visitado.<sup>6</sup>

### **II.1.2.3.- TIPOS DE TURISMO**

- a) Según el Ámbito: Turismo Interno e Internacional.
- b) Según la Forma: Turismo Receptivo y Parareceptivo.
- c) Según la Práctica: Turismo Religioso, Deportivo, Montañismo, Safari y Camping.

A este aspecto no existe un único criterio a la hora de clasificar los tipos de turismo, porque los destinos de objeto de estudio presentan realidades muy distintas. De acuerdo con la intención que tenga el turista o que se persiga al practicar el turismo, este puede clasificarse de miles de maneras, cualquiera que sea las causas turísticas por la que la persona se desplace, éstas nos van sugiriendo la clasificación del mismo, es así que se encuentra otros tipos de turismo que son:

- a) Turismo de Descanso y Esparcimiento.
- b) Turismo de Negocios.
- c) Turismo Cultural y Científico.
- d) Turismo de Museos.
- e) Turismo Estudiantil.
- f) Turismo de Salud.

---

<sup>6</sup>TORRES, Enrique. Módulo no presencial, MASTER EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE EMPRESAS, PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS (Curso 2009 – 2010). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA. España.

- g) Turismo Interno.
- h) Ecoturismo.
- i) Turismo Rural.
- j) Turismo Natural.

Los tipos de turismo varían, debido a que no existe una sola metodología y se puede encontrar diferentes clasificaciones.

#### **II.1.2.5.- LAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS**

Aunque existen muchas clasificaciones sobre tipos de turismo, vamos a intentar hacer aquí una aproximación, basada de nuevo en las características de la demanda, que nos permita posteriormente una mejor calificación de los destinos y un tratamiento más adecuado de las políticas a aplicar sobre el sistema turístico en su conjunto. Para ello, habría que distinguir entre turismos genéricos, específicos y actividades complementarias.

Podemos considerar que un turismo es genérico cuando se corresponde con el segmento de demanda turística que presenta un cuadro motivacional difuso, amplio y variado, en el que predominan los conceptos como “descansar”, “disfrutar del tiempo libre”, “no hacer nada”, “participar en el ambiente”, etc.... En él lo único que queda claro es el deseo de descanso y diversión, lo que en muchas ocasiones se recoge bajo la denominación de “esparcimiento”, o, en todo caso, la oportunidad de acceder al mayor número de posibilidades de ocio dentro de sus vacaciones, sin que destaque ninguna en concreto.<sup>7</sup>

Por otro lado, calificaremos un turismo como específico cuando algo, material o inmaterial, simple o complejo, gratuito o no, es capaz de captar por sí mismo el interés de un número significativo de personas logrando que se trasladen desde sus residencias habituales hasta el lugar donde se encuentra destino para disfrutarlo, convirtiéndose de esta manera en turistas.

---

<sup>7</sup> Instituto Tecnológico de Monterrey

Como actividades complementarias entendemos aquellas que el turista realiza durante las vacaciones para su esparcimiento de forma aislada, pero que no constituyen razón suficiente para que sean motivo de elección del destino. A pesar de todo, lo que para un turista puede ser razón única de un desplazamiento turístico por ejemplo la existencia de determinados monumentos o la abundancia de campos de golf, para otro puede ser tan solo un atractivo más, de carácter complementario, del destino.

De nuevo es el criterio de la demanda el que determina la línea de demarcación de las tipologías turísticas, de esta manera lo que para un turista es un turismo específico, para otro es una actividad complementaria. A pesar de este relativismo, hay actividades que por su propia naturaleza tienen vocación de complementarias, como pueden ser, por ejemplo, los parques acuáticos, las salas de fiesta y los museos locales, al igual que otros turismos específicos difícilmente podrán comportarse como actividades complementarias, tal es el caso de ciertos eventos, como unas olimpiadas, y el de congresos e incentivos.

#### **II.1.2.6.- LOS TURISMOS GENÉRICOS**

Son los que se identifican más con el turismo de masas, la demanda familiar y las rentas medias y bajas. Sin embargo, frecuentemente se les identifica con los ámbitos territoriales donde se desarrollan, hablándose de turismo de sol y playa o litoral, turismo rural y turismo de ciudad, incluso podríamos incluir dentro de esta categoría el turismo de cruceros como un turismo genérico de “mar”. Hay que dejar claro, sin embargo, que también en estos espacios se producen turismos específicos y que en el fondo, las preferencias territoriales no indican más el tipo de lugar elegido para el descanso por aquellos que no se decantan por el desarrollo de una actividad concreta durante sus vacaciones.

Los grandes destinos litorales y particularmente donde se sitúan los “ressort” turísticos y grandes hoteles, son la muestra paradigmática de estas tipologías, en las que influyen de forma especial ciertas condiciones de oferta como el clima, la seguridad y, en un segundo término pero de forma variable, según el grupo de rentas al que pertenezcan los demandantes, los precios. Sin embargo, también

hemos de considerar como genéricos ciertos circuitos urbanos y muchas ofertas del ámbito rural en los que se persigue es el “ambiente” y no de manera concreta los valores culturales y medioambientales que estos medios territoriales pueden ofrecerles.

Aunque en buena medida el turismo genérico coincide con el turismo de masas, no son conceptos idénticos. De hecho, buena parte del turismo rural, que por capacidad de carga tiene que ser minoritario, participa también de esta categoría, y dentro del turismo de litoral que consideramos como turismo de masas, suelen existir turismos específicos. Algunos de estos últimos, piénsese en el turismo religioso por ejemplo, que visita ciertos santuarios, siguen modelos organizativos muy parecidos a los del turismo masivo de litoral.

Según la OMT el 62% del turismo actual entra dentro de esta categoría de turismo genérico, mientras que el 20% sería de carácter específico. El 18% restante entraría dentro del que se denomina turismo de negocios, una categoría nueva que combina en sus objetivos trabajo y ocio y que podría asimilarse a un turismo específico con algunas salvedades (OMT, 2.001)<sup>8</sup>

#### **II.1.2.7.- LOS TURISMOS ESPECÍFICOS**

Como hemos dicho hay tantos turismos específicos como motivaciones puede tener el turista para viajar, y de hecho la cada vez mayor amplitud de sus deseos y de su acendrado interés por la cultura, la salud y el ocio activo, hacen que estos segmentos estén conociendo un fuerte periodo de expansión, que como demanda supera en mucho la media de crecimiento del sistema en general.

Los turismos específicos, muy numerosos tal como hemos comentado, suelen agruparse en áreas, de ahí que algunos autores hablen también de turismos temáticos, identificándose muchas veces las áreas como turismos específicos. Así, por ejemplo, se habla de turismo deportivo, que en realidad es un área

---

<sup>8</sup> ACERENZA, Miguel Ángel. (1986). “Administración del Turismo” Editorial Trillas México.

temática dentro del cual se incluirían el turismo de golf, el náutico, el de nieve, el submarinismo, el cinegético y los turismos de aventura.<sup>9</sup>

Pero existen grupos que aun estando en una característica de la demanda, no es en la motivación de la persona para viajar. Son los llamados “turismos condicionados por la demanda”, entre los que se encuentran los condicionados por la edad, turismo juvenil y de tercera edad, las rentas, turismo social y las condiciones físicas, turismo accesible. Es evidente que en algunos planteamientos estas tipologías turísticas difieren de la gran mayoría de los turismos específicos, por ejemplo en el gasto medio, pero en general se comportan como estos dentro del mercado.

Por otra parte, también existe un área denominada “microproductos turísticos”, con esta expresión se hace referencia a turismos específicos de escasa entidad en cuanto al volumen de su demanda, por lo que su alcance de mercado y sus efectos sobre los destinos son muy limitados. Ejemplo de ello es el turismo ornitológico, (observación de pájaros), o en el enológico (conocimiento sobre vinos). No obstante, muchos de estos turismos se complementan con otros alcanzando “masas críticas” para la promoción y el desarrollo turístico. Por ejemplo, en los casos anteriores, con el ecoturismo o turismo en parques naturales, y con el turismo gastronómico.

Un examen detenido de la estructura y funcionamiento de los turismos específicos más importantes lleva a una serie de conclusiones tanto por parte de la oferta como de la demanda.

#### ***A.- Características de oferta***

Es evidente que el grado de relevancia de estas características es diferente según la tipología, su nivel de consolidación en general y el destino de que se trate.

---

<sup>9</sup> Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Huesca, Universidad de Zaragoza

## **1ª Complejidad de organización**

Aunque en algunos casos determinadas tipologías se monten en la práctica sin apenas organización a costa de la calidad del producto (el turismo cultural en la visita a determinados monumentos) o de la seguridad del turista (turismo de aventura), lo cierto es que la implantación y desarrollo de los turismos específicos requiere en general mayor esfuerzo que el que corresponde a las demandas genéricas. Esta complejidad estará siempre también en relación directa con el grado de sofisticación del producto final de cada tipología. Un ejemplo de esto podría ser el turismo de escalada en alta montaña, que requiere, aparte de guías especializados y sofisticados sistemas de observación meteorológica, la incorporación de determinadas tecnologías para hacer vida en zonas de oxígeno escaso y bajas temperaturas, incluso un hospital de campaña y vehículos para la evacuación rápida para caso de accidente.

## **2ª Cualificación de los recursos humanos**

En cierta medida es consecuencia de la anterior característica. Pero hay que tener en cuenta también que los turismos específicos precisan en la mayoría de las ocasiones de especialistas en campos ajenos al turismo, no olvidemos que se tratan de actividades no turísticas aplicadas al turismo, lo que supondrá en determinados casos la necesidad de cualificaciones “mixtas”, ya sea mediante “pasarelas” entre especialidades dentro de las distintas titulaciones o mediante la aplicación de programas de formación continua a titulados en turismo o en otras materias. Así, el desarrollo del turismo de golf en un destino determinado, requerirá personas con conocimientos de este deporte, de la organización de campeonatos, sobre tipos y características de los césped y de las plagas que los afectan, sobre maquinaria de riego y de tracción eléctrica, sobre impactos medioambientales, etc...., es decir, técnicos y especialistas en turismo con otros conocimientos en campos diversos.

### **3ª Abundante uso de tecnología**

Aunque en este aspecto hay menos uniformidad, la mayoría de los turismos específicos de mayor implantación se ven incididos en cierta manera por los avances tecnológicos, ya sea en las instalaciones (golf, turismo de salud, nieve...), ya en el equipo que el turista necesita para su práctica (parapente, náutica, ala delta,...).

### **4ª Fuertes inversiones**

En cierta medida es consecuencia de todo lo anterior. El montaje y puesta en marcha de organizaciones complejas, la formación de especialistas y la aplicación de nuevas tecnologías, ha de suponer forzosamente un incremento sustancial de las inversiones, aunque algunas de ellas puedan compartirse con otras actividades ya sean turísticas o no turísticas. La construcción de un campo de golf de calidad con 18 hoyos suponen en la actualidad una inversión que ronda los siete millones ochocientos mil euros (7.800.000€).

### ***B.- Factores condicionantes***

Aparte de estas características, para que se implanten y desarrollen los turismos específicos es precisa la existencia de dos factores fundamentales:

#### **1ª Elevada capacidad empresarial**

Vistas sus características, no se entiende el desarrollo de estas tipologías turísticas sin la existencia de empresarios y empresas emprendedoras, experimentadas y suficientes, tanto desde el punto de vista financiero como de gestión. Es evidente que si no se encontraran en el lugar donde se estuviesen los recursos, tendrían que buscarse fuera de él, para lo que habría que crear las condiciones de atracción precisas que movieran a estas empresas a interesarse en los proyectos de explotación de los recursos en que se basen estos turismos específicos. De hecho, en un mundo cada vez más globalizado, si se dan las

condiciones básicas y de mercado, no es difícil hoy en día encontrar empresas turísticas dispuestas a emprender proyectos de estas características fuera de sus ámbitos de actuación.

## **2ª Apoyo social e institucional**

Es necesario también para la mayoría de estos turismos el apoyo de las instituciones y de los agentes económicos de la zona. Esto supone la adopción de una actitud “positiva” por parte de los mismos, basada en una comprensión realista e integral de lo que la implantación de estas actividades supone para la sociedad en que se desarrollan, tanto en los aspectos positivos como negativos. La razón de esta condición es que muchos de los turismos específicos tienen impactos territoriales y culturales de cierta entidad, y, además, implican la intervención, tanto activa (nuevas inversiones, subvenciones,...) como pasiva (autorizaciones, licencias,...) de otras administraciones distintas a la turística, por lo que resulta necesario el apoyo de las mismas.

Vistos estos dos factores condicionantes es fácil deducir que la “madurez turística” de una zona o destino ha de ser un factor diferencial muy importante para el desarrollo de los turismos específicos.

## ***C.- Características de la demanda***

También en esta ocasión las tres características que estas tipologías presentan variarán en su intensidad e importancia según los casos concretos.

### **1ª Gasto medio elevado**

En la mayoría de los casos los turistas atraídos por motivaciones específicas tienen un gasto medio superior (a veces lo triplica) a los pertenecientes a los llamados turismos genéricos, hecho consecuente con las características de oferta que hemos examinado anteriormente. Esto supone que sus “clientes” se sitúan entre las personas “acomodadas”, es decir, con rentas también superiores a las

del turista medio. Hay que advertir, no obstante, que las diferencias en este sentido entre los distintos turismos específicos son notorias.

Una consecuencia directa de esta característica es la menor influencia de los precios en la decisión de consumir aquello que se desea con un elevado grado de interés y para lo que se ha elegido un destino determinado, lo cual no quiere decir que estas personas no calibren las relaciones calidad – precio ante opciones similares, como cualquier consumidor.

## **2ª Alto nivel de exigencia**

Esto que de por sí es ya una tendencia común en toda la actividad turística, se acentúa de forma particular en estos casos. No obstante, hay que aclarar que este mayor nivel de exigencia se centra sobre todo en aquellos aspectos propios de la motivación. Así, por ejemplo, en el turismo cinegético tendrá mayor importancia la existencia de oportunidades de cobrar piezas de valor que la comodidad de la pernoctación o el fácil acceso a la zona. Incluso hay casos como el turismo ecológico, que su práctica, aparte de un coste, implica una serie de incomodidades y esfuerzos, como trasladarse andando grandes trayectos y dormir en tiendas de campaña, pero que todo que da compensado por la finalidad última de contemplar la naturaleza, incluso trabajar para su mejor conservación.

## **3ª Localización en segmentos muy concretos**

La clientela potencial de estos turismos, con ser más o menos numerosa, está localizada en segmentos muy concretos, por lo que su captación no puede tener un carácter genérico, sino que ha de diseñarse para cada caso y acudir a personas o empresas avezadas en el campo del marketing y la publicidad personalizada. Sin embargo, no exigen costosas campañas genéricas de imagen. Esta publicidad “orientada” suele tener un alto grado de eficacia, aunque su diseño es muchas veces más complicado que la genérica y exige la intervención de expertos en el campo motivacional de que se trate.

Teniendo en cuenta lo visto hasta ahora, no es difícil de entender que hoy en día, es bastante aceptado que los llamados turismos específicos sean los que proporcionan mayor rentabilidad a los inversores turísticos, los que dan mayor estabilidad a los mercados donde se asientan y los que mejor cualifican los destinos en que se acumulan. Por otro lado, si tenemos en cuenta el peso relativo de los precios en los productos de estos turismos y las diferentes características de la oferta (capital, tecnología y formación), están claras las ventajas que ofrecen para los países oferentes más desarrollados, como es el caso de los destinos españoles.

#### **II.1.2.8.- OTRO ENFOQUE DE TIPOS DE TURISTAS.**

**El Turista Descubridor.-** Este tipo de turista se caracteriza porque en su viaje no busca lo que se comercializa, es decir no visita todo lo que le han recomendado de ese lugar, sino que en cierta manera tiene el interés de descubrir por sí mismo nuevos paisajes y lugares de atracción turística.<sup>10</sup>

**El Turista Aprendiz Activo.-** Este turista es aquel que visita todo lo que se le presente durante su estadía en el lugar que se encuentra, en ciertas ocasiones sin ni siquiera tener conocimiento de lo que está visitando. Un ejemplo de este tipo de turista es aquel que visita museos cuando no tienen mucho conocimiento de arte. Es decir busca ir probando, todo con el propósito de aprender cosas nuevas y entretenerse en todo momento.

**El Turista Fanático.-** Este tipo de turista se caracteriza porque prepara con mucha anticipación el viaje, antes de viajar a algún destino este turista visita foros y lee revistas que le ofrezcan información especializada del lugar que va a visitar. Son aquellas personas que se mueven a través de fanatismos, no les importa en cierto modo el destino de donde se encuentre lo que ellos tanto quieren ver, ya que su único objetivo es el poder conseguir lo que quieren y lo logran.

---

<sup>10</sup> TURMERO, Iván. 2011. SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICOS. Venezuela. Puerto Ordaz

**El Turista Aspirante.-** Es aquel que cuando viaja quiere ser algo que no lo es en realidad y llega hacer cosas que en su vida cotidiana jamás lo ha hecho simplemente porque quiere sentirse bien en el lugar que está visitando y porque piensa que en su viaje debe hacer cosas fuera de lo común, es decir no está al tanto del lugar que va a visitar ni de la manera como se debe comportar.

**Los Turistas Concienciados.-** Estos turistas se caracterizan porque en el lugar que visitan se centran en ayudar a personas o zonas que se encuentren en dificultades tanto económicas como sociales porque consideran que deben contribuir a una causa, les motiva lo que puedan aportar al destino y se sienten bien aportando su granito de arena.

**El Turista Social.-** Este se divide en varios grupos como son:

**Los Singles.-** Aquellos que viajan solos.

**Los Returns.-** Viajan una y otra vez a sus orígenes para reencontrarse.

**Los Friendly.-** Son aquellos que cuando viajan lo hacen con amistades o que al llegar al destino crean un círculo de amistades.

Por supuesto, estas no pueden ser las únicas variedades de viajeros; se recuerda que, a veces, se pueden combinar varias de estas tipologías y, además, existen situaciones que pueden convertir a una persona en una viajante bien definida.

**Turista previsor.-** Es aquel o aquella que debe tener todo bajo control (pasajes, alojamientos, horarios de llegada al aeropuerto o la terminal de buses –lo que corresponda-, número de maletas) para que esté tranquilo(a). Son personas que acostumbran a tener un alto grado de regulación en sus vidas y no es raro que de vez en cuando preparen todo muy bien pero olviden algún detalle fundamental. Les gusta asumir siempre el rol de líderes.

**Turista despreocupado.-** Su actitud se debe a que, por lo general, tiene pocos días para estar en un sitio específico o de un día para otro acompañado de un pensamiento de: “al destino que llegue encontraré todo lo que necesito”. A

diferencia del turista previsor, este es algo o muy tranquilo(a) respecto a los horarios y zonas de llegada y/o salida. De vez en cuando pueden que lo pasen muy bien, pero también mal por su indulgencia.

**Turista solitario.-** Puede llamarse de otras maneras. Su lema es tener el menor contacto humano en su destino o mientras está viajando hacia él. No tienen porqué ser individuos arrogantes o antipáticos; tan sólo quieren más privacidad porque en su concepción disfrutan mejor de los lugares mientras menos se relacionen con los demás. A veces son los(as) mejor informados(as) sobre lo que pasa en un sitio o acontecimiento.

## **II.2.- LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL MUNDO. REALIDAD Y TENDENCIAS**

### **II.2.1.- EL SISTEMA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

La manera más operativa de aproximarnos al concepto de turismo es mediante la delimitación de su contenido. En este sentido y dentro de lo reciente que es esta especialidad se han venido produciendo algunos intentos de delimitación de ámbito que podemos dividir en dos grupos según que estos se hayan realizado desde la perspectiva de la oferta o de la demanda. Los primeros, que podemos considerar como el núcleo más tradicional de los estudiosos del turismo, lo considera como un subsector económico restringido a aquellas actividades que se relacionan más directamente con las características de desplazamiento y estancia de sus protagonistas, es decir hoteles (más tarde ampliado a otros tipos de alojamiento), restaurantes y viajes organizados (intermediación. Información y transporte). Los segundos se inclinan por utilizar la demanda como criterio de demarcación de las actividades turísticas, de forma que reconoce como tales todo aquello que las personas que hacen turismo demandan en función de esta finalidad, incluyendo aquí productos y servicios que no están dentro de los sectores que los anteriores consideraban turísticos, como ciertas actividades culturales, deportivas y de ocio en general y otros servicios públicos y privados que los turistas consumen durante su estancia en lugares diferentes al de su

residencia, habitualmente de forma compartida con los habitantes de esas zonas. Esta perspectiva, mucho más amplia, es la que hoy en día domina en la gran mayoría de los autores, sobre todo porque permite aproximaciones de planeamiento e intervención más realistas y eficaces, adoptándose incluso en los cálculos más recientes de su valoración económica (cuentas satélite).

Consecuentemente, el principio de demarcación del sistema de actividades turísticas no hay que buscarlo tanto en su contenido como en el destinatario de las mismas, el turista. Es él quien transforma en turístico un desplazamiento, un recorrido en un campo de golf, una visita a una catedral, una compra o unos baños termales, de ahí la importancia de dejar clara cuando y como se adquiere la condición de turista, esfuerzo en que la O.M.T. y antes la U.I.O.O.T. han puesto un particular empeño.<sup>11</sup>

Partiendo de esta perspectiva, entendemos que el mejor modo de configurar la actividad turística, tanto para entenderla como para poder luego intervenir sobre ella, es abordándola también desde el planteamiento de la teoría de sistemas, basada en los principios de interdependencia y de regulación interna. El sistema de actividades turísticas, tiene desde una perspectiva temporal dos características principales, la de ser abierto y dinámico. Por la primera va incorporando dentro de sí nuevos elementos haciéndose cada vez más complejo y diverso, por la segunda, va transformándose en la forma de presentarse y de relacionarse sus diferentes elementos. Este sistema se divide a su vez en tres subsistemas principales, interrelacionados y complementarios entre sí, que son el de actividades características del turismo o de naturaleza turística, el de actividades de aplicación turística y el de actividades de apoyo al turismo.

## **II.2.2.- LAS ACTIVIDADES DE NATURALEZA TURÍSTICA**

Como acabamos de decir, para poder comprender al turismo en toda su complejidad y extensión hay que entenderlo como un gran sistema de actividades,

---

<sup>11</sup> BENCHMARKING DEL TURISMO ECUATORIANO. Ministerio de Turismo/ Banco Mundial.

ahora en continuo crecimiento, compuesto a su vez de tres subsistemas bastante diferenciados. En primer lugar está el sistema de actividades de naturaleza turística, vinculado directamente a la característica esencial del turista de desplazamiento eventual fuera de su lugar de residencia.

Dentro de este grupo se encuentran los alojamientos, la restauración, las agencias de viajes, el transporte turístico y la actividad de promoción e información turística. La vinculación tan directa de estas actividades con el turismo, viene del hecho de estar relacionadas con las características de desplazamiento y estancia fuera de su residencia, circunstancias sin las cuales no pueden existir el turismo, hasta tal punto que a veces han llegado a identificarse este subsistema con el “sector turístico” y con el turismo en general. Sin embargo esto supone una visión inexacta, reduccionista y sobre todo poco operativa para comprender lo que es el turismo, su alcance y las posibilidades para su regulación y fomento.<sup>12</sup>

El asentamiento y posterior desarrollo en la sociedad contemporánea de la actividad turística, ha llevado a la aparición de nuevos modos y formas que se ha traducido en una cada vez mayor complejidad y sofisticación de la misma, parte de las cuales podrían también citarse dentro de este apartado al estar muy relacionadas con las que anteriormente hemos enunciado. Nos referimos a temas como la animación en los alojamientos y destinos, ciertos alquileres en el dominio del turismo rural (caballos, 4x4,...), de playa (de hamacas) o urbano (de calesas), así como una serie de nuevas empresas de servicios exclusivamente enfocadas al turismo. No debemos de olvidar que se trata de un sistema “abierto” y “dinámico”, sometido, además, a un elevado índice de evolución en los últimos años.

---

<sup>12</sup> Sergio Moreno Gil, Daniel F. Celis Sosa y Teresa Aguiar Quintana. 2002. Cuadernos de Turismo: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE PAQUETES TURÍSTICOS RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE OCIO EN EL DESTINO. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España

### **II.2.3.- LAS ACTIVIDADES DE APLICACIÓN TURÍSTICA<sup>13</sup>**

En segundo lugar está el subsistema de actividades de aplicación turística que son aquellas vinculadas directamente con las motivaciones de los turistas para sus desplazamientos. Se trata siempre de actividades no turísticas relacionadas en la mayoría de los casos al descanso, la naturaleza, la cultura, la salud y el deporte, pero que se aplican al turismo mediante un proceso de adaptación, más o menos largo y complicado, a la función a la que van dirigidas, el consumo turístico.

Aunque las examinadas en el anterior grupo son las más emblemáticas, estas son las más importantes al destinarse a satisfacer los deseos que tienen los turistas para desplazarse y ser capaces de crear vínculos de aprecio y fidelidad entre los turistas y los destinos. Además, este tipo de actividades son las que están creciendo con mayor intensidad en los últimos tiempos, al estar ampliándose y especializándose de un modo sin precedentes el cuadro motivacional del turista, y por ello, el que mayores oportunidades de empleo va a crear en el futuro. Dentro de este campo están los que se vienen llamando turismo específicos o temáticos, que examinaremos más tarde, y que están adquiriendo gran importancia en los últimos años, tanto para los destinos emergentes como para los consolidados.

### **II.2.4.- LAS ACTIVIDADES DE APOYO AL TURISMO**

El tercer subsistema de actividades turísticas son aquellas que podemos denominar de apoyo al turismo y está compuesto por el conjunto de servicios públicos y privados que el turista demanda en tanto que residente eventual del destino escogido para sus vacaciones. La importancia de estas actividades es diferente según la materia (orden público y espacios verdes urbanos) y del tipo de turista de que se trate (tercera edad, ecologistas, rentas bajas, etc...). Es evidente

---

<sup>13</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2007. Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística. Perú.

que estos servicios serán compartidos con la población residente, siempre que esta exista y no se trate de un destino exclusivo para turistas, por lo que su abundancia y calidad estará muy en relación con el grado de desarrollo (nivel de vida) del país de destino, aunque también puede influir sobre ambos factores el grado de estacionalidad que el destino presente. No obstante, cuando el peso del turismo es muy fuerte, es frecuente que, en los destinos más consolidados, los servicios de apoyo sean superiores a la media del resto del país ya que su nivel de excelencia contribuye a hacer el destino más competitivo, lo que a la postre supondrá una mayor calidad de vida para los residentes.

Hay que reconocer que durante mucho tiempo este tipo de actividades eran las que menos se tenían en cuenta a la hora de hacer planteamientos de desarrollo turístico, ya que se consideraban como un aspecto que venía dado por la situación general del destino, era, un parámetro del modelo. Importante sin duda, pero “de acompañamiento” a la actividad turística. La experiencia y los cambios que se han venido produciendo en el paradigma turístico, han venido a demostrar su importancia real y su cada vez mayor protagonismo en las exigencias de la demanda final mayoritaria.

## **II.2.5.- LAS EXTERNALIDADES**

El sistema de actividades turísticas para que realmente funcione en un destino determinado, precisa también de la existencia de unas externalidades de gran importancia: la aceptación ciudadana y social de esta actividad como impulsora del desarrollo de su comunidad. Este punto no se le suele dar la importancia real que tiene en las estrategias de desarrollo turístico, y no solamente por la imposibilidad de desarrollar la opción turística en un medio xenófobo, sino por la necesidad de que esta actividad sea admitida como prioritaria desde todas las áreas de las administraciones públicas (políticas y técnicas) que se relacionan o tienen que ver con su desarrollo (prácticamente todas).

El hecho de que la actividad turística la hayamos estructurado en estos tres grandes subsistemas no debe de hacernos olvidar que la realidad turística es una

y que la teoría de sistemas se basa en los principios de interdependencia y regulación interna. Queremos decir que estos tres subsistemas están íntimamente relacionados entre sí por un entramado de normas, hábitos y relaciones de mercado cuyas tendencias y reglas de comportamiento es preciso estudiar y formalizar. La actividad turística, además de que se encuentra aún en período de expansión y consolidación, no está aun suficientemente estudiada y es necesario grandes esfuerzos en este sentido que nos permita estructurarla mediante planteamientos científicos dentro de las coordenadas de las ciencias sociales.

### **II.3.- EL TURISMO EN ECUADOR. EL CASO DE GUAYAQUIL**

Actualmente, **Ecuador** presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agro industria y red vial.

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

La dolarización ha favorecido tanto el turismo interno como el internacional. A pesar de ello, los ecuatorianos siguen prefiriendo como destino de sus vacaciones El Caribe y los extranjeros lugares que realizan notorias campañas promocionales y publicitarias como Argentina, México o Brasil.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otras desconocidas, en muchos países. Según estimaciones, en el 2006 visitaron Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento y para el 2010 las autoridades estiman que medio millón de personas visitarán la capital.

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITBen Alemania y WTM en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos.<sup>14</sup>

**Guayaquil**, Ciudad ubicada en el Golfo de Guayaquil, mayor accidente geográfico en la costa de Sudamérica, a orillas del Río Guayas, es el más grande de la costa Pacífica de las Américas.

Rodeada de brazos de mar y colinas, su belleza natural y su bosque seco tropical la convierten en uno de los mejores destinos del mundo para el ecoturismo, especialmente para los observadores de aves. Dentro de la misma ciudad, en sus parques-jardines, especialmente en el Malecón, a orillas del Río, se pueden observar más de 150 variedades de aves, muchas de ellas endémicas, es decir únicas en el mundo.

---

<sup>14</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/hotelaria-turismo/hotelaria-turismo.shtml>

**GRÁFICO Nº01**  
**FOTOS DE GUAYAQUIL (MALECÓN DE GUAYAQUIL)**



FOTO: MALECÓN DE GUAYAQUIL

Guayaquil, ciudad privilegiada por estar a nivel del mar, con su clima tropical benigno todo el año, es lo que se conoce como un destino light, es decir, donde se puede viajar ligero de equipaje, ya que no se exige corbata ni chaqueta en restaurantes o lugares de visitas turísticas. Como es un excelente destino de compras, sus equipajes pueden regresar con artículos tallados de madera de balsa, tagua (marfil vegetal), cerámicas, tejidos y joyería, así como variedad de obras de arte en cuadros y pinturas.

**GRÁFICO Nº02**  
**FOTOS DE GUAYAQUIL (CIUDELA FERROVIARIA)**



Guayaquil es Historia: en esta ciudad y sus alrededores se ubicó las más antigua cultura de las Américas, la Cultura Valdivia, que data de 3900 años AC y cuenta con los primeros registros de cerámicas y pueblos, así como la maravilla de sus navegantes y comerciantes con sus balsas que transportaban hasta 10 ton de mercancía, utilizando técnica de timones múltiples que les permitían navegar contra corriente comerciando desde la Tierra de Fuego, al sur, hasta el imperio azteca en México.

La colección de piezas arqueológicas se pueden observar en todos los museos de la Ciudad siendo, ésta colección, la más grande de Latinoamérica en su tipo, así como los de piezas de oro.

Guayaquil combina sus casi 500 años de historia, (reflejados en su barrio colonial de las Peñas y Cerro Santa Ana) con su mirador, capilla y su faro, desde donde se puede tener una visión de 360° de toda la Ciudad, sus ríos, colinas y brazos de mar.

**GRÁFICO N° 03**  
**FOTOS DE GUAYAQUIL (RÍO GUAYAS)**



FOTO: RIO GUAYAS

Guayaquil es una suma de culturas del Ecuador y del mundo, que se reflejan en las variedades de restaurantes y ofertas gastronómicas, donde se combina la riqueza de sus productos de mar (langostas, camarones, cangrejos) con todas las delicias de la tierra, ente ellas las exóticas frutas tropicales.

Guayaquil, ciudad segura para el turista, Dentro de los grandes programas de Regeneración Urbana que lleva el Municipio de Guayaquil, está el denominado Más Seguridad.

Este programa abarca todas las áreas turísticas de Guayaquil, con la Policía Metropolitana de la Ciudad, además de la protección que brinda la Policía Nacional. Se han instalado más de 100 cámaras de televisión de vigilancia las 24 horas del día, en sitios estratégicos y las diferentes fuerzas de seguridad están comunicadas por radio, por lo tanto, cubre la visita de cualquier turista a las áreas protegidas: Museos, jardines y Parques, Centro Renovado de la Ciudad, Cerro Santa Ana y Mirador, Malecón 2000 (3 km de camino junto al río, con museos, centros comerciales, restaurantes, jardines, etc.). En el resto de la ciudad se deben tomar las precauciones necesarias de cualquier otra gran ciudad del mundo.

Guayaquil es arte popular, En todos los murales de sus pasos elevados y en muchas de las fachadas de los edificios donde se lucen obras de arte, lo que la hace a su vez única por su originalidad.

#### **GRAFICO N° 04**

#### **FOTOS DE GUAYAQUIL (CENTRO DE LA CIUDAD)**



FOTO: CENTRO DE LA CIUDAD

**GRAFICO N°05**  
**FOTOS DE GUAYAQUIL (AV 9 DE OCTUBRE)**



FOTO: AV. 9 DE OCTUBRE

Guayaquil es la alegría de las noches en sus casinos, bares y discotecas, y todo ello es el marco ideal para las facilidades que ofrece como ciudad de ferias, congresos y convenciones.

El Recinto Ferial de Durán, Expo plaza, facilidades de sus hoteles de lujo, teatros Centro Cívico y Centro de Arte, y los diferentes auditorios de congresos ofrecen facilidades desde 500 a 3500 personas.

Guayaquil es puerto de compras, Cuenta con más de 15 modernísimos centros comerciales, además de los mercados populares (markets-bahías) donde se encuentran productos de todo el mundo, gracias a la combinación de su puerto y aeropuerto intercontinentales, operables 24 horas, 365 días del año.

Guayaquil es una ciudad que ofrece más en su belleza urbana y su naturaleza.- Es la puerta de entrada y puerto del Ecuador, y la clave para visitar Galápagos, por eso la Ciudad encierra en sí toda la magia del Pacífico Sur.

Tours: Panorámico de la Ciudad; Cultural, histórico / Museos / Parque Histórico;  
Ecoturismo: Parque Lago / Jardín Botánico / Parque Histórico, Cerro Blanco,

Manglares de Churute; Tour de Compras; Diversos centros comerciales, mercados populares y artesanales; Tour de Museos; Iglesias, Monumentos (Cementerio General); Tour a Playas y Deportes de Mar; Tour a las Haciendas Tropicales: cacao, café y banano; Tour para Observadores de Aves; Tour para navegar por el Río y brazos de Mar; Tour para amantes de vida nocturna y casinos.

### III.- COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN COMO BASE DEL TURISMO

#### III.1.- EL PAPEL DE LA INFORMACIÓN EN LA CADENA PRODUCTIVA TURÍSTICA

GRÁFICO N° 06

#### ACTIVIDADES QUE REALIZA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN



#### Entradas

- Datos generales del cliente: nombre, dirección, tipo de cliente, etc.
- Políticas de créditos: límite de crédito, plazo de pago, etc.
- Facturas (interface automático).
- Pagos, depuraciones, etc.

### **Proceso**

- Cálculo de antigüedad de saldos.
- Cálculo de intereses moratorios.
- Cálculo del saldo de un cliente.

### **Almacenamiento**

- Movimientos del mes (pagos, depuraciones).
- Catálogo de clientes.
- Facturas.

### **Salidas**

- Reporte de pagos.
- Estados de cuenta.
- Pólizas contables (interface automática)
- Consultas de saldos en pantalla de una terminal

## **III.1.1.- LA INFORMACIÓN EX ANTE. LA CAPTACIÓN DEL TURISTA**

La información se distingue de los datos por sus características de utilidad. Un dato describe un hecho o un objeto de una manera objetiva y según unos parámetros aceptados. La información contiene datos que explicados en un contexto tienen una utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o incluso, para poder razonar.

La información turística no es diferente de cualquier otra información. Solo se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística. Así podemos considerar información turística tanto la información de la oferta turística de un destino y de sus precios como aquella que nos explica las tendencias de la demanda. Evidentemente lo importante será obtener la información fiable y útil en cada caso, según se necesite para escoger unas vacaciones o bien para preparar los servicios cara a la temporada de verano.

Al igual que ocurre con toda la información, la turística necesita de un emisor, un receptor y un canal. El emisor es la persona o el ente que emite la información. El receptor, por el contrario, es el agente que recibe la información y la procesa para responder o guardarla. El canal es el medio por el cual circula la información.

El producto turístico puede entenderse como un programa de desplazamiento de ida y vuelta, que el turista puede materializar de diferentes maneras: mediante la búsqueda de información y elaboración del programa por sus propios medios; acudiendo a una agencia de viajes para que le facilite tanto la información como la elaboración de un producto a medida; o adquiriendo un paquete, más o menos cerrado, incluyendo todos o la mayoría de los servicios que va a necesitar y previamente elaborado por un Tour Operador (TO). En definitiva, el consumidor puede optar entre una elaboración artesanal o cuasi – artesanal del producto turístico y una elaboración industrial.

El consumidor, en función de los costes inherentes a las diferentes transacciones a realizar, elegirá aquella alternativa que le proporcione una mejor relación precio/deseos.

Por último es de destacar que, son las instituciones públicas regionales las que en muchas ocasiones están acometiendo la tarea de desarrollar sistemas avanzados de información turística, facilitando a las pequeñas y medianas empresas turísticas cobertura competitiva y, a los turistas que desean elaborar de manera individualizada sus vacaciones la obtención de notables economías (Sheldon, 1993). Sin embargo, tales sistemas son actualmente meros informadores y, como mucho y con diferentes problemas, incorporan sistemas de reservas o facilitación de la contratación. (López, 1992).

### **III.1.2.- LA INFORMACIÓN EX POST. LA ORIENTACIÓN DEL TURISTA**

El orientar y asesorar al turista, implica la función por medio del cual el Guía de Turismo suministra al turista información o puntos de referencia generales

sobre diversos aspectos relacionados con su viaje, de forma básica, precisa, breve y específica.

Las mejores prácticas dentro de esta función son: Informar acerca de costumbres, vestimenta, cambios de moneda, equipaje, trámites, documentos, comidas, bebidas, restricciones, higiene, lugares de compra, medidas de seguridad, etc.

Advertir sobre las condiciones en la compra de réplicas de bienes culturales y naturales y sobre las penalidades por la compra de objetos originales y prohibidos de ser sacados del país.

Advertir sobre las penalidades en cuanto a la tenencia y consumo de drogas.

Informar al turista las características de los productos típicos del lugar para que las tome en cuenta a la hora de la compra.

Informar sobre los circuitos turísticos o atractivos de la ciudad o país que puedan ser visitados fuera de su itinerario, en caso el turista lo requiera, de acuerdo a su tiempo libre.

Todas estas buenas prácticas, el Guía de Turismo las realiza transmitiendo valores, costumbres y tradiciones, informando con veracidad y responsabilidad; velando por la identidad cultural y el pluralismo étnico de los pueblos; y contribuyendo a la creación y el fortalecimiento de la conciencia turística de la población en aspectos referentes a la protección, preservación y vigilancia del patrimonio cultural, arqueológico, natural y social.

### **III.1.3.- INFORMACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA<sup>15</sup>**

En términos generales se analiza la satisfacción del cliente donde se pretende evaluar la discrepancia encontrada entre el servicio esperado y el recibido o

---

<sup>15</sup> PEDROSO, Idanis. 2001. El guía de turismo: principal agente de información en un destino turístico

experimentado por el cliente, siempre como un juicio posterior al disfrute de los servicios, según refleja el paradigma de la disconformidad. La satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. En este sentido, alcanzar la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita, y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes. Asimismo, existe una probada relación positiva existente entre satisfacción y fidelidad, especialmente con el componente actitudinal de la fidelidad, más que con el componente de comportamiento. Esto obliga imperiosamente a evaluar el nivel de satisfacción que los turistas están percibiendo actualmente, tanto con el propio destino en general, como con las principales empresas turísticas en él radicadas (tour operador y hotel). Así mismo, es en función de la satisfacción percibida por el cliente respecto al servicio prestado por dichas empresas, que el turista valorará y tendrá una actitud favorable o no hacia el destino.

Para analizar incluso la posible evolución de la demanda, la satisfacción mostrada por el turista respecto a las experiencias en el destino es un mejor predictor de su futuro comportamiento, de lo que serían las respuestas dadas por clientes potenciales del destino.

Una vez evaluada la satisfacción del turista, que es un buen predictor de su intención de recompra, tanto el destino como las principales empresas que actúan en él deben de desarrollar una adecuada estrategia de relaciones con los turistas, especialmente en un entorno como el actual donde parece existir un decrecimiento de la fidelidad del cliente hacia los destinos turísticos.

Además, la relación existente entre la evaluación de la satisfacción del cliente por parte de los proveedores del servicio y la propia evaluación que el cliente realiza de su satisfacción, aunque no se presenta en el modelo es un elemento importante a considerar; dado que es necesario que haya un equilibrio entre ambas percepciones para garantizar un desarrollo adecuado de la relación.

Por otra parte, el destino debe de ser consciente del papel estelar que desempeña el tour operador como dominador turístico de los países emisores, y

donde los paquetes turísticos son un elemento fundamental en el actual sistema de turismo de masas.

Además, los grandes tour operadores tienen sus propios intereses para provocar la concentración o dispersión de sus clientes entre diversos destinos; y donde la oferta de ocio del destino y la satisfacción de los turistas respecto a la misma, es un atributo significativo que consideran para tomar esas decisiones.

Así mismo, los oferentes de turismo, también ayudan a los destinos en sus funciones de promoción y acciones de marketing, de manera que la actuación de estos agentes afectará significativamente al éxito o fracaso de los destinos con los que operan.

Por consiguiente, se puede suponer una relación directa entre la satisfacción obtenida por el cliente con los servicios prestados por el TO en el destino, y la valoración general que el turista realice del destino. Por otro lado, en la satisfacción del cliente respecto a los servicios del tour operador en el destino, aquellos encuentros con el personal del mismo son los más importantes, como ocurre en el resto de las industrias de servicios y más aún si se considera la larga duración del contacto, la cercanía en la relación, y la situación de poder por parte del guía sobre la base de su conocimiento del destino. Así, la valoración de los guías del TO es un elemento crucial del conjunto, aunque poco estudiado.

Vale destacar que este agente casi monopoliza todas las relaciones que se establece por parte del TO con el cliente en el destino. Es el guía el que consigue en última instancia la satisfacción del cliente y provoca la próxima compra de los turistas. Por consiguiente, la satisfacción obtenida en esos encuentros puede llevar a un aumento de la fidelidad del turista y a la valoración, a través de dicha relación, del viaje como un éxito o un fracaso.

Las labores del servicio del guía en el destino son más valoradas por el turista, destacando su ayuda en caso de problemas, recomendaciones de ocio,

excursiones y compras. Así mismo, las características del guía más valoradas son la confianza, empatía y accesibilidad.

### **III.2.- LOS SOPORTES Y MEDIOS DE LA INFORMACIÓN**

#### **III.2.1.- LA INFORMACIÓN ORAL Y ESCRITA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS**

Se analiza lo que es la comunicación y así mismo la comunicación oral y escrita y además por qué sirve estas formas de comunicarse frente a los turistas.

La comunicación, es una forma de expresión y dar a conocer las ideas ante los demás, es un instrumento básico para la sobre vivencia, porque por medio de la comunicación se puede obtener alimentos entre otros bienes que nos son de vital importancia, el hombre tiene la necesidad de comunicarse para sobrevivir, ya sea comunicándose de forma oral o escrita para comunicarse se debe saber el mismo código del receptor para que sea entendido, y bien por eso se dice que la comunicación es aprendida, y desde que nacemos aprendemos a comunicarnos de una manera u otra, los bebés se comunican o expresan lo que sienten o lo que quieren mediante gestos y gemidos y conforme van pasando los años aprende más formas de comunicarse , aprendiendo el código enseñado en su hogar y lo que aprenden fuera de su hogar a comunicarse también por medio de la comunicación escrita.

Así como la comunicación nos es necesario para satisfacer las necesidades, en turismo sirve para dar y obtener información, sobre los destinos turísticos que se desean conocer, ya que para dar a conocer un lugar hay tener la suficiente información y para ello es necesario comunicarse con las personas que conocen el lugar, también revisar algunos documentos ya escritos, para dar a conocer un destino turístico se tiene que recurrir necesariamente a la comunicación, ya que por medio de esta se logrará dar a conocer el destino, es necesario mantener una comunicación con el turista para poderle dar a conocer y mostrar tanto la

información obtenida como el lugar que se está presentando, sin la comunicación esto no sería posible, no habría forma de dar a conocer el destino, habrían varios canales por ejemplo en la comunicación escrita, por medio de volantes, trípticos que se reparte en distintos lugares así los turistas y demás personas al leer la información se darán cuenta del lugar que lo visitarán, o de forma oral, anunciando el lugar o hablando con la gente así se lograría una difusión y que los turistas satisfagan sus necesidades al visitar el destino turístico.

Por medio de la comunicación es como se logra influir en los turistas para que visiten los diferentes atractivos informándoles o proporcionarles información sobre los destinos y así se interesen en visitar y conocer el lugar.

### **III.2.2.- LA REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN. INTERNET**

Vivimos en una era de comunicaciones mundiales fáciles, de acceso instantáneo a la información y de capacidad de almacenar, buscar, y manipular grandes cantidades de información, el sector de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) pasó a ser el sector comercial más importante, con un alto índice de crecimiento del empleo las TIC ha dado lugar a un crecimiento total de las economías. Este sector representa una variedad de productos, tecnologías y servicios basados en descubrimientos científicos en el campo de los ordenadores, diseño de software, óptica y fotografía, conmutación de circuitos y satélites entre otros. La representación más visible de la Revolución de las TIC es Internet, que integra los ordenadores y las telecomunicaciones. <sup>16</sup>

Lo más llamativo es la aceleración del índice de aceptación. Cuando Internet se abrió al tráfico comercial en 1993, alcanzó la cifra 50 millones en cuatro años.

Gracias a Internet, todo el que pueda realizar una pequeña inversión de capital en un ordenador y en acceder a un servidor puede conectarse con otros ordenadores de todo el mundo en una red interconectada de máquinas, datos y personas. El

---

<sup>16</sup> FELDMAN, Maryann. 2001. La Revolución de Internet y la Geografía de la Innovación. Estados Unidos

número de mensajes enviados a través del correo electrónico es de 6,5 billones al día en promedio en todo el mundo y el crecimiento será exponencial a medida que haya más usuarios conectados. Además, la tecnología sin cable está avanzando, lo que rebajará aún más los costes de la conexión, y atraerá potencialmente a más usuarios al mundo digital.

La información digital es compacta y transportable y, por lo tanto, más eficiente. Los economistas señalan que lo costoso de la información es su creación, pero una vez creada, el coste de reproducirla y transmitirla es prácticamente nulo. Se pueden hacer múltiples copias y lo difícil es controlar la difusión y el acceso, contrariamente a los productos físicos que los economistas suelen estudiar. La facilidad de transmitir información suscita una serie de problemas sobre la protección y el buen uso de la propiedad intelectual, y sobre la intimidad, el acceso sin autorización y la piratería de datos.

Al exponer sobre la innovación, el conocimiento y la información.- empezaremos por ver qué entienden los estudiosos por innovación, palabra muy usada en el lenguaje moderno. La innovación es un tipo determinado de actividad económica destinada a la elaboración de productos, procedimientos o métodos de organización nuevos, un toque de origen humano que produce originalidad y unicidad. La innovación se relaciona normalmente con aplicaciones comerciales y hay que distinguir entre invención, la idea original, y la innovación, su realización comercial. No todas las actividades de invención tienen una aplicación comercial, pero en toda innovación hay, desde luego, una parte de invención.

El insumo más decisivo para la innovación es el conocimiento. Mientras la información es el flujo de datos, el conocimiento es una información almacenada que se organiza en un esquema conceptual. La innovación es la capacidad de mezclar y combinar diferentes tipos de conocimientos en algo nuevo, diferente y sin precedentes, que tiene un valor económico. Parecida al arte, la innovación es una expresión creativa; pero, a diferencia de aquél, la valoración de la innovación no depende del espectador, sino de su aceptación en el mercado, que otorga una recompensa comercial a las entidades innovadoras, y repercute en la sociedad en términos de bienestar económico, prosperidad y desarrollo.

Los ciudadanos del mundo nos hallamos ante una nueva revolución, la cual va a transformar toda la estructura socio-política, cambiará las relaciones de poder y cambiará las relaciones de los ciudadanos: se trata de un cambio social, político y económico; y no será una leve variación en cada una de estas relaciones sino que va a ser un cambio completo y profundo.

Se puede afirmar que, ante la aplicación de la tecnología digital a todas las actividades cotidianas del Hombre, estamos ante un cambio de civilización, la cual supera a la que sufrimos con la llegada de la Revolución Industrial, pero sin olvidar que es consecuencia más o menos directa de ella.

Vasta analizar que básicamente por la aplicación de la digitalización a los medios de comunicación, produciéndose una convergencia de tecnologías. Hasta ahora se producía una sustitución de instrumentos: correo por fax, diligencia por tren; ahora las nuevas tecnologías de integración se combinan gracias a la digitalización.

Al mismo tiempo está sucediendo que todos hacen de todo, se produce una invasión de terrenos entre las empresas, producida principalmente por la convergencia de tecnologías. Esta convergencia de empresas lleva aparejado la convergencia de la economía, la cual lleva a la convergencia del poder, produciéndose finalmente una convergencia de los ciudadanos.

Otra razón para explicar la existencia de una nueva revolución es la velocidad de los cambios. La sociedad, los productos, están cambiando a una velocidad vertiginosa. Los únicos límites son económicos, de incorporación cultural, y además están protagonizados por jóvenes. Esta velocidad de cambios lleva aparejado que el proceso que se está produciendo vaya por delante de la ley. Por ejemplo, cuando surgió la posibilidad de la TV de alta definición, en la Unión Europea estuvieron años discutiendo sobre ella para realizar una legislación, y cuando alcanzaron un acuerdo, este ya no servía porque había llegado la TV digital.

Partiendo de esta base podemos vislumbrar algunas de las características de Internet, básicamente dos:

- Existe una interactividad en el sistema: vemos lo que queremos, desapareciendo los intermediarios;
- Libertad de acceso: el internauta busca la información que le apetece y emite la que quiere. Se accede a todas las informaciones.

Estas características tienen también sus objeciones correspondientes. Por un lado la interactividad del sistema es relativa, ya que hay ciertas cosas que debes pagar, pertenecer a ella o simplemente tener una clave para acceder a ello. Es más, quien te concede el espacio para comunicarte, generalmente tiene su base operativa, obligándonos a acatar sus normas y condiciones, lo que conlleva un aumento de la burocracia y de la conquista cultural de un país a otro, aumento de intermediarios.

Internet puede ser un elemento democratizador o al contrario. Los dueños de software, etc. limitan mucho el efecto democratizador ya que ejercen su poder en la red. Así algunos servidores como American Line o Compuserve aplican la "censura" a algunas informaciones por ejemplo la pornografía. Esto supone una transferencia del poder real del Estado a las Compañías.

### **III.2.3.- EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN TURISMO<sup>17</sup>**

Quizás uno de los sectores económicos donde las redes sociales pueden tener uno de sus mayores impactos sea el sector del turismo, pues junto con otras alternativas para cubrir los espacios de ocio y tiempo libre, representan los principales atractivos que llaman más la atención de los usuarios de las redes sociales.

---

<sup>17</sup> CASALÓ, Luis. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL TURISMO RURAL. 2008

Queda claro lo de la inmensa oportunidad y la clarísima necesidad de que los destinos y prestadores de servicios se sumen a las redes sociales, con campañas regionales o locales alineadas con la campaña principal, podríamos lograr comunicar mensajes clave importantes al mundo. Hace falta una estrategia y una toma de decisiones a nivel de los oferentes del turismo en cuanto a Redes Sociales se refiere.

Pero algunas realidades dicen que, es muy difícil aun convencer a las instituciones y más a las empresas de la iniciativa privada de la necesidad de subirse a las Redes Sociales, en la mayoría de los casos están escépticos a lo que se puede lograr o, en el mejor de los casos, contratan personas secundarias para que abran una cuenta de facebook y la llenan de un bombardeo de ofertas que no contribuyen hacia un bien común, no generan lealtad ni contenido de valor para el usuario. No es claro aún el mensaje de que las Redes Sociales requieren de una estrategia que de valor a las marcas. Las redes sociales son una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros a la hora de planificar viajes y elegir destinos turísticos. En concreto, las redes sociales suponen una gran oportunidad para los viajeros ya que en ellas es posible encontrar las opiniones sobre destinos turísticos potenciales y los servicios que nos podemos encontrar allí: hoteles, restaurantes, entre otros.

Por ello, los propios viajeros pueden influir en la percepción de otros consumidores a través de los comentarios realizados y el contenido creado en dichas redes sociales. De hecho, en el sector turístico el efecto de las recomendaciones puede ser muy importante ya que cada año millones de viajeros tienen que planificar sus vacaciones. Esta tendencia también se observa en el sector del turismo rural, especialmente relacionado con el turismo de montaña, donde las redes han comenzado a experimentar un fuerte desarrollo recientemente, dado que en ellas es posible encontrar una gran cantidad de información relativa a casas rurales y su entorno que no es fácil de obtener a partir de otras fuentes.

### III.2.4.- LA INFORMACIÓN PERSONALIZADA Y SUS CATEGORÍAS

Además de las categorías multimedia predeterminadas como música o vídeos del Catálogo, se puede crear categorías personalizadas y darles nombre para organizar mejor sus clips. Por ejemplo, podría crear una categoría personalizada llamada "Favoritos para fiesta" que incluya su música de baile favorita y otra denominada "Vídeos de vacaciones" para vídeos caseros de cumpleaños y otras celebraciones.

Otra posibilidad consiste en definir la categoría personalizada en la información del clip que acompaña a los clips cuando se descargan. Si se importa un archivo al que se haya asignado una categoría, ésta se agrega a su Catálogo, en caso de que no exista todavía.

El asunto es que el personal de desarrollo comercial debe estar dispuesto y listo para preparar reportes personalizados que cumplan con los requerimientos específicos de los usuarios y también "seleccionadores de lugares" y compañías que buscan información sobre el sector propuesto.

Los oferentes tienen información socioeconómica y estadística detallada acerca de lo que posiblemente se busque y la región, incluyendo datos demográficos, costo de vida, mercado laboral, entre otros. Si se necesita información más detallada, el personal debe de estar disponible para realizar investigación adicional que cumpla los requerimientos y necesidades específicas.

En algunos casos se requiere asistencia o ayuda con respecto a expansión y retención del negocio en el área turística y el dar información personalizada es una estrategia válida antes de considerar reubicarse o expandirse en la región.

### **III.2.5.- DE LA INFORMACIÓN A LA INTERPRETACIÓN: LA “ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA”**

Cuando se desea mejorar la interpretación de la información tratamos de remodelar la estrategia que la mente humana sigue naturalmente al procesar conjuntos de información. Hacemos énfasis en la búsqueda de la comprensión antes que en la búsqueda de conocimiento. La interpretación como objetivo principal. Se consideran tres modos de interpretación:

- a. Interpretación Lineal, atendiendo al reconocimiento y representación analítica del significado de los contenidos siguiendo la secuencia de aparición de los mismos y hasta interpretar un conjunto mayor.
  
- b. Interpretación Esquemática, atendiendo al reconocimiento y representación analítica del esquema de organización del conjunto de la información.
  
- c. Interpretación Mixta, el reconocimiento y la representación analítica simultánea de ambos planos, cotejando la coherencia de los contenidos en relación a la forma de organizarlos en un determinado esquema; hasta hallar la interpretación más adecuada.

“Principios a respetar” como objetivos.- Sin representación significativa interna, la información es difícil de procesar. Es vital facilitar la interpretación de la información al presentarla o procesarla. Si la inteligencia se esfuerza o demora para tener una interpretación global mínimamente adecuada, se sentirá desalentada, o peor aún, puede abandonar la tarea. Las representaciones esquemáticas son muy productivas pues ayudan siempre, tanto en el terreno práctico como en el teórico.

Ampliar las relaciones entre representación y procesamiento:

- Las imágenes y los esquemas deben utilizarse para la representación de la información significativa.- Se trata de ampliar y metodizar los procesos de

representación desde una concepción integral, facilitando un mejor rendimiento mental, tanto en cantidad como en calidad.

- La forma en que se presenta la información debe adecuarse a conjuntos significativos.- Tener en cuenta que a medida que la cantidad de información aumenta, es cada vez más difícil para la mente encontrar lo que necesita para interpretar adecuadamente el flujo informativo en curso. Si presentamos o procesamos información mediante una representación adecuada de conjuntos informativos mejoramos el nivel del procesamiento.

- Procesar la información organizándola en áreas y categorías bien definidas y facilitando su captación.- Nuestra percepción de conjunto implica una interpretación más global e intuitiva, aliviando parte del trabajo de Interpretación. Toda estrategia que facilite la visión de conjunto facilita la capacidad de interpretar.

#### **IV.- LOS GUÍAS DE TURISMO, ORIGEN Y FUNCIONES**

Definiendo al guía de turismo.- Es un técnico formado para promover, desarrollar y mostrar los atractivos y recursos turísticos nacionales, a través de la conducción de visitantes por los circuitos turísticos, cuidando y preservando el medio ambiente y la biodiversidad.

Organiza rutas turísticas a través de las empresas especializadas. Posee un amplio conocimiento sobre el patrimonio artístico-cultural, folklórico y paisajista de las diversas regiones, basadas en los fundamentos antropológicos, biológicos, ecológicos, históricos y geográficos que le permite orientar e informar apropiadamente al turista.

#### **IV.1.- LA VISITA GUIADA COMO ATRACTIVOS Y PRODUCTO TURÍSTICO**

Es la actividad cultural o recreacional de comunicación y conocimiento directo liderada por un Guía de Turismo, que habla la lengua de los visitantes, a través de la cual se visita uno o varios lugares de interés, determinado por un

recorrido establecido, tiempo de desplazamiento entre cada sitio, tiempo determinado de visita, y destacando los principales puntos de interés de cada uno de los lugares visitados.

El propósito es conocer , familiarizarse y/o identificarse con un lugar determinado y aprender del contacto directo con la gente del lugar , sobre costumbres, tradiciones, estilos de vida y todo lo relacionado con la idiosincrasia del lugar; creando conciencia de protección y preservación, propiciando el cuidado del patrimonio cultural y natural.

El arte de guiar corresponde a la habilidad que debe desarrollar el guía de turismo al seleccionar la información turística y presentarla a la audiencia de forma simple y precisa, permitiéndole ver, interpretar y entender por su propia cuenta. Habilidad, que siendo bien ejecutada, es invisible.

La mayor función del guía de turismo es la didáctica. Es decir, la capacidad de transmitir la información o conocimiento adquirido por medio de una aptitud profesional que involucre un código aceptado de conducta, ética y límites geográficos y culturales definidos.

La actividad de guía de turismo no debe ser confundida con el organizador o monitor de excursiones y paseos sociales, ya que involucra mucho más que ello.

Algunas técnicas de comunicación sugeridas.- Es importante que el guía se prepare conscientemente en su forma de entregar la información. Para ello, debe vigilar, corregir y pulir su lenguaje verbal y no verbal.

Lenguaje verbal y no verbal, proyección de la voz: La voz del guía de turismo debe ser clara y dócil. No debe ser un motivo de malestar para el visitante.

Dicción: El guía de turismo debe modular correctamente las palabras, oraciones y discursos. Su dicción no debe confundir al visitante en la interpretación de la información, sobre todo si no es de habla hispana.

Uso del micrófono: El micrófono debe examinarse antes del viaje, ajustando el volumen de acuerdo con las interferencias que se puedan presentar por el movimiento del bus y las detenciones que se produzcan en el trayecto. Se debe recordar que el objetivo de un micrófono es el amplificar la entrega verbal de información en un espacio grande como un medio de transporte o un auditorium o sala de reuniones. Por ello, el guía de turismo debe hablar y no gritar frente al micrófono, asegurándose que todos los visitantes escuchen claramente sus palabras.

Contacto visual: El guía de turismo debe mantener contacto visual con las personas con las que está hablando o entregando una información determinada, pues es la forma en que logrará la confianza de su cliente.

Al mirar a los ojos se entrega al interlocutor una imagen que debe recordar: veracidad, sensación de que todo lo que estamos diciendo es verdad. El guía de turismo debe lograr la confianza de los turistas para avanzar de mejor forma en la experiencia que les ha preparado a los visitantes.

Lenguaje corporal: Si el lenguaje verbal es importante, el lenguaje corporal lo es más aún, ya que el guía debe cuidar que sus gestos movimientos corporales acompañen a su tono de voz e información.

Interacción con el turista, posicionamiento de guía y grupo: La relación del guía de turismo con el turista, sea éste un pasajero individual o un grupo, debe siempre considerar los lineamientos de la empresa para la cual el guía está trabajando, así como el origen y costumbres del turista.

El guía debe saber manejar las situaciones conflictivas de una forma amigable y sincera para que el visitante sienta que no tuvo problemas durante su estadía, sino que sólo contratiempos.

Sin embargo, existen algunas situaciones en las que él guía de turismo debe saber actuar adecuadamente: la muerte de un visitante durante una excursión bajo sus servicios; la solicitud de servicios indebidos o penados por la ley por

parte de un cliente; las disputas entre visitantes de diferentes credos son opcionalidades; el hurto de equipaje de un visitante a su cargo; etc.

Relaciones interpersonales: Las empresas de turismo quieren que los turistas atendidos por sus guías queden satisfechos con los servicios prestados, les recomienden a sus amigos o familiares y tomen de nuevo sus servicios en el futuro. A veces, el lograr ésta tarea no significa llenar de información al cliente. Simplemente tiene que ver con tratar de entender la motivación del turista y tratar de cumplir con sus expectativas.

El guía de turismo debe desarrollar el sentido de la ubicación en su relación con el visitante, evitando ser él generador de situaciones poco amigables u opuestas a lo esperado por él. Para ello, siempre es bueno asesorarse por profesionales de las relaciones públicas, psicólogos o guías de turismo con experiencia.

Logro de atención de la audiencia: El guía de turismo debe manejar la atención de sus clientes. Para ello, debe saber dosificar la información a entregar, preparando con anterioridad cada uno de los temas a tratar de acuerdo al lugar y tiempo de la excursión. No se debe obligar al visitante a prestar atención, sino que se debe ganar su atención por medio del uso de herramientas pedagógicas, como una conversación directa, historias entretenidas, momentos históricos de los lugares visitados, inflexiones de la voz, etc.

La atención del visitante se logrará por la buena información que reciba y por el respeto que le dé a su origen, credo, nacionalidad y apariencia. Por ello, el guía de turismo debe estudiar las características, costumbres y perfil del visitante extranjero tipo que tiene el país.

Adaptación de presentaciones a las necesidades y/o intereses del visitante: El guía de turismo debe saber manejar diferentes herramientas de presentación de información, ya que pueden ser solicitadas por sus clientes en alguna oportunidad.

Si en el pasado se requería que un orador supiera manejar un proyector de transparencias o un equipo de video VHS, hoy en día se debe saber manipular un data show (proyector multimedia) con sus respectivas conexiones, por ejemplo.

Técnicas de manejo, control y guiado de grupos: El arte de guiar requiere preparación y planificación de las actividades que se desarrollarán con los visitantes.

Antes de comenzar la excursión debe informarle al grupo sobre las facilidades de la excursión, la infraestructura, los requerimientos especiales al visitarlos lugares determinados y la reglamentación local. Por ejemplo, se debe informar si el acceso al museo está incluido o debe costearlo el propio turista, si se pueden tomar fotografías o posar con los monumentos, si se aplica la ley de monumentos históricos y nacionales y si es adecuado adquirir productos locales durante la visita.

Asimismo, se debe comunicar sobre la duración de la visita y excursión para que el visitante pueda planificar su tiempo y apreciar mejor los atractivos de la localidad visitada.

Finalmente, el guía de turismo debe estar consciente de que no todos los visitantes se desplazan a la misma velocidad, por lo que debe dar el tiempo suficiente para que todos participen de la misma experiencia sin sobresaltos ni demoras.

Algunas herramientas que el guía de turismo debe saber usar en excursiones pedestres son:

Una pizarra pequeña o paleta con el nombre escrito del grupo, la cual debe mostrar en alto cada vez que desee que el grupo se junte en un lugar y no se confunda con otros grupos que visiten el mismo atractivo; un megáfono para entregar breves instrucciones al aire libre y nunca dentro de un vehículo cerrado; y saber utilizar diferentes modelos de cámaras fotográficas ya que puede ser

requerido para tomar una fotografía de algún visitante y no debe negarse a ello por falta de experiencia.

En bus.- Cuando se realiza una excursión en bus, el guía de turismo debe saber mantener la atención del grupo proyectando comodidad.

Lo primero que debe hacer es acomodar su presentación de acuerdo a las características del trayecto a recorrer. Si el camino es muy sinuoso, se recomienda reservar el primer asiento del bus para sí mismo y entregar la información sentado, evitando así caídas o accidentes. Si el trayecto es parejo, se recomienda estar de pie y hablarles de frente a los pasajeros.

El guía de turismo debe conocer muy bien el trayecto a seguir, incluso debe reconocer los lugares visitados estando de espaldas al chofer para así sortear los posibles vaivenes del bus. Se sugiere que parte de su presentación la dedique a visitar asiento por asiento a los pasajeros, mostrándoles un mapa del recorrido que se realizará, conversando con ellos directamente o respondiendo sus consultas.

En interiores.- Cuando el guía de turismo planifica la visita al interior de un edificio debe preocuparse de verificar que todo el grupo conozca las características del lugar.

No es conveniente que el guía de turismo guíe en circuitos que no conoce personalmente, ya que puede perder la veracidad de todo su actuar y, por ende, la confianza del turista. Para ello, se sugieren algunas acciones de interés:

Salidas a terreno.- El guía debe participar de salidas a terreno para conocer los circuitos turísticos de su localidad en compañía de otros guías de mayor experiencia, con el objeto de aprender de ellos y lograr información adicional a lo ya investigado por él.

## **IV.2.- PRINCIPIOS DE ATENCIÓN AL VISITANTE O TURISTA**

El sector de servicios, como es el caso del guiado turístico, es en el presente una de las principales fuentes de actividad económica a nivel mundial y uno de los principales motores de la economía.

Esta situación viene marcando un aumento de la competencia, acompañada de una mayor exigencia por parte de un turista cada vez más informado.

Es por lo tanto fundamental, considerar que una serie de rasgos y cualidades específicas como la amabilidad y el trato cordial, el cuidado de nuestra imagen, la atención y la memoria, la discreción y el respeto, la disponibilidad, la diligencia y sobre todo la empatía, son las que distinguen a un profesional en el trato con el turista.

### **Rasgos que diferencian a un profesional**

Mantiene un aspecto cuidado y aseado.- Es educado, se dirige al turista con respeto. Ofrece una acogida cordial, con una sonrisa. Presta un servicio inmediato, es atento. Escucha con atención e interés. Satisface las necesidades del turista y hace sugerencias. Ofrece ayuda o servicios adicionales. Agradece la visita del turista y le invita a volver. Demuestra satisfacción y orgullo de sí mismo. Se preocupa de su formación y por ofrecer lo mejor de sí. Analiza las situaciones desde el punto de vista de los clientes. Intenta solucionar los problemas.

El ejercicio del Guía de Turismo está fundamentado en tres pilares básicos: Conocimientos, culturales y prácticos(capacidad de organización, técnicas de comunicación y dinámica de grupos). La comunicación que realiza el Guía con el turista es por contacto directo, que es la comunicación más personal. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta tres aspectos importantes:

a. La imagen personal, que define rasgos de nuestra personalidad, gusto, constancia, seguridad en sí mismo y motivación. Un aspecto cuidado y limpio produce una predisposición positiva. El Guía de Turismo debe demostrar una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable, con placa de identificación y el equipo personal de trabajo necesario para el contexto del circuito a visitar.

b. El aspecto lingüístico, con el uso del vocabulario correcto y técnico en el idioma en el cual ejerce su labor, que pueda ser entendido y que no dé lugar a equívocos o suposiciones, además de mostrar una cuidada dicción, utilizando el tono y énfasis adecuados a la hora de comunicar.

c. El lenguaje corporal, el cual es un medio de expresión importantísimo, ya que se transmiten sentimientos y actitudes. Hay que recordar que “es más revelador lo que hacemos que lo que decimos”, con la mirada, la expresión facial, las posturas, la proximidad y la orientación, las manos y los movimientos. La atención al turista es también un medio para mejorar la calidad del servicio. No olvidemos que son ellos los gestores de las normas de calidad, gracias a sus sugerencias y necesidades. Es pues, en la labor del guiado que nos encontramos con diferentes tipos de turistas, mediante el conocimiento de sus necesidades y el conocimiento del turista mismo que se logra una atención personalizada, asumiendo un comportamiento determinado. Así tenemos:

- Según el carácter del turista:
- Alegre y afectivo.- tiene sentido del humor es comprensivo. A este tipo de turista hay que corresponderle y mostrarnos comunicativos.

Enérgico y práctico, es exigente, concedor y caprichoso. Hay que escucharlos con atención y firmeza y demostrar que conocemos de lo que hablamos.

Tímido e introvertido, no se queja, no da opción al error y si se produce, no vuelve. Hay que ser atentos, pero discretos.

- Según el comportamiento del turista:

Charlatán, tiene tendencia a monopolizar nuestro tiempo. No hay que ser descortés, más bien desviar su atención.

Paternalista, se muestra como gran conocedor e intenta dar lecciones en tono paternal. No hay que contrariarlo, más bien agradecerle su intención.

Acosador, sus comentarios suelen ser abiertamente irritantes. No hay que prolongar su conversación, ni perder la compostura, más bien conservar el sentido del humor.

Protestón, no le va bien las cosas en determinados aspectos de su vida; aquí encuentra una vía para dar salida a sus frustraciones.

Hay que procurar que no trascienda a otros clientes. Si grita, nunca ponernos a su altura, más bien, ofrecernos a solucionar sus problemas en la medida de lo posible.

Torpe / despistado, desconocen cosas que para la mayoría son cuestiones normales. Hay que ofrecerle ayuda de forma normal y discreta, como si no existiera el problema, como si no tuviera trascendencia.

Indeciso, no sabe exactamente lo que quiere, ni lo que busca y podríamos estar atendiéndole todo el día sin que llegue a tomar una decisión.

Ofrecerle de forma rápida un número pequeño de opciones y que sea él quien decida.

Sábelo todo, es prepotente y antipático. Intenta dar lecciones poniendo en tela de juicio nuestra profesionalidad. Queda satisfecho cuando nota que nos ha enseñado algo. Hay que mostrarse receptivo y agradecido, pero también dejar en claro nuestra profesionalidad.

Apurado, siempre está de prisa. No cae en cuenta de que hay otras personas, ni que todo lleva su tiempo. Hay que hacerle creer que tenemos el compromiso de atenderlo lo antes posible y tratar de ajustar el tiempo de espera a lo mínimo.

Inspector, realiza comentarios generalmente negativos, después de analizar todo. Hay que atenderlo y hacerle ver las cosas que están bien. Piense que se trata de una crítica constructiva.

### **IV.3.- COMPETENCIAS, TAREAS Y FUNCIONES DEL GUÍA DE TURISMO**

Desde un enfoque se presentan:

Competencia General: Brindar servicios de guiado y orientación en el ámbito cultural y de aventura a turistas nacionales y extranjeros, así como gestionar y prestar servicios de información y operación en agencias de viajes.

Capacidades Profesionales: Organización.- Planificar, organizar y controlar servicios de guiado y orientación en el ámbito cultural y de aventura a turistas nacionales y extranjeros, en función de los recursos existentes, fines de la empresa y la demanda de los clientes; Visualizar de manera conjunta los diversos servicios turísticos con relación a la actividad turística; Promocionar y optimizar la prestación de los servicios según las características de la empresa y las expectativas de los turistas; Cooperación y comunicación.- Mantener comunicaciones efectivas en el desarrollo de sus actividades laborales, realizando las coordinaciones correspondientes con otras áreas de la empresa, buscando el logro de los objetivos asignados a su área laboral en forma permanente. Establecer comunicaciones efectivas en el desarrollo de su trabajo, coordinado su actividad con otras áreas de la organización. Mantener relaciones armónicas con los miembros de su entorno de trabajo, coordinando su actividad con otras áreas de la organización. Mantener la ética en el desarrollo de sus actividades estimulando el compañerismo, cooperación y trabajo en equipo dentro de la

organización; Contingencias: Adaptarse a nuevas situaciones laborales producidas por los cambios técnicos, organizativos y económicos propios de su profesión. Resolver problemas y tomar decisiones en las actividades que realiza, de acuerdo a los objetivos y planes establecidos, consultando con sus superiores la solución adoptada, en los casos que fueran pertinentes. Actuar positiva y proactivamente en situaciones de emergencia, dirigiendo las acciones del personal a su cargo y aplicando las medidas de seguridad establecidas para prevenir y corregir riesgos. Actuar en forma proactiva en la búsqueda de soluciones a problemas cotidianos; Responsabilidad y autonomía: Es responsable de la seguridad de los turistas y los recursos turísticos. Selecciona y maneja la información de manera responsable, actualizada y adecuada. Así mismo, colabora con la planificación de los servicios de información y asistencia turística.

Otro enfoque cita que existen:

**Función General:** El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

**Funciones Específicas:** Coordinación con el operador de Turismo.

1. Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
2. Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
3. Elabora informe al finalizar los itinerarios.
4. Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
5. Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
6. Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
7. Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.

8. Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.

9. Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

De manera particular se presentan las siguientes funciones:

- Acompañar, asistir e informar a los turistas durante los diferentes programas de recorrido, los cuales incluyen: excursiones, paseos, giras turísticas, visitas a museos, galerías de arte, centros fabriles, educacionales, asistenciales, agropecuarios, históricos, económicos, sociales y otros lugares de interés.
- Estudiar y verificar el itinerario y los servicios (transporte, hoteles, visitas, etc.)
- Participar en la atención en el territorio nacional de delegaciones extranjeras, funcionarios del turismo, grupos de familiarización y otros.
- Preparar alternativas opcionales e interesantes para el turista.
- Realizar labores de intérprete.
- Ejecutar, colaborar o participar en labores de guía expositor en pabellones.
- Realizar reuniones de información a los grupos turísticos.
- Dar respuesta adecuada con autodeterminación, responsabilidad e independencia a las preguntas formuladas por los turistas.
- Emitir informes acerca del cumplimiento del programa, calidad del servicio recibido, conclusiones personales y otros aspectos.
- Elaborar conferencias, seminarios y charlas, relacionadas con su especialidad.
- Realizar el check-in y el checkout en los hoteles y coordinar los servicios, informando a los turistas acerca de los horarios de las diferentes instalaciones hoteleras.
- Velar por los equipajes de los turistas.
- Verificar, prever y respetar los horarios de las visitas.
- Dirigir el ómnibus por las calles y rutas previstas.
- Brindar información concreta sobre los lugares por los que transcurre el viaje; así como acerca de las diferentes ciudades y monumentos visitados (paisaje, historia, geografía, arte, folklore, costumbres, gastronomía, desarrollo urbanístico, manifestaciones culturales y recreativas, economía, política y sociedad).

El Guía de Turismo es la persona encargada de realizar el guiado y la conducción de la visita turística, brindando la información necesaria y requerida

por el turista, así como de asistir, orientar y asesorar al turista en los casos que se requieran.

En el Código N° 13809 de Estandarizaciones del Comité Europeo (CEN) y adoptado por la WFTGA, Federación Mundial de Asociaciones de Guías Turísticos, en su Convención de Dunblane, Scotland en el año 2003, resume al Guía Turístico como: “Una persona quien guía o lidera en el idioma elegible de los visitantes e interpreta la cultura y herencia natural de un lugar, las cuales normalmente poseen en una área específica de calificación, usualmente emitida y/o reconocida por la autoridad competente.”

En el ejercicio de su trabajo, el Guía de Turismo realiza las siguientes funciones:

#### **Guiar y Conducir la visita turística:**

Es la capacidad de liderazgo ejercida por el Guía de Turismo hacia el turista o turistas en forma cortés, responsable y prudente, para encaminarlo con seguridad y eficiencia por los atractivos turísticos, durante el desplazamiento hacia el destino y el guiado propiamente del atractivo.

Las mejores prácticas recomendadas para el desarrollo de esta función son:

Coordinar con la agencia el tipo de servicio a ofrecer y la duración del mismo, para diseñar y organizar la visita turística, elaborando la información necesaria, de acuerdo al requerimiento del programa turístico, variando el circuito sólo en casos de falta de seguridad o imposibilidad de acceso.

Coordinar con la agencia el punto de encuentro con el turista, el número de turistas y el nombre del turista o grupo.

Coordinar con la agencia la hora de inicio y término del tour.

Tener el material necesario para el desarrollo del tour, tales como tickets y dinero para ingresos a los lugares de visita, relación de turistas, itinerario y/o programa completo de los turistas.

Contar con información básica o detalles de los turistas que debe atender, para identificar características particulares (nacionalidad, edad, motivaciones, preferencias, limitaciones, etc.) y garantizar un servicio personalizado.

Para los tours de interés especial, o que se requiera realizar un circuito predeterminado con tiempos límites y características especiales en los lugares de visitas, el Guía de Turismo debe cumplir los detalles del circuito que el operador de turismo entrega por escrito.

Llegar con anticipación al lugar o punto de encuentro, con el fin de ubicar la movilidad, coordinar con el chofer la ruta principal a tomar, las paradas en ruta y el tipo de desplazamiento al momento de pasar por los puntos de interés en la ruta.

Verificar la limpieza de la unidad de transporte turístico a utilizara operatividad del micrófono y del aire acondicionado, y que cuente con botiquín, extinguidor y balón de oxígeno (de ser el caso), de acuerdo a la regulación vigente.

Determinar el inicio del desplazamiento, de acuerdo a lo establecido en el programa respectivo.

Establecer los tiempos de tolerancia en la espera de los turistas para iniciar el desplazamiento y los criterios para decidir la salida, según las características del grupo y la disponibilidad del tiempo.

Hacer las coordinaciones necesarias con los otros Guías, en el caso de circuitos en los que se requieran de dos o más Guías, para que el tour se opere lo más similar posible, acordando una misma ruta a seguir, tiempo de visita en cada lugar y los mismos puntos de interés que se deban resaltar.

Ubicar al Tour Conductor (TC) del Grupo y/o turistas en el establecimiento de hospedaje o punto de encuentro.

Antes del inicio del tour se debe explicar el circuito, lugares de visitas incluidos y el tiempo de duración del mismo.

Utilizar los primeros minutos del tour para conocer las expectativas de los turistas y poder manejar el tour de acuerdo al interés demostrado.

Autorizar las paradas con descenso de la movilidad durante el trayecto para la toma de fotos, y en los casos extraordinarios, según el interés del grupo, considerando el tiempo disponible y la seguridad de la zona para el turista.

Explicar al turista las condiciones a cumplir al inicio de los circuitos peatonales, una vez que se desciende de la unidad de transporte, es decir, el orden que se visitará cada lugar y la duración para cada visita, y los puntos y horas de encuentro.

Calcular el tiempo de duración de la visita para cada uno de los atractivos turísticos.

Establecer la estrategia de visita en el caso de lugares en la que se desarrolla alguna actividad especial (como oficios religiosos en las iglesias, por ejemplo).

No realizar paradas durante el tour en lugares de compras, salvo que exista solicitud expresa del TC o de los turistas en caso no cuenten con TC, y tener la previa autorización de la agencia operadora del tour.

Contar el número de turistas a su cargo constantemente, sobre todo a la entrada y salida de los lugares de visitas, y en cada subida y descenso de la unidad de transporte turístico.

Coordinar con el chofer el lugar y la hora aproximada de recojo.

Supervisar que el chofer asignado a la unidad de transporte turístico, cumpla con las normas vigentes en el Reglamento de Tránsito y Reglamento de Transporte Turístico vigente.

Explicar al turista el lugar en que se ubicará la unidad de transporte turístico, para que sea un referente ante cualquier eventualidad.

Informar al turista las medidas de seguridad a tomar en cuenta respecto a sus equipos fotográficos, maletines, bolsos, joyas, etc., durante el recorrido peatonal entre la unidad de transporte turístico y los lugares de visita, tanto en el exterior como del interior de cada lugar.

Informar al turista sobre las limitaciones y/o restricciones en cada lugar de visita en la toma de fotos y videos, incluyendo zonas exclusivas que se encuentren en la ruta.

Organizar y distribuir el tiempo, considerando la edad de los turistas, tamaño y tipo del grupo e interés de los mismos.

Explicar las condiciones para el desplazamiento, vigilando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación del sitio visitado.

Permitir que los turistas se sientan cómodos y disfruten el circuito, considerando sus ritmos de observación y sus necesidades de toma de fotografías.

Velar por la salud, seguridad, e integridad de los turistas y de sus objetos personales, tanto en la unidad de transporte turístico, como durante los desplazamientos peatonales y las visitas a los lugares de interés incluidos en el tour.

Establecer comunicación con la agencia ante cualquier duda o inquietud del turista, respecto a su itinerario y programa establecido; por cualquier problema que se suscite en el tour con los turistas o cualquier modificación del mismo, que

deba hacerse por requerimiento de los mismos; problemas con el tránsito o cierre imprevisto de alguna vía de acceso o lugar de visita.

Utilizar los últimos minutos del tour para hacer un resumen del mismo y atender cualquier duda o interrogante que haya quedado entre los turistas.

Cumplir con el horario y el itinerario establecido.

Verificar que los turistas no hayan dejado objetos personales en la unidad de transporte turístico antes de despacharla.

Informar a la agencia operadora del tour el término del mismo.

**Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo:**

En esta función el Guía de Turismo imparte al turista la información necesaria y requerida, tanto de los atractivos turísticos como de cualquier otra información de interés, teniendo en cuenta el tipo de turista, el interés del turista y la disponibilidad de tiempo. Las mejores prácticas recomendadas dentro de esta función son:

- Determinar el inicio del guiado del atractivo turístico y/o lugar de visita.
- Seleccionar adecuadamente los aspectos y objetos a mostrar , explicar y determinar el orden de presentación de los mismos.
- Brindar información precisa y breve de los diversos puntos de interés en la ruta, en el momento oportuno.
- Determinar el ritmo a seguir de la visita, aplicando la mayor o menor cantidad de información oral a entregar , según el interés y tipo de visitante o grupo y el tiempo disponible.
- Verificar la presencia de todos los turistas en el lugar para iniciar la explicación.

- Realizar la explicación del atractivo turístico de forma amena, clara y precisa, brindando una información veraz sobre los diversos elementos que se observen.
- Absolver las inquietudes del turista adecuadamente con información precisa y veraz.
- Profundizar la información en caso el turista así lo requiera, con datos verificados y actuales de fuentes escritas o visuales.
- Organizar la visita de acuerdo a la presencia de otros grupos y las actividades que se realicen en el lugar.
- Identificar a personas ajenas al grupo y determinar si es necesario o no intervenir y pedir que se retiren, de acuerdo a la comodidad del turista y las precauciones de seguridad.
- Supervisar con sumo cuidado a los grupos(especialmente en caso de escolares), para evitar cualquier accionar que deteriore el lugar de visita, sobre todo en sitios arqueológicos, museos y áreas naturales.
- Informar al turista sobre las limitaciones y/o restricciones del lugar en la toma de fotos y videos.
- Explicar las condiciones para el desplazamiento, vigilando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación del sitio visitado.
- En la atención de grupos numerosos, el Guía debe ser fácilmente ubicable por sus turistas, portando alguna bandera, letrero y/o identificación del grupo.

### **Acompañamiento en almuerzos y/o cenas:**

En esta función el Guía de Turismo se encarga de hacer las coordinaciones y asistencia de los turistas en los almuerzos y/o cenas que tengan incluido dentro del programa del tour.

Las mejores prácticas dentro de esta función son:

- Solicitar a la agencia el menú asignado a los turistas, con el detalle de las bebidas incluidas, el código de reserva, distribución y zona de las mesas asignadas, y el procedimiento de pago para los consumos extras.
- Solicitar a la agencia el dinero para las propinas de los mozos.
- Informar a los turistas los detalles del menú asignado y las bebidas incluidas, antes de llegar al restaurante. De ser necesario, hacer una breve explicación de las características de los platos incluidos en el menú.
- Enseñar a los turistas la ubicación de las mesas reservadas y de los servicios higiénicos, al llegar al establecimiento.
- Establecer contacto con la agencia operadora en caso exista algún problema con el menú o las mesas reservadas.
- En caso el menú (almuerzo y/o cena) sea tipo buffet, explicar las características de los platos y asesorar a los turistas al momento de servirse.
- Asistir a los turistas en los requerimientos extras que soliciten y hacer las coordinaciones del caso con el maître y/o mozos asignados a la atención.
- Asistir a los turistas en los pagos de los consumos extras.
- Pagar la propina a los mozos, en caso sea por cuenta de la agencia operadora.
- Coordinar con los turistas y la unidad de transporte el momento de la salida del restaurante.
- Informar a la agencia operadora el final del servicio.

### **Asistir al turista:**

Es la función que se refiere al servicio de colaboración y ayuda oportuna, eficiente y suficiente que el Guía de Turismo presta al turista en diversas situaciones y eventualidades que se presenten durante su viaje, procurándole la mayor satisfacción y bienestar posibles y tomando las decisiones que le puedan afectar durante el recorrido, así como ocuparse de los primeros auxilios en caso de necesitarlos.

Las mejores prácticas dentro de esta función son:

- Asistir al turista en la compra de objetos de su interés en los mercados y tiendas.
- Auxiliarlo y asistirlo en los primeros auxilios y coordinar su ingreso a los centros hospitalarios.
- Apoyarlo en la traducción del idioma a la hora de comunicarse con otras personas.
- Auxiliar y asistir al turista en caso de robo o pérdida de documentos y acompañarlo a realizar la denuncia respectiva.
- Asistirlo a la hora de realizar el cambio de monedas y billetes.

#### **Orientar y asesorar al turista:**

Un Guía de Turismo no sólo es competente al realizar eficientemente las responsabilidades descritas anteriormente, sino también cuando:

- Diseña y organiza la visita turística, para lo cual, previamente, realiza visitas de campo a los respectivos lugares, informándose de las características y condiciones que presenta el lugar (tipo de acceso, grado de dificultad, etc.) y poder establecer un recorrido y un tiempo de duración de la visita.
- Prepara la información que va a brindar y la actualiza periódicamente, para lo cual selecciona y organiza la información de diversas fuentes (libros, revistas, periódicos, noticieros de radio y TV, videos, Internet, folletos, etc.).
- Elabora guiones de información turística, verificando que tengan un texto ágil, preciso, claro y veraz; los organiza y adapta de forma tal que no sean repetitivos, de acuerdo a los distintos atractivos turísticos y al tipo de turista o grupo.
- Elabora un fichero o base de datos con información clasificada de los distintos atractivos turísticos, en el cual se detalle el tipo de atractivo, la

ubicación geográfica, el costo de los ingresos, los horarios de visita, teléfonos, etc.).

- Se provee de material gráfico (mapas, fotos, láminas, etc.), para hacer más ilustrativo su guiado y propiciar la comprensión del mismo por parte de los turistas.
- Para el ejercicio de su labor, el Guía de Turismo debe contar con ciertos conocimientos, que le permitan desarrollar de manera eficiente y satisfactoria estas funciones. Entre ellos debemos mencionar los siguientes:

- Técnicas de guiado.
- Técnicas de manejo y conducción de grupos.
- Psicología de grupos e individuos.
- Manejo de técnicas de dicción y expresión oral.
- Capacidad explicativa y de síntesis.
- Uso perfecto del idioma en el cual ejerce su labor.
- Manejo de vocabulario apropiado y técnico en el idioma en el cual desempeña su labor.
- Técnicas de atención al cliente o turista.
- Buena comunicación visual.
- Manejo de cronogramas y cálculos de tiempos.
- Técnicas de primeros auxilios.
- Procedimientos de etiqueta social.
- Conocimientos básicos de legislación turística.
- Conocimientos básicos de la legislación aerocomercial.
- Conocimientos básicos del sistema internacional de comercialización del turismo.
- Conocimientos de legislación de patrimonio turístico, cultural y natural.
- Conocimientos de los fundamentos de la Ecología.
- Conocimiento de procedimientos de denuncias policiales por robo o pérdida de objetos personales.

- Técnicas de búsqueda, organización y actualización de información.
- Técnicas de archivo.
- Conocimiento de rutas de desplazamiento, principales y alternos hacia los atractivos turísticos.
- Conocimiento de los atractivos turísticos y puntos de interés intermedios ubicados a lo largo de la ruta.
- Conocimiento profundo del atractivo turístico principal a visitar.
- Conocimiento de las características de los circuitos peatonales.
- Maneja información actual del país y la historia de su región o departamento.
- Maneja información de la historia universal y del país, considerando las posibles comparaciones de tiempo y lugar de los acontecimientos, según los requerimientos del turista.
- Maneja información de los principales atractivos turísticos, culturales y naturales a nivel mundial y nacional, considerando las posibles comparaciones de lugar y tiempo y desarrollo alcanzado que determine el turista entre lo que se encuentra visitando y lo visitado en sus anteriores viajes.
- Maneja información de la historia del arte en general (arquitectura, escultura, pintura, música), a nivel mundial y del país.
- Maneja información básica de procesos y técnicas de conservación, restauración y excavación de monumentos artísticos y arqueológicos.
- Maneja información de arqueología en general a nivel mundial y del país.
- Maneja información básica sobre los principales itinerarios de turismo, convencional y no convencional del país, de acuerdo a los requerimientos del turista y de la agencia de viajes.
- Maneja una amplia información de las variadas expresiones culturales del país (datos antropológicos, sociológicos, culinaria

regional, fiestas populares, arte popular, mitos, leyendas, costumbres regionales, etc.).

- Maneja información actualizada de la realidad política, social y económica de los países generadores del turismo receptivo.
- Maneja técnicas de elaboración de guiones de información turística, para conocimiento de la agencia operadora del tour.
- Conocimiento del sistema de reembolso y/o compensación que tiene el tour operador ante servicios no prestados al turista.

#### **IV.4.- PROBLEMÁTICA DE LOS GUÍAS DE TURISMO EN LA ACTUALIDAD**

Entre varios aspectos de la problemática de un guía de turismo se pueden citar aquellos que dependen de la operadora y que sin embargo debe responder el guía por ser el contacto directo con los turistas, los imprevistos del recorrido por situaciones de carácter social, político, de construcción, caso fortuito o fuerza mayor que se pudieran presentar. Ya de manera personal como guía aquí algunos problemas:

**Timidez.-** Puede pasar inadvertida en otras profesiones, no así en ésta, en la que puede llegar a ser un gran impedimento. En general, todas las personas sienten cierta inquietud cuando hablan en público, pero esta profesión no implica sólo hablar, sino también dirigir a un grupo e imponerse en determinadas circunstancias. En esos momentos, la timidez impide tomar una decisión correcta o llevarla a cabo convenientemente.

**Inseguridad.-** El guía, al ser un conductor de personas, debe tener y aparentar, seguridad en lo que dice, en lo que planea y en lo que hace. La inseguridad, debida a la escasez de conocimientos o de fallos en los idiomas, debe subsanarse con una mejor preparación personal.

**Falta de flexibilidad.-** La autoridad no está reñida con la ductilidad, cuando las circunstancias lo aconsejan. En un viaje puede ser necesario hacer cambios y adaptarse a situaciones inesperadas. Esta capacidad de adaptación debe

comenzar por el guía, para que pueda transmitirla al grupo con aire deportivo y práctico.

**Parcialidad.-** Todos los viajeros deben ser tratados igual, evitando los favoritismos y las preferencias. La tolerancia, la comprensión hacia las diferentes formas de ser de los viajeros es también una exigencia profesional.

**Falta de respeto.-** El guía debe ser respetuoso y mantener una cierta distancia con los viajeros. Determinados temas como aquellos relacionados con la religión, la política y el sexo deben ser evitados, ya que pueden herir fácilmente la sensibilidad de las personas. En todo caso, el guía debe adoptar una actitud moderadora y neutralizadora en situaciones conflictivas. Es conveniente también recordar que el micrófono es un instrumento de trabajo y no es adecuado utilizarlo para comentarios o chistes que puedan molestar a componentes del grupo.

**Actitud egocéntrica.-** Nunca debe mostrarse altanero, arrogante o egoísta.

**Sequedad en la comunicación.-** Debe tratar de que su charla sea amena, sugestiva y esté plena de matices y recursos expresivos.

**Desatención del grupo.-** Siempre debe estar atento a las más mínimas necesidades de los viajeros.

## **V.- GUAYAQUIL COMO DESTINO TURÍSTICO<sup>18</sup>**

### **V.1.- LOS RECURSOS POTENCIALES Y PUESTOS EN VALOR**

Se presentan de manera ilustrativa los atractivos culturales de Guayaquil.

---

<sup>18</sup> M. I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL. 2011. Sr. Joseph Garzozzi Director De Turismo, Relaciones Internacionales Y Competitividad

**GRÁFICO Nº 07**  
**Barrio "Las Peñas"**



Llamado así por los enormes peñascos que existían allí desde tiempos inmemoriales, el lugar era, a inicios del siglo XVII, un camino por el que se pasaba al otro lado del Santa Ana bordeando el sector este de su falda y junto al cual (a ambos lados de él), se fueron levantando algunas construcciones a través del tiempo.

El barrio Las Peñas es el más antiguo de la ciudad, y en la actualidad está siendo reparado para lucirse como una vez fue. En él siempre hay actividades culturales y exposiciones. Ubicado junto al río ilumina la ciudad desde esta punta. A continuación se destacan sus encantos. Las Peñas es históricamente el barrio más importante de Guayaquil, pues aunque sus casas solamente tienen alrededor de 100 años, sus características formales y estructurales son muy parecidas a aquellas de los siglos XVIII y XIX. Aquí vivieron personajes ilustres de la política y la cultura del país, como el músico Antonio Neumane, los presidentes Francisco Robles, José Luis Tamayo, Carlos Julio Arosemena Tola, Alfredo Baquerizo Moreno, Eloy Alfaro, el escritor Enrique Gil Gilbert, el historiador Rafael Pino Roca, el pintor Manuel Rendón Seminario, Alfredo Espinosa Tamayo, Juan Montalvo, la educadora Rita Lecumberry, e inclusive Ernesto "Che," Guevara estuvo de paso por este barrio y sirvió gratuitamente de pediatra entre su gente.

## **GRÁFICO N°08**

### **El faro del cerro Santa Ana**



Se encuentra en el último peldaño, el cuatrocientos cuarenta y cuatro.

Una impresionante vista y una capilla acompañan al Faro. Se puede observar la ciudad desde: una vista privilegiada, sentir la tranquilidad del sitio y mirar casi de cerca cómo crece la ciudad. Esto es lo que se

puede percibir. En el cerro Santa Ana usted puede encontrar una gran variedad de lugares para deleitar platos típicos, tomar algún trago o cóctel y hasta cantar y bailar.

## **GRÁFICO N°09**

### **Capilla del cerro Santa Ana**



En la parte alta de la histórica montaña Santa Ana se levanta una pequeña capilla Concebida con un diseño tradicional que identifica al, sitio como los orígenes de Guayaquil, de ahí que la obra se constituye

en una pequeña joya. Su capacidad es apenas para cuarenta personas y está dotada de catorce ventanales laterales, que representan las estaciones de la crucifixión y muerte de Jesucristo. Un campanario de bronce y una pila bautismal esculpidas por el artista Antonio Cajas, es parte del diseño encontrado en los grabados antiguos. En medio del faro y la capilla se levantan, además, una imponente la Plaza de Honores, en la cual se destaca la instalación de siete cañones antiguos, que serán disparados durante los eventos cívicos de la ciudad.

## GRÁFICO Nº 10

### Parque Seminario o Plaza Bolívar



Antiguo corazón del Guayaquil colonial, nace como "Plaza de Armas" en 1695 y así se mantiene, frente a la antigua iglesia matriz hasta que esta es transformada en catedral en 1838, año en el que, se asume, se iniciaron en él ciertos cambios. Para mediados del siglo XIX, vemos 'que ya ostenta un empedrado y una enorme estrella de ocho puntas, trabajada con piedras de color más oscuro que las de sus calles aledañas; gracias a este detalle, será conocido por muchos años como "el parque de la estrella"; el principal punto de concentración cívica de la ciudad, particularmente para las festividades octubrinas.

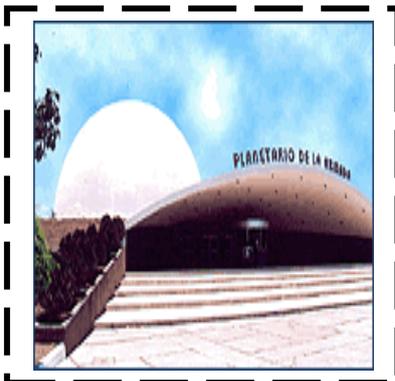
Para 1889 y luego de la gestión iniciada en 1872 por un comité formado para el efecto, se levantó el monumento ecuestre de Bolívar pasando a llamarse "Plaza Bolívar". Hasta aquí mantenía más características de plaza que otra cosa. No es sino para 1895, que gracias a la donación hecha por don Manuel Suárez Seminario, que puede ser enrejado y ornamentado con glorieta, bancos y jardines. De esa forma adquiere la imagen de un típico parque de fines del siglo pasado. En su interior parece que la marcha del tiempo se hubiera detenido; en cada surco de su piso empedrado, en su glorieta y en las formas de su reja de hierro forjado. Al mediodía, las iguanas descienden de sus añosos árboles a alimentarse y a tomar baños de sol. A este parque por sus frondosos árboles y la existencia de decenas de iguanas que viven en sus ramas se lo conoce también

como Parque de las Iguanas. En gratitud al señor Seminario, el parque fue reconocido como "El Parque Seminario".

Dice a la entrada del Parque Seminario: "Este parque fue construido en 1895, gracias a un legado de Don Miguel S. Seminario. El Parque es uno de los pocos que han permanecido con sus características intactas. Está ubicado en lo que hace trescientos años era el corazón del Guayaquil colonial, manteniendo aún esa atmósfera de antigüedad clásica que lo hace tan especial.

## GRÁFICO Nº11

### El Planetario



La ciudad de Guayaquil, fue el escenario escogido por la Comandancia General de la Marina para la construcción de un planetario, con miras a entregar a la ciudad un centro de difusión de ciencia y cultura, de esta manera ha contribuido al ornato y distracción de su población desde 1984.

#### Características:

El edificio del Planetario se lo diseño básicamente para alojar la sala de proyecciones y los servicios complementarios a todo el sistema. La sala de proyecciones es la parte principal del edificio en donde se hace la representación artificial, del cielo; está formada por una cúpula hemisférica de 20mt de diámetro, cuya superficie interior es la pantalla donde se proyecta la bóveda celeste, en el centro de la sala se encuentra el equipo proyector y a su alrededor se distribuyen las butacas para alojar hasta 300 personas. Los acabados interiores de la sala responden a las exigencias óptimas y acústicas del Planetario.

El equipo proyector está diseñado para reproducir todos los cuerpos celestes apreciables a simple vista, tal como se observarían en condiciones ópticas de

visibilidad, desde cualquier punto de la tierra y a cualquier hora que se desee, dentro de un periodo de 25000 años.

## GRÁFICO Nº12

### Teatro Centro Cívico



Se encuentra en el sur de la ciudad; se trata de un teatro que tiene forma circular; cuenta con amplias salas para exposiciones, en la plazoleta hay un Monumento en homenaje a los Próceres de la Independencia de Guayaquil, obra realizada por el genial artista Oswaldo Guayasamín. En junio de 1969 a través del Ministro de Obras Publicas se inició la construcción de la Plaza Cívica y del edificio hasta 1973.

Desde 1973 hasta 1984 se detuvo la obra por falta de recursos económicos. En 1976 el Dictador Guillermo Rodríguez Lara entrega a la Municipalidad de Guayaquil el Centro Cívico. En 1980 siendo el Abogado Jaime Roldós Presidente lo entrego al Banco Central en comodato por 99 años.

#### Características:

Teatro principal capacidad para 2000 personas. Dos mini teatros o teatros experimentales con capacidad para 200 personas cada uno. Posee el único Museo de Títeres en el Ecuador "Ana Von Buchwald". Cuenta con 25 cuentos representados entre clásicos y populares. 3 salas para exposiciones temporales de arte. Escuela de arte para jóvenes y niños. Explanada Cívica

Equipos de Audio y Video donación del Gobierno Japonés. Atención: De lunes a viernes desde las 10h00 hasta las 12h00 y desde las 14h00 hasta las 17h00. Todos los domingos desde junio hasta noviembre de 10h00 a 13h00. Dirección: Av. Quito y Bolivia, oficinas administrativas. Entrada al público por Guaranda y Av. Quito. Seguridad: Posee parque con guardianía para 900 vehículos.

## GRÁFICO Nº 13

### La Catedral Metropolitana



El Segundo templo y primera parroquia eclesiástica de Guayaquil es la Iglesia Matriz, sin duda ya existía a manera de una pequeña ramadita manejada por los curas de Santo Domingo que fueron los primeros en asentarse por estos lares, entre los años de 1541 y 1542, tiempo en que consolida la fundación de la ciudad, el capitán Diego de Urbina. Datos fidedignos la ubican para 1590 sobre el cerro Santa Ana, junto a la Casa del Cabildo, la Plaza de Armas y algo más de 20 casas.

Esta Iglesia Matriz, que tuvo como titular a la Pura y Limpia Concepción de María Santísima, era sede importante de la Vicaría de Guayaquil en 1570. Aquí se veneraría al Apóstol Santiago, Patrón de Guayaquil. A causa de los incendios e invasiones de los

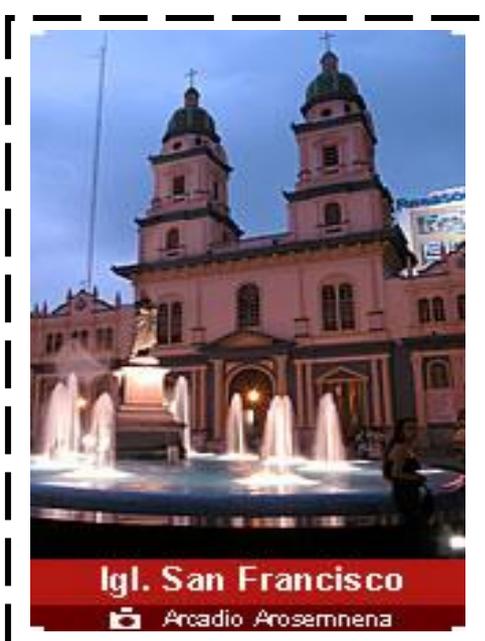
piratas, no existe el archivo parroquial completo de la antigua iglesia, convertida en Catedral desde el año 1838. En 1692, el templo fue destruido por un pavoroso incendio.

En 1695, la iglesia es trasladada a su nuevo emplazamiento en Ciudad Nueva, lugar en el que se mantiene y cambia su categoría a la de Catedral. Ocupa el mismo lugar hasta nuestros días. A pesar de su magnífica forma gótica, la distancia de ese estilo: su estructura de hormigón, material que no guarda relación con la escuela y la fecha de construcción.

En el interior se observan tres naves por cuyas grandes y espaciosas ventanas ingresa la luz a través de los vitrales. Los pilares se cruzan en lo más alto de las bóvedas formando ojivas. Su estructura está formada por una nave central, una lateral y el crucero que está localizado detrás del altar mayor. En la parte posterior se encuentran dos torres terminadas en agujas con una nave central del Címborio donde se encuentra la estatua de! Cristo Rey, bendiciendo a Guayaquil.

#### GRÁFICO N° 14

##### Iglesia de San Francisco



Av.9 de octubre y Pedro Carbo. La construcción franciscana fue la tercera en llegar y establecerse en Guayaquil después de los Dominicos y Agustinos.

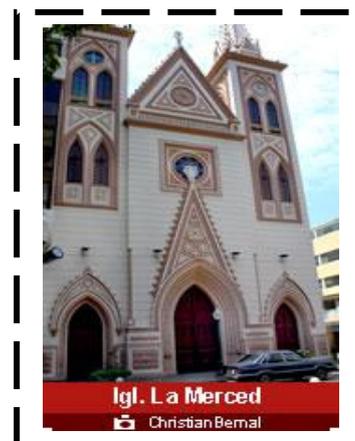
Construyeron su iglesia y convento en el año 1.600.No se conoce con exactitud la ubicación de esta primera iglesia, pero se cree que estaba cercana al río Guayas, en el lugar que en ese entonces se conocía como la “Capitanía de la Armada”, la cual debido a los numerosos incendios causados por los

ataques de los piratas, fue reconstruida varias veces.

#### GRÁFICO N°15

##### Basílica Menor de La Merced

Comenzó a erigirse en 1927, su estilo fue inspirado en la escuela neogótica-bizantina. Antiguamente era la Iglesia de La Merced y su fachada era de madera. En el mismo sitio se levanta ahora la imponente Basílica Menor en homenaje de la misma Virgen, Patraña de las Fuerzas Armadas y del Litoral Ecuatoriano. En el interior encontramos el Altar Mayor de estilo barroco, tallado y revestido en Pan de Oro.



## GRÁFICO N°16

### Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo del Banco Central



El Sr. Guillermo Pérez Chiriboga, Gerente General del Banco Central del Ecuador es quien concibe la idea de crear los museos del Banco del Estado. El gestor inició sus labores en Quito, en tanto que en Guayaquil se delega la responsabilidad al arqueólogo Olaf Holm, quien empieza a laborar como director del Museo del Banco Central en junio de 1974, en una oficina de la calle Panamá, en donde

reúne por dos años algunas piezas arqueológicas que se expusieron por primera vez en el año 1976 en el local ubicado en las calles 9 de Octubre y Antepara. Desde 1974 se empieza a formar la colección del Banco, ya sea por la compra de las piezas o por los hallazgos realizados, gracias a los arqueólogos contratados por el Estado.

La construcción que alberga el museo, anteriormente era un común edificio de vivienda perteneciente a una persona natural, que al no tener el suficiente dinero para pagar su deuda hipotecaria, fue embargado por el Banco Central del Ecuador; el que le dio más tarde el uso cultural que hoy posee. El edificio consta de una planta baja, un mezzanine y de un primer y segundo piso alto. En los actuales momentos se encuentra en un imponente complejo arquitectónico en el sector norte de malecón 2000.

DIRECCIÓN: Última zona del Malecón 2000

TELÉFONO: (5934) 232-7402

EMAIL: museo@bceg.fin.ec

HORARIO: Martes a Viernes de 10h00 a 18h00, Sábados y Domingos de 10H00 a 14H00.

## GRÁFICO Nº 17

### Museo NahinIsaias



A Don Nahim Isaiás Barquet, ilustre hombre de negocios de nuestra ciudad, le tardó más de 30 años recopilar las obras de arte que en la actualidad alberga el museo, las que obtuvo ya sea en conventos e iglesias, comprando a personas que poseían colecciones privadas y también como obsequio de sus amigos.

Cabe mencionar que muchas veces recuperó

obras que se encontraban en el exterior. De esta manera llega a reunir cerca de 2.500 piezas pictóricas y escultóricas de la Escuela Colonial Quiteña con las que abriría su museo, pero la muerte lo sorprendió e impidió que pudiera ver hecha realidad su más anhelado sueño. Años más tarde de su desaparición, sus familiares decidieron no dejar en el olvido todo el trabajo de años de Don Nahim Isaiás, y es así como en su homenaje abren en el país las puertas de este museo, el 25 de julio de 1989, en el edificio donde funciona una de las agencias del Banco Filanbanco, propiedad de los Isaiás.

Las obras pasaron al patrimonio del Estado. Este museo cuenta además con una exposición de Arqueología "Culturas prehispánicas del Litoral ecuatoriano", que

muestra objetos de las: diferentes etapas del Ecuador precolombino, construidas en diferentes materiales: oro, plata, concha, cobre, barro, piedra, hueso, y de diferente utilidad; estas piezas son más de 3.200.

La sección de arte colonial se encuentra dividida en 4 salas, las que no guardan un orden específico, es decir, las pinturas y esculturas se encuentran dispuestas en una forma combinada. Las obras de arte que encontramos datan de los siglos XVI, XVII, XVIII y XIX de nuestra era, incluyen los autores y temas más representativos del arte ecuatoriano. Se encuentran obras de los maestros: Nicolás "Javier de Goribar, Miguel de Santiago, Manuel de Samaniego, Isabel de Santiago, Antonio Salas, Caspicara, Sangurima, Pampite y muchos más, incluyendo un gran número de autores anónimos, en su mayoría Midió: y mestizos, que con su depurado estilo y Sensibilidad dieron a la Escuela Quiteña, a el alto sitio que hoy ocupa dentro del arte universal.

Además de poseer las valiosas muestras de Arte Colonial Quiteño y Arte Precolombino, ahora podemos disfrutar de exposiciones temporales: de pintores y escultores contemporáneos, así: como también presentaciones de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil y de otras ciudades. Presta sus salas también para lanzamientos de libros y demás actividades relacionadas con el arte y la cultura.

Cabe recalcar también que las obras no expuestas en los museos se encuentran repartidos como parte de la ornamentación de las distintas agencias del Banco en todo el país.

DIRECCIÓN: Clemente Ballén y Pichincha

TELÉFONO: 2324283 – 2324182

HORARIO: Martes a Viernes de 10h00 a 17h00. Sábados, Domingos y Festivos de 11:00 am a 15:00 pm.

SECTOR: Centro.

### **Museo el Fortín del Cerro Santa Ana**

Museo Abierto.- (construido en el 2002): Para custodiar la ciudad que florecía en el Cerro Santa Ana fue fundado en 1629 el Castillo, Fuerte o Fortín de San Carlos

situado en la cima del Cerro de Nuestra Señora de Santa Ana, constituía el fuerte y única defensa militar de Guayaquil en la época que debía soportar continuos ataques piratas. En la actualidad se conserva parte de sus cimientos que ocasionalmente fueron utilizados como trincheras.

DIRECCIÓN: Cerro Santa Ana, escalón 380

TELÉFONO: (5934) 2489022-099735331

EMAIL: zuritaortiz@hotmail.com

HORARIO: Jueves a Domingo 14H00-24H00 Viernes y Sábado 14H00-02H00

SECTOR: Centro

## ATRATIVOS NATURALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL:

### GRÁFICO Nº 18

#### Cerro Blanco



El Bosque Protector “Cerro Blanco” cuenta con un sistema de senderos naturales y un centro de visitantes con estacionamiento de vehículos, área de picnic, y camping: adecuado con mesas de madera, sillas, parrillas y baterías sanitarias, anfiteatro con capacidad para 200 personas destinado a recibir grupos grandes, glorieta informativa, paneles interpretativos de mamíferos, ruleta de aves, antiguos hornos de cal, callejón de niños, bar el Papagayo Verde.

En él se ofrece caminatas guiadas, visitas al centro de Conservación de Bosques Secos del Litoral, función de títeres, programas especiales para estudiantes que incluyen el cuaderno de trabajo “Conociendo el Bosque” y el curso de técnicas de campo.

Se inició la conservación del área desde abril de 1989, y 2.000 hectáreas fueron declaradas como Bosque Protector. En julio de 1994 se amplió el Bosque Protector con 1.500 hectáreas adicionales.

Cerro Blanco se encuentra a 15 minutos al oeste de Guayaquil. Puede llegar fácilmente en los buses de transporte Chongón, ubicados en las calles Pedro Moncayo y Colón; o también puede hacerlo en los buses que van a la Costa desde el Terminal Terrestre, en taxi o carro particular.

La vegetación de Cerro Blanco depende mucho del clima. Durante la época de lluvia (enero-mayo), toda la vegetación es totalmente verde y el agua corre por las quebradas; el resto del año el bosque está seco, y ciertos árboles, entre ellos el cubo, botan sus hojas para poder sobrevivir al intenso sol. En sus 3.490 hectáreas han sido reportadas 850 especies vegetales.

El Bosque Protector Cerro Blanco es el albergue de muchos animales, como las mariposas morfo con sus alas azules, y lagartijas, que se escabullen entre las hojarascas. También posee 54 especies de mamíferos entre ellos el tigrillo, mono aullador, guanta y saíno.

Cerro Blanco es muy conocido por su diversidad de aves, 213 especies, que incluyen 30 tipos de aves rapaces como el gavilán, halcón, entre otros, y el “Papagayo de Guayaquil”, símbolo de la reserva y especie en peligro de extinción.

### GRÁFICO Nº 19 SENDEROS NATURALES

Cuenta entre sus alternativas con cuatro caminatas con igual número de riqueza. Si no le gusta o no puede caminar demasiado, encontrará una primera ruta, denominada Sendero Autoguiado, de los árboles gigantes, ubicado en la falda de la montaña, en el que usted puede dirigirse solo en una distancia de 500 mt. por un tiempo promedio de 20 minutos



mientras observa los inmensos ceibos con sus espinas, la vegetación y varios letreros didácticos que le explican detalles de la flora y fauna. En este sendero

además se puede observar gruesas lianas, grandes árboles de guasmo, compoño y anona de monte.

La segunda alternativa es el Sendero Canoa, que toma este nombre porque tiene una forma oval. Con una extensión de 1.177 mt. cruzar este sendero toma alrededor de 1½ hora, en su recorrido se puede ver abundante vegetación, telarañas a cada metro, pájaros carpinteros. Uno de sus atractivos es el lugar donde bajan los animales del bosque a beber agua, y en el que hay peces, cangrejos y camarones. El estanque se lo aprecia desde un puente de madera, ya que no se puede ingresar, para evitar la contaminación de la única fuente de agua para la fauna del bosque.

Los Senderos Buena Vista Corto y Largo son para las personas que desean mayores aventuras y quieren exigirse más físicamente. El primero requiere un recorrido de 3 horas de caminata con una distancia de 3.000 mt. y el segundo requiere de 5 horas con 5.000 m. de recorrido. Ambos senderos tienen una característica en común, van hacia lo alto de la montaña.

Como su nombre lo indica desde allí se puede tener una buena vista de la ensenada de la quebrada Canoa, una parte del Golfo de Guayaquil, manglares, camaroneras y asentamientos humanos ubicados frente al bosque. En estos senderos con un poco de suerte se puede escuchar a los monos aulladores, encontrar plantas con poderes curativos, árboles de las más finas maderas y una gran cantidad de aves, tales como mosquero real, trogones, chachalacas, rascahojas, capuchirrufa, entre otras. Otro atractivo es que puede optar por hacer camping. Eso sí, tendría que traer las carpas y el equipo necesario, aunque de la comida no se debe preocupar, ya que el bar Papagayo Verde le ofrecerá platos típicos bajo pedido, sí el grupo es numeroso.

Recomendaciones: Cuando visite Cerro Blanco debe venir con zapatos apropiados para caminar por senderos pedregosos, y en la época de lluvia, con lodo.

Además, traiga ropa cómoda, gorra, agua para beber y repelente contra insectos, durante la estación lluviosa. Si desea visitar o acampar en Cerro Blanco, puede hacerlo: Dirección: Km. 16 Vía a la Costa. Horario de Atención: Lunes a viernes, previa reservación. Sábados y domingos puede acudir desde las 08h30 hasta las 15h30, sin necesidad de reservación, siempre y cuando el grupo no exceda de 15 personas.

## GRÁFICO Nº 20

### JARDÍN BOTÁNICO FLORA Y FAUNA



El Jardín Botánico conserva aproximadamente 324 especies debidamente identificadas entre ellas árboles maderables como el guayacán y roble; árboles frutales y plantas ornamentales; exóticas plantas tropicales que se las puede apreciar en su propio hábitat, como palmas, nenúfares, orquídeas, heliconias, bromelias y cactus.

Es un sitio ideal para observar más de 73 especies de aves y más de 60 especies de mariposas. Además de otros animales como armadillos, iguanas, conejos y gansos.

Además existe 3 exposiciones permanentes de: Orquídeas (más de 50 especies), Valdivia (minerales, rocas y piedras preciosas) y plantas medicinales. Posee un mirador que permite observar los ríos Daule y Babahoyo.

El Jardín está separado en tres secciones, las que dividen de cierta manera los tipos de naturaleza que en él cohabitan.

La primera sección tiene plantas ornamentales, árboles madereros y frutales, a más de cientos de orquídeas y bromelias (en estado natural).

Tiene también adornos aborígenes en los senderos peatonales. En una cascada climatizada viven peces koi, comúnmente se piensa que tienen origen japonés, pero son persas.

Esta sección finaliza en un auditorio con capacidad para 200 personas, en donde se presenta una exposición de mariposas del Ecuador que se encuentran montadas dentro de un mural de lepidoptario.

La segunda sección tiene en su trayecto plantas de la costa, como maíz, banano, cacao, café, caña de azúcar y fruta de pan.

Al final de este recorrido se aprecia una exposición de bonsáis, la que queda junto al mirador, donde hay una cabaña bar con refrigerios.

La tercera sección se encuentra árboles como el pino, que contrasta con las palmas que le siguen. Además existen palmas cocoteras, datileras, en forma de botella, la africana, la real, la de abanico, entre otras. Siguiendo el recorrido está un estanque con nenúfares y coloridas flores de loto.

En el laboratorio se estudia el ciclo reproductivo de las mariposas y se las reproduce para luego ponerlas en cautiverio en el lepidoptario.

**Dirección:** Cerro Colorado. Urbanización “Las Orquídeas” - Av. Francisco de Orellana, lado oriental.

## PARQUE HISTÓRICO

### GRÁFICO Nº 21

#### Zona de vida silvestre



La costa ecuatoriana es una región de gran riqueza ecológica. Una clara prueba de ello se vive en esta visita. Apenas 4 hectáreas de terreno bastan para acoger más de 50 especies entre aves, mamíferos, peces y otros animales que sin ser parte de la muestra encuentran su hábitat en este pedazo de bosque.

Está construida como un zoológico de inmersión, es decir, un hábitat natural en el cual los animales disfrutan de casi total libertad. La zona de vida silvestre es recorrida mediante un sendero elevado que permite el contacto real con el ecosistema sin que se incomode ni al visitante ni a los animales. Brinda 23 paradas temáticas que permiten contemplar en forma individualizada cada especie.

La torre mirador para observación de aves y zonas de descanso a lo largo del camino, complementa la visita. La reserva reúne las especies más representativas de tres de los cinco principales ecosistemas de la costa ecuatoriana.

### GRÁFICO Nº 22

#### Zoológico El Pantanal



Zoo "El Pantanal" se encuentra situado a solo 15 minutos del centro de la ciudad, es un sitio especial e interesante para todos aquellos amantes de la flora y fauna. Tiene 31 hectáreas de superficie en un recorrido de una hora y treinta minutos aproximadamente.

Los estudiantes y público en general serán acompañados por guías especializados para responder cualquier inquietud.

Posee más de 100 especies entre flora y fauna.

La función principal de este Zoocriadero es la reproducción de animales silvestres en cautiverio, que por lo regular se encuentran en peligro de extinción, y que una vez logrado este fin, son liberados en su hábitat natural, de preferencia en reservas ecológicas existentes en el país.

### GRÁFICO Nº 23 LEÓN DEL "PANTANAL"

La variedad de animales que originó el Zoo "El Pantanal" empezó a formarse en el año de 1962 por iniciativa propia; aves heridas sin posibilidad de ser devueltas a su hábitat natural, mascotas silvestres abandonadas por sus propietarios, animales de otros zoológicos que cerraron sus puertas, en fin. Luego se



convirtió en centro de rescate de vida salvaje incrementado con más y nuevos ejemplares, sumados a la reproducción de los ya existentes, fue entonces donde surgió la necesidad de encontrar una manera de financiar su alimentación y estadía.

Es así como Nelson Chiriboga, su esposa e hijos se lanzan en el proyecto Zoo "El Pantanal" y abre sus puertas el 25 de Julio del 2002, no tan solo motivados por lo antes expuesto sino también para aportar al país, en especial a la ciudad de Guayaquil, con un lugar turístico ecológico donde se encuentra gran parte de la flora y fauna nativa del Ecuador.

Para más información solicítela a: Dirección: Km. 23 Vía a Daule, diagonal a Lago de Capeira. Horario de Atención: De lunes a domingo de 09h00 a 17h00.

## V.2.- LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS TURÍSTICOS GENERALES

Una síntesis del catastro turístico de Guayaquil, con las principales actividades, el nombre de la infraestructura, ubicación en la ciudad y categorización.

**TABLA Nº 02**

### **CATASTRO TURÍSTICO DE GUAYAQUIL**

<b>Tipo de Actividad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>
BOLERA	BOLOCENTRO 2000	AV. CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN	PRIMERA
BOLERA	COSMIC BOWLING	C.C. SAN MARINO PISO # 3 LOCAL # 1 AV. CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN	PRIMERA
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	PLAY XPRESS DE PLAY STATION	F. DE P. ICAZA ENTRE BAQUERIZO MORENO Y CORDOVA EDIF. ATAHUALPA	PRIMERA
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	XTREME GAME CENTER	AV. 25 DE JULIO S/N Y JOSE DELA CUADRA C.C. MALL DEL SUR OFICINA 241	PRIMERA
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	PLAY ZONE	VEINTE CINCO DE JULIO, C.C. RIO CENTRO SUR, LOCAL 112	PRIMERA
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	PLAY ZONE	CARLOS LUIS PLAZA Y FRANCISCO DE ORELLANA, C.C SAN MARINO, PISO 2 LOCAL 23	PRIMERA
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	PLAY ZONE	AV. DE LOS BOMBEROS KM 6 1/2 VIA A LA COSTA C.C. RIOCENTRO LOS CEIBOS	PRIMERA
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	FINCA LA GLORIA	AV. PRINCIPAL S/N VIA A LA COSTA KM. 51.8	SEGUNDA
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	AVENTURA PARK	AV. BENJAMIN CARRION S/N Y CALLE TERCERA, C.C. LA ROTONDA, LOCAL #20	SEGUNDA
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	AVENTURA PARK	AV. RODOLFO BAQUERIZO S/N Y SEGUNDO CUEVA CEI, C.C. PLAZA MAYOR, BLOQUE C-2, LOCAL 24	TERCERA
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	PLAY'S PLACE	MALECON SIMON BOLIVAR #1201BOLQUE 111 LOCAL A-18	TERCERA
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	KEELA WEE S.A.	CARRETERO VIA A LA COSTA KM 28	TERCERA
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	COMPLEJO LA CASCADA	COOP. COLINAS DE LA ALBORADA SOLAR 01 MZ. # 772 FRENTE AL BAZAR ROSITA	TERCERA
DISCOTECA	CAFE CUBANO	CALLE URDENOR MZ.18 SL.1 COOPERATIVA PAZ Y AMOR	PRIMERA

DISCOTECA	GALEON EL	JOSE DE ANTEPARA 2915 FRANCISCO DE MARCOS	SEGUNDA
DISCOTECA	SWING EL	URDENOR MZNA. 239 SOLAR 5	SEGUNDA
DISCOTECA	OPERA	CC ALBAN BORJA LOCAL 55	LUJO
DISCOTECA	SANTE	AV. FCO. DE ORELLANA 796 KENNEDY	LUJO
DISCOTECA	FIZZ	FRANCISCO DE ORELLANA CDLA.KENNEDY NORTE 796	LUJO
DISCOTECA	SABROSURA	AV DE LAS AMERICAS SIN NUMERO Y COSME RENELLA	LUJO
DISCOTECA	BED	MALECON SIMON BOLIVAR S/N. SUBSECTOR VII. MALECON DOS MIL	LUJO
DISCOTECA	BARATAU	PANAMA # 904 Y ORELLANA	LUJO
DISCOTECA	BIG BANG COCKTAIL LOUNGE	ROCAFUERTE # 400 Y JUAN MONTALVO	PRIMERA
DISCOTECA	ATTICA	AV. 9 DE OCTUBRE Y LIZARDO GARCIA; MALECON DEL SALADO; BLOQUE SUR; LOCAL 1	PRIMERA
DISCOTECA	BARU	CDLA. KENNEDY NORTE, AV. JUAN TANCA MARENGO, KENNEDY MALL, LOCAL 14	PRIMERA
DISCOTECA	BAMBOO	PANAMA # 418 Y TOMAS MARTINEZ	PRIMERA
DISCOTECA	DISCO BAR 3 Y 2	PADRE AGUIRRE #221 Y ROCAFUERTE	PRIMERA
DISCOTECA	COPACABANNA - ECUADOR	COOP. VIVIENDA GUAYAQUIL MZ. #13 SOLAR #16	PRIMERA
DISCOTECA	PLAIN BAR DISCOTEC	CDLA. LA GARZOTA, SOLAR 1, MZ. 34	PRIMERA
DISCOTECA	LIME	CDLA. URDESA, VICTOR EMILIO ESTRADA S/N Y DATILES, EDIF. PLAZA TRIANGULO, PISO #2, OFIC. 231	PRIMERA
DISCOTECA	SHOKO	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA 819 Y GUAYACANES	PRIMERA
DISCOTECA	VULCANO	ROCAFUERTE 419 Y PADRE AGUIRRE	PRIMERA
DISCOTECA	CHAPPU S BEER	VICTOR EMILIO ESTRADA 606 LAS MONJAS	PRIMERA
DISCOTECA	JARRO CKAFE	CENTRO COMERCIAL KENNEDY MALL LOCAL.5	PRIMERA
DISCOTECA	RIO DISCOTEC	CDLA. VERNAZA NORTE MZ.20 V- 18	PRIMERA
DISCOTECA	STUDIO BAR II	AV. DE LAS AMERICAS 801 Y CALLE 3RA.	PRIMERA

DISCOTECA	TV. BAR	FEDERICO JAVIER ZENCK ALFARO	PRIMERA
DISCOTECA	AKUSTIKA	KENNEDY NORTE AV. FCO. DE ORELLANA SOLAR 37	SEGUNDA
DISCOTECA	AMAZONAS LAS	VELEZ 1103 Y QUITO	SEGUNDA
DISCOTECA	MELODIAS ANTILLANAS	ALBOCENTRO 3 LOCAL 17	SEGUNDA
DISCOTECA	BANANAS	C.C. KENNEDY MALL LOCAL 7	SEGUNDA
DISCOTECA	BLACK RIVER	LA GARZOTA ETAPA 2 MZ.130 VILLA 11	SEGUNDA
DISCOTECA	BOGARINQE	GRAL.GOMEZ 2113 LOS RIOS Y TULCAN	SEGUNDA
DISCOTECA	BORINQ E	GENERAL GOMEZ 2113 Y LOS RIOS	SEGUNDA
DISCOTECA	BURBUJAS	RUMICHACA 623 Y LUIS URDANETA	SEGUNDA
DISCOTECA	CALYPSO	ALBORADA 7MA ETAPA, SOLAR 1, MZ. 747, ALBOCENTRO 3, LOCAL 26-27	SEGUNDA
DISCOTECA	CARLITOS	ASSAD BUCARAN Y PAQUISHA	SEGUNDA
DISCOTECA	CARLOS ALBERTO 2	ALBORADA 12 ET. MZ. 26 VILLA 15	SEGUNDA
DISCOTECA	CASCADA LA	LUQUE 927 Y LORENZO DE GARAYCOA	SEGUNDA
DISCOTECA	COCO BONGO	LORENZO GARAYCOA 3402 Y PORTETE	SEGUNDA
DISCOTECA	D CARMITA DISCOTEC	AV. OLMEDO 521 Y BOYACA 1 PISO	SEGUNDA
DISCOTECA	DEL RIO DISCOTEC	LUQUE 1029 Y PEDRO MONCAYO	SEGUNDA
DISCOTECA	DISCOTECA RINCON DE LA GLORIA	C.C. OLIMPICO	SEGUNDA
DISCOTECA	EXTASIS	ALBORADA ETAPA XII MZ-19 VILLA 43	SEGUNDA
DISCOTECA	FIFTY FIFTY CLUB	AV. GUILLERMO PAREJA ROLANDO ALBOCENTRO 5 B.1 LOC.8-9-10	SEGUNDA
DISCOTECA	GABY S DISCO PEÑA	CUENCA 2812 Y ANDRES MARIN	SEGUNDA
DISCOTECA	GLENDA S CLUB	CARCHI 3504 Y GARCIA GOYENA	SEGUNDA
DISCOTECA	GUAYACAN	GUAYACANES MZ-219 VILLA 18	SEGUNDA
DISCOTECA	HABANA CLUB	GENERAL GOMEZ 3130 Y LA 7MA.	SEGUNDA
DISCOTECA	HAMP ´S	CHILE 2112- A Y FCO. DE MARCO	SEGUNDA
DISCOTECA	INSOMNIO	GALLEGOS LARA 228 Y SUCRE	SEGUNDA
DISCOTECA	JACHI S	ALBORADA ETAPA 12 MZ-19 V-3	SEGUNDA
DISCOTECA	JUDHA	LOS RIOS 1348 Y 10 DE AGOSTO	SEGUNDA
DISCOTECA	MALABAR	URDESA CIRCUNVALACION NORTE 528B	SEGUNDA
DISCOTECA	MANANTIAL DISCOTEC EL	VÍCTOR E. ESTRADA 518 Y LAS MONJAS	SEGUNDA

DISCOTECA	MANHATTAN	ALBORADA ALBOCENTRO LOCAL 9-10	SEGUNDA
DISCOTECA	MARAVILLA LA	AV. GABRIEL ROLDOS SAUCES 8 MZ.454 VILLA7	SEGUNDA
DISCOTECA	MEJOR LA	CAMILO DESTRUGE 5895 Y LA 3º	SEGUNDA
DISCOTECA	MOMENTOS	LUQUE 924 Y 6 DE MARZO	SEGUNDA
DISCOTECA	MR.BABILLA	AV. FRANCISCO DE ORELLANA CENTRO COMERCIAL KENNEDY MALL LOCAL 8-9	SEGUNDA
DISCOTECA	NUEVA MIAMI	URDANETA #2002 Y CARCHI	SEGUNDA
DISCOTECA	RUMBEROS LOS	BOYACA 625 ENTRE MENDIBURO Y PADRE SOLANO	SEGUNDA
DISCOTECA	DISCOTECA TAURO	ALBORADA VII ETAPA ALBOCENTRO 3	SEGUNDA
DISCOTECA	GENEROS BAR	ALBORADA XI ETAPA MZ. 3 ALBOCENTRO 5 BLOQUE 1 LOCALES 8-10	SEGUNDA
DISCOTECA	EVENING PUT-UP	GUASMO SUR COOP. CAUSA PROLETARIA CALLEJON 54 C-S-E	SEGUNDA
DISCOTECA	TABERNA BURGUESA LA	ALBORADA ETAPA 12 MZ. 24 VILLA 28	SEGUNDA
DISCOTECA	TEXAS	MALDONADO 609 Y RUMICHACA	SEGUNDA
DISCOTECA	TIEMPO LIBRE	ZARUMA 110 Y RUMICHACA	SEGUNDA
DISCOTECA	TOQUE SON MANABITA	AV. G. PAREJA	SEGUNDA
DISCOTECA	VENTANITA	RUMICHACA 831 E/ ZARUMA Y 9 DE OCTUBRE	SEGUNDA
DISCOTECA	WEST END STAGE	URDESA LAS LOMAS 416 Y PRIMERA	SEGUNDA
DISCOTECA	RINCON CALIENTE EL	AV GUILLERMO R. PAREJA, CDLA. LA ALBORADA 11AVA ETAPA, ALBOCENTRO 5, BLOQUE 2, LOC.8 Y 19	SEGUNDA
DISCOTECA	SALPICON EL	VICTOR MANUEL RENDON 915 Y RUMICHACA	SEGUNDA
DISCOTECA	SALSA DE AYER LA	PADRE SOLANO 418 Y BOYACA	SEGUNDA
DISCOTECA	SEARMAN S CLUB	AV. 25 DE JULIO Y JOSE VICENTE TRUJILLO	SEGUNDA
DISCOTECA	SHANNY	RUMICHACA 712 Y QUISQUIS	SEGUNDA
DISCOTECA	STRESS	ALBOCENTRO 5 LOCAL 9-10	SEGUNDA
DISCOTECA	SURPRISE	GOMEZ RENDON 2525 Y GUERRERO VALENZUELA	SEGUNDA
DISCOTECA	ALTO NIVEL	AV. JUAN TANCA MARENGO S/N Y KM 2 1/2 VIA DAULE (URDENOR II S10-15 MZ. 238)	SEGUNDA
DISCOTECA	BLISS	TUNGURAHUA 903 E/ AGUIRRE Y CLEMENTE BALLEEN	SEGUNDA

DISCOTECA	MI GUAYAS RUBERO	ALBORADA XI ETP. ALBOCENTRO 5 BL. B1 AV. GUILLERMO PAREJA Y ROLANDO AGUSTIN CARR	SEGUNDA
DISCOTECA	MR. FROG	AV. FRANCISCO DE ORELLANA SOLAR 4 MZ. 5 LOCAL 1	SEGUNDA
DISCOTECA	BAMBINA LA	VICTOR MANUEL RENDON 763 Y GARCIA AVILEZ	SEGUNDA
DISCOTECA	MARCO S	ALBOCENTRO 5 LOCAL 12	SEGUNDA
DISCOTECA	SALSOTECA 5 Y 6 PERO CON LA FALLA	ROCAFUERTE #648 ENTRE TOMAS MARTINEZ Y MENDIBURO, EDIF. EDIFICA, LOCAL #2	SEGUNDA
DISCOTECA	DOLCE VITA PUB	ROCAFUERTE #417 ENTRE PADRE AGUIRRE Y JUAN MONTALVO	SEGUNDA
DISCOTECA	CABI DE LA COLOMBIA LA	CALLE 38ava #1129 Y CAMILO DESTRUGE	SEGUNDA
DISCOTECA	DESEO EXCLUSIVO DEL	COOP. JUAN PENDOLA - AV. 25 DE JULIO , SOLAR #17, MZ.1	SEGUNDA
DISCOTECA	GUADUAL EL	FLORIDA NORTE, MZ. 201, VILLA #5	SEGUNDA
DISCOTECA	RINCON DE LA SALSA EL	LORENZO DE GARAYCOA #732 Y VICTOR MANUEL RENDON LOCAL #4	SEGUNDA
DISCOTECA	VERDI CLUB	CALLE TOMAS MARTINEZ #221 ENTRE PANAMA Y ROCAFUERTE	SEGUNDA
DISCOTECA	SALSA CON CLASE	GOMEZ RENDON 2538 Y GUERRERO VALENZUELA	SEGUNDA
DISCOTECA	D' SCAPE	CALLE 38º 1616 Y VACAS GALINDO	SEGUNDA
DISCOTECA	COPAS Y AMIGOS	PORTETE #2121 Y LOS RIOS	SEGUNDA
DISCOTECA	UNIVERSIDAD DE LA SALSA LA	CALLE J S/N Y LA 43ª	SEGUNDA
DISCOTECA	DIAMOND GIRLS	CDLA SANTA MONICA SOLAR 11 MZ 3	SEGUNDA
DISCOTECA	CROSSOVER CLUB	CALLE JUAN BENITO ORELLANA MATEUS S/N Y AV. ELIAS MUÑOZ VICUÑA	SEGUNDA
DISCOTECA	JACK & DANIELS	AV. LAS LOMAS #205 Y VICTOR EMILIO ESTRADA CENTRO COMERCIAL URDESA	SEGUNDA
DISCOTECA	EL RANCHO	ALBORADA 11 ETAPA, ALBOCENTRO 5, BLOQUE B-2, LOCAL 3-4	SEGUNDA
DISCOTECA	FRIDA	AV. DE LAS AMERICAS 210 Y RICARDO CHAVEZ	SEGUNDA
DISCOTECA	MINIMAL	PADRE AGUIRRE 222 E/ PANAMA Y ROCAFUERTE	SEGUNDA

DISCOTECA	JUAN DAIQUIRI	QUISQUI # 1600 Y CARCHI	SEGUNDA
DISCOTECA	TABERNA COLOMBIANA	CDLA. LA GARZOTA, MZ 130, SOLAR # 11	SEGUNDA
DISCOTECA	BOQUITA CERVECERA	AV. MACHALA 605 ENTRE QUISQUIS Y LUIS URDANETA	SEGUNDA
DISCOTECA	MIDAS CLUB	IMBABURA #219 Y PANAM	SEGUNDA
DISCOTECA	ELEMENT	ROCQAFUERTE 642 Y TOMAS MARTINEZ	SEGUNDA
DISCOTECA	100% SALSA	LORENZO DE GARAICOA #3402 Y GENERAL GOMEZ	TERCERA
PEÑA	BUONA NOTTE	BALSANOS 502 Y EBANOS	PRIMERA
PEÑA	BAMBOO CLUB	C.C.KENNEDY MALL LOCAL 4	SEGUNDA
PEÑA	CAFE EL TABLADO	VILLAVICENCIO 1906 Y BOLIVAR	SEGUNDA
PEÑA	GARAJE EL	CDLA ADACE CALLE 8 Y AV. DE LAS AMERICAS	SEGUNDA
PEÑA	ROSALINDA	GARZOTA PRIMERA ETAPA, C.C. GARZOCENTRO 2000 LOCAL 1102 AV. AGUSTÍN FREIRE ICAZA S/N 32 AVA Y 33 AVA.	SEGUNDA
PEÑA	MUSIC SHOW	ROCA 204 E/ PANAMA Y ROCAFUERTE	SEGUNDA
PEÑA	MARIO' S MUSIC	CDLA. ALBORADA PRIMERA ETAPA, SL 29, MZ. K	SEGUNDA
PEÑA	RINCON FOLCLORICO DE ANY Y LOLY EL	JUAN MONTALVO #213 - 213-A Y PANAMA	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	DE LA RIA	CALLE SUCRE #104 Y MALECON SIMON BOLIVAR	PRIMERA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	MULTIEVENTOS	TUNGURAHUA 1310 Y COLON PRIMER PISO	PRIMERA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	DISCOMHE S.A. (CASA ROSADA)	BOYACA #814 Y LUIS URDANETA EDIF. CASA ROSADA PISO 1, OFIC #4	PRIMERA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	RECEPCIONES EL ARBOL	CALLE COLON #2103 ENTRE TULCAN Y CARCHI	PRIMERA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	SALON DE EVENTOS MANANTIAL DOS	CDLA. LA GARZOTA SOLAR #11 MZ. #22 FRENTE AL MANANTIAL	PRIMERA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	CARBONARA LA	CDLA. URDESA CENTRAL - BALSAMOS SUR #206 Y TODOS LOS SANTOS	PRIMERA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	BONGOS V.I.P. EXCLUSIVE CLUB	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA SOLAR#1 MZ.32 KM.2.5	PRIMERA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	SALON DE EVENTOS EL MANANTIAL	AV. GUILLERMO PAREJA ROLANDO MZ. 69 S.27-28 LA GARZOTA	PRIMERA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	SEÑORIAL EL	AV. GUILLERMO PAREJA ROLANDO MZ 20 SOLAR 7	PRIMERA

SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	ARBOL EL	COLON NO.2103 Y TULCAN	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	FICUS	CDLA. URDENOR 1 MZ 101 SOLAR 1 AV. FCO. DE ORELLANA Y AGUSTÍN FREIRE	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	ANFITRION ALFA EVENTOS	CDLA. LA GARZOTA, SOLAR #2, MZ. 29	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	LUTOJA	ESMERALDAS #1008 Y VELEZ	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	LUTOJA	RODOLFO BAQUERIZO NAZUR Y AGUSTIN FREIRE, SOLAR #23	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	LUTOJA	JOSE MASCOTE #1030 Y VELEZ	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	EVENTOS CAPRICE	CDLA. COLINAS DE LA ALBORADA, MZ. #759, SL. 7	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	EVENTOS SOCIALES LA TERRAZA	CALLE 35AVA #1414 ENTRE CAMILO DESTRUJE Y COLOMBIA	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	GINO'S RECEPCIONES	CDLA. SAUCES TRES MZ169 SOLAR 1	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	GALANT	CDLA. LA GARZOTA MZ. # 32 SOLAR #29	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	GLORIA SALTOS BANQUETES Y EVENTOS	CDLA. ALBORADA, PRIMERA ETAPA, AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR S/N Y JOSE MARIA ROURA, MZ. R SOLAR 12	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	GLAMDSAUC	SAUCES 7 SOLAR 14 MZ 395 PISO 1	SEGUNDA
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	EL DORADO	CDLA. URDENOR UNO, MZ. 101, SL. 5	SEGUNDA
SALA DE BAILE	CONGA	BOYACA 625 Y MENDIBURO	SEGUNDA
SALA DE BAILE	SAN PEDRO CAFE BAR	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 11	SEGUNDA
SALA DE BAILE	SALSOTECA CONGA	BOYACA 625 Y MENDIBURO	SEGUNDA
SALA DE BAILE	EL JARDIN CENTRO DE EVENTOS	AV. DE LAS AMERICAS #500 CENTRO COMERCIAL BAHIA NORTE	SEGUNDA

Fuente: Dirección de Turismo del Municipio de Guayaquil

**Medios de Transporte.-** Guayaquil en la actualidad es la llave mágica para ingresar y disfrutar los diferentes mundos del Ecuador tanto por aire, mar y tierra y ser conexión directa con el resto del mundo, gracias a sus modernos Aeropuerto, Puerto y Terminal Terrestre, que operan sin limitaciones las 24 horas, los 365 días del año y por su privilegiada ubicación y clima benigno.

La mejor manera de visitar Ecuador es a través de esta la llave mágica de Guayaquil, que con su moderno Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, ofrece los mejores costos de servicios aeroportuarios. La nueva y más completa Terminal Terrestre de Latinoamérica, ubicada en la misma área del área del aeropuerto, permite combinar los servicios aéreos y terrestres de Guayaquil. El principal y mayor puerto del Ecuador, ofrece servicios para los grandes navíos y también para los yates, de quienes disfrutan de sus viajes en sus propias embarcaciones. Entre los principales medio de transporte: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera, Metrovía, Puerto de Guayaquil, Túneles Santa Ana y San Eduardo.

Además hay una amplia variedad de **plazas y parques**, he aquí algunos de los más sobresalientes: Plaza de la Administración, Parque Lineal del Salado, Plaza San Francisco o Plaza Rocafuerte, Plaza de la Música, Parque Histórico, Parque Pedro Carbo, Parque de la Kennedy, Plaza del Centenario, Parque Forestal, Centro Cívico, Parque de la Armada o Bae Calderón, Parque Seminario o de las Iguanas, entre otros.

### **V.3.- LA DEMANDA TURÍSTICA: EL PERFIL DEL VISITANTE**

Además de buen servicio y precios adecuados, exige que el dinero que va a invertir sea producto de una cuota de placer determinada en los sentidos.

No se conforma solamente con hacer una buena compra, sino que demanda del producto o servicio una serie de características determinadas que tengan que ver con su satisfacción por la adquisición. Este fenómeno se da independientemente del precio que va a pagar o la cantidad que va a llevar.

Es un cliente con más alternativas para escoger entre un mercado de apertura que lo hace más exigente, tanto en el servicio como en la calidad del producto.

Espera que se le muestre que lo más importante es él. Se dice que los primeros 30 segundos son básicos para causar una buena impresión y eso significa

mirarlo a la cara, saludarlo amablemente, sonreírle y demostrarle que él es muy importante y que va a ser atendido de la mejor forma posible.

Le gusta que lo atiendan bien. Para esto es necesario que el personal esté bien informado de los productos y/o servicios que ofrecen, que tengan información a la mano y que se interese en por resolver una dificultad o dar una respuesta con entusiasmo.

Más que se le dé lo que exactamente quiere, le interesa encontrarse con una persona dispuesta a escucharlo y a proponerle otras alternativas a una dificultad o dar una respuesta con entusiasmo.

Espera que lo atiendan como si fuera el único cliente. Si las personas se propusieran atender a cada cliente como si fuera el único, comenzarían a encontrar gran satisfacción en su trabajo y por supuesto, asegurarían en un alto porcentaje el éxito de su gestión.

#### **V.4.- POLÍTICA Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN GUAYAQUIL**

Una de las corrientes más innovadoras en planificación es el método de reflexión prospectiva (también llamado de Previsión humana y social) que empieza a ser aplicado no sólo en los países más desarrollados sino también recientemente en América Latina y que comienza a descender a nivel territorial subnacional. La prospectiva está basada en la convicción de que el futuro es algo que no está predeterminado y por lo tanto no puede ser explicado a priori. En consecuencia, la prospectiva se basa en el convencimiento de que el porvenir está abierto a muchos futuros posibles. Ese es el caso de Guayaquil, hay variedad de posibilidades de desarrollo, hay muchos intereses de todo tipo: ecológicos, conservacionistas, económicos, urbanísticos, turísticos, entre otros.

La prospectiva como metodología se inscribe en el intento de distinguir algunas pautas del porvenir por medio de un examen minucioso de las tendencias a largo plazo que pueden establecerse a partir del análisis del presente, la previsión de inflexiones y de rupturas y el diagnóstico de los retos que el porvenir apunta y de las estrategias que consecuentemente se pueden adoptar.

El objeto de los estudios del futuro ha sido la exploración sistemática de los futuros posibles a fin de mantener y/o mejorar la libertad, el bienestar y el desarrollo humano y sostenible, ahora y en el futuro. Mediante este proceso de reflexión se pretende saber, sobre la base de los hechos presentes, cuáles son los futuros verdadera o verazmente posibles, cuáles son los futuros más probables dadas las diversas condiciones (si se decide o no emprender algunas acciones específicas), cuáles futuros alternativos son los más deseables; y qué es lo que las personas individual y colectivamente pueden hacer para alcanzar el futuro deseable y evitar las consecuencias del futuro no deseable. Por tanto, su propósito no es tanto predecir eventos específicos en el futuro, puesto que no se cuenta con una “bola de cristal”, para reflexionar sobre el futuro para comprender mejor el rol que podemos desempeñar en el presente.

Lo que se persigue es visualizar el largo plazo definiendo las acciones y rutas apropiadas para lograr las condiciones deseadas para el desarrollo del sector o de un determinado territorio. El pensamiento de largo plazo es útil para contribuir a la formulación de la visión estratégica de un país, una región o una institución pública, la cual configura los grandes lineamientos y ejes estructurantes que enmarcan la definición de los objetivos sociales. La visión estratégica a nivel regional o local actúa como norte y faro para la administración, pues facilita y racionaliza las disputas políticas alrededor del presupuesto, y es un elemento vital de la democracia participativa porque le permite a los ciudadanos dialogar con los gobernantes acerca de la priorización de los objetivos del desarrollo a nivel económico, social, cultural, ambiental, político y científico-tecnológico.

El pensamiento a largo plazo implica la puesta en marcha de un proceso dinámico y flexible para identificar los objetivos y para perseguir tales objetivos a pesar del cambio del entorno. Involucra por tanto un significado normativo,

dado que se pretende establecer los fines de la administración. Pero al mismo tiempo implica la capacidad para modificar los planes, programas y proyectos en curso para lograr tales objetivos, de acuerdo con las contingencias del contexto. Conlleva un análisis en movimiento, una navegación a través de los cambios sociales. Dicho de otra manera, requiere del análisis de los blancos hacia los cuales queremos apuntar, e igualmente del establecimiento de las rutas a través de las cuales podemos llegar a esos blancos.

Además de plantear el “deber ser”, se requiere la capacidad de adaptación para poder modificar en tiempo real los supuestos y la combinación de recursos necesaria para obtener el objetivo deseado. Esta capacidad, es vital para escoger y realizar grandes proyectos de desarrollo económico, educativo, energético y ambiental, para llevar a cabo transformaciones institucionales y, en general, para trazar los lineamientos básicos de la sociedad.

La planificación con la gente y los agentes.- La Planificación prospectiva territorial requiere pues de tres componentes vitales para el desarrollo: Reforzamiento y revitalización del Capital Humano; Generación de Capital Social; Institucionalidad prospectiva. Iniciado un proceso de reflexión prospectiva estas tres variables serán retroalimentadas pues son requisito a la vez que resultado del proceso. Es decir, la reflexión prospectiva requiere de un nivel mínimo preexistente en esos tres factores para ser ejecutada.

Así, es fácil entender que sin capacidades técnicas mínimas y sin personal entrenado en estas metodologías es difícil realizar el ejercicio; normalmente un equipo técnico externo ayuda en esta tarea y forma a los técnicos locales y agentes de desarrollo.

También se requiere la voluntad de cooperar y confianzas mínimas entre los actores o agentes que participarán en la reflexión prospectiva. Finalmente se requiere que el equipo conformado para esta planificación tenga una inserción institucional, facultades y capacidad de convocatoria.

## VI.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN GUAYAQUIL. LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN TIPOS DE TURISTA.

La tabla contiene la información referente al ingreso de turistas durante el primer semestre del 2011 dependiendo del origen entre nacionales y extranjeros y del tipo de turistas clasificado por el motivo del viaje.

**TABLA Nº 03**  
**INGRESO DE TURISTAS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2011**

TIPOS	FRECUENCIAS DE T. NACIONALES	PORCENTAJES DE T. NACIONALES	FRECUENCIAS DET. EXTRANJEROS	PORCENTAJES DET. EXTRANJEROS
De aceptación social	1960	28%	1625	25%
Intelectual	140	2%	975	15%
Cultural	840	12%	1300	20%
Por deporte	560	8%	260	4%
De comodidad	350	5%	195	3%
Por necesidad de esparcimiento	350	5%	390	6%
Individualista	350	5%	390	6%
De rutina	350	5%	520	8%
Familiar	2100	30%	845	13%
TOTAL	7000	100%	6500	100%

Fuente: Dirección de turismo del Municipio de Guayaquil

Es visible que en mayor proporción hay turistas del mismo Ecuador visitando esta gran ciudad denominada acertadamente la Perla del Pacífico.

## VI.1.- SOPORTES, MEDIOS Y CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN

La información que **soporta** el guía de turismo es principalmente Académica, es decir la base de sus conocimientos vienen de las aulas de clase. Las principales materias que el profesional en este campo debe dominar son: dinámicas de grupo, técnicas de guiar, operación turística, idiomas, protocolo, primeros auxilios, geografía, historia, folklore, etc.

Otro punto importante es la autogestión del guía, que es una característica recurrente de la actualización permanente de la información. La cultura general del guía es un indicador relevante para el éxito profesional.

La información turística que manejan en la actualidad va de la mano a los cambios políticos que ha sufrido el país, para poner un caso práctico, en la antigüedad se mencionaba el nombre del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar, identificado así por EL Libertador que por su lucha y coraje ayudó a la gesta Libertaria Independentista de Guayaquil, hace unos años atrás fue cambiado el nombre de la mencionada terminal aeroportuaria, a José Joaquín de Olmedo, mencionado cambio es sustentando por grupos políticos importantes e influyentes en el país, donde indican que José Joaquín de Olmedo fue un guayaquileño, líder en su época y que por sus hazañas heroicas luchó para independizar la ciudad, argumentan además que Simón Bolívar no es ecuatoriano y que engañó a Olmedo y posteriormente lo desterró de la ciudad.

La información se **difunde** de las siguientes maneras: personalizada, (guía-turista) en sus respectivos acercamientos, puede ser transfer in, transfer out, city tours, visitas guiadas.

El Ministerio de Turismo es otro difusor de información, en sus páginas de internet actualizadas, mencionan a Guayaquil y sus atractivos, fechas importantes, festivas, planta turística, principales destinos.

Otras entidades del mismo campo, como la Cámara y la Subsecretaría de Turismo de Guayaquil también aportan con folletería y cargan en sus respectivas páginas webs información detallada de la urbe. En sitios estratégicos como aeropuerto y terminal terrestre la municipalidad de la ciudad ha implementado islas de información turística, donde el visitante es atendido de forma eficaz y eficiente.

Con respecto a las redes sociales la difusión es en baja proporción, debido a la poca aceptación de la comunidad.

Varía el **contenido** de acuerdo al tipo de turista entre los principales tenemos:

- Histórica, que narra hechos de conquista, independencia, principales héroes.
- Religiones tipos.- La que predomina es la católica, arte religioso, patronos, santos, iglesias más importantes, historia.
- Interpretación ambiental.- Clase de flora y fauna, especies endémicas
- Clima: tipos de estaciones, épocas de calor o temperatura más fuerte.
- Demografía.- Población, dimensión, estructura, características generales, estructura y dinámica de la población.
- Gastronomía.- Variedad de platos, los más pedidos por los turistas, preparación.
- Arquitectura.- Tipos de construcción de las casas, tipos de arte, Ciudad antigua, colonial, tipos de acabados y construcciones.
- Regeneración urbana.- Principales edificios, principales zonas regeneradas
- Zonas de esparcimiento.- Centro comerciales, zoológicos, museos. Lugares nocturnos, (bares, discotecas, casinos) etc.
- Observación de aves.- Conocimientos básicos acerca de los tipos de aves que se encuentran en la zona.
- Política: partidos políticos, corrientes de izquierda y derecha, que corriente se vive en la actualidad, opinión acerca del gobierno actual.

## VI.2.- LA ATENCIÓN PERSONALIZADA: LOS GUÍAS DE TURISMO

El Guía combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado. En la Cadena Humana Receptora desempeña un nivel de atención personalizada de crucial importancia por ser la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía.

Cautiva a su audiencia mientras presenta una gran variedad de temas ilustrativos y de referencia. Es el "ejecutor" maestro del programa de visitas. Todo lo que se menciona como "incluido" en el programa debe cumplirse cabalmente para evitar quejas.

Un punto importante del guía de turismo de Guayaquil, es su carisma y la manera de llegar las personas, crea un ambiente de propicio de paz y tranquilidad, donde le permite al visitante sentirse como en casa. El grado de atención personalizada varía en cierta medida, al tipo de turista con respecto a la nacionalidad, ejemplo el americano es más afectuoso y en poco tiempo consolida fuertes lazos de amistad con el guía, al contrario con el visitante asiático o europeo occidental que le cuesta sobre manera, ya que su pensamiento es más analítico y crítico.

En la ciudad de Guayaquil, existen 18 guías registrados con su respectiva licencia en la ASGUITURG (Asociación de Guías de Turismo del Guayaquil), quiere decir que las demás personas que ejercen el ejercicio profesional no poseen la respectiva licencia que es otorgada por el Ministerio de Turismo, mencionado ente público que no controla, prohíbe o limita realizar actividades de carácter remunerativo a personas empíricas.

Los requisitos para la obtención de la Licencia de Guía de Turismo por primera emisión:

- Original y copia sencilla del título profesional de Guía de Turismo.

- Original y copia sencilla del Certificado emitido por SENESCYT que permita la verificación de la legalidad del título profesional.
- Original y copia sencilla del Certificado de Aprobación de los niveles de idioma/s extranjero/s exigidos en la Carrera de Guía de Turismo o Certificado otorgado por una institución reconocida por el Ministerio de Educación.
- 1 fotografía tamaño carné a color.
- Original y copia sencilla del Certificado del tipo de sangre.
- Original y copia sencilla de la papeleta de votación correspondiente al último período de elecciones o el documento que justifique su abstención o el que acredita haber cumplido la sanción impuesta. De no hacerlo no serán atendidos (Art. 79 De la Ley Orgánica de Elecciones).
- Currículo Vitae (Según formato adjunto: Hoja de vida).
- Oficio de Solicitud de emisión de licencia dirigida al Ministerio de Turismo (Según formato adjunto: Solicitud primera emisión de licencia).

## **VI.2.1.- NORMATIVA Y ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE GUÍAS**

Es pertinente citar los Estatutos de la Asociación de Guías de Turismo del Guayas:

### **CAPITULO I DE LA CONSTITUCIÓN Y OBJETO**

**Artículo I.** Mediante el presente estatuto, crease la Asociación de Guías de Turismo del Guayas – ASGUITURG, como una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, que amparada en las leyes y demás normas que rigen la actividad turística, puede ejercer derechos y contraer obligaciones en orden al cumplimiento de sus objetivos y finalidades, no pudiendo intervenir en asuntos de carácter político ni religioso.

**Artículo II.** Está constituida por personas naturales que voluntariamente expresen su deseo de pertenecer a esta y desarrollen actividades de Guías de Turismo en el Ecuador.

**Artículo III.** La Asociación de Guías de Turismo del Guayas – ASGUITURG se constituye con el propósito de fortalecer el desarrollo integral, dentro del ámbito profesional y académico, de la actividad de Guías de Turismo y de representar a sus miembros en todas las instancias de participación del sector turístico, especialmente en los cuerpos colegiados del sector privado, asociaciones de diferente índole relacionadas al turismo, entidades públicas o privadas que se relacionen o ejerzan influencia en el ámbito turístico y en aquellos de constitución mixta que se encuentren vigentes o se crearen a futuro.

**Artículo IV.** La Asociación de Guías de Turismo del Guayas – ASGUITURG tendrá su domicilio legal en la ciudad de Guayaquil y podrá ejercer su actividad dentro y fuera del país. La Asamblea General de Socios de esta Asociación, podrá resolver la apertura de capítulos o delegaciones en cualquier ciudad del Ecuador.

**Artículo V.** La existencia de la Asociación de Guías de Turismo del Guayas – ASGUITURG será por tiempo indefinido pero se disolverá y liquidará por voluntad mayoritaria de sus socios expresada en Asamblea General o por mandato legal.

**Artículo VI.** La dirección Ejecutiva de la Asociación tendrá su sede permanente en la ciudad de Guayaquil.

## **CAPITULO II**

### **DE LOS OBJETIVOS, DEBERES Y FINES**

**Artículo VII.** Los objetivos y fines de la Asociación de Guías de Turismo del Guayas – ASGUITURG son los siguientes:

- 1) Agrupar a todas las personas naturales que ejerzan la actividad de guías de turismo, entendiéndose a esta como la de mostrar, informar, orientar y asistir al turista sobre los recursos turísticos del país.
- 2) Impulsar el desarrollo de la actividad de guías de turismo y aquellas relacionadas con la misma.
- 3) Informar de manera regular a sus socios a través de los medios de comunicación idóneos sobre las actividades que desarrolla la Asociación.
- 4) Velar por el cumplimiento profesional de los valores morales de los guías de turismo asociados.
- 5) Posicionar, fortalecer e integrar la actividad de guías de turismo en todas las instancias de participación del sector turístico.
- 6) Propiciar y fomentar el desarrollo turístico del Ecuador en todos sus ámbitos.
- 7) Actuar en calidad de facilitadores en casos de controversia entre miembros del mismo sector o de otros sectores relacionados al turismo en el Ecuador.
- 8) Asistir técnica y jurídicamente a sus asociados cuando estos lo requieran y, previo aprobación del Directorio, presentar a nombre de sus asociados cualquier tipo de acción judicial, en dependencia del tema, por cualquier acto u omisión de autoridades públicas o de personas privadas, en asuntos que afecten a este sector de manera general.
- 9) Brindar a sus asociados la capacitación permanente y necesaria para el mejor desenvolvimiento de su gestión, mediante la actualización a través de concursos, seminarios, talleres, charlas y / o cualquier otro tipo de evento que signifique la superación personal y profesional de estos.
- 10) Defender los intereses generales de los asociados cuando estos sean afectados por organismos o autoridades oficiales, seccionales o particulares en procura de una mejor ubicación y mejores garantías en el cumplimiento de sus funciones y una eficaz aplicación de los cuerpos normativos vigentes en defensa de dichos intereses.

- 11) Organizar actos cívicos, sociales y culturales para sus socios a fin de mantener relaciones cordiales entre sus asociados y organizaciones afines para procura la unidad y solidaridad del sector y de todos sus miembros.
- 12) Promover en forma conjunta con las entidades públicas y privadas, modelos productivos de auto gestión económica.
- 13) Cumplir con todas las demás actividades que guardan relación con su principio fundamental, siempre y cuando no se opongan a expresas disposiciones legales.

### **CAPITULO III**

#### **DE LOS SOCIOS**

**Artículo VIII.** La Asociación reconoce como socios a todos aquellas personas que reúnan por lo menos una acreditación como guía en cualquiera de las áreas consideradas como recursos turísticos.

**Artículo IX.** Los socios activos son todas aquellas personas naturales que se dediquen a la actividad de guías de turismo dentro de la Provincia del Guayas y, que hayan expresado su derecho libre y voluntario de pertenecer a esta, cumpliendo con los requisitos exigidos en los presentes estatutos.

**Artículo X.** Para obtener la calidad de socio activo se requiere:

- 1) Solicitar por escrito su admisión a la Junta Directiva y, previo análisis ser aceptado por dicha Junta.
- 2) Deberá tener por lo menos una acreditación como guía por parte las áreas consideradas como recursos turísticos dentro de la Provincia del Guayas.
- 3) Acreditar que no ha defraudado a ninguna Institución Pública o Privada declarado en sentencia judicial, o que no hayan sido expulsados de otras organizaciones similares por falta de honestidad.
- 4) Manifestar expresamente dentro de la solicitud de admisión, el cumplimiento de todas y cada una de las disposiciones que rigen el presente estatuto.

- 5) Cubrir por una sola vez el valor de la cuota de ingreso, que será fijada y/o modificada en la primera Asamblea General Ordinaria, que se efectuará la primera semana de enero de cada año.
- 6) Deberá además, cubrir la cuota mensual como socio activo, que será fijada bajo el mismo procedimiento del literal anterior.
- 7) Obtener la aceptación y aprobación definitiva por parte de la Junta Directiva para poder obtener los derechos y beneficios señalados en este Estatuto y los Reglamentos respectivos.

**Artículo XI.** Son deberes y obligaciones de los socios activos:

- 1) Cumplir y hacer cumplir el presente Estatuto, reglamentos y demás resoluciones determinadas por la Asamblea General y el Directorio.
- 2) Coadyuvar en forma efectiva para el cumplimiento de los objetivos y fines de la Asociación de Guías de Turismo del Guayas – ASGUITURG.
- 3) Asistir a las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias que fueren convocadas por el Directorio así como a las reuniones de comisiones a él encargadas. Queda establecido que los socios se reunirán una vez al mes en Asamblea General Ordinaria a efectos de ser informados por la Junta Directiva de las diferentes actividades realizadas y por realizar durante el mes.
- 4) Pagar oportunamente las cuotas y demás contribuciones ordinarias y extraordinarias así como cualquier obligación pecuniaria señalada por la Asamblea General o la Junta Directiva.
- 5) Velar por el buen nombre y fortalecimiento de la Asociación
- 6) Mantenerse en la actividad relacionada al turismo, en su calidad de guía.
- 7) Respaldar a los directivos y a la Asociación, en toda actividad o gestión que se realice en beneficio de sus asociados, la Institución y de la actividad turística en general.
- 8) Guardar el respeto y la consideración que se merecen los miembros de la Asociación.
- 9) Guardar absoluta reserva de los asuntos tratados dentro de la Asamblea General, para no afectar los intereses de la Asociación de Guías de Turismo del Guayas – ASGUITURG.

- 10) Desempeñar con responsabilidad y diligencia los cargos, comisiones, delegaciones y encargos asignados por la Asamblea General, el Directorio, las Comisiones y demás directivos de la Asociación, así como rendir cuentas de sus actuaciones.
- 11) Votar en la forma prevista en estos Estatutos y los reglamentos que se expidiesen para el efecto.
- 12) Poner a conocimiento de la Asociación los problemas que afecten de manera general al sector y a la actividad de guías de turismo, en procura de la solución de los mismos.
- 13) Desarrollar la actividad de guía de manera profesional, moral y ética. Acorde con las normas y buenas costumbres, así como las mencionadas en los reglamentos y procedimientos establecidos.
- 14) Las demás que determinen estos Estatutos y Reglamentos.

**Artículo XII.** Son derechos de los socios:

- a) Elegir y ser elegidos para cualquiera de las dignidades, cargos o representaciones tanto en la Asociación como fuera de ella siempre y cuando, no este sancionado, este al día en sus cuotas y obligaciones para con la Asociación, no haya sido expulsado y su afiliación se mantenga vigente.
- b) Participar activamente en las deliberaciones y votaciones para los cuales sean convocados.
- c) Denunciar ante la Asamblea General o Directorio los hechos graves que atenten contra la buena marcha de la Asociación de Guías de Turismo del Guayas – ASGUITURG.
- d) Concurrir como miembro o delegado designado de la Asociación a reuniones o eventos nacionales o internacionales.
- e) Presentar sugerencias, proyectos u otros en beneficio de la Asociación.
- f) Hacer las observaciones con entera libertad y mesura sobre las acciones ejecutadas por el Directorio, sus miembros o comisiones y socios en general cuando no se ajusten a las disposiciones estatutarias.

- g) Solicitar a los miembros de la Directiva cualquier información que considere conveniente sobre los asuntos relacionados con la marcha administrativa – financiera de la Asociación.
- h) Gozar de todos los beneficios que se establezcan con provecho de sus socios.
- i) Garantizar la admisión de nuevos socios, siempre que estos cumplan con los requisitos establecidos en los presentes Estatutos y Reglamentos.
- j) Solicitar al Directorio la convocatoria a Asamblea General, mediante solicitud suscrita por un porcentaje equivalente al cuarenta por ciento de los socios activos.
- k) Utilizar las instalaciones de la Asociación, si las hubiere, para reuniones relacionadas con la actividad turística, previa autorización del Presidente o quien le subrogare en funciones.
- l) Solicitar a la Asociación las gestiones necesarias ante cualquier autoridad para la efectividad de sus derechos y, recibir el respaldo de la misma en orden de efectivización de los mismos.
- m) Los demás previstos en este Estatuto y Reglamentos.

**Artículo XIII.** La calidad de socio se pierde por:

- a) Por desafiliación voluntaria expresada por escrito y aceptada por el Directorio.
- b) Por muerte.
- c) Por expulsión.
- d) Por disolución y liquidación de la Asociación.
- e) Por cesación de la actividad de guía de turismo.
- f) Por falta de pago en más de seis cuotas sociales.

**Artículo XIV.** Las personas naturales que hubieren perdido su calidad de socio por la causal f del artículo XIII, deberán ser previamente notificadas por el Presidente de la Asociación dándole un plazo de 30 días para que subsane la causal mediante el pago de todas las obligaciones pendientes, de no cumplirse con el pago se incluirá en el orden del día de la siguiente sesión de Directorio la exclusión del socio.

**Artículo XV.** La exclusión producida por la causal f del artículo XIII, admite el reingreso si se cancelan todas las obligaciones pendientes que motivaron la exclusión con los intereses legales, más las cuotas corridas desde que se dispuso la misma.

**Artículo XVI.** La persona natural que por renuncia voluntaria perdió su calidad de socio, podrá solicitar su reingreso acogiéndose a los procedimientos previstos en los presentes estatutos para el ingreso de nuevos socios, será tratado como tal y no contará el tiempo de su anterior permanencia como antigüedad dentro de la Asociación de Guías de Turismo del Guayas – ASGUITURG.

## **CAPITULO IV**

### **DE LAS SANCIONES**

**Artículo XVII.** La Asamblea General y la Junta Directiva, según el caso, tiene la autoridad para aplicar acciones disciplinarias a los socios que incumplan con los deberes de la Asociación

**Artículo XVIII.** Los socios que incumplieren las disposiciones del presente Estatuto o las resoluciones de los órganos directivos, se harán acreedores según la gravedad de la falta, a las siguientes sanciones:

1. Amonestación verbal.
2. Amonestación escrita.
3. Multa.
4. Suspensión temporal.
5. Expulsión.

**Artículo XIX.** El socio puede ser amonestado en forma verbal o por escrito, por el Presidente cuando:

1. No concurra a las sesiones que han sido convocadas previamente y que no justifique su inasistencia.
2. No cumpla con las comisiones legalmente impuestas y previamente aceptadas.
3. Faltare a sus deberes y obligaciones.

**Artículo XX.** El socio puede ser sancionado con multa por el Directorio cuando:

1. Injustificadamente ha dejado de asistir a tres sesiones que previamente ha sido convocado
2. Que no cumpla con las comisiones a él encomendadas.
3. Las estipuladas por el presente Estatuto y los Reglamentos.

## **CAPITULO V**

### **DEL GOBIERNO DE LA ASOCIACIÓN**

**Artículo XXI.** La Asociación estará regida por la Asamblea General, La Junta Directiva y el Presidente;

### **DE LA ASAMBLEA GENERAL**

**Artículo XXII.** La Asamblea General es la reunión de todos los socios activos en la forma prescrita en estos estatutos.

**Artículo XXIII.** La Asamblea General se reunirá ordinaria y extraordinariamente. Ordinariamente, en forma mensual el segundo miércoles de cada mes. Extraordinariamente, cuando fuera convocada por resolución del Presidente, la Junta Directiva o a petición del 25% de los socios activos. La convocatoria a Junta Extraordinaria se hará con la anticipación de, por lo menos, una semana y en la convocatoria se hará constar los puntos del orden del día, los miembros de la

directiva serán convocados personalmente. Las reuniones ordinarias serán convocadas por citación personal a cada uno de los integrantes con, por lo menos, una semana de anticipación a la fecha fijada para la instalación de dicha reunión.

**Artículo XXIV.** El quórum de las sesiones de Asamblea General, ordinarias o extraordinarias, se lo establece en la mitad más uno de los socios activos que se encontraren al día en sus pagos. Esta certificación será dada por el Secretario y el Tesorero de la Asociación.

Las decisiones se tomarán por mayoría absoluta, es decir, la mitad más uno de los votos presentes, salvo el caso en que los estatutos o reglamentos dieran disposición contraria.

**Artículo XXV.** Si no se reuniere el quórum establecido a la hora señalada para instalarse la reunión, la instalación de la respectiva reunión se prorrogará por una hora. Transcurrido este tiempo se instalará con el número de socios presentes.

**Artículo XXVI.** Las resoluciones acordadas en Asambleas Generales, Ordinarias y Extraordinarias así como los del Directorio deberán ser acatados por todos sus socios e incluso por los que no asistieron.

## **ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL**

**Artículo XXVII.** Son atribuciones de la Asamblea General las siguientes:

- (a) Elegir al Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y dos vocales principales más dos suplentes, quienes formarán parte del Consejo Directivo;

- (b) Reformar los presentes estatutos;
- (c) Recibir los informes que el Presidente, Tesorero y el Consejo Directivo sometan a su consideración, así como las cuentas y balances de cada ejercicio económico;
- (d) Fijar las cuotas ordinarias que deberán pagar sus asociados;
- (e) Designar socios honorarios a propuesta del Consejo Directivo;
- (f) Dictar la política que deba seguir la Asociación por medio del Consejo Directivo o sus representados autorizados;
- (g) Los demás señalados en los presentes estatutos y los reglamentos de la Asociación.

**Artículo XXVIII.** La Asamblea General constituye el Organismo máximo dentro de la Asociación y tendrá atribuciones de interpretación a los presentes estatutos y de resolución sobre cualquier asunto relacionado con esta Asociación.

#### **DEL CONSEJO DIRECTIVO:**

**Artículo XXIX.** El Consejo Directivo, formada por el Presidente, Vicepresidente, el Secretario, el Tesorero y dos vocales elegidos en Asamblea General, tendrán tres años de duración en sus funciones y sus integrantes podrán ser reelegidos en forma indefinida.

**Artículo XXX.** La Junta Directiva tiene las siguientes atribuciones:

- (a) Cumplir y hacer cumplir los presentes estatutos y lo resuelto por la Asamblea General;
- (b) Dictar los reglamentos correspondientes para la correcta marcha de la Asociación;
- (c) Llenar los vacantes producidos en la Junta Directiva hasta que sean legalmente reemplazados;
- (d) Velar por el correcto desenvolvimiento de la Asociación;

- (e) Aprobar los presupuestos de la Asociación previa pro forma que presentará el Tesorero;
- (f) Autorizar cualquier gasto extraordinario que pasare la cantidad de diez dólares (S/.10.00).
- (g) Autorizar al Presidente cualquier gasto extraordinario que excediere la cantidad de cincuenta dólares (s/. 50.00).
- (h) Considerar y resolver sobre las solicitudes de admisión de nuevos guías que deseen formar parte de la Asociación;
- (i) Sancionar a los socios que no cumplieren con los presentes estatutos, sus reglamentos y comisiones encargadas;
- (j) Las demás que señalen los presentes estatutos y sus reglamentos.

#### **DEL PRESIDENTE:**

#### **Artículo XXXI.** Corresponde al Presidente:

- (a) La representación legal, judicial y extrajudicial de la Asociación;
- (b) Convocar y presidir las reuniones de Asamblea General y de Junta Directiva;
- (c) Presentar un informe de actividades a la Asamblea General, en la reunión ordinaria y a la Junta Directiva cada vez que esta se solicitara;
- (d) Delegar a los miembros del Consejo Directivo sus funciones y las actividades a cumplirse;

- (e) Girar, junto al Tesorero, los cheques de la Asociación siendo, junto al Tesorero, solidariamente responsable civil y penalmente por el manejo financiero de la Asociación;
- (f) Ejecutar las disposiciones de la Asamblea General, de la Junta Directiva y autorizar con su firma las actas de las reuniones de este organismo;
- (g) Nombrar y remover los empleados administrativos que tenga la Asociación;
- (h) Las demás asignadas en los presentes estatutos y sus reglamentos.

#### **DEL VICEPRESIDENTE:**

**Artículo XXXII.** Son funciones del Vicepresidente:

Colaborar con el Presidente en el cumplimiento de sus deberes y en el ejercicio de sus atribuciones.

A falta del Presidente, temporal o definitivamente, lo reemplazará el Vicepresidente con todas las atribuciones y deberes que correspondan al mismo.

#### **DEL SECRETARIO:**

**Artículo XXXIII.** Corresponde al Secretario:

- (a) Llevar los libros de actas, de socios y los demás que creyere conveniente;
- (b) Informar al Consejo Directivo sobre las solicitudes para ingreso de nuevos socios;
- (c) Verificar el quórum, tanto de la Asamblea cuanto de la Junta Directiva;
- (d) Actuar como Secretario tanto de las reuniones de Asamblea General y de Junta Directiva;

- (e) Autorizar con su firma las actas de las reuniones de Junta General y de Junta Directiva;
- (f) Emitir copias certificadas de los documentos que formen parte de los archivos de la Asociación previa autorización del Presidente;
- (g) Firmar las correspondientes actas de reuniones, junto al Presidente;
- (h) Hacer circulares informativas para todos y cada uno de los socios en la forma que señale el Presidente o la Junta Directiva;
- (i) Las demás señaladas en los presentes estatutos y sus reglamentos.

#### **DEL TESORERO:**

**Artículo XXXIV.** Corresponde al tesorero:

- (a) Formular una pro forma presupuestaria para aprobación de la Junta Directiva;
- (a) Hacer cumplir el presupuesto anual aprobado por el Consejo Directivo;
- (b) Cobrar las correspondientes cuotas a los socios;
- (c) Emitir cheque, junto al Presidente de la Asociación;
- (d) Presentar las cuentas y balances tanto a la Junta Directiva, cuanto a la Asamblea General Ordinaria;
- (e) Realizar los respectivos gastos, previo autorización del Presidente;
- (f) Mantener bajo su custodia los valores de la Asociación, de las cuales será civil y penalmente responsable;
- (g) Las demás señaladas por los presentes estatutos y sus reglamentos.

#### **DE SUS BIENES:**

**Artículo XXXV.** Son bienes de la Asociación los siguientes:

- (a) Las cuotas de ingreso, las ordinarias y extraordinarias de los socios;
- (b) Las herencias, donaciones y legados que se le hicieren y que fueren aceptados por parte de la Junta Directiva;
- (c) Las asignaciones presupuestarias que se consiguieren en beneficio de la Asociación;
- (d) Las demás que se obtuvieren de forma lícita

## **DE LA DISOLUCIÓN:**

**Artículo XXXVI.** La Asociación se disolverá por resolución tomada por sus socios en Asamblea General, por voto mayoritario de las tres cuartas partes de los miembros asistentes. La resolución de disolución se tomará en una sesión.

**Artículo XXXVII.** Se fijará también el destino que se dará a los bienes de la misma, debiendo, en lo posible, utilizar dichos bienes en actividades relacionadas al turismo en el País.

## **DISPOSICIONES TRANSITORIAS:**

**Artículo I.** Los presentes estatutos entrarán en vigencia luego de su aprobación por parte de la Asamblea General, en una primera reunión de la misma y entonces serán sometidos a la aprobación por parte del Poder Ejecutivo.

El presente estatuto deroga cualquier otro que se oponga en el contenido del presente estatuto, derogase cualquier estatuto anterior.

Dado en la ciudad de Guayaquil

Las únicas agencias de viaje que solicitan en el perfil del guía, que acredite licencia son: Metropolitang Touring y el Cóndor, el resto de Agencias disponen de personal empírico.

## Procedimientos Agencia de Viajes Metropolitang Touring

### Perfil/Descripción Guía

**Nombre del Cargo:** Guía  
**Área:** Operaciones  
**Supervisado por:** Gerente de Operaciones  
**Supervisa a:** Chofer

### Objetivo del cargo:

Responsable por brindar un servicio de excelencia a los pasajeros que visitan nuestro país a través de la guía en los distintos lugares turísticos, brindándoles un conocimiento claro de las riquezas que tenemos. Acompaña al pasajero durante su estadía en el país, colaborando en lo que requiera y solucionando los problemas que se le presentaren.

### Organigrama. Ubicación del cargo y definición de línea de mando.

Gerente de Operaciones



Guía

**Formación Académica.-** Título Universitario o estudios superiores en administración turística, eco turismo, ciencias ambientales y/o carreras afines.

**Experiencia.-** Experiencia mínima de un año como transferista y/o como guía en otras organizaciones.

**Conocimientos adicionales.**

- Total dominio del idioma inglés y de preferencia otro idioma adicional.
- Conocimiento del entorno socio-cultural y económico nacional e internacional.
- Conocimientos básicos de computación y manejo de correo electrónico.
- Conocimientos de normas de etiqueta y buenos modales.
- Ley de Turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas
- Vocabulario Técnico de Hotelería y Turismo.
- Aspectos Históricos, Geográficos, naturales y culturales del núcleo receptor y de la atracción turística.
- Manejo de equipos electrónicos como el GPS (Sistema de Posicionamiento Global)
- Interpretación de mapas, guías e itinerarios

### **Competencias requeridas.**

- Habilidad para relacionarse con personas de todo nivel.
- Trabajo bajo presión.
- Flexibilidad en todo sentido (horarios, pasajeros difíciles, etc.)
- Alto sentido de responsabilidad.
- Habilidad para tomar decisiones.
- Solución de problemas.
- Orientación de Servicio al Cliente.
- Paciencia, tolerancia y autocontrol.
- Capacidad de Liderazgo.
- Destrezas de Comunicación.
- Iniciativa y Dinamismo.
- Puntualidad.

## **Requisitos Adicionales**

Tener licencia de guía nacional de Turismo, en caso de actuar como guía naturalista, deberá poseer la licencia respectiva del área protegida en la que este efectuó su labor, con los debidos respaldos en cuanto al Ministerio de Medio Ambiente.

### **VI.2.2.- ANÁLISIS DE PROCESO DE INFORMACIÓN DE LOS GUÍAS**

Dependiendo de las funciones propias de guías como de las tareas encomendadas, los guías se aprestan a informar al turista. Así cuando arriba, en un medio de transporte, informará del recorrido hasta el alojamiento, durante los circuitos estará siempre atento a los requerimientos del turista, la información en cualquiera de las fases será oportuna, confiable, tranquilizadora ya que por naturaleza lo desconocido intranquiliza al usuario. Los extremos de información y las subjetividades podrían variar dependiendo de las personas guías, de su experiencia, conocimiento y también del tipo de turista ya que lo que para uno puede ser de valor, para otro la misma situación, producto o atractivo puede ser secundario o irrelevante. El proceso en sí sigue las normas establecidas para comunicarse.

### **VI.2.3.- EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN PERSONALIZADO. LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS**

Como expertos se consideró a 4 personas: 2 personas, dirigentes de la Universidad de Guayaquil, de la carrera de Guía Profesional de Turismo, 2 del Ministerio de Turismo en su Regional, ellos manifiestan:

Todos concuerdan al decir que el guía de turismo debe tener la licencia de guía profesional, y además un lenguaje fluido; carisma, aptitud y actitud, dominio de al menos dos idiomas, los parámetros de profesionalidad estarán dados en la

formación profesional que pueda tener una persona un individuo, formado en el área para desarrollar y atender las necesidades del sector turístico.

En la ciudad de Guayaquil, existen muchos intereses políticos que no le permiten surgir, o implementar nuevos nichos de mercado turístico, la mayor parte de los visitantes escogen la región sierra del país, en definitiva porque es la más ofertada a nivel internacional, además de la falta de seguridad que existe en la urbe.

El organismo encargado de desarrollar el turismo en Guayaquil es el Municipio y el Ministerio de Turismo con su regional, tendría que exigir que solo puedan ejercer la profesión de guías de turismo las personas que tengan licencia, con esto mejoraríamos la productividad en la ciudad, ya que se estaría dando un servicio de calidad, con profesionales que conozcan del tema.

El bajo contingente de guías que existen, los que acreditan licencia de funcionamiento, poseen excelente preparación y se desenvuelven de manera eficaz con todo tipo de turista.

En otro sentido, la Universidad de Guayaquil, que proporciona el título de Guía de Turismo, debería reestructurarse y empezar a graduar estudiantes con suficiencia en otro idioma, para que exista competencia en el mercado y así puedan satisfacer toda la demanda turística.

#### **VI.2.4.- EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN PERSONALIZADO. LA OPINIÓN DE LOS SUJETOS**

Cierto es que es limitado el número de guías calificados, son 18, pero es pertinente completar una muestra de 27 guías con 9 no calificados pero que efectúan el trabajo cotidianamente. La opinión la muestran mediante la siguiente encuesta:

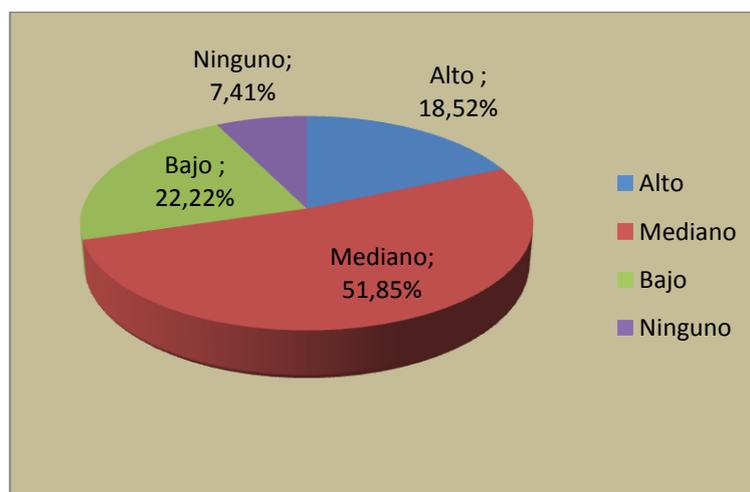
- 1) ¿Qué grado de importancia tiene la información para el turista que visita la ciudad de Guayaquil?

**TABLA Nº 04:**  
**PERCEPCIÓN DE LA IMPORTANCIA TIENE LA INFORMACIÓN PARA EL TURISTA**

NIVEL	PORCENTAJES
Alto	18,52%
Mediano	51,85%
Bajo	22,22%
Ninguno	7,41%
TOTAL	100,00%

Fuente: Guías encuestado

**GRÁFICO Nº 24**  
**PERCEPCIÓN DE LA IMPORTANCIA TIENE LA INFORMACIÓN PARA EL TURISTA**



Fuente: Guías encuestados

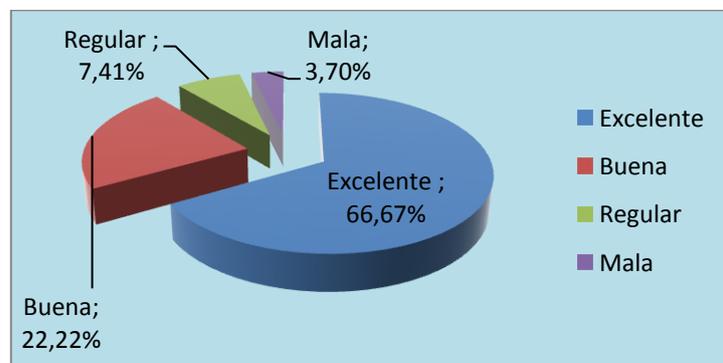
2) El tipo de información que se le ofrece al turista es

**TABLA Nº 05:**  
**APRECIACIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN PARA EL TURISTA**

NIVEL	PORCENTAJES
Excelente	66,67%
Buena	22,22%
Regular	7,41%
Mala	3,70%
TOTAL	100,00%

Fuente: Guías encuestados

**GRÁFICO Nº 25:**  
**APRECIACIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN PARA EL TURISTA**



Fuente: Guías encuestados

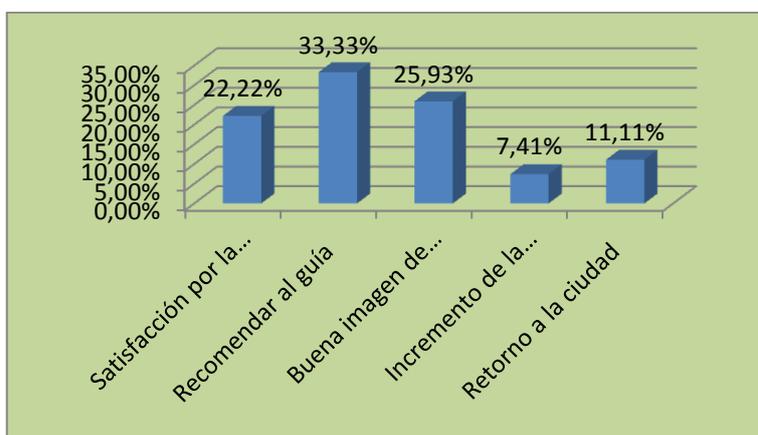
3) ¿Qué ventajas tiene el lograr una correcta información para el turista?

**TABLA Nº 06:**  
**VENTAJAS DE LA CORRECTA INFORMACIÓN AL TURISTA**

NIVEL	PORCENTAJES
Satisfacción por la información	22,22%
Recomendar al guía	33,33%
Buena imagen de la oferta	25,93%
Incremento de la estadia	7,41%
Retorno a la ciudad	11,11%
TOTAL	100,00%

Fuente: Guías encuestados

**GRÁFICO 26:**  
**VENTAJAS DE LA CORRECTA INFORMACIÓN AL TURISTA**



Fuente: Guías encuestados

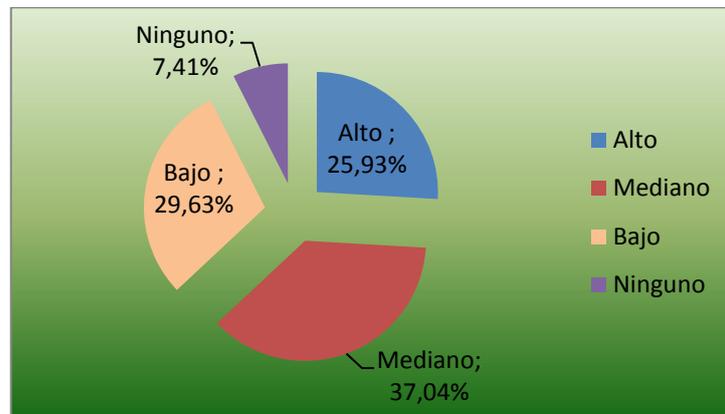
- 4) ¿En qué grado utiliza las nuevas tecnologías de la información y comunicación para el trabajo con los turistas?

**TABLA Nº 07**  
**UTILIZACIÓN DE LA TIC PARA EL TRABAJO TURÍSTICO**

NIVEL	PORCENTAJES
Alto	25,93%
Mediano	37,04%
Bajo	29,63%
Ninguno	7,41%
TOTAL	100,00%

Fuente: Guías encuestados

**GRÁFICO Nº 27:**  
**UTILIZACIÓN DE LA TIC PARA EL TRABAJO TURÍSTICO**



Fuente: Guías encuestados

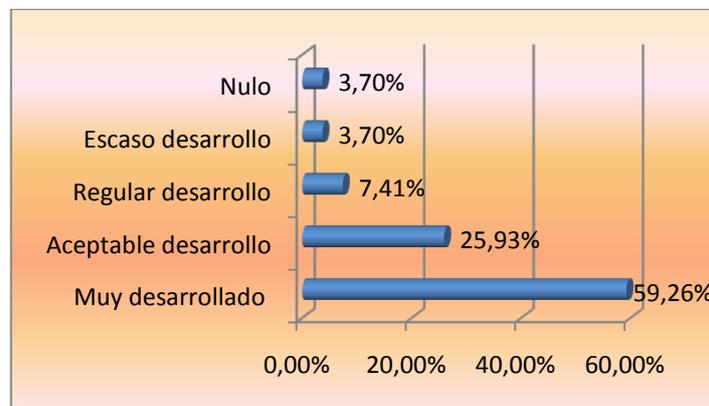
5) ¿Cómo aprecia la situación de Guayaquil desde al ámbito de guía turístico?

**TABLA Nº 08:**  
**SITUACIÓN DE GUAYAQUIL EN LO TURÍSTICO**

NIVEL	PORCENTAJES
Muy desarrollado	59,26%
Aceptable desarrollo	25,93%
Regular desarrollo	7,41%
Escaso desarrollo	3,70%
Nulo	3,70%
TOTAL	100,00%

Fuente: Guías encuestados

**GRÁFICO Nº 28**  
**SITUACIÓN DE GUAYAQUIL EN LO TURÍSTICO**



Fuente: Guías encuestados

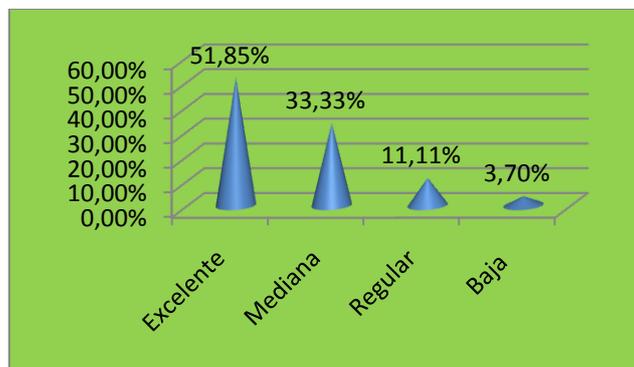
6) Como guía de turismo, ¿su formación profesional es?

**TABLA Nº 9**  
**FORMACIÓN PROFESIONAL COMO GUÍA TURÍSTICO**

NIVEL	PORCENTAJES
Excelente	51,85%
Mediana	33,33%
Regular	11,11%
Baja	3,70%
TOTAL	100,00%

Fuente: Guías encuestados

**GRÁFICO Nº 29**  
**FORMACIÓN PROFESIONAL COMO GUÍA TURÍSTICO**



Fuente: Guías encuestados

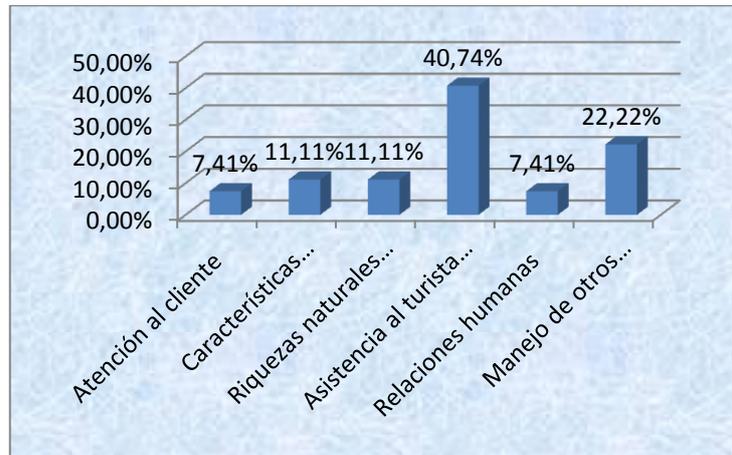
7) ¿En qué áreas del desempeño profesional como guía cree que requiere mayor preparación?

**TABLA Nº10**  
**ÁREAS PARA CAPACITACIÓN COMO GUÍA**

NIVEL	PORCENTAJES
Atención al cliente	7,41%
Características culturales de la ciudad	11,11%
Riquezas naturales de la ciudad	11,11%
Asistencia al turista en seguridad	40,74%
Relaciones humanas	7,41%
Manejo de otros idiomas	22,22%
TOTAL	100,00%

Fuente: Guías encuestados

**GRÁFICO Nº 30**  
**ÁREAS PARA CAPACITACIÓN COMO GUÍA**



Fuente: Guías encuestados

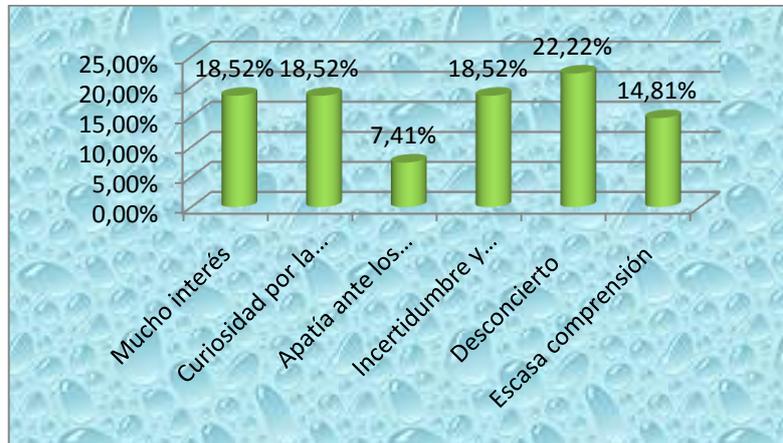
8) Cuando desarrolla la tarea de guía, ¿usualmente percibe en los clientes?

**TABLA Nº 11**  
**PERCEPCIÓN DE LAS REACCIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO AL**  
**GUÍA**

NIVEL	PORCENTAJES
Mucho interés	18,52%
Curiosidad por la información	18,52%
Apatía ante los recorridos	7,41%
Incertidumbre y apuro	18,52%
Desconcierto	22,22%
Escasa comprensión	14,81%
TOTAL	100,00%

Fuente: Guías encuestados

**GRÁFICO Nº 31**  
**PERCEPCIÓN DE LAS REACCIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO AL**  
**GUÍA**



Fuente: Guías encuestados

En un análisis general se dirá que: la informalidad y el mal uso de productos turísticos, de agencias de viaje y operadoras, provoca poca valoración para el trabajo de los guías de turismo. Tanto operadoras como guías no preparados, estiman que cualquier individuo puede cumplir o realizar las labores de guía, que con conocer las calles de la ciudad es suficiente. Otro factor que influye es el turista, por ejemplo el americano es más relajado no pregunta con frecuencia, por la influencia que existe de EEUU en Guayaquil, a él todo le parece bien, a diferencia del turista Europeo que sus pensamientos son más analíticos pregunta el porqué de cada situación. La preparación y estudio del guía cada vez va incrementado, por el nivel cultural del visitante, que exige satisfacer todas sus dudas. En la actualidad en la ciudad por su infraestructura apta para el turismo está en boga el avistamiento de aves, el ministerio de turismo está impartiendo este tipo de enseñanza gratuita, con esto para satisfacer en forma general al turista.

## VI.2.5.- EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN PERSONALIZADO. LA OPINIÓN DE LOS TURISTAS

Se muestran los resultados de una encuesta dirigida a turistas que visitan Guayaquil. El formato fue rápido de contestar y evidencia un enfoque desde la satisfacción del turista. Se trabajó con una muestra de 185 turistas que en mayor o menor tiempo recibieron atención con guías.

**TABLA Nº 12**  
**ENCUESTA A 185 TURISTAS**

<b>INTERROGANTES</b>	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	TOTAL (%)
1) ¿Qué tan satisfecho quedó Ud. con el servicio de información para el alojamiento?	2,16%	14,05%	76,22%	7,57%	100,00%
2) ¿Qué tan satisfecho quedó Ud. con el servicio de información para restaurantes?	4,86%	24,32%	57,30%	13,51%	100,00%
3) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de guía en el transporte?	18,92%	37,84%	33,51%	9,73%	100,00%
4) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de información de la operadora turística?	3,78%	20,54%	64,32%	11,35%	100,00%
5) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de atención al turista por los guías?	8,65%	23,24%	57,30%	10,81%	100,00%
6) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de información sobre la riqueza cultural de la ciudad?	2,70%	4,86%	41,08%	51,35%	100,00%
7) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de información sobre la riqueza natural de la ciudad?	1,08%	9,19%	71,35%	18,38%	100,00%
8) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de asistencia en seguridad?	22,70%	36,22%	40,00%	1,08%	100,00%
9) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con las relaciones humanas con los guías?	11,35%	44,86%	28,11%	15,68%	100,00%
10) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el manejo del idioma del guía turístico?	2,16%	31,89%	61,08%	4,86%	100,00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros encuestados

Según el cuestionario que fue llenado por los turistas, se muestra un alto nivel de satisfacción en cuanto a las facilidades y soporte de los guías, este hecho muestra dificultades pero anima a seguir adelante. Principalmente los puntos de observación negativos, son efecto del sistema donde se improvisan guías pero bajo la complicidad de los oferentes o administradores de los servicios turísticos. Otro indicador es la empatía que ocasiones, el profesional no transmite la debida confianza al grupo. La inseguridad es un aspecto a corregir, si se desea potenciar a nivel mundial Guayaquil, debe existir más control y vigilancia en las calles, así también preparar al guía para asistir al turista en este delicado servicio. El hecho de tener menús internos que son muy apetecidos por los ecuatorianos, no siempre es garantía de que también el extranjero lo aceptará al satisfactoriamente, ello disminuye la asertividad en el trabajo del guía.

Es ocasional la presencia de hechos imprevistos que escapan al control del guía, como por ejemplo: paros, huelgas, delincuencia, etc., que no permite la debida operación turística, en este caso el extranjero se descarga contra el guía. Con respecto a los turistas nacionales, por la regeneración urbana, la afluencia de visitantes ha incrementado, en gran medida. Un aspecto a mejorar, es implementar nuevas alternativas turísticas, asemejar modelos de otras ciudades importantes, como senderos en el casco antiguo de la urbe.

## VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### VI.1.- CONCLUSIONES

- Como en toda actividad humana la información es trascendental, más aún en el campo turístico porque se trata de desarrollar temporalmente relaciones interpersonales sobre la base del compromiso ético de la atención y disfrute del usuario. Entonces en los componentes de la comunicación deben fluir asertivamente, tanto el emisor, el mensaje y los canales para lograr receptores satisfechos. La información personalizada es escasa, dado que las informaciones globales son más económicas.
- Las nuevas tecnologías son el resultado de la evolución sistemática e insostenible de la humanidad en todos los campos del quehacer humano, entonces el éxito está en que esa misma tecnología es aplicable para informar y comunicar sobre las demandas del turista. La humanidad avanza de acuerdo a su tecnología, esta implica cambios o adaptaciones según las necesidades, en el turismo es igual, las tecnologías sirven para todas las fases del proceso turístico, pero sobre todo para la información, es un factor determinante, porque permite que el turista llegue seguro y conociendo en gran parte de manera indirecta los productos y atractivos.
- En toda la evolución histórica de Guayaquil, la cultura y la naturaleza de esta ciudad han determinado interés por conocerla y disfrutarla, para hoy son más de dos décadas que es innegable la presencia política y de administraciones determinantes en la planificación y desarrollo de la ciudad, se tiene un cúmulo de infraestructura antigua y restaurada, los vestigios históricos dan vida a la modernidad de la ciudad porque se rescatan las costumbres y tradiciones, porque se puede convivir entre los más asombrosos atractivos naturales y las imponentes edificaciones, se trata de la ciudad más poblada del Ecuador y en consecuencia acoge migrantes de todas las latitudes geográficas para que convivan y evolucionen. El turismo se ha convertido en el sustento de miles de esos hogares de manera directa o indirecta.
- Guía de turismo, es aquella persona, debidamente entrenada y calificada, cuya función básica es recibir, despedir, guiar e informar a un viajero o a un

grupo de viajeros, tanto nacionales como extranjeros, ya sea en un circuito por varias zonas de una ciudad o cualquier sector provisto de una infraestructura y atractivos turísticos o simplemente durante la visita a la región de un país. Al citar el amplio campo del quehacer del guía turístico, las competencias implican conocimientos, habilidades y destrezas puestas en movimiento y encaminadas a permitir el ocio, goce y disfrute de la permanencia. Se trata de un ser humano competente para asistir al turista, informar y en general inducir hacia conocimiento y valoración del entorno turístico.

- Siendo reducido el número de guías con licencia para esta actividad y grandes las demandas de guías, se han localizado varios sujetos, unos más preparados que otros que se dedican a la guianza, sin haber tenido la suficiente formación técnica sino únicamente la necesidad y haberse presentado la oportunidad, en ese sentido las operadoras tienen la obligación de pensar que un cliente satisfecho implica una inversión a corto o mediano plazo.
- El nivel de satisfacción del cliente es bastante alto, tanto de manera general, como para cada aspecto concreto investigado, superando el servicio percibido las expectativas del cliente. En un sector como el turístico, donde la competencia aumenta día a día, alcanzar un elevado índice de satisfacción entre los clientes es un objetivo prioritario. Así, obtener clientes satisfechos es uno de los principales motores del crecimiento de número de visitantes que experimenta un destino turístico, más aún si se considera el papel crucial que desempeña la comunicación. Por otra parte, la sola aproximación al cliente y el establecimiento de una comunicación con el mismo para preguntarle por su satisfacción, ya es un hecho valorado positivamente por el cliente, que influye en su valoración positiva del destino.

## VI.2.- RECOMENDACIONES

- Se requiere desarrollar todas las competencias lingüísticas, técnicas y tecnológicas para utilizar los canales de información a fin de mantener claridad y pertinencia en el flujo de información dado el actual mercado altamente competitivo donde el turista es cautivado por estrategias de información y hace uso de sus recursos, tiempo y presencia para el disfrute.
- Si el mundo entero hace uso de las tecnologías de la información y comunicación de tal forma que en cuestión de segundos una noticia puede dar vuelta el planeta, esa infraestructura tecnológica con todas sus componentes como internet y las múltiples ventajas de la web, deben ser aprovechadas para presentar las ofertas turísticas. Además no se debe desaprovechar los espacios que se generan como congresos, conferencias, cumbres, seminarios, ponencias, foros y ferias, todos en el campo turístico para presentar las ofertas guayaquileñas.
- Es recomendable continuar aprovechando la ubicación estratégica de la ciudad de Guayaquil, este componente le da atractivos naturales, uno de ellos es el clima, además en el ámbito cultural, posee una incomparable riqueza que lo hace único en su género, al reconocer que características como esas son fortalezas para la oferta.
- Al vivir en una comunidad globalizada las competencias que se desarrollaron en los guías, serán válidas para ese entonces, los guías actuales deben tener las competencias para adaptarse con rapidez a los nuevos requerimientos del turismo moderno.
- Nunca se debe considerar un profesional como un producto terminado que no requiere innovación más aún si día a día las estrategias de marketing son reprogramadas para competir, en ese contexto la capacitación y mejoramiento profesional de los guías debe ser una tarea sostenida, progresiva y permanente.
- Cada gesto, producto, acción e interacción con el turista debe convertirse en un aprendizaje significativo que deje buen provecho al visitante, ello implica satisfacción. Habiendo normas y algoritmos establecidos para el trabajo del

guía nunca debe descuidar cada detalle a fin de garantizar el retorno y la difusión de los productos en oferta.

## RESUMEN

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I desarrollamos la introducción del proyecto, damos a conocer el tema y el problema a estudio y proyectamos los objetivos; general y específicos en los cuales nos vamos a basar para el desarrollo de la misma.

En el Capítulo II: Encuadramiento teórico del tema; el turismo como fenómeno socioeconómico mundial, en este capítulo se da a conocer la evolución del turismo en el mundo vemos como ha ido cambiando en base a los diferentes requerimientos de las personas, ya que en la antigüedad solo se viajaba por negocios, política, religión, etc.

Se habla de los factores históricos, factores socioeconómicos que influyeron en el crecimiento del turismo, además de definiciones referenciales al turismo; turismo, turista, tipologías de turismo y turistas, turismos genéricos y turismos específicos. La oferta y la demanda frente a la estructura y funcionamiento de los turismos específicos, damos otro enfoque de tipos de turista, la actividad turística en el mundo, la realidad y sus tendencias, y finalmente el turismo en el Ecuador principalmente en el caso de Guayaquil.

En el Capítulo III: Comunicación e información como base del turismo; damos a conocer las actividades que realiza un sistema de información. La información ex ante. La captación del turista, ésta información debe ser la mejor para poder de ese modo captar mayor cantidad de turistas. La información ex post. La orientación del turista, esta información debe ser dada de forma clara, precisa, breve al turista captado para facilitar su viaje. En los medios de información como soportes, tenemos la comunicación oral y escrita en primer lugar y luego el internet que es una información compacta y transportable y por lo tanto más eficiente, además de las redes sociales que en la actualidad son muy utilizadas, damos a conocer la información personalizada y sus categorías.

En el Capítulo IV: Los guías de turismo, origen y funciones; en este capítulo suministramos definiciones de Guías de turismo, así como la importancia de las

visitas a los atractivos turísticos guiados, como se las realiza, además analizamos y detallamos las competencias y destrezas de los guías de turismo.

En el Capítulo V: Guayaquil como destino turístico, en esta parte de la investigación presentamos de manera ilustrativa los atractivos culturales de Guayaquil detalladamente cada uno de ellos, presentamos una síntesis del catastro turístico de Guayaquil con las principales actividades, el nombre de la infraestructura, ubicación en la ciudad y categorización, explicamos la demanda turística existente y que el perfil del visitante y finalmente en este capítulo analizamos la política y planificación turística en Guayaquil.

En el Capítulo VI: El sistema de información turística en Guayaquil. La segmentación de la demanda según tipos de turista; En primer lugar tenemos una información referente al ingreso de turistas durante el primer semestre del 2011 dependiendo del origen entre nacionales y extranjeros y del tipo de turistas clasificado por el motivo del viaje, es oportuno dar a conocer los Estatutos de la Asociación de Guías de Turismo del Guayas.

Para tener un conocimiento más amplio sobre Evaluación del sistema de información personalizado lo hemos hecho mediante entrevistas realizadas a los expertos, es relevante la opinión de los guías turísticos hemos realizado encuestas de 8 preguntas cada una, ejecutadas a 27 guías, entre ellos a 18 guías calificados y 9 guías no calificados sobre la Evaluación del sistema de información personalizado.

En el Capítulo VII: Las Conclusiones y Recomendaciones del proyecto; en este capítulo final nos damos cuenta si hemos cumplido con los objetivos planteados en el proyecto y desarrollamos las recomendaciones oportunas según nuestras conclusiones.

Al final de la tesis tenemos la bibliografía de la Investigación y los anexos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Ángel. (1986). “Administración del Turismo” Editorial Trillas México.
- BENCHMARKING DEL TURISMO ECUATORIANO. Ministerio de Turismo/ Banco Mundial.
- CASALÓ, Luis. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL TURISMO RURAL. 2008.
- Cenfotur-BID. 2001. Estándares Nacionales de Competencia Laboral en Establecimiento de hospedajería y Turismo, Guiado en Turismo Convencional.
- Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Huesca, Universidad de Zaragoza.
- FELDMAN, Maryann. 2001. La Revolución de Internet y la Geografía de la Innovación. Estados Unidos.
- HERNANDEZ, Edgar Alonso. (1987). “Planificación Turística, un enfoque metodológico” Editorial Trillas, México, Distrito Federal.
- LUNA, Lucio. Investigación Turística. Perú
- Ministerio de Educación del Perú. 2006. Plan Curricular de la Carrera Profesional de Guía Oficial de Turismo.
- M. I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL. 2011. Sr. Joseph Garzozzi Director De Turismo, Relaciones Internacionales Y Competitividad.
- PICAZO, Carlos. 1996. Asistencia y Guía a Grupos Turísticos. Editorial Síntesis, España.
- PEDROSO, Idanis. 2001. El guía de turismo: principal agente de información en un destino turístico.
- TORRES, Enrique. Módulo no presencial, MASTER EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE EMPRESAS, PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS (Curso 2009 – 2010). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA. España.

- VERGARA, Patricio y otros. 2005. Planificación turística en tiempos de incertidumbre

## **LINKOGRAFÍA**

- <http://www.monografias.com/trabajos16/hoteleria-turismo/hoteleria-turismo.shtml>
- <http://www.ucla.edu.ve/dac/Departamentos/coordinaciones/informaticai/documentos/Datos.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos73/ciclo-vida-sistemas-informacion/ciclo-vida-sistemas-informacion.shtml>

# ANEXOS

## Anexo No. 1: Encuesta dirigida a guías que laboran en Guayaquil

1) ¿Qué grado de importancia tiene la información para el turista que visita la ciudad de Guayaquil?

Alto ( )

Mediano ( )

Bajo ( )

Ninguno ( )

2) El tipo de información que se le ofrece al turista es

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

3) ¿Qué ventajas tiene el lograr una correcta información para el turista?

Satisfacción por la información ( )

Recomendar al guía ( )

Buena imagen de la oferta ( )

Incremento de la estadia ( )

Retorno a la ciudad ( )

4) ¿En qué grado utiliza las nuevas tecnologías de la información y comunicación para el trabajo con los turistas?

Alto ( )

Mediano ( )

Bajo ( )

Ninguno ( )

5) ¿Cómo aprecia la situación de Guayaquil desde el ámbito de guía turístico?

Muy desarrollado ( )

- Aceptable desarrollo ( )
- Regular desarrollo ( )
- Escaso desarrollo ( )
- Nulo ( )

6) Como guía de turismo, ¿su formación profesional es?

- Excelente ( )
- Mediana ( )
- Regular ( )
- Baja ( )

7) ¿En qué áreas del desempeño profesional como guía cree que requiere mayor preparación?

- Atención al cliente ( )
- Características culturales de la ciudad ( )
- Riquezas naturales de la ciudad ( )
- Asistencia al turista en seguridad ( )
- Relaciones humanas ( )
- Manejo de otros idiomas ( )

8) Cuando desarrolla la tarea de guía, ¿usualmente percibe en los clientes?

- Mucho interés ( )
- Curiosidad por la información ( )
- Apatía ante los recorridos ( )
- Incertidumbre y apuro ( )
- Desconcierto ( )
- Escasa comprensión ( )

## Anexo No. 2: Ejemplo de una encuesta realizada a un guía profesional.

### ENCUESTA

NOMBRE DEL GUÍA: *Javier Castro*

Número de Licencia: *17*

1) ¿Qué grado de importancia tiene la información para el turista que visita la ciudad de Guayaquil?

Alto ( )

Mediano ()

Bajo ( )

Ninguno ( )

2) El tipo de información que se le ofrece al turista es

Excelente ()

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

3) ¿Qué ventajas tiene el lograr una correcta información para el turista?

Satisfacción por la información ( )

Recomendar al guía ()

Buena imagen de la oferta ( )

Incremento de la estadia ( )

Retorno a la ciudad ( )

4) ¿En qué grado utiliza las nuevas tecnologías de la información y comunicación para el trabajo con los turistas?

Alto ( )

Mediano ()

Bajo ( )

Ninguno ( )

5) ¿Cómo aprecia la situación de Guayaquil desde al ámbito de guía turístico?

- Muy desarrollado (x)
- Aceptable desarrollo ( )
- Regular desarrollo ( )
- Escaso desarrollo ( )
- Nulo ( )

6) Como guía de turismo, ¿su formación profesional es?

- Excelente (x)
- Mediana ( )
- Regular ( )
- Baja ( )

7) ¿En qué áreas del desempeño profesional como guía cree que requiere mayor preparación?

- Atención al cliente ( )
- Características culturales de la ciudad ( )
- Riquezas naturales de la ciudad ( )
- Asistencia al turista en seguridad (x)
- Relaciones humanas ( )
- Manejo de otros idiomas ( )

8) Cuando desarrolla la tarea de guía, ¿usualmente percibe en los clientes?

- Mucho interés ( )
- Curiosidad por la información ( )
- Apatía ante los recorridos ( )
- Incertidumbre y apuro ( )
- Desconcierto (x)
- Escasa comprensión ( )

### Anexo No. 3: Encuesta dirigida a turistas que visitan Guayaquil

Marque con X en el casillero de su apreciación personal respecto al nivel de satisfacción por la atención recibida en Guayaquil como destino turístico.

INTERROGANTES	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1) ¿Qué tan satisfecho quedo Ud. con el servicio de información para el alojamiento?				
2) ¿Qué tan satisfecho quedo Ud. con el servicio de información para restaurantes?				
3) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de guía en el transporte?				
4) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de información de la operadora turística?				
5) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de atención al turista por los guías?				
6) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de información sobre la riqueza cultural de la ciudad?				
7) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de información sobre la riqueza natural de la ciudad?				
8) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de asistencia en seguridad?				
9) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con las relaciones humanas con los guías?				
10) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el manejo del idioma del guía turístico?				

## Anexo No. 4: Ejemplo de Encuesta dirigida a un turista que visita Guayaquil

### ENCUESTA

NOMBRES / NAMES: *Aida Delgado*

Marque con X en el casillero de su apreciación personal respecto al nivel de satisfacción por la atención recibida en Guayaquil como destino turístico.

INTERROGANTES	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1) ¿Qué tan satisfecho quedó Ud. con el servicio de información para el alojamiento?			X	
2) ¿Qué tan satisfecho quedó Ud. con el servicio de información para restaurantes?			X	
3) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de guía en el transporte?			X	
4) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de información de la operadora turística?			X	
5) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de atención al turista por los guías?			X	
6) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de información sobre la riqueza cultural de la ciudad?			X	
7) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de información sobre la riqueza natural de la ciudad?			X	
8) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el servicio de asistencia en seguridad?			X	
9) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con las relaciones humanas con los guías?			X	
10) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con el manejo del idioma del guía turístico?			X	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN / THANK YOU FOR YOUR COOPERATION

## **Anexo No. 5: Entrevista a los encargados del departamento de turismo del municipio de Guayaquil**

### **ENTREVISTA**

Lic. José Lara

Lic. Lidia Jaramillo

ENCARGADOS DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE GUAYAQUIL.

**¿Cree, que para dar información a los turistas, los guías deben tener una preparación previa, es decir tener la licencia de guía?**

Es indispensable que los guías tengan su licencia para acreditar su un buen desempeño tomando en consideración que hoy en día es muy importante la preparación del individuo, y más aún si se trata de un guía turístico.

**¿Cree que el guía que transmite la información debe tener carisma y crear un buen ambiente, además de emplear un adecuado lenguaje en el momento que brinda la información?**

Son importantes todos los aspectos mencionados porque el guía debe ser una persona culta, carismática y con mucha paciencia, pero sobre todo es necesario para poder transmitir la información a los turistas utilizar varios idiomas para que dicha información sea captada con facilidad.

**¿Qué opinión tiene usted de la información dada por los guías a los turistas en la ciudad de Guayaquil?**

Según la información mantenida en el Ministerio de Turismo podemos decir que los guías turísticos de la ciudad de Guayaquil son personas con la capacidad y conocimiento de los diferentes centros turísticos que posee la provincia.

**¿Cree que la ciudad de Guayaquil está promocionada de la mejor manera para atraer turistas nacionales y extranjeros?**

En la ciudad de Guayaquil, existen muchos intereses políticos que no le permiten surgir, o implementar nuevos nichos de mercado turístico, la mayor parte de los visitantes escogen la región sierra del país, en definitiva porque es la más ofertada a nivel internacional.

Además un factor que impide que el turismo se desarrolle es la inseguridad que existe en la urbe.

**¿Cree que los organismos encargados en desarrollar el turismo en Guayaquil, tendrían que exigir que sólo puedan ejercer la profesión de guías de turismo las personas que tengan licencia?**

Obviamente tendría que ser un requisito primordial el poseer la licencia de guía turístico para el desempeño de las diferentes funciones en lo que compete al turismo.

**¿Cree que es importante que en las Universidades de la ciudad y del país exista reestructuración en cuanto a los idiomas que debe saber el guía de turismo?**

Definitivamente sería importante que en las Universidades de nuestro país por lo menos en la facultad de Hotelería y Turismo los estudiantes para obtener su licencia de guía deban dominar el idioma inglés.

**¿Cómo se podría incentivar a que los guías de turismo se preparen y adquieran la licencia de guía profesional del turismo?**

La manera más atractiva para incentivar a un guía turístico a obtener su licencia sería que el Ministerio de Turismo brinde cursos de capacitación gratuitos a los guías profesionales de esta manera se ayudaría al conocimiento del profesional.

**Anexo No. 6: Entrevista a los dirigentes de la Universidad de de Guayaquil, Institución que proporciona el título de Guías Profesionales de Turismo.**

**ENTREVISTA**

Ms. Rolando Villavicencio

Director de la Carrera de Guía Profesional de Turismo de la Universidad de Guayaquil

**¿Cree, que para dar información a los turistas, los guías deben tener una preparación previa, es decir tener la licencia de guía?**

Indiscutiblemente, que para ejercer una profesión, dentro del sector turístico se debe tener muchos factores, entre los que corresponde: la aptitud y la actitud, pero estos deben estar reforzados por obvias razones, con una formación profesional, que evidentemente dan las Universidades o en aquellos Institutos que ofrezcan títulos intermedios, en el caso del criterio que tenemos como Director de la Carrera de Guía Profesional de Turismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Guayaquil, los parámetros de profesionalidad estarán dados en la formación profesional que pueda tener una persona un individuo, formado en el área para desarrollar y atender las necesidades del sector turístico.

**¿Cree que el guía que transmite la información debe tener carisma y crear un buen ambiente, además de emplear un adecuado lenguaje en el momento que brinda la información?**

Hay que reconocer muchos aspectos dentro lo que corresponde a la forma, como se maneja un guía, lo que usted me hace mención es, como la información se debe tratar por parte del guía turístico, indiscutiblemente el carisma, la creación del ambiente, el lenguaje, los gestos, la manipulación el comportamiento que debe tener un guía frente a los turistas, debe estar estructurado por una serie de factores, esos factores que se deben dar en este momento en el país, hay que reconocer que no están bien desarrollados, porque no se da una especie de

formación holística, que comprende y desarrolle a la par todos estos aspectos que le acabo de mencionar, existen guías, que si bien es cierto, manejan un excelente lenguaje verbal u oral, pero tal vez no tengan el carisma para ofrecer toda esta información, o en otro caso puede ser que exista el carisma, pero el manejo del lenguaje no se dé, y así mismo otros factores que no van de la mano, por lo tanto consideramos que , la formación profesional por parte de entidades o instituciones, formalizadas y desarrolladas para este sentido, pues son las únicas que pueden ofrecer esa formación holística, en el caso de la carrera de Turismo y Hotelería, tratamos de desarrollar esos aspectos, para que la formación holística en todos esos niveles, sea la correcta de tal forma que cuando se realice las actividades de dicha índole, pues los profesionales en el área estén complementados en cada uno de los factores que acabamos de mencionar.

### **¿Qué opinión tiene usted de la información dada por los guías a los turistas en la ciudad de Guayaquil?**

Bueno si bien es cierto en Guayaquil todavía estamos en un medio muy insipiente en cuanto a la promoción turística, los guías que están funcionando que están ejerciendo en los diferentes atractivos o recursos turísticos con los que cuenta la ciudad, tienen su formación profesional, pero resulta que esa formación profesional, tal vez no pueda ir de la mano con la información o el tratamiento de la información que se da en dichos destinos turísticos, consideramos que debe existir una política, municipal y de gobierno, para que los turistas, el personal capacitado en esta área, en este caso los guías, estén desarrollados y conscientes de cuáles son los temas que van a tratar ,y de que forma se los va a ofrecer al turista, hay que recordar , que el ser guía no implica simplemente dirigir a un grupo, existen factores importantes, recordemos que los turistas cuando vienen a la ciudad se convierten, en agentes multiplicadores, eso implica, que cuando vienen al país, cuando vienen a Guayaquil, retornan a sus lugares de origen, pues tendrán la impresión del trato que se les dio en la ciudad, de la información que conocieron, de la historia, de la cultura, por lo tanto, todos esos factores, tanto la historia y la cultura que reconozcan y conozcan en la ciudad, en este caso pues será ese agente

multiplicador para informar en el país de origen, que han recibido información muy clara, muy completa, en un ambiente muy ameno y sobre todo con un trato muy particular, que es el trato personalizado que es lo que busca todo turista a nivel internacional.

**¿Cree que la ciudad de Guayaquil está promocionada de la mejor manera para atraer turistas nacionales y extranjeros?**

La ciudad de Guayaquil, hasta el momento los organismos y las instituciones que están promocionando el turismo, están realizando, creo yo, una serie de esfuerzos para que la ciudad sea conocida y reconocida, tanto a nivel nacional como internacional, pero además, todos los organismos vinculados al turismo en la ciudad, llámese municipio, llámese subsecretaría de turismo, llámese cámara de turismo, llámese prefectura y su dirección de turismo, etc. Están trabajando de forma aislada, con parámetros de promoción aislado, considero yo, que si existiese una institución, un organismo que nuclea a todos estos vínculos en el sector turístico, o tal vez la buena voluntad o el liderazgo de algunos de estas instituciones, para que acoja un llamamiento de unión a todos estos sectores, considero yo, que existiría ahí sí, un sólo horizonte o camino, que permitiría que todo lo que corresponde a promoción turística de la ciudad, sea manejada a través de un solo eje, lastimosamente creo yo, que al estar separados cada uno, con una política diferente, con un objetivo totalmente diferente desarticulados entre sí, esto no permitirá que se pueda dar una política orientada a satisfacer las necesidades, en este caso del conocimiento o de información, que tiene la ciudad, recordando que Guayaquil, en estos últimos años, si bien es cierto se ha convertido en las ciudades más turísticas del país, pues por obvias razones podríamos potencializar aun más este conocimiento esa promoción, y todo eso se dará una vez que se articulen estos organismos y exista una política unificada de promoción turística.

**¿Cree que los organismos encargados en desarrollar el turismo en Guayaquil, tendrían que exigir que sólo puedan ejercer la profesión de guías de turismo las personas que tengan licencia?**

No todos pueden ser guías, porque por obvias razones, el guía necesita una preparación, y esa preparación no se puede dar, en 2 o 3 meses, indiscutiblemente es una preparación que abarca, una serie de conocimientos, una serie de competencias, y que esas competencias, no se dan repito en un seminario de 30 o 60 horas.

Por lo tanto el guía es un profesional, que ha sido formado en una institución, que corresponde varios parámetros y por obvias razones, al tener la formación respectiva, el estado ecuatoriano, los organismos vinculados al estado ecuatoriano en sector turístico, deben exigir, que dichos profesionales cuenten con la capacidad necesaria en función de la formación profesional que haya tenido. El empirismo si bien es cierto no podemos descartar, pero por obvias razones en la actualidad, se necesita un profesional, que más allá de la experiencia, cuente con una formación profesional en el área en la cual se está desempeñando, por lo tanto considero, que los organismos vinculados al sector turístico, llámese estado, instituciones turísticas, empresas, asociaciones, etc., deberían exigir dentro su normativa, o dentro sus reglamentos o políticas, que los profesionales que se desarrollan en su sector, por obvias razones estén vinculados al área y que detrás de ello haya una formación profesional en ese sentido.

**¿Cree que es importante que en las Universidades de la ciudad y del país exista reestructuración en cuanto a los idiomas que debe saber el guía de turismo?**

Indiscutiblemente no podemos considerar el turismo de hace diez años, con el actual, no podemos considerar por lo tanto universidades que hace diez años contaban con un pensum y particularmente en el área de idiomas y que ahora nosotros reconsideremos la posibilidad de que existe una reestructuración en el

uso de los idiomas, para aquello, las universidades que están llamadas a realizar o ajustar sus pensum, en función de las necesidades de la sociedad, deberíamos ver en nuestro país, cuales son aquellos países, o cuales son aquellos turistas, y de qué origen son, que visitan más la ciudad. El inglés si va ser el idioma número uno, pero así mismo cual es el segundo, el tercero y el cuarto, y nosotros tendríamos que volcar nuestra mirada hacia Europa, porque en el Ecuador la mayoría de nuestros turistas vienen del viejo continente.

**¿Cómo se podría Incentivar a que los guías de turismo se preparen y adquieran la licencia de guía profesional del turismo?**

Bueno para aquello, todo está articulado con las preguntas anteriores, si hablamos de que debe existir una política, que no esté influenciado por parte del estado, sino también de aquellas instituciones que están articuladas al sector turístico, si hablamos de que se exija profesionales capacitados en el área, si hablamos que las instituciones deben acoger en su seno, para la participación en el mercado laboral a profesionales en el sector turístico y hotelero, a profesionales en lo que es guías turístico, por obvias razones todo ese tipo de complementos, todo ese tipo de actividades, van a llegar o van a desembocar, a la hora de desarrollarse profesionalmente sean los guías de turismo los abocados a trabajar, a laborar, que por obvias razones van a tener un espacio ganado dentro de esta estructura turística que se da en el país.