

380.1152
C11E

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO
PARA LA CIUDAD DE MACHALA, BASADO EN LA
REALIDAD TURÍSTICA ACTUAL Y LOS PROYECTOS
A DESARROLLARSE EN LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN TURISMO

Presentada por:

**ANABEL CHERREZ PARRA
PAMELA HERRERA VELASCO**

GUAYAQUIL – ECUADOR

2007



A.F. 135650

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme seguir adelante con mis objetivos, a mi mamá que nunca dudo en apoyarme para salir adelante y en especial a mi compañera Pamela que siempre fue un apoyo especial para mí y a todas las personas que sirvieron de guía y que nos dedicaron su tiempo como lo es el Lic. Peter Rodríguez, Ing. Diana Pauta, nuestro querido M.Sc. Alejandro Chanabá, M.Sc. Carla Ricaurte y a nuestro Director de Tesis el Ing. Pedro Rivadeneira.

Anabel Chérrez Parra

A Dios, por darme las fuerzas en aquellos momentos en que sentí desfallecer.

A mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida estudiantil, y por darme la mejor herencia que un padre le puede dar a sus hijos: La Educación.

A mi Hermano Carlos por su gran ayuda, cuando más la necesité.

Al Lic. Peter Rodríguez un agradecimiento muy especial por su generosa ayuda y asistencia en el desarrollo de la tesis.

Al Director de Tesis Ing. Pedro Rivadeneira por su apoyo profesional y por habernos aceptado.

A la Ing. Diana Pauta por sus observaciones y sus valiosos comentarios.

A la M.Sc. Carla Ricaurte, por sus valiosas aportaciones en la revisión del manuscrito.

Al M.Sc. Alejandro Chanabá por su guía eficaz.

A la Familia Barrezueta Parra.

Pamela Herrera Velasco



LICTUR - BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Esta Tesis se la dedico especialmente a mi hijo Luis Alberto a mi mamá que ha sido la inspiración para salir adelante y alcanzar uno de mis tantos logros y a mi papá que aunque a la distancia siempre me apoyo.

Anabel Chérrez Parra

A Dios.

A mis padres, Washington y María.

A mi Hermano Carlos.

A mi propia persona.

Pamela Herrera Velasco

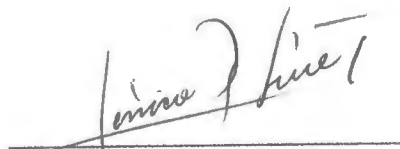
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



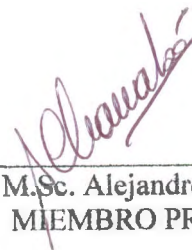
Ing. Héctor Ayón
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



M.Sc. Pedro Rivadeneira
DIRECTOR DE TESIS



M.Sc. Paola Plúa
MIEMBRO PRINCIPAL



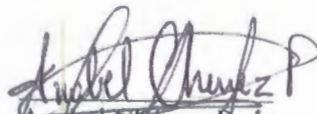
M.Sc. Alejandro Chanabá
MIEMBRO PRINCIPAL



LICTUR - BIBLIOTECA

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas, doctrinas y expuestos en esta tesis, corresponden exclusivamente a su autor, y, el patrimonio intelectual de la misma, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”


Amabel Chérrez Parra


Pamela Herrera Velasco

RESUMEN

La Ciudad de Machala como muchas de las ciudades de la Provincia de El Oro ricas en recursos naturales, en la actualidad, carece de una efectiva promoción turística, por este motivo, que el presente proyecto de un Plan de acción en Marketing tiene como objetivo ayudar, en parte con la promoción; y al desarrollo del sector, tratando de potenciar su actividad turística. Esto implica el compromiso formal de parte de todas las instituciones públicas y privadas y sobre todo, de la participación activa de la ciudadanía.

El presente trabajo está conformado por cinco capítulos, en los que se da a conocer información de la ciudad, referente a sus atractivos turísticos, mercados a captar y acciones de mercadeo para promocionar a Machala como destino turístico.

El Capítulo I presenta diferentes aspectos generales del lugar, motivo de este estudio, como geográficos, históricos, socioculturales y económicos de la ciudad, a través de los cuales se manifiesta los diversos ámbitos de la ciudad de Machala.

El Capítulo II se refiere al marco conceptual que describe el presente objeto de estudio. Es decir, las conceptualizaciones de marketing, además de exponer la metodología a utilizarse para la realización de las investigaciones de campo.

El Capítulo III realiza un inventario de los atractivos turísticos, clasificados según su categoría tales como en: sitios naturales, manifestaciones culturales y realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas y, jerarquizándolos por su importancia turística.

Se encuentra también así mismo, un inventario de la planta turística indicando los servicios que ofrece y una información detallada de la infraestructura. Además una explicación de la situación actual de la realidad del destino.

El Capítulo IV, enfoca un minucioso estudio de mercado, basado en el análisis del perfil del visitante, del turista potencial y la posición competitiva de la ciudad.

El Capítulo V diseña el "Plan de Marketing Turístico" para la ciudad de Machala cuyo objetivo es aportar con estrategias, que permitan ser aplicados en los distintos mercados para posicionar a Machala como destino turístico, y ampliar la oferta existente del país.

Finaliza este proyecto con las conclusiones y recomendaciones de todo el trabajo investigado, así como los Anexos y Bibliografía.

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
RESUMEN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE MAPA.....	XV
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIX
INTRODUCCIÓN.....	1



CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CIUDAD DE MACHALA

1.1 Aspectos geográficos.....	5
1.1.1 Situación geográfica.....	5
1.1.2 Extensión y límites.....	5
1.1.3 División política y territorial.....	6
1.1.4 Clima y altura.....	7
1.1.5 Hidrografía.....	8
1.1.6 Orografía.....	10

1.1.7 Demografía.....	11
1.2 Aspectos históricos.....	12
1.3 Aspectos socioculturales y económicos.....	14
1.3.1 Costumbres y tradiciones.....	14
1.3.2 Gastronomía.....	15
1.3.3 Feria mundial del banano.....	16
1.3.4 Música.....	16
1.3.5 Identidad cultural.....	17
1.3.6 Actividad económica.....	18

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco conceptual de la investigación.....	20
2.1.1 Producto turístico.....	21
2.1.2 Destino turístico.....	24
2.1.3 Imagen turística.....	26
2.1.4 Marketing de destinos turísticos.....	27
2.2 Metodología.....	30
2.2.1 Investigación documental.....	30
2.2.2 Investigación de campo.....	31

CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO ACTUAL DE LA

CIUDAD DE MACHALA

3.1 Antecedentes generales..... 37

3.2 Inventario de atractivos turísticos..... 38

3.3 Inventario de la planta turística..... 40

3.4 Información de infraestructura turística..... 45

 3.4.1 Transporte..... 45

 3.4.2 Comunicaciones..... 48

 3.4.3 Servicios básicos..... 48

CAPÍTULO 4: MERCADO TURÍSTICO

4.1 Estudio de mercado..... 50

 4.1.1 Perfil del visitante..... 61

 4.1.2 Análisis..... 64

4.2 Estudio de mercado potencial..... 65

 4.2.1 Perfil del turista potencial nacional..... 66

 4.2.2 Perfil del turista potencial internacional..... 67

 4.2.3 Análisis..... 68

4.3 Posición competitiva de Machala..... 69

CAPÍTULO 5: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

5.1 Misión..... 78

5.2 Objetivos de marketing para los próximos 3 años..... 79

5.3 Productos y servicios.....	80
5.4 Grupo objetivo.....	83
5.5 Segmentación de mercado.....	85
5.6 Estrategias generales.....	85
5.7 Estrategias competitivas.....	86
5.7.1 Estrategias de promoción.....	86
5.7.2 Alianzas estratégicas.....	89
5.7.3 Marketing interno.....	91
5.7.4 Herramientas promocionales.....	93
5.7.5 Presupuesto del plan	97
5.8 Problemas potenciales.....	98
5.9 Soluciones.....	99
5.10 Control del plan de marketing turístico.....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
ANEXOS.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	186

ÍNDICE DE FIGURAS

	PÁG.
I Ubicación de Machala en el Ecuador.....	5
II Diagrama ombrotérmico del Cantón Machala.....	8
III Hidrografía del Cantón Machala.....	8



LICTUR - BIBLIOTECA

ÍNDICE DE MAPA

	PÁG.
I Mapa físico-político del Cantón Machala.....	6

ÍNDICE DE CUADROS

N.-		PÁG.
1	Matriz atractivo / posición competitiva de los mercados.....	74
2	Diseño del plan de marketing turístico.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N.-		PÁG.
1	Categoría de atractivo turísticos.....	40
2	Categoría de alojamiento.....	41
3	Categoría de alimentación.....	42
4	Categoría de esparcimiento.....	43
5	Tipos de otros servicios.....	44
6	Aspectos socioeconómicos del visitante.....	53
7	Forma habitual de viaje y motivaciones.....	55
8	Opiniones de los visitantes.....	58
9	Grado de importancia de acciones a realizar y herramientas a utilizar.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

	PÁG.
I Parroquias de Cantón Machala.....	6
II Descripción de parámetros de evaluación de atractivos turísticos.....	34
III Listado de atractivos turísticos de Machala por categorías.....	39
IV Distribución de los atractivos turísticos según categorías.....	40
V Distribución de plazas de alojamiento según jerarquías.....	41
VI Distribución de plazas de alimentación según jerarquías.....	42
VII Distribución de plazas de esparcimiento según jerarquías.....	43
VIII Distribución de otros servicios según tipo.....	44
IX Características socioeconómicas del visitante de Machala.....	52
X Forma habitual de viaje y motivaciones.....	54
XI Opiniones de los visitantes.....	56
XII Importancia de acciones y herramientas a utilizar.....	59
XIII Competencia de destinos turísticos.....	75
XIV Listados de los cursos y talleres para el sector turístico.....	92
XV Presupuesto anual para el plan de marketing turístico de Machala....	97
XVI Cronograma de actividades.....	100



ÍNDICE DE ANEXOS

N.-		PÁG.
1	Matriz de encuesta en español realizada a los visitantes.....	109
2	Matriz de encuesta en inglés realizada a los visitantes.....	111
3	Matriz de encuesta en español realizada a los turistas potenciales.....	113
4	Matriz de encuesta en inglés realizada a los turistas potenciales.....	115
5	Resultados de las encuestas a los turistas potenciales.....	117
6	Fichas individuales de atractivos turísticos.....	127
7	Tabla de jerarquizaciones de atractivos turísticos.....	143
8	Catastro de equipamiento turístico: alojamiento.....	144
9	Catastro de equipamiento turístico: alimentación.....	146
10	Catastro de equipamiento turístico: esparcimiento.....	148
11	Catastro de equipamiento turístico: otros servicios.....	149
12	Fichas individuales de planta turística.....	150
13	Entradas de extranjeros al Ecuador según país de procedencia.....	177
14	Folleto turístico.....	178
15	Mapa-guía.....	180
16	Afiche turístico.....	182
17	Postal.....	183
18	Página web.....	184
19	Análisis F.O.D.A.....	185

INTRODUCCIÓN

En la última década, en la ciudad de Machala, su actividad turística no había cobrado una importancia vital para el desarrollo de la ciudad, su desarrollo económico estaba basado en el auge bananero, que generó en el área, crecimiento económico, inmigración, desarrollo portuario, infraestructura vial, expansión comercial, agrícola, bancaria, de servicios y de hecho constituye una apreciable fuente de ingresos que posibilita la reanimación de otras ramas de la economía.

A pesar del crecimiento económico que patrocinó el auge bananero, esta ciudad ha permanecido en completo abandono debido a las malas administraciones gubernamentales que sumergieron a Machala en la más terrible crisis económica.

Actualmente, se está trabajando para rescatar la belleza de la ciudad y convertirla en un destino turístico. La regeneración avanza y se ve en muchas áreas, rescatando así la autoestima y espíritu emprendedor de los machaleños.

El momento preciso para realizar el Plan de Marketing es ahora, porque la ciudad está en un proceso de regeneración urbana y cultural mostrando sus bellezas y riquezas para apuntar al porvenir, presentando una nueva imagen que la posiciona como destino turístico.

El presente trabajo se concentra en la ciudad de Machala debido a que la misma no cuenta con un Plan de Marketing Turístico, lo que impide que tenga mayor número de visitantes y el turismo pueda desarrollarse.

El objetivo principal del proyecto es *diseñar una propuesta de un Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Machala, con el fin de definir acciones de marketing ejecutables como paso inicial para el desarrollo del destino en los próximos tres años.* Para poder diseñar esta propuesta fue necesario realizar el diagnóstico de la ciudad, conocer el producto turístico y el perfil del visitante.

Entre los objetivos específicos se citan:

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la ciudad de Machala.
- Elaborar un diagnóstico del Producto Turístico actual de la ciudad de Machala.
- Identificar los mercados a los que puede atraer la ciudad de Machala como Destino Turístico.
- Diseñar el Plan de marketing turístico para la ciudad de Machala para los próximos tres años.

En la presente investigación, se plantea la interrogante ¿Podría el diseño de un Plan de Marketing Turístico contribuir con la promoción turística de Machala?.

Por tal razón, se formula la siguiente hipótesis: El diseño de un Plan de Marketing Turístico contribuye con la promoción y desarrollo de la ciudad de Machala, para lograr un posicionamiento como destino turístico durante los próximos tres años.



LICTUR - BIBLIOTECA

CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CIUDAD DE MACHALA

El diagnóstico de la situación actual de la ciudad de Machala se realizó en base a información recopilada por las autoras en el cantón Machala, debido a que es la única documentación disponible sobre los diferentes aspectos generales, a través de los cuales se manifiesta los diversos ámbitos de la ciudad.

1.1 Aspectos geográficos

1.1.1 Situación geográfica

El cantón Machala está ubicado en el litoral ecuatoriano, ocupa una parte del valle entre la cordillera de los Andes y el Golfo de Guayaquil. Geográficamente se halla situada al Suroeste del territorio ecuatoriano y al Noroeste con respecto a la Provincia de El Oro. Localizada en las coordenadas geográficas latitud: S 3° 20' / S 3° 10' y longitud: W 80° 0' / W 79° 45'. (Ver Figura 1).



Fuente: Internet-www.in-quito.com.

Año: 2006.

1.1.2 Extensión y límites

El área correspondiente al cantón Machala es 2.400 hectáreas, y sus límites son: Norte, cantón Guabo; Sur, cantón Santa Rosa; Este, cantones Pasaje y Santa Rosa; Oeste Océano Pacífico y Archipiélago de Jambelí. (Ver Mapa 1).

Mapa I



Mapa físico-político del Cantón Machala

Fuente: Machala 455 años de historia- 1992

1.1.3 División política y territorial

“El cantón Machala fue creado el 25 de Junio 1824, mediante Decreto Ley de la Gran Colombia, es la capital de la Provincia de El Oro, se halla dividida en 9 parroquias”¹. (Ver Tabla I).

Tabla I

URBANAS	RURALES
Machala	El Cambio
Puerto Bolívar	El Retiro
Nueve de Mayo	La Unión
La Providencia	
Jubones	
Jambellí	

Parroquias del Cantón Machala

*Fuente: Departamento de Turismo de la Municipalidad de Machala
Elaboración: Autoras*

¹ Folleto Turístico del Departamento Municipal de Turismo de Machala.

1.1.4 Clima y altura

“El clima del cantón Machala, es Tropical, (sub-húmedo), influenciado por la corriente fría de Humbolt, pero sufre alteraciones, especialmente cuando se acerca la época invernal debido a la presencia cálida del Niño, que en ciertas ocasiones se adelanta o atrasa en dicho período”².

Machala se encuentra a cuatro metros sobre el nivel del mar. La precipitación pluvial media anual es de 222.9 mm, con una humedad relativa de 82.4%. Tiene una temperatura variable de 22 a 34°C.

En los meses de diciembre a mayo son los más lluviosos con alta temperatura y en los meses de junio a noviembre el ambiente se torna húmedo y con baja temperatura. Las mañanas son frías convirtiendo al clima malsano que afecta particularmente a la población infantil.

La Figura II muestra la estación climática del cantón, el cual en los meses de agosto a septiembre se caracteriza por etapas matizadas de lloviznas.



² SALCEDO, Galo César, Machala 455 años de historia, Machala – Ecuador, 1992, Págs. 135.

Figura II

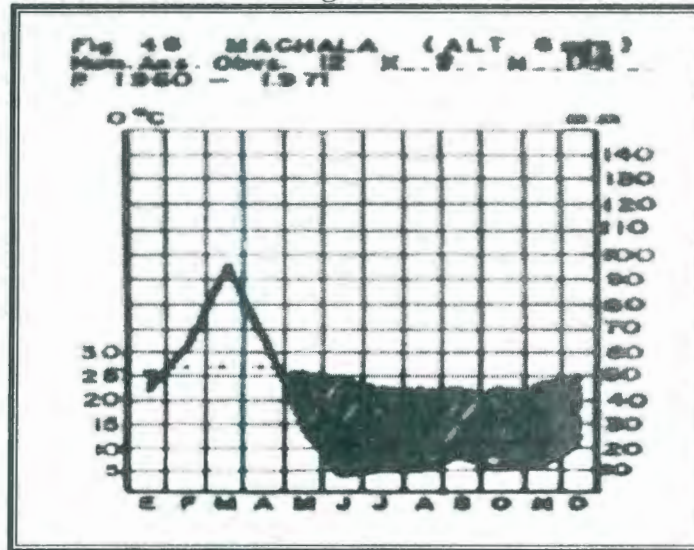


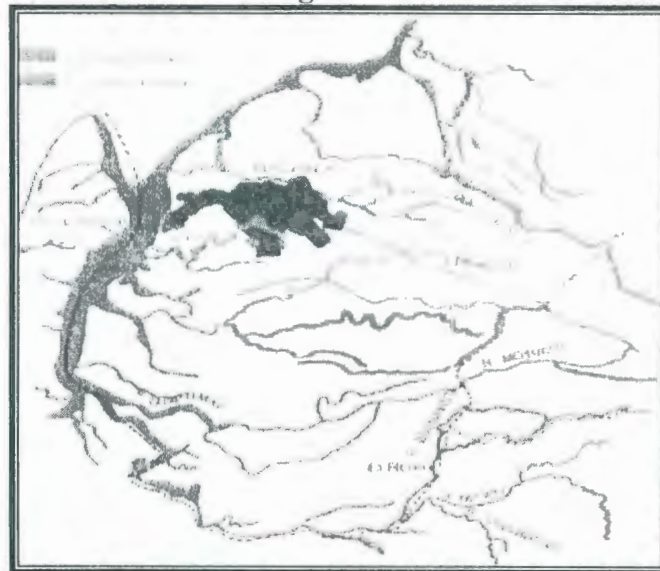
Diagrama Ombrotérmico del Cantón Machala

Fuente: Ing. Héctor Ayón

1.1.5 Hidrografía

El cantón Machala tiene como ríos, al Jubones y Motuche y algunos canales y acueductos abiertos para irrigación agrícola. (Ver Figura III).

Figura III



Hidrografía del Cantón Machala

Fuente: Machala 455 años de historia- 1992

"El río Jubones es el de mayor caudal que corre a lo largo de los cantones de Pasaje y Machala al entrar en el litoral Orense, luego de descender de la región andina. Nace en la paraminas del Alparupazhca, con el nombre de Nabón. Numerosos ríos aumentan considerablemente su caudal, desde que desciende de las alturas. Propiamente, el nombre de Jubones lo toma desde el sitio llamado las Juntas, que queda a siete kilómetros de Santa Isabel en la dirección este-oeste"³.

La cabecera más distante y por esto principal del río Motuche es el río Naranjo de 1000 msnm, que tiene su origen en las zonas húmedas de la cordillera de Chilla. Desciende bruscamente hasta la cota 460 con una pendiente de 500 m de caída.

Su mayor afluente es el río Palenque. En la planicie costera se une con otro afluente en la colonia de franco 10 km de longitud al río palenque.

En el sector norte recibe un afluente en la loma de franco; 2 km más abajo hay otro río que es vecino que pasa por el sur de Pasaje (Estero Pasaje). Se une con el río Palenque para formar el Motuche y llega hasta los manglares. Este río desemboca en el Estero de Guarumal. Unos de los atractivos del río Motuche son la cascadas de Naranjo.

³ SALCEDO, Galo César, op. cit. Págs. 139,141.

En términos generales el recorrido del río Motuche es de este a oeste con una ligera modificación al sur.

1.1.6 Orografía

“Su relieve presenta una inmensa planicie que se extiende hasta la ciudad de Pasaje. Las estribaciones de la cordillera de Chilla y Dumari apenas llegan hasta los límites de los cantones: El Guabo, Pasaje y Santa Rosa.

La inmensa planicie en su mayor parte esta constituida por suelos fértiles donde se puede observar plantaciones de banano, café, cacao, y árboles frutales”⁴.

Los bordes costeros están cubiertos de manglares, aunque en la actualidad se observa destrucción por la construcción de camaroneras; por un lado es fuente de riqueza económica y, por otro lado está en contraste con la preservación del medio ambiente. La extensa planicie que conforma el territorio cantonal, permite disponer de amplias zonas para el cultivo agrícola propios de la costa. El relieve en su mayor parte es bajo y plano.

⁴ Ibid., Pág. 145.

1.1.7 Demografía

En el cantón Machala, al igual que en el resto de los cantones, se presenta el fenómeno de crecimiento de la población urbana. Su tasa de crecimiento urbano es más alta que en las provincias del Guayas y Pichincha.

La población es en su mayoría, joven; pues, el 42.5% de ella está compuesta por personas menores de 20 años de edad. Tiene 217.696 habitantes, según el último censo del año 2001; de donde 204.578 habitantes representan la población urbana y 13.118 corresponde a la parte rural.⁵

En el balance migratorio del cantón presenta un saldo neto, es decir que es mayor el número de personas que inmigran que el de las que emigran.

El alfabetismo en el cantón Machala con relación a otros cantones del país posee un buen nivel, su tasa de analfabetismo es baja (3.7% para los hombres y 4.2% para las mujeres en la población urbana).



ACTUR - BIBLIOTECA

⁵ INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda, Machala, 2001.

1.2 Aspectos históricos

“Poceos y Machalas son los grupos étnicos descritos por Juan de Velasco⁶, que habitaron la costa Orense antes de la conquista europea, pues existen evidencias arqueológicas de ocupación temprana en este suelo.

Según otros autores, el origen de Machala se atribuye a unos isleños de Puná, quienes vinieron a estas tierras atraídos por su fertilidad y abundante pesca. Teorías más aceptables afirman que Machala fue una colonia de los Mochicas. Finalmente, se asegura que el nombre Machala se debe Mac-Chal en lengua Maya-quiché y de Mashall en lengua chimú; ambos significa gran lindero y se refieren a la inmensa planicie donde se dio el asentamiento aborígen descubierto en 1537 cerca a la desembocadura del río Jubones, de acuerdo a datos recopilados por el historiador Federico González Suárez.

En cuanto a la Época Colonial, la ciudad fue fundada en el siglo XVI, y en el año 1573, pasó a formar parte de la jurisdicción de la Tenencia de Gobernación de Puná que, a su vez, dependía del Corregimiento de Guayaquil. El primer gobernador indígena del poblado fue Ambrosio Gumal. Debido a su riqueza agrícola la población creció rápidamente.

⁶ Juan de Velasco fue eminente historiador y escritor de libros sobre la Historia del Reino de Quito, procedente de Riobamba.

A mediados de siglo XVIII Machala tenía una abundante producción de cacao lo cual determinó una progresiva concentración de la tierra en manos de grandes propietarios. Debido a su importancia económica, el 9 de enero de 1783, la parroquia de Machala junto con su parroquia de Pasaje se independizaron de la jurisdicción de Puná y el 27 de marzo de 1784 se creó la nueva Tenencia.

A raíz de la independencia de Guayaquil, Machala se adhirió al movimiento emancipador y muchos de sus hombres se incorporaron al ejército del General Sucre. Derrotados los españoles definitivamente, se establece el territorio de la Gran Colombia y el 25 de Junio de 1824, Machala es elevada a la categoría de cantón, en virtud de la Ley de división territorial de la Gran Colombia.

Con la integración de la Gran Colombia Machala perteneció al departamento de Guayaquil como cantón, junto con su propio puerto, el de Pilo, actualmente Puerto Bolívar. En 1830 disuelta la Gran Colombia Machala que continuaba integrada al departamento de Guayaquil, pasa por todas las vicisitudes de la nueva república bajo el gobierno del General Juan José Flores.

La Convención Nacional del 23 de abril de 1884 expidió la nueva ley de División Territorial en la que se consagró la creación de la provincia de El Oro con su capital Machala⁷.

⁷ CHAVEZ, R, Historia de la Provincia de El Oro, Machala - Ecuador, 1989, Pág. 92.

1.3 Aspectos socioculturales y económicos

1.3.1 Costumbres y tradiciones

“Dentro de las costumbres de fe religiosa y paganismo existe aquella en que se rendía culto a determinado imagen católica y finalizaba con una celebración “fiesta”, la misma que matizaba con prolongados y animados bailes.

Un motivo de singular distracción para la población porteña hasta el año 1968 (en que se comenzaron a dar los viajes vía terrestre), era el momento en que llegaba y luego partía del muelle municipal, las naves de cabotaje: Olmedo, Bolívar, Jambelí, etc., hacia Santa Rosa o hacia la ciudad de Guayaquil.

El habitante machaleño siempre gustó del marisco, del cual dispuso en abundancia incluso en los alrededores del poblado, pues, el mar especialmente en los aguajes, llegaba hasta donde es actualmente el Colegio 9 de Octubre y el Aeropuerto. Camarón silvestre, grandes cangrejos, conchas y ostiones, ofrecían guindándolos de un palo sobre su hombro, los pescadores que recorrían el centro de Machala.

En la parroquia del El Cambio, hasta la actualidad, en las fiestas de parroquialización se desarrollan festivales musicales, en que

exclusivamente las mujeres injieren licor, mas no, los hombres; hecho que constituye una característica especial"⁸.

Por haberse convertido en ciudad cosmopolita merced al flujo migratorio, ha sintetizado una serie de rituales y cultos religiosos, dando lugar a la fiesta popular, que una gran cantidad de barrios y organizaciones realizan, tanto en homenaje a sus patronos como a fechas significativas.

La principal preocupación del machaleño y orense ha sido la protección de la frontera y la soberanía nacional. Por eso Machala se encuentra empeñada en un decidido proceso de regeneración urbana.

1.3.2 Gastronomía

Machala ofrece al visitante variedad de platos típicos. Entre los principales tiene el arroz con menestra y carne asada; los elaborados a base de mariscos: cebiches y sudado de conchas, camarón, pescado y cangrejos; dulces, postres y variedad de platillos típicos elaborados a base de banano, tanto en su estado verde como en el de maduración.

Entre sus platos típicos tiene "El Largado", una sopa hecha a base de carne y plátano molido. Las comidas populares rápidas, que no constituyen una

⁸ Folleto Turístico del Departamento Municipal de Turismo de Machala.

exclusividad pero tiene mucha acogida son la empanadas de harina y plátano, los tamales, las humas, el bolón de verde con chicharrón, las arepas y los bollos.

1.3.3 Feria mundial del banano

“La Feria Mundial del Banano, nace a raíz del “boom bananero” en 1964; y se constituye en un importante certamen de belleza para América del Sur en 1985”⁹. Todos los años se realiza la elección del mejor ejemplar de banano “Banano Rey”; en sus diferentes variedades en el país. Este evento se desarrolla en el mes de Septiembre entre el 19 y 25 por el motivo de las Fiestas Patronales de la Virgen de la Merced y además como un canal de promoción internacional para el banano ecuatoriano considerado el mejor del mundo.

1.3.4 Música

El cantón Machala, lastimosamente no cuenta con libros que recopilen su pasado musical y artístico, en todo caso es citable la música rockolera y dentro del repertorio predilecto, en especial durante las noches de bohemia y confidencia, valeses y pasillos. Es un pueblo amante de la música nacional.

⁹ Tomado de la Tesis de Grado: Análisis de los sitios potenciales de la provincia de El Oro para su desarrollo turístico, 2002, Pág. 45.

1.3.5 Identidad cultural

“En Machala perviven rezagos de tradición vinculadas al campo, al mar y a la frontera. Sus ciudadanos pueden vivir (a pesar de su crecimiento), sin los apuros y agitaciones que padecen los habitantes de ciudades como Guayaquil o Quito.

Machala no ha logrado imponer su sello de identidad, pues se ha visto afectada de “aportes foráneos”, tales como, las migraciones serranas (Loja, Cañar, Azuay y Chimborazo), las masivas afluencias negras esmeraldeñas y de la llamada parte alta de la provincia; esto ha permitido usos, costumbres y creencias alejadas a su tradición. En todo caso, son esas hibridaciones, sumadas a las creencias y tradiciones vigentes en la memoria de los habitantes nacidos en Machala de padres machaleños, y de una dinámica criolla, las que dan la fisonomía a la cultura popular en Machala”¹⁰.

Los machaleños también son descendientes de inmigrantes extranjeros, que por diversos motivos llegaron al país desde la etapa colonial. Sus países de origen serían: China, Turquía, Líbano, Colombia y Perú.

Para finalizar, el ambiente general de la ciudad de Machala es tranquilo; así las noches son tranquilas a partir de las 20h00, sólo son alteradas por la

¹⁰ EL NACIONAL, Perfiles, Raíces e identidad de la provincia de El Oro, Machala, Colección del periódico El Nacional, 13 fascículos.

persecución de los contraventores de la oscuridad o por fiestas sabatinas. Machala vive entre costumbre y tradiciones propias y ajenas, el orgullo de los apellidos ancestrales, la tranquilidad urbana y mental; todos caminando sin prisa a tiempos aún desconocidos.

1.3.6 Actividad económica

“Machala, es un cantón agrícola productivo y con un gran movimiento comercial, constituyéndose en el polo económico del sur ecuatoriano. Su población se dedica en su mayoría a la actividad bananera, por ello es reconocida internacionalmente como “Capital Bananera del Mundo”. La siembra y cosecha del camarón es otra de las actividades productivas y, en menor escala, la producción del cacao.

El comercio y pocas industrias (cartón, derivados de banano) constituyen otras fuentes de ingreso. La pesca se realiza en un nivel artesanal. Siendo la capital provincial, un porcentaje significativo de su población forma parte de la burocracia, que aporta con sus remuneraciones provenientes del estado. El turismo va cobrando cada vez mayor impulso y se constituye en una segura fuente de recursos económicos”¹¹.

¹¹ Folleto Turístico del Departamento Municipal de Turismo de Machala.

Machala es una ciudad de intenso movimiento comercial y bancario. Gran parte de la población se dedica a la comercialización de maquinaria pesada, vehículos, ropas, electrodomésticos, etc. Además, su condición de puerta de entrada sur al país, permite mucho flujo de personas y el intercambio social, turístico y comercial con el Perú. En virtud de ello, la ciudad se ha convertido en los últimos tiempos en el sitio ideal para la cristalización de importantes negocios y aperturas de nuevas empresas.



LICTUR - BIBLIOTECA

CAPÍTULO 2

MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco conceptual de la investigación

La definición y creación de conceptos para el turismo se han dado desde diferentes perspectivas: económica, social y de comercial, lo que ha dado como resultado la existencia de diferentes concepciones para un mismo término turístico, motivo por el cual a continuación se citan varios autores y sus definiciones, para así obtener un conocimiento profundo del mismo, que puntualice adecuadamente los términos que se mencionan en el presente trabajo.

2.1.1 Producto turístico: conceptualización

“Si acudimos al Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua y buscamos la palabra “producto” obtenemos las siguientes definiciones:

1. Cosa producida.
2. Caudal que se obtiene de una cosa que se vende, o el que ella reditúa.
3. Cantidad que resulta de la multiplicación.

Si por otro lado buscamos el adjetivo “turístico” el Diccionario nos indica “relativo al turismo”, y buscando la palabra “turismo” hallamos las siguientes definiciones:

1. Afición de viajar por gusto de recorrer un país.
2. Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

Así uniendo la primera definición de producto con la segunda de turismo podemos obtener una primera aproximación de lo que es el producto turístico: “cosa producida para facilitar los viajes”¹².

Desde el punto de vista económico, según Arthur Seldon y F.G. Pennance en su “Diccionario de Economía” que dice: “producto: Comprende todos

¹² BORJA, CASANOVAS y BOSCH, El Consumidor Turístico, ESIC Editorial, Madrid, 2002, Pág. 39.

los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa, industria o nación”¹³.

Andreu Casanova, Bosch Camprubí y Borja Solé, al abordar el estudio de producto turístico, expone la definición de Borja: “Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador”¹⁴.

Las definiciones de producto que establecen Philip Kotler y Theodore Levitt en Josep Francesc Valls: Kotler dice que “producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse en el mercado, susceptible de adquisición, uso o consumo que satisfaga un deseo o necesidad. Puede ser un objeto físico, un servicio, una persona, un lugar, una organización, una idea. Por su parte, Levitt define el producto total como una combinación de elementos tangibles e intangibles y distingue entre el producto genérico (beneficio básico), el producto esperado (expectativas mínimas del cliente) el producto aumentado (lo que podría llegarse a hacer)”¹⁵.

¹³ SELDON. A; PENNANCE, FG, Diccionario de Economía, editorial Labor, Madrid, Pág. 141.

¹⁴ BORJA, CASANOVAS y BOSCH, op. Cit. Pág. 42.

¹⁵ FRANCESC, Joseph, Las Claves del Mercado Turístico: Como competir en el nuevo entorno, Ediciones Deusto S.A, 1996, Bilbao, pág. 196.

Para Middleton en Josep Francesc Valls: “El producto turístico es la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en destino, que es percibida por los visitantes como una experiencia y que es valorada a un cierto precio”¹⁶.

Desde el punto de vista conceptual, “el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. En la práctica, éste puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran; atractivos, facilidades y acceso”¹⁷.

Analizando los conceptos de los autores mencionados se puede concluir que producto turístico es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Pero también se centra en las necesidades del consumidor y los beneficios que busca. Es decir que un consumidor no compra un producto en sí, sino por las necesidades que satisface y los beneficios que obtiene, un claro ejemplo sería introducir lujo en un hotel rural cuando el cliente lo que busca es relajamiento y naturalidad.

¹⁶ Ibid. Pág. 197.

¹⁷ ACERENZA, Miguel Angel, Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico, Editorial Trillas, México, 1990, 6ª Edición, pág. 23.

Otra conclusión a la que se llega que es de mucha importancia es que se identifiquen las propiedades físicas por la utilidad que presta y por el contenido simbólico que le otorga el comprador, teniendo en cuenta siempre lo que desea el comprador y así poder darle diferentes opciones.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que el cliente quede satisfecho del producto elegido lo cual es recomendable realizar una investigación global de lo que consta el producto a dar, para conocer que los clientes que serían los principales consumidores obtengan satisfacción y se sientan complacidos.

2.1.2 Destino turístico: conceptualización

El tema principal alrededor del cual gira el presente estudio es el destino turístico, Machala. Es por eso, que explicar este término será de gran ayuda para entender su relación con el producto turístico.

Según Neda Telisman Kosuta en Josep Francese Valls: "El destino es el conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada, a los que hay que añadir factores comunes tales como el clima, las infra-supraestructuras, los servicios y los recursos naturales y culturales"¹⁸.

¹⁸ FRANCESC, Joseph, Op. Cit. Pág. 226.

Los destinos turísticos, según Enrique Bigné Alcañez, Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simó –escritores de libros de Marketing de destinos Turísticos-, “son combinaciones de servicios e infraestructuras turísticas (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.). Así como recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambiente, etc.). Todos estos elementos se integran en una marca paraguas bajo el nombre del destino. La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada potencial turístico sea muy subjetivo y dependa en gran medida, de su imagen y expectativas del lugar”¹⁹.

J.C. Holloway, en su libro “El negocio del turismo”, da una definición completa, y será ésta la que se analizará, debido a que permite comprender el concepto en su sentido más amplio.

Nos dice que un destino puede ser “un centro vacacional o una población en particular, una región dentro de un país, la totalidad de un país o incluso un área mayor del globo. Pueden ser naturales o creados”²⁰.

Tomando en cuenta las definiciones citadas, se puede determinar las consideraciones para definir el destino turístico como un lugar físico o espacio geográfico que cuenta con atracciones naturales o culturales con

¹⁹ BIGNÉ, FONT y ANDREU, Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de desarrollo, Editorial ESIC, Madrid, 2000, Pág. 30.

²⁰ HOLLOWAY, JC, El negocio del turismo, Editorial Diana, México, 1997, Pág. 21.



comodidades creadas por el hombre y construidas para aumentar la atracción del destino turístico.

Este es, según la opinión de las autoras, lo que atrae al turista y lo motiva a visitar grandes destinos, que en conjunto con los componentes del producto turístico van a satisfacer las necesidades del turista, ofreciéndole las comodidades que necesite y a su vez logrando que obtengan una excelente perspectiva del destino creado.

Es por eso que se debe poseer una opción única para que el turista opte por la elección del destino, ya que buscan cada vez cosas nuevas y son cada vez más exigentes con las expectativas que se proponen.

2.1.3 Imagen turística: conceptualización

Debido a la falta de conceptualización de grandes autores en este término, se puede llegar a la conclusión que la imagen es la percepción que tiene el turista del destino turístico. Como se lo mencionó anteriormente el atractivo de un destino es intangible, y depende de la imagen que tiene el turista potencial. Es decir que las imágenes de un destino serán creadas en la mente del turista, sean estas favorables o desfavorables.

Se puede decir también que la imagen que tiene la gente de un destino es un factor muy importante a la hora de decidir el lugar al que una familia o un individuo irán de vacaciones o donde realizará una convención de negocios.

Es por eso que los materiales impresos juegan un papel muy importante ya que contribuyen a crear imágenes de los destinos.

Para finalizar hay que enfatizar que las imágenes del lugar de destino tienen mucho que ver con la satisfacción final del turista, sea bueno o malo, está basado en la imagen. De aquí el turista elegirá o no como punto de destino.

Esto conlleva a que las personas tomen la decisión de escoger al destino y decidir entre las diferentes propuestas que se les otorguen, es por ello que los folletos ocupan la parte más importante para la comercialización de un lugar.

2.1.4 Marketing de destinos turísticos: conceptualización

Hasta aquí se han abordado los conceptos básicos del marco conceptual de la investigación. Ahora, se analizará la concepción del marketing de destinos.

Según Enrique Bigné Alcañez, Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simó – escritores de libros de Marketing de destinos Turísticos-, nos dicen que “no se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción de destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local.

Aseguran también que el marketing de los destinos debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local. Estos objetivos estratégicos deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales”²¹.

Es importante, señalar que el marketing de destinos no sólo debería ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región,

²¹ BIGNÉ, FONT y ANDREU, Op. Cit. Pág. 33.

como ha sido el caso de muchos destinos. En su lugar, el marketing debería también operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regional y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan.

En resumen, se puede decir que el marketing de destinos turísticos se basa sólo en la satisfacción de los turistas y residentes más no en incrementar el número de turistas, ayudando en conjunto a las empresas y organismos gubernamentales para encontrar el desarrollo tanto económico como sostenible. De esta forma, los beneficios repercutirán en todos los elementos del sistema turístico.

Vale recalcar que el marketing de destino debe ser utilizado como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y gestión, más que una herramienta de ventas.

Como se menciona en los conceptos anteriores ya se deja a un lado que solo se pueda promocionar con las diferentes herramientas que facilita el mercadeo y se tome la nueva visión de dar como primera instancia el que la persona que visita el destino quede totalmente satisfecho y complacido al realizar turismo, que tener la misma opción de solo ir a un lugar a utilizar sus instalaciones y recibir una atención buena.



Se recalca que el principal objetivo del marketing de destino es la satisfacción del turista y por ende brindar una excelente atención logrando así en la mente del cliente la imagen de un excelente destino turístico.

Y es así que el turista va actuar como promotor del destino ya que aportaría sus vivencias con diferentes amigos y familiares, lo cual servirá como un beneficio a la promoción turística.

2.2 Metodología

2.2.1 Investigación documental

En esta laboriosa investigación se emplearon libros, volúmenes de historia y textos que centran su interés en los aspectos generales de Machala y que muestran el origen de aspectos políticos, geográficos, culturales, etc., lo que permite conocer las riquezas que posee esta ciudad.

Dichos libros complementaron la reconstrucción histórica y fueron utilizados para el diagnóstico de la situación actual.

Para la construcción del marco teórico se utilizaron libros técnicos que tratan sobre conceptos propios de turismo, lo cual permite, tener una base científica, citando el criterio de los autores, para poder, de esta manera, llegar a una conclusión puntual que es el objeto de este trabajo.

Para recolectar la información se visitaron lugares, como: bibliotecas de universidades donde se enseña Turismo tal es el caso de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Guayaquil y la Universidad Técnica de Machala al igual que la biblioteca del Municipio de Machala y al Departamento de Turismo de la Municipalidad.

2.2.2 Investigación de campo

- **Encuesta**

En el trabajo de campo, se utilizó el método de encuestar a visitantes y turistas, como técnica, la entrevista personal y, como instrumento utilizado, el cuestionario.

Para realizar el estudio estadístico, se tomó como población de estudio a los visitantes reales y potenciales quienes fueron todos los turistas que arribaron a Machala, y el mercado emisor de Guayaquil como turista potencial.

Se realizó un muestreo aleatorio simple, para lo cual se elaboraron dos tipos de cuestionarios: Cuestionario N.- 1, orientado a conocer el Perfil del visitante que llega a Machala vía terrestre; Cuestionario N.- 2 enfocado en el perfil del turista potencial.

El muestreo se realizó en un horario comprendido entre las 09:00 y las 17:00, lo que permitió lograr la mayor aleatoriedad de muestra tomada. Constó de 13 y 14 preguntas (Ver Anexos N.- 1 y N.- 3), entre cerradas, abiertas y de opción múltiple. Se consideró el diseño de dos matrices de encuestas, tanto para visitantes nacionales como extranjeros, en el idioma español e inglés.

El periodo de referencia se efectuó durante el período Vacacional “Carnaval” (Febrero 19 - 22/2007) y la segunda salida de campo (Abril 2 – 5/2007). Estas entrevistas fueron realizadas en cooperativas de transporte terrestre y centro de la ciudad en Machala; Escuela Superior Politécnica del Litoral y Terminal Terrestre en Guayaquil, con las cuales se determinó la muestra piloto que fue de 20 entrevistados, esta muestra tuvo como objetivo validar el cuestionario y determinar el tamaño real de la muestra. Se trabajó con una confianza de 95% y error de 8.5%, estos valores están dentro de los parámetros permisibles²² que dio como resultado 132 personas y la fórmula que expresa esta relación es como sigue:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{e^2} = 132$$

donde n = es el tamaño de la muestra que se requiere

z = es el nivel de confianza, es decir 95%

²² Fuente: Apuntes de Estadística de la Ing. Diana Pauta. Docente de Licenciatura en Turismo – ESPOL.

p = es la proporción de una categoría de la variable, es decir 0.5

e = es el error estimado, es decir 8.5%

• Metodología del inventario de atractivos turísticos

Para conocer el producto turístico se visitaron diferentes sitios, para verificar la información sobre cada atractivo, se procedió como sigue:

- Se clasificó los atractivos en categoría, tipo, y subtipo a los cuales pertenecen.
- Se recopiló información documental en la Dirección de Turismo de Machala.
- Se visitó cada sitio para verificar toda la información obtenida, conocer más datos importantes y tomar fotografías.
- Se registró la información en una ficha individual para cada atractivo que fueron tomadas del libro Proyectos Turísticos: Localización e Inversión, en las cuales se da una información general, clara y práctica de datos relevantes como ubicación, características, etc.
- Se analizó cada atractivo turístico basándose en la información y trabajo de campo realizado con el fin de jerarquizarlo en función a las variables que permitan valorar los atractivos. (Ver Tabla II).
- Se diseñaron gráficos, para poder determinar la cantidad de atractivos según su categoría.



Tabla II

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
Calidad	a) Valor Intrínseco	15
	b) Valor Extrínseco	15
	c) Entorno	10
	d) Estado de Conservación	10
		----- 50
Apoyo	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
		----- 25
Significado	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
		----- 25
	Total	100

Descripción de parámetros de evaluación de atractivos turísticos

Fuente y Elaboración: Metodología para inventarios de atractivos turísticos: Gerencia Nacional de Recursos Turísticos-2004.

“La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Los rangos son:

1 a 25 puntos: Jerarquía I

26 a 50 puntos: Jerarquía II

51 a 75 puntos: Jerarquía III

76 a 100 puntos: Jerarquía IV

Jerarquía IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Jerarquía III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Jerarquía I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico”²³.

²³ Metodología para inventarios de atractivos turísticos: Gerencia Nacional de Recurso Turísticos-2004

- **Metodología para el inventario de planta turística**

- Se empleó el catastro actualizado de la planta turística de la ciudad de Machala, facilitado por la Dirección de Turismo del Gobierno Municipal.
- En la elaboración de fichas se efectuó un resumen tomando en cuenta tres categorías de alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios.
- Se visitó cada sitio para verificar toda la información obtenida, conocer más datos importantes y tomar fotografías.
- Se realizó un listado de la planta turística de acuerdo a su categoría, tipo, subtipo, razón social, jerarquía y número de plazas.
- Por último, se diseñaron gráficos, para poder ilustrar de mejor manera y poder determinar la cantidad de establecimiento y plazas disponibles, según su jerarquía.



LICTUR - BIBLIOTECA

CAPÍTULO 3

DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO ACTUAL DE LA CIUDAD DE MACHALA

3.1 Antecedentes generales

El diagnóstico del estado actual del producto turístico de la ciudad de Machala, ha sido tomado en consideración, ya que esta ciudad no cuenta con suficientes atractivos para atraer al turista, y los pocos que hay no han sido debidamente promocionados; razón por la cual no son visitados por las personas de otras provincias, ni por extranjeros; sin embargo es visitada los fines de semana y feriados por los turistas provenientes de las provincias de Azuay y Loja que son los lugares más cercanos. También nos visitan del Perú.

Vale recalcar que la ciudad posee planta turística necesaria para ofrecer un servicio completo al turista.

Se puede observar un desarrollo turístico ordenado, ya que el Municipio de Machala ha regenerado la ciudad en un alto porcentaje y en conjunto con algunos proyectos se espera fomentar el turismo en la zona.

Por la posición geográfica en la que se encuentra ubicada la ciudad de Machala es fácil acceder hacia ella. Además por la corta distancia que existe desde la ciudad de Guayaquil (polo de desarrollo económico del Ecuador) y desde otras provincias de la sierra, se ha convertido en un destino cercano y fácil para acceder a otros lugares, estando no muy lejos del sitio de residencia.

El diagnóstico del producto requiere la realización de un inventario. A continuación se presenta, el inventario de los atractivos y planta turística. La metodología para realizar el inventario de atractivos turísticos y la planta turística, se explicó en detalle en el capítulo II.

3.2 Inventario de atractivos turísticos

En este capítulo se presenta un listado de los atractivos turísticos de la ciudad de Machala, promocionados por la Dirección de Turismo y las fichas del inventario turístico (Ver Anexo N.- 6). Los atractivos turísticos están clasificados en las

siguientes categorías: Sitios Naturales, Museos y Manifestaciones Culturales, Folklore, Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados. (Ver Tabla III y IV).

Tabla III

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1. Sitios Naturales Jambelí Del Amor Santa Clara	Costas Costas Costas	Playa Isla Isla
2. Museos y Manifestaciones Culturales Casa de la Cultura Monumento al Tren Monumento a El Aguador Iglesia Catedral	Museos Obras de arte y técnicas Obras de arte y técnicas Arquitectura Religiosa	Escultura Escultura Religiosa
3. Folklore Plato Típico (El Largado)	Comidas y Bebidas típicas	Comida típica
4. Realizaciones Técnicas o Artísticas Contemporáneas Puerto Bolívar	Obras de Arte y Técnica	Obras de Ingeniería
5. Acontecimientos Programados Feria Mundial del Banano Parque Juan Montalvo Parque de los Héroes Parque Colón Parque de la Madre Parque Tanque Rojo Fiesta de la Virgen de las Mercedes	Ferias y Exposición Parques de recreación Parques de recreación Parques de recreación Parques de recreación Parques de recreación Otros	Fiestas Religiosas Profanas

Listado de atractivos turísticos de Machala por categoría

Fuente: Resultados de la investigación de campo

Elaboración: Autoras

Nota: La tabla de Jerarquización de Atractivos Turísticos, que indica cómo se establecieron las jerarquías, se la puede observar en el Anexo N.- 7

Tabla IV

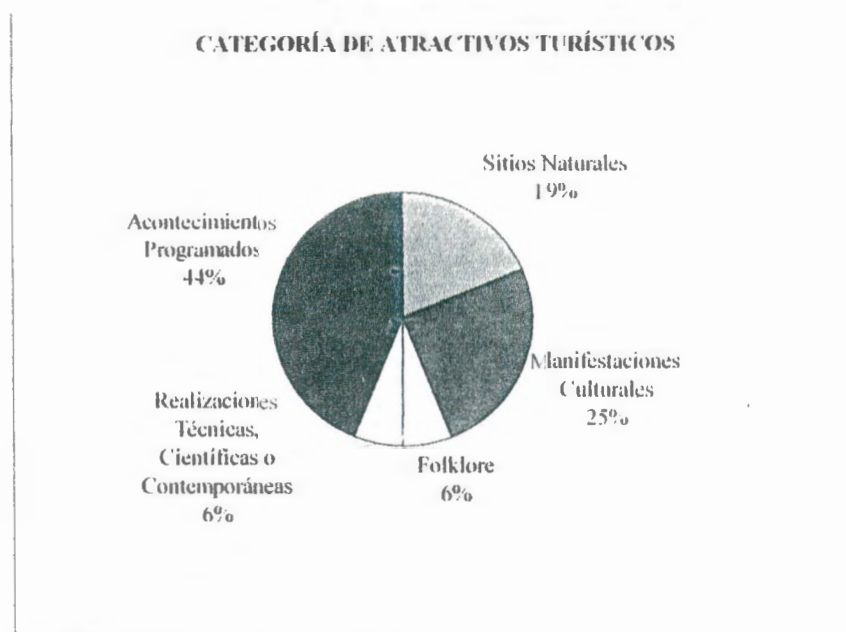
CATEGORÍAS	NÚMERO	%
Sitios Naturales	3	19
Manifestaciones Culturales	4	25
Folklore	1	6
Realizaciones Técnicas, Científicas o Contemporáneas	1	6
Acontecimientos Programados	7	44
TOTAL	16	100

Distribución de los atractivos turísticos según categorías

Fuente: Resultados de la investigación de campo

Elaboración: Autoras

Gráfico N.- 1
Categoría de atractivos turísticos



Fuente: Resultados de la investigación de campo

Elaboración: Autoras

3.3 Inventario de la planta turística

El inventario de la planta turística se efectuó para determinar la capacidad de establecimientos que tiene Machala, que son: hoteles, hostales, pensiones,

restaurantes, discotecas, bares, fuentes de soda, entres otros. (Ver Anexo N.- 8 al N.- 12).

Vale la pena destacar que la planta hotelera ha crecido en las últimas décadas en Machala, donde existen por lo menos 12 hoteles de primera categoría, además hostales y hoteles de segunda. (Ver Tabla V, VI, VII y VIII).

Tabla V
ALOJAMIENTO

JERARQUIA	ESTABLECIMIENTOS	%	PLAZAS	%
Lujo	1	2	118	5
Primera	12	24	834	32
Segunda	16	33	705	27
Tercera	20	41	968	37
TOTAL	49	100	2625	100

Distribución de plazas de alojamiento según jerarquías

Fuente: Resultados de la investigación de campo
Elaboración: Autoras

Gráfico N.- 2
Categoría de alojamiento



Fuente: Resultados de la investigación de campo
Elaboración: Autoras

Tabla VI

ALIMENTACIÓN				
JERARQUIA	ESTABLECIMIENTOS	%	PLAZAS	%
Primera	0	0	0	0
Segunda	19	38	1173	49
Tercera	29	58	1142	48
Cuarta	2	4	60	3
TOTAL	50	100	2375	100

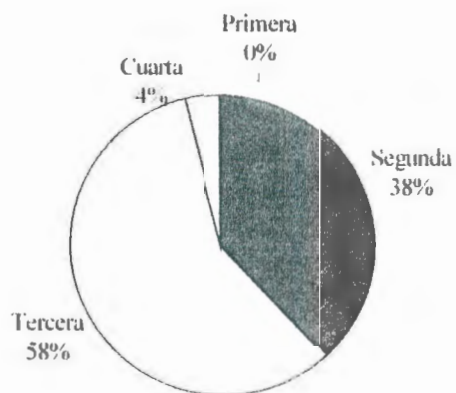
Distribución de plazas de alimentación según jerarquías

Fuente: Resultados de la investigación de campo

Elaboración: Autoras

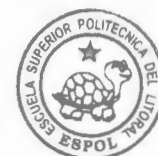
Gráfico N.- 3
Categoría de alimentación

CATEGORÍA DE ALIMENTACIÓN



Fuente: Resultados de la investigación de campo

Elaboración: Autoras



LICTUR - BIBLIOTECA

Tabla VII

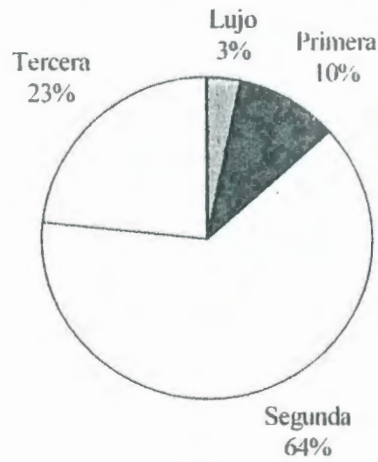
ESPARCIMIENTO				
JERARQUÍA	ESTABLECIMIENTOS	%	PLAZAS	%
Lujo	1	3	100	4
Primera	3	10	236	10
Segunda	19	63	1644	72
Tercera	7	23	290	13
TOTAL	30	100	2270	100

Distribución de plazas de esparcimiento según jerarquías

Fuente: Resultados de la investigación de campo
Elaboración. Autoras

Gráfico N.- 4
Categoría de esparcimiento

CATEGORÍA DE ESPARCIMIENTO



Fuente: Resultados de la investigación de campo
Elaboración. Autoras

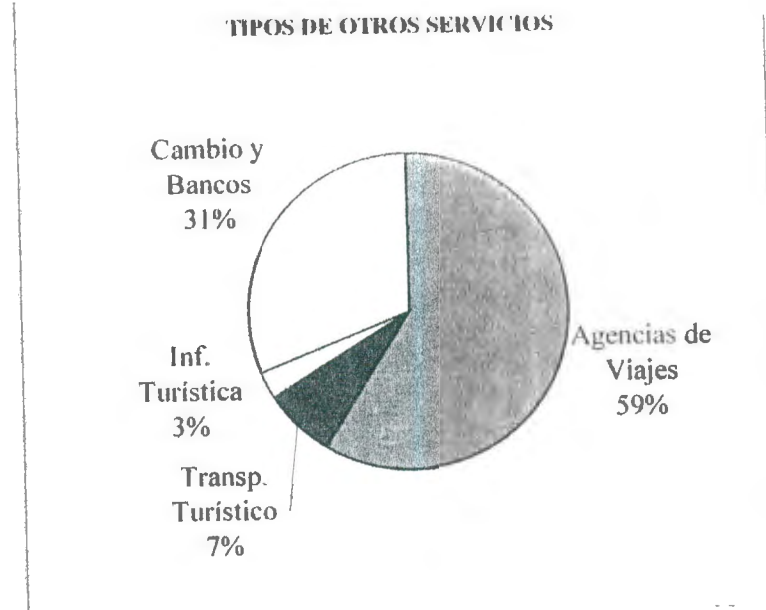
Tabla VIII

TIPO	NÚMERO	%
Agencia de Viajes	17	59
Transporte Turístico	2	7
Información Turística	1	3
Cambio de moneda y Bancos	9	31
TOTAL	29	100

Distribución de otros servicios según Tipo

*Fuente: Resultados de la investigación de campo
Elaboración. Autoras*

Gráfico N.- 5
Tipos de otros servicios



*Fuente: Resultados de la investigación de campo
Elaboración. Autoras*

3.4 Información de Infraestructura Turística

Al mencionar los atractivos y planta turística no se puede dejar de lado la infraestructura que corresponde a las dotaciones de servicio y bienes con las que cuenta una ciudad para su operación interna y externa.

3.4.1 Transporte

- **Terrestre**

Red vial provincial

“La red vial de la provincia esta conformada por un total de 3.036,76 kilómetros, de los cuales 389,88 kilómetros corresponde a la Red Vial Estatal y los 2.646,82 kilómetros de caminos vecinales.

En el eje corredor arterial, 99,43 kilómetros corresponde a la vía Troncal de la Costa que la atraviesa de norte a suroeste, comunicado a la provincia por el norte con el Cantón Ponce Enríquez de la Provincia del Azuay y por el sur oeste con el Perú. Este corredor arterial atraviesa los cantones de El Guabo, Machala, Santa Rosa, Arenillas y Huaquillas; del cual se desprenden dos ejes secundarios que enlazan a otros cantones de la provincia”²⁷.

²⁷ Plan Vial Participativo de El Oro – 2003.

La red vial se encuentra estructurada por el ramal costanero de la carretera Panamericana.

Evaluación del estado actual de la red vial

La red vial del cantón Machala, en su mayor parte no presta buen servicio, ya que se encuentra en mal estado y requiere rehabilitación, esto se debe a la insuficiencia de recursos financieros y operativos para poder dar mantenimiento preventivo y correctivo a las vías. Se estima que 99.05 kilómetros de carreteras hay que rehabilitar.

Servicios de transporte público

Machala no cuenta con Terminal Terrestre, por lo cual, cada cooperativa de transporte tiene su propio Terminal. Se registra la presencia de dieciocho cooperativas, entre buses y busetas, para el transporte interprovincial e intercantonal; además dispone de 23 cooperativas de taxis.

- **Aéreo**

El transporte aéreo es deficiente, pues solo Machala dispone de un aeropuerto "Manuel Serrano" con capacidad para operar vuelos con naves de regular tamaño, desde donde solo se realizan vuelos nacionales. Actualmente la línea aérea Tame "línea aérea del Ecuador"

todavía no apertura los vuelos con la ruta Machala-Guayaquil-Quito. Existen otras cinco pistas de aterrizaje habilitadas, casi exclusivamente, para avionetas de fumigación.

- **Acuático**

Transporte marítimo

“El Terminal marítimo de Autoridad Portuaria de Puerto Bolívar localizado a seis kilómetros (10 minutos) de la ciudad, dispone de un área de 657.330 m² de superficie, con bodegas y galpones para el procesamiento de cargas de exportación e importación. Puerto Bolívar es un puerto de fácil acceso pues la isla de Jambelí hace de rompeolas natural, no prestando dificultad alguna para el ingreso de los buques hasta el fondeadero y cuarentena, con 32 pies de calado máximo. Cuenta con un muelle marginal de 357 m² de longitud, dando cabida a cuatro atracaderos”²⁸.

Transporte fluvial y lacustre

En Puerto Bolívar, se encuentra el Muelle de Cabotaje, donde operan dos cooperativas de transporte fluvial, hacia Jambelí, con embarcaciones que tienen capacidad para 40 personas.

²⁸ Plan Vial Participativo de El Oro - 2003.

3.4.2 Comunicaciones

La ciudad de Machala cuenta con dos centrales de PACIFICTEL ubicadas en la calle 9 de Octubre entre Vela y Av. Palmera; y en la Cdla. Carolina. Una agencia de Correos del Ecuador ubicada en la calle Bolívar y Juan Montalvo, más servicios de fax e Internet.

3.4.3 Servicios básicos

Según los datos oficiales proporcionados por el VI Censo de Población y V de Vivienda, Machala cuenta con los siguientes servicios básicos:

- **Agua potable**

En Machala el 83.9% de las viviendas posee servicio de agua a través de la red pública, lo que significa que el resto no dispone del servicio vital, teniendo que abastecerse a través de carros repartidores, pozos u otros.

- **Aguas servidas**

En el sector urbano el 67.8% de las viviendas poseen servicio de red pública de alcantarillado. Por otra parte en el sector rural el 32.2% de las viviendas eliminan las aguas servidas a través de pozos sépticos.



- **Eléctrico**

La ciudad se encuentra servida por EMELORO, esta entidad cuenta con tres unidades de la Central Termoeléctrica Santa Rosa y seis unidades de Machala y El Cambio, proporcionando energía eléctrica a toda la población. El 97.3% de las viviendas si dispone de este servicio.

CAPÍTULO 4

MERCADO TURÍSTICO

4.1 Estudio de mercado

Para realizar un adecuado estudio de mercado turístico del producto Machala, se tomó en cuenta el perfil del visitante, con el fin de establecer sus necesidades, quiénes son y cuáles son sus características, motivaciones, forma de realizar el viaje y las opiniones que tienen acerca de los servicios que se ofrecen actualmente.

No se encontró en ninguna fuente secundaria información estadística elaborada, acerca de los tipos y número de visitantes que llegan a la ciudad, institución

alguna contaba con registros ni tan siquiera una estimación para poder determinar el tamaño de la muestra.

Se ha realizado el estudio de mercado a través de dos encuestas: a) la denominada real, hecha a personas que conocen Machala y han consumido el producto y, b) la potencial para turistas.

La información porcentual del perfil del visitante se presenta en tablas, divididas en cuatro secciones: características socio-económicas, forma habitual de viaje y motivaciones, opiniones de los visitantes e importancia de acciones y herramientas a utilizar. (Ver Tabla IX al XII).

Tabla IX

Aspectos socio-económicos	Opciones	Resultados relativos (%)
Sexo	Masculino	64
	Femenino	36
Estado Civil	Soltero	44
	Casado	44
	Divorciado	8
	Unido	2
	Viudo	2
Edad	< 25	17
	26 a 35	38
	36 a 46	17
	47 a 56	17
	57 >	11
Lugar de residencia habitual	Azuay	41
	Guayas	24
	Loja	16
	Pichincha	8
	El Oro	8
	Los Ríos	2
	Manabí	1
	EEUU	25
	Canadá	25
	Perú	17
	Inglaterra	17
	Colombia	8
Italia	8	
Nivel de Instrucción	Ninguna	0
	Primaria no Terminada	0
	Primaria Terminada	0
	Secundaria no Terminada	0
	Secundaria Terminada	27
	Superior no Terminada	27
	Superior Terminada	46
Forma de Pago	Efectivo	82
	Tarjeta de Crédito	10
	Otros	0

Características socioeconómicas del visitante de Machala

Fuente: Resultados de Encuestas a visitantes (Febrero 19-22/2007).

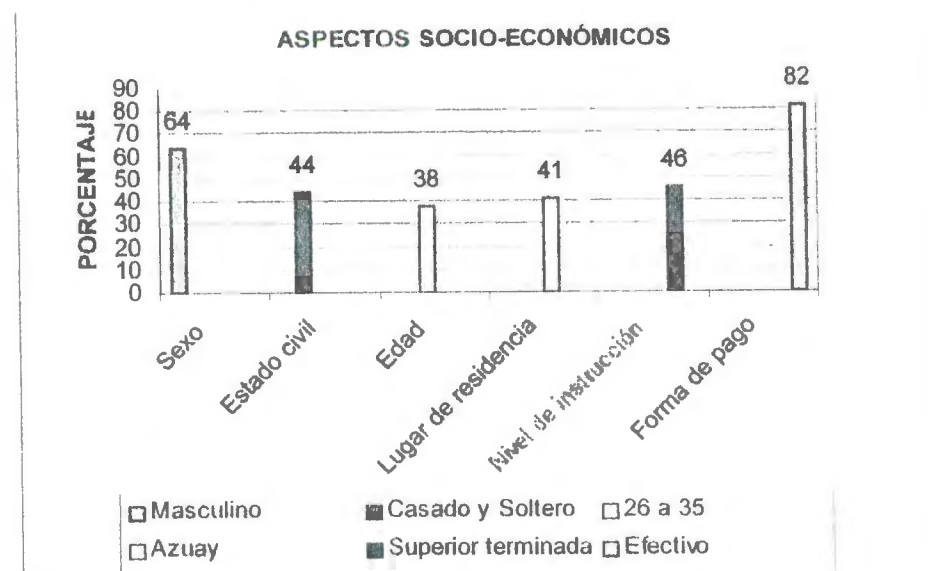
Elaboración: Autoras

Las opciones con los valores resaltados con otro color corresponden a la concentración de mayor porcentaje de las repuestas.

De las 132 personas encuestadas en el mes de Febrero 19- 22 del año 2007, el 64% son de sexo masculino, vale señalar que un porcentaje significativo (36%)

son de sexo femenino, casado y solteros (44%), con una edad comprendida entre 26 a 35 años (38%). La procedencia de estos visitantes son (41%) de la ciudad de Cuenca, de EEUU y Canadá en un (25%). Su nivel de instrucción es de superior terminada (46%) en su mayoría ocupados laboralmente. La principal forma de pago utilizada es el efectivo (82%). Del 100% de las observaciones tomadas, el 91% corresponden a turistas nacionales y el restante 9% a extranjeros. (Ver Gráfico N.- 6).

Gráfico N.- 6
Aspectos socioeconómicos del visitante



Fuente: Resultados de Encuestas a visitantes (Febrero 19-22/2007).
Elaboración: Autoras



ACTUR - BIBLIOTECA

Tabla X

Aspectos del viaje	Opciones	Resultados relativos (%)
Tipo de Acompañante	Solo	19
	Con Amigos	28
	Con Familiares	42
	Pareja	11
	Otros	0
Número de Acompañantes	Menor o igual a 4	81
	De 5 a 7	16
	De 8 a 10	3
	Más de 11	0
Frecuencia de Visita	Primera vez	37
	Todos los días	2
	Entre semanas	4
	Fines de semanas	5
	Feriatos	45
	Vacaciones	4
	Otros	3
Permanencia	0 día	13
	1 día	8
	2 días	20
	3 días	53
	Más días	6
Medio de transporte	Carro propio	41
	Coop. Interprovincial	59
Motivo de visita	Recreación	67
	Negocios / Motivos profesionales	16
	Visita a familiares y amigos	7
	Estudios	3
	Conferencias / congresos	0
	Motivos religiosos	1
	De paso	1
	Otros	5
¿Dónde de hospedó?	Hotel	69
	Casa propia	0
	Casa de amigos y / o familiares	17
	Casa alquilada	1
	Ninguno	14
Fuentes de Información	Internet	2
	Agencias de Viajes	1
	Revistas Internacionales	0
	Familiares y Amigos	77
	TV	1
	Eventos Promocionales	0
	Otros	20

Forma habitual de viaje y motivaciones

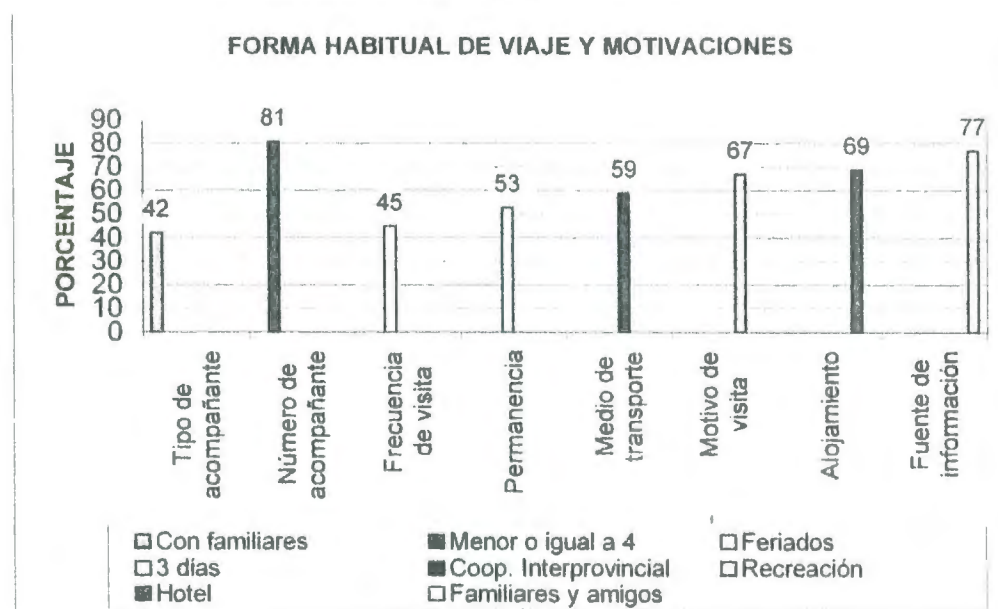
Fuente: Resultados de Encuestas a visitantes (Febrero 19-22/2007).

Elaboración: Autoras

Las opciones con los valores resaltados con otro color corresponden a la concentración de mayor porcentaje de las repuestas.

Los visitantes realizan sus viajes acompañados de sus familiares (42%), en su mayoría en grupos de no más de cuatro personas (81%) en los días de feriados (45%) con un pernoctación de tres días (53%). El bus de transporte de pasajeros es el principal medio utilizado (59%). La principal motivación de visita a Machala es de recreación, de esta manera el (67%) de los encuestados lo hacen motivados por visitar la Isla de Jambelí. La gran mayoría se hospeda en hoteles y hostales (de 3 y 2 estrellas principalmente 69%). Las principales fuentes de información que ellos utilizan para decidir su visita a Machala son los familiares y amigos (77%). (Ver Gráfico N.- 7).

Gráfico N.- 7
Forma habitual de viaje y motivaciones



Fuente: Resultados de Encuestas a visitantes (Febrero 19-22/2007).
Elaboración: Autoras

Tabla XI

Opiniones de la gente	Opciones	Resultados relativos (%)
¿Qué es lo que más le gustó?	Flora y fauna	0
	Playa	44
	Islas	0
	Museos	0
	Comidas típicas	44
	Ferias y Exposiciones	0
	Puerto	0
	Bares	9
	Otros	1
¿Qué actividades usted realizó durante su visita?	Ninguna	0
	Nadar	44
	Observación en General	7
	Recorrido por la ciudad	28
	Compras	9
	Otros	9
¿Qué opina sobre el servicio de alojamiento?	Excelente	1
	Muy bueno	2
	Bueno	64
	Regular	2
	Malo	0
	No sabe	31
¿Qué opina sobre el servicio de alimentación?	Excelente	1
	Muy bueno	4
	Bueno	49
	Regular	17
	Malo	6
	No sabe	23
¿Qué opina sobre la vida nocturna?	Excelente	5
	Muy bueno	5
	Bueno	4
	Regular	0
	Malo	0
	No sabe	86
¿Qué opina sobre el servicio de transporte interno?	Excelente	2
	Muy bueno	1
	Bueno	27
	Regular	25
	Malo	0
	No sabe	45
¿Qué opina sobre el servicio de transporte externo?	Excelente	2
	Muy bueno	4
	Bueno	39
	Regular	14
	Malo	0
	No sabe	41
¿Qué opina sobre las vías de acceso interna?	Excelente	1
	Muy bueno	6
	Bueno	88
	Regular	5
	Malo	0

	No sabe	0
¿Qué opina sobre las vías de acceso externa?	Excelente	1
	Muy bueno	9
	Bueno	87
	Regular	3
	Malo	0
	No sabe	0
¿Qué opina sobre la seguridad?	Excelente	0
	Muy bueno	6
	Bueno	94
	Regular	0
	Malo	0
	No sabe	0
¿Qué opina sobre la limpieza?	Excelente	0
	Muy bueno	11
	Bueno	83
	Regular	5
	Malo	0
	No sabe	0
¿Qué opina sobre la atención prestada de los habitantes?	Excelente	2
	Muy bueno	13
	Bueno	82
	Regular	0
	Malo	2
	No sabe	0

Opiniones de los visitantes

Fuente: Resultados de Encuestas a visitantes (Febrero 19-22/2007).

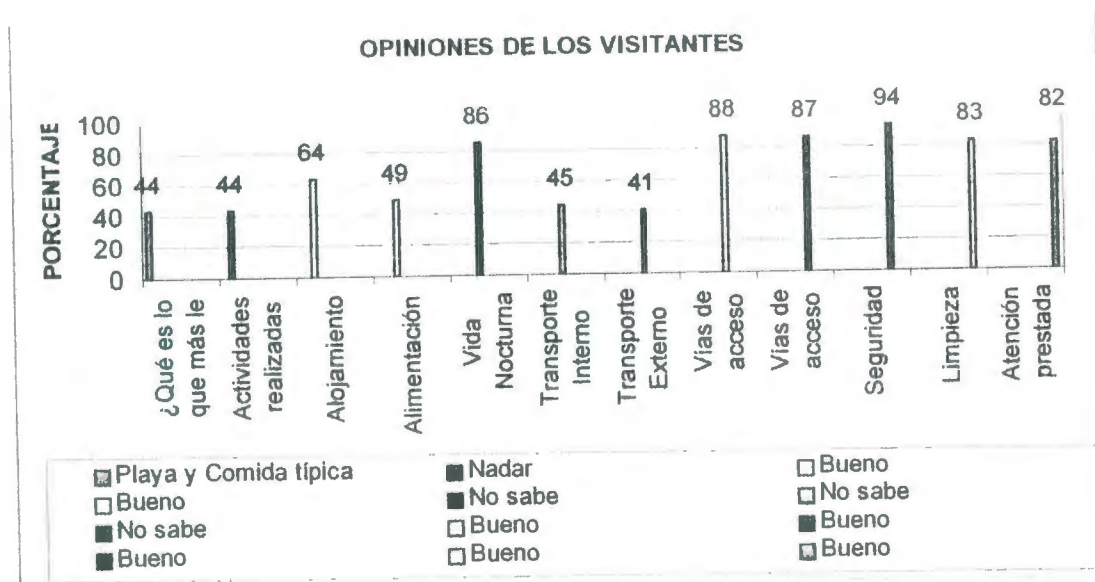
Elaboración: Autoras

Las opciones con los valores resaltados con otro color corresponden a la concentración de mayor porcentaje de las repuestas.

En cuanto a la opinión de los visitantes acerca de los servicios que se ofrecían en Machala un (44%) aseguró que la playa y comida típica fue el aspecto que más les agradó en conjunto con la natación (44%) que fue la actividad que se destacó; así también los servicios de alojamiento (64%) y alimentación (49%) los visitantes opinaron que eran buenos; en cambio un (86%) prescindió del servicio de bares; con respecto al servicio de transporte interno (45%) y transporte externo (41%) la gente no opinó porque no lo utilizaron; las vías de acceso interna (88%) y la externa (87%) opinaron que eran bueno; y por último la seguridad (94%),

limpieza (83%) y la atención prestada por parte de la población machaleña (82%) fueron calificados como bueno. (Ver Gráfico N.- 8).

Gráfico N.- 8
Opiniones de los visitantes



Fuente: Resultados de Encuestas a visitantes (Febrero 19-22/2007).
Elaboración: Autoras



LICTUR - BIBLIOTECA

Tabla XII

Opiniones de la gente	Opciones	Resultados relativos (%)
Creación de una imagen turística	Muy Importante	100
	Importante	0
	Le es indiferente	0
	Poco importante	0
	Nada importante	0
Campaña de comunicación	Muy Importante	99
	Importante	1
	Le es indiferente	0
	Poco importante	0
	Nada importante	0
Promocionar y difundir	Muy Importante	98
	Importante	2
	Le es indiferente	0
	Poco importante	0
	Nada importante	0
Alianzas con Municipalidades	Muy Importante	80
	Importante	21
	Le es indiferente	0
	Poco importante	0
	Nada importante	0
Participación de las autoridades	Muy Importante	75
	Importante	25
	Le es indiferente	0
	Poco importante	0
	Nada importante	0
Apoyo de la autoridades	Muy Importante	73
	Importante	27
	Le es indiferente	0
	Poco importante	0
	Nada importante	0
Capacitar a los habitantes	Muy Importante	100
	Importante	0
	Le es indiferente	0
	Poco importante	0
	Nada importante	0
Reorientar a la Feria Mundial del Banano	Muy Importante	56
	Importante	23
	Le es indiferente	21
	Poco importante	0
	Nada importante	0
Agenda Cultural	Muy Importante	99
	Importante	1
	Le es indiferente	0
	Poco importante	0
	Nada importante	0
Elaboración de una propuesta	Muy Importante	100
	Importante	0
	Le es indiferente	0
	Poco importante	0
	Nada importante	0

Importancia de acciones y herramientas a utilizar

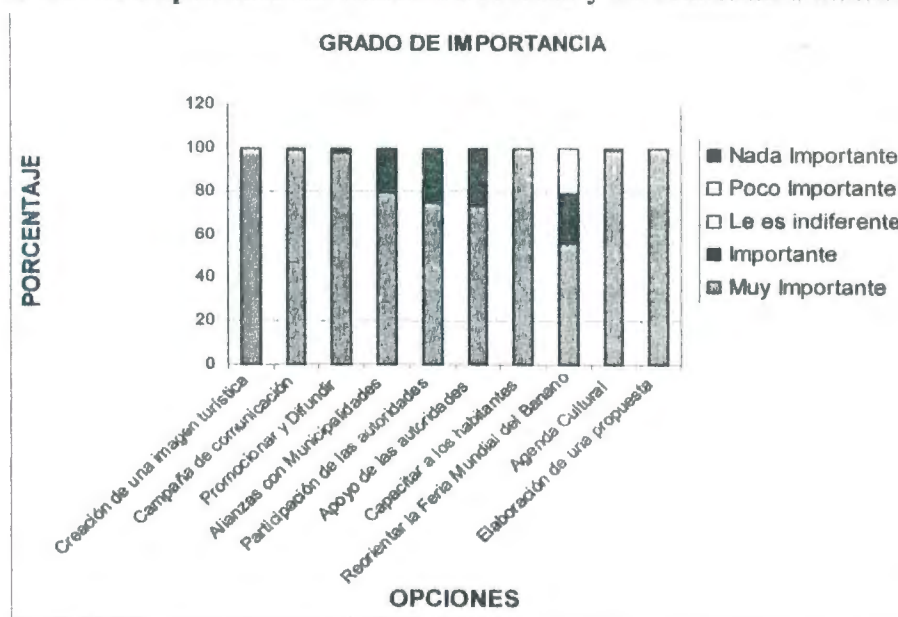
Fuente: Resultados de Encuestas a visitantes (Febrero 19-22/2007).

Elaboración: Autoras

Las opciones con los valores resaltados con otro color corresponden a la concentración de mayor porcentaje de las repuestas.

Las personas en su mayoría piensan que la creación de una imagen turística para promocionar (100%), la campaña de comunicación (99%), promocionar y difundir (98%), establecer alianzas con la Municipalidades de otras ciudades para atraer a turistas (80%), la participación de las autoridades en eventos turísticos (75%), el apoyo de las autoridades para el desarrollo turístico de la zona (73%), capacitar a los habitantes (100%), reorientar la Feria Mundial del Banano hacia el turismo (56%), la elaboración de una agenda cultural (99%) y la elaboración de una propuesta para promocionar la imagen (100%) es importante para el desarrollo y promoción de la ciudad. (Ver Gráfico N.- 9).

Gráfico N.- 9
Grado de Importancia de acciones a realizar y herramientas a utilizar



Fuente: Resultados de Encuestas a visitantes (Febrero 19-22/2007).
Elaboración: Autoras.

4.1.1 Perfil del visitante

Del estudio realizado se desprende que el perfil del *visitante nacional* corresponde a familias de clase media y media alta de las principales ciudades del país, en especial de Cuenca, Loja, Guayaquil y otros cantones de la provincia de El Oro.

Estas familias están compuestas generalmente por cinco miembros (papá, mamá y tres niños); cuyas edades oscilan entre 26 y 45 años de edad. Son profesionales ocupados laboralmente que depende de sus propios ingresos.

Los viajes los realizan en su propio vehículo o en transporte terrestre interprovincial. Los días preferidos por los visitantes son los fines de semanas y feriados que corresponde con los periodos de vacaciones en la sierra y costa.

Viajan en grupos de no más de cuatro personas, con sus familias y amigos, motivados por conocer nuevos lugares y descansar de la rutina diaria. Sus vacaciones son en promedio de dos a tres días, realizan actividades, como visitas a museos, parques, atractivos turísticos; comen en restaurantes de comida rápida o comida nacional.

Buscan hospedarse en hoteles el cual les brinde un ambiente familiar y agradable, habitaciones confortables con baño privado, Tv., servicio de cafetería, parqueadero, internet y caja de seguridad ó en casa de amigos y/o familiares. Obtienen información de las próximas vacaciones, generalmente por haber escuchado a sus familiares o amistades sobre ese destino o por que leyó algún artículo periodístico en alguna publicación de actualidad.

Realizan los pagos con tarjeta de crédito para montos altos y en efectivo para cantidades pequeñas.

Con respecto al *visitante internacional*, son parejas jóvenes, provenientes Norte América y Europa. Visitan nuestro país, motivados por conocer las playas ecuatorianas, ver ballenas jorobadas en temporada, y recorrer destinos de la serranía, amazonía y las Islas Galápagos. Son adultos de entre 25 a 38 años.

Son profesionales que trabajan en corporaciones y empresas grandes. Viajan anualmente a distintos destinos, motivados por comentarios que recibieron y por información recibida de los medios de comunicación, incluido las búsquedas por Internet.

Se alojan principalmente en hoteles y su viaje lo realizan sin reserva de ningún tipo. Estos – hoteles - deben encontrarse cerca de los principales atractivos turísticos y centros comerciales. Deben ofrecer un excelente servicio, lo cual incluye ser atendidos en sus respectivos idiomas. Pueden comer en restaurantes de comida rápida y en algunas ocasiones degustar de la comida nacional. Acostumbran a comprar recuerdos y souvenirs que mencionen el lugar que visitaron. Realizan los pagos con tarjetas de crédito.

Viajan en vacaciones, acostumbran a hacerlo con otras parejas de amigos, con una pernoctación de más de cuatro días, aprovechando todo lo que se puede, experimentar y aprender. Gustan de actividades grupales, visitas a parques, diferentes atractivos y museos. Los viajes los efectúa en transporte terrestre interprovincial independientemente. Es un turista que auto-organiza su viaje.

En cuanto a los visitantes de los Países Vecinos (Colombia y Perú) su principal motivación es conocer las playas y patrimonio histórico.

Realizan los viajes en transporte terrestre y pueden alquilar un vehículo en el lugar del destino. La mayor concentración de los viajes los realiza en vacaciones y feriados. Su estadía es de dos a tres días. Prefieren hospedarse en hoteles el cual les brinde el mayor número de comodidades. Comen en



restaurantes de comida rápida o buscan lugares de comida nacional. Realizan sus pagos en efectivo.

4.1.2 Análisis

La demanda turística de Machala se compone en su mayoría de turistas nacionales, lo cual implica dos tipos de visitantes: los excursionistas (quienes tienen una permanencia inferior a las 24 horas) y los turistas (quienes pernoctan en la ciudad). Esta demanda a su vez se divide en tres segmentos: el mercado empresarial, turistas nacionales y turistas extranjeros.

La mayor parte del flujo turístico, cualquiera que sea el tipo de visitante, se concentra en un corto periodo de la temporada turística, correspondiente a los feriados de carnaval y semana santa. Sin embargo, es importante destacar la gran afluencia de turistas en los fines de semana.

A pesar de la insuficiente promoción turística de Machala, el buen estado de las vías de acceso que comunican a la ciudad con otras provincias, hace que este destino tenga un buen flujo de turistas, motivados por disfrutar de la temporada de playa.

Machala, se constituye en atractivo para países como Colombia y Perú, debido a la cercanía geográfica, por lo cual se debe promocionar el destino, ya que los turistas de estos países son los que más visitan Machala, siendo esto beneficioso para la ciudad.

La recreación sigue siendo la principal motivación de viaje, seguida de los negocios / motivos profesionales. La vía de acceso más utilizada sigue siendo la carretera, en vehículo privado y transporte de cooperativas, el medio de alojamiento más utilizado es el hotel, aunque es notable la importancia de las vivienda de familiares y amigos.

Un rasgo importante de los turistas extranjeros que visitan Machala en los feriados es su grado de satisfacción (bueno), siendo la hospitalidad y el trato recibido el de mayor importancia.

4.2. Estudio del mercado potencial

El perfil del turista potencial permite conocer las motivaciones, intereses y expectativas de estos al momento de seleccionar un destino turístico; además de determinar el grado de conocimiento que tienen del destino.

Para investigar el turista potencial de Machala, se efectuaron encuestas en el Terminal Terrestre de la ciudad de Guayaquil y en la ESPOL, y se clasificaron en

dos grupos: nacionales y extranjeros. Los resultados de las encuestas se la puede observar en el Anexo N.- 5

4.2.1 Perfil del turista potencial nacional

El perfil del *turista potencial nacional*, de acuerdo al estudio realizado, muestra como resultado que la mayoría de los turistas lo constituyen grupos familiares y adultos, provenientes de la provincia del Guayas muchos de ellos profesionales propietarios de un negocio, mayores de 25 años de edad

Les gusta realizar turismo interno con relativa frecuencia en los feriados y vacaciones. Los destinos ideales serían la Península de Santa Elena, Quito, Cuenca y Puyo.

Viajarían con sus familiares y amigos, motivados por la recreación. Tendrían una estancia de tres a cinco días. Las actividades que realizarían en su próximo viaje serían los deportes acuáticos seguidos de las caminatas. Aprovecharían los feriados para realizar sus viajes y conocer nuevos destinos, les gustaría visitar playas y haciendas.

Obtiene la información de un destino a través los familiares y amigos. Viajarían en transporte terrestre interprovincial o vehículo propio. Realizarían sus pagos en efectivo para cantidades pequeñas.

Al momento de elegir un destino tomaría en cuenta el costo de viaje y diversión.

4.2.2. Perfil del turista potencial internacional

Son personas adultas, mayores de 25 años, profesionales ocupados laboralmente. Su procedencia es de Perú, y en menor porcentaje Colombia, Venezuela, Norte América y Europa.

Visitarían Machala, motivados por conocer las playas y haciendas, las actividades que realizarían están los deportes acuáticos, observación de aves, visitas a haciendas y camaroneras. Realizan sus viajes con relativa frecuencia al extranjero, realizando uno o dos viajes por año.

Las principales fuentes de información que utilizarían para conocer un destino son los comentarios de amigos y las búsquedas por Internet.

Viajan en pareja o grupos de amigos, con una pernoctación de más de cuatro días. Aprovecharían sus vacaciones para realizar viajes al exterior.

Los viajes los realizaría en transporte terrestre interprovincial independientemente, cuando se encuentra dentro del destino. La seguridad y buenos servicios son los aspectos importantes para elegir un destino.

Efectúan sus pagos con tarjeta de crédito para montos altos y en efectivo para cantidades pequeñas. Estarían dispuestos a visitar nuevos lugares de recreación para encontrar aventura y naturaleza.

4.2.3 Análisis

Por medio del estudio efectuado a través de las encuestas realizadas, cabe destacar que existen varios mercados a captar, siendo el principal el mercado nacional que se sitúa en un alto porcentaje y el mercado internacional.

Del mercado nacional se puede decir que son viajeros frecuentes y se lo ubica a estos turistas potenciales como consumidores exigentes, que demanda productos que satisfagan sus expectativas.

El turista potencial mencionó visitar algunos lugares del país, aquellos destinos representan una oferta más variada, además de divertida. Por tal razón la oferta machaleña debería de contemplar la promoción de atractivos que contemplen este aspecto, a fin de hacer más interesante el destino.

Puerto Bolívar es el atractivo más conocido de Machala por los turistas potenciales, sin embargo un alto porcentaje asociaron otros atractivos del



país a esta ciudad, lo cual confirmaría el gran desconocimiento y poca promoción turística que existe sobre el destino.

Es importante mencionar que para el turista extranjero los aspectos que tomarían en cuenta al momento de elegir un destino es la seguridad y los buenos servicios esto refleja el temor a la delincuencia en nuevos destinos. Es necesario revertir esas ideas negativas transmitiendo información agradable que genere un clima de tranquilidad hacia Machala.

Con respecto al análisis del mercado internacional, se puede considerar como un claro mercado potencial, ya que este es un mercado con expectativas positivas para los próximos años, pues de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Turismo (Ver Anexo N.- 13), cada año se incrementa el número de turistas extranjeros que visita nuestro país. Este es un mercado que puede ser desarrollado y que Machala debe captar.

4.3 Posición competitiva de Machala

En el camino hacia la configuración de un destino turístico competitivo, Machala aporta un conjunto de ventajas comparativas muy especiales:

- Cuenta con recursos turísticos de notable singularidad Isla Jambelí, Isla Santa Clara e Isla del Amor (promocionados desde hace algún tiempo en Perú).

- Posee riqueza ecológica y agroturismo, área aún no explotada.
- Cuenta con fuerte turismo de Fin de Semana y Vacacional.
- Existe espacio físico para realizar actividades náuticas.
- Tiene una planta hotelera para realizar Congresos y Eventos.
- Posee la imagen de ser la Capital Bananera del mundo, caracterizada por su actividad en toda la ciudad.
- Sede de un evento artístico de calidad (Reina Mundial del Banano), centro que convoca convenciones y congresos.
- Es ciudad cultural que comparte su cultura presente y tradiciones, en un entorno que evoca identidad.
- Tiene cercanía de lugares con la Serranía.

Además de estas ventajas, existen ámbitos que han de ser objeto de consideración tales como la oferta de productos y la dotación de servicios y equipamientos turísticos.

La clave del proceso de consolidación de Machala como espacio turístico competitivo se encuentra en la combinación de sus ventajas con el conjunto de aspectos señalados anteriormente, que conllevará a:

- La diferenciación, a fin de ofrecer productos turísticos competitivos.
- La complementariedad, mediante el desarrollo de productos, con mayor capacidad de atracción, que permitan el acceso a mercados más grandes.

Todo ello, apoyándose en la oferta turística, en la cual define a Machala como un destino turístico basado en diferentes productos que pueden satisfacer a distintos mercados de forma principal o secundaria.

A continuación se han identificado los siguientes mercados actuales y potenciales de Machala:

Mercados actuales:

Turismo cultural: Caracterizado esencialmente por la motivación principal de vivir y conocer, con mayor intensidad y detalle, monumentos u obras de arte específicos. Complementan con la práctica de actividades relacionadas con la gastronomía y las actividades de ocio.

Turismo naturaleza (Ecoturismo): Su motivación principal es pasar el tiempo libre en contacto con la naturaleza, practicando actividades de observación y conocimiento del entorno.

Turismo nacional: Conformado por los turistas nacionales, presentan como motivación principal conocer diversas zonas y atractivos turísticos, en un tiempo limitado y con una breve estadía. Pueden ser en forma particular, o en tours organizados.

Turismo internacional: Compuesto por los turistas procedentes de otros países, su motivación principal es conocer zonas y atractivos turísticos, de gran relevancia en un tiempo limitado y con una breve estadía. Pueden ser en forma particular, o en tours organizados.

Turismo de paso: Se caracteriza por cruzar una zona determinada como ruta para dirigirse a su lugar de destino; durante la ruta se interesan en conocer los lugares que se encuentran en su trayecto. El turismo de paso puede ser en grupo, tours organizados que se dirigen hacia otro destino (en el caso de Machala, hacia Perú), o de forma individual.

Turismo de congresos y convenciones: Este mercado comprende a empresas, organizaciones, e instituciones, que desean realizar congresos, reuniones de empresas, cursos y encuentros fuera del entorno habitual. Pueden realizar otras actividades complementarias de ocio en el tiempo libre.

Turismo de negocios: Se desplazan a la zona por motivos profesionales y en su tiempo libre pueden realizar actividades complementarias de ocio.

Turismo de sol y playa: Su principal motivación es el disfrute del clima del descanso y el esparcimiento.

Mercados potenciales:

Turismo rural: Salen de su entorno urbano para buscar la tranquilidad y la naturalidad en un entorno rural, realizando actividades relacionadas con el agro o con la naturaleza (agroturismo).

Turismo de aventura: Disfrutar de la práctica de actividades en el entorno natural. La realización de estas actividades, entre las que cabe señalar el senderismo, cabalgatas, etc., requiere la existencia de equipamientos adecuados.

Para seleccionar de forma conveniente los mercados más propios para Machala se apoyará en las técnicas que nos permitan medir con eficacia la calidad y la posición competitiva del destino. El instrumento de análisis es la Matriz Atractivo/ Posición competitiva de los mercados²⁹.

La Matriz Atractivo/ Posición Competitiva de los mercados, presenta gráficamente la posición competitiva de Machala como destino turístico para cada uno de los mercados turísticos definidos juntamente con el nivel de interés de los mismos. (Ver Cuadro N.º 1).



ACTUR - BIBLIOTECA

²⁹ BIGNÉ, FONT y ANDREU, Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de desarrollo, Editorial ESIC, Madrid, 2000, Pág. 363.

Cuadro N.- 1

ATRACTIVO DEL MERCADO		
Bajo	Medio	Alto
		Turismo Nacional Internacional Negocios Congresos y Convenciones Sol y Playa
	Turismo Naturaleza Cultural	
	Turismo de Paso Rural Aventura	
Bajo	Media	Alto
POSICIÓN COMPETITIVA DEL DESTINO		

Matriz atractivo/ posición competitiva de los mercados

Fuente: Autoras

De esta matriz cabe destacar:

- Que los mercados de turismo nacional, internacional, negocios, congresos y convenciones y sol y playa son en los que hay que concretar esfuerzos y recursos, ya que estos mercados son de alto atractivo y una privilegiada posición competitiva.
- Del turismo naturaleza y cultural se debe continuar trabajando, mejorando su gestión para mantenerlos y mejorarlos, puesto que tiene un grado de atractivo medio, y una buena posición competitiva.

- Del turismo rural, de paso y aventura tiene un grado de atractivo medio y su posición competitiva es baja. Por tanto se deben aprovechar mejorando su posición competitiva

En general, la posición competitiva de los mercados que integran la oferta de Machala es muy buena, dado que los cinco principales tienen posiciones fuertes y dominantes. Y los nuevos mercados tienen altas potencialidades.

Con respecto a la competencia de destinos se pudo definir que sería la Península de Santa Elena y la ciudad de Guayaquil.

A continuación se enlistará los diferentes lugares que constituyen competencia directa e indirecta. (Ver Tabla XIII).

Tabla XIII

Competencia Directa	Competencia Indirecta
Península de Santa Elena "Ruta del Sol"	Cuenca
Guayaquil y alrededores	Loja
	Mancorá (Perú)
	Tumbes (Perú)
	Zaruma y alrededores
	Quito

Competencia de destinos turísticos

Fuente: Autoras

A pesar de que existe una gran competencia en todo el territorio nacional, se considera como competencia directa a la Península de Santa Elena, por poseer

hermosas playas, hoteles y una gran cantidad de visitantes, lo que podría orientar al turista internacional a decidirse por este destino. Pero a todo esto, se observa una zona más de aventura y diversión, en cambio Machala cuenta con una amplia oferta turística sujeto a su localización geográfica, facilidades de acceso y conectividad con el principal puerto del país, con las ciudades de Cuenca y Loja.

En cuanto a Guayaquil su diversidad de atractivos la convierte en una ciudad potencial caracterizada por ser centro de eventos y congresos, y de gran movimiento comercial y económico, el cual posee una similitud a la ciudad de Machala, por esto podría darse la posibilidad de realizar una alianza con la ciudad de Guayaquil, por ser la ciudad más cercana que tiene aeropuerto internacional en el cual ingresan los turistas internacionales que acceden al país por este centro receptivo.

CAPITULO 5

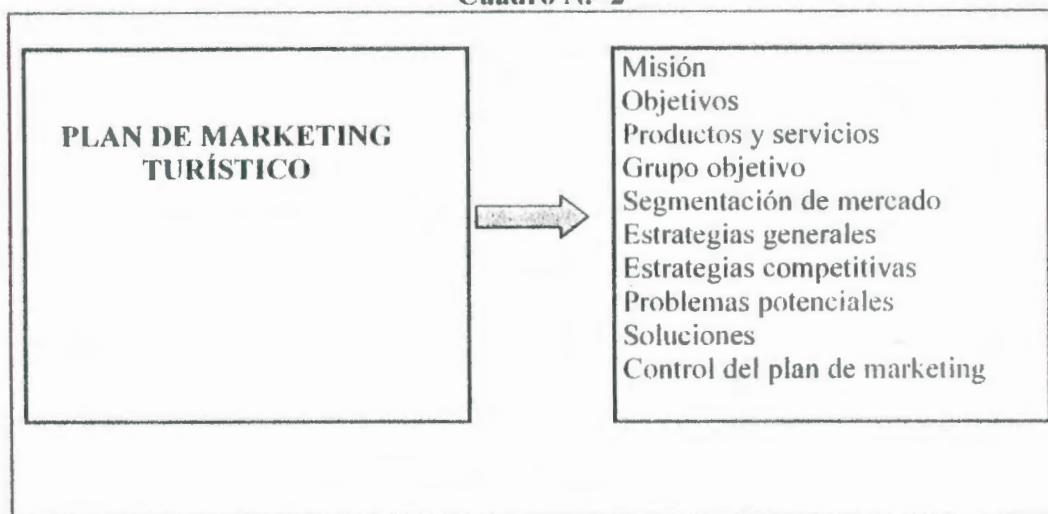
DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Luego de efectuar el diagnóstico del producto turístico, medir los niveles de calidad de los servicios de alojamiento y alimentación mediante las encuestas realizadas a los visitantes, se establece que una solución apropiada para ser llevada a cabo y buscar el desarrollo turístico de la ciudad, es el diseño del Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Machala.

Esta propuesta se considera factible de implementarse, puesto que el Gobierno Municipal de Machala sería el actor ejecutor.

Para realizar el diseño del Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Machala se ha aplicado la metodología siguiente, creada por David H. Bangs, Jr. e implantada con éxito en diversas experiencias turísticas internacionales³⁰. (Ver Cuadro N.- 2).

Cuadro N.- 2



Diseño del plan de marketing turístico

Elaboración: Autoras.

5.1 Misión

Contribuir al desarrollo turístico de la ciudad, teniendo en cuenta el potencial que posee la ciudad de Machala que la convertirá en un destino turístico internacional, y mejorando la calidad de vida de los residentes y ofreciendo una experiencia única a los turistas.

³⁰ Fuente: Apuntes de Marketing Turístico del Lic. Peter Rodríguez. Ex - Docente de Licenciatura en Turismo - ESPOL.

5.2 Objetivos de marketing para los próximos 3 años

Objetivos para el 2007

1. Crear una marca "Machala" que refleje la imagen turística de la ciudad y sirva de sello distintivo en el mercado nacional.
2. Seleccionar los canales de promoción adecuados a través de un estudio de cobertura de medios de comunicación para difundir la marca y el producto turístico.
3. Establecer al menos dos nuevos canales de distribución del producto turístico a través de la web para mejorar la notoriedad y conocimiento de Machala en los mercados objetivos.
4. Crear e implementar un concurso para seleccionar una estrategia de precios que este acorde con la realidad del mercado.

Objetivos para el 2008 y 2009

1. Optimizar en un 20% la promoción de los productos turísticos, favoreciendo su comercialización, al mismo tiempo que se potencia el posicionamiento de la imagen de marca de la zona.
2. Comprobar si la capacitación efectuada en el Plan de Marketing Turístico del año 2007 elevó o no los niveles de calidad en la prestación de los servicios de alojamiento y alimentación de la ciudad de Machala.



3. **Hacer capacitación turística para fomentar la concientización turística entre la población, y en especial entre los agentes involucrados en la actividad turística.**

5.3 Productos y servicios

Por lo que respecta a los productos de Machala, se ha establecido la siguiente cartera de productos, que configura el elemento central de la promoción a realizar.

- **Caminos de la historia:** Concepto de producto de carácter cultural, basado en la historia, la cultura, leyendas, tradiciones y visita a museos.
- **Bajo el Sol:** Visita a la Isla de Jambelí, disfrutando de la práctica de diversas actividades (senderismo, observación de flora y fauna, etc.).
- **Naturaleza viviente:** Descubrimiento de un entorno natural de especial singularidad como la Isla Santa Clara y del Amor. La oferta contempla actividades con la naturaleza, senderismo, observación de flora y fauna.
- **Machala es turismo rural:** Consiste en realizar actividades en un espacio rural compartiendo en un ambiente auténtico y sosegado, la vida de la población local; realizando actividades relacionadas con el entorno (agroturismo).

- **Encuentros:** Celebración de encuentros profesionales, en la que además de asistir al evento y disfrutar de la estadía en un establecimiento turístico (hotel) se ofrezcan la realización, en el tiempo libre, de actividades turísticas.
- **Naturalmente, Aventura:** Vivir emociones intensas practicando actividades de aventura en un entorno natural en la Isla Jambelí; pesca deportiva, motos náuticas, paseos en lanchas, senderismo, captura de concha prieta, canotaje, etc.

Alojamiento.- Por lo que se refiere a la oferta de alojamiento turístico, se puede decir que en Machala hay una amplia variedad, desde el hotel de lujo o primera categoría, hasta los hostales de cuarta categoría. En las últimas décadas la planta hotelera ha crecido, lo que indica un importante grado de modernidad de la planta de alojamiento. No hay registro estadístico que permitan relacionar el crecimiento de la oferta de alojamiento con un incremento de la demanda turística.

Alimentación.- La oferta de establecimientos de alimentos y bebidas es de diversas categorías, desde restaurantes, hasta cafeterías, bares y fuentes de soda de variada calidad. Machala no cuenta con restaurantes de primera, en su mayoría son de segunda y tercera categoría, los que ofrecen un buen servicio y variedad de platos. No hay una oferta de especialidades culinarias internacionales, sólo cocina

tradicional machaleña, no obstante el acceso a esta especialidad es fácil para el visitante, siendo esta oferta la más orientada al consumidor local. Sin embargo es necesario mencionar los encantadores lugares al aire libre a los alrededores del estadio nueve de mayo, en el cual se puede degustar una inmensa variedad de platos de la cocina local, de entre los que destacan las muchas exquisiteces elaboradas a base de carne asada, menestra, etc.

La riqueza autóctona popular de Machala tiene su espacio en la preferencia de los machaleños y de los visitantes.

Esparcimiento.- Machala cuenta con numerosos centros de vida nocturna para diferentes gustos y edades: discotecas, bares, casinos, bingos, ubicados estratégicamente en diferentes áreas de la ciudad, ofrecen variedad de servicios con música en vivo incluyendo los sitios de distracción tipo peñas y lugares de karaoke. Se ha desarrollado una pequeña zona rosa ubicada en la calle Colón y Arizaga abierta al público desde los jueves.

Transporte.- La ciudad cuenta con una red vial en buen estado, lo que facilita el desplazamiento de un lugar a otro. Por el momento no cuenta con Terminal Terrestre, por lo cual, cada cooperativa de transporte tiene su propio Terminal, el Municipio tiene entre sus planes para el próximo año el construir una terminal funcional. El servicio de transporte público se realiza por medio de taxis y buses.

Además cuenta con transporte marítimo y fluvial donde operan algunas cooperativas, hacia Jambelí. En cuanto al transporte aéreo, en la actualidad Tame "Línea aérea del Ecuador" aún no apertura las frecuencias de vuelos hacia Machala.

Comunicación.- La ciudad de Machala cuenta con dos centrales de PACIFICTEL una agencia de Correos del Ecuador, más servicios de fax e Internet.

Agencias y operadoras de viaje.- En total, existen 17 agencias de viajes en la ciudad, la mayoría se dedica a la venta de turismo emisivo, como consecuencia del fenómeno migratorio. Además, se encuentran registradas 10 agencias bajo categoría de dualidad, es decir que cumplen funciones mixtas de operadoras y agencias de viajes. Sólo existe una operadora que ofrece los productos del destino.

5.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo de turistas nacionales e internacionales se trata en extenso en el capítulo 4.

Turistas nacionales

Grupos de familias (papá, mamá y tres niños) de clase media y media alta de entre 26 y 45 años de edad, profesionales ocupados laboralmente que depende de sus propios ingresos. Viajan acompañados de sus familias y amigos motivados por conocer nuevos lugares y descansar de la rutina diaria.

Turistas internacionales

Parejas jóvenes de entre 25 a 38 años, profesionales que trabajan en corporaciones y empresas grandes. Viajan anualmente en vacaciones con otras parejas de amigos motivados por conocer las playas y otros lugares del país.

Comerciantes y empresarios nacionales

En su mayoría lo conforman hombres y mujeres de 30 a 48 años, que viajan solos a realizar actividades comerciales y trámites. Se transportan en vehículo propio o en transporte interprovincial. Su frecuencia de viaje es mensual y su período de estadía es entre dos y tres días, entre lunes y viernes. Hacen muy poco uso de los servicios del hotel. Realizan muy pocas actividades turísticas o de esparcimiento. Reciben llamadas telefónicas de sus familiares durante la noche.

Pagan generalmente en efectivo. No realizan compras de souvenir o recuerdos. Gustan de la comida nacional. Requieren el servicio de caja de seguridad, para



dejar dinero o documentos importantes. Se movilizan en taxi, especialmente a su arribo o salida del hotel.

5.5 Segmentación de mercado

De los resultados de las encuestas realizadas se desprende que, el mercado de turistas que visitan la ciudad de Machala coincide con el grupo propuesto en el numeral 5.4, este determina tres grandes segmentos del mercado: *nacional, internacional y empresarial.*

El mercado compartido – competidores directos- lo conforma la Península de Santa Elena y la ciudad de Guayaquil por ser centro de negocios.

La competencia indirecta, la conforma otras ciudades del país con atractivos notables.

5.6 Estrategias generales

- **PRODUCTO:** Definir la imagen que se desea comunicar a los mercados objetivos, teniendo en cuenta los elementos esenciales de la oferta turística; la cual debe proyectarse a través de los productos y la comercialización, para conseguir una identificación satisfactoria a los requerimientos y expectativas de la demanda, que sea a la vez ventajosamente diferenciada frente a los competidores relevantes.

- **PROMOCION:** Seleccionar los canales de promoción adecuados como TV, radio y prensa escrita, para alcanzar a los diversos públicos objetivos, con el objetivo final de influir en la generación de demanda turística para la ciudad.
- **PLAZA:** Diseñar y mantener un portal web turístico para comercializar el destino a través de la página web ofreciéndoles productos con actividades turísticas al público objetivo.
- **PRECIO:** Manejar precios diferenciales en función del período o temporada para estimular la demanda en los períodos en que la demanda es inferior a la capacidad de suministro, y cobrar unos precios más elevados en los períodos de mayor demanda.

5.7 Estrategias competitivas

5.7.1 Estrategias de promoción

- **Marca turística.-** Se creará una marca turística, tomando en cuenta los elementos que represente o identifiquen a la ciudad, que sea visible y reconocido por los turistas.

La marca consta de los siguientes elementos:

- El logotipo y,
- El mensaje

- **Campaña de medios.-** Compuesta por los medios publicitarios tradicionales locales como TV, radio y prensa escrita. En esta campaña se incluirá una fase de lanzamiento y otra de mantenimiento en la que se destaca once cuñas de treinta segundos en televisión, en la cual se distribuye en: seis cuñas durante los primeros tres meses, luego tres cuñas durante cuatro meses y dos cuñas en los últimos cinco meses. En radio dieciocho cuñas de treinta segundos: diez cuñas en los tres primeros meses, cinco cuñas en seis meses y tres cuñas en los últimos tres meses. En prensa escrita se publicará en los principales diarios y revistas de la ciudad: un fin de semana a full color durante tres meses, medio aviso de página durante cinco meses cada dos semanas y cuarto de aviso de página en los últimos cinco meses con una duración de tres veces por semana. En el ámbito internacional, se realizará la promoción en coordinación con el Plan de Marketing del Ministerio de Turismo Nacional.

- **Ferias.-** Se realizará un calendario de Ferias - 6 ferias en el año- tratando se seleccionar a la más representativa como la FITE de Guayaquil, BITE de Cuenca y CEMEXPO de Quito, así como la creación y el lanzamiento de ferias especializadas en los nichos de mercado y a su vez considerando los de nivel regional BIT de Perú y Anato de Colombia, siempre y cuando concuerde con el grupo objetivo. En este campo también debería ser experimentado una nueva feria que se desarrolla en esta ciudad,

- Feria Mundial del Banano- se propone reorientar la feria hacia el turismo dirigido a distintos nichos de mercados cada año, dándole mayor realce a la ciudad.

- **Viajes de familiarización.-** Se organizará dos visitas de familiarización en el mes de marzo para la prensa ecuatoriana y operadoras, dirigidos a conocer Machala. Mediante esta estrategia se logrará el posicionamiento deseado y conseguir una mayor difusión en medios especializados de turismo. Se pretende en tres años, aparecer en todos los medios importantes de los mercados seleccionados.

- **Puestos de información.-** Se instalará cuatro establecimientos de información turística estratégicamente situados en aeropuertos y terminales terrestre de Quito y Guayaquil (contratado por el Ministerio de Turismo y un convenio con la Asociación de Propietarios de locales del Terminal y Autoridad Aeroportuaria), lugares considerados como los principales puntos de ingreso al país y por donde el turista inicia su recorrido al resto del mismo. El aeropuerto de Cuenca sería considerada como otro punto de información turística por ser la tercera ciudad más visitada.

Entre las actividades que realizarían estos puntos informativos sería la repartición permanente de folletos informativos, a cargo de las operadoras de la zona; las personas encargadas de realizar esta labor deben ser



permanentemente capacitados en el área turística y con preferencia seleccionar a pasantes de las carreras de turismo de las universidades de país, las cuales se encargaran de llevar un control minuciosamente documentado de todos los problemas que se presentaren tales como: quejas, inquietudes, preocupaciones por parte de los turistas para ir corrigiendo sus necesidades y que ellos lleven una excelente imagen de nuestro país.

- **Campaña de relaciones públicas a nivel nacional.-** A fin de presentar la nueva imagen de la ciudad de Machala se realizará un evento especial de lanzamiento del mencionado proyecto, (cóctel) en el mes de marzo del próximo año. Las invitaciones estarán dirigidas a todas las personas y entidades que se encuentran involucrados en el que hacer turístico como son las universidades, sector turístico, prestadores de servicios y la prensa. Para que este relevante acto tenga todo el éxito deseado, se hará la publicidad necesaria, a través de la prensa hablada y escrita.

5.7.2 Alianzas estratégicas

- **Operadora /agencia de viajes.-** Con la finalidad de comercializar el destino de viaje, tanto en el ámbito nacional como internacional, se deben considerar alianzas estratégicas entre el Municipio de la ciudad y las operadoras/ agencias de viajes de reconocida y probada experiencia. Éstas

serán responsables de ofrecer información de primera calidad, se establecerá contactos permanentes con operadoras de turismo para ampliar la información disponible, ofreciendo otra alternativa al turista, que lo motive a visitar la ciudad.

- **Compañías aéreas.-** En una etapa posterior se deberá realizar alianzas estratégicas entre el Municipio de la ciudad y la compañía aérea Tame para distribuir una Agenda Cultural y Turística y ésta, sea vista en las pantallas que para el efecto poseen los aviones de dicha aerolínea con la finalidad de promocionar la nueva imagen y estimular la demanda turística hacia la ciudad de Machala.
- **Entes oficiales del sector turístico.-** Los contactos entre la Gobernación, Consejo Provincial, Cámara Provincial de El Oro y Cámaras Provinciales de Turismo de Pichincha, Guayas, Azuay y Galápagos, la Dirección de Turismo del Municipio de Guayaquil, Quito y Cuenca, Corporación Metropolitana de Turismo de Quito y Corporación Cuencana de Turismo deben ser permanentes para establecer acciones de marketing cruzado que permitan llegar al turista internacional que ingresa al país por estos centros receptivos. Para una siguiente etapa se considerará otros Municipios.

- **Universidades de Turismo.-** Al menos cuatro convenios se firmarán con la más prestigiosas universidades de Machala, Guayaquil, Quito y Cuenca de la carrera de Turismo, para que sus estudiantes realicen sus pasantías en los puestos de información.
- **Transporte Terrestre.-** Se establecerá alianzas entre el Municipio de Machala con los dieciocho gremios de transporte terrestre y veintitrés cooperativas de taxis con el fin de programar la publicidad rodante en los vehículos de servicio público, promocionando la nueva imagen, atractivos y sitios de interés de los sectores turísticos de la ciudad para lo cual se les brindará, capacitación permanente.

5.7.3 Marketing interno

- **Capacitaciones.-** Se diseñará seis cursos de capacitación al sector turístico con la participación de instructores profesionales los mismos que indica una duración de cuatro meses. Los primeros a los que se impartirá la instrucción serán los administradores, gerentes y propietarios de negocios turísticos, para que sean ellos quienes motiven a sus empleados a participar en la capacitación. Se estima adiestrar alrededor del 50% del total de personas registradas en el catastro municipal.

A continuación se detalla el listado de los primeros sectores que recibirán la capacitación turística. (Ver Tabla XIV).

Tabla XIV

Nombre del curso	Talleres	Dirigido a	Total Horas
Administración Hotelera	T1 Administración general T2 Técnica de ventas para hoteles	Gerentes, administradores y dueños de hoteles	20
Técnicas de manejo hotelero	T1 Técnicas de atención al cliente T2 Técnicas de ventas para hoteles T3 Recursos turísticos de la ciudad T4 Manejo de habitaciones	Personal operativo Público en general	40
Administración de Restaurantes y Bares	T1 Administración general T2 Técnica de ventas para restaurantes y bares	Administradores y dueños de restaurantes y bares	20
Técnicas de Alimentos y Bebidas	T1 Técnicas de atención al cliente T2 Técnicas de ventas para restaurantes y bares T3 Recursos turísticos de la ciudad T4 Técnicas de alimentos y bebidas	Personal operativo Público en general	40
Atención y Servicio al cliente con capacidades restringidas	T1 Técnicas de manejo para grupos con capacidades restringidas	Público en general Gremios de transporte terrestre	20
Correcto Uso de la Marca	T1 Marca Turística	Entes oficiales del sector turístico y operadoras y agencias de viajes.	20

Listados de los cursos y talleres para el sector turístico

Elaboración: Autoras

El financiamiento del programa de capacitación turística en su fase operativo correrá a cargo de los participantes, es decir, serán cursos autofinanciados.



LICTUR - BIBLIOTECA

5.7.4 Herramientas promocionales

- **Material impreso.-** Se imprimirán folletos turísticos de primera calidad destacando en el, lo más relevante de la ciudad para difusión masiva al interior del país.
 - **Folleto:** Este folleto que contendrá información gráfica y descriptiva de las principales atracciones turísticas será la herramienta básica para trabajar en los puntos de información turística. Los cuales serán entregados a los turistas de manera gratuita. (Ver Anexo N.- 14).
 - **Mapa-guía:** Mapa del área turística, identificando los lugares turísticos y ubicación de los alojamientos con direcciones y teléfonos. Difusión gratuita dentro de la ciudad. (Ver Anexo N.- 15).
 - **Manual de venta profesional (Travel planner):** Manual Técnico, dirigido a los operadores y vendedores del producto, deberá incorporar especificaciones técnicas, forma de venta, contactos de la oferta de productos y servicios. Además de incluir un CD interactivo con banco de imágenes.

- **Afiches:** Fotografías de alta calidad, basada en los diferentes temas que se eligen como elementos claves de la imagen del destino. Difusión gratuita dentro de la ciudad y en algunos eventos promocionales y a la venta para los turistas. (Ver Anexo N.- 16).
- **Postales:** Al igual que los póster con similares sistemas de distribución. (Ver Anexo N.- 17).
- **Stickers:** Al igual que los anteriores.
- **Brochure:** Descripción y fotografías de los productos turísticos. Se distribuirá a operadoras de turismo y a público específicamente interesado.
- **Agenda cultural y turística:** Se publicará mensualmente la agenda cultural y turística en diversos establecimientos e instituciones en Machala durante tres años y de forma gratuita, para informar las actividades culturales, sociales y diversión que ofrecerá la ciudad sin dejar de mencionar los atractivos que puede visitar. Se distribuirá también en los terminales terrestres de Guayaquil, Quito y Cuenca.

- **Carpetas:** Impresión de alta calidad con brillo y con gama de colores. Se distribuirá a los operadores, prensa y en eventos promocionales.

- **Bolsas de regalos promocionales:** Esta bolsa se elaboraría para ser distribuido de forma gratuita en algunos eventos promocionales.

- **Manual del uso de marca:** Manual Técnico el cual guarda formatos, inclusión de la marca y estructura de la información, colores, aplicaciones sobre fotos, etc. Se distribuirá a los operadores y agencia de viajes.

- **Publicidad en vía pública.-** Se instalará nueve vallas de una dimensión de 9 x 4 metros con iluminarías estratégicamente ubicadas dentro y fuera de la ciudad; cinco vallas en la ciudad de Machala: una en la terminal terrestre, dos en el centro ubicada entre las calles 10 de Agosto por el este y la Avenida de Las Palmeras por el oeste; la Avenida Marcel Laniado por el norte y la Avenida Manuel Estomba por el sur, una en la vía de ingreso a la ciudad y una en la vía hacia Puerto Bolívar; cuatro vallas en los exteriores de la ciudad: en la vía a Cuenca, vía a Loja, vía a Guayaquil y vía a Huaquilla en el cual se mostrará la imagen de la ciudad para que los habitantes y visitantes conozcan la nueva identidad.

- **Video promocional.-** Un video audiovisual de Machala, en formato de video, CD y DVD, y en los idiomas seleccionados como prioritarios (inglés y español). El CD mostrará atractivos turísticos de la ciudad, actividades y cultura con la adaptación que requiere el estilo cinematográfico.
- **Página web.-** Amigable e interactiva página con información relevante: directorio de alojamiento (con teléfono, precios, dirección y Mail), listado de restaurantes (especialidades), agenda de actividades y eventos, Qué hacer y ver en Machala, fotografías e imágenes de alta calidad, demostrando el producto y las actividades que se ofertan. Esta deberá ofrecer la opción de ser leída en dos idiomas inglés y español. Deberá tener un apartado para F.A.Q. (frequently asked questions), en el cual debe incluir todas aquellas preguntas sobre el destino que se pueda hacer el usuario y AYUDA en el que se debe incluir las direcciones de correo electrónico con un enlace directo para que los visitantes hagan todas las preguntas que deseen. Se colocará un links de la ciudad en la página del Ministerio sea por región o por actividad, la cual es parte del apoyo que el Ministerio da al sector turístico. (Ver Anexo N.- 18).
- **Merchandising.-** Llaveros, botones (pins), jarros, bolsas para regalos promocionales, libreta de notas, camisetas, bolígrafos y lápices en un número de ocho mil por cada artículo. Estos productos ayudarán a



posesionar la marca y serán entregados de forma gratuita en eventos promocionales, para viajes de familiarización, para visitantes V.I.P., etc. Y venta al público en el Centro de Información Turística, para quienes quieran tener un recuerdo.

4.7.5 Presupuesto del plan

Tabla XV

Detalle	Mensual USD	Total USD
Sueldos y Salarios		
Capacitadores	1.600,00	6.400,00
Pasantes	00,00	00,00
Surtidor de Folletería	180,00	2.160,00
Costo de Operación		
Viáticos de Surtidor de Folletería	60,00	720,00
Costos de Publicidad		
Televisión	6.722,25	80.667,00
Radio	2.146,67	25.760,00
Prensa Escrita	5.075,33	60.904,00
Vía Pública	4.596,67	55.160,00
Merchandising	2.916,67	35.000,00
Folletería		
Diseño e impresión de material promocional	2.083,33	25.000,00
Página Web		
Desarrollo y Mantenimiento de página web	125,00	1.500,00
Video Promocional		
Creación del Video		3.500,00
TOTAL USD		306.371,00

Presupuesto anual del plan de marketing turístico para la ciudad de Machala

Elaboración: Autoras

El plan de Marketing Turístico requiere de una inversión de \$306.371,00. Este será financiado por el Municipio de la ciudad, institución que estaría encargado de realizar el proyecto en mención.

5.8 Problemas potenciales

1. El posicionamiento logrado y el camino recorrido en el ámbito de desarrollo turístico de otras ciudades del país especialmente de: Guayaquil, Península de Santa Elena, Quito y Cuenca que son competidores directos.
2. El posible temor por parte de los turistas al desconocer la información de la ciudad, que pueda hacerlos pensar que el destino es muy peligroso o caro.
3. Falta de capacitación adecuada a la comunidad, siendo pésimos amirtriones.
4. Imprevistos de carácter político y socioeconómicos nacionales e internacionales.
5. Desastres Naturales (inundaciones, terremotos, etc.).
6. Falta de presupuesto para proyectos turísticos por parte del Gobierno Municipal.

5.9 Soluciones

1. Agresiva acción promocional en principales mercados emisores Azuay y Loja, y en menor proporción en otras ciudades.
2. Establecer puntos de distribución de información turística, de los productos y servicios, dentro y fuera del territorio.
3. Capacitar a los diferentes actores de turismo.
4. Realizar un plan de fondos destinado a la promoción turística de la ciudad como destino.

5.10 Control del plan de marketing

Es importante para comprobar si se han logrado los objetivos propuestos que se sigan los siguientes pasos considerando un cronograma de actividades para llevar a cabo el plan. (Ver Tabla XVI).

Tabla XVI

FASES	ACTIVIDADES	MESES															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Análisis de la situación actual	Realidad del Producto Turístico.	x															
Formulación Estratégica	Desarrollo de la misión.		x														
	Establecer los objetivos.		x														
	Selección de los productos y servicios.		x														
	Identificación de los grupos metas a captar.		x														
	Desarrollo de Estrategias Generales.		x														
	Desarrollo de Estrategias de Promoción.		x														
	Establecer Alianzas.		x														
	Diseño de la metodología de capacitación.		x														
	Selección de instructores.		x														
	Identificación de los grupos metas a capacitar.		x														
	Desarrollo del diseño gráfico de la marca turística y de los diversos materiales promocionales.		x														
	Presupuesto.		x														
Identificar los problemas potenciales y soluciones.		x															
Operacional	Difundir la marca y oferta turística a través de medios de comunicación.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Campaña de Relaciones Públicas a nivel nacional.			x													
	Distribución de materiales promocionales.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Promoción para la prensa especializada (viajes de familiarización).			x													
	Promoción para los turistas (publicidad).			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Capacitación.				x	x	x	x									
	Instalación de los puestos de información.													x			
Evaluación	Medición de los resultados de capacitación.													x			
	Publicación de los resultados de capacitación.															x	

Cronograma de actividades

Elaboración: Autoras

Un comité técnico de promoción, será el responsable del cumplimiento del plan propuesto, ya que cada etapa es importante para el proceso de implantación.


El Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Machala no requiere de un estudio de impacto ambiental, debido a que por su ejecución no causará impactos negativos, puesto que el actor beneficiario es la comunidad receptora, conformado por el personal operativo y administrativo de los negocios turísticos, así como la comunidad en general de la ciudad.



LICTUR - BIBLIOTECA

ANEXOS

Anexo N.- 1
Matriz de encuesta en español realizada a los visitantes

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA Y CIENCIAS DEL MAR TURISMO-ESPOL	Cuestionario N.- Entrevistado por: Día: Mes: Año:
ESTUDIO DEL PERFIL DEL VISITANTE QUE LLEGA A LA CIUDAD DE MACHALA VÍA TERRESTRE		
<p>El objetivo de este cuestionario es investigar a los visitantes de la ciudad, con el fin de determinar el grado de satisfacción tras su estancia en la zona. Su participación en éste estudio es de gran ayuda. Le pedimos a usted total seriedad y completar de manera responsable este cuestionario.</p>		
Sexo: Masculino () Femenino () Año de Nacimiento: _____ Estado Civil: Soltero () Casado () Divorciado () Unido () Viudo () Lugar de Nacimiento: _____ <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> Ciudad Provincia País </div> Residencia Actual: _____ <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> Ciudad Provincia País </div> Nivel de Instrucción: Ninguna () Primaria no terminada () Primaria terminada () Secundaria no terminada () Secundaria terminada () Superior no terminada () Superior Terminada ()		
¿Cuál es su ocupación? _____ 1.- ¿Con qué frecuencia usted visita Machala? Primera vez () Todos los días () Entre Semana () Fines de semana () Feriados () Vacaciones () Otros _____		
2.- Usted ha llegado en: Coop. Interprovincial () Carro propio ()		
3.- Usted ha realizado este viaje: Solo () Con amigos () Con familiares () Pareja () Otros () _____		
4.- En su visita, (Exclúyase usted) ¿Cuántas personas lo acompañan? _____ Personas		
5.- ¿Durante su visita, cuánto tiempo usted permaneció? 0 día () 1 día () 2 días () 3 días () Más días _____		
6.- Durante su visita ¿Dónde se hospedó? Hotel () Casa propia () Casa de amigos o familiares () Casa alquilada () Otros () _____		
7.- ¿Cuál es su forma de pago? Efectivo () Tarjeta de crédito () Otros () _____		
8.- ¿Cuál es el motivo de su visita? Recreación () Negocios/motivos profesionales () Visita a familiares y amigos () Estudios () Conferencias/congresos () Motivos religiosos () De Paso () _____ Otros () _____		
9.- En su visita, ¿qué es lo que más le gustó? Flora y fauna () Playa () Islas () Museos () Comidas Típicas () Ferias y Exposiciones () Puerto () Bares () Otros _____		
10.- ¿Qué actividades usted realizó durante su visita? Ninguna () Nadar () Observación en General () Recorrido por la ciudad () Compras () Otros _____		
11.- ¿A través de qué medios usted obtuvo información de Machala? Internet () Agencias de Viajes () Revista Internacionales () Familiares y Amigos () Televisión () Eventos Promocionales () Otros () _____		
12.- Según su criterio, usted considera qué: • El servicio de alojamiento es: (sólo si respondió hotel) Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () No sabe () ¿Por qué? _____		

• **El servicio de alimentación es: (sólo si respondió hotel)**
Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () No sabe () ¿Por que? _____

• **La vida nocturna es: (sólo si respondió Bar)**
Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () No sabe () ¿Por que? _____

• **El servicio de transporte es:**
Servicio interno
Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () No sabe () ¿Por que? _____
Servicio externo
Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () No sabe () ¿Por que? _____

• **Las vías de acceso son:**
Interno
Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () No sabe () ¿Por que? _____
Externo
Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () No sabe () ¿Por que? _____

• **La seguridad en la ciudad es:**
Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () No sabe () ¿Por que? _____

• **La limpieza en los lugares que usted visitó es:**
Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () No sabe () ¿Por que? _____


• **La atención prestada de los habitantes fue:**
Excelente () Muy Buena () Buena () Regular () Malo () No sabe () ¿Por que? _____

13.- A continuación se plantea un conjunto de preguntas a las cuales solicita responder marcando "X". Las opciones de las repuestas expresan el grado de importancia. 5: Muy importante, 4: Importante, 3: Le es indiferente, 2: Poco importante, 1: Nada importante. Según su criterio, cree usted que:

- **La creación de una imagen turística para promocionar es:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **La campaña de comunicación para la promoción es:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **Promocionar y difundir es:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **Establecer alianzas con las Municipalidades de otras ciudades para atraer a turistas es:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **La participación de las autoridades en eventos turísticos para la promoción es:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **El apoyo de las autoridades para el desarrollo turístico de la zona es:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **Capacitar a los habitantes en el área turística es:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **Reorientar la Feria Mundial del Banano hacia el Turismo es:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **La elaboración de una agenda cultural es:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **La elaboración de una propuesta para promocionar la imagen es:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N.- 2
Matriz de encuesta en inglés realizada a los visitantes

	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL	Cuestionario N.-		
	FACULTAD DE INGENIERIA MARITIMA Y CIENCIAS DEL MAR	Entrevistado por:		
	TURISMO-ESPOL	Day:	Month:	Year:
ESTUDIO DEL PERFIL DEL VISITANTE QUE LLEGA A LA CIUDAD DE MACHALA VIA TERRESTRE				
<p>El objetivo de este cuestionario es investigar a los visitantes de la ciudad, con el fin de determinar el grado de satisfacción tras su estancia en la zona. Su participación en éste estudio es de gran ayuda. Le pedimos a usted total seriedad y completar de manera responsable este cuestionario.</p>				
<p>Gender: Masculine () Female () Year of Birth: _____</p> <p>Marital Status: Single () married () divorced () living with someone () widowed ()</p> <p>Place of Birth: _____ City Province/State Country</p> <p>Actual Address: _____ City Province/State Country</p> <p>Educational Level: None () Elementary () Middle School () High school () College ()</p> <p>Professional activity: _____</p> <p>1.- How often do you visit Machala? First time () Every day () During working days () On weekends () On holidays () On vacations () Other _____</p> <p>2.- Your mode of transportation was: The Bus () Your own car ()</p> <p>3.- You have traveled: Alone () With friends () With relatives () With my partner () Other () _____</p> <p>4.- How many people traveled with you (exclude yourself)? _____ People</p> <p>5.- How long did you stay? I am just for the day () 1 day () 2 days () 3 days () More than 3 _____</p> <p>6.- Where did you stay? In a Hotel () In my house () With relatives or friends () I am renting a house () Other () _____</p> <p>7.- How did you finance this trip? Cash () Credit Card () Other () _____</p> <p>8.- What motivated you to visit Machala? Entertainment () Business () Visiting relatives and friends () Education () Conferences () Religious Motives () Other () _____</p> <p>9.- Throughout your trip, what have you enjoyed the most? its nature () The beach () The islands () Its museums () Its typical food () Its cultural events () The port () Night life (bars/clubs) () Other _____</p> <p>10.- Which of the following activities did you perform in this trip? None () Swimming () Expeditions/ tourism () city tour () shopping () other () _____</p> <p>11.- Where did you obtain information from? Internet () Travel agencies () International magazines () Relatives and/or friends () TV () Tourist Fairs () other ()</p> <p>12.-According to the experience that you had in this trip: • Hotel services were: (Only if you stayed in a hotel) Excellent () Very good () Good () Regular () Bad () I don't know () Other () Why? _____</p>				

- **Food service was:**
Excellent () Very good () Good () Regular () Bad () I don't know () Other () Why? _____
- **Night life was: (only if you answered night life)**
Excellent () Very good () Good () Regular () Bad () I don't know () Other () Why? _____
- **Transportation services were:**
Internal Services:
Excellent () Very good () Good () Regular () Bad () I don't know () Other () Why? _____
External Services:
Excellent () Very good () Good () Regular () Bad () I don't know () Other () Why? _____
- **The ways of accessing to the city were:**
Internal
Excellent () Very good () Good () Regular () Bad () I don't know () Other () Why? _____
External
Excellent () Very good () Good () Regular () Bad () I don't know () Other () Why? _____
- **Do you consider the city:**
Very safe () Safe () Not safe () why? _____
- **The places that you visited were:**
Very clean () Clean () Not clean () why? _____
- **How do you consider the people to be:**
Very nice () Nice () Not nice () Why? _____

13.- The Questions below should be answered by marking an "X" on the line provided according to what you believe, is its level of importance. Being 5: very important, 4: Important, 3: Indifferent, 2: not very important, 1: not Important.


- **Its tourist image, for promotion purposes, is:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **Its promotional campaign is:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **Promoting the city is:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **Establish alliances among town halls from other cities, for tourist promotion, is:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **Authorities' participation in tourist events is:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **Authorities' support, in tourist development, is:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **Educating and training its inhabitants in tourism is:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **Address the "Feria Mundial del banano" towards tourism is:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **The development of a cultural program/agenda is:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____
- **The development of promotional projects is:**
5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____

THANKS YOU FOR YOUR COOPERATION



LICTUR - BIBLIOTECA

Anexo N.- 3
Matriz de encuesta en español realizada a los turistas potenciales

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	Cuestionario N.-																				
	FACULTAD DE INGENIERIA MARITIMA Y CIENCIAS DEL MAR	Entrevistado por:																				
	TURISMO-ESPOL	Día:	Mes:	Año:																		
ESTUDIO DEL PERFIL DEL TURISTA POTENCIAL EN LA CIUDAD DE MACHALA																						
<p>El objetivo de este cuestionario es investigar a los turistas que viajarán en un futuro, con el fin de conocer las actividades que realizarán y a los aspectos a considerar al momento de viajar. Su participación en éste estudio es de gran ayuda. Le pedimos a usted total seriedad y completar de manera responsable este cuestionario.</p>																						
<p>Sexo: Masculino () Femenino () Año de Nacimiento: _____</p> <p>Lugar de Nacimiento: _____</p> <p style="margin-left: 40px;">Ciudad Provincia País</p> <p>Residencia Actual: _____</p> <p style="margin-left: 40px;">Ciudad Provincia País</p> <p>Nivel de Instrucción:</p> <p>Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior ()</p> <p>¿A qué se dedica (su ocupación)? _____</p> <p>1.- ¿Con qué frecuencia usted realiza turismo interno? Una vez al año () Una vez al mes () Feriados () Fines de semana () Vacaciones ()</p> <p>2.- ¿Qué aspecto usted toma en cuenta al momento de elegir un destino? Atractivos Turísticos () Historia y Cultura del lugar () Costo del viaje () Diversión () Seguridad () Gastronomía () Buenos Servicios ()</p> <p>3.- ¿Qué lugares del Ecuador ha visitado?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">Costa: Salinas</td> <td style="width: 33%;">Sierra: Baños de Ambato</td> <td style="width: 33%;">Oriente: Puyo</td> </tr> <tr> <td>Montafita</td> <td>Quito</td> <td>Tena</td> </tr> <tr> <td>Guayaquil</td> <td>Cuenca</td> <td>Zamora</td> </tr> <tr> <td>Machala</td> <td>Loja</td> <td>Otros _____</td> </tr> <tr> <td>Manabí</td> <td>Otros _____</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros _____</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>4.- ¿Ha escuchado sobre Machala? SI () No () <i>(Pase a la pregunta 7)</i></p> <p>5.- ¿A través de qué medios? Familiares y Amigos () Agencias de Viaje () Internet () Folletos Turísticos () Otros ()</p> <p>6.- ¿Con cuál de los siguientes atractivos usted asocia a Machala? Parque Juan Montalvo () Ruinas de Yacuvíña () Isla Jambell () Parque Cóndor () Bosque Petrificado de Puyango () Isla del Amor () Isla Santay () Lagunas de Mojanda () Cascada de Girón () Puerto Bolívar ()</p> <p>7.- ¿Le gustaría visitarla? SI () No () <i>(Termina la entrevista)</i></p> <p>8.- ¿Cuál sería el motivo principal de su visita? Recreación () Negocios / motivos profesionales () Visita a familiares y amigos () Conferencias / congresos () Estudios () Motivos religiosos () Otros ()</p> <p>9.- ¿Qué atractivos le gustaría visitar? Playa () Comidas Típicas () Bares () Puerto () Monumentos () Haciendas () Museos () Otros ()</p> <p>10.- ¿Qué actividades le gustaría realizar? Caminatas () Observación de aves () Visita a haciendas y camaroneras () Deportes Acuáticos () Camping () Visitas monumentales y museísticas ()</p>					Costa: Salinas	Sierra: Baños de Ambato	Oriente: Puyo	Montafita	Quito	Tena	Guayaquil	Cuenca	Zamora	Machala	Loja	Otros _____	Manabí	Otros _____		Otros _____		
Costa: Salinas	Sierra: Baños de Ambato	Oriente: Puyo																				
Montafita	Quito	Tena																				
Guayaquil	Cuenca	Zamora																				
Machala	Loja	Otros _____																				
Manabí	Otros _____																					
Otros _____																						

11.- ¿En qué días le gustaría visitar Machala?

Feriados () Fines de semana () Vacaciones () Entre Semana () Otros ()

12.- ¿En qué tipo de transporte le gustaría viajar?

Coop. Interprovincial () Carro propio ()

13.- ¿Con quién le gustaría viajar?

Con Familiares () Con Amigos () Solo () Pareja () Otros ()

14.- ¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en Machala?


De 3 a 5 días () De 6 a 8 días () De 9 a 11 días () Más días ()

15.- ¿Cuál sería su forma de pago?

Efectivo () Tarjeta de crédito () Otros () _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N.- 4
Matriz de encuesta en inglés realizada a los turistas potenciales

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	Cuestionario N.-					
	FACULTAD DE INGENIERIA MARITIMA Y CIENCIAS DEL MAR	Entrevistado por:					
	TURISMO-ESPOL	Día:	Mes:	Año:			
ESTUDIO DEL PERFIL DEL TURISTA POTENCIAL EN LA CIUDAD DE MACHALA							
<p>El objetivo de este cuestionario es investigar a los turistas que viajarán en un futuro, con el fin de conocer las actividades que realizarán y a los aspectos a considerar al momento de viajar. Su participación en éste estudio es de gran ayuda. Le pedimos a usted total seriedad y completar de manera responsable este cuestionario.</p>							
<p>Gender: Masculine () Femenine () Year of Birth: _____</p>							
<p>Place of Birth: _____ City Province/State Country</p>							
<p>Actual Address: _____ City Province/State Country</p>							
<p>Educational Level: None () Elementary () Middle School () High school () College ()</p>							
<p>Professional activity: _____</p>							
<p>1.- How often do you travel inside the country? Once a year () Once a month () On holidays () Weekends () Vacations ()</p>							
<p>2.- What do you consider to be important when deciding your destination? Touristic attractions () Its history and culture () Costs () Entertainment () Safety () Gastronomy () Good and comfortable Service ()</p>							
<p>3.- Which places have you visited in Ecuador?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> Coast: Salinas Montañita Guayaquil Machala Manabi Other _____ </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> Highland: Baños de Ambato Quito Cuenca Loja Other _____ </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> Oriente: Puyo Tena Zamora Other _____ </td> </tr> </table>					Coast: Salinas Montañita Guayaquil Machala Manabi Other _____	Highland: Baños de Ambato Quito Cuenca Loja Other _____	Oriente: Puyo Tena Zamora Other _____
Coast: Salinas Montañita Guayaquil Machala Manabi Other _____	Highland: Baños de Ambato Quito Cuenca Loja Other _____	Oriente: Puyo Tena Zamora Other _____					
<p>4.- Have you ever heard about a city called Machala? Yes () No () (skip to question 7)</p>							
<p>5.- How did you get to hear from it? Family and friends () Travel Agencies () Internet () Touristic Information () Other ()</p>							
<p>6.- With which of the following touristic attractions do you asociate Machala with? Juan Montalvo park () Yacuviaña Ruins () Jambeli Island () Condor Park () Puyango Petrified Forest Island of Love () Santay Island () Mojanda Lakes () Giron Waterfall () Puerto Bolivar ()</p>							
<p>7.- World you like to visit Machala? Yes () No () (Interview is over)</p>							
<p>8.- What Would motivate you to visit it? Entertainment () Business () Visiting relatives and friends () Confernces () Education () Religious Motives () Other ()</p>							
<p>9.- Which of the following touristic attractions Would you like to visit? Beach () Typical food () Bars () Port () Monuments () Estate () Museums () Other ()</p>							

10.- Which of the following activities interest you?

Long walks () Observe different varieties of birds () Visit the estates and shrimp farms () Aquatic sports
Camping () visit monuments and museums ()

11.- When Would you prefer to visit it?

On Holidays () On Weekends () On Vacations () On working days () Other ()

12.- Which mode of transportation do you prefer?

Bus () Own vehicle ()

13.- Whom would you like to travel with?

With relatives () With friends () Alone () My partner () Other ()

14.- How long would you like to stay in Machala?

3 - 5 days () 6 - 8 days () 9 - 11 days () More than 11 days ()

15.- What would you finance your trip with?

Cash () Credit Card () other ()

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION

Anexo N.- 5 Resultados de las encuestas realizadas a los turistas potenciales

Sexo

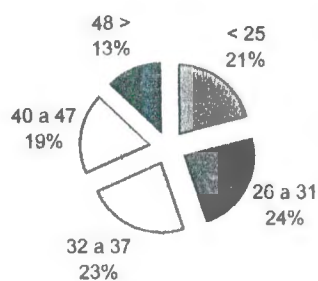
TURISTAS POTENCIALES EN MACHALA SEGÚN SEXO



Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

Edad

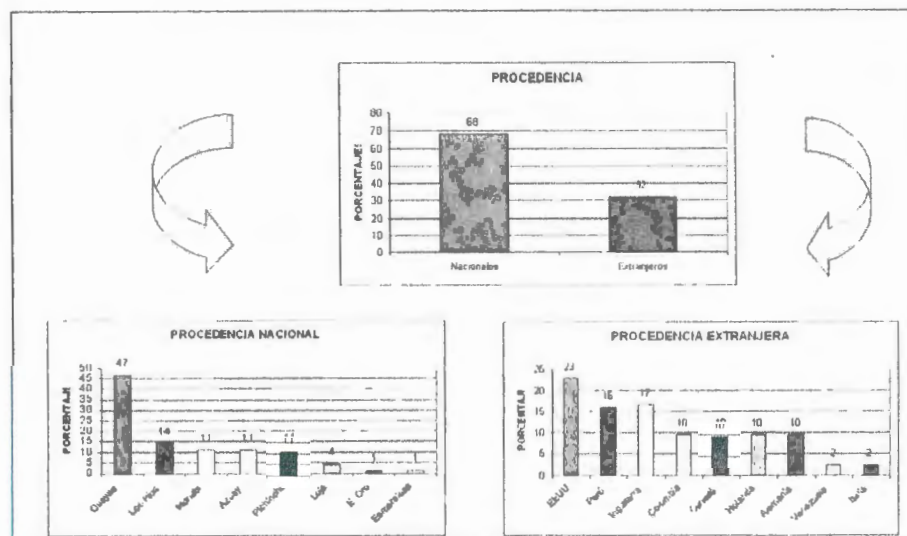
TURISTAS POTENCIALES EN MACHALA SEGÚN EDAD



Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5. 2007).
Elaboración: Autores.

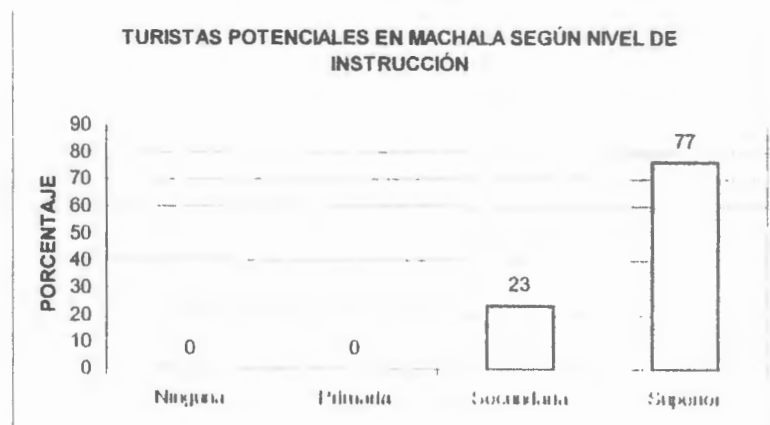


Procedencia



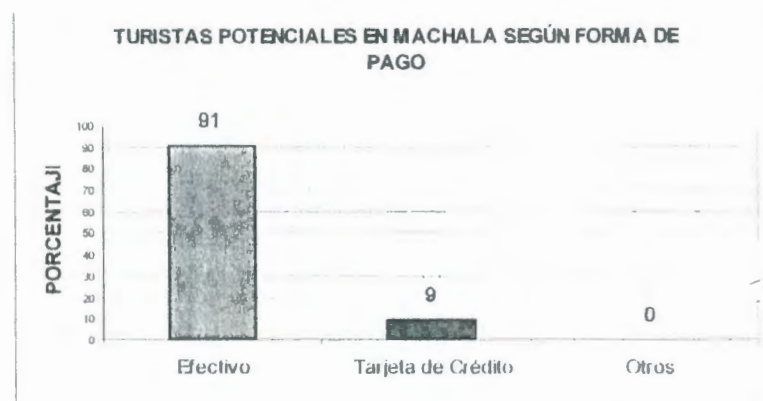
Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

Nivel de instrucción



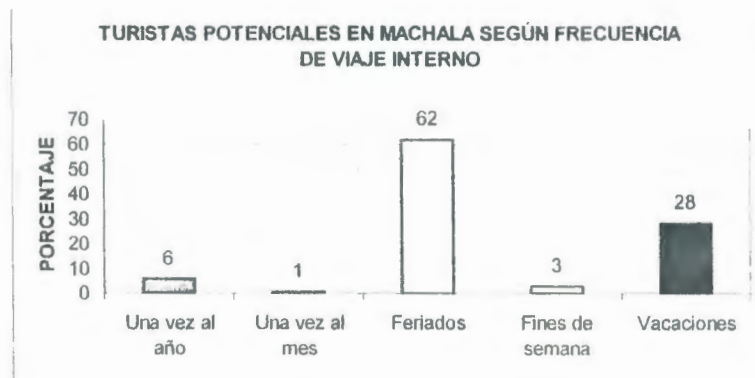
Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

Forma de pago



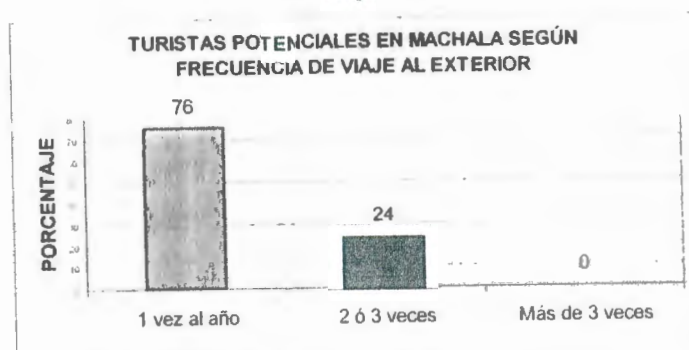
Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5 2007)
Elaboración: Autores.

Frecuencia de turismo interno



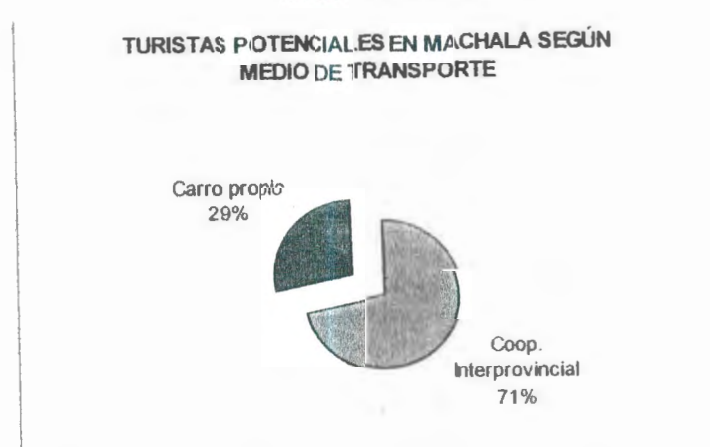
Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5 2007).
Elaboración: Autores.

Frecuencia de viaje al exterior



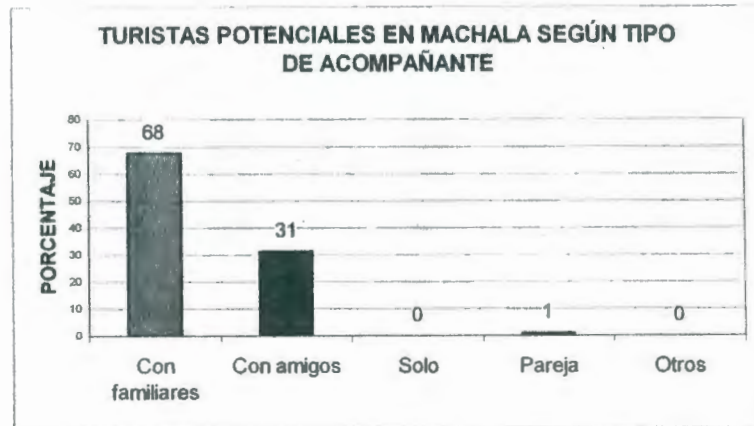
Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5 2007)
Elaboración: Autores.

Medio de transporte



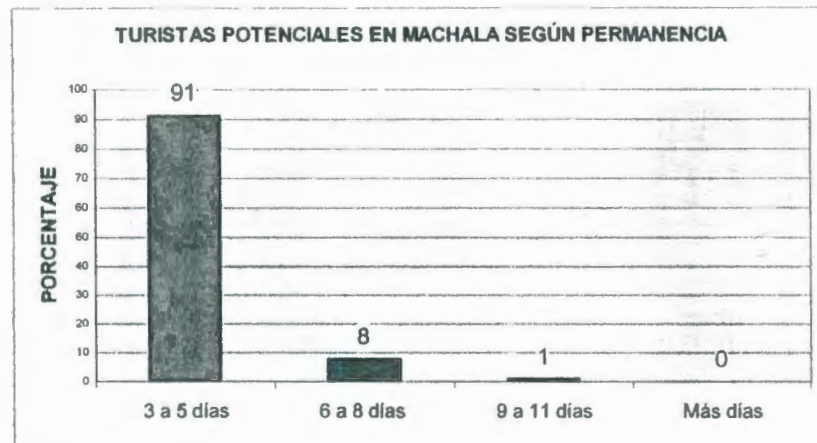
Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

Tipo de acompañante



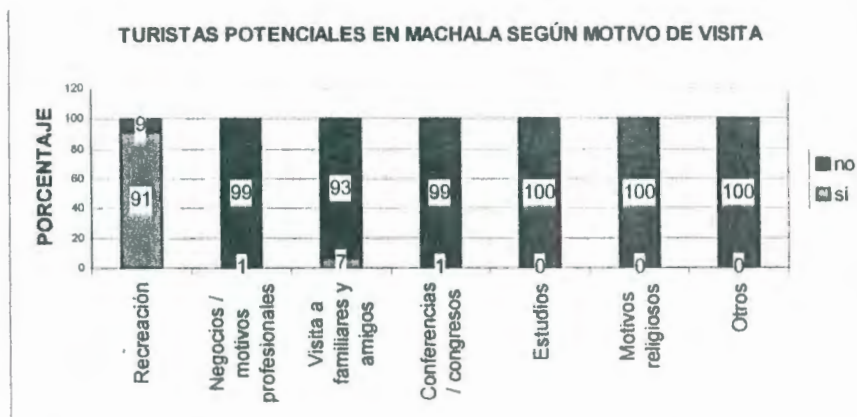
Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer?



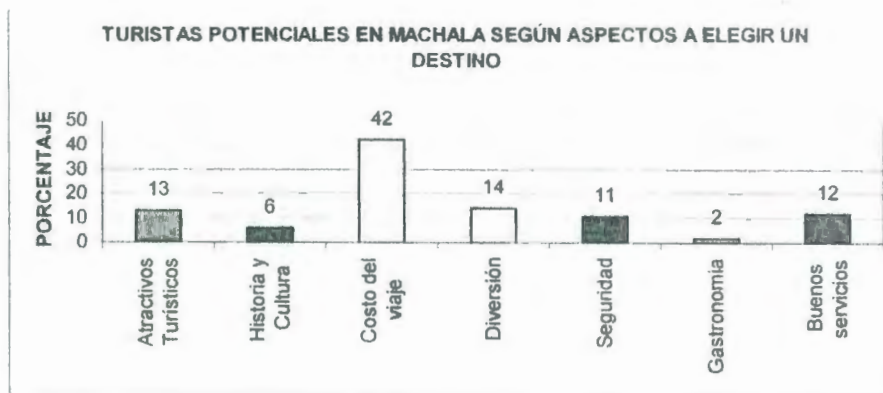
Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

¿Cuál sería el motivo de su visita?



Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

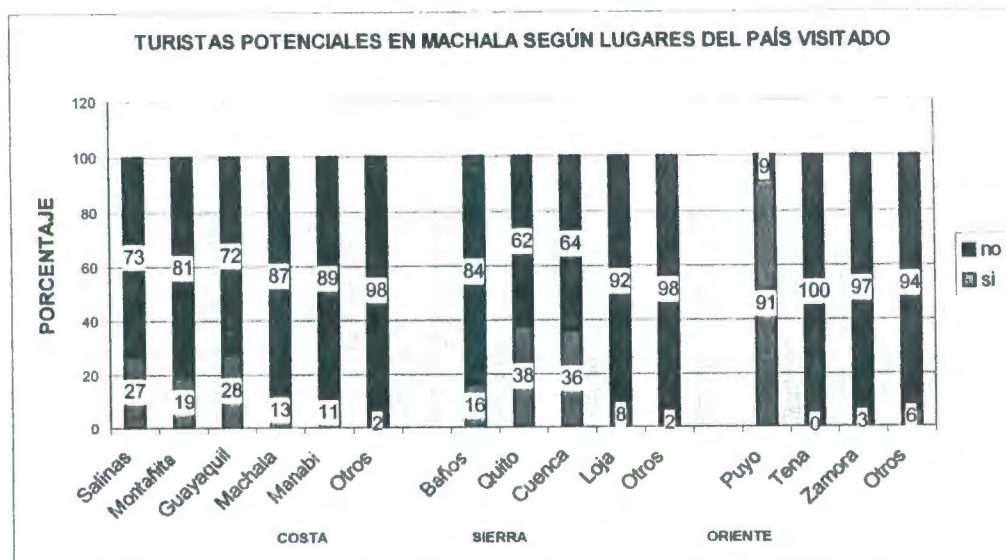
Principales aspectos al elegir un destino



Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

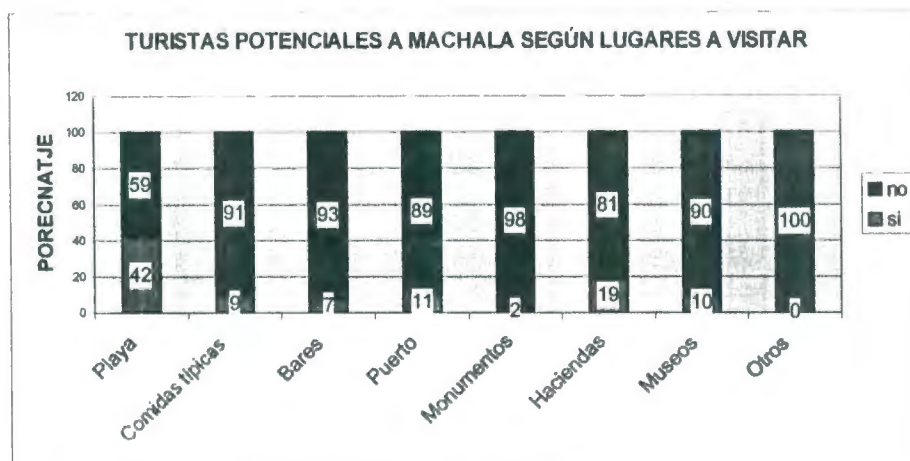


Lugares visitado del Ecuador



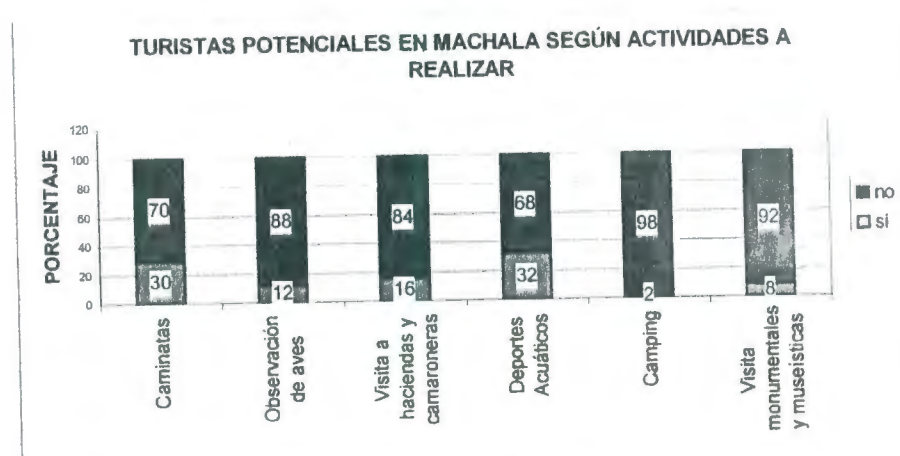
Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

¿Qué atractivos turísticos le gustaría visitar?



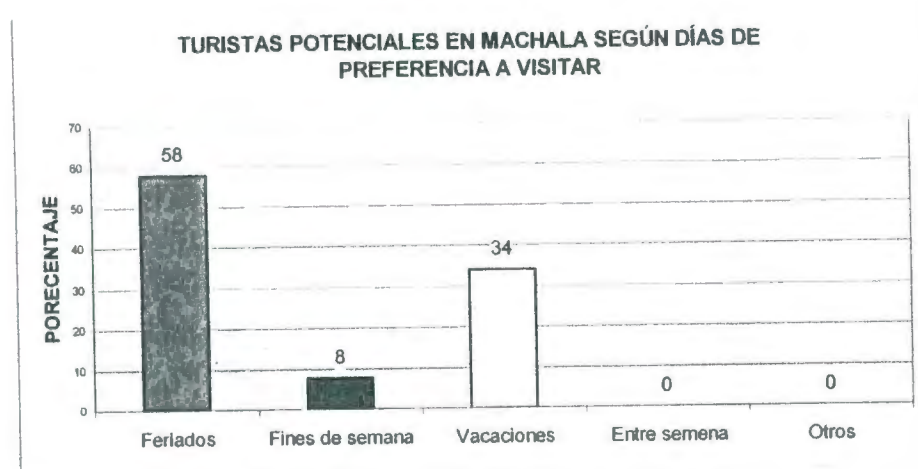
Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

¿Qué actividades les gustaría realizar?



Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

¿En qué días le gustaría visitarla?



Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

¿Le gustaría visitarla?

TURISTAS POTENCIALES EN MACHALA SEGÚN INTERÉS EN VISITARLA



Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

¿Ha escuchado sobre Machala?

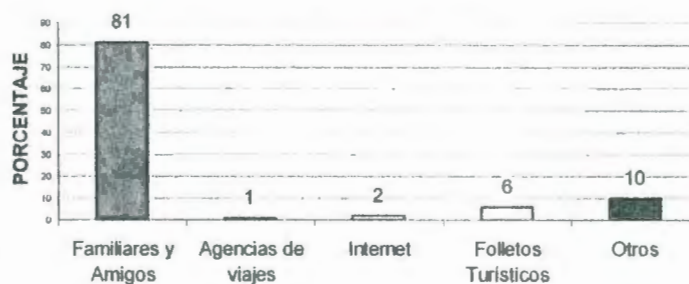
TURISTAS POTENCIALES EN MACHALA SEGÚN INFORMACIÓN OBTENIDA



Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

Medios de información

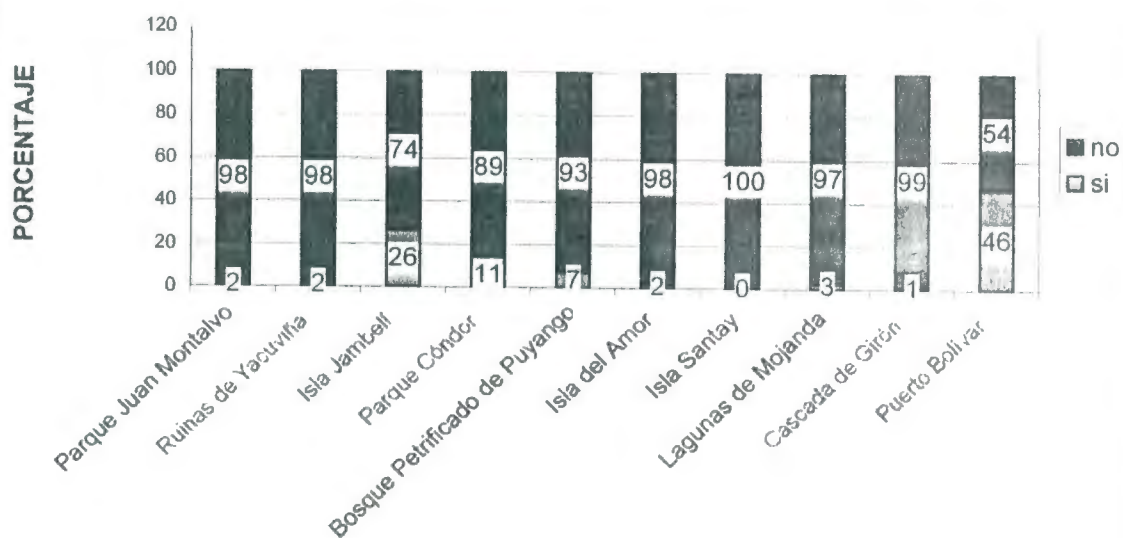
TURISTAS POTENCIALES EN MACHALA SEGÚN FUENTES DE INFORMACIÓN



Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.

Atractivos turísticos que asocia al destino

TURISTAS POTENCIALES EN MACHALA SEGÚN ATRACTIVOS QUE ASOCIA AL DESTINO




Fuente: Resultados de Encuestas a turistas potenciales (Abril 2-5/2007).
Elaboración: Autores.




ICTUR - BIBLIOTECA

Anexo N.- 6
Fichas individuales de atractivos turísticos

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS ISLA JAMBELÍ			
FICHA N.- 1			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Sitios Naturales	Costas	Playa	IV
			
<i>Fuente: Internet – www.machala.gov.ec (Diciembre 12/2006)</i>			
UBICACIÓN		MEDIO DE ACCESO	
Se encuentra ubicada en el cantón Santa Rosa a una distancia de 8 km. desde el muelle de Cabotaje de Puerto Bolívar, a 80°5' a 80°16' de longitud oeste y a 3°12' a 3°26' de latitud sur.		Para observar esta belleza natural se debe tomar una panga desde Puerto Bolívar cuyo costo es de \$1.00 y dura 30 minutos.	
CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
<p>El clima es tropical húmedo, tipo sabana con un invierno único y con presencia de lluvias entre los meses de Enero y Abril.</p> <p>Las temperaturas más altas se registran entre 32° C y 34° C desde Diciembre a Mayo así como también la presencia de lluvias. En los meses de Junio a Noviembre, la temperatura desciende a un promedio de 20° C por la presencia de la corriente fría de Humboldt.</p> <p>Se caracteriza por tener un terreno plano y salitroso con una altura de 2.3 metros sobre el nivel del mar existiendo una pequeña área de terreno apto para el cultivo de palmas de coco, sandías, melón, ciruelas; cuya producción es para el consumo de la población residente.</p> <p>Además la mayor parte de la isla está destinada a la producción de camarón en cautiverio.</p> <p>La franja de playa destinada al turismo se extiende a lo largo de 850m frente al Océano Pacífico. Hacia la punta de Jambelí como hacia el sur de la zona urbana se ubican asentamientos temporales de recolectores de larva de camarón.</p> <p>Hacia la zona este de la isla y limitando con el estero Jambelí se ubica la industria camaronera que restringe las posibilidades de expansión de la zona turística y residencial.</p> <p>Flora: El recurso vegetal lo constituye una escasa vegetación (matorrales) apta para vivir en aguas saladas y bosques de manglar. En la zona de playa existen palmeras y plantas rastreras.</p> <p>Fauna: En la zona de playa y manglar se da la recolección de conchas, ostiones, almejas, mejillones, cangrejos, larvas de camarón, etc. a nivel de aves, tenemos a las gaviotas, palomas de mar y patos.</p> <p>El área marina de influencia de la isla es muy rica en recursos marinos principalmente de camarones, peces pelágicos (anchoas, macarela, sardina y chuhuccho), peces demersales (corvina, lisa, róbalo, lenguado).</p>			

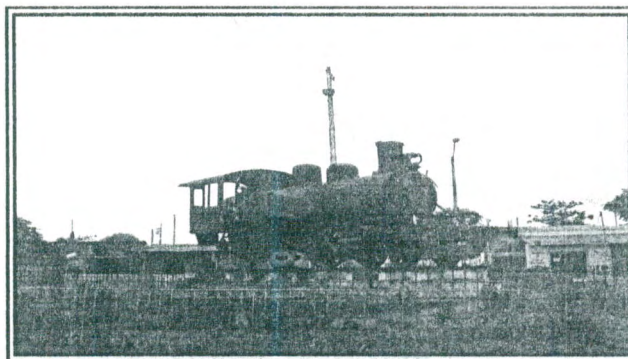
FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
ISLA DEL AMOR			
FICHA N.- 2			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Sitios Naturales	Costas	Isla	II
			
<p><i>Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)</i></p>			
UBICACIÓN		MEDIO DE ACCESO	
Se encuentra ubicada en el cantón Machala, en el canal de Jambelí entre Puerto Bolívar y el Balneario el Coco a 80° 00' de longitud occidental y a 3° 16' de latitud sur.		Para llegar al lugar se debe fletar una panga desde Puerto Bolívar cuyo costo oscila entre \$6 a \$8 y el trayecto dura 5 minutos.	
CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
<p>La isla del Amor es un islote de 1.9 has en marea alta y 10 cuando baja. El lugar es una isla de pájaros, porque es visitado por 12 especies y un total de 31 tipos de aves. Uno puede admirar: fragata, garza, comorán, martín pescador, pelicano, pájaro viejo, tordo, ibis, wimbro y las populares gaviotas.</p> <p>La isla también es visitada por aves migratorias que vienen desde Canadá con destino al sureño Cabo de Hornos. Como la isla es un refugio de aves que llegan a aparearse y luego a anidar, a ello debe su romántico nombre. En la época de invierno llegan a anidar los piqueros patas azules.</p> <p>Cuando la marea baja se forma una extensa playa. En los alrededores podemos observar los colectores de conchas, ostiones y pata de mula.</p> <p>El espectáculo en la isla comienza a las 17h00, momento en que empieza a llegar las aves que durante todo el día han estado en las playas cercanas. En ese momento, las copas de los tres tipos de mangles existentes en el sitio se llenan del color de los plumajes de las diversas aves.</p> <p>Existen 3 tipos de mangles: el rojo, el negro y el jellí o blanco.</p> <p>La isla fue descubierta en estado virgen en 1993 por unos jóvenes de Puerto Bolívar que después constituyeron la Asociación Grupo de Rescate Ecológico. A ellos, la Unidad de Conservación y Vigilancia, en Junio del año 1999, les entregó la custodia y el proyecto Sendero de la Casa Verde que interpreta a la isla con su manglar y fauna. Luego pasó la administración al Programa de Recursos Costeros, pues la asociación no tuvo la suficiente preparación técnica ni económica para administrarla, por lo que las instalaciones estaban descuidadas; esta entidad es la que otorgaba los permisos para visitar la isla, hasta que se eligiera a las nuevas personas que la van a administrar. Actualmente está bajo la administración del Municipio de Machala.</p> <p>En la isla había dos cabañas, una de ellas era un centro de conferencias y la otra era para los visitantes que deseaban hospedarse. Contaba con un sendero elevado sobre el manglar con una extensión de 150 metros.</p> <p>Altura: 4 a 7 m.s.n.m Temperatura: 20° C a 22° C Precip. Pluv.: 500 mm.</p>			

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS ISLA SANTA CLARA			
FICHA N.- 3			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Sitios Naturales	Costas	Isla	III
			
Fuente: Folleto Turístico del Departamento Municipal de Turismo (Diciembre 12/2006)			
UBICACIÓN		MEDIO DE ACCESO	
Se encuentra ubicada a 43 Km. de Puerto Bolívar, a 3° 5' de latitud sur y 80° 30' de longitud occidental.		Para llegar al lugar se debe fletar un bote que salga desde Puerto Bolívar; el trayecto dura casi tres horas e inicia su recorrido por el Estero Bravito.	
CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
<p>La isla tiene un área aproximadamente de 5 has, una altura promedio de 40 a 60 m.s.n.m. y se extiende en dirección este-oeste con un ancho promedio de 40-60 metros en la parte alta y uno 80 metros al nivel del pleamar.</p> <p>Santa Clara es considerada el lugar más importante del país por la anidación de aves marinas; en toda su extensión se puede apreciar cientos de aves, nidos, polluelos y el suelo color blanco a causa del guano (estiércol de los pájaros). Tiene características similares a las de las Islas Galápagos, tales como la estructura volcánica y la fauna, ya que es hábitat de aves, lobos marinos, iguanas, piqueros patas azules, fragatas, etc. Y durante los meses comprendidos entre Julio a Septiembre, se da el avistamiento de las ballenas jorobadas.</p> <p>Existen alrededor de 21 mil aves marinas, incluyendo 24 mil piqueros patas azules, 4 mil pelícanos pardos y 3 mil fragatas reales (machos se identifican por hinchar su pecho color rojo). Es de mucha fragilidad, por la textura del suelo, que es altamente susceptible a la erosión; otro aspecto es el nerviosismo marcado de la tres especies de aves mencionadas.</p> <p>Se la denomina también como Isla del Muerto, debido a que en el pasado un grupo de marinos que acudía a llevar provisiones a la isla, a una pareja que se encargaba del mantenimiento del antiguo faro de la Marina, observó un esqueleto de un hombre (que sería el habitante) pero nunca se halló el cuerpo de la mujer (se presume que fue secuestrada por piratas). También hay otra versión de su nombre en virtud de que divisada desde cierta distancia, ella se presenta como la figura de una hombre acostado, como muerto.</p> <p>El atractivo posee una extensa playa de aproximadamente 2 Km., que se pueden apreciar en su totalidad cuando la marea está baja; también se ve una embarcación que se hundió hace 50 o 60 años. En el paisaje destacan siete islotes alineados de este a Oeste, cada uno con una formación puntiaguda; la isla parecería una montaña con muy poca vegetación.</p> <p>En el año 1999 (Julio), la isla fue declarada Zona de Protección Ecológica.</p> <p>Esta isla fue templo de antiguas culturas indígenas, donde se hallaron restos de un adoratorio inca.</p>			

**FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MONUMENTO AL TREN**

FICHA N.- 4

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Museos y Manifestaciones culturales	Obras de arte y técnica	Escultura	II



Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)

UBICACIÓN	MEDIO DE ACCESO
Se encuentra ubicado en la Avenida Ferroviaria, en la parroquia El Cambio.	Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea 5, 4, 3 y 2.

CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

El monumento al tren fue construido en honor a uno de los primeros medios de transporte de épocas pasadas, que marcaron el camino al progreso de Machala, al desarrollo de la economía y el comercio del austro ecuatoriano.



LICTUR - BIBLIOTECA

**FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MONUMENTO A EL AGUADOR**

FICHA N.- 5

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Museos y Manifestaciones culturales	Obras de arte y técnica	Escultura	II



Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)

UBICACIÓN	MEDIO DE ACCESO
Se encuentra ubicado en la Vía La Primavera, en la parroquia El Cambio	Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea 16, 5, y 7.

CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Pese a la cercanía de Machala con el mar, la ciudad siempre padeció por falta de agua; por ello existía las personas conocidas como aguadores, quienes se encargaban de transportar el agua desde los pozos ubicados a los alrededores de la ciudad con la ayuda de acémilas en cuyos lomos cargaban los toneles y los distribuían para la venta a los pobladores. En honor a éstas personas y al noble animal, se levanta éste histórico monumento.

**FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
IGLESIA CATEDRAL**

FICHA N.- 6

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Museos y Manifestaciones culturales	Arquitectura religiosa	Religiosa	III



Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)

UBICACIÓN	MEDIO DE ACCESO
Ubicada en la Av. Central 9 de Octubre y Guayas, en el centro de la ciudad, en la parroquia Machala.	Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea 1, 13, 14, 9.

CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

La Iglesia Catedral fue construida sobre el primer cementerio de Machala y que airosa desafía al tiempo.

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS CASA DE LA CULTURA			
FICHA N.- 7			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Museos y Manifestaciones culturales	Museos		III
			
<i>Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)</i>			
UBICACIÓN		MEDIO DE ACCESO	
Se encuentra ubicado en la calle Bolívar entre Juan Montalvo y 9 de Mayo.		Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea 6 o simplemente caminar.	
CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
<p>Los Museos de la Casa de la Cultura fueron creados en el año de 1996, está distribuido en cinco salas:</p> <p>Museo Marino: Este museo tiene más de 500 ejemplares de la biodiversidad marina del litoral Orense, de los esteros de Santa Rosa, Jambelí, del Archipiélago del mismo nombre y de los estuarios de los ribereños que desembocan en el sur occidental del Ecuador y en especial fósiles milenarios de la Isla Santa Clara. Los ejemplares están tratados y trabajados con técnicas de preservación y taxidermia. Este museo fue inaugurado el 27 de diciembre de 1996.</p> <p>Museo Arqueológico: Presenta una exposición didáctica con información científica sobre las primeras poblaciones del Ecuador, especialmente de la provincia, como son: las culturas Valdivia, Jambelí, Machalilla, Guangala, Quevedo. A través de los recursos museográficos se da a conocer el ingenio de los antiguos habitantes para resolver los problemas de la vida cotidiana, sus costumbres, técnicas, la explotación de los recursos y su adaptación al medio ambiente. El museo fue inaugurado el 22 de abril de 1996.</p> <p>Museo Paleontológico: Difunde los valores turísticos-científicos del patrimonio natural del Ecuador, como es el Bosque Petrificado de Puyango, cuyas piezas extraídas del lugar muestran cómo se forman los fósiles por sustitución y datan de 65 a 75 millones de años. Uno de los objetivos trazados por las instituciones es crear conciencia en los visitantes de la necesidad de preservar el bosque como único. Este museo fue fundado el 22 de abril de 1996.</p> <p>Pinacoteca: En ella se exhibe una muestra permanente, patrimonio del Núcleo Provincial, y exposiciones itinerantes que realizan los artistas locales, nacionales e internacionales, en las que se pueden observar las diferentes corrientes y manifestaciones que se dan en la plática. Esta sala se inauguró el 23 de abril de 1996.</p> <p>Salón Histórico: El Salón Histórico y Documental de El Oro posee, el libro más antiguo de la ciudad (Machala), que data de 250 años de existencia, constando las actas de matrimonios y nacimientos desde 1747. Su Hemeroteca tiene entre sus ediciones un ejemplar que data del año 1900 y fotografías de Machala de inicios de siglo. También se encuentra el libro de Actas de la Administración de Manuel Serrano comprendido en el periodo de 1884 – 1885 y bastante información sobre la invasión peruana a los pueblos de El Oro.</p> <p>Horario de Atención: Lunes a Viernes de 10h00 a 18h00</p>			



**FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
EL LARGADO**

FICHA N.- 8


CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Folklore	Comidas y bebidas típicas	Comidas típicas	III



Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)

CARACTERÍSTICAS PARTICULARES

Plato elaborado a base de verde con carne. Es una sopa deliciosa que no falta en la mesa de los machaleños a la hora del almuerzo y lo acompañan con guineo. Su preparación es muy fácil, es similar a la preparación de un caldo de carne con la diferencia del rallado del verde y trozos de papas.

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PUERTO BOLÍVAR			
FICHA N.- 9			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Realizaciones Técnicas científicas o artísticas contemporáneas	Obras de arte y técnica	Obras de ingeniería	IV
			
<p><i>Fuente: Internet- www.machala.gov.ec (Diciembre 12/2006)</i></p>			
UBICACIÓN		MEDIO DE ACCESO	
Se encuentra ubicado en la ribera del Estero Santa Rosa a 5 Km. de Machala, parroquia Puerto Bolívar.		Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea I o taxi.	
CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
<p>Denominado así en honor al libertador Simón Bolívar; comunica a la provincia de El Oro con los demás puertos del mundo, ya que el 85% de la producción bananera nacional se exporta por medio de él.</p> <p>En Puerto Bolívar se disfruta de la brisa marina, del paisaje, de los hermosos atardeceres y de los deliciosos platos elaborados con mariscos, especialmente de los reconocidos Mejores Ceviches del Mundo. Por otro lado, Puerto Bolívar es el punto de partida para visitar la Isla de Jambelí, la Isla del Amor y Santa Clara.</p>			

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
FERIA MUNDIAL DEL BANANO			
FICHA N.- 10			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Acontecimientos Programados	Ferias y Exposiciones		IV
 <p>Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)</p>			
UBICACIÓN		MEDIO DE ACCESO	
El recinto se encuentra en la ciudad de Machala, en la calle Palmeras entre Sucre y Boyacá.		Para llegar a la ciudad se debe tomar cualquier cooperativa de transporte, como: Rutas Orenses (\$5.00), Ecuatoriano Pullman, Cooperativas CIFA, Piñas, etc.	
CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
<p>La Feria Mundial del Banano se realiza del 19 al 25 de Septiembre de cada año, durante este tiempo también se celebra la Fiesta Patronal de la Virgen de la Merced (24 de Septiembre). Este evento surge de la idea de asociar la celebración religiosa con una fiesta para promocionar internacionalmente al mejor banano del mundo, ayudándose del advenimiento del boom bananero que se daba en el país y que se inició en El Oro. Es así, que nace la Feria del Banano, con la cual desde 1964, se instaura el Reinado que hoy es el principal Certamen de Belleza en los países del Cono Sur, desde que se proyectó continentalmente en el año 1985. Con el evento se pretende resaltar la importancia del banano para la economía regional, mientras se promociona a nivel internacional la provincia y el país, de ahí que la ciudad de Machala es conocida como la Capital Bananera del Mundo.</p> <p>El atractivo central son las candidatas a Reina Mundial del Banano, que participan en las actividades preparadas por el Comité, que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por la ciudad, el día del arribo • Cena a favor de algún club de beneficencia • Visita a las autoridades de la provincia • Elección del traje típico en una ciudad a elección del Comité • Inauguración de la Feria Mundial del Banano • Elección del Rey del Banano • Baile en el Recinto Ferial <p>Los participantes del evento son: Las candidatas que representan a los países productores de banano (Perú, Costa Rica, Colombia, Venezuela, México, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Brasil, Argentina, Guatemala, Panamá, República Dominicana, El Salvador, Honduras y Ecuador) y las haciendas que compiten con sus productos para la elección del Rey del Banano y de artesanos que exponen su trabajo.</p> <p>Los organismos que se encargan de la realización de la Feria son: El Consejo Provincial de El Oro y el Comité Organizador de la Feria Mundial del Banano.</p>			

**FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
PARQUE JUAN MONTALVO**

FICHA N.- 11

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Acontecimientos Programados	Otros	Parques de recreación	III



Fuente: Internet- www.machala.gov.ec (Diciembre 12/2006)

UBICACIÓN

Ubicada en la Av. Central 9 de Octubre y Guayas, en el centro de la ciudad, en la parroquia Machala.

MEDIO DE ACCESO

Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea 1, 13, 14, 9.

CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Denominado así en homenaje a un ilustre escritor ecuatoriano, quien en el año de 1868, escribió una carta al entonces presidente Gabriel García Moreno, en la cual reclamaba justamente por el abandono en el que se encontraba Machala, al encontrarse desabastecida de agua.

**FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
PARQUE DE LOS HÉROES**

FICHA N.- 12

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Acontecimientos Programados	Otros	Parques de recreación	II



Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)

UBICACIÓN	MEDIO DE ACCESO
Ubicado en la Av. Central 9 de Octubre y Av. De las Palmeras en la parroquia 9 de Mayo.	Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea 5, 9, 1 y 13.

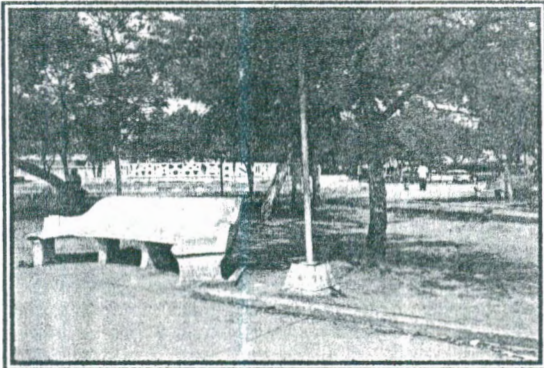
CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Este parque fue construido en homenaje a quienes participaron en la guerra de 1941, en la actualidad es el escenario para la realización de programas culturales y artísticos.

Se levanta frente al centenario Colegio Nueve de Octubre, institución en donde se han educado y lo continúan haciéndolo varias generaciones de machaleños.



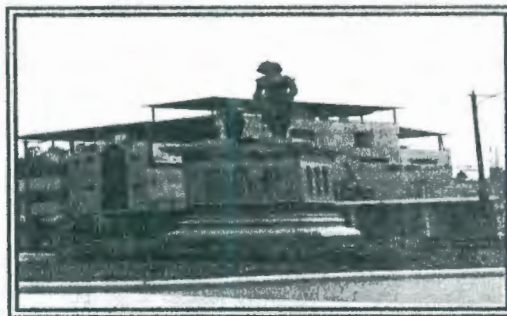
LECTUR - BIBLIOTECA

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PARQUE COLÓN			
FICHA N.- 13			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Acontecimientos Programados	Otros	Parques de recreación	II
			
<i>Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)</i>			
UBICACIÓN		MEDIO DE ACCESO	
Ubicado en las calles Boyacá y Buenavista en la parroquia La Providencia.		Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea 4,12 y 5.	
CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
<p>El origen de Machala se recuerda si se recorre éste parque, ya que en sus inicios, desde él en época invernal, se podía navegar hasta el estero de Pilo siguiendo por la calle Buenavista. Y en verano, en honor a la Virgen se desarrollaban campeonatos deportivos.</p> <p>Actualmente es un área comercial, frente al cual se encuentra la Bahía de Machala.</p>			

**FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
PARQUE DE LA MADRE**

FICHA N.- 14

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Acontecimientos Programados	Otros	Parques de recreación	II




Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)

UBICACIÓN	MEDIO DE ACCESO
Ubicado en las calles Av. Central 9 de Octubre y Buenavista en la parroquia La Providencia.	Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea 1, 13, 14 y 11.

CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Construido en 1967 en homenaje a la Madre, en el lugar donde años atrás fue el penúltimo cementerio de la ciudad. Es un pequeño pero especial espacio verde donde se encuentra la estatua de una mujer con sus hijos, y ubicado frente a la Capilla de la Virgen de Chilla.

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PARQUE TANQUE ROJO			
FICHA N.- 15			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Acontecimientos Programados	Otros	Parques de recreación	II
			
<i>Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)</i>			
UBICACIÓN		MEDIO DE ACCESO	
Ubicado en las calles Bolívar y Colón en la parroquia La Providencia.		Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea 8 y 16.	
CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
<p>Visitar este parque es remontarnos hacia fines del siglo XX, allá por el año 1900 cuando el 23 de Abril, como homenaje a la fecha de creación provincial, llegó la primera locomotora desde Puerto Bolívar. Aquellos fueron momentos de algarabía para quienes lo vivieron, hoy resuenan cuando al observarlo recuerdan la llegada del tren para abastecer de agua a la ciudad.</p>			

**FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
FIESTA VIRGEN DE LA MERCEDES**

FICHA N.- 16

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Acontecimientos Programados	Otros	Fiestas Religiosas Profanas	III



Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)

UBICACIÓN	MEDIO DE ACCESO
Ubicado en la Av. Central 9 de Octubre y 9 de Mayo esquina en la parroquia Machala.	Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea 8 y 16.

CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

En el mes de Septiembre se celebran las Fiestas Patronales en homenaje a la Virgen de las Mercedes. La ubicación del santuario es en las afueras del Municipio para que el público entregue ofrendas.



Anexo N.- 7
Tabla de jerarquizaciones de atractivos turísticos

Atractivos	Calidad				Apoyo			Significado				TOTAL	Jerar
	V. Intrínseco	V. Extrínseco	Entorno	E. Conservación	Acceso	Servicios	Asociación	Local	Provincial	Nacional	Internacional		
	15	15	10	10	10	10	10	2	4	7	12	100	
Isla Jambelí	12	11	8	9	10	8	7	2	4	5	*	76	IV
Isla del Amor	12	6	5	5	5	*	5	2	4	5	*	49	II
Isla Santa Clara	12	10	5	9	5	5	2	2	4	5	*	59	III
Monumento al Tren	7	8	4	4	5	*	2	*	*	*	*	30	II
Monumento al Aguador	7	8	4	4	5	*	2	*	*	*	*	30	II
Iglesia Catedral	10	10	10	10	10	8	2	2	4	*	*	66	III
Museo	10	10	8	9	10	5	2	2	*	*	*	56	III
Plato Típico "El Largado"	7	8	7	6	9	8	3	2	2	*	*	52	III
Puerto Bolívar	15	15	8	6	10	10	2	2	4	7	7	86	IV
Feria Mundial del Banano	13	13	10	10	10	10	2	2	4	7	12	93	IV
Parque Juan Montalvo	6	5	10	10	10	8	2	2	1	*	*	54	III
Parque de los Héroes	6	5	5	8	10	8	2	2	*	*	*	46	II
Parque Colón	3	3	5	1	10	5	1	2	*	*	*	30	II
Parque Madre	6	5	5	8	10	5	1	2	*	*	*	42	II
Parque Tanque Rojo	6	5	5	5	10	5	1	2	*	*	*	39	II
Fiesta de la Virgen de las Mercedes	7	7	7	10	10	8	1	2	1	*	*	53	III
Antiguo Muelle de Cabotaje	11	12	7	10	10	10	5	2	4	4	*	75	III

Fuente: Elaboración propia basado en la metodología para inventarios de atractivos turísticos: Gerencia Nacional de Recursos Turísticos- 2004.

Anexo N.- 8
Catastro de equipamiento turístico: alojamiento
Machala-2006

#	TIPO	SUBTIPO	RAZÓN SOCIAL	JERARQUÍA	PLAZAS
1	Hotelero	Hotel	Oro Verde	Lujo	118
2	Hotelero	Hotel	Centro Hotel	Primera	69
3	Hotelero	Hotel	Gran Hotel Americano	Primera	42
4	Hotelero	Hotel	Montecarlo	Primera	86
5	Hotelero	Hotel	Oro Hotel	Primera	63
6	Hotelero	Hotel	Perla del Pacífico	Primera	143
7	Hotelero	Hotel	Regal	Primera	58
8	Hotelero	Hotel	Rizzo	Primera	103
9	Hotelero	Hotel	San Francisco	Primera	117
10	Hotelero	Hotel	Royal	Primera	53
11	Hotelero	Hotel	Miramar	Segunda	41
12	Hotelero	Hotel	Inés	Segunda	83
13	Hotelero	Hotel	Mosquera	Tercera	68
14	Hotelero	Hotel	New York	Tercera	58
15	Hotelero	Hotel	Ecuatoriano Pullman	Tercera	113
16	Hotelero	Hotel	Araujo	Tercera	73
17	Hotelero	Hotel	Julio Cesar	Tercera	72
18	Hotelero	Hotel	Pacífico	Tercera	56
19	Hotelero	Hotel	San Antonio	Tercera	42
20	Hotelero	Hotel	Los Jardines	Tercera	53
21	Hotelero	Hostal	Acosta	Primera	26
22	Hotelero	Hostal	El Ejecutivo	Primera	38
23	Hotelero	Hostal	Solar del Puerto	Primera	36
24	Hotelero	Hostal	Marsella	Segunda	32
25	Hotelero	Hostal	Madrid	Segunda	15
26	Hotelero	Hostal	Patty	Segunda	38
27	Hotelero	Hostal	Cumanda	Segunda	62
28	Hotelero	Hostal	Estefania	Segunda	28
29	Hotelero	Hostal	Mercy	Segunda	41
30	Hotelero	Hostal	San Miguel	Segunda	46
31	Hotelero	Hostal	Majestic	Segunda	30
32	Hotelero	Hostal	Bolívar Internacional	Segunda	53
33	Hotelero	Hostal	La Gaviota Azul	Segunda	52
34	Hotelero	Hostal	Cueva de Los Tayos	Tercera	35
35	Hotelero	Hostal	D' Nancy	Tercera	24
36	Hotelero	Hostal	Del Sol	Tercera	16
37	Hotelero	Hostal	Molina	Tercera	28
38	Hotelero	Hostal	La Pirámide	Tercera	46
39	Hotelero	Hostal	Vic-Ver	Tercera	35

40	Hotelero	Hostal	La Alborada	Tercera	25
41	Hotelero	Hostal	Manhatan	Tercera	60
42	Hotelero	Pensión	Los Almendros	Segunda	100
43	Hotelero	Pensión	California	Segunda	16
44	Hotelero	Pensión	Miami Suite	Segunda	28
45	Hotelero	Pensión	San Valentino	Segunda	40
46	Hotelero	Pensión	Los Recuerdos	Tercera	12
47	Hotelero	Pensión	Crucero del Amor	Tercera	20
48	Hotelero	Pensión	Dos Corazones	Tercera	60
49	Hotelero	Pensión	Las Palmas	Tercera	72
					2625

Fuente: Dirección de Turismo del Municipio de Machala

Elaboración: Autoras

Anexo N.- 9
Catastro de equipamiento turístico: alimentación
Machala-2006

#	TIPO	RAZÓN SOCIAL	JERARQUÍA	PLAZAS
1	Restaurante	200 Millas	Segunda	50
2	Restaurante	La Barca	Segunda	40
3	Restaurante	Chesco Pizzeria I	Segunda	48
4	Restaurante	Chifa Central	Segunda	80
5	Restaurante	Chifa Nueva China	Segunda	52
6	Restaurante	Gran Chifa Oriental	Segunda	96
7	Restaurante	Mesón Hispano	Segunda	140
8	Restaurante	Parrillada de Pedro	Segunda	56
9	Restaurante	Pollos Gus	Segunda	80
10	Restaurante	Sarita	Segunda	168
11	Restaurante	Tinajitas J.T.	Segunda	52
12	Restaurante	Veg. El Paraíso de la vida	Segunda	40
13	Restaurante	Cevichería Vivencia	Segunda	44
14	Restaurante	Waikiki	Segunda	72
15	Restaurante	Pepe's	Segunda	40
16	Restaurante	Buenos Aires	Tercera	40
17	Restaurante	La Canoa	Tercera	80
18	Restaurante	Carta de Oro	Tercera	68
19	Restaurante	Chesco Pizzeria II	Tercera	28
20	Restaurante	Chifa Oriental	Tercera	40
21	Restaurante	Cholo Plua	Tercera	24
22	Restaurante	El Conquistador	Tercera	28
23	Restaurante	Cuadritos Pizza II	Tercera	20
24	Restaurante	Fulihua	Tercera	40
25	Restaurante	Inesita	Tercera	40
26	Restaurante	Laurita	Tercera	40
27	Restaurante	Mac Pato	Tercera	32
28	Restaurante	Marisquería Azul Azul	Tercera	40
29	Restaurante	Nueva Central	Tercera	32
30	Restaurante	Nuevo Eden	Tercera	100
31	Restaurante	El Palacio Real	Tercera	28
32	Restaurante	El Paraíso	Tercera	36
33	Restaurante	Parrilladas Pikitos	Tercera	36
34	Restaurante	Rocky	Tercera	64
35	Restaurante	Tres Tres	Tercera	44
36	Restaurante	Chifa Jao Fun	Tercera	30
37	Restaurante	El Mesón de Luigi	Cuarta	40
38	Restaurante	Riko Pollo	Cuarta	20
39	Restaurante	Chifa Hong Kong	Tercera	40

40	Cafetería	Zona Refrescante	Primera	48
41	Cafetería	Sal y Pimiento	Primera	25
42	Cafetería	Copa Cabana	Tercera	60
43	Cafetería	Cuadritos Pizza I	Tercera	24
44	Cafetería	Geco's de encuentro	Tercera	48
45	Cafetería	Tocayo	Tercera	24
46	Cafetería	Yogur Pizzeria Don Brice	Tercera	16
47	Fuen Soda	Zanzibar	Segunda	16
48	Fuen Soda	Tropical Ice	Segunda	20
49	Fuen Soda	Joy - Joy	Tercera	16
50	Fuen Soda	Santa Locura	Tercera	24
				2375

Fuente: Dirección de Turismo del Municipio de Machala

Elaboración: Autoras

Anexo N.- 10
Catastro de equipamiento turístico: esparcimiento
Machala-2006

#	TIPO	SUBTIPO	RAZÓN SOCIAL	JERARQUÍA	PLAZAS
1	Night club	Bar	Pepes	Segunda	88
2	Night club	Bar	Coctelitos El Barma	Segunda	56
3	Night club	Bar	Disco Bar Status	Segunda	80
4	Night club	Bar	Ritzi Bar	Segunda	32
5	Night club	Bar	Taska La Vara	Segunda	60
6	Night club	Bar	Tequila Disco Bar	Segunda	36
7	Night club	Bar	3011	Tercera	28
8	Night club	Bar	Container Bar	Tercera	72
9	Night club	Bar	Medussa	Tercera	32
10	Night club	Bar	Big Brother	Tercera	28
11	Night club	Bar	Karaoke Star	Tercera	40
12	Night club	Bar	Night Train	Tercera	40
13	Night club	Discoteca	Feeling	Primera	100
14	Night club	Discoteca	Storm	Primera	36
15	Night club	Discoteca	La Taberna	Primera	100
16	Night club	Discoteca	Discopub Karaoke	Segunda	152
17	Night club	Discoteca	Freeday	Segunda	40
18	Night club	Discoteca	Infierno en la Torre	Segunda	100
19	Night club	Discoteca	Karaoke Azul Azul	Segunda	60
20	Night club	Discoteca	Son Caribe Peña	Segunda	42
21	Night club	Discoteca	Ibiza	Segunda	40
22	Night club	Discoteca	Physsyk	Segunda	40
23	Night club	Sala Baile	Pepe	Segunda	50
24	Night club	Sala Baile	Banana Café Concert	Segunda	300
25	Night club	Peña	Golden Café Concert	Segunda	40
26	Inst Depor	Balneario	Coco Viche	Segunda	100
27	Casinos		Casinomar	Lujo	100
28	Casinos		Rutmar	Segunda	28
29	Casinos		Cocamac	Tercera	50
30	Sala de Juego		Bingo Central	Segunda	300
					2270

Fuente: Dirección de Turismo del Municipio de Machala

Elaboración: Autoras



LECTUR BIBLIOTECA


Anexo N.- 11
Catastro de equipamiento turístico: otros servicios
Machala-2006

#	TIPO	SUBTIPO	RAZÓN SOCIAL
1	Ag. Viajes	Dualidad	Alfamartravel
2	Ag. Viajes	Dualidad	Cimade
3	Ag. Viajes	Dualidad	Cristy Viajes
4	Ag. Viajes	Dualidad	Doris Tour
5	Ag. Viajes	Dualidad	Itatours
6	Ag. Viajes	Dualidad	Kathryn Travel
7	Ag. Viajes	Dualidad	Marcuver Travel
8	Ag. Viajes	Dualidad	Mónica Tours
9	Ag. Viajes	Dualidad	Negocios Devepratty
10	Ag. Viajes	Dualidad	Prisaturis
11	Ag. Viajes	Internacional	Belén Tour
12	Ag. Viajes	Internacional	Delga Travel
13	Ag. Viajes	Internacional	Glenda Tur
14	Ag. Viajes	Internacional	Jacis Travel
15	Ag. Viajes	Internacional	Orotur
16	Ag. Viajes	Internacional	Rosetur
17	Ag. Viajes	Operadora	Coturcip
18	Trans. Turístico		Transorovaje
19	Trans. Turístico		Alquicar CIA LTDA
20	Inf. Turista	Oficina Información	Municipio
21	Cambio Moneda		Banco de Machala
22	Y Bancos		Banco del Pacífico
23			Banco Bolivariano
24			Banco Centro Mundo
25			Banco de Guayaquil
26			Banco del Austro
27			Banco del Litoral
28			Banco del Pichincha
29			Banco General Rumiñahui

Fuente: Dirección de Turismo del Municipio de Machala

Elaboración: Autoras

Anexo N.- 12
Fichas individuales de planta turística

FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA ORO VERDE			
FICHA N.- 1			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Alojamiento	Hotelero	Hotel	Lujo
			
<i>Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)</i>			
UBICACIÓN		TELÉFONO	NÚMERO DE PLAZAS
Circunvalación Norte y Vehicular 7		933140	118
OBSERVACIONES:			
Precio de habitación p/p: Sencilla \$99, Doble \$129, Ejecutiva \$189			
Todas tienen aire acondicionado, nevera, teléfono, servicio de guardianía, garaje, piscina, sauna, vapor, hidromasajes, salas de conferencias y banquetes, cancha de tennis, Squash, gimnasio, casino, Restaurante, Bar.			

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
MONTECARLO**

FICHA N.- 2

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Alojamiento	Hotelero	Hotel	Primera



Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)

UBICACIÓN	TELÉFONO	NÚMERO DE PLAZAS
Guayas y Olmedo	931901	86

OBSERVACIONES:

Precio de habitación p/p: Sencilla \$23, Doble \$35, Triple \$45

Habitaciones confortables amobladas con aire acondicionado, baño privado, agua caliente, teléfono, servicio de guardiana, TV por cable, restaurante.

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
MIRAMAR**

FICHA N.- 3

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Alojamiento	Hotelero	Hotel	Segunda



Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)

UBICACIÓN	TELÉFONO	NÚMERO DE PLAZAS
Av. Las Palmeras y Circunvalación Sur		41

OBSERVACIONES:

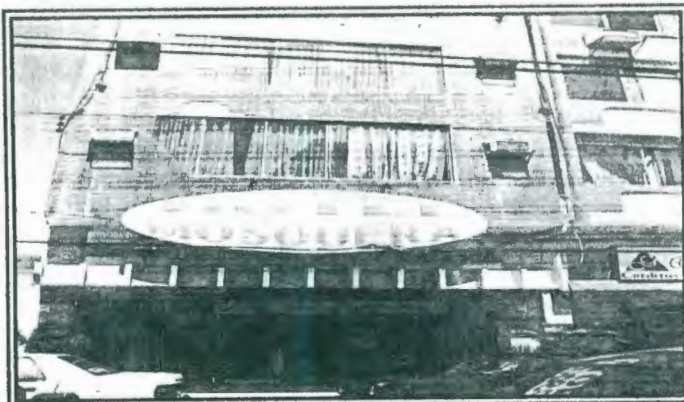
Precio de habitación p/p: Sencilla \$15 con A/C, \$10 con ventilador; Doble \$20 con A/C y \$12 con ventilador

Cuenta con habitaciones baño privado, ventilación o A/C, servicio de guardiania, garaje.

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
MOSQUERA**

FICHA N.- 4

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Alojamiento	Hotelero	Hotel	Tercera



Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)

UBICACIÓN	TELÉFONO	NÚMERO DE PLAZAS
Olmedo y Guayas	931752	68

OBSERVACIONES:

Precio de habitación p/p: Sencilla \$16 con A/C, \$14 con ventilador; Doble \$ 26 con A/C.

Cuenta con habitaciones con A/C y ventilación, baño privado, seguridad.

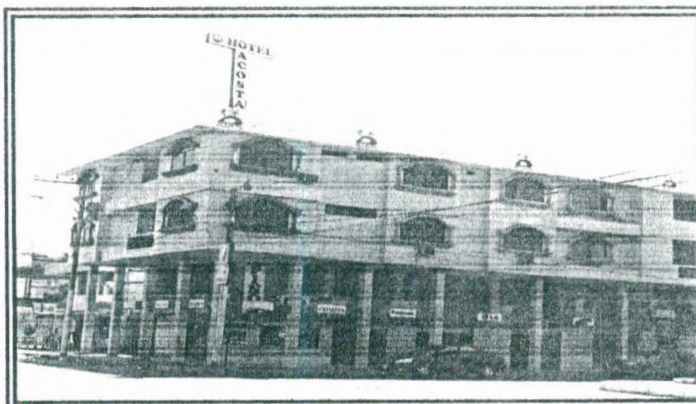


LICTUR - BIBLIOTECA

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
ACOSTA**

FICHA N.- 5

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Alojamiento	Hotelero	Hostal	Primera



Fuente: Autoras (Diciembre 18.2006)

UBICACIÓN	TELÉFONO	NÚMERO DE PLAZAS
Municipalidad y Gonzalo Córdova	929547	26

OBSERVACIONES:

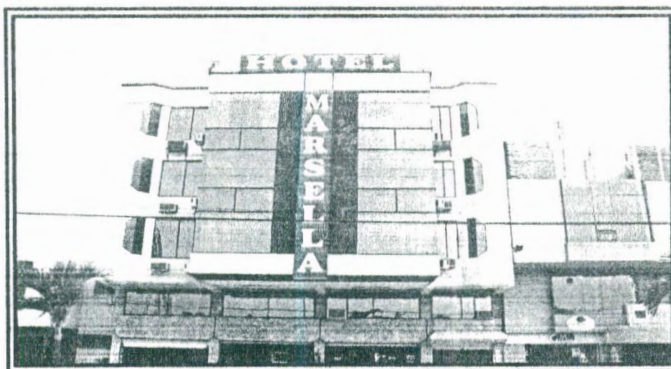
Precio de habitación p/p: Sencilla \$15 con A/C, \$10 con ventilador; Doble \$20 con A/C y \$15 con ventilador

Cuenta con habitaciones con A/C y ventilación, baño privado.

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
MARSELLA**

FICHA N.- 6

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Alojamiento	Hotelero	Hostal	Segunda



Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)

UBICACIÓN	TELÉFONO	NÚMERO DE PLAZAS
Av. Las Palmeras y 9 de Octubre	935577	32

OBSE RVACIONES:

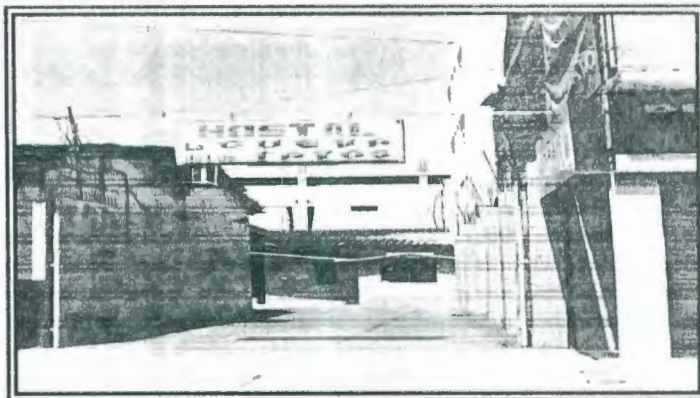
Precio de habitación p/p: Sencilla \$17.08, Doble \$ 24

Cuenta con baño privado, TV, servicio de guardiania

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
CUEVA DE LOS TAYOS**

FICHA N.- 7

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Alojamiento	Hotelero	Hostal	Tercera



Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)

UBICACIÓN Sucre e/ Colón y Buenavista	TELÉFONO 935600	NÚMERO DE PLAZAS 35
---	---------------------------	-------------------------------

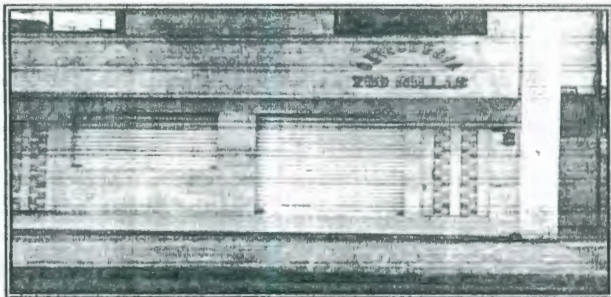
OBSERVACIONES:

Precio de habitación p/p: Sencilla \$5, \$8 con TV; Matrimonial \$16

Cuenta con ventiladores, baño privado, TV.



LICTUR - BIBLIOTECA

FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA 200 MILLAS		
FICHA N.- 8		
CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Alimentación	Restaurante	Segunda
		
<p><i>Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)</i></p>		
<p>UBICACIÓN 9 de Octubre e/ Sta. Rosa y Vela</p>		
<p>NÚMERO DE PLAZAS 56</p>		

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
BUENOS AIRES**

FICHA N.- 9

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Alimentación	Restaurante	Tercera



Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)

UBICACIÓN

Av. Palmeras y Sucre

NÚMERO DE PLAZAS

40

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
EL MESÓN DE LUIGI**

FICHA N.- 10

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Alimentación	Restaurante	Cuarta

*Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)***UBICACIÓN**

Pichincha y Buenavista Esq.

NÚMERO DE PLAZAS

40

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
ZONA REFRESCANTE**

FICHA N.- 11

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Alimentación	Cafetería	Primera



Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)

UBICACIÓN

9 de Octubre e/ 9 de Mayo y Guayas

NÚMERO DE PLAZAS

48



LICTUR - BIBLIOTECA

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
COPA CABANA**

FICHA N.- 12

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Alimentación	Cafetería	Tercera



Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)

UBICACIÓN

9 de Octubre y 9 de Mayo

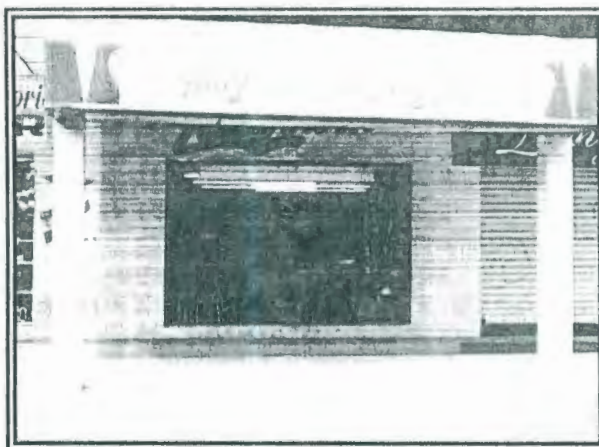
NÚMERO DE PLAZAS

60

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
ZANZIBAR**

FICHA N.- 13

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Alimentación	Fuente de Soda	Segunda



Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)

UBICACIÓN

Rocafuerte 714 y Tarqui

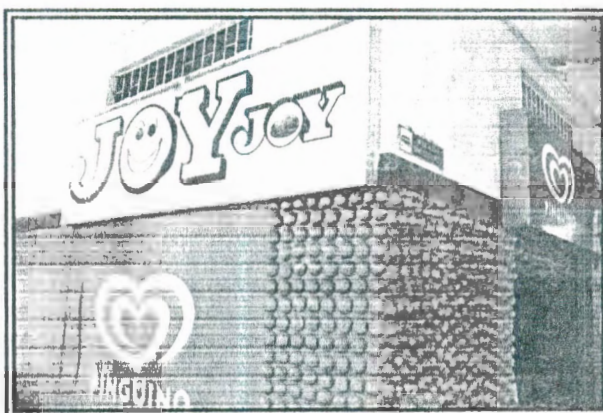
NÚMERO DE PLAZAS

16

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
JOY - JOY**

FICHA N.- 14

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Alimentación	Fuente de Soda	Tercera



Fuente: Autoras (Diciembre 18/2006)

UBICACIÓN

Rocafuerte 901 y Montalvo

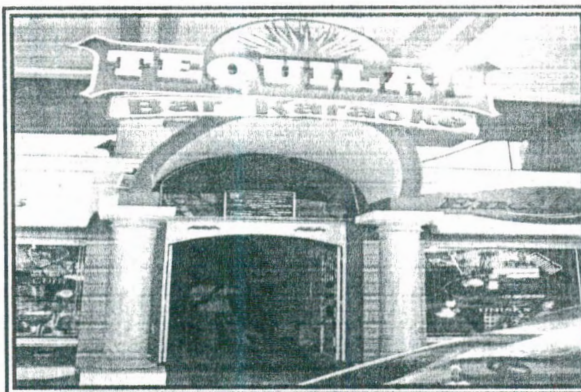
NÚMERO DE PLAZAS

16

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
TEQUILA DICO BAR**

FICHA N.- 15

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Esparcimiento	Bar	Segunda



Fuente: Autoras (Diciembre 19/2006)

UBICACIÓN

Ayacucho y Rocafuerte

NÚMERO DE PLAZAS

36

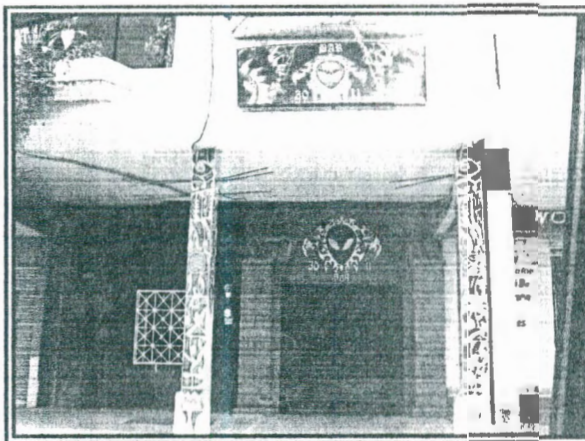


LICTUR - BIBLIOTECA

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
3011**

FICHA N.- 16

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Esparcimiento	Bar	Tercera



Fuente: Autoras (Diciembre 19/2006)

UBICACIÓN

Buenavista 3011 e/ Arizaga y M. Serrano

NÚMERO DE PLAZAS

28

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
FEELING**

FICHA N.- 17

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Esporcimiento	Discoteca	Primera



Fuente: Autoras (Diciembre 19/2006)

UBICACIÓN

Ayacucho y Guabo

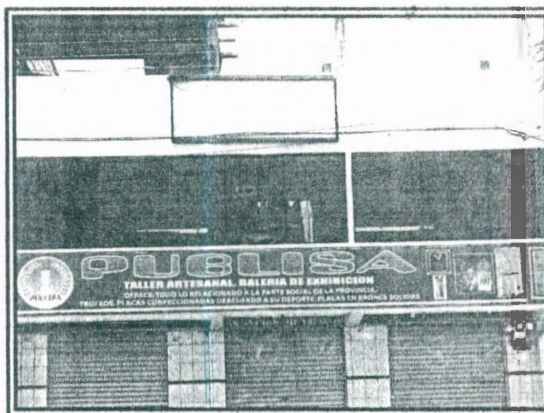
NÚMERO DE PLAZAS

100

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
INFIERNO EN LA TORRE**

FICHA N.- 18

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Esparcimiento	Discoteca	Segunda





Fuente: Autoras (Diciembre 19/2006)

UBICACIÓN

Av. Las Palmeras N. 708 y Manuel Esq.

NÚMERO DE PLAZAS

100

FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA GOLDEN CAFE CONCERT		
FICHA N.- 19		
CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Esparcimiento	Peña	Segunda
		
<p><i>Fuente: Autoras (Diciembre 19/2006)</i></p>		
<p>UBICACIÓN 9 de Octubre 802 y Junín</p>		
<p>NÚMERO DE PLAZAS 40</p>		
		

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
COCO VICHE**

FICHA N.- 20

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Esparcimiento	Instalaciones deportivas	Segunda




Fuente: Autoras (Diciembre 19/2006)

UBICACIÓN

Circunvalación Norte

NÚMERO DE PLAZAS

100

FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA CASINOMAR		
FICHA N.- 21		
CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Esparcimiento	Casinos y otros juegos de azar	Lujo
		
<p><i>Fuente: Autoras (Diciembre 19/2006)</i></p>		
<p>UBICACIÓN Circunvalación Norte y Vehicular 7</p>		
<p>NÚMERO DE PLAZAS 100</p>		

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
COCOMAC**

FICHA N.- 22

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Esparcimiento	Casinos y otros juegos de azar	Primera



Fuente: Autoras (Diciembre 19 2006)

UBICACIÓN

Guayas e/ Bolívar y Pichincha

NÚMERO DE PLAZAS

50

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
BINGO CENTRAL**

FICHA N.- 23

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Esparcimiento	Casinos y otros juegos de azar	Segunda



Fuente: Autoras (Diciembre 19/2006)

UBICACIÓN

9 de Mayo y Sucre

NÚMERO DE PLAZAS

300



LICTUR - BIBLIOTECA

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
GLENDA TOUR**

FICHA N.- 24

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Otros Servicios	Agencias de Viajes	Internacional



Fuente: Autoras (Diciembre 19/2006)

UBICACIÓN

Bolívar 613 y Guayas

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
COTURCIP**

FICHA N.- 25

CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Otros Servicios	Agencias de Viajes	Operadora



Fuente: Autoras (Diciembre 19/2006)

UBICACIÓN

Guayas e/ Arizaga y Pichincha

**FICHA INDIVIDUAL DE PLANTA TURÍSTICA
BANCO DE MACHALA**

FICHA N.- 26


CATEGORÍA	TIPO	JERARQUÍA
Otros Servicios	Cambio de Moneda y Bancos	Bancos



Fuente: Autoras (Diciembre 19/2006)

UBICACIÓN

Junín entre 9 de Octubre y Rocafuerte

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS ANTIGUO MUELLE DE CABOTAJE			
FICHA N.- 27			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
De agua y playa	Muelles		I
			
<i>Fuente: Autoras (Diciembre 12/2006)</i>			
UBICACIÓN		MEDIO DE ACCESO	
Se encuentra ubicado en la ribera del Estero Santa Rosa a 5 Km. de Machala, parroquia Puerto Bolívar.		Para llegar al sitio se puede coger el bus urbano de la línea 1 o taxi.	
CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
<p>Muelle centenario construido por el ciudadano francés Gastón Thoret. Actualmente fue remodelado constituyéndose en un interesante lugar donde funciona un museo marino, perteneciente a la Casa de la Cultura y un elegante restaurante llamado El Viejo Muelle, donde se puede saborear exquisitos platos típicos de la región, con atenciones y servicios de primera.</p>			

Anexo N.- 13
Entradas de extranjeros al Ecuador según país de procedencia
Años: 2000-2004

PAIS DE PROCEDENCIA	2000	2001	2002	2003	2004
AMERICA	571,837	578,324	618,572	686,349	738,955
Argentina	5,980	2,740	3,684	6,140	8,089
Bolivia	2,267	1,575	769	673	954
Brasil	3,738	1,898	1,638	2,234	2,971
Canadá	1,377	2,286	1,461	1,782	2,260
Colombia	222,223	211,739	217,783	231,384	209,361
Costa Rica	12,197	9,203	11,648	10,219	13,336
Chile	15,526	19,978	19,999	19,114	18,545
Estados Unidos	154,290	167,262	172,505	175,529	195,735
México	2,546	2,871	3,169	3,481	4,397
Panamá	14,371	17,044	20,589	21,408	26,457
Perú	123,373	128,514	150,952	198,124	240,530
Uruguay	165	320	221	264	408
Venezuela	9,127	8,688	10,908	12,623	12,648
Resto de América	4,657	4,206	3,246	3,374	3,264
EUROPA	53,542	59,402	62,409	71,751	76,858
Alemania	3,604	3,007	1,954	2,432	3,065
Austria	332	243	133	211	271
Belgica	616	706	382	443	623
España	17,957	25,260	32,260	38,404	42,330
Francia	2,399	2,142	1,557	1,721	2,060
Holanda	22,720	21,020	21,298	22,643	20,089
Italia	1,528	1,841	1,763	2,259	3,177
Reino Unido	1,760	2,272	1,157	1,355	1,805
Suiza	1,152	1,023	740	798	1,258
Suecia	289	269	171	219	342
Resto de Europa	1,185	1,619	994	1,266	1,838
ASIA	1,338	2,158	1,537	2,192	2,324
AFRICA	77	198	163	200	346
OCEANIA	296	405	211	280	443
SIN ESPECIFICAR		74	70	4	1
T O T A L	627,090	640,561	682,962	760,776	818,927

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC - Clasificación OMT.



Anexo N.- 14 Folleto turístico

Ubicación: Situada al suroeste del territorio ecuatoriano y al noroeste con respecto a la Provincia de El Oro.



Superficie: 3499 km².

Clima: Tropical (sub-húmedo seco).

Temperatura: Variable de 22 a 34° C.

Altura: 4m sobre el nivel del mar.

Población Total: 217696 habitantes.

Fecha de cantonización: 25 de Junio de 1824.

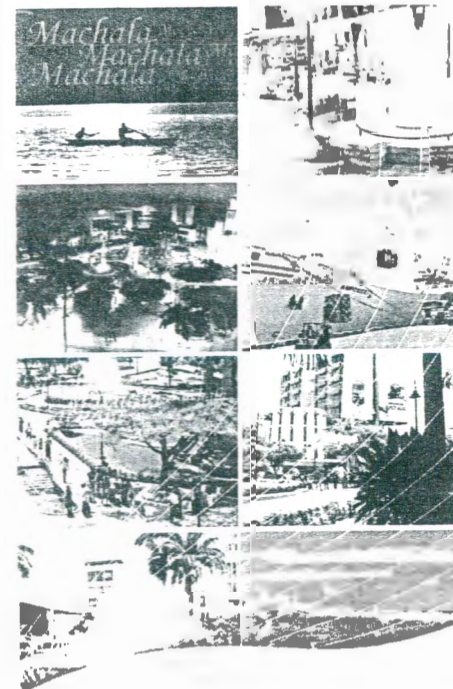
TRANSPORTE

Transporte Terrestre (Cooperativas)

- Rutas Orenses
- Orm Guayas
- CIFA
- Ecuatoriano Pullman
- Orm Express
- Corturcip
- Transorviaje

Distancias de Machala a

Guayaquil	Cuenca	Loja	Quito
191 km	188 km	235 km	518 km
Pasaje	Huaquillas	Zaruma	Tumbes
19 km	72 km	106 km	108 km



Elaboración: Carlos Herrera

ACTIVIDADES

Playa de Jambeli

En 30 minutos, partiendo de Puerto Bolívar, se llega a las playas de Jambeli tras una travesía bordeada de manglares, con caricias de brisa, música y colorido de aves.



Isla del Amor

A 5 minutos de Puerto Bolívar esta la Isla del Amor. Es un nido de ternura y solaz para gran cantidad y variedad de aves marinas.



Isla Santa Clara

En la Isla Santa Clara o El Muerto a 43 kilómetros de Puerto Bolívar, los segundos semestres del año, es emocionante contemplar la gran cantidad de ballenas que visitan su entorno.



Puerto Bolívar

En Puerto Bolívar se disfruta de la brisa marina, del paisaje, de los hermosos atardeceres y de los deliciosos platos elaborados con mariscos, especialmente de los reconocidos mejores ceviches del Mundo.



COMIDAS TURÍSTICAS

- Senderismo
- Avistamiento de aves
- Deportes acuáticos
- Compras
- Agroturismo
- Recorridos por la ciudad
- Observación de flora y fauna.



Machala, tiene mucho que ofrecer...
¡Visitenos y disfrute!

Anexo N.- 15 Mapa guía

Se sugiere leer el presente manual de

Como en todo lugar del mundo es necesario tomar precauciones para evitar posibles disgustos.

Evitar dejar sus documentos y valores en las habitaciones o en las casas de seguridad de su hotel.

7. Cargar sus carteras, mochilas y maquines de fotos hacia adelante donde las pueden controlar.

1. Cuidar de sus pertenencias al acudir a bares, restaurantes, locutorios o cafés. Internet. Es necesario tenerlas al alcance de su vista permanente o entregarlas en custodia a los dueños de los locales.

4. Si necesita información turística acudir a los lugares autorizados: Turismo o pedir ayuda a los miembros de la Policía o Guardia Ciudadana.

5. Si alguna persona se le acerca, tome las debidas precauciones.

6. No permita el ingreso de personas extrañas a su habitación dentro del hotel.

7. Si usted es machalaco con cualquier tipo de líquido (mostaza por ejemplo) no permita que nadie lo limpie.

8. Se recomienda no visitar los parques en altas horas de la noche.

9. Cuando viaje en buses, no reciba caramelos, papeles o bebidas de extraños.

10. Se sugiere concurrir a los cajeros automáticos, preferentemente en el día.

11. Reserve por lo menos con 24 horas de anticipación los servicios turísticos de su preferencia.

Después de darles estas pequeñas pero muy importantes sugerencias, les deseamos una feliz estadía en nuestra ciudad.

Para mayores detalles de Machala y alrededores consulte con su agencia de viajes preferida o a los operadores aquí descritos.

Coriturco 60849
Rosetur 960001
Ormitur 031557
Delgado Travel 931850

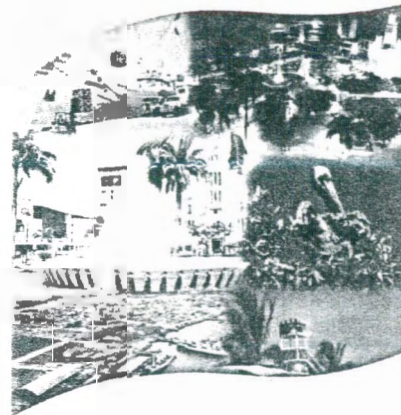
información detallada y actualizada, visite:
www.machalacostalinda.com

131° 40' W 1° 40' S



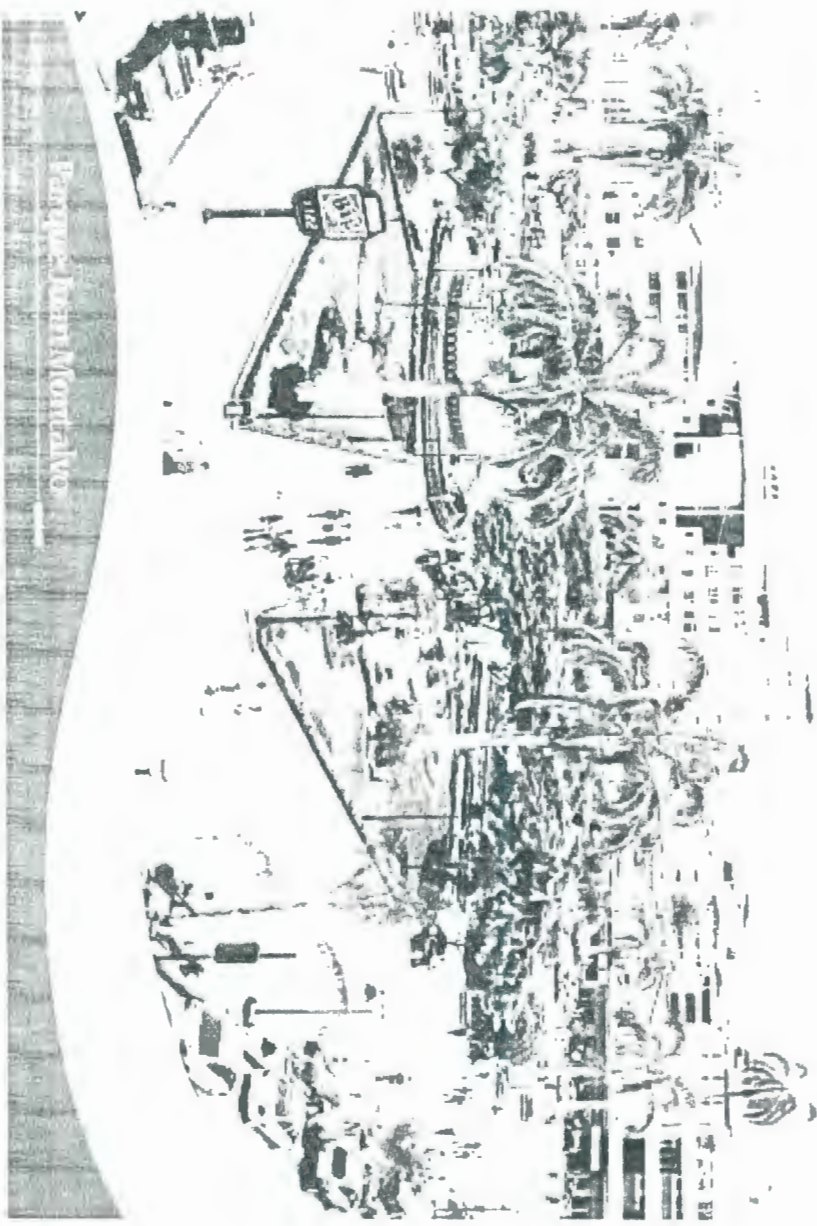
Distancias Terrestres
Desde Machala a:

Guayaquil	191 km
Cuenca	188 km
Loja	275 km
Quito	518 km
Pasaje	19 km
Huacquilas	72 km
Zaruma	106 km
Lumbes	108 km



Elaboración: Carlos Herrera

Anexo N.- 16
Añiche turístico



Elaboración: Carlos Herrera



LICTUR - BIBLIOTECA

Anexo N.- 17
Postal



- Parque Juan Montalvo
- Juan Montalvo Central Park

Elaboración: Carlos Herrera

Anexo N.-18
Página web

www.machala.com.ec

Inicio | Quiénes somos | Servicios | Contacto | Mapa

22 de junio 2007

[HOME](#)
[COMO LLEGAR](#)
[RECOMENDACIONES](#)
[CONTACTO](#)
[MAPA SITIO](#)

COMERCIOS
 Hotel
 Hoteles
 Casas comerciales
 Vapores / Bar / Clubes
 Galerías Fotográficas
 Actividades
 Agencias de viaje

INFORMACION
 Noticias
 Vida nocturna
 Comprensión
 Negocios
 Naturaleza
 Restaurantes
 Sitios de interés

CULTURA
 Museos
 Parques y Monumentos
 Historia
 Cultura
 Gastronomía
 Lengua

Bienvenido a Machala. Aca van a encontrar naturaleza, playas, agroturismo, restaurantes, bares y discos entre mil cosas otras cosas. Les invitamos a conocer nuestra ciudad y sus alrededores. Visita Machala esta linda.

Esperamos en Machala

Elaboración: Carlos Herrera

Anexo N.- 19
Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Regeneración urbana de la ciudad. • Ciudad sólida social y económica. • Posee diversidad económica con una actividad agropecuaria, comercial y turística. • Sede de un evento artístico de calidad (Reina Mundial del Banano) conocida a nivel regional e internacional. • La belleza de la Isla Jambelí crea un elemento que sirve de base para el desarrollo del turismo. • Posee la imagen de ser la Capital Bananera del Mundo. • Existencia de un espacio natural de especial singularidad, Isla Santa Clara, con un excepcional interés paisajístico y ecológico. • Riqueza / variedad cultural producto del encuentro de gentes de diversas procedencias. • Buena accesibilidad terrestre (transporte). • Posee una variedad gastronómica basados en mariscos y plátano. • Tiene una planta hotelera para realizar congresos y eventos. • Destino no masificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento progresivo, a nivel internacional, del interés por el entorno natural. • Tendencia de crecimiento del número de turistas, tanto a nivel nacional, como internacional. • Crecimiento de la demanda de actividades de recreación y deportivas relacionado con la naturaleza. • Desarrollo del Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Machala 2007-2010. • Incremento del turismo especializado como observación de aves, aficionado a la gran aventura entre otros. • Posee riqueza ecológica y agroturismo, área aún no explotada. • Inversiones y planes de desarrollo turístico. • Potencialidad de la ciudad como sede de eventos culturales, deportivos, religiosos, etc. • Presencia en los medios de comunicación y turísticos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente señalización turística. • Escaso aprovechamiento turístico de la infraestructura aeroportuaria. • Falta de orientación turística de los establecimientos gastronómicos. • Escasa oferta de operadores turísticos. • Falta de capacitación a los actores del sector turístico. • Escasa imagen nacional e internacional. • Turismo discontinuo, se concentra en fines de semana de lago y temporada de playa. • Falta de estadísticas de base. • Falta de concientización, educación y capacitación turística y ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y promoción turística de otras zonas, tanto nacional como internacional con recursos similares y una amplia oferta de actividades. • Elevado coste de las tarifas aéreas domésticas y terrestres. • Crisis económica del Ecuador. • Pérdida de los recursos naturales de las islas (Jambelí, Amor y Santa Clara), especialmente de los manglares y playas, que constituyen la base para el desarrollo del turismo.

BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA, Miguel Ángel. 1990. Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico. México: Trillas. 6ta Edición.
2. BARCOS, Jessica, ROJA, Jessica y SALAMÉ, Lourdes. 2002. Análisis de los sitios potenciales de la provincia de El Oro para su desarrollo turístico. Tesis de Licenciatura en Turismo publicada, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Universidad de Guayaquil.
3. BIGNÉ, FONT Y ANDREU. 2000. Marketing de Destino Turístico: Análisis y Estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.
4. BORJA, CASANOVA y BOSCH. 2002. El Consumidor Turístico. Madrid: ESIC.

6. EL NACIONAL. Perfiles. Raíces e identidad de la provincia de El Oro. Machala. Colección del periódico EL NACIONAL, 13 fascículos.
7. FOLLETO TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE TURISMO DE MACHALA.
8. FRANCESC, Joseph. 1996. Las Claves del Mercado Turístico: Como competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto S.A.
9. GERENCIA NACIONAL DE RECURSO TURÍSTICO. Metodología para Inventarios de Atractivo Turístico. 2004.
10. HOLLOWAY, JC. 1997. El negocio del Turismo. México: Diana.
11. INEC, 2001. VI Censo de Población y V de Vivienda. Machala.
12. PLAN VIAL PARTICIPATIVO DE EL ORO 2003.
13. CÁRDENAS, Fabio. 1999. Proyectos Turísticos: Localización e Inversión. México: Trillas.

14. SALCEDO, Galo Cesar. 1992. Machala 455 años de Historia. Machala- Ecuador.

15. SELDON, A, PENNANCE, FG. 2000. Diccionario de Economía. Madrid: Labor.

Páginas web consultados:

<http://www.vivecuador.com>

<http://www.plandemarketingandalucia.com>



LICTUR - BIBLIOTECA