



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL
GUAYAS

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA
- HOTELERA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MISHELLE M. ROMERO PÉREZ

NOMBRE DEL TUTOR:

JOSÉ FORTEZA

SAMBORONDÓN, MARZO, 2016

DEDICATORIA

Le agradezco a Jehová por permitirme seguir adelante, por fortalecer mis valores y principios para nunca rendirme y por siempre darme el valor necesario para continuar con mis metas.

Dedico de manera especial a mi familia, por lo que fueron el pilar fundamental para mi crecimiento profesional, sembraron en mí los valores de responsabilidad, honestidad, disciplina y los deseos de superación.

Agradezco también a mi tutor, MSc José Forteza, por apoyarme y brindarme el tiempo necesario para poder salir adelante con el trabajo investigativo.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Mishelle Maitteé Romero Pérez

Universidad de Especialidades Espíritu Santo

mmromero@uees.edu.ec

Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía, Kilómetro 2.5 vía La Puntilla

Samborondón

Resumen

El aporte que el turismo ha dado al sector económico, genera competitividad entre los destinos turísticos, lo cual crea que éstos aumenten un desarrollo turístico por medio de la inversión de promociones y de su comercialización. Pero para poder llegar a realizar las inversiones mencionadas, es necesario un análisis de la imagen, ya que sirve como una herramienta de gestión, para poder atraer a los turistas. Luego de una investigación descriptiva, se analizaron los diferentes componentes que conforman la imagen, y que crean una motivación turística a los visitantes del sitio, sea por medio de atributos cognitivos o afectivos.

Posteriormente, se usaron las técnicas primarias, entrevistas y encuestas, para poder analizar lo que piensan los expertos y turistas sobre el turismo comunitario, el cual es una forma innovadora de atraer turistas en la provincia del Guayas. Los datos obtenidos, explican que los turistas consideran que las comunidades costeras del Guayas sí son puntos de interés turístico, pero actualmente los medios de comunicación no se han responsabilizado por difundir la temática de turismo comunitario.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Palabras claves: Imagen, Imagen de marca, desarrollo turístico, motivación turística, turismo comunitario..

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Abstract

The contribution that tourism has given to the economy, creates competition between touristic destinations, and generates the increase on tourism development through the investment on marketing. But in order to get the investments, it is necessary an analysis of the image, because it serves as a management tool, to get the attention from the tourists. After these descriptive investigation, it was important to make an analysis of the components that shapes the image, and that creates the touristic motivation, whether through cognitive or emotional attributes. Subsequently, the primary techniques, interviews and surveys, were used to analyze what the experts and tourists thought about community tourism, which is an innovative way to attract tourists in the province of Guayas. The obtained data explains that tourists consider that communities from the coast of Guayas themselves are attractive for tourism, but now the media have not been blamed for spreading the theme of community tourism.

Keywords: Image, Branding, tourism development, touristic motivation, community tourism.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Introducción

El turismo es uno de los principales sectores de la economía mundial, con cifras que hablan de un crecimiento estable de llegadas internacionales de hasta un 4%, superando globalmente la barrera de los 1,000 millones por primera vez en la historia. Como resultado de esto, la cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2012 y se prevé que alcance el 57% en 2030 (equivalente a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales) Organización Mundial de Turismo (OMT) (2013). Dentro de esta vorágine de cifras, en las últimas décadas, el mercado se ha visto inmerso en una situación complicada, en donde, tanto la crisis económica como el aumento de las exigencias, expectativas y condiciones de los consumidores han dado origen al nacimiento de nuevas tendencias, destinos y productos competidores, que siguen la estela o perfil del denominado viajero del S.XXI o postmoderno (OMT, 2001; Cohen, 2005; Alejziak, 2002; Belmonte, 2012): especialización y fragmentación de los viajes, mayor información, necesidad del disfrute de experiencias únicas y ante todo preocupación por la sostenibilidad de la actividad.

Una de las respuestas principales a los fenómenos anteriormente mencionados es el aumento de la preocupación por parte de las organizaciones de marketing de los destinos y un incremento de esfuerzos en promoción y constitución de nuevos productos que den respuesta a las novedosas tendencias del mercado. Es aquí que

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

cobra especial importancia el direccionamiento y la apuesta por proyectar una imagen favorable como elemento diferenciador del destino y la consecuente captación de visitantes potenciales que respondan de acuerdo al interés por realizar sus vacaciones en el lugar (Moreno, Beerli, & De León, 2012). Por otro lado, el mencionado interés radica también en la oferta de nuevos productos, dentro de los que el turismo comunitario se presenta como una modalidad ideal, tanto para la generación de experiencias únicas y vivencias auténticas asociadas al hecho cultural, como para la reducción de la pobreza y desigualdad económica; factores estos de diferenciación de la oferta.

La imagen por tanto es un factor de gran importancia, basada en la globalización y la internacionalización de la industria, la aparición de nuevos productos y el consecuente aumento de la competencia, así como el poder de los medios que transmiten y resaltan la satisfacción de las expectativas reales o virtuales, dando como resultado un nivel de saturación informativa en los medios (Valls, 1996): las ofertas de un destino no son para nada tan importantes como las imágenes que las personas tienen del mismo, que por otro lado pueden ser objeto de cambios según la percepción particular de cada uno.

Ecuador es uno de los Países que viene tratando de aprovechar la situación anteriormente mencionada, apostando por poner en valor su diversidad natural y

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

cultural para proponer una gran diversidad de productos que lo posicionen en el mapa internacional de destinos competitivos.

Destacan iniciativas como el Plan Estratégico de Turismo, PLANDETUR 2020 (MINTUR, 2007), el Plan Integral de Marketing Turístico, PIMTE 2014 (MINTUR, 2014) y la inclusión del turismo en el Plan Estratégico Nacional (Plan del Buen Vivir) 2013 – 2017 (SENPLADES, 2013) como sector prioritario. Dentro de estas iniciativas, resaltan la valorización de las comunidades mediante la inclusión del turismo comunitario como producto a priorizar, respaldando una iniciativa surgida en las últimas décadas desde las comunidades indígenas y rurales de participar en la actividad turística, a partir de ciertos niveles de organización y coordinación y una propuesta propia bajo el paraguas del turismo comunitario, haciendo de Ecuador un país pionero dentro de América Latina (Ballesteros & Solís, 2007).

Siguiendo esta propuesta, a partir del 2010 en la Provincia del Guayas se diseñan las Rutas Turísticas del mismo nombre, las cuales acogen temas particulares para su identificación, de acuerdo a su vocación y el estudio técnico realizado para el Plan Maestro efectuado dos años antes. Sin embargo, no es hasta el 2011, en que se desarrolla una intensa campaña para dar a conocer dichas rutas y fomentar el emprendimiento en los diferentes sectores por donde se despliegan, tratando con ello de paliar los problemas presentados en varios estudios que coincidían en que la falta de una adecuada infraestructura y superestructura turística, junto con una baja

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

capacidad de gestión y organización, tanto de las comunidades de acogida como de los gobiernos locales, habían coadyuvado con una generación de una oferta poco competitiva a nivel regional, nacional o mundial. Adicionalmente, existe una escasa formación y adecuado entendimiento de la actividad turística por parte de los actores clave o los potenciales emprendedores comprometiéndose con ello el desarrollo sostenible de la actividad. Ni que decir tiene que dentro de las mencionadas carencias resalta el desconocimiento de la imagen transmitida por la Provincia como destino turístico, haciendo que los esfuerzos por posicionar a la Provincia dentro del mapa turístico nacional e internacional dejen de dar los frutos esperados, incluso a pesar de los esfuerzos de planificación y gestión de la actividad. Por tanto, la problemática final planteada y considerada para este estudio es el desconocimiento de la imagen proyectada y con ello la imposibilidad de consecución del efecto diferenciador de la oferta y captación de visitantes potenciales.

En respuesta a lo anteriormente expuesto, el presente documento investigativo trata de acercarse a la realidad de las comunidades costeras del Guayas, incluidas dentro de la Ruta del Pescador, desde la imagen transmitida. Con ello se pretende aportar una información clave para el posicionamiento competitivo del destino y gestión del marketing de las rutas, en especial a las comunidades costeras. La metodología implementada abarca una estructura en dos partes, en las que a partir de un marco conceptual previo (aspecto facilitador de los objetivos específicos), se

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

aplican técnicas cualitativas y cuantitativas, para concluir en el análisis empírico de la imagen de las comunidades costeras del Guayas mediante la combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas, implementando metodologías usadas anteriormente por autores de renombre (San Martín, Rodríguez, & Vázquez, 2006).

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Marco Teórico

La imagen turística, un componente del destino turístico integrado

Actualmente, tal y como han señalado diversos autores, existe una situación de continua lucha por lograr la competitividad turística como herramienta de posicionamiento en el mercado (Blanke, Jennifer; Chiesa, Thea, 2013). Es aquí que la imagen del destino cobra especial importancia (Buhalis, 2000), puesto que tal y como señala Moreno, Beerli, & De León(2012) expone una mezcla de percepciones positivas y negativas capaces de representar la realidad de un lugar incluso antes de que los individuos opten por este como emplazamiento a visitar: la consecuencia de esto es que el turista potencial tomará la decisión de visitarlo sólo si las características positivas de su imagen superan a las negativas.

Es en base a lo anteriormente expuesto que surgen diversas líneas de investigación que tratan de analizar la imagen turística, partiendo desde un acercamiento al entorno específico en el que esta se genera, que no es otro que el destino turístico (Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 2003; Faruk & Selcuk Can, 2010; Hallmann, Zehrer, & Müller, 2013). Se trata entonces de conceptualizar la imagen turística como uno de los componentes principales del destino.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Existen diversas definiciones del término “destino turístico”, se podría decir que casi tantas como autores que han enfocado su trabajo investigativo a analizarlo, pero teniendo en cuenta lo ya mencionado, se ha creído oportuna la aportación de Valls(2007), que contempla la marca como uno de sus componentes, dentro de los denominados elementos intangibles, determinándolo con la siguiente explicación:

Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (Valls, 2007)

En esta línea, otra definición podría ser la aportada por Forteza (2005) que ve el destino como “un grupo genérico de atributos que engloba a una suma de componentes tales como la comunidad, el sector turístico y el clima social” (p.35). Será a partir de una determinada percepción de dichos componentes que se genere una imagen explícita del lugar, despertando en el individuo las ganas de visitarlo con el único propósito de obtener nuevos conocimientos, sensaciones y experiencias (OMT, 2007). Es de esta manera que aparece el valor y su gestión en forma de

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

determinantes a tener en cuenta tanto a la hora de generar ventajas competitivas, como de sustentar el cumplimiento de las funciones de todo destino y que Valls (2007) enumera de la siguiente forma: mejora de la calidad de vida, competitividad internacional, desarrollo económico superior y satisfacciones. La última de estas funciones se refiere principalmente a las satisfacciones que genera la visita al destino, reflejadas en el cumplimiento total o parcial de las expectativas que el individuo se ha hecho a partir de la imagen transmitida por el lugar (Gandara, Torres, & Costa, 2004).

Por tanto, la consecución de ventajas competitivas y el consecuente posicionamiento en el mercado se corresponderá con la elección de una estrategia de imagen acertada. Esto tal y como lo señala Kotler, Haider, & Rein(1993, p. 141), se debe a que “la imagen es el constructo clave en el posicionamiento de destino”, algo que por otro lado confirman Pons & Martínez (2004) de la siguiente forma:

La generación de ventajas competitivas sostenibles, a partir de la propia teoría de la ventaja competitiva y las particularidades del sector turístico, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta turística en general, dependen en gran medida de la estrategia de imagen y posicionamiento que el destino turístico sea capaz de llevar a cabo. (p.4)

Hay que tener en cuenta que generar y transmitir una imagen turística positiva ante la percepción del visitante, dependerá de la forma en la que se construya el

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

bloque integrado del destino, recordando que tal y como sugieren Luque, Del Barrio, Ibáñez, & Rodríguez (2009, p.10) "La imagen hacia un objeto es el resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación con aquel". Esta puede precisarse en general por tanto como la representación mental de un objeto (Dichter, 1985; Valls J. , 1992; Capriotti, 2013).

La OMT (1998) acerca el término al fenómeno turístico, afirmando que se trata del conjunto de ideas o conceptos que se tienen de un determinado destino de forma única o colectiva. A esto cabría añadir lo contemplado por Gandara, Torres, & Costa(2004), que exteriorizan que dicha acepción engloba a todo el producto ofrecido, es decir, todos los productos que puede ofrecer un destino, más el conjunto de acciones comunicativas de que este es objeto. Dichas acciones son percibidas por el individuo, generando primero un sinnúmero de impresiones previas, como también evaluaciones cognitivas y afectivas del lugar (San Martín & Rodríguez, 2009; San Martín, Rodríguez, & Vázquez, 2006).

Para complementar lo aportado anteriormente, en el apéndice se adjunta una relación en forma de tabla de las diferentes aproximaciones conceptuales propuestas por diversos autores a lo largo de los años(Ver apéndice 1).

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Finalmente, con el fin de resaltar el papel e importancia de la imagen turística, cabe señalar que Buhalis (2000) eleva todo lo expuesto al nivel del marketing estratégico del modelo de destino competitivo del futuro, como base de toda actuación, debiendo concretarse una superposición entre lo sugerido en el marketing estratégico del destino en su conjunto y el de cada proveedor individual de la región.

Uno de los principales resultados de esta concreción será la consecución de la ventaja competitiva sobre otros destinos, en parte a partir de la existencia de un cierto grado de lealtad o fidelidad de los turistas y visitantes hacia la región, bien por medio de un aumento de la intención de repetición de la visita, o bien a través del incremento en la recomendación del mismo (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001). Esto por cuanto a partir de las estrategias planteadas se obtendrá cierto nivel o capacidad de proporcionar a los visitantes experiencias que se correspondan con sus necesidades y que, a su vez, encajen con la imagen que los mismos tenían del destino (Moreno, Beerli, & De León, 2012).

Otro punto de importancia son las líneas investigativas o tendencias de análisis sobre el fenómeno en cuestión. Aquí hay que mencionar que aunque se trata de un ámbito de estudio relativamente reciente, cuyo comienzo se remonta a las publicaciones de Hunt(1971), Gunn(1972) y Mayo(1973), en las últimas décadas desde su aparición, el tópico se ha convertido en uno de los más populares dentro de la literatura de investigación turística (Pike, 2002). De esta manera, a partir de las revisiones bibliográficas de Kye-Sung(1990), Pike (2002), Stepchenkova &

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Mills(2010) y Nghiêm-Phú(2014), se podrían cuantificar más de 350 documentos de referencia. Ahora bien, entre ellos resaltan trabajos como los de Chon(1990), Fakeye & Crompton (1991) y Echtner & Ritchie (1993), por corresponderse con los primeros que trataron de acercarse a la conceptualización del constructo “imagen turística”, dando con ello respuesta a una crítica patente de carencia de un marco conceptual, que aún llega a la actualidad y que tiene entre sus principales líneas investigativas la determinación de la influencia ejercida por diversas variables internas del turista, como son las características socio - demográficas, los factores culturales, la familiaridad con los destinos y las motivaciones. Entre las conclusiones de estos estudios, destacan las aportaciones de Echtner & Ritchie (1993) de una revisión de quince indagaciones previas fechadas entre 1975 y 1990 sobre la vaguedad de las definiciones existentes, basadas en su mayoría en “simples impresiones o percepciones de un lugar”. Así mismo resalta la aportación de Pike & Ryan(2004) sobre la necesidad de redirigir la investigación en imagen turística hacia temáticas tales como el análisis del posicionamiento de los destinos y el rol de las percepciones afectivas.

Será por tanto que a partir de la experiencia investigativa obtenida en el tiempo la imagen turística se ha mantenido como temática prioritaria, reconociéndose ampliamente su carácter subjetivo (Gallarza, Saura, & García, 2002; Castro, Armario, & Ruiz, 2007) y multidimensional (Gartner, 1989; Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; Gallarza, Saura, & García, 2002; Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martin,

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

2004). Con esto se ha llegado a consignarle cuatro características principales, como son la complejidad, la multiplicidad, la relatividad y la dinámica (Gallarza, Saura, & García, 2002). De esta manera se ha optado por aplicar tanto escalas multi – atributo, con el fin de recoger información sobre los distintos componentes que la forman (Echtner & Ritchie, 1993; Beerli & Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007), como también un método de un solo elemento (Baloglu & McCleary, 1999; Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001).

Al analizar los trabajos anteriormente citados se aprecia lo que Alcañiz, García, & Pérez (2012) especifican como una “no coincidencia de ítems utilizados en las escalas usadas”. En contraposición a esto, lo que si queda claro es la existencia de dos dimensiones básicas que vendrían a componer la imagen turística: la cognitiva y la afectiva (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; Castro C. B., 2007); las mismas a las que San Martín & Del Bosque (2008) atribuyen el papel de constituir las dos principales corrientes de estudio de la imagen del destino, siendo su análisis obligatorio a la hora de examinar este tópico.

Según las aportaciones de San Martín & Del Bosque (2008), el componente cognitivo fue el único considerado inicialmente, el mismo que se refiere a las creencias y el conocimiento que el turista posee sobre los atributos del destino (Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu S., 2001; Pike & Ryan, 2004; Baloglu S. &., 2005). Este elemento descubre que la persuasión del visitante vendrá dada de forma proporcional a la captación de la belleza en los paisajes naturales y culturales,

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

por cuanto una percepción negativa de estos generará actitudes desfavorables hacia el emplazamiento (Yüksel & Akgül, 2007)

Posteriormente se ha unido el estudio de la dimensión o componente afectivo, el cual refleja los sentimientos que el destino despierta o evoca en el individuo (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martin, 2004).

Para concluir hay que destacar que de acuerdo a Baloglu & Brinberg(1997), la coexistencia y contraste de ambas dimensiones puede explicar de una forma más clara la imagen que un turista tiene de un lugar y que no es únicamente determinada por sus propiedades físicas. Esto es algo usado habitualmente en el marketing en general, y particularmente en el análisis del comportamiento del consumidor, por cuanto permite expresar las bases sobre las que se sustentan creencias y sentimientos. De la misma forma, tal y como señalan Moreno, Beerli, & De León(2012), el estudio conjunto de ambos elementos conforma lo que se podría denominar “una imagen global o compuesta”, que se refiere a la valoración positiva o negativa del destino.

Pero así como existen componentes o dimensiones a indagar de la imagen de todo destino turístico, también se han propuesto limitantes a tener en cuenta. En este sentido destaca la propuesta de Echtner & Ritchie (1991; 1993; 2003) de establecer tres continuos bipolares, como son el atributo-holístico, el funcional-psicológico y el común-único(Ver apéndice 2).

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Para el primero de los Continuos los autores se apoyan en el origen y razón del procesamiento que las personas hacen de la información con la finalidad de plantear una composición de la imagen a partir no sólo de la típica postura aceptada en la literatura de la imagen como fruto de la percepción personal de los atributos del destino, sino que la amplían a las denominadas “impresiones holísticas del lugar”.

De acuerdo a MacInnis & Price(1987) cada persona lleva a cabo un procesamiento informativo a partir tanto de fragmentos de información de las características del estímulo - procesamiento discursivo como de otros métodos más holísticos o globales de representación de la información.

Ya analizando los continuos segundo y tercero, ambos tratan de recalcar el origen que pueden presentar las impresiones holísticas y atributos base de la construcción de la imagen del destino: el funcional – psicológico plantea que las impresiones y atributos pueden ser tanto tangibles – funcionales, como abstractos – psicológicos; el comun – único expresa que tanto las impresiones holísticas como los atributos pueden ser comunes.

A manera de conclusión valdría la pena nombrar un caso exitoso de aplicación de la propuesta, como es el de la investigación de San Martín, Rodríguez, & Vázquez(2006), que analizan empíricamente la imagen turística de la Comunidad Autónoma de Cantabria, como referente de la denominada “España Verde” (junto con Asturias, Galicia y el País Vasco); espacio de una gran riqueza turística. Esto mediante la combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas, necesarias para

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

capturar todos los componentes integradores de la imagen del destino. Se trata de un trabajo reconocido por sus implicaciones, tanto desde el punto de vista académico como especialmente para la promoción turística del área, en el cual los autores concluyen lo siguiente para posteriores indagaciones: “entre las principales líneas de investigación futuras cabe destacar la necesidad de aplicar estas técnicas de medición en otros destinos españoles y extranjeros, lo que permitirá generalizar los resultados evidenciados”(San Martín, Rodríguez, & Vázquez, 2006).

Factores asociados con la imagen de un destino turístico como base para la motivación del turista

La imagen de todo destino turístico depende de las características y atributos que posea la zona para ser elegida por los turistas, los cuales toman sus decisiones dependiendo de los sentimientos, conocimientos o sensaciones que tengan con respecto al destino (Gandara et al., 2004; Moreno, Beerli, & De León, 2012).

Siguiendo lo expuesto en las primeras líneas de este documento, hay que mencionar que existen varios factores asociados a la imagen turística como fuente de decisión de la persona; destaca la citada propuesta de Baloglu y McCleary (1999), en cuyo modelo proponen la existencia de dos tipos de factores: el de estímulo y el personal. El primero está vinculado con la información que se obtiene por medios externos, ya sean mensajes personales boca-oreja o campañas promocionales. El segundo, abarca todos los valores motivacionales, de entorno social y de personalidad.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Adicionalmente San Martín & Rodríguez(2009) citan los atributos psicológicos o emocionales, los cuales crean desequilibrios que pueden ser corregidos a través de la experiencia que tenga el turista en el destino. Los autores nombran la Teoría de Encadenamientos Medios Fin, como metodología para exponer la relación existente entre la imagen y las motivaciones, ya que por medio de los atributos y productos, la persona puede alcanzar beneficios que fortalcen sus valores personales: la motivación del individuo inicia a través de los beneficios que este espera conseguir durante las expectativas de elevar los valores personales y el desarrollo del consumo de los productos. Cuando concuerden las expectativas que tiene el individuo de acuerdo al destino junto con los objetivos buscados, la imagen de marca será positiva.

Dentro del entorno social, existen aspectos externos que influyen en la elección entre destinos para poder ser visitados, como los atractivos del lugar, las infraestructuras y la cultura de los residentes; estos son llamados *pull factors*(Devesa, García, & Palacios, 2010). Éste entorno por tanto vendrá influenciado directamente por la percepción que cada individuo tenga de la cultura del lugar a visitar, la misma que de acuerdo a Julián (2008) se considera como “la producción espiritual del mundo simbólico que se objetiviza en mitos, ritos, creencias, religiones, valores, lenguaje, arte, historia y ciencia” (p.20). Es decir, abarca los valores, creencias, ideas, normas y constumbres que tiene un grupo de personas en un entorno dado, lo cual influye en la forma de actuar o reaccionar del visitante. En éste sentido hay que hacer mención a la existencia de ciertas limitaciones como la denominada "distancia

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

cultural" (Bulnes, 2008), la misma que repercutirá directamente en la familiaridad con el destino.

Por otra parte, la personalidad está caracterizada por la lealtad; la cual está considerada como una de las mejores formas de predicción del comportamiento del turista (Barroso, Martín & Martín, 2007; Devesa et al., 2010). Los beneficios de este factor son el fortalecimiento del posicionamiento del destino y desarrollo económico.

De acuerdo a los autores, existen dos tipos de lealtades, la comportamental y la actitudinal. La primera, se mide por la cantidad de veces que se realiza la compra de un producto o se viaja a un destino. Por contra, la lealtad actitudinal, estudia la intención tanto de volver a viajar al lugar como de recomendarlo a terceros. Ésta a su vez se divide en tres tipos: la cognitiva, la afectiva y la conativa (Ver apéndice 3).

Finalmente es importante mencionar la publicidad como herramienta básica para la motivación del turista, sobre todo en entornos globalizados, puesto que permite crear o adaptar la imagen transmitida obteniendo un cierto nivel o índice de atracción. Al respecto Bulnes (2008) afirma: "El entorno de los clientes potenciales está saturado de información de destinos turísticos suministrados por agencias publicitarias, agencia viajes y tour operadores que influyen en la formación de la imagen de destino de los individuos" (p.20). Pero la publicidad o los agentes inducidos no son los únicos instrumentos de creación y difusión de la imagen, adquiriendo protagonismo los propios consumidores o perceptores, los cuales cumplen el papel de filtro transmisor (Taksi & Gartner, 2007).

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Las comunidades turísticas de la costa del Guayas como destinos turísticos

El turismo es una actividad que fortalece el desarrollo económico de los pueblos (OMT, 2014). Esto es un hecho que de acuerdo a la propia institución, se hace aún más patente en aquellos países cuya situación los posiciona internacionalmente como entornos en vías de progreso. Tal es el caso del Ecuador, país sudamericano de pequeñas dimensiones en el que a pesar de que el desarrollo turístico comienza en los años 50 del S.XX, es en las tres últimas décadas que tiende a consolidarse como una actividad económica y sociocultural de importancia. Esto se refleja en los datos macroeconómicos que indican que en el año 2014 el turismo ocupó el cuarto lugar de ingresos; los cuales ayudan al núcleo productivo del país; después del petróleo crudo y el banano. La razón es porque la inversión que se realizó para el sector turístico en el 2014 en el país fue de 60 millones de dólares (El Comercio, 2014).

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Lo anterior se debe sobre todo a que el turismo bajo ciertas modalidades de operación presenta en Ecuador condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo, basado en una megadiversidad, tanto cultural como natural que lo sitúa entre los 12 países de mayor peso a nivel mundial es este aspecto.

Pero en la actualidad, el gobierno trabaja para poder transformar a Ecuador en una potencia turística, basándose en la preservación y conservación de la identidad cultural de los ecuatorianos, enfocándose en las diferentes comunidades existentes en el país. Por esa razón, el turismo comunitario es una de las tipologías de la actividad turística que Ecuador desarrolla. A continuación, Orgaz (2013) asegura:

El turismo comunitario se plantea como una forma de turismo sostenible, que busca por un lado mejorar el desarrollo socioeconómico de la población localizada en las comunidades locales del destino, y por otro, pretende conservar y fomentar el respeto hacia los recursos naturales, patrimoniales y culturales, a través de su puesta en valor y de la implementación de nuevas formas sostenibles de gestión. (p. 8)

Por consiguiente, se basa en la interacción de los residentes de la comunidad junto con los turistas, respetando la identidad, el patrimonio y los recursos naturales del lugar.

Dicho esto, la provincia del Guayas, gracias a los recursos naturales y

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

culturales que presenta, ha optado por fortalecer el turismo comunitario como una nueva forma de atracción para los turistas. Pero para poder fortalecer este tipo de turismo, se basaron en la elaboración de proyectos, como: el Plan Estratégico de Control Turístico y Ordenamiento de Balnearios de la Provincia del Guayas, el Plan Estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador, y el Estudio para el análisis de la semana y perfil de inversiones turísticas recomendadas para la provincia del Guayas."Fue la provincia con mayor número de viajes: 156.024. Le siguieron Tungurahua (146.126 y Pichincha 126.970)" (Prefectura del Guayas, 2014).

Es importante mencionar que las visitas realizadas en la provincia del Guayas se desglosan con un 70,7% de turistas nacionales y el 29,3% son de turistas internacionales. Además, de los turistas procedentes del Ecuador, el 75,1% son de la misma provincia del Guayas y la diferencia es de las otras provincias de la costa. Paralelamente, existen diferentes tipos de actividades que se pueden realizar en el Guayas como la compra de artesanías, las visitas a los Centros de Estudio o Recreación que están ubicados en los sitios de interés turísticos, ecoturismo, avistamiento de fauna y flora, entre otras.

A consecuencia del desarrollo del turismo comunitario en el país, la Prefectura del Guayas se ha visto comprometida con el fomento y consolidación de esta tipología turística. "La Dirección de Turismo (Ditur) de la Prefectura del Guayas realizará varias obras en zonas rurales de la provincia, con la finalidad de impulsar el turismo comunitario" (El Telégrafo, 2012). Una de las pruebas claras, es la

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

realización de congresos o reuniones con los líderes de cada comuna de la provincia del Guayas. "Treinta líderes comunitarios de la provincia del Guayas se reunieron en Guayaquil para conocer el plan de trabajo que realiza la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas (Ditur) con miras al Primer Congreso Internacional de Turismo Comunitario" (Andes. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013). Es más, la Prefectura del Guayas, durante los últimos 5 años, promueve el turismo comunitario a través de la elaboración de rutas, las cuales son: Ruta del Pescador, Ruta de la Aventura, Ruta del Cacao, Ruta del Arroz, Ruta del Azúcar y Ruta de la Fe (Ver apéndice 4).

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Metodología

Tipo y diseño de la investigación

Para el cumplimiento de los objetivos establecidos inicialmente, el presente trabajo investigativo ha optado por aplicar una metodología descriptiva, en tanto que presenta definiciones de los términos u objetos de estudio, los factores que influyen en la imagen percibida por el turista y sobre todo lo acerca a la realidad del emplazamiento de estudio, esto es las Rutas Turísticas del Guayas.

Adicionalmente se ha estimado oportuna la subdivisión del trabajo en dos partes o fases bien definidas, de acuerdo al origen de las fuentes de estudio. De esta forma, su explicación sería la siguiente:

En una primera parte, se trato de indagar un sinnúmero de fuentes secundarias, con el propósito de recolectar información válida sobre aspectos tales como la imagen turística, marketing turístico, imagen de marca, definición, composición, planificación y gestión de destinos y turismo comunitario entre otras. Esto en general y con respecto a Ecuador y la Provincia del Guayas. Con ello se obtuvo un marco teórico / conceptual sobre el problema en estudio, así como la determinación de la metodología a implementar.

Posteriormente, en una segunda parte se procedió a un acercamiento al fenómeno de estudio mediante el uso de fuentes primarias. Para ello partiendo de la información bibliográfica analizada, se tomo como válida la metodología propuesta por San Martín et. al (2006) para el análisis de la imagen turística de los destinos a partir de técnicas estructuradas y no estructuradas necesarias para

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

capturar todos los componentes que integran dicho concepto. Con esto se consiguió cumplir las aportaciones planteadas inicialmente por este trabajo, no sólo desde el punto de vista puramente académico, sino en vistas a la promoción de los destinos turísticos en general y del Guayas y el Ecuador en particular.

En primer lugar, el enfoque cualitativo, estuvo conformado por medio de cuatro entrevistas semi-estructuradas a expertos, papel en este caso desempeñado por agentes de viajereceptivos, es decir, que tienen como oferta principal al propio Ecuador. Especialmente se escogieron aquellos promotores que contemplan las Rutas Turísticas del Guayas dentro de su oferta, dado que ello conlleva un cierto nivel de conocimiento de la realidad de ámbito de estudio. Como resultado, se pretendía obtener su visión sobre el turismo de la Provincia del Guayas, su influencia en la actividad turística del Ecuador, y sobre todo la imagen exteriorizada y el proceso de difusión de esta. La distribución de las entrevistas sería la siguiente:

Universo:	Operadoras receptoras de Guayaquil que vendan las rutas turísticas del Guayas
Recogida de información:	Entrevista semi-estructuradas
Tamaño muestra	4 entrevistas
Nombre de agencias	Agencia de Viajes Emela Tour Agencia de Viajes Expedisa Karniha's Tour S.A. Nixares Tour Operator & Travel Agency S.A
Fecha de realización:	Noviembre de 2015

Tabla #1: Ficha de estudio cualitativo

Fuente: Elaboración de la autora por medio de estudio de campo

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

El cuestionario se compuso de los siguientes tres apartados, de acuerdo a la información a captar del entrevistado: la oferta turística, el posicionamiento del destino, la imagen del destino y la medición de su componente común. Esto con la finalidad de obtener y estudiar todos los componentes que conforman la imagen turística de un destino, los cuales son: componente común, componente holístico y único. En este sentido, para medir el componente común, se requiere del uso de la técnica estructurada, puesto que explica la necesidad de establecer una lista en la cual se expongan los atributos más sobresalientes del destino a estudiar, ya sean estos cognitivos o afectivos.

Posteriormente, a partir de los resultados obtenidos y de la bibliografía previa, se procedió a elaborar un cuestionario. Para ello se trato de valorar la adecuación de los atributos de la imagen expresados, a las características del destino estudiado; además de estimar la capacidad potencial de cada turista para responder independientemente del momento en el que se recogiera su opinión y si esta coincidía con alguna de las etapas del viaje. La implementación del mencionado cuestionario coincide con la etapa de investigación cuantitativa, la cual se define en la siguiente ficha técnica:

Universo:	Población de entre 18 a 65 años en el Ecuador que realicen turismo interno y que de acuerdo al último censo (2010) asciende a un total de 7'302.964.
Recogida de información:	Encuesta realizada a población Ecuatoriana con experiencia o información sobre las comunidades costeras del Guayas en diferentes lugares turísticos, como el Parque Samanes, el Parque Histórico y el Malecón en Guayaquil y la Playa de Salinas, en la Provincia de Santa Elena.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Tamaño muestral:	137 encuestas
Error muestral:	7%
Nivel de confianza:	90%
Fecha de realización:	Noviembre de 2015

Tabla #2: Ficha de estudio cuantitativo

Fuente: Elaboración de la autora por medio de estudio de campo

Hay que especificar que en primer lugar se segmentó la población de acuerdo a su edad con respecto a la posibilidad de realizar viajes turísticos por sí misma y la accesibilidad a transporte. por esta razón se segmentó el universo entre los 18 y los 65 años. Los datos se obtuvieron de la página del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de acuerdo al último censo realizado en el 2010.

En el cuestionario, se usó la técnica no estructurada por medio de la elaboración de dos interrogantes abiertas, en donde los encuestados podían dar su opinión de acuerdo a lo preguntado. Una de las interrogantes se basó en la descripción de la imagen que tienen de las comunidades costeras del Guayas; mientras que la segunda pide una descripción sobre de las características del ambiente que esperarían encontrar el turista en las comunidades costeras del Guayas.

Finalmente, se obtuvieron un total de 137 encuestas válidas, en base a las cuales se identificaron posteriormente el perfil de la muestra (Ver apéndice 5).

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Análisis de los resultados

Realizando el levantamiento se obtuvieron los siguientes resultados de acuerdo a cada una de las fases anteriormente explicadas:

Resultados de las Entrevistas a expertos (agentes de viaje)

Se realizó un cuestionario para los expertos en el tema del turismo nacional en el país (Ver apéndice 6).

De acuerdo a la tabla comparativa presentada sobre los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, se puede observar que las respuestas dadas por los expertos en el tema, a los visitantes les llama la atención más el turismo de sol y playa, pero la falta de capacitación e infraestructura ofrecida es escasa. Esto trae como resultado una inadecuada difusión de la imagen del destino ya que no concuerda la percepción que tiene el turista sobre el destino a visitar junto con lo que realmente ofrece.

Resultados de las Encuestas

En las siguientes secciones de las tablas a presentar: turismo comunitario, conocimiento de Rutas Turísticas del Guayas, turismo en Rutas Turísticas, visita a comunidades del Guayas, recomendación de visita a comunidades de la costa del Guayas, actividades, experiencias vividas y atributos cognitivos se muestran media y moda respaldados por valores numéricos. Estos valores son códigos que representan la siguiente información: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Por otra parte, en la sección en donde se describe los resultados de las afirmaciones sobre las comunidades costeras del Guayas, las categorías fueron codificadas de la siguiente manera: 1 = Muy, 2 = Bastante, 3 = Neutro, 4 = Bastante y 5 = Muy (Ver apéndice 7), en donde cada una se aproximaba más a las afirmaciones establecidas. La tabla contempla las siguientes opciones a plantear al encuestado: las Comunidades Costeras del Guayas son muy divertidas, muy relajantes, muy excitantes, muy agradables, muy limpias, muy ordenadas y muy seguras.

La tabla de análisis descriptivo está conformada por dos factores. El factor 1 está compuesto por los atributos afectivos, que están vinculados con las experiencias y sentimientos que los turistas obtuvieron de su visita en las comunidades costeras del Guayas. El factor 2 reúne características que están relacionadas con la atmósfera, vías de acceso, gastronomía y actividades para realizar en el sitio a visitar.

Una vez realizadas las 137 encuestas, a continuación se muestran los resultados obtenidos en las siguientes tablas:

Variable	Sí	No
Conocimiento del Turismo comunitario	38%	62%
Conocimiento de Rutas Turísticas del Guayas	76%	24%
Realización de Turismo en cualquiera de las Rutas Turísticas del Guayas	54%	46%
Visita a cualquiera de las Comunidades del Guayas	19%	81%
Intención de recomendación de visita a Comunidades de la costa del Guayas	77%	23%

Tabla #3: Resultados de las encuestas

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo a lo mostrado en la tabla anterior, un 38% de los 137 encuestados, afirman conocer todo lo relacionado con el turismo comunitario, mientras que el 62% restante, jamás habían escuchado sobre este tipo de turismo. Posteriormente, el 76% respondió que sí tenían conocimiento sobre la creación de las Rutas Turísticas del Guayas, pero sólo el 54% ha tenido la oportunidad de visitar una de éstas. Cabe recalcar, que a pesar de que el 19% sí ha visitado Comunidades del Guayas, el 77% recomienda su visita, por los comentarios que han escuchado de éstas y también para mejorar la Provincia del Guayas dentro de la estrategia Nacional que busca convertir el País en una potencia turística.

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

Variables		
Actividades con las que identifica el turismo comunitario	Media	Moda
Visitar a una comunidad cualquiera	3	2
Visitar una comunidad organizada y capacitada para recibir visitantes	4	5
Visitar un área natural	4	5
Realizar actividades culturales	4	4
Visitar un lugar para adquirir conocimientos y habilidades de otras culturas	4	5
Visitar un lugar histórico	4	3
Interactuar con la comunidad (tener contacto con la comunidad)	4	5
Visitar un lugar con el que se siente identificado	3	4
Disfrutar de experiencias únicas relacionadas con las comunidades	4	5
Conocer los animales (fauna) de un lugar cualquiera	4	5
Conocer los tipos de flora que se dan en una comunidad	4	4
Alojarse en un hotel cualquiera	2	5
Alojarse con una familia que reciba huéspedes	3	5
Alojarse en una hospedería comunitaria	4	5
Comer comida típica	4	5
Hacer deportes de riesgo	3	3
Tener contacto con la naturaleza	4	5
Bañarme en la playa	4	5
Disfrutar del buen clima (tiempo)	4	5
Disfrutar de prácticas, conocimientos, leyendas y formas de cooperación antiguos	4	5
Disfrutar de técnicas productivas típicas de un lugar	4	5
Conocer y comprar artesanías	4	5
Aprender y participar de las técnicas artesanales de la comunidad	4	5
Colaborar por el beneficio de la comunidad, realizar trabajos comunitarios	4	5
Frecuencia anual de visita a cualquiera de las rutas turísticas del Guayas	2	1
Valor de la experiencia en la visita a las Rutas Turísticas del Guayas	4	5

Tabla #4: Resultados de las encuestas

Fuente: Elaboración de la autora

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Dentro de las actividades que representan al turismo comunitario, el valor medio más repetido es el cuatro, lo cual corresponde a que el encuestado está de acuerdo con la opción propuesta; por ejemplo: visitar un área natural y lugar histórico, realizar actividades culturales, conocer la fauna y flora, alojarse en una hospedería comunitaria, tener contacto con la naturaleza, bañarse en la playa, conocer y comprar artesanías, aprender y participar de las técnicas artesanales de la comunidad. Llegado este punto es importante recalcar que la mayoría de los enunciados mencionados no se corresponden con definiciones identificativas del turismo comunitario. Muy al contrario están relacionándolo con otras alternativas de producto, como el turismo de sol y playa, el de naturaleza o el cultural. Por otra parte, a la hora de analizar el valor con mayor índice de repetición (moda), aparece el 5 (totalmente de acuerdo) como un peso destacado. Concretamente se trata de enunciados que muestran una mayor relación con el turismo comunitario, sobre todo a partir del conocimiento e intercambio con las comunidades visitadas que este producto propone desde su conceptualización.

Ya indagando la frecuencia media de visita anual a cualquiera de las Rutas Turísticas del Guayas, a partir del 54% de los encuestados que afirmaron haberlas visitado, esta asciende a 2 veces. De la misma forma el valor medio de la experiencia asciende a cuatro, con una moda de cinco.

Variable	Media	Moda
Atributos afectivos (Experiencias vividas)		
Significó mucho para mi	4	5
Me ha hecho sentir apego (unión, cercanía) a las comunidades visitadas	4	4

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

Me identifico fuertemente con lo vivido	3	3
El servicio y producto ofrecido en general respetó y reflejó las raíces de la comunidad	4	5
Siento que las comunidades visitadas son originales (únicas) y no una copia de otros lugares	4	5
Siento que en las comunidades visitadas se respeta la tradición / cultura local	4	5
Siento que las comunidades visitadas ofrecen cualquier producto aunque no se relacione con la cultura local. (elementos artificiales)	3	4
Pienso que el producto turístico ofrecido es una imitación de otro producto	3	4
La visita a éstas comunidades me dio más satisfacción que cualquier otra experiencia turística vivida	3	4
Después de mi visita siento que obtengo más satisfacción visitando una comunidad que con otras experiencias turísticas	3	3
No cambiaría otro tipo de experiencia por la experiencia recreativa / turística que he vivido durante mi visita a las comunidades	3	3
Tengo un montón de buenos recuerdos de mi visita a las comunidades	4	5
Siento que la experiencia vivida es auténtica	4	5
Siento que la experiencia vivida es única	4	5
Tengo una buena impresión de la cultura local de la comunidad visitada	4	5
Aprendí mucho de la cultura local de la comunidad visitada	4	5
Aprendí mucho de la cultura local de la comunidad visitada	3	5
Afirmaciones sobre las comunidades costeras del Guayas		
Aburrido/ Divertido	4	5
Estresante/Relajante	4	5
Deprimente/Excitante	4	5
Desagradable/Agradable	4	5
Sucio/Limpio	3	5
Desordenado/Ordenado	3	5
Inseguro/Seguro	3	5
Atributos cognitivos		
Las comunidades costeras del Guayas poseen un clima agradable	4	1
Las comunidades costeras del Guayas están bien ubicadas, se puede acceder a ellas fácilmente	4	1
Las comunidades costeras del Guayas poseen una buena diversidad de flora y fauna	4	1
Las comunidades costeras del Guayas son lugares tranquilos donde se puede descansar	4	1
Las comunidades costeras del Guayas poseen una bonito paisaje	4	5

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Las comunidades costeras del Guayas poseen una gastronomía rica y variada	4	5
Las comunidades costeras del Guayas tienen alternativas para la aventura (deportes de aventura como senderismo, montañismo, surfing, ciclismo, etc)	4	5
El alojamiento disponible en las comunidades costeras del Guayas es de calidad	3	5
En las comunidades costeras del Guayas existe una buena relación calidad – precio	4	5

Tabla #5: Análisis descriptivo del componente común de la imagen

Fuente: Elaboración de la autora en base a San Martín et al. (2006)

La tabla anterior muestra las respuestas de las indagaciones sobre la imagen turística captada, la misma que se ha dividido en los siguientes factores:

El primero son los atributos afectivos, en los que aparecen en primer lugar los enunciados con atributos positivos, como aquellos que dicen que la experiencia obtenida fue única, que la impresión de las comunidades fue buena o que se obtuvieron buenos recuerdos. En este caso el valor medio asciende a cuatro, con una moda de cinco; lo cual muestra que el encuestado está de acuerdo con las frases propuestas. Adicionalmente, a la hora de responder sobre las afirmaciones propuestas para describir a las comunidades costeras del Guayas, los encuestados concordaron que eran muy divertidas, relajantes, excitantes, agradables, limpias, ordenadas y seguras, lo cual son sin ninguna duda valores positivos de la imagen de los destinos.

Finalmente, el segundo de los factores trata de los atributos cognitivos. Aquí el valor medio de las respuestas ascendió a cuatro (de acuerdo). Sin embargo, a la hora de analizar la moda, esta muestra el hecho de que muchos de los encuestados consideraran un total desacuerdo con varios de los enunciados,

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

como por ejemplo: que son lugares tranquilos, con clima agradable, que tienen diversidad de flora y fauna y que las vías de accesibilidad son buenas y fáciles. En todos estos casos, la moda asciende a uno como valor más aportado.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Conclusiones

Los resultados obtenidos, por parte de las técnicas usadas para la elaboración de la investigación, contribuyen al conocimiento académico y especializado sobre la imagen turística como una herramienta de gestión para los destinos turísticos. El estudio de la imagen aclara que la percepción de los turistas, no sólo se mueve por los conocimientos o creencias que tienen de un destino, sino también se basa en los sentimientos que éste tiene para con el lugar. Por esa razón, los atributos del destino se los divide en: cognitivos y afectivos. De igual manera, mediante la realización del presente trabajo, se concluyó con la necesidad de analizar cada uno de los componentes que conforman la imagen turística, para así poder tener un mejor conocimiento y análisis de cada uno de los ejes de la imagen de un destino. La unión de las técnicas de medición estructuradas, semi-estructuradas y no estructuradas ayudaron a examinar y a identificar cuáles eran los puntos sobresalientes y vulnerables que tienen los expertos entrevistados y turistas encuestados sobre las Comunidades Costeras del Guayas. Gracias a esto, se podrá analizar si la imagen proyectada a los turistas va acorde a lo que realmente el destino brinda. Las técnicas que se usaron en la metodología, aportaron con cada uno de los resultados obtenidos en la investigación.

Posteriormente, una vez analizado los resultados cualitativos y cuantitativos, se puede llegar a establecer las siguientes conclusiones:

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

- Los expertos entrevistados, no perciben ningún atributo favorable en base a las Comunidades Costeras del Guayas, a excepción de los recursos naturales que presentan y su gastronomía.
- Los entrevistados consideran que los residentes y actores de la actividad turística de las Comunidades Costeras del Guayas, no están correctamente capacitados para poder captar atracción al turista, ni tampoco ofrecen un buen servicio al cliente.

Cabe recalcar que el 84% de los encuestados fueron de Guayaquil, en donde los cuales confundían la Ruta del Sol con una Ruta Turística del Guayas. Cabe recalcar, que existe falta de información por parte de las entidades competentes en el tema turístico, por esa razón al momento de la elaboración de las encuestas se daba una explicación sobre cada una de ellas.

- Los encuestados consideran que las Comunidades Costeras del Guayas, son lugares tranquilos, seguros, relajantes, limpios y dignos de visitar.

Los encuestados consideran que las Comunidades Costeras del Guayas, pueden formar parte importante del turismo de la costa ecuatoriana, a pesar de que las visitas realizadas no han excedido de dos veces por año. Se enfocan netamente en los paisajes, clima, actividades a realizar; mas no en el complemento, que son: los servicios, las infraestructuras, entre otros. Al contrario a los expertos entrevistados, los cuales consideran que falta mucho para poder hacer del Guayas

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

un lugar de interés turístico en gran magnitud. Concuerdan en que falta entrenamientos, creatividad, identidad, capacitaciones, entre otros. Las únicas Comunidades Costeras del Guayas que reúnen una proporción significativa de atributos, son: Puerto El Morro y General Playas Villamil, las cuales han sido las más visitadas por parte de los turistas nacionales, especialmente de la ciudad de Guayaquil.

Al realizar el presente estudio, se pudo llegar a la conclusión de que no existe un análisis adecuado de la imagen turística de las Comunidades Costeras del Guayas. La razón es porque muchos de los encuestados al principio consideraban las comunas de la provincia de Santa Elena, como territorio de la provincia del Guayas. No existe una promoción adecuada por parte de las entidades encargadas al estudio turístico de la provincia.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Recomendaciones

- Se recomienda que las entidades competentes; sean estos Municipios, Prefecturas o Ayuntamientos; a realizar programas de capacitación, sobre servicio y turismo, a los residentes involucrados en la actividad turística en las comunidades.
- La difusión de Rutas Turísticas del Guayas deberían de empezar por parte de entidades públicas y privadas dedicadas al sector turístico, por medio de campañas de comunicación; como por ejemplo, involucrarse más en la promoción de las Rutas Turísticas del Guayas.
- Se recomienda que los gobiernos municipales o centrales se preocupen por incentivar a los turistas nacionales a conocer los destinos que el Ecuador ofrece, para así motivar al turista internacional a visitar dichos lugares, y así poder hacer del país una potencia turística.
- Una vez realizado el estudio de la imagen de la Comunidades Costeras del Guayas es recomendable analizar las fortalezas de cada una de ellas, para así poder generar una promoción que vaya acorde a la imagen turística que ofrece.
- Se recomienda realizar promociones no sólo en base a los recursos naturales o culturales que ofrece el destino, sino también enfatizarse en los sentimientos o emociones que el destino puede generar en el turista.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Referencias Bibliográficas

- Andes. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (25 de Abril de 2013). *Participación de la Prefectura consolida el turismo comunitario en Guayas*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Andes:
<http://www.andes.info.ec/es/turismo/participacion-prefectura-consolidat-turismo-comunitario-guayas.html>
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999): “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research* 26 (4), 868-897.
- Barroso Castro, C., Martín Armario, E. and Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Bigné, E., Currás, R., & Sánchez, I. (2007). *El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa*. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Valencia: Universidad de Valencia.
- Bulnes, D. (2008). *La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición*. La Habana: Universidad de la Habana. Centro de Estudios Turísticos.
- Devesa, M., García, M., & Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, XIII(35-36), 3-5.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Echtner, C., & Ritchie, B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination

Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 41.

El Comercio. (4 de Noviembre de 2014). Ecuador recibe un 14,4% más de turistas

en 2014 tras aumentar la inversión. *Actualidad*.

El Telégrafo. (06 de Diciembre de 2012). *El Telégrafo*. Recuperado el 15 de

Noviembre de 2015, de Prefectura desarrollará obras para potenciar el

turismo comunitario en zonas rurales:

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/prefectura->

[desarrollara-obras-para-potenciar-el-turismo-comunitario-en-zonas-](http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/prefectura-)

[rurales.html](http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/prefectura-)

Folgado, J., Hernández, J., & Oliveira, P. (2011). Imagen del destino y marca

turística: sinergías e implicaciones. *Internacional conference on tourism &*

management studies, (págs. 905-910).

Gandara, J., Torres, E., & Costa, E. (2004). *La imagen de los destinos turísticos*

urbanos. España.

García, A., Rial, A., & Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el

estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Revista de Turismo*

y Patrimonio Cultural, 6, 4-5.

Gómez, A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística:

diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el

marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario Jurídico y*

Económico Escorialense, XL, 603.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Gras, M. (2008). *Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit*. Wilmington: University of North Carolina Wilmington.

Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (10 de December de 2013). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and its Effects on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 3.

Julián, M. (2008). *El concepto de cultura en la filosofía*. Acapulco: Universidad Autónoma de Guerrero.

Lopes, E. (2006). *La motivación turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil*. Goiás: Universidad Católica de Goiás.

Luque, T., del Barrio, S., Ibáñez, J., & Rodríguez, M. (2009). La modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Eure*, XXXV(106), 10.

Marcano, C. (2009). *Comparación de la imagen del destino turístico: Isla de Margarita. (Venezuela), por parte de los turistas nacionales e internacionales*. Tesis Doctorado , Universidad de Oriente, Cumaná.

Martínez, E., & Nicolás, M. (s.f.). La construcción de la imagen de marca Andalucía como destino turístico a través de las campañas publicitarias Smail you are in Andalucía y Andalucía te quiere. En *Cuaderno de Turismo* (Vol. 32, pág. 209). Murcia, España: Unversidad de Murcia.

MINTUR. (2007). *Plan Estratégico de Turismo del Ecuador, PLANDETUR 2020*. Quito: MINTUR.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

MINTUR. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Quito:

MINTUR.

Moreno, S.; Beerli, A.; & De León L., Javier (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran \ODLQÁXHQFLDGHODV motivaciones *Criterio Libre*, 10 (16), 115-142 ISSN 1900-0642

Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómads. Mediterranean Perspectives*(38), 8.

Pons, R., & Martínez, C. (2004). *Imagen de destinos turísticos: el caso de Cuba desde el mercado emisor español*. Economía. Facultad de Ciencias Empresariales. Santa Clara: Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.

Prefectura del Guayas. (2008). *Estudio para el análisis de la demanda y perfil de inversiones turísticas recomendadas para la provincia del Guayas con la finalidad de indentificar el recurso existente y posibles mercados que demanden la oferta que posee el Guayas*. Guayaquil.

Prefectura del Guayas. (21 de Marzo de 2014). *Guayas Turístico*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/noticias/guayas-se-convierte-en-una-de-las-provincias-mas-visitadas>

Prieto, M. (2011). *Actitudes y valores*. Departamento legal GR 2922/2007, Granada.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

- San Martín, H., & Rodríguez, I. (2009). *Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional*. Universidad de Cantabria, Cantabria.
- San Martín, H., Rodríguez, I., & Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de economía*(35), 71, 72, 82.
- San Martín, H., & Rodríguez, I. (2008). *Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*. Cantabria University, Business Administration. Santander: ScienceDirect.
- Scandale, S., & White, C. (2006). The Role of Emotions in Destination Visitation Intentions: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(2), 169-170.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: SENPLADES.
- Tacsi, & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 416.
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Departamento de Psicología Social, Básica y Metodología. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Universidad de Alicante. (2009). *Introducción a la psicología*. Departamento de Psicología de la salud, Alicante.

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

Valls, J. (2007). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Ediciones gestión 2000.

Valls, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao : Deusto.

Vicol, O. (2010). *Quantitative and qualitative methods used for analyzing destination image*. Bucharest: Doctoral School of Economics, Al. I Cuza University.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Apéndice

Apéndice 1. Definición de Imagen Turística

Autores	Año	Definición
Reynolds	1965	Es una construcción mental por parte del turista, la cual se basa en una impresión ordenada en base a un conjunto de impresiones.
Crompton	1977	Son representaciones organizadas dentro de un sistema cognitivo.
Crompton	1979	Consiste en el conjunto de creencias, ideas e impresiones que el turista tiene sobre un destino.
Phelps	1986	Son el conjunto de impresiones o percepciones sobre un destino.
Gartner & Hunt	1987	Define como las impresiones que la persona tiene sobre un lugar diferente al que reside.
Gartner	1989	Es la combinación de productos y atributos.
Gartner	1993	La imagen del destino se desarrolla a través de 3 componentes que son ordenados de forma jerárquica, que son: cognitivas, afectivas e intencionales.
Baloglu	1999	Consiste en las representaciones mentales de las personas, las cuales están asociadas con los conocimientos, sentimientos e impresiones que se tiene del destino.
Bigné	2001	Son las representaciones subjetivas realizadas por los turistas sobre un lugar.
Kim & Richardson	2003	Es la totalidad de creencias, impresiones, expectativas, sentimientos e ideas que un turista ha obtenido por un tiempo de largo plazo de un lugar.
UNWTO	2004	Es la unión de las percepciones que el consumidor tiene de un destino.

Tabla #1: Definición de la Imagen Turística

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS DEL GUAYAS

Fuente: Elaborado por la autora en base a Echtner, C., & Ritchie, B. (2003), San Martín, H., & Rodríguez, I. (2008), Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2013) y Gras, M. (2008)

Apéndice 2. Continuos bipolares

Continuos Bipolares	Breve Descripción
Atributo-Holístico	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la percepción del turista no se basa únicamente en los atributos o productos ofertados por el sitio, sino también por las impresiones holísticas del lugar; es decir de un todo. - Se fundamenta dependiendo de la forma en la cual el ser humano procese la información, ya sea por fragmentos o de manera global.
Funcional-Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> - Expone que los atributos o impresiones pueden presentarse como tangibles, abstractos o psicológicos. - Funcional: son los atributos que pueden ser observadas por el visitante. - Psicológico: pueden ser abstractos o intangibles,
Común-Único	<ul style="list-style-type: none"> - Establece que los atributos e impresiones pueden mostrarse de manera similar o único. - Permite analizar que características son comunes entre distintos destinos y cuáles son percibidas como únicas.

Tabla #2: Continuos bipolares

Fuente: Elaborado por la autora en base a San Martín et al. (2006) y Bulnes (2008)

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

Apéndice 3. Tipos de lealtad actitudinal

Tipos de lealtad actitudinal	Definición
Cognitiva	Se basa en las creencias que tiene el turista de la imagen de la marca.
Afectiva	Se mide por medio de las experiencias y agrado.
Conativa	Es analizada por medio de la repetición de visitar el destino.

Tabla #3: Tipos de lealtad actitudinal.

Fuente: Elaboración de la autora en base a Devesa et al. (2010)

Apéndice 4. Rutas Turísticas del Guayas

Rutas Turísticas de la Provincia del Guayas	Comunidades Integrantes	Descripción
Ruta del Pescador	Isla Puná, Posorja, Playas General Villamil, Puerto El Morro, Engabao	Se puede hacer turismo de Aventura, como practicar surf en Puerto Engabao. También se puede realizar peregrinaciones en la gruta de la Virgen. Paseos por lancha, Turismo de Sol y Playa en los balnearios de Playa el Pelado, Playas General Villamil, Data, Playa Paraíso, Playa Varadero y la Isla Puná. También se encuentra atractivos turísticos como Puerto Hondo, Cerro Blanco y Parque El Lago. Además, existen nuevos atractivos en la ruta, como las comunidades que forman parte Isla Puná, que son: Bellavista, Subida Alta, Cauchiche y Estero de Boca

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

Ruta de la Aventura	Bucay, General Elizalde, El Triunfo, El Empalme	Se puede realizar cabalgatas, ciclismo de montaña y canyoning. Otras actividades que se pueden realizar, es la visita al Recinto El Guabito a comprar artesanías en sapán y conocer la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind, que cuenta con diversidad de flora y fauna. Cuenta con hermosos paisajes, ya que existe áreas verdes acompañadas por hermosas cascadas, como Salto del Armadillo
Ruta del Cacao	Guayaquil, Tenguel, Naranjal, Yaguachi, Balao	Se puede pasear por el balneario El Recreo, visitar a la Comunidad Shuar. También disfrutar de las aguas termnales que ofrece la ruta. Un atractivo importante es la participación en la elaboración de chocolate en la Hacienda Cañas
Ruta del Arroz	Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Samborondón, Pedro Carbo, Balzar, Salitre, Colimes, Santa Lucía, Daule, Palestina	Observación de la confección de escobas, participar en la preparación de manjares y dulces, realizar la compra de hamacas de tejido artesanal confeccionadas a mano

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

Ruta del Azúcar	Baquerizo Moreno, Juján, Simón Bolívar, Naranjito, Milagro, Marcelino Maridueña, Bucay	Se caracteriza por la presentación de cañas de azúcar, frutas tropicales y la preparación de su gastronomía. Se encuentra la Hacienda La Danesa, en donde se muestran viviendas antiguas, las cuales fueron construidas desde hace 80 y 100 años. Se puede realizar deporte extremo (rafting) en el Río Chimbo
Ruta de la Fe	Guayaquil, Durán, Nobol, Daule, Yaguachi	Como el nombre lo describe, se trata de una ruta religiosa, en donde se encuentran el Santuario Narcisca de Jesús, Santuario del Divino Niño, Santuario del Cristo Negro, Catedral de San Jacinto, Pero, no se basa únicamente en atractivos religiosos, sino también en culturales e históricos, como realizar visitas al Malecón Simón Bolívar, Barrio Las Peñas, Parque Las Iguanas, Cementerio General, Estación de ferrocarril, Isla Santay, Malecón de Durán.

Tabla #4: Rutas Turísticas del Guayas

Fuente: Elaboración de la autora en base a Prefectura del Guayas(2008)

Apéndice 5. Perfil de la muestra

Variables	%	Variables	%
Sexo		Provincia	
Masculino	61%	Guayas	91%
Femenino	39%	Santa Elena	3%
Edad		El Oro	3%
19 - 23	69%	Los Ríos	3%
24 - 28	12%	Ciudad	
29 - 33	3%	Babahoyo	2%
34 - 38	3%	Guayaquil	89%
39 - 43	1%	Machala	1%

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

44 - 48	4%	Santa Elena	2%
49 - 53	5%	Otros	5%
54 - 58	3%	Profesión actual	
59 - 65	1%	Desempleado	2%
Residencia		Estudiante de turismo	4%
Costa	100%	Estudiante de otras carreras	66%
Sierra	0%	Directivo o gerente	2%
Oriente	0%	Profesiones técnicas	8%
Islas Galápagos	0%	Administración pública	1%
		Negocio propio	5%
		Servicios y vendedores	7%
		Empleo vinculado a una comunidad	4%

Tabla #5: Perfil de la muestra

Fuente: Elaboración de la autora en base a San Martín et al. (2006)

Apéndice 6. Preguntas de entrevista

Pregunta	Angie González (Emela Tour)	Víctor Chiluiza (Agencia de Viajes Expedisa)	Walter Gherardy (Karniha's Tour S.A)	Marco Vizcaíno (Nixares Tour Operator & Travel Agency S.A)
A. Oferta Turística				
1. Según su conocimiento, ¿Cuáles son las características que describen a las personas que visitan las comunidades de la costa del Guayas?	Son amantes del sol y playa, la gastronomía y los deportes de aventura	Buscan más el turismo de sol y playa, turismo cultural, paisajísticos y aspectos de gastronomía	Son turistas que buscan conocer nuevas experiencias, integrarse a nuevos entornos y quieren convivir con otras culturas	Turistas que viajan en las vacaciones o feriados. Personas jóvenes, con espíritu aventurero
2. ¿Cree usted que la oferta turística existente en las comunidades de la costa del Guayas es la adecuada para el tipo	Sería totalmente adecuada si va de la mano con la capacitación	La oferta de sol y playa no es la adecuada, si consideramos solamente el Guayas	Las personas que viven en estas comunidades deberían capacitarse	La planta turística puede mejorar, ya que existe potencial

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

de personas que las visitan?	de los habitantes			
3. ¿Qué destacaría usted de dicha oferta?	La involucración de los moradores de las comunidades	Existe un buen manejo de recursos	Que se puede adaptar a cualquier tipo de turismo	Destacaría la gastronomía, biodiversidad (fauna y flora) y la cultura
4. ¿Y qué cambiaría o mejoraría?	Capacitación en cuanto a calidad y salubridad en los negocios	Trabajar más en la formalidad de lo que pide el estándar de servicios como en servicio al cliente, manejo de desperdicios, salud e higiene de alimentos y bebidas	Agregar más infraestructura, más servicios	Implementaría programas de desarrollo turístico para las comunidades, mayor difusión de los destinos turísticos en medios de comunicación
B. Posicionamiento del destino				
5. ¿Conoce o ha tenido alguna referencia sobre alguna campaña turística realizada para las comunidades de la costa del Guayas?, ¿En qué consistía?	Las que puedo recordar son la Ruta del Pescador y la ruta del Spondylus.	Sé de la ruta de la fe, del pescador, del arroz, entre otras; pero nosotros percibimos poca información, poca promoción	Sobre las Rutas Turísticas de la Costa: Ruta del Azúcar, Ruta del Pescador, Ruta de Cacao, Ruta de la Fe, Ruta de la Aventura	Los videos de Ecuador "Ama la vida" del Ministerio de Turismo
6. ¿Reconoce la existencia de alguna marca o eslogan publicitario que represente y venda a las comunidades de la costa del Guayas, como destino? Si así fuera, ¿la estima oportuna y representativa del destino?	Las que puedo recordar son la Ruta del Pescador y la ruta del Spondylus	No conozco ningún slogan publicitario, conozco marcas que son básicamente isotipos que son ruta del pescador, ruta del arroz, ruta de la fe	Las mencionadas anteriormente.	Slogans como "Guayas, donde todos vuelven" marcas no, aunque se podrían considerar como marcas las rutas como del sol, del cacao, del arroz, de la fe, del pescador
7. ¿Cuál es el lugar de la oferta turística del destino de las	Tienen un espacio pequeño	No existe una global.	La Isla Santay es un lugar que se está	La oferta turística de las comunidades de

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

comunidades de la costa del Guayas dentro de la oferta global del País?	dentro de la oferta global del país, debido a que se promociona el país en si como un todo.		explotando; Villamil Playas es el que más ha incrementado en visitas en estos últimos 4 años.	la costa del Guayas es pobre en comparación a la oferta de los atractivos de otras provincias.
8. Describame brevemente la situación en los canales de difusión y distribución de la oferta turística de las comunidades de la costa del Guayas.	Se ha visto un poco más de interés por explotar el potencial de estos lugares a través de publicidad pero considero que aún falta	En este momento los canales de difusión de los destinos están completamente muertos, porque no he escuchado ningún tipo de promoción o publicidad que ayude a vender o a posicionar el turismo comunitario de la provincia del Guayas	No son muy conocidos ya que son canales de difusión de baja demanda lo cual no permite que cruce fronteras y en el exterior puedan conocer sobre ellos.	En los medios de difusión como la televisión y radio pasan rara vez publicidad sobre las rutas del Guayas. En redes sociales se ve mayor publicidad al respecto.
9. ¿Ha considerado realizar paquetes turísticos en los cuales estén involucradas las comunidades de la costa del Guayas? ¿Por qué?	Ofrecemos land tour a los pasajeros	Sí, lo he considerado, porque los recursos y los atractivos tienen la suficiente importancia como para ayudar a complementar una oferta turística más variada	No, ya que los precios son muy elevados y muchos locales prefieren ir a otros destinos	Hemos realizado tours bajo pedido de grupos en la costa del Guayas, sin embargo nuestros clientes suelen solicitar usualmente viajes a diferentes lugares
10. ¿Qué actividades cree usted que se deberían realizar para incentivar el turismo en las comunidades de la costa del Guayas?	Algo más de turismo comunitario, visitar museos	Lo primero que se debe trabajar fuertemente es en capacitación, en mejora de los destinos, hacer programas o proyectos de	Se debería crear una campaña publicitaria fuerte	Presentarse en las ferias de turismo, por ejemplo, en la FITE

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

		ornamentación de los destinos		
C. Imagen del destino				
11. ¿Qué imagen cree que proyectan las comunidades de la costa del Guayas como destino en la mente del turista?	Están posicionados como destinos accesibles y para disfrute de sol y playa	Destinos que están mal cuidados, y mal organizados, proyectan pobreza, proyectan suciedad, improvisación y es todo lo contrario de lo que la demanda actual solicita ya sea nacional o internacional.	Personas que viven en casas de campo, y que no tienen facilidades de vida como en las zonas urbanas	Hace falta mayor difusión, cuando se habla de la costa, las personas se imaginan Playas, Salinas, Puerto López. Pero no se imaginan lugares como Puerto El Morro, Manglares Churute, Engabao o Isla Puná
12. ¿Cómo describiría el ambiente o la atmósfera que los turistas esperan encontrarse en las comunidades de la costa del Guayas?	Descanso en familia, con gente acogedora y amable	Poblaciones amigables, con calidez humana	Un ambiente de sobrevivencia	Un ambiente tradicional, y un encuentro con la naturaleza
13. ¿Y su nivel de satisfacción / respuesta a dichas expectativas?	Varios de los destinos si cumplen las expectativas	No percibo nada favorable, excepto Puerto El Morro	Regular, ya que no es un destino que este aún desarrollado	La respuesta es buena
14. ¿Cuáles son las principales atracciones y características que desde su percepción son únicas, distintivas y diferenciadoras de la costa del Guayas?	El buen clima, una buena ubicación geográfica, destinos para hacer deportes de aventura, el mar y la buena gastronomía	Tenemos buenos recursos naturales: los bosques de manglar, bosques secos, bosques pie-montanos; tenemos también mucha diversidad de avi-turismo y la gastronomía	Sólo General Villamil Playas y la Ruta de la Aventura últimamente	El avistamiento de delfines los manglares y el bosque seco tropical del Guayas, son buenos atractivos que con una correcta difusión podrían convertirse en grandes destinos turísticos

Tabla #6: Preguntas de entrevista
Fuente: Elaboración de la autora

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

Apéndice 7. Tabla de escala de afirmaciones

	Muy	Bastante	Neutro	Bastante	Muy	
Aburrido						Divertido
Estresante						Relajante
Deprimente						Excitante
Desagradable						Agradable
Sucio						Limpio
Desordenado						Ordenado
Inseguro						Seguro

Tabla #7: Escala de afirmaciones

Fuente: Elaboración de la autora

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN. ESTUDIO APLICADO A LAS COMUNIDADES COSTERAS
DEL GUAYAS**