



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA CIENCIAS
BIOLÓGICAS, OCEANOGRÁFICAS Y RECURSOS
NATURALES

“CAMPAÑA TURÍSTICA PARA PROMOVER EL TURISMO DE
CONGRESOS & EVENTOS EN CONJUNTO CON EL TURISMO
CULTURAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO/A EN TURISMO

ANGELA ARACELLY JARRÍN RODRÍGUEZ

DANIELA MICHELLE HAZ GARCÍA

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO 2017

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a Dios por darme las fuerzas para cruzar todos los obstáculos que la vida me ha puesto y siempre de la mano de mi familia, que son quienes desde el día que di el primer respiro en este mundo, me han apoyado y ayudado en todos y cada uno de los pasos dados y empujándome a cumplir cada meta de la cual sé que están orgullosos.

A mis amigos que sin ellos ya me hubiese graduado hace 2 años, a mis profesores y mentores que son gran parte de la culminación de esta gran meta, y a Alex Ávila que es quien me motiva día a día para ser una gran persona y mejor profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero que nada a Dios por darme la oportunidad de estar ya un paso de culminar esta etapa, por darme las fuerzas para seguir adelante a pesar de los obstáculos que se presentaron.

Agradezco a mi tutora de tesis Cinthy Veintimilla, a mi tutor de materia integradora Ángel Largo por estar dispuestos a resolver cualquier inquietud que se presentó a lo largo de este proyecto.

A todas las personas que de alguna u otra manera contribuyeron a mi formación profesional y académica para llegar a esta meta.

Por último pero no menos importante, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral por darme una buena experiencia universitaria y prepararme para la vida profesional.

DEDICATORIA

Dedicado únicamente a mis fuentes espirituales, Dios, mis abuelos, mis padres, mi hermana, sobrina y novio, por ser motores y motivadores para hacer valer cada esfuerzo que hicieron para yo poder alcanzar todos y cada una de mis metas y sueños, pero principalmente a Dios por darles vida y llenarme de bendiciones para poder llegar a este día con mi familia completa y unida.

Angela Jarrín

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres por apoyarme en cada decisión pequeña o grande que he tomado y me han ayudado a convertirme en lo que soy. Ellos más que nadie merecen todo el esfuerzo puesto en esta y todas las etapas de mi vida.

De igual manera a mi hermano por aconsejarme constantemente y ser un ejemplo a seguir de superación académica.

Por último a mis amigos, pero sobre todo a Gabriela, Violeta y Lem por estar siempre en esos momentos en que necesité un consejo, palabras de aliento o alguien que escuche mis preocupaciones, y que a pesar de estar lejos o no nos veamos a menudo sé que están para mí; sepan que valoro mucho contar su amistad.

Daniela Haz

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

.....
Mgtr. Ángel Largo
PROFESOR EVALUADOR

.....
MBA. Cinthy Veintimilla
PROFESOR TUTOR

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

Angela Jarrín Rodríguez

Daniela Haz García

RESUMEN

Se explica el problema que genera la mala gestión de desarrollo de congresos y eventos que se llevan a cabo en la ciudad de Guayaquil, que radica en básica planificación que se realiza al cronograma de estos turistas al no incluir el desarrollo de turismo cultural. De la investigación realizada se reconoce que efectivamente este sería un problema para el crecimiento económico de las otras ramas turísticas, independiente de la hotelería y los centros de eventos; por otra parte el Ministerio de Turismo sugirió que se fortalezca el Turismo Cultural para este perfil de turista que llega con fines académicos, laborales, científicos, educativos, etc. para fomentar mayor demanda a las demás actividades que Guayaquil ofrece.

Debido a la necesidad del sector, el presente documento plantea la propuesta de una campaña para fomentar este tipo de turismo, la cual tiene por objetivo desarrollar acciones puntuales tales como transmisiones audiovisuales en el aeropuerto, así como promoción por medio de redes sociales.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
TRIBUNAL DE EVALUACIÓN.....	vi
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vii
RESUMEN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Definición del problema.....	2
1.3. Justificación.....	2
1.4. Metodología aplicada.....	3
1.5. Objetivo General.....	3
1.6. Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO 2.....	5
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Conceptos Básicos.....	5
2.2. Estudios Previos.....	8
2.2.1. Turismo de reuniones a nivel internacional.....	8
2.2.2. Clasificación ICCA.....	9
2.2.3. Análisis de Estudio.....	11
CAPÍTULO 3.....	14

3.	Definición y clasificación de atractivos según el perfil del turista.....	14
3.1.	Perfil y Gastos del turista de negocios.....	14
3.2.	Regiones donde se realizaron los eventos a nivel mundial	16
3.3.	Sector MICE.....	19
3.4.	Ficha de producto	20
CAPÍTULO 4.....		21
4.	Análisis de Resultados.....	21
4.1.	Diagnóstico de necesidades del sector turístico MICE	21
4.2.	Análisis del Producto.....	22
4.2.1.	Frecuencia de vuelos.....	22
4.2.2.	Servicio de Alojamiento.....	24
CAPÍTULO 5.....		38
5.	Propuesta.....	38
5.1.	Campaña	38
5.1.1.	Generalidades	38
5.1.2.	Mercado Meta.....	38
5.1.3.	Acciones	38
5.1.4.	Presupuesto.....	42
5.1.4.1.	Área audiovisual dividida de equipos y staff	42
5.1.4.2.	Área de diseño.....	45
5.1.4.3.	Área de publicidad	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		48
BIBLIOGRAFÍA.....		49
ANEXOS		51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipología de eventos	6
Tabla 2. Clasificación ICCA por países	9
Tabla 3. Clasificación ICCA por ciudades	10
Tabla 4. Frecuencia de vuelos	23
Tabla 5. Categorización de Servicio de Alojamiento.....	24
Tabla 6. Salones de Exposiciones	27
Tabla 7. Salas de Convenciones.....	27
Tabla 8. Salón de los Presidentes dividido en salones independientes	27
Tabla 9. Salas de Reuniones	28
Tabla 10. Salas de Eventos Hotel Hiltón Colón	29
Tabla 11. Salas de Eventos Hotel Oro Verde.....	30
Tabla 12. Salas de Eventos Hotel Sheraton.....	31
Tabla 13. Salas de Eventos Hotel Unipark	32
Tabla 14. Salas de Eventos Hotel Courtyard By Marriott.....	32
Tabla 15. Salas de Eventos Hotel Holiday Inn.....	33
Tabla 16. Salas de Eventos Hotel Wyndham	34
Tabla 17. Salas de Eventos Hotel Sonesta	35
Tabla 18. Salas de Eventos Hotel Palace	35
Tabla 19. Espacios para eventos en Palacio de Cristal	36
Tabla 20. Salón de Eventos Plaza Rodolfo Baquerizo	36
Tabla 21. Presupuesto audiovisual sección equipos	42
Tabla 22. Presupuesto área audiovisual sección staff	43
Tabla 23. Presupuesto Diseño Digital	45
Tabla 24. Presupuesto Elaboración e Impresiones	45
Tabla 25. Presupuesto por publicidad	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento Histórico de turistas extranjeros	13
Figura 2. Distribución de los ingresos	15
Figura 3. Regiones de eventos a nivel mundial	16
Figura 4. Norte y Latinoamérica: ranking de reuniones por países.....	17
Figura 5. Norte y Latinoamérica: ranking de reuniones por ciudades	18
Figura 6. Ranking mundial: número de reuniones por país	18
Figura 7. Ranking mundial: número de reuniones por ciudad.....	19

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Entrevistas a entidades gubernamentales.....	51
2. Lista de hoteles dentro de la ciudad de Guayaquil clasificados por categoría	57
3. Fichas de producto	62

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El individuo por iniciativa establece relaciones interpersonales en su entorno, despertando en sí un deseo de pertenencia a grupos que compartan intereses comunes. Por este motivo surge su ambición de desplazarse fuera de su lugar habitual, movilizándose a fin de formar vínculos e intercambios dando como resultado la actividad del turismo de congresos y eventos. El primero apareció en la ciudad de Roma en el año 1681 denominado “Congreso Internacional de Medicina”.

Más adelante, en el año 1841 Thomas Cook creó el primer viaje organizado para asistir a un congreso anti-alcohol en el que participaron más de 500 personas. La primera expo universal que surgió en Londres en 1851 se denominó “Gran Exposición de los Trabajos de la Industria de Todas las Naciones”, que influyó en el desarrollo aspectos sociales como la educación artística, diseño, comercio, relaciones internacionales y el turismo.

Un suceso destacado en el mundo de los eventos y negocios fue la creación de la Asociación Internacional de Congresos y Eventos (ICCA) en el año 1963, que promovió la formación de sedes organizacionales en varios países para formar parte de ICCA, que les proporcionó ventaja ante la competencia.

Este tipo de turismo ha sido clave para el desarrollo e impulso de ciertos destinos con vocación para negocios y comercio, como es el caso de Guayaquil, ciudad que fue reconocida “Destino Líder de Negocios de Sudamérica 2016” por The World Travel Awards, Homologados como los Óscar de la industria turística por “The Wall Street Journal”.

1.2. Definición del problema

La imagen de Guayaquil como destino de Congresos & Eventos se ha posicionado a través de campañas realizadas por parte del Municipio y Ministerio de Turismo (MINTUR), y demás entidades hoteleras y de eventos que se encargan de promocionar sus instalaciones dentro de la ciudad.

Según la Guía de Destino del Buró de Convenciones de Guayaquil, la ciudad posee alrededor de 36.000 m² de área total esparcidos por toda ella, y un total aproximado de 130 salones de eventos.

Sin embargo el MINTUR y el Buró de Convenciones sostienen que cada organizador de eventos promociona el turismo cultural en la ciudad.

El Presidente de la Cámara de Turismo Ing. Holbach Muñetón reconoce que no siempre se realizan estas actividades de mera importancia, debido a que la agenda de la mayoría de los congresistas, expositores e invitados tienen como prioridad realizar las actividades del programa dejando de lado los tiempos libres únicamente para descanso o para que exploren los sitios más cercanos de su lugar de pernoctación.

Los participantes de estos eventos buscan algunas veces alternativas para poder realizar actividades recreativas o visitar restaurantes entre otras cosas locales, y al momento de adquirir la información, se promocionan los sitios más concurridos de la ciudad ignorando las demás riquezas que esta posee.

1.3. Justificación

Estimando el problema planteado anteriormente, se considera que existe la necesidad de crear alternativas para la oferta cultural y diversas para los turistas de MICE, determinando el desarrollo de una campaña turística como la más viable, tomando los canales de distribución óptimos.

Se busca aprovechar el enfoque de congresos y eventos de la mano con Turismo Cultural, de ese modo acrecentar la imagen que Guayaquil como destino ofrece, mediante una campaña turística que detalle en breve las distintas actividades culturales que en la ciudad se puede llevar a cabo durante el tiempo libre en agenda, como: Entretenimiento, Gastronomía, Esparcimiento, etc.

1.4. Metodología aplicada

Para mejor obtención de datos precisos referente a lo que realiza cada ente turístico y conocer su aporte hacia el desarrollo del Turismo de Congresos y Eventos en la ciudad de Guayaquil, se aplicaron entrevistas como método de investigación, las cuales fueron desarrolladas con representantes de las empresas encargadas de este tipo de turismo.

La estructura del cuestionario de preguntas fue elaborada con preguntas abiertas de manera cualitativa en base a las tendencias, cambios y nuevos reconocimientos que la ciudad está obteniendo y de ese modo poder hacer comparativas entre los entes, acorde a la función que cada uno cumple y su aporte hacia la obtención los mismos.

Cada una de estas preguntas tratan de reconocer si existen paquetes u ofertas que se les otorgue a los congresistas que visitan la ciudad que les brinde experiencias distintas a sus planes iniciales, desarrolladas por el turismo cultural que caracteriza la ciudad de Guayaquil y qué tan aplicado es esto en la ejecución de estas ofertas en los eventos.

1.5. Objetivo General

Elaborar una campaña turística promocionando el Turismo de Congresos & Eventos en conjunto con el Turismo Cultural en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos que hacen destacar a la ciudad de Guayaquil

como un destino turístico mediante entrevistas con entidades gubernamentales.

- Definir y clasificar los destinos según el perfil del turista y sus intereses.
- Diseñar una campaña turística para la promoción del Turismo de Congresos & Eventos en conjunto con Turismo Cultural en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 2

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Conceptos Básicos

Luego de plantear el problema y una vez definidos los objetivos general y específicos para el desarrollo de este documento, es preciso proporcionar los conceptos principales de relevancia para respaldar esta investigación, los cuales se ven detallados a continuación.

Gastronomía: Se refiere al estudio y aplicación del hombre con el alimento que se encuentra dentro de su entorno. Brilla-Savarin, autor de del primer tratado de gastronomía, lo define de la siguiente manera:

“Entiéndase por gastronomía el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre, empleando los mejores alimentos.” (Brillat, S. 2010, p.58)

Entretenimiento: De acuerdo al diccionario de Oxford, entretenimiento se refiere a la actividad o afición que hace pasar el tiempo de manera agradable y sirve de pasatiempo.

Este término en su etimología proviene del verbo activo transitivo “entretener” y del sufijo “miento” que indica acto, estado y efecto de.

Esparcimiento: Para la Real Academia Española, esparcimiento se define como diversión o distracción, en especial para descansar o alejarse por un tiempo del trabajo o de las preocupaciones.

Turismo de Reuniones de Negocios:

Según la definición de la OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI, “reunión es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar

con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta.” El término “reunión” y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados. (OMT, 2014)

Para la Organización Mundial del Turismo, este tipo de turismo de negocios y eventos comprende “las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.” (2005)

Tabla 1. Tipología de eventos

TIPOLOGÍA	TIPO DE EVENTO	DEFINICIÓN	ENTIDAD PROMOTORA
Celebraciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Festivales ❖ Carnavales ❖ Conmemoraciones históricas ❖ Desfiles 	Son eventos que tienen un significado cultural y se diferencian de los eventos de entretenimiento precisamente por el valor cultural que expresan	Instituciones públicas o privadas
Eventos religiosos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ceremonias religiosas ❖ Procesiones 	Rituales solemnes, considerados sagrados en el contexto de una religión determinada y que refuerzan la identidad cultural y religiosa de una comunidad o destino	Instituciones religiosas y asociaciones de culto

Eventos públicos (estatales y políticos)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elecciones y mítines políticos ❖ Cumbres internacionales ❖ Actos reales 	Eventos organizados por organismos públicos o partidos políticos	Instituciones públicas
Arte y entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Artes escénicas/interpretativas ❖ Literatura 	Son eventos donde el entretenimiento es pasivo, se experimenta por un placer sin tener un vínculo con la cultura del evento	Instituciones privadas
Eventos corporativos y comerciales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Convenciones y reuniones ❖ Ferias y exposiciones ❖ Exposiciones mundiales ❖ Presentación de productos ❖ Convención de ventas ❖ <i>Outdoor training</i> ❖ <i>Team building</i> ❖ Viaje de incentivos ❖ Road shows 	Eventos relacionados con el mundo empresarial que tienen el objetivo principal de promover, comercializar o vender o bien están relacionados con alguna esfera de la gestión empresarial	Instituciones privadas (empresas)
Eventos educativos y científicos	Congresos y conferencias	Eventos centrados en crear y compartir conocimiento	Instituciones públicas o privadas
Competiciones deportivas	Eventos deportivos	Eventos relacionados con la competición y práctica deportiva	Instituciones públicas o privadas
Recreación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ferias ❖ Arte visual/performances ❖ Espectáculos en la calle 	Por su naturaleza, suelen estar basados en la diversión y el juego	Instituciones públicas o privadas

Eventos sociales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recaudación de fondo ❖ Campañas de sensibilización o educación 	Eventos con un alto componente de sensibilización y educación ciudadana	Organizaciones sin afán de lucro
Eventos privados	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fiestas ❖ Bodas 	Organizados principalmente para celebraciones sociales	Particulares

Fuente: González Reverté y Morales Pérez (2009).

2.2. Estudios Previos

2.2.1. Turismo de reuniones a nivel internacional

Para conocer un poco más de este tipo de turismo se encuentra a disposición la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la cual “representa a los proveedores líderes mundiales en el manejo, transporte y acomodación de reuniones y eventos internacionales, y cuenta con más de 1.000 empresas y organizaciones miembros en casi 100 países de todo el mundo.

Desde su creación hace más de 50 años, esta Asociación se especializa en el sector de reuniones de asociaciones internacionales, ofreciendo datos inigualables, canales de comunicación y oportunidades de desarrollo empresarial.”

Se puede confiar en la ICCA para encontrar soluciones si en algún momento surge un problema al planificar un evento internacional, sea este: selección de lugares, consejo técnico, asistencia con el transporte, planificación de programas, etc. Puesto que son una asociación de renombre con vasta experiencia, conformada por varias organizaciones alrededor de todo el mundo.

Para incluir a una ciudad, ICCA considera los siguientes aspectos: la duración de al menos tres días en la realización de sus eventos, rotación de los eventos por otros

destinos definidos por algún patrón, la participación de, al menos, 50 participantes internacionales y que la organización del evento sea por asociaciones profesionales.

2.2.2 Clasificación ICCA

Europa desde hace casi dos décadas es la región en donde se realiza la mayor cantidad de eventos, con un 55% solo en el 2009, y la cifra sigue aumentando en la actualidad. (ICCA)

En el siguiente cuadro se ve plasmado el número de reuniones por países que están dentro del ranking mundial de ICCA desde el año 2011 hasta el 2016, mismo que fue proyectado al público en el presente año; para notar si hubo cambio alguno de los puestos ocupados.

Tabla 2. Clasificación ICCA por países

REUNIONES POR PAÍSES				
	2011-2013*	2014	2015	2016
1	Estados Unidos (2421)	Estados Unidos (831)	Estados Unidos (925)	USA (934)
2	Alemania (1948)	Alemania (659)	Alemania (667)	Alemania (689)
3	España (1575)	España (578)	Reino Unido (582)	Reino Unido (582)
4	Reino Unido (1436)	Reino Unido (543)	España (572)	Francia (545)

5	Francia (1424)	Francia (533)	Francia (522)	España (533)
---	-------------------	------------------	------------------	-----------------

Elaborado por: elaboración propia a partir de datos ICCA

Fuente: www.icca.org

Como se puede notar, aparte de Estados Unidos los demás países que ocupan el ranking pertenecen al continente europeo. El top se compone de los mismos que el año pasado. Estados Unidos continúa siendo el número uno con 934 reuniones en 2016; 9 más que en 2015. Alemania mantiene su segundo puesto y Reino Unido el tercero. Francia y España intercambian lugares: Francia ocupa ahora el cuarto lugar y España el quinto.

Tabla 3. Clasificación ICCA por ciudades

REUNIONES POR CIUDADES				
	2011-2013*	2014	2015	2016
1	París (579)	París (214)	Berlín (195)	París (196)
2	Viena (558)	Vienna (202)	París (186)	Vienna (186)
3	Berlín (497)	Madrid (200)	Barcelona (180)	Barcelona (181)
4	Barcelona (493)	Berlín (193)	Vienna (178)	Berlín (176)
5	Madrid (480)	Barcelona (182)	Londres (171)	Londres (153)

Elaborado por: elaboración propia a partir de datos ICCA

Fuente: www.iccaworld.org

Una vez más dentro del ranking de reuniones que se dieron por ciudades, se encuentran las de origen europeo. París encabeza la lista con 196 reuniones, 10 más que el año 2015. Le sigue Vienna con 186, subiendo dos puestos y dejando a Barcelona en el tercer lugar. Descendiendo tres puestos se ubica Berlín en cuarto lugar, seguido de Londres.

La interrogante que puede surgir es por qué estas cinco ciudades son las que acogen mayor número de reuniones, y como respuesta se supone que se debe al estado de la situación turística en la que se encuentren, además de una correcta planificación por parte de profesionales en el campo.

Además de estos puntos se puede afirmar que al ser todas capitales, exceptuando Barcelona, disponen de infraestructuras tales como accesibilidad, transporte y alojamiento lo que las mantiene como target para ser sede de reuniones. Estas 5 ciudades desde ya son conocidas mundialmente, atrayendo a más visitantes que se ven interesados por su patrimonio, sea este material o inmaterial.

2.2.3. Análisis de Estudio

La medición y análisis del impacto del turismo en la economía del territorio resulta fundamental para valorar la importancia de esta actividad económica y así considerar la implementación de planes estratégicos para el desarrollo de un sector.

Por parte del artículo “Benchmarking internacional: Análisis de la competitividad turística de Barcelona, Bilbao, París, Vancouver y Berlín” (2015) se estudió los aspectos que estos destinos sedes de negocios efectuaban para ser un éxito en este campo.

Entre las conclusiones de cada caso destacaron la selección adecuada de profesionales con poder de decisión e influencia en sus entidades, la eficiencia de una capacitación conveniente para realizar eventos; y del aporte significativo que resulta de la unión entre el sector privado y público para dar estrategias que fortalezcan el

turismo; no solo desempeñen un trabajo en conjunto en “la prestación de servicios, sino también en la planificación de planes turísticos”, por parte del Bureau de París.

Quito, por su parte, en el aspecto de ocupar el espacio del turismo de negocios, aprovechando sus cualidades de destino turístico, inició hace más de una década acciones y alianzas con sectores empresariales para generar en la ciudad un ambiente adecuado.

El ente encargado de planificar, controlar y difundir la actividad turística en la ciudad es la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico “Quito Turismo”.

Según el Plan Estratégico de Quito Turismo, tiene como misión:

“Desarrollar la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito, tal como la generación y reconversión de nuevos productos turísticos, adecuación de la infraestructura turística, capacitación, formación, profesionalización en el sector turístico, promoción de Quito a nivel nacional e internacional como destino turístico, entre otros”. (2013)

Luego tenemos a Guayaquil, considerada la capital de comercio del país. La ciudad cumple con diversas características que suponen un gran potencial para poder recibir turistas de negocios.

Para octubre del 2014, se anunció la creación de la Empresa Municipal de Turismo de la ciudad de Guayaquil, sector público que a su vez contaría con la participación del sector privado. Esta fue creada a principios del año 2015 y tiene como fin el posicionamiento de Guayaquil como destino turístico de ocio y negocios.

A continuación se muestra un gráfico con los porcentajes de las entradas y salidas nacionales e internacionales desde el año 2012 al 2015, de acuerdo con el Ministerio de Turismo.

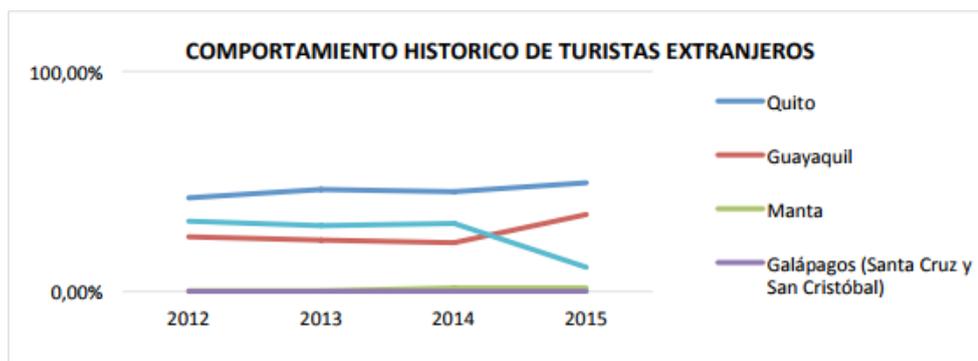


Figura 1. Comportamiento Histórico de turistas extranjeros

Fuente: Ministerio del Turismo (MINTUR), INEC, Anuario de Entradas y Salidas Internacionales y nacionales del 2012 al 2015. Elaborado por "Observatorio Turístico Guayaquil"

De acuerdo con el Ministerio de Turismo 2015, ambas ciudades, Guayaquil y Quito, son constantemente apoyados para poder promocionarse como destinos de congresos y eventos; sin embargo se debe recalcar que en Guayaquil ha crecido su cifra en cuanto a llegada de turistas, el cual simboliza una gran diferencia en comparación a otras ciudades como Cuenca, Manta y la capital.

CAPÍTULO 3

3. Definición y clasificación de atractivos según el perfil del turista

3.1. Perfil y Gastos del turista de negocios

El turista de negocios debido a su gran motivación por alcanzar logros profesionales se preocupa por cumplir una serie de aspectos, entre ellos: poseer conocimiento sobre la situación financiera de la compañía, participar en el área de su especialidad e inclusive ajenas, entre otros.

Este tipo de turismo se conoce por enfocarse en el aspecto económico, por tener siempre presente resaltar la imagen de la empresa en donde labora, participar de manera activa en eventos referentes a su especialidad en cualquiera que sea su entorno.

Posee además una característica contraria a la de un visitante de ocio, ya que éste también se desplaza a otros destinos incluso si es en temporada baja; por lo general se realizan en las grandes ciudades.

Por lo regular las personas que forman parte de este perfil poseen de mediano a alto poder adquisitivo puesto a que deben cumplir con eventos programados, en varias ocasiones se requiere desplazarse a destinos distantes del habitual, llegando también a viajar a otros continentes en que se lleve a cabo eventos de su interés.

El sector del turismo de negocios ha presenciado un cambio considerable durante la última década debido al notable crecimiento económico y los beneficios que resultan del movimiento de una empresa, esto además de la oferta hotelera en las ciudades y mejora en los espacios en donde se realizan las reuniones.

Según un estudio de Arnaldo Nardone, Presidente la ICCA, “el turismo de negocios es uno de los ingresos fuertes en la ciudad: el turista de negocios es el que más ingresos deja generalmente a un país. Si se hiciera una comparación, un turista

normal deja 60 dólares diarios, contra el congresista o un invitado especial que generalmente deja \$591 dólares diarios.”

De acuerdo con Cocal (Federación de Entidades Organizadores de Congresos) el gasto del turista de negocios se distribuye de la siguiente manera:

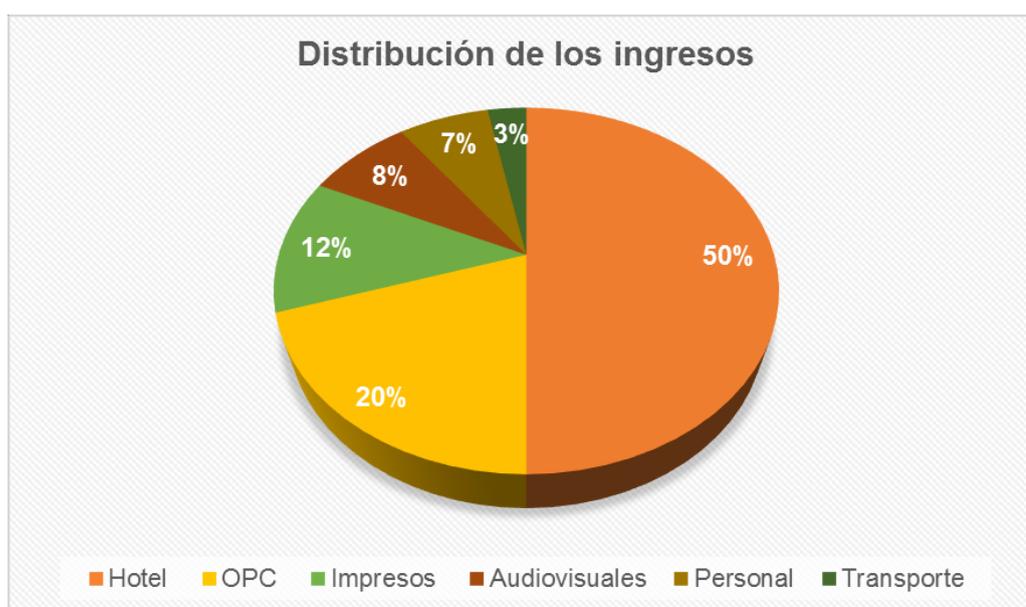


Figura 2. Distribución de los ingresos
Fuente: Elaboración propia a partir de Cocal

El mayor gasto diario del turismo de negocios individual, se registró en el grupo de visitantes cuyas edades comprendían entre 40 a 50 años, mientras que el de negocios grupal correspondió a los turistas más jóvenes, los de 18 a 30 años.

Ana María Moreira, subgerente del Buró de Convenciones sostiene que el rango de edades que visitan la Ciudad de Guayaquil para desarrollo de Turismo de Congresos y Eventos es entre 30-40 años de edad, siendo este el target con el que han trabajado sus proyectos y demás relacionados con este tipo de Turismo.

3.2. Regiones donde se realizaron los eventos a nivel mundial:

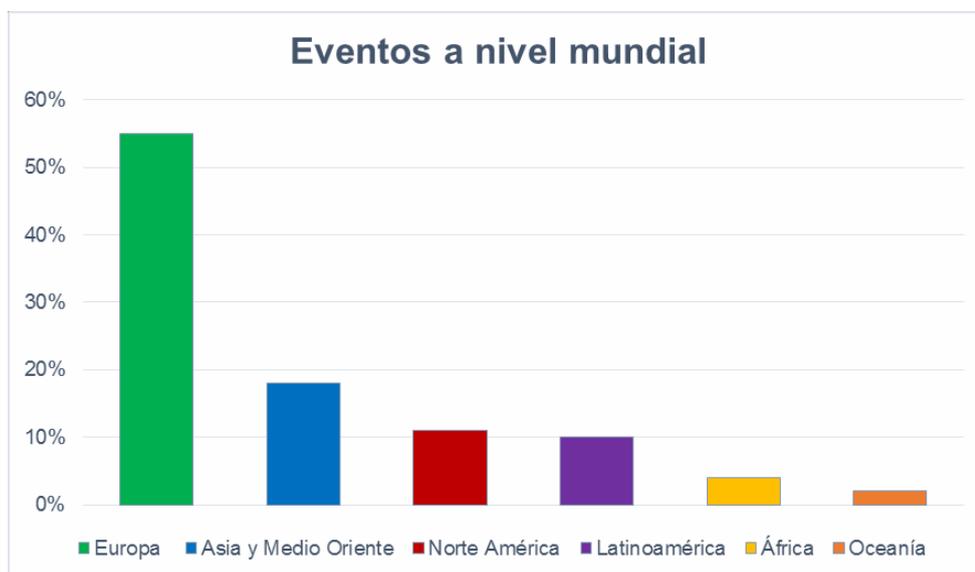


Figura 3. Regiones de eventos a nivel mundial

Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA

De acuerdo al gráfico, se reconoció que la región europea es la que más eventos de negocios realizó, por ello los países que la conforman se encuentran dentro de los primeros puestos en el ranking mundial de reuniones, seguido de los de Asia y Medio Oriente.

En Latinoamérica el país que lidera la mayor cantidad de eventos realizados en el año 2016 es Brasil seguido por Argentina y Colombia.

Se puede observar en la tabla a continuación el número de reuniones por países de Norte y Latinoamérica, en ella Ecuador ocupa el duodécimo puesto con 36 reuniones.

RANK	COUNTRY	#MEETINGS
1	U.S.A.	934
2	Canada	287
3	Brazil	244
4	Argentina	188
5	Mexico	182
6	Colombia	147
7	Chile	104
8	Peru	98
9	Uruguay	69
10	Panama	45
11	Costa Rica	43
12	Ecuador	36
13	Paraguay	29

Figura 4. Norte y Latinoamérica: ranking de reuniones por países
Fuente: ICCA

En el siguiente cuadro se observa el número de eventos realizados por ciudad en Latinoamérica, en la que Quito ocupa el puesto 25, mientras que Guayaquil se encuentra en el 70.

11	Montevideo	48
12	Vancouver, BC	47
13	Rio de Janeiro	46
14	Bogota	45
15	Panama City	44
16	Chicago, IL	42
17	Medellin	42
18	San Francisco, CA	40
19	San Jose	38
20	Cartagena	32
21	Miami, FL	29
22	Orlando, FL	27
23	Cancun	25
24	Seattle, Wa	25
25	Quito	24
26	Atlanta	23

60	Antigua	9
61	Merida	9
62	Salta	9
63	Valparaiso	9
64	Victoria, BC	9
65	Viña del Mar	9
66	Cusco	8
67	Santo Domingo	8
68	Berkeley, CA	7
69	Cali	7
70	Guayaquil	7
71	La Plata	7

Figura 5. Norte y Latinoamérica: ranking de reuniones por ciudades
Fuente: ICCA

En el gráfico que se muestra luego se encuentra a Ecuador en el puesto #61 dentro del ranking de número de reuniones por país a nivel mundial.

RANK	COUNTRY	#MEETINGS
50	Vietnam	48
51	Panama	45
52	Estonia	44
53	Costa Rica	43
54	Lithuania	42
55	Cyprus	40
56	Iceland	40
57	Latvia	38
58	Malta	38
59	Macao-China	37
60	Morocco	37
61	Ecuador	36
62	Israel	34

Figura 6. Ranking mundial: número de reuniones por país
Fuente: ICCA

De igual manera en el ranking mundial de número de reuniones por ciudades liderado por capitales de países europeos, Guayaquil se encuentra en un puesto sumamente bajo con 7 reuniones.

RANK	CITY	#MEETINGS
1	Paris	196
2	Vienna	186
3	Barcelona	181
4	Berlin	176
5	London	153
324	Braga	7
325	Brugge	7
326	Cairns, QLD	7
327	Cali	7
328	Dhaka	7
329	Enschede	7
330	Freiburg	7
331	Guayaquil	7
332	Halle	7
333	Kita-Kyushu	7
334	Kuwait City	7
335	La Plata	7

Figura 7. Ranking mundial: número de reuniones por ciudad
Fuente: ICCA

3.3. Sector MICE

En los países de habla inglesa se conoce como MICE al turismo de negocios cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, de ocio, profesionales y/o asociativas todo aquello que tiene que ver con congresos, convenciones, viajes de incentivo y exposiciones. MICE significa, por sus siglas en inglés: meeting, incentives, conventions and exhibitions, mientras que en el medio de habla hispana se lo conoce como RICE.

Este mercado ha dinamizado el sector turístico gracias a su actividad, ésta actúa de manera muy directa y aumenta la demanda de los servicios de lujo; además de que aporta un gasto medio relevante por visitante.

3.4. Ficha de producto

Para este subcapítulo se utilizó fichas para recopilar información de un producto turístico, las mismas que fueron proporcionadas por la MSc. Cinthy Veintimilla. Para ello fue necesario el uso del Catastro Turístico del Ministerio de Turismo actualizado, de manera que se obtenga un resultado preciso.

Dicho esto se realizó un total de 7 fichas de producto, las cuales cuentan con una descripción breve del producto y actividades, así como del costo estimado por persona de acuerdo a los servicios que lo incluyen. Dentro de cada ficha se empezó por identificar las motivaciones principales de visita que tenía el atractivo en cuestión y sus sectores aledaños, mismo que variaron de acuerdo a la ubicación.

Como resultado del implemento de esta herramienta en este trabajo se pudo notar que en su mayoría los atractivos alojan gran importancia histórica, viéndose esta en mercados artesanales, lugares culturales y patrimoniales. Cada producto cuenta con facilidad de vías de acceso así como servicios básicos las 24 horas, aspecto muy importante especialmente al querer ofrecer un servicio u ofertar una actividad de índole turística.

En cuanto a los servicios asociados, se reconoció que existe una gran oferta gastronómica exclusiva para el mercado apuntado, con restaurantes, cafeterías y fuentes de soda de primera y segunda categoría; eso en conjunto con una referencia de gasto mínimo y máximo, seguido de un valor promedio por visitante.

Además de estos aspectos, uno indispensable de mencionar es el grado de desarrollo del producto, el cual manifiesta la situación actual del mismo sea inexistente, emergente, en expansión, maduro o saturado; en general se encuentran en la etapa madura o en auge que es conocida como la época en que se ha alcanzado el máximo nivel en la escala, razón por la cual supone un buen momento para hacer uso de sus servicios. (Ver fichas en Anexos, encontrado en la parte final del documento)

CAPÍTULO 4

4. Análisis de Resultados

4.1. Diagnóstico de necesidades del sector turístico MICE

Se mantuvieron entrevistas con 3 entidades de alta importancia para el sector turístico MICE como: Mintur, Cámara de Turismo y Buró de Convenciones de Guayaquil.

El desarrollo de las entrevistas nos dio a conocer lo que cada una de estas entidades aporta al desarrollo del Turismo de Congresos y Eventos y cada uno identificaba esto de perspectivas distintas llegando a un mismo fin común en el cual vamos a trabajar.

El Ministerio de Turismo sostiene que Guayaquil ya está siendo trabajado mediante campañas propuestas por la empresa pública de Turismo del Municipio y el Buró de Convenciones que promueven la imagen de Congresos y Eventos de la Ciudad, señalando que es obligatoria la implementación de actividades culturales antes, durante, o después del desarrollo de los Congresos y más; cada uno de los organizadores de estos eventos son los encargados de gestionar e implementar dichas actividades en las agendas de actividades de cada uno de los participantes.

Para el Ministerio de Turismo, estos aspectos deberían llevarse a cabo de manera obligatoria, pero el Presidente de la Cámara de Turismo Holbach Muñetón, indica lo contrario, pues estas actividades no se las incluye en cronogramas ni se presta interés a la implementación de las mismas, ya que cada uno de los participantes de estas actividades utilizan sus tiempos libres para descanso o conocer un poco de la ciudad.

Entre los problemas que destacan al momento de saber por qué no existe esta promoción cultural, resalta la inseguridad en la ciudad lo que preocupa a los organizadores cuando piensan en estructurar las actividades debido a que este tipo de turista es de un target elevado, por lo cual es un riesgo y dar una pésima imagen no solo de la ciudad sino también de la empresa como tal por brindar servicios inseguros a la integridad del turista.

Para esto se tomaron en cuenta sitios de alta frecuencia turística, target, y seguridad, entre otros aspectos acorde a las necesidades.

El buró de Convenciones expuso el desarrollo de Guayaquil a lo largo de estos años y su preparación en infraestructura y profesionales capacitados para llevar a la ciudad de ser “De paso” a ser “Industria de Negocios”, posterior a ello la Ciudad se afilió a la ICCA (International Congress & Convention Association) cuya finalidad es gestionar el sector de reuniones de asociaciones internacionales, ayudando en los canales de comunicación y oportunidades de desarrollo empresarial con más de 100 países que participan en acoger los congresos más grandes que buscan proveedores más experimentados para atender estos eventos mundialmente grandes.

4.2. Análisis del Producto

Destination Guayaquil for Business & Enjoyment es una marca lanzada por la Empresa Pública de Turismo y Promoción Cívica, y su Guía del Destino la cual incluye un inventario de las facilidades que posee la ciudad por las cuales el turista meta debería considerarla como su próximo destino de negocios.

Empezando por el Aeropuerto Internacional “José Joaquín de Olmedo” que cuenta con una superficie extensa en la que la división es de planta alta para salidas nacionales e internacionales y planta baja para arribos nacionales e internacionales.

4.2.1. Frecuencia de vuelos

El Aeropuerto Internacional “José Joaquín de Olmedo” tiene la capacidad para recibir 7'000.000 pasajeros al año, y cuenta con una operatividad de 24 horas al día, los 365 días del año.

De acuerdo con la Guía de Destino (2017), actualmente existen 40 vuelos nacionales semanales desde y hacia: Quito, Cuenca, Esmeraldas, Baltra, San Cristóbal y Loja.

Aparte 10 aerolíneas las que trabajan volando internacionalmente con 146 vuelos semanales y 576 de vuelos mensuales desde EE.UU., Centroamérica y Europa:

Tabla 4. Frecuencia de vuelos

Aerolínea	Ciudad	No. Semanal	No. Mensual	Observaciones
AVIANCA	El Salvador	7	28	1 Diario
AMERICAN AIRLINES	Miami	14	56	2 Diarios
LATAM	Lima	12	48	2 Diarios/Excepto Sábado
LATAM	New York	7	28	1 Vuelo Diario
AVIANCA	Bogotá	21	84	3 Vuelos Diarios
COPA	Panamá	28	112	4 Diarios
AVIANCA	Lima	14	48	2 Diarios.
KLM	Ámsterdam	7	28	1 Diario.
AVIOR	Venezuela	5	20	1 Diario/ Excepto Lunes y Viernes.
IBERIA	Madrid	4	16	1 Diario/ Excepto Martes, Viernes y Sábado.
LATAM	Santiago	14	56	2 Diarios.
LATAM	Madrid	3	12	1 Diario/ Lunes, Miércoles, Viernes y Sábado.
AVIANCA	Cali	5	20	1 Diario/Excepto Miércoles y Sábado.
AIREUROPA	Madrid	5	20	1 Diario/Excepto Jueves y Domingo.
VUELOS TOTALES		146	576	

Elaborado por: "Guía de Destino"

Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

4.2.2. Servicio de Alojamiento

Continuando con Alojamientos acorde a las categorías para este segmento de turista:

Tabla 5. Categorización de Servicio de Alojamiento

	Hotel	Hab.	Categoría
1	Hilton Colón	294	★★★★★
2	Oro Verde	254	★★★★★
3	Hotel Sheraton	144	★★★★★
4	Unipark	137	★★★★★
5	Courtyard By Marriott	144	★★★★★
6	Hotel Sonesta	112	★★★★★
7	Holiday Inn	112	★★★★★
8	Wyndham	179	★★★★★
	TOTAL	1376	
9	Doral	60	★★★★★
10	Rizzo Inn	53	★★★★★
11	Sol de Oriente	56	★★★★★
12	Sol de Oro	30	★★★★★
13	HM International	50	★★★★★
14	Gold Center Hotel	36	★★★★★
15	Hotel Palace	76	★★★★★
16	Howard Johnson	216	★★★★★
17	Hotel City Plaza	42	★★★★★

18	Corona Real	31	★★★★★
19	Galería Man-Ging	94	★★★★★
20	Continental	89	★★★★★
21	Hotel Ramada	76	★★★★★
22	Grand Hotel Guayaquil	168	★★★★★
	TOTAL	1077	
23	Alexander	61	★★★★
24	Plaza Centenario	55	★★★★
25	La Torre	41	★★★★
26	Hotel Ecuador	55	★★★★
27	Airport	50	★★★★
28	Hotel Castell	48	★★★★
29	Nevada	60	★★★★
30	Marcelius	64	★★★★
31	Tropical Internacional	40	★★★★
32	Air Suites	32	★★★★
33	Alborada	30	★★★★
34	Garzota Inn	30	★★★★
35	Capri	58	★★★★
36	Plaza Montecarlo	33	★★★★
37	Presidente Boutique	31	★★★★
38	Aventura	40	★★★★
39	Del Rey	47	★★★★
	TOTAL	774	

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

Guayaquil cuenta con una extensa y completa infraestructura para ser sede de eventos como: congresos, convenciones, reuniones empresariales, ferias, y múltiples eventos que se piense realizar para lo cual tiene un espacio aproximado de 36.000 m² de área total entre todas las salas y demás lugares designados para llevar a cabo dichas actividades que suman entre 130 salas de reuniones, cerca el área comercial y varios atractivos turísticos de alta categoría. Son todos estos los que reunidos hacen a Guayaquil un destino de Negocios.

4.2.3. Centro de Convenciones

Empezando por el Centro de Convenciones de Guayaquil que cuenta con el área más grande de entre todos los demás salones; este espacio es delimitado especialmente para atender los grandes congresos, ferias y demás exposiciones que demandan dicho espacio y por su servicio completo en facilidades y complementado con “One Stop Shop” encargado de organizar los eventos de principio a fin.

Cuenta con proveedores calificados de catering, equipos, decoración, audiovisuales, transporte, hospedajes, entre otras necesidades más que se reúnen para ser excelencia y calidad.

Se encuentra ubicado en la Av. de las Américas conectada con las principales vías de acceso con conexión a la zona hotelera, zonas turísticas, y empresariales de la ciudad.

Posee 18 salones distribuidos de forma tal en la que se los puede utilizar todos a la vez o independiente para varios eventos pequeños a la vez, aparte de sus extensiones las cuales suelen ser usadas para pruebas vehiculares, competencias, ferias, entre otras actividades.

Tabla 6. Salones de Exposiciones

<i>Salones de Exposiciones</i>					
Nombre	M2	tipo Auditorio	Tipo Aula	Tipo Banquete	Tipo Cóctel
Salón A	3.816	4.000	900	2.500	2.600
Salón B	1.337	600	150	400	450
Salón C	1.161	1.100	300	580	700

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

Tabla 7. Salas de Convenciones

<i>Salas de Convenciones</i>					
Nombre	M2	Tipo Auditorio	Tipo Aula	Tipo Banquete	Tipo Cóctel
Salón de los Presidentes	1.781	2.160	879	1390	1900
Hall Salón de los Presidentes	1.300	--	--	--	--

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

Tabla 8. Salón de los Presidentes dividido en salones independientes

<i>Salas de Convenciones</i>					
Nombre	M2	Tipo Auditorio	Tipo Aula	Tipo Banquete	Tipo Cóctel
Vicente Rocafuerte Bejarano	530	500	180	280	550
Vicente Rocafuerte Bejarano Parcial	266	220	75	100	190

Alfredo Baquerizo Moreno	717	700	252	400	650
Clemente Yerovi Indaburu	508	500	180	280	550
Clemente Yerovi Indaburu Parcial	255	220	75	100	190
Vicente Rocafuerte y Alfredo Baquerizo M.	1.247	1.425	462	680	1.200

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

Tabla 9. Salas de Reuniones

<i>Salas de Convenciones</i>					
Nombre	M2	Tipo Auditorio	Tipo Aula	Tipo Banquete	Tipo Cóctel
Medardo Angel Silva	43	40	18	30	45
Joaquín y Luis Orrantía González	42	40	18	30	45
Juan Tanca Marengo	57	60	27	40	60
José de la Cuadra	62	60	30	50	60
Alfredo Pareja Diez Canseco	30	30	12	20	18
Abel Romeo Castillo	27	21	8	20	18
José de Villamil	141	126	57	60	100
Lorenzo de Garaicoa	64	60	27	40	55
Eloy Alfaro Delgado	304	300	111	180	250
Antesala Eloy Alfaro	222	--	--	--	200
Sala de Directorio	50	--	--	--	--
Sala VIP	40	--	--	--	--

Elaborado por: "Guía de Destino"

Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

4.2.4. Hoteles con sus respectivos salones

❖ HOTEL HILTON COLÓN

➤ Categoría ★★★★★

Tabla 10. Salas de Eventos Hotel Hiltón Colón

<i>Salas de Eventos</i>						
Nombre	Tipo Cóctel	Tipo Auditorio	Tipo Seminario	Tipo U	Tipo Banquete	Tipo M2
Gran Salón Isabela	1.400	1.200	800	200	1.000	1.246
Isabela I	300	400	150	50	200	418
Isabela II	300	400	150	50	200	418
Isabela III	300	400	150	50	200	418
Floreana	40	40	30	22	40	61
Salón Fernandina	200	250	130	50	150	336
Fernandina IV	100	100	60	40	60	168
Salón Fernandina	100	100	60	40	60	101
Santa Cruz	80	70	60	45	80	154
Santa Cruz I	50	50	36	30	50	80
Santa Cruz II	50	50	36	30	50	74
Rabida	15	20	9	12	10	27
San Cristóbal	15	20	9	12	10	27
Seymour	50	50	33	30	50	65
Española	50	50	33	30	50	65
Pinta	15	25	9	12	15	32
Darwin	--	50	30	25	--	45

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

❖ Hotel Oro Verde

➤ Categoría ★★★★★

Tabla 11. Salas de Eventos Hotel Oro Verde

<i>Salas de Eventos</i>						
Nombre	Tipo Cóctel	Tipo Auditorio	Tipo Seminario	Tipo U	Tipo Banquete	M2
Gran Salón Oro Verde	1.400	1.100	500	100	900	2.270
Salón Oro Verde	1.000	1.000	450	80	600	812
Manta	400	130	100	50	300	367
Cuenca	280	200	60	35	160	262
Guayas	50	40	24	1	40	49
Quil	50	40	24	15	40	49
Guayaquil	100	80	50	30	80	98
Machala	100	100	50	30	80	72
Galapagos	300	200	100	45	200	255
Salinas	150	100	60	30	120	168

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

❖ Hotel Sheraton

➤ Categoría ★★★★★

Tabla 12. Salas de Eventos Hotel Sheraton

<i>Salas de Eventos</i>						
Nombre	Tipo Cóctel	Tipo Auditorio	Tipo Seminario	Tipo U	Tipo Banquete	M2
Gran Salón Mercurio	1.200	1.000	450	--	650	760
Centauro	200	180	100	80	150	196
Mercurio	300	180	100	80	150	206
Neptuno	400	300	175	--	150	360
Salón Constelación	600	500	250	--	380	720
Constelaciones	250	200	120	60	120	440
Fénix	120	100	50	30	70	100
Orión	120	100	50	30	70	100
Sala VIP	--	20	16	16	--	29
Sala Sheraton	50	20	25	20	30	24
Sala Oval	--	20	15	15	--	29
Sala Juntas	--	30	25	20	--	40

Elaborado por: "Guía de Destino"
 Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

❖ Hotel Unipark

➤ Categoría ★★★★★

Tabla 13. Salas de Eventos Hotel Unipark

<i>Salas de Eventos</i>						
Nombre	Tipo Cóctel	Tipo Auditorio	Tipo Seminario	Tipo U	Tipo Banquete	M2
Gran Salón	500	350	200	--	300	182
Guayas	200	150	80	40	100	114
Pichincha	90	60	20	10	40	100
Manabí	90	60	20	10	40	71
Esmeraldas	200	150	80	40	100	227
Cotopaxi	100	70	40	30	60	150
Versalles	60	50	20	--	40	84
El Parque	500	400	160	60	220	362
El Parque I	250	200	70	30	100	181
El Parque II	250	200	70	30	100	181

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

❖ Hotel Courtyard By Marriott

➤ Categoría ★★★★★

Tabla 14. Salas de Eventos Hotel Courtyard By Marriott

<i>Salas de Eventos</i>						
Nombre	Tipo Cóctel	Tipo Auditorio	Tipo Seminario	Tipo U	Tipo Banquete	M2
Bambú	30	45	21	15	30	441

Cedro	30	45	21	15	30	441
Guayacán	12	--	--	--	--	622
Manglares	70	150	75	30	70	1.487
Roble	16	43	--	--	16	477
Teca	30	45	21	14	25	444

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

❖ **Hotel Holiday Inn**

➤ **Categoría** ★★★★★

Tabla 15. Salas de Eventos Hotel Holiday Inn

<i>Salas de Eventos</i>						
Nombre	Tipo Cóctel	Tipo Auditorio	Tipo Seminario	Tipo U	Tipo Banquete	M2
Centenario	100	100	60	50	80	122
Centenario I	40	40	20	20	30	41
Centenario II	20	20	20	10	20	39
Centenario III	40	40	20	20	30	41
Astillero	100	100	60	50	80	118
Astillero I	40	40	20	20	30	41
Astillero II	20	20	20	10	20	30
Astillero III	40	40	20	20	30	45

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

❖ Hotel Wyndham

➤ Categoría ★★★★★

Tabla 16. Salas de Eventos Hotel Wyndham

<i>Salas de Eventos</i>						
Nombre	Tipo Cóctel	Tipo Auditorio	Tipo Seminario	Tipo U	Tipo Banquete	M2
Gran Salón Las Artes	500	500	280	--	350	178
Salón Antonio Neumane	150	160	130	60	150	75
Salón Manuel Rendón	50	70	50	35	60	30
Salón Juan Montalvo	100	140	90	50	120	73
Salón Las Peñas	40	50	24	25	50	21
Salón Río Guayas	40	50	24	25	50	21
Sala Ejecutiva Daule	--	--	--	10	10	17
Sala Ejecutiva Babahoyo	--	--	--	10	10	17

Elaborado por: "Guía de Destino"
 Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

❖ Hotel Sonesta

➤ Categoría ★★★★★

Tabla 17. Salas de Eventos Hotel Sonesta

<i>Salas de Eventos</i>						
Nombre	Tipo Cóctel	Tipo Auditorio	Tipo Seminario	Tipo U	Tipo Banquete	M2
Salón Cascada	100	100	50	40	70	98
Salón Spondylus	180	180	80	40	150	254
Sala Ejecutiva Coral 1,2	--	--	--	12	--	25
Salón Arrecife	--	30	25	20	30	49
Salón Diamante	300	500	240	120	250	401
Salón Rubí	300	500	240	120	250	401

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

❖ Palace

➤ Categoría ★★★★★

Tabla 18. Salas de Eventos Hotel Palace

<i>Salas de Eventos</i>						
Nombre	Tipo Cóctel	Tipo Auditorio	Tipo Seminario	Tipo U	Tipo Banquete	M2
Verona	50	50	30	21	42	64
Torino	80	80	40	30	50	56
Gran Verona	150	120	100	43	100	160
Amalfi	15	8	21	17	25	15
Siena	15	6	--	--	--	15

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

4.2.5. Plazas

❖ Palacio de Cristal

Tabla 19. Espacios para eventos en Palacio de Cristal

Nombre	Área	Tipo Auditorio	Tipo Cóctel	Tipo Cena
Urna Derecha	420	300	300	300
Urna Izquierda	420	300	300	300
Mezzanine	200	140	140	140
Patio Central	900	900	900	900
Exteriores	3.000	7.000	7.000	7.000
Total	4.940	8.640	8.640	8.640

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

❖ Plaza Rodolfo Baquerizo

Tabla 20. Salón de Eventos Plaza Rodolfo Baquerizo

Nombre	Área M2	Tipo Auditorio	Tipo Cóctel
Salón	600	500	700

Elaborado por: "Guía de Destino"
Fuente: Turismo y Promoción Cívica EP

Tomando en cuenta la nómina de lugares por visitar de la "Guía del Destino" los cuales son considerados como aptos para esparcimiento de este tipo de turistas acorde al horario general de sus tiempos libres y demás.

- Malecón del Salado
- Malecón Simón Bolívar
- Columna de los Próceres
- Hemiciclo de la Rotonda
- Escalinata Las Peñas
- El Faro
- La Perla
- Parque Seminario
- Puerto Santa Ana
- Cerro del Carmen
- La Bota
- Fuente de Aguas Danzantes
- Puente Zig-Zag
- El Morro
- Delfines en Puerto del Morro

Muy aparte de ciertas actividades o destinos encontrados dentro de la Ciudad de Guayaquil, se toma en cuenta otros sitios de esparcimiento acorde al perfil cuyo fin es gastronómico y entretenimiento, como:

- Plaza Lagos
- Piazza
- Las Terrazas
- Centro Comercial La Torre
- Centro Comercial Bocca
- Centro Comercial Plaza Navona

CAPÍTULO 5

5. Propuesta

5.1. Campaña

5.1.1. Generalidades

La necesidad de crear una campaña turística enfocada al nexo de Turismo de Congresos y eventos con el Turismo Cultural en la Ciudad de Guayaquil se debe a la poca importancia que se le brinda al Turismo Cultural que posee la ciudad, enfocando a la ciudad como un destino netamente de congresos y eventos generando la idea de una carencia de diversidad ante los turistas que llegan por este objetivo.

La campaña se desarrollará mediante un video que dará a conocer el paso de un Turista de Congresos y Eventos por la Ciudad de Guayaquil y las actividades que puede realizar en los horarios de oficina que son generalmente los mismos que se utilizan en los cronogramas de actividades de los eventos; de igual manera se utilizarán gráficos que reflejarán cada uno de los atractivos a tomar en cuenta en los mismos tiempos libres.

5.1.2. Mercado Meta

Considerando la investigación realizada para la creación de esta propuesta, se tuvo como resultado que la campaña se verá enfocada al sector de negocios, cuya edad se encuentra entre los 30-40 años; forman parte de este perfil también los que poseen de medio a alto poder adquisitivo para poder desplazarse a los distintos destinos que su empresa lo requiera.

5.1.3. Acciones

La propuesta principal de este proyecto es generar un video promocional de la campaña en el cual destacarán turismo de congresos y eventos y el turismo cultural en la ciudad de Guayaquil, tales como gastronomía, entretenimiento y esparcimiento dentro de la misma conservando el target de cada uno de los sitios a tomar en cuenta debido al tipo de turistas que se manejan para este proyecto.

Este video tendrá dos versiones: la versión corta que tendrá un tiempo estimado de 3 minutos y que será el producto final que se proyectará en espacios publicitarios como en el aeropuerto; y la versión larga, con una duración de 10 minutos, misma que se encontrará en redes sociales tales como Youtube y Facebook.

El objetivo del video es difundir y mostrar la diversidad de oferta turística con la que cuenta Guayaquil para generar mayor interés de parte de los organizadores y participantes de congresos y eventos por venir a la ciudad y realizar sus eventos dentro de la misma.

Para llevar a cabo el video se va a necesitar un equipo de audiovisuales con el cual se va a trabajar para la producción y post-producción; se empezará con el desarrollo, estructura y diseño del libreto en el que va a constar y demostrar los principales lugares turísticos de Guayaquil tomados en cuenta en la categorización de los destinos y de la planta turística.

El equipo de audiovisuales se tomará un tiempo de 15 días para la pre-producción en el cual se va a preparar y crear el convenio con las empresas que alquilarán los equipos de grabación y contratación del personal, un total de 30 días para la producción del video con los equipos y personal involucrados para la elaboración del video y finalmente un tiempo de 30 días para la edición y entrega final del mismo.

El presupuesto del área audiovisual está dividido en 3 partes: equipos, staff y post-producción.

Equipos tiene un costo total \$ 5.882,62 dólares, en los cuales consta el alquiler de cámaras, paquetes de lentes, drone, grabadoras, cuarto de audio, monitor, trípode, bandera de tela, galleta, entre otros equipos detallados en el punto de presupuesto (Tabla 21); en el área de staff con un costo total de \$ 1.552,30 dólares, en los que consta el personal de producción tales como camarógrafos, gaffer, eléctrico, continuista, data, asistentes de cámara, grip, asistente general, conductor (Tabla 22).

Estos precios son considerados por día para lo cual el valor total tomando en cuenta audiovisual y staff, se los multiplica por 30 días, dando como resultado \$223.047,60 dólares, a lo cual se le suma el costo de \$ 850 dólares de post-producción y \$ 477,06 dólares equivalentes al costo por el actor, dando como resultado \$224.374,66 dólares del total de presupuesto para audiovisuales.

Siguiendo con la campaña se da paso al área de diseño con el cual se van a trabajar las partes gráficas tales como diseños, elaboración e impresiones que están divididas de la misma forma en el presupuesto.

Se toma en cuenta el aviso de prensa con el que se piensa hacer el anuncio de lanzamiento de campaña siendo esta una sola vez, en el diario "El Universo", un aviso en una página completa de revista, diseño de 1000 afiches los cuales se van a entregar en los centros de eventos más destacados como centro de convenciones, Hilton Colon, Sheraton, etc. y también en el aeropuerto internacional "José Joaquín de Olmedo" de Guayaquil.

Diseño roll up para el lanzamiento de la campaña, 1000 trípticos formato A4, en los cuales entrará una lista de los sitios considerados para visitar de la ciudad, encabezando con una breve información de establecimientos tanto como salones de eventos como los de turismo cultural.

Diseño e impresión de 200 folletos en los cuales constará la información de los destinos por visitar con sus respectivas descripciones en cuanto a horarios y actividades que pueden encontrar en ellos, mapa breve de los lugares según su categoría, es decir: Gastronomía, Entretenimiento, Esparcimiento.

Creación de un stand para feria el cual será armado, diseñado y equipado por parte del mismo personal de diseño incluyendo los materiales de construcción del mismo para las ferias y eventos en los cuales se considere promocionar la campaña; y por último 16 horas de fotografía con las cuales se realizarán los trabajos de diseños y elaboración de los impresos.

Esta área tiene el presupuesto dividido en 2 partes siendo; la primera parte de diseño que comprende la elaboración de los trabajos en digital, cuyo total es de \$3.360 dólares (Tabla 23), este tomará un tiempo de 30 días.

La segunda parte comprende la elaboración e impresiones de los materiales en físico, tales como los folletos, afiches, trípticos, roll up, stand, esto tendrá un costo total de \$17.493 dólares, cuya entrega será en un tiempo de 15 días posterior a la aprobación de los diseños digitales de muestra. (Tabla 24).

En el total de diseño, la sumatoria de ambas partes da como resultado \$20.853 dólares.

Como parte final de la aplicación de la campaña queda la parte de publicidad cuyo objetivo es utilizar buenos métodos para acrecentar el alcance de la campaña y poder llegar a nuestro mercado meta.

Considerando que al tratarse de entidades públicas, los temas son más relevantes para la prensa, por lo cual se sugiere que este proyecto tenga una alianza con alguna de ellas, tal como Municipio de Guayaquil, Ministerio de Turismo, entre otras.

Se comenzará por proyectar el video promocional en el aeropuerto por 2 veces al día con fin de semana por un mes, mismo que tendrá un valor de \$6.400 dólares. Este video tendrá una duración de 3 minutos.

Seguido de la publicidad en Facebook, que comprende la generación de anuncios en función a objetivos, generación de publicaciones, manejo de contenido y diseño gráfico, segmentación de público, alcance de 200.000 personas, creación y actualización de página web, estadísticas de campaña, activación inmediata; estas equivalen a un total de \$400 dólares por un mes.

Instagram es también una red social conveniente para promoción, se van a utilizar hashtags creados por el área de diseño quienes son también los encargados de dar un nombre creativo a esta campaña junto a los gráficos que ya deberán estar elaborados. Esto tendrá un valor de \$300 dólares.

Debido a que nuestro mercado meta utiliza constantemente de redes como mailing se precisó agregarlo de manera segmentada en base a 450.000 personas, el cual tiene un costo de \$260; plataformas como google ads, google display con un valor de \$300 dólares cada uno respectivamente.

Por área de publicidad en general tendrá un costo total de \$7.960 dólares.

La sumatoria de todas las áreas involucradas para la realización de la campaña tendrá como resultado \$253.187,66 dólares, descritos en la parte superior.

5.1.4. Presupuesto

Se toma en cuenta presupuesto de elaboración de video pertenecientes al área audiovisual y diseños para la campaña tales como trípticos, folletos, roll up, periódico; así como el área de publicidad con sus transmisiones audiovisuales en el aeropuerto y creación y promoción en redes sociales.

5.1.4.1. Área audiovisual dividida de equipos y staff.

Tabla 21. Presupuesto audiovisual sección equipos

Audiovisuales		
Cantidad	Equipo	Costo por Día
1	Sony Alpha A 7S (4K - Full Frame)	\$640.00
1	Sony PMW F55 (4K - Super 35mm)RAW	\$1,650.00

1	Paquete de Lentes Nikon	\$1,450.00
1	Drone DJI Phantom 3 Advanced	\$375.00
1	Steady Cam Glidecam HD4000	\$60.00
1	Grabadora Zoom H6	\$45.00
1	Boom Sennheizer MKH – 416	\$55.00
1	Cuarto de Audio	\$150.00
1	Kino FLO Kit - 2nt – 120	\$140.00
1	Kit Griperia Pequeña	\$100.00
1	Canon 5D	\$170.00
1	Sony Cine Alta OMW F-3	\$408.00
1	Kit Lentes Carl Zeiss Lente 18mm, 28mm, 35mm, 50mm, 85mm	\$204.00
1	Monitor Tv Logic 7" con Vectorscopio	\$95.20
1	Tripode Vinten Video	\$51.00
1	Steady Cam Glidecam V-20	\$100
1	Kinoflo Wall - o - Lite 10 Tubos	\$108.00
1	Bandera de Tela	\$1.70
1	C Clamp	\$1.02
1	Galleta	\$1.70
1	Boom para Luces Pequeñas	\$5.60
1	Butterfly 2x2	\$71.40
Total en Equipos		\$5.882.62

Elaboración propia a partir de www.acolite.tv
Fuente: Acolite TV

Tabla 22. Presupuesto área audiovisual sección staff

Audiovisuales		
Cantidad	Staff	Costo por Día
1	1ero de cámara	\$ 200.00
1	2do de cámara	\$ 120.00
1	Gaffer	\$ 150.00
1	Eléctrico	\$ 120.00
1	Continuista	\$ 60.00
1	Data	\$ 150.00
1	Primer Asistente de Cámara	\$ 156.00
1	Segundo Asistente de Cámara	\$ 81.60
1	Gaffer	\$ 156.00
1	Electricista	\$ 129.20
1	Grip	\$ 85.00
1	Asistente General	\$ 64.60
1	Operador de Planta	\$ 49.30
1	Conductor	\$ 30.60
Total		\$1552.30

Elaboración propia a partir de www.hangarfilms.tv

Fuente: Hangar Films

Estos precios son costos por día, mismos que son multiplicados por 30 días que es el tiempo que llevará la producción del video, siendo la operación de la suma total de equipos, más la suma total de sueldo por staff, multiplicado por 30 días de duración.

$$\$ 5,882.62 + \$1,552.30 = \$ 7,434.92 \times 30 \text{ días} = \$ 223,047.60$$

A esto se le suma el costo de post producción equivalente a \$ 850.00 dólares.

Seguido del costo mensual por el actor que equivale a \$477.06 dólares.

Estos valores sumandos dan el valor de \$224.374,66 dólares.

5.1.4.2. Área de diseño

Tabla 23. Presupuesto Diseño Digital

Diseño Digital	
Diseño de aviso de prensa	\$ 300
Diseño de página completa de revista	\$ 300
Diseño de afiche	\$ 280
Diseño de roll up	\$ 110
Diseño de tríptico	\$ 180
Diseño de folleto pequeño 10 pág.	\$ 950
Diseño de stand para feria	\$ 540
Tres diseños de anuncios para redes sociales	\$ 450
Diseño de logotipo para eventos	\$ 250
Total	\$ 3.360

Elaboración propia a partir del Tarifario de Precios Base Sugeridos Ecuador 2015

Tabla 24. Presupuesto Elaboración e Impresiones

Elaboración e Impresiones	
Aviso de prensa / media página / color / Un Lunes	\$ 10.163
Página completa de revista	\$ 4.700
Afiche 1000 unidades	\$ 520
Roll up	\$ 120
Trípticos 1000 unidades / Formato A4	\$ 220

Folleto pequeño de 10 pág. x 200 unidades	\$ 560
Stand para feria (construcción y materiales)	\$ 250
16 horas de fotografía	\$ 960
Total	\$ 17.493

Elaboración propia a partir de Asociación Agencias de Publicidad del Ecuador

Estos costos detallados y la suma del total de ambas tablas dan un monto de \$20.853 dólares para el desarrollo digital de la campaña.

5.1.4.3. Área de publicidad

Tabla 25. Presupuesto por publicidad

Costo por publicidad	
Transmisiones audiovisuales en aeropuerto / 2 veces al día con fin de semana / por un mes	\$6.400
Facebook / Campaña por un mes	\$400
Generación de anuncios en función a objetivos	
Generación de publicaciones	
Manejo de contenido y diseño gráfico	
Segmentación de público	
Alcance 200.000 personas	
Estadísticas de campaña	
Activación inmediata	
Instagram	\$300
Mailing segmentado / base 450.000 personas	\$260
Google Ads	\$300
Google display	\$300
Total	\$7.960

Elaboración propia a partir de EcuPublicidad; Maruri; Vértice.

En general, tomando en cuenta los siguientes aspectos: Total presupuesto audiovisual + costo post producción + total presupuesto área digital + total área de publicidad

$$\$223,047.60 + \$850 + \$477.06 + \$20.853 + \$7.960 = \$253.187,66$$

El total por todas las áreas previamente mencionadas para la ejecución y desarrollo de la campaña será de \$253.187,66 dólares.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La ciudad de Guayaquil posee gran capacidad para albergar sin números de eventos a lo largo del año, generando gran ingreso de turistas nacionales e internacionales y aprovechar este target para la difusión e inclusión de turismo cultural, lo cual aportaría de mayor forma al crecimiento económico a las otras ramas turísticas de la ciudad.

Este proyecto busca promover la ciudad no solo como destino sede para crear o cerrar negocios, sino también dar a conocer los atractivos con los que cuenta y la riqueza histórica y cultural que posee, que sin lugar a dudas despierta el interés de volver del turista que la visita.

Además de esto creemos que responde a las necesidades del mercado meta debido a que la información proyectada en la campaña es una invitación abierta a que ellos adquieran una experiencia más amplia durante su estancia en Guayaquil.

Recomendaciones

1. Se recomienda que esta campaña sea promocionada con más actores públicos que puedan invertir en la difusión masiva de la misma.
2. El crecimiento del sector de restauración va a crecer conforme sea el éxito de esta campaña, de tal manera que se propone se maneje un control de servicios de calidad ya que el target a manejar posiblemente sea de turistas de alta importancia en los medios.
3. El sector público debería unirse con el sector privado para desarrollar una correcta planificación a favor del crecimiento de la ciudad en el ámbito turístico, cuidando de cada detalle, desde la seguridad hasta su promoción.

BIBLIOGRAFÍA

Ambrosini, A. La cultura del entretenimiento. Argentina. Recuperado en:
<http://www.reddircom.org/textos/ambrosini.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española. 23ª edición, 2014, España. Consultado en:
<http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Diccionario Español Oxford Living Dictionaries. Oxford University Press 2017, Reino Unido. Consultado en:
<https://es.oxforddictionaries.com/>

Gran Guayaquil, Diario El Universo. “Guayaquil, el mejor en viajes de negocios” 2016. Recuperado en:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/03/nota/5668554/guayaquil-mejor-viajes-negocios>

Organización Mundial del Turismo (2014), AM Reports - Miembros Afiliados, Volumen siete – Informe global sobre la industria de reuniones, OMT, Madrid.
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT), .Conferencia de la OMT, documento principal 2005 página 1 [En línea]. Disponible en www.world-tourism.org/

Porter, M. E. (2015). Benchmarking internacional: Análisis de la competitividad turística de Barcelona, Bilbao, París, Vancouver y Berlín. REVISTA INTERSECCIÓN. Eventos, turismo, gastronomía y moda., 1-14.
<http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/223/192>

Ramos Abascal, María I. (2011): La construcción teórica de la gastronomía como producto turístico cultural en México. Diploma de Estudios Avanzados DEA.

Universidad Antonio de Nebrija. Madrid: s/e. Recuperado en:
http://egourmet.com.mx/sociales.php?id_social=493

The International Congress and Convention Association (ICCA) (2017) The Association Market World Wide [En línea]. Disponible en <http://www.iccaworld.org>

Tarifario Oficial de Creatividad. (2011) Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.

Tarifario Sugerido Ecuador. (2015) Tarifario de Precios Base Sugeridos Ecuador 2015. Recuperado de <http://lametro.edu.ec/ejez/tarifario-sugerido-ecuador>

Turismo y Promoción Cívica EP. (2017) “Guía del Destino – Guayaquil.” Guía didáctica, Guayaquil.

ANEXOS

1. Entrevistas a entidades gubernamentales:

1. Mintur

1.- ¿Cómo considera el Ministerio al “turismo de congresos y eventos” en la ciudad de Guayaquil?

El Ministerio de Turismo considera al “turismo de congresos y eventos” como una oportunidad de crecimiento del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, ya que cuenta con las facilidades necesarias para poder desarrollar este tipo de turismo, una prueba de ello es que en este 2017 la ciudad está participando en los World Travel Awards que son los Óscares del Turismo en la categoría **Destino líder de Sudamérica en Reuniones y Conferencias (South America’s Leading Meetings and Conferences Destination 2017)**.

2.- ¿El Ministerio reconoce que Guayaquil es una ciudad de congresos y eventos o este es su mayor potencial?

Consideramos que es su mayor potencial ya que como se mencionaba en la anterior pregunta cuenta con todo lo necesario para ser considerada una ciudad de Congresos y Eventos, como por ejemplo un aeropuerto de primera, gran infraestructura hotelera, centro de convenciones, salones para eventos, servicio de transporte público, entre otros elementos necesarios que hacen que sea su mayor potencial.

3.- ¿Cuáles considera el Ministerio que son las posibles falencias que tiene la ciudad ante este reconocimiento?

Más que falencia se puede proponer mejorar la seguridad de los visitantes, el trabajo mancomunado entre los empresarios privado, el establecimiento de alianzas estratégicas, además que se debe reforzar es la capacitación a los profesionales de turismo.

4.- ¿Qué medidas sugeriría ante esto?

Trabajar de forma articulada entre todos los entes competentes en el tema de seguridad en este caso desde el Gobierno Central con los representantes en territorio, así como los entes locales; con respecto a la capacitación que sea constante ya que cada vez son más los profesionales en turismo pero se debería especializar más y reforzar en el segmento MICE.

5.- ¿Qué estrategias o herramientas están utilizando en el Ministerio para potenciar este campo de Guayaquil?

Actualmente se está trabajando de manera articulada y acompañando al Buró de Convenciones de Guayaquil para apoyar como ente del turismo del país eventos especializados como por ejemplo el Travel Mart Latin America que este año será sede la ciudad de Guayaquil y emitiendo avales para eventos que atrae el sector privado.

6.- Tomando en cuenta que nuestro tema tratará de “Campaña Turística enfocada en turismo de Congresos & Eventos y Turismo Cultural en la ciudad de Guayaquil” en el cual se planea unificar el Turismo de Congreso y Eventos que destaca en la ciudad y unificarlos con actividades de Turismo Cultural, tales como, Gastronómico, entretenimiento, y esparcimiento que pueda aportar con el reconocimiento de otras áreas en la ciudad de Guayaquil

¿Qué sugerencia o acotación nos daría para mejorar y aclarar los enfoques y temas?

Se sugiere que se pueda preparar oferta con actividades que incluyan el turismo cultural, gastronómico, de esparcimiento, etc, siempre y cuando tengan en cuenta varios factores como tipos de Congreso y/o evento es, el target al que va dirigido para que se puedan recomendar las mejores ofertas, considerar los tiempos de evento, cuantos días estará la persona que asista al Congreso, si viene solo o acompañado para que con algunos de esos factores pueda estar basada dicha propuesta, siempre trabajando de la mano con el ente que haya sido el encargado de atraer el evento a la ciudad.

7.- Como Ministerio si ustedes organizan Congresos o Eventos, ¿Qué aspectos consideran relevantes para elegir una ciudad como sede de congresos y eventos?

Como Ministerio de Turismo últimamente no se organizan Congresos, pero de los aspectos relevantes para poder elegir una ciudad como sede es por ejemplo que cuenten con buena infraestructura hotelera, salones o espacios para poder desarrollar un congreso o evento, personal especializado para poder organizar congresos y eventos, etc, que haya conectividad.

2. Municipio de Guayaquil

Entrevista a Ana María Moreira – Sub Gerente Buró de Convenciones de Guayaquil

U oficinas de congresos y visitantes, se los conoce por ser instituciones o especie de proyectos que funcionan a manera de clubes. Existen burós de convenciones que son públicos (Guayaquil) y privados (Copenhague). Se encarga de promover un destino con todas las facilidades que tiene para que se produzca la mayor cantidad de eventos y reuniones. Algunos creen que por el nombre no se realizan muchos eventos más. El segmento de reuniones lucha por ser una industria por ser una que mueve alrededor de 1.5 billones de dólares en el mundo. Esto ocurre porque cada vez que se utilizan más servicios al momento de realizar un evento en general. El primer nexo entre el organizador y la ciudad de destino, ayudando a segmentar lo que necesita el organizador del evento además de las personas que buscan estos congresos.

¿Cómo considera el turismo de congresos y eventos en la ciudad de Guayaquil?

Para el segmento de congresos y convenciones la ciudad apunta por verse más desarrollada en cuanto a los aspectos que este tipo requiera. El buró fue creado ya que ayuda a dinamizar la economía y presenta impactos mayores como el cultural, social, etc.; que son importantes al momento de buscar un evento. Es por ello que se afilió a la ICCA (International Congress & Convention Association) la cual permite acceder a una base de más de 100.000 congresos a nivel mundial; generando así la posibilidad de que se considere a la ciudad como sede de alguno ellos. Hasta ahora cuenta ya con 10 eventos que se han podido conseguir de manera independiente y por medio de embajadores.

¿Considera usted que hace falta una mayor de actividades para promocionar la ciudad?

Buró no solamente trae el congreso, sino que busca que los asistentes a congresos extender su estadía en la ciudad la mayor cantidad de días posible. La ciudad nunca antes se promocionó y la gente no lo veía de esta manera, por lo que a vista de terceras personas se ve como un destino nuevo, lo cual da hincapié para llegar a los organizadores; por ello deben existir actividades y atractivos turísticos que capten la atención de los visitantes.

¿Cuál usted toma en cuenta son las posibles falencias que tiene la ciudad de Guayaquil al momento de ofertarse como destino de congresos y eventos en las que debe trabajar?

Desconocimiento por parte de las personas locales, por lo que se busca trabajar en una campaña interna para que los pobladores se vean informados de lo que posee la ciudad. Hay mucho por conocer pero poca difusión del mismo. Se desarrollan y existen múltiples alianzas que el buró debe trabajar para beneficio de la ciudad y posteriormente repercutir en el número de personas que visiten la misma.

¿Qué buscan o qué consideran las empresas o personas organizadoras de eventos para considerar una ciudad como sede de congresos y eventos?

Infraestructura necesaria para que un congreso se lleve a cabo
 Infraestructura hotelera
 Buena inversión

3. Cámara de Turismo

Entrevista Ing Holbach Muñetón - Presidente de la Cámara de Turismo

¿Cómo considera el turismo de congresos y eventos en la ciudad de Guayaquil?

Muy importante porque eso hace que los números cambien del sector hotelero, gastronómico y económico. Basta con solo un evento que se desarrolle para que la cifra se altere totalmente porque esto llena las plazas de servicios de Guayaquil (entre de lujo y primera); aparte del intercambio cultural que se desarrolla por la acción de este.

¿Considera usted que hace falta una oferta mayor de actividades para promocionar la ciudad?

En efecto es necesario que se realicen actividades y que estas se promocionen con antelación al congresista para informarle lo que va a encontrar y de esta manera poderse ver interesado a realizarla en la ciudad. Deben crearse productos turísticos innovadores, con un valor agregado que capte la atención del visitante. Es un trabajo de no solo cautivarlo con una actividad, sino varias; además de que se le ofrezca una experiencia o algo que le agrade tanto para querer regresar.

¿Cuál usted toma en cuenta son las posibles falencias que tiene la ciudad de Guayaquil al momento de ofertarse como destino de congresos y eventos en las que debe trabajar?

A pesar de haberse creado el buró de convenciones y ponerse en marcha con las actividades para que los eventos sean prominentes, aún existen falencias con respecto a la señalética y la seguridad en el sector. Las autoridades competentes no ven un mayor interés por cambiar el panorama ya que el personal es escaso y no actúa de manera inmediata, además de que no se encuentran altamente capacitadas para ofrecer la información respectiva que un visitante puede solicitar. Todo radica en que cada zona trabaja de manera independiente y distinta.

¿Cómo trabaja la ciudad de Guayaquil ante los destinos vecinos que compiten como sede de destino de congresos y eventos?

La ciudad se ve destacada por su conectividad aérea. Guayaquil cuenta con un aeropuerto y que opera las 24 horas del día todos los días de la semana. No existen las facilidades ni conectividades en los demás destinos, aunque esto a pesar de ser una ventaja para la ciudad presenta una desventaja para todo el país en el sector económico.

¿Al momento en que el evento se desarrolla o se finaliza, es testigo de que se promociona la oferta turística de la ciudad?

La ciudad se oferta de una manera escasa. Existen flyers que informan vagamente la situación turística de la ciudad, cabe recalcar que no es clasificada adecuadamente para el mercado meta que se proyecta sino que apunta más a un turismo local que no considera las distancias ni lo que se pueda hacer en el poco tiempo que tiene el congresista promedio.

2. Lista de hoteles dentro de la ciudad de Guayaquil clasificados por categoría:

- **5 estrellas**
 - **Hilton Colon**
 - 294 Habitaciones
 - Av. Francisco de Orellana

 - **Oro Verde**
 - 254 Habitaciones
 - Av. 9 de Octubre 414 y García Moreno

 - **Hotel Sheraton**
 - 144 Habitaciones
 - Av. Joaquín Orrantía G. Plaza del Sol

 - **Unipark**
 - 137 Habitaciones
 - Clemente Ballén 406 y Chile

 - **Courtyard by**
 - 144 Habitaciones
 - Av. Francisco de Orellana 236

 - **Hotel Sonesta**
 - 112 Habitaciones
 - Av. Joaquín Orrantía y Av. Leopoldo Benítez

 - **Holiday Inn**
 - 112 Habitaciones
 - Av. de la Américas junto al Aeropuerto Internacional J.J. de Olmedo

- **Wyndham**
 - 179 Habitaciones
 - Calle Numa Pompilio Llona PUERTO SANTA ANA

- **4 Estrellas**
 - **Doral**
 - 60 Habitaciones
 - Chile 402 y Aguirre

 - **Rizzo Inn**
 - 53 Habitaciones
 - Clemente Ballen y Pedro Carbo 319

 - **Sol de Oriente**
 - 56 Habitaciones
 - Aguirre 603 y Escobedo

 - **Sol de Oro**
 - 30 Habitaciones
 - Lorenzo de Garaicoa 1243 y Clemente Ballen

 - **HM International**
 - 50 Habitaciones
 - Kennedy Norte, Alberto Borges y Primer Pasaje

 - **Gold Center Hotel**
 - 36 Habitaciones
 - Alborada 5a. Etapa NE, Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y José María Egas.

 - **Hotel Palace**
 - 76 Habitaciones
 - Chile 214 y Luque

- **Howard Johnson**
 - 216 Habitaciones
 - Av. Juan Tanca Marengo calle 13 E NE

- **Hotel City Plaza**
 - 42 Habitaciones
 - Boyacá 922 y Víctor Manuel Rendón

- **Corona Real**
 - 31 Habitaciones
 - Enrique de Grau Ruiz Mz. L11 Solar 12, Sauces 9

- **Galería Man-Ging**
 - 94 Habitaciones
 - Av Nueve de Octubre #1608 y García Moreno

- **Continental**
 - 89 Habitaciones
 - Av. Chile y 10 de Agosto

- **Hotel Ramada**
 - 76 Habitaciones
 - Malecón Simón Bolívar 606 y Manuel Luzarraga

- **Grand Hotel Guayaquil**
 - 168 Habitaciones
 - Boyacá y Av. 10 de Agosto

- **3 Estrellas**
 - **Alexander**
 - 61 Habitaciones
 - Luque 1107 y Av. Quito

 - **Nevada**
 - 60 Habitaciones
 - Av. Chile y 10 de Agosto

- **Plaza Centenario**
 - 55 Habitaciones
 - Lorenzo de Garaycoa 931-933 entre 9 de Octubre y Vélez

- **Maelius**
 - 64 Habitaciones
 - Cdla Kennedy Norte - Miguel H. Alcivar

- **La Torre**
 - 41 Habitaciones
 - Chile 303 y Luque Edificio Torre Azul Piso 13, 14, 15

- **Tropical Internacional**
 - 40 Habitaciones
 - Ambato 516 y General Gómez

- **Hotel Ecuador**
 - 55 Habitaciones
 - Pedro Moncayo 1117 entre Luque y Aguirre

- **Air Suites**
 - 32 Habitaciones
 - Cdla. Simón Bolívar S. 33 Mz. 5

- **Airport**
 - 50 Habitaciones
 - Cdla Simón Bolívar

- **Alborada**
 - 30 habitaciones
 - Cdla Alborada, 9 Pa, Mz 935, Villa 8

- **Hotel Castell**
 - 48 Habitaciones
 - Calle Pumpilio Ulloa esquina y Av. Miguel H. Alcivar

- **Garzota Inn**
 - 30 Habitaciones
 - Cdla Garzota, Av. Tercera - A Noreste H, S.2, Mz. 86

- **Capri**
 - 58 Habitaciones
 - Luque 1221 y Machala

- **Aventura**
 - 40 Habitaciones
 - Gómez Rendón #3122 y la Novena

- **Plaza Montecarlo**
 - 33 Habitaciones
 - Cdla Garzota - Av. Miguel Jijón, Mz 843

- **Del Rey**
 - 40 Habitaciones
 - Gómez Rendón #3122 y la Novena

- **Presidente Boutique**
 - 31 Habitaciones
 - Junín 407 y General Córdova

3. Fichas de producto

- Barrio Las Peñas

Nombre del producto turístico		BARRIO LAS PEÑAS	
Motivaciones turísticas principales para la visita			
Turismo vivencial/Etnoturismo			
Fiestas populares			
Tradiciones ancestrales (étnicismo)			
Mercados tradicionales			
Turismo de aventura			
Ubicación, distancia y accesibilidad desde ciudad de Guayaquil			
Ferrocarriil: <input type="checkbox"/> Transporte privado: <input type="checkbox"/> Transporte público: <input checked="" type="checkbox"/>			
Recursos que se utilizan			
Transporte público	Calle Numa Pompilio Llona	Faro Cerro Santa Ana	Fortín La planchada
Descripción del producto y actividades que se pueden desarrollar (visita turística o excursión)			
Este producto consiste en la visita al Barrio Las Peñas, atractivo que alberga la historia de la ciudad de Guayaquil, desde ataques de piratas en la antigüedad, numerosos incendios que experimentó, hasta los hogares de reconocidos pintores y personas que contribuyeron en menor o gran medida a construir el Guayaquil que conocemos actualmente. Su estilo arquitectónico de inicios del siglo XX, con sus casas de madera, que reflejan el desarrollo de la industria maderera, clásica de la ciudad, su aspecto colorido y romántico de calles angostas y empedradas, su paisaje natural por estar situado en el cerro y frente al río.			



Duración estimada		Establecimientos		Valor de referencia mínimo	Valor de referencia máximo	Valor promedio
3 - 4 horas		Cant.				
Restauración	5	Fuente de Soda Café del Río				
		Restaurante Nuovo				
		Restaurante Pepe's Kitchen House				
		Restaurante Delicias Argentinas La Porteña		\$5,00	\$15,80	\$7,90
		Bar Rayuela				
Otras actividades		Bar La Paleta				
Precios del producto (por persona y unidad de prestación de servicio)						
\$7,90						
Capacidad (grupos para recorridos)						
Máxima 20 personas						
Mínima 5 personas						
Servicios básicos (24 horas)						
Agua potable	x	Energía eléctrica	x	Teléfono	x	Cobertura celular
Servicios sanitarios	x					
Estado de las vías de acceso						
Excelente	x	Bueno		Regular		Malo
Grado de desarrollo del producto						
Saturado		Maduro	x	En expansión		Emergente
						Inexistente
Características del mercado meta						
Turistas nacionales: individuos y familiares, procedentes de Guayaquil.						
Turistas extranjeros: visitantes de todas partes del Ecuador y el mundo.						
Forma de venta y promoción actual						
Operadoras:		Municipio: Departamento de Turismo.	X	Cámara de Turismo		Junta Parroquial
Ninguna						Otros (mencione cuales son):
Observaciones						

Malecón del Salado

Nombre del producto turístico			
MALECÓN DEL SALADO			
Motivaciones turísticas principales para la visita			
Turismo vivencial/ Enoturismo	Artesanías	X	Turismo religioso (peregrinaciones)
Fiestas populares	Gastronomía	X	Lugares históricos
Tradiciones ancestrales (shamanismo)	Termas, baños de todo		Ciudades culturales y patrimoniales
Mercados tradicionales	SPA	X	Trenes Turísticos
Turismo de aventura	Observación de flora y fauna	X	Circuitos comerciales
Ubicación, distancia y accesibilidad desde ciudad de			
Guayaquil	Ferrocarril:		Transporte público: X
Recursos que se utilizan			
Transporte público	Fuente de Aguas Danzantes	Plaza Baquerizo Moreno	Gastronomía
Descripción del producto y actividades que se pueden desarrollar (visita turística o excursión)			
Este producto consiste en la visita al Malecón del Salado, área que tiene un diseño similar a una embarcación de velas en su parte alta, desde este o desde la parte baja en el parque se puede divisar la Fuente de Aguas Danzantes y luces multicolores. El Malecón, comprende además de los jardines: piletas, zonas de descanso, plazoletas al aire libre para presentaciones artísticas conocida como la Plaza Baquerizo Moreno. Es especialmente visitado en las noches por el show de aguas danzantes previamente mencionado y por ciertos eventos culturales.			



Duración estimada	Servicios asociados		Cant.	Establecimientos	Valor de referencia mínimo	Valor de referencia máximo	Valor promedio
3 - 4 horas	Restauración		8	Restaurante Mr. Keller Restaurante Tropical China Cangrejal El Muelle Delio's Fritas y Delicias Café Boleros del Salado Knú Bar & Grill Dubbai Típico Express	\$1,50	\$10,50	\$7,00
Otras actividades (recorrido en el tren, visita al museo)							
Precios del producto (por persona y unidad de prestación de servicio)							
\$7,00							
Capacidad (grupos para recorridos)							
Máxima 20 personas							
Mínima 5 personas							
Servicios básicos (24 horas)							
Agua potable x Energía eléctrica x Teléfono x Cobertura celular x							
Servicios sanitarios x							
Estado de las vías de acceso							
Excelente x Bueno Regular Malo							
Grado de desarrollo del producto							
Saturado Maduro En expansión Emergente Inexistente							
Características del mercado meta							
Turistas nacionales: personas entre los 18 y 40 años, familias procedentes de Guayaquil.							
Turistas extranjeros: visitantes actuales del cantón Guayas, personas entre los 18 y 40 años.							
Forma de venta y promoción actual							
Operadoras: Municipio: Departamento de Turismo. x Cámara de Turismo Junta Parroquial Otros (mencione cuales son)							
Ninguna							
Observaciones							

Av. 9 de Octubre

AV. 9 DE OCTUBRE									
Nombre del producto turístico									
Motivaciones turísticas principales para la visita									
Turismo vivencial/Etnoturismo	Artesanías						Turismo religioso (peregrinaciones)		
Fiestas populares	X	Gastronomía	X				Lugares históricos	X	Turismo de negocios
Tradiciones ancestrales (shamanismo)		Termas, baños de lodo					Ciudades culturales y patrimoniales		Ferias, convenciones e incentivos
Mercedes tradicionales	X	SPA					Trenes Turísticos	X	
Turismo de aventura		Observación de flora y fauna					Circuitos comerciales		
Ubicación, distancia y accesibilidad desde ciudad de									
Guayaquil							Transporte privado:		Transporte público:
Recursos que se utilizan									
Parques					Gastronomía				
Descripción del producto y actividades que se pueden desarrollar (visita turística o excursión)									
La av. 9 de Octubre es la principal vía comercial de la ciudad en ella se encuentran desde edificios antiguos, hoteles, museos, parques que forman parte de la historia y riqueza de Guayaquil. Es muy frecuentada durante la mayor parte del año y todo el día. Además de que es el escenario de numerosas manifestaciones políticas y de desfiles y fiestas durante fechas cívicas. Atraviesa la ciudad de oeste a oeste, nace en el hemiciclo de la Rotonda (monumento Simón Bolívar y San Martín) y termina en el puente 5 de junio.									
									
Duración estimada									

Puerto Santa Ana

Nombre del producto turístico	
PUERTO SANTA ANA	
Motivaciones turísticas principales para la visita	
Turismo vivencial/Etnoturismo	
Fiestas populares	X
Tradiciones ancestrales (shamanismo)	
Mercados tradicionales	X
Turismo de aventura	
Observación de flora y fauna	
Ubicación, distancia y accesibilidad desde ciudad de	
Guayaquil	
Transporte privado: <input type="checkbox"/> Transporte público: <input checked="" type="checkbox"/>	
Recursos que se utilizan	
Parque Histórico	Plazas
	Gastronomía
Descripción del producto y actividades que se pueden desarrollar (visita turística o excursión)	
Este producto consiste en un complejo inmobiliario y turístico que cuenta con varios edificios de oficinas, locales comerciales y departamentos, además de plazas, museos y un malecón que bordea al río Guayas. El sector se conecta con el barrio Las Perlas por la calle Numa Pompilio Llona. En ella se puede encontrar la Plaza Pilsener, en la que se desarrollan eventos artísticos y los museos de la Música Popular Julio Jaramillo Lundo, de los equipos del Astillero Barcelona y Emelec y el Museo de la Cerveza.	
 	
Duración estimada	

Duración estimada		Establecimientos		Valor de referencia mínimo	Valor de referencia máximo	Valor promedio
3 - 4 horas		Cant.				
Servicios asociados						
Restauración	6	Restaurante Nuovo Restaurante Mila's Restaurante Biersal Casa Pilsener Fuente de Soda Le Frutas Restaurante Miami T		\$6,00	\$20,00	\$13,00
Alojamiento	1	Hotel Wyndham		\$110,00	\$230,00	\$170,00
Otras actividades						
Precios del producto (por persona y unidad de prestación de servicio)						
\$183,00						
Capacidad (grupos para recorridos)						
Máxima	20 personas					
Mínima	5 personas					
Servicios básicos (24 horas)						
Agua potable	x	Energía eléctrica	x	Teléfono	x	Cobertura celular
Servicios sanitarios	x					
Estado de las vías de acceso						
Excelente	x	Bueno		Regular		Malo
Grado de desarrollo del producto						
Saturado		Maduro	x	En expansión		Emergente Inexistente
Características del mercado meta						
Turistas nacionales: personas entre los 18 y 40 años, familias procedentes de Guayaquil.						
Turistas extranjeros: visitantes actuales del cantón Guayas, personas entre los 18 y 40 años.						
Forma de venta y promoción actual						
Operadoras:		Municipio: Departamento de Turismo.	x	Cámara de Turismo		Junta Parroquial
Ninguna						Otros (mencione cuales son)
Observaciones						

Urdesa

Nombre del producto turístico		URDESA	
Motivaciones turísticas principales para la visita			
Turismo vivencial/ Etnoturismo	Artesanías	x	Turismo religioso (peregrinaciones)
Fiestas populares	Gastronomía	X	Lugares históricos
Tradiciones ancestrales (shamanismo)	Termas, baños de lodo		Ciudades culturales y patrimoniales
Mercados tradicionales	SPA		Trenes turísticos
Turismo de aventura	Observación de flora y fauna		Circuitos comerciales
Ubicación, distancia y accesibilidad desde ciudad de			
Guayaquil	Ferrocarril		Transporte privado.
Recursos que se utilizan			Transporte público.
Transporte público	Miradores		Gastronomía
Espacios de entretenimiento			
Descripción del producto y actividades que se pueden desarrollar (visita turística o excursión)			
En Urdesa existen varios locales de entretenimiento, restaurantes reconocidos a nivel local. Es muy frecuentada por sus plazas comerciales y debido a su situación geográfica es uno de los lugares más céntricos de la ciudad junto con otros barrios de Guayaquil.			
			
Duración estimada			

Duración estimada	Servicios asociados	Cant.	Establecimientos	Valor de referencia mínimo	Valor de referencia máximo	Valor promedio
3 - 4 horas			Cafetería La Palma			
			Fuente de Soda La Selecta			
			Restaurante Lo Nuestro			
			Pizzeria El Hornero			
			Fuente de Soda Frozyu			
			Restaurante Tijuana			
			Ristorante L' Italiano			
			Kosher Pita Grill			
			Fuente de Soda Goshushi			
			Cafetería Viva La Vida Con Gusto			
			Restaurante Riviera			
			Cocina Vegetariana Amaranto			
			Restaurante Tractoria D Pascuale			
			Alitas D1 Cadillac			
			Restaurante Café Mantarraya			
			Restaurante El Manantial			
			Restaurante La Esquina de Beto			
			Naturissimo			
			Café Batido			
			Restaurante Mangú			
			La Patisserie Gourmet			
			Fuente de Soda Fruta Bar			
			Restaurante Red Crab			
			Restaurante Cangrejal de Manny's			
			Restaurante La Balandra			
			Fuente de Soda D'Matilde			
			Sweet & Coffee			
			Bar La Morocha			
			Comida Rica y Camarones Colibrí			
			Restaurante Los Cantaros			
			Koi Sushi Bar			
			Fuente de Soda D' Fondant			
			Restaurante Salón Asia			
			Restaurante El Rincón de Meche			
			Juan Valdez Café			
			Restaurante Aura Bar			
			Fuente de Soda Arabito			
Restauración		47		\$6,00	\$25,00	\$15,50

▪ Samborondón

Nombre del producto turístico		SAMBORONDÓN	
Motivaciones turísticas principales para la visita			
Turismo vivencial/Etnoturismo	Artesanías	X	Turismo religioso (peregrinaciones)
Fiestas populares	Gastronomía	X	Lugares históricos
Tradiciones ancestrales (shamanismo)	Termas, baños de lodo		Ciudades culturales y patrimoniales
Mercados tradicionales	SPA	X	Trenes Turísticos
Turismo de aventura	Observación de flora y fauna	X	Circuitos comerciales
Ubicación, distancia y accesibilidad desde ciudad de Guayaquil			
Ferrocarril:			Transporte público: X
Recursos que se utilizan			
Transporte público	Parque Histórico		Transporte privado: X
		Gastronomía	Teatro
Descripción del producto y actividades que se pueden desarrollar (visita turística o excursión)			
El sector se ve habitado por personas de clase social alta y es hogar de varias plazas comerciales. Puede encontrarse aquí restaurantes, bares, entre otros. Plaza Lagos Town Center, por ejemplo, fue edificado con un estilo antiguo en un ambiente moderno, con locales al aire libre, palmeras y lagos artificiales. Se realizan visitas al Parque Histórico el cual también posee riqueza histórica debido a que dentro de este se encuentra una de las casas más antiguas como ejemplo del tipo de vivienda que existía en Guayaquil. Entre otros servicios también el sector cuenta con un teatro que es escenario de varias obras teatrales de personajes ecuatorianos.			
			
Duración estimada			

Duración estimada		Cant.		Establecimientos		Valor de referencia mínimo		Valor de referencia máximo		Valor promedio	
3 horas											
Servicios asociados											
Restauración		15		Restaurante Gourmet Market Restaurante Mariscos Azul Restaurante Una Vaca en el Tejado Tablita Steak & Sandwich House Bar Sambo 234 Restaurante Bless Restaurante Alago Restaurante Guijo de Ávila Tapeo Español Restaurante Charros y Churros Restaurante El Patacón Lucía Pie House & Grill Cafetería Lucuma Café Bomboni's Fuente de Soda La Crème Restaurante El Buco Paradero Rústico La Casa del Cangrejo		\$5.00		\$32.00		\$18.50	
Otras actividades											
Precios del producto (por persona y unidad de prestación de servicio)											
\$18.50											
Capacidad (grupos para recorridos)											
Máxima 20 personas											
Mínima 5 personas											
Servicios básicos (24 horas)											
Agua potable		x		Energía eléctrica		x		Teléfono		x	
Servicios sanitarios		x						Cobertura celular		x	
Estado de las vías de acceso											
Excelente				Bueno		x		Regular		Malo	
Grado de desarrollo del producto											
Saturado				Maduro		x		En expansión		Emergente Inexistente	
Características del mercado meta											

Precios del producto (por persona y unidad de prestación de servicio)									
\$18.50									
Capacidad (grupos para recorridos)									
Máxima	20 personas								
Mínima	5 personas								
Servicios básicos (24 horas)									
Agua potable	x	Energía eléctrica	x	Teléfono		Cobertura celular	x		
Servicios sanitarios	x								
Estado de las vías de acceso									
Excelente		Bueno	x	Regular		Malo			
Grado de desarrollo del producto									
Saturado		Maduro	x	En expansión		Emergente			
						Inexistente			
Características del mercado meta									
Turistas nacionales: personas entre los 18 y 40 años, familias procedentes de Guayaquil.									
Turistas extranjeros: vistantes actuales del cantón Guayas, personas entre los 18 y 40 años.									
Forma de venta y promoción actual									
Operadoras:		Municipio:	Departamento de Turismo.	x	Cámara de Turismo	Junta Parroquial		Otros (mencione cuales son)	
Ninguna									
Observaciones									