

Herramientas del Turismo 2.0 para la Promoción de la Ciudad de Guayaquil

Tourism 2.0 Tools for the Promotion of the City of Guayaquil

María Fernanda Larrea Sotomayor / Antonio Cevallos Gamboa

Resumen

La contribución de la tecnología al desarrollo de varios sectores productivos es indiscutible; para el turismo, específicamente, ha representado una plataforma para la difusión y mejora continua, gracias a la interacción generada por las herramientas 2.0 que permiten comparar destinos de viaje y compartir experiencias. En Ecuador, donde el turismo representa el tercer rubro de ingresos no petroleros, existe un creciente interés de publicitarse en internet. Por ello, el presente trabajo estudia las definiciones del turismo 2.0 y sus beneficios para el sector; estudia, sobre todo, qué herramientas en línea ha utilizado el Municipio de Guayaquil, como parte del plan de promoción turística denominado “*Guayaquil es mi destino*”; además se realiza una comparación de sus características frente a las empleadas por un referente en este ámbito, como es la ciudad de Madrid. En este sentido, mediante un análisis cualitativo de las herramientas utilizadas, se evidencia un enfoque favorable y competitivo para potenciar a la ciudad como destino turístico nacional e internacional.

Palabras Clave:

Turismo 2.0, Guayaquil, destino turístico, promoción turística, municipios, Guayaquil es mi destino.

Abstract

The contribution of technology to the development of many productive sectors is undeniable; specifically for tourism, thanks to the interaction generated by 2.0 tools, technology is a platform for dissemination and for continuous improvement. Technoledge compares travel destinations and shares experiences. In Ecuador, where tourism is the third source of non-oil income, there is a growing interest in Internet advertising. This paper will, therefore, study the definition of 2.0 tourism and its benefits for the sector; above all, it will investigate what online tools have been used by the Municipality of Guayaquil, as a part of the tourist promotion plan “*Guayaquil is my destination*”; in addition, advertising traits were compared with those used in the tourist promotion by the city of Madrid, which is a reference for this area. A qualitative analysis of the tools used for tourism promotion makes it evident that the Municipality’s approach to the promotion of e the city as a national and international tourist destination has been highly competitive.

Keywords:

Tourism 2.0, Guayaquil, tourist destination, tourism marketing, municipality, Guayaquil is my destination.

*Fecha de envío: 4 de noviembre del 2016
Fecha de aprobación: 16 de diciembre del 2016*

Introducción

La tecnología y el turismo son dos temas de gran desarrollo e interés actual. Por un lado, la tecnología ha permitido acceder a información más clara y oportuna, influir en decisiones de compra y comunicar contenidos en tiempo real; en paralelo, el turismo ha evolucionado al punto de convertirse en uno de los sectores más activos de la sociedad, desde el punto de vista económico y social, ya que en 2015 se movilizaron 1186 millones de turistas internacionales alrededor del mundo (OMT-UNWTO, 2016).

En Ecuador, el turismo representa el tercer ingreso no petrolero del país (Ministerio de Turismo, 2014) y Guayaquil es la segunda ciudad más visitada por turistas extranjeros y la primera por los nacionales (Ministerio de Turismo, 2011). La promoción turística de la urbe corresponde al Muy Ilustre Municipio de Guayaquil y con esta intención emprendió, en 2013, el plan de promoción “Guayaquil es mi destino”, el cual contempla diversas estrategias de difusión de sus atractivos para potenciarlo como un destino de clase mundial (Diario El Universo, 2013).

Por otra parte, un estudio de Google & Ipsos MediaCT (2012) sobre viajes y turismo, reveló que el 65 % de los viajeros por placer navegan en internet antes de decidir su destino de visita, lo que expone la necesidad de atraerlos mediante el uso de nuevas tecnologías. En esta línea, el turismo 2.0, entendido como el uso de herramientas tecnológicas para la gestión de viajes y destinos, es de amplia discusión en mercados turísticos desarrollados, donde el turismo se ha convertido en un campo de investigación formal, mientras que en Ecuador se observa aún una baja producción académica que refuerce su desarrollo (Ricaurte, 2014).

Por tal motivo en el presente trabajo se analizan cualitativamente las herramientas

2.0 empleadas por el Municipio para la promoción del turismo en Guayaquil, tales como su página web, aplicación móvil, perfiles en las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube; además se realiza una comparación con una ciudad destacada en el ámbito turístico, como lo es Madrid, que cuenta con reconocida experiencia en la utilización de herramientas 2.0; con la finalidad de determinar si los recursos utilizados siguen las tendencias actuales para la promoción turística del destino a nivel nacional e internacional.

La Promoción Turística en el Entorno 2.0.

Se puede definir al turismo 2.0 como “la revolución empresarial de la industria del turismo, causada por su traslado hacia un ecosistema turístico como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma” (William & Pérez, 2008, pág. 9). Surge como respuesta del mercado turístico mundial ante las necesidades cambiantes del viajero que dispone de la tecnología para escoger su lugar de visita, con el potencial de influir en cuatro segmentos del ciclo de toma de decisiones del turista: inspiración, decisión, compra y experiencia (Text100 Global Communications, 2012).

Cabe mencionar que el uso extendido de las tecnologías hacía predecir hace algunos años la desaparición de las agencias de viajes tradicionales, frente a la información disponible sin intermediarios en internet; sin embargo el 39 % de los turistas aún utilizan los servicios tradicionales (Text100 Global Communications, 2012). Es decir que la intermediación en la era del turismo 2.0 ha cambiado y ha fortalecido, el viajero todavía busca quién clarifique la oferta, le ayude a buscar un producto acorde a sus necesidades y de trato personalizado (Gomis & de Borja, 2006), debido a que la información existente en la red es vasta, dispersa, variable e incluso imprevisible (Montiel, 2002).

El nuevo consumidor tiene acceso a información que antes solo era facilitada por profesionales mediante el uso de sistemas exclusivos para la venta de servicios turísticos (Gomis & de Borja, 2006); recurre a medios que permiten su participación activa, generar experiencias y expresar sus opiniones en la red y muchos de ellos deciden sus compras influenciados por los comentarios de otros, a través de blogs de viajes, páginas web de promoción turística o foros (Suau, 2012).

Ante este escenario es prioritario reconocer el perfil del turista para enfocar los esfuerzos a clientes que no necesariamente se caracterizan por su alto gasto turístico sino por su influencia en comunidades virtuales (Perdomo Castellano, Rincón Mármol, & Sánchez, 2014); vale afirmar que la interacción C2C, *Consumer to Consumer*, es de gran importancia para la toma de decisiones del turista, pero en el entorno 2.0 el boca a boca al ser virtual es altamente valorado, pero sobre todo masivo (Di Plácido, 2010).

Por lo expuesto, resulta relevante ponderar el mercado que ofrece el internet: en 2013 registró más de 2405 millones de usuarios y la red social más utilizada, Facebook, cuenta con más de 1000 millones de usuarios; asimismo, alrededor de 6000 millones de personas utilizan dispositivos móviles, de los cuales un 26% son teléfonos inteligentes, lo que permite una gran conectividad a través de planes de datos y conexiones inalámbricas *wi-fi* (Llantada, 2013).

De acuerdo a Domínguez & Araújo (2012) es indispensable la inversión en tecnología para el sector turístico, principalmente para la promoción en internet por su alcance y eficacia. El desafío de la tecnología 2.0 radica en identificar las oportunidades en la red, por ejemplo, la presencia en redes sociales implica menor costo, comunicación directa con el usuario,

acceso a información valiosa y vasta, pero también es bastante accesible, fácilmente replicable por la competencia y requiere innovación constante, además el manejo de la reputación debe ser cuidadoso, para evitar generar expectativas exageradas sobre el servicio (Perdomo Castellano, Rincón Mármol, & Sánchez, 2014); por lo que no debería ser la única estrategia de promoción, tal como Porter (2001) afirmó: “el internet, por sí mismo, es raramente una ventaja competitiva”.

Para Montiel (2002) las ventajas del internet para promocionar productos turísticos son: información personalizada, interactividad y retroalimentación, flexibilidad y dinamismo, permite mejorar el servicio y, en fin, la exposición global a cualquier mercado, a cualquier hora del día, lo que además facilita equiparar acciones competitivas para actores de menores recursos; aunque Pielfort (2013) afirma que los gastos de venta son mayores porque requieren una alta inversión en tecnología y posicionamiento y la amplia experiencia, presupuestos y tecnología de los más grandes les otorgarían ventaja (Canalis, 2013).

Herramientas 2.0: Últimas Tendencias en Turismo.

La web turística ha evolucionado desde la consulta de folletos de viajes virtuales, en los años noventa, al internet y sus herramientas 2.0 en la actualidad, transformándose en una plataforma de interacción entre ofertantes de servicios turísticos y viajeros, desarrollando un marketing más relacional (Llantada, 2013). Si bien las recomendaciones de amigos y familiares son las más influyentes, el internet se ha vuelto la segunda alternativa para escoger un destino de viaje (Text100 Global Communications, 2012).

Asimismo, el internet permite promocionar y comercializar servicios con mayor

alcance y rapidez que los medios tradicionales, a la vez que pueden ser actualizados fácilmente. Su utilidad puede enmarcarse en las siguientes funciones: sitios para descargar, crear y compartir contenidos, tiendas en línea, publicaciones o blogs y redes sociales (Domínguez & Araujo, 2012), las cuales se soportan en dos estructuras fundamentales: computadoras personales y dispositivos móviles (Sánchez, 2011).

Concretamente para la promoción de un destino, Vicente (2012) señala que la administración pública debe contar con un sitio web diseñado a partir de un plan de mercadeo que defina la situación actual, sus objetivos y potenciales visitantes para después plantear contenidos que destaquen información de localización, atractivos turísticos y actividades, parámetros que suelen variar muy poco en el tiempo; sin embargo las tendencias apuntan a que la interacción y el dinamismo son relevantes, por lo que son necesarios espacios que incluyan videos, contenidos descargables, blogs o perfiles en redes sociales.

Para el análisis de páginas web, es importante considerar ciertos parámetros que aportan valor a la promoción en internet de un destino turístico (Reina, 2012), como la presencia de una marca distintiva, la facilidad de navegación y la interactividad (Huertas Roig & Xifra Triadú, 2009); su objetivo debe ser fortalecer la marca e identificarlos de acuerdo a las características del destino, con fotos e información confiable (Mendes, Biz, & Gandara, 2013).

En la actualidad, la efectividad de los sitios propios de internet para la venta directa es cuestionada por los costos implicados y su baja rentabilidad: solo dos a cuatro personas que visitan un sitio web reservan frente a diez que lo visitan (Pielfort, 2013), sin embargo aerolíneas y hoteles, a la cabeza del sector, promueven este formato de venta, en los cuales el contenido

debe ser atractivo, relevante y simplificado, pero también aliado a otros canales para la distribución exitosa del servicio (Llantada, 2013).

En cuanto a la presencia en redes sociales, para las empresas turísticas representa una oportunidad de brindar un servicio al cliente más amplio e interactivo, disponible a toda hora (Hinojosa, 2013); donde Facebook y Twitter son las más importantes: el 65 % de los usuarios de la primera y el 33 % de la segunda siguen a alguna marca (Llantada, 2013). Sin embargo, y a pesar de las predicciones sobre la imperiosa necesidad de estar presentes en ellas, actualmente muchas empresas las ven únicamente como una herramienta de promoción y relacionamiento con el cliente (Pielfort, 2013), convirtiéndose en un instrumento para seguir tendencias y preferencias, ya que son altamente desafiantes para los esfuerzos publicitarios por su ámbito más personal y su audiencia diversa (Pérez, 2010), además que el retorno en su inversión no es inmediato, producto de las recomendaciones que generan (López, 2008).

Otra fuente muy valorada por los viajeros son los sitios de videos en línea, puesto que el 89 % de quienes planifican sus viajes ven videos antes de decidirse; aquí destaca ampliamente Youtube porque permite fácilmente y a bajo costo transmitir vivencias de forma voluntaria y de gran alcance entre sus usuarios, convirtiéndose en una atractiva herramienta de promoción (Google & Ipsos MediaCT, 2012).

En cuanto a los *blogs* de turismo, son una herramienta de creciente uso en el campo turístico ya sea por usuarios especializados o como diarios personales de viaje (Gomis, 2008); por lo general pertenecen a un solo autor, reconocido en el medio como un referente de opinión (Pérez, 2010).

Otro actor importante en el turismo 2.0 son los buscadores, especialmente Google, el cual ha adquirido compañías especializadas en viajes para ampliar su abanico informativo (Hernández, 2012); es así que viajes y turismo es el tercer rubro en el que más invierte, donde interviene como intermediario para la venta publicidad a través de sus múltiples redes como Hotel Finder, Flight Search o Google Maps. No obstante, hay quienes piensan que este dominio, casi monopolístico, de empresas líderes, como Google, puede ser perjudicial para el segmento de viajes, al limitar las oportunidades de competir (Perdomo Castellano, Rincón Mármol, & Sánchez, 2014) pero, a su vez, es considerada un medio poderoso de publicidad porque facilita información sobre intereses y segmentación para el inversor e interviene en todas las fases del proceso de viaje para el consumidor (Gomis, 2013).

Finalmente, si bien existe una gran cantidad de contenidos generados en *blogs*, foros y redes sociales, lo que actualmente adquiere mayor relevancia es la velocidad con la que estos se comparten gracias a la evolución de los dispositivos móviles. Tal es su impacto que el 50 % de los viajeros descargan aplicaciones de viaje, siendo los más populares los mapas y en particular GoogleMaps (Text100 Global Communications, 2012).

Dado que estos servicios permiten acceder y crear información instantáneamente, en cualquier momento o lugar, esta tendencia se la considera un salto hacia el turismo 3.0, donde la tecnología móvil y el contenido georeferenciado e inmediato influyen aceleradamente en la decisión de compra (Troyano, 2013), y se prevé que integre de forma más intuitiva y accesible, varios servicios como mapas, atractivos turísticos, buscadores de aerolíneas, restaurantes, hoteles, etc. (Herrera, Ruiz, Ledesma, & Rocabado, 2012).

Por tanto, el *marketing* turístico debe hacerse más móvil, para ello existe un elemento clave: la geolocalización, la cual ofrece posibilidades a las marcas de estar presentes en cualquier búsqueda que realice el turista para identificar puntos de venta de servicios en entornos cercanos, ubicándolos geográficamente mediante sistemas de ubicación satelital, lo que permite dar un valor agregado en cuanto a atención al cliente, además de focalizar los esfuerzos de promoción y venta (Beltrán López, 2011). Finalmente, las tecnologías asociadas al internet y sus herramientas han tenido un crecimiento acelerado que podría interpretarse como un éxito económico, sin embargo, serán los usos que se les dé a las mismas los que permitirán realmente la creación de valor (Porter, 2001).

Metodología

Para la consecución del objetivo propuesto, se realizó una investigación exploratoria, para determinar las características más importantes del objeto de estudio, a través de la técnica de análisis de contenido cualitativo de las estrategias del turismo 2.0 empleadas para la promoción de la ciudad de Guayaquil.

En primer lugar se identificaron las herramientas 2.0 que se utilizan para la difusión de los atractivos de Guayaquil por parte de la entidad municipal, y luego se las compararon con las empleadas en la promoción de Madrid, tomando como unidades de análisis las páginas web oficiales locales de uso exclusivo para fines turísticos. Con las consideraciones anteriores se evaluó, además, si existe presencia en redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, y si estos organismos han desarrollado aplicaciones móviles de promoción turística.

En segundo lugar, para el análisis de los contenidos de la página web de "Guayaquil es mi destino", se distinguieron tres

variables: presencia de marca, navegabilidad del sitio y su interactividad; también se realizó un proceso similar para las páginas de promoción municipal de Madrid.

De acuerdo a las variables empleadas en la metodología de Huertas & Xifra (2009), se considera como presencia de marca a la descripción de la misma, a imágenes propias del plan comunicacional y a un logotipo propio; por otra parte, la navegabilidad se midió con relación a la existencia de un buscador, de un menú de acceso visible, de enlaces al menú principal y a sitios externos; y, en el caso de la interactividad, se evaluó la interacción del usuario con el mensaje de la marca, con el administrador de la página y con otros usuarios.

Asimismo, la interactividad del usuario con el mensaje comprendió la presencia de alternativas de descarga a móviles, realidad virtual y ayuda al usuario; mientras que la interacción con el administrador consideró *chats* de consultas, encuestas de satisfacción y la posibilidad de reservar servicios; en cambio, la interacción entre usuarios estuvo determi-

nada por la existencia de espacios de intercambio de opinión desde la misma página.

Finalmente, para analizar la presencia en redes sociales, se tomó en cuenta el número de seguidores que registran las cuentas relacionadas haciendo uso de la plataforma digital de análisis estadístico de redes sociales Social Bakers.

En suma, al realizar estos análisis y comparaciones se buscó determinar si las herramientas 2.0 utilizadas por el Municipio de Guayaquil como estrategias de promoción turística cumplen con criterios mínimos para que sean considerados competitivos y acordes a las tendencias mundiales del turismo 2.0.

Análisis de Resultados

A continuación, en la Tabla 1, se identifican las herramientas 2.0 utilizadas en el plan “Guayaquil es mi destino”, a la vez que se muestran aquellas que emplea el organismo municipal de Madrid, siempre que sean de uso exclusivo para difusión turística, independientes de las páginas web de dichos organismos.

Tabla 1.

Análisis comparativo de las herramientas de turismo 2.0 para la promoción Guayaquil y Madrid por parte de los municipios locales.

CRITERIOS	CIUDAD	
	Guayaquil	Madrid
ADMINISTRADOR	M.I. Municipalidad de Guayaquil	Ayuntamiento de la Comunidad de Madrid
PÁGINA WEB	Guayaquil es mi destino www.guayaquilesmidestino.com/	Madrid turismomadrid.es
FACEBOOK	@turismoguayaquil	@TurismoMadrid
TWITTER	@GYETurismo	@TurismoMadrid
YOUTUBE	Guayaquil Turismo	Turismo Madrid
OTROS	No hay evidencia	Turismo Madrid en FLICKR
APLICACIÓN MÓVIL	Guayaquil es mi Destino	Guía oficial Bienvenidos a Madrid

Para el análisis de contenidos de las herramientas empleadas se revisó la página web de Guayaquil, la cual es exclusiva para promoción turística y posee un logotipo característico: un faro envuelto con la bandera de la ciudad y el nombre del plan, y se complementa con un *banner* animado con varias fotos de atractivos locales.

Como indicadores de navegabilidad, existen varios menús en forma de íconos de acceso directo, con imágenes representativas de la ciudad, y sus títulos complementan el eslogan, es decir brindan alternativas según las preferencias del visitante relacionadas con naturaleza, historia, arte, religión, gastronomía, entretenimiento y patrimonio; esta información también se encuentra organizada como directorio en otro menú de la misma página principal, que lista más de 300 atractivos; al ingresar a ellos permanece disponible el acceso al menú principal y también existen enlaces a sitios externos, con datos de localización como mapas, teléfono de contacto, correo electrónico y sitio web, si aplica. Por otra parte, no se encuentra una opción de buscador por palabras claves; sin embargo cabe resaltar que la información está disponible tanto en español como en inglés, mediante

la opción de cambio de idioma en la parte superior de todos los menús.

La siguiente variable a evaluar fue la interactividad; primero, la interacción del usuario con el mensaje se facilita a través de guías y rutas para planificar viajes y enlaces multimedia, también mediante un tour virtual 360°, videos y la alternativa de descarga de la aplicación móvil; mientras tanto, la interacción del usuario con el administrador se limita a un *mail* de contacto, ya que no se encontraron enlaces a chats de consultas, encuestas o la alternativa para hacer reservas de servicios desde la página. Respecto a la interacción entre usuarios, existe la opción de compartir comentarios de cada uno de los atractivos, permitiendo la participación activa de lectores, y que se publican directamente a la página para crear comunidades virtuales, aunque también es posible a través de las redes sociales oficiales de “Guayaquil es mi Destino” en Facebook, Twitter y Youtube.

En la Tabla 2 se resumen las variables analizadas de la página web de estudio; a su vez que se comparan con lo encontrado en la página de Madrid.

Tabla 2.

Análisis de contenidos de las páginas web de promoción Guayaquil y Madrid creados por los municipios locales.

		GUAYAQUIL	MADRID
PRESENCIA DE MARCA	Logotipo		
	Descripción de la marca	Eslogan “Guayaquil es mi destino”	Enfoque cultural
	Imágenes del plan comunicacional	Fotos de atractivos turísticos	Afiches y fotos de eventos culturales
NAVEGABILIDAD	Menú de acceso visible	Sí tiene	Sí tiene
	Enlaces con página inicial	Sí tiene	Sí tiene
	Buscador interno	No tiene	Sí tiene
	Enlaces externos	Sí tiene	Sí tiene

		GUAYAQUIL	MADRID
INTERACTIVIDAD	Usuario-mensaje	Tour virtual 360° Descarga de aplicación móvil, videos, mapas Guías turísticas	Guías turísticas Videos
	Usuario-administrador	<i>Mail</i> de contacto	Teléfono de atención al usuario y portal de servicios
	Usuario-usuario	Comunidad virtual Facebook Twitter Youtube	Facebook Twitter Youtube Flickr

Nota: Elaboración propia, a partir de Huertas Roig & Xifra Triadó, 2009

En último lugar, en la Figura 1 se muestra el número de seguidores de las redes sociales Facebook y Twitter, comparando las cuentas de promoción turística de Guayaquil con las de Madrid, con cifras actualizadas al 31 de octubre del 2016.

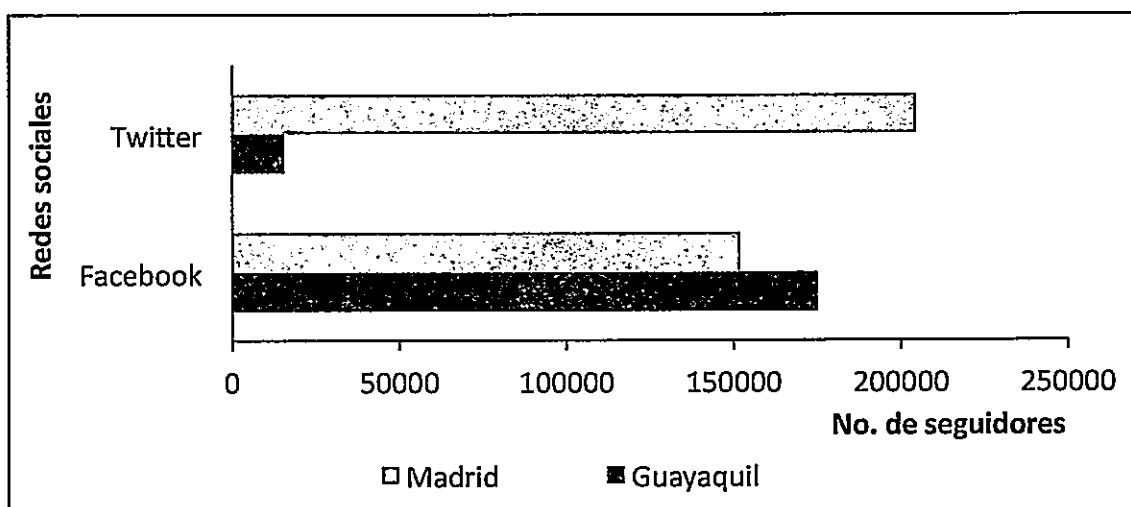


Figura 1. Gráfico de barras del número de seguidores de las cuentas Facebook y Twitter para la promoción turística de Guayaquil, con relación a las cuentas de Madrid. Elaboración propia, a partir de Social Bakers (2016)

A pesar de haber sido creada en 2013, la cuenta en Facebook de Guayaquil es mi destino tiene aproximadamente 175 000 seguidores, número superior al de la ciudad de Madrid, con 152 000 seguidores y que fue creada en 2009. Sin embargo, vale acotar que el 95,7 % de los usuarios que siguen la cuenta que promociona a Guayaquil son ecuatorianos, en tanto que la cuenta de Madrid tiene un público más diverso y solo el 51 % son españoles

(Social Bakers, 2016), lo que permite visualizar que el impacto hasta ahora obtenido por la estrategia en Facebook de “Guayaquil es mi destino” ha sido a escala local.

En cuanto a las suscripciones en Youtube, el canal de Guayaquil es mi destino cuenta con 1119 seguidores en tres años de difusión, mientras que el de Madrid Turismo tiene un 50 % menos de usuarios a pesar de haber sido creado en 2007. Contraria-

mente a lo anterior, las cifras de seguidores en Twitter revelan una estrategia diferente: mientras Guayaquil acumula 15 600 seguidores, la cuenta de Madrid atrae a 205 000 personas. Esto demuestra que los principales esfuerzos de difusión de Guayaquil como destino turístico se orientan a través de Facebook y en menor grado por Youtube y con mayor enfoque al público nacional.

Conclusiones

A partir de la literatura revisada, se puede concluir que la competitividad de los destinos turísticos obliga a los sectores involucrados a desarrollar estrategias de promoción que consideren tanto medios tradicionales como el uso de herramientas tecnológicas, pero a diferencia de otros sectores, se debe tener una consideración adicional con el mensaje que se comuniquen en el ámbito turístico, ya que es particularmente susceptible a la reputación que ostente, y esto se potencia en los medios digitales, donde los sitios de internet se valoran por sus comentarios, las páginas especializadas permiten reseñas y discusiones sobre las experiencias de los turistas y son referentes cuando se escoge adónde ir y qué hacer al viajar.

En cuanto al análisis del objeto de estudio, se muestra que el plan “Guayaquil es mi destino” tiene un alto potencial para posicionar la ciudad a nivel nacional ya que el desarrollo de plataformas virtuales no es una estrategia aislada e involucra tanto al sector público como al privado; además, su desarrollo ha tomado en cuenta los criterios básicos del turismo 2.0, si bien aún requiere mayores esfuerzos para lograr una proyección internacional. No obstante, tener una aplicación móvil oficial, con enfoque en la geolocalización, es un elemento diferenciador e innovador, lo que evidencia que el plan sigue la tendencia hacia el turismo 3.0, del cual se habla ya en los mercados internacionales.

A pesar del avance en este sentido, la

falta de un sistema que permita realizar la reserva o, incluso, compra de servicios en el destino Guayaquil, así como otros elementos de interacción con el administrador pueden ser motivos por los cuales el turista interesado no concrete su viaje a la ciudad.

Si se comparan estos aspectos con lo desarrollado por el organismo seccional de Madrid, las herramientas 2.0 para la promoción de Guayaquil tienen características de similar calidad y contenidos, o incluso superiores en algunos casos, acorde con las tendencias del sector y con las preferencias de los viajeros actuales. Sin embargo, para diferenciarse en los entornos 2.0, se debe impulsar la participación de seguidores y responsables del turismo, sobre todo en redes sociales y blogs, donde las recomendaciones generarán interés por conocer Guayaquil. Para el fin antes propuesto, se deben exponer temas de interés para discusión y retroalimentación, invitar a los usuarios a compartir sus experiencias, dar seguimiento a las publicaciones institucionales en sus perfiles y sus comentarios, entre otras acciones.

Finalmente, la imagen turística de la ciudad estará influenciada por la promoción del destino, pero también por otros aspectos como la seguridad, la vialidad, la estabilidad social y política, y en general, esfuerzos conjuntos de muchos sectores y no solo de los directamente interesados, por lo que el Municipio de Guayaquil, como entidad llamada a coordinar estas tareas, tiene un trabajo arduo para generar conciencia entre sus ciudadanos, y en el país en general, de la responsabilidad de cada uno como actor en el campo turístico. En definitiva, es importante recalcar que la ventaja competitiva en el turismo no estará dada solo por la aplicación de la tecnología, sino que serán las personas y el entorno los que generen una experiencia inolvidable para el turista y esa será la mejor referencia que se pueda gestionar a través del turismo 2.0.

Referencias

- Beltrán López, G. (2011). La geolocalización social como herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos. *Renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados del litoral* (págs. 1-13). Universidad de Alicante.
- Canalis, X. (2013). Las agencias online han crecido en gran parte debido a la inacción de los hoteles. *Hosteltur*, 18-20.
- Di Plácido, A. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. *VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2010* (págs. 1-16). Málaga: Universidad de Málaga.
- Diario El Universo. (2 de agosto del 2013). "Guayaquil es mi destino", nuevo plan de promoción de Guayaquil. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/02/nota/1233501/cancion-logotipo-nuevo-plan-promocion-ciudad>.
- Domínguez, T., & Araujo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 225-237.
- Gomis, J. M. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. *Revista de ocio y turismo*, 135-152.
- Gomis, J. M. (2013). Google, ejemplo paradigmático de la nueva intermediación. *Hosteltur*, 14.
- Gomis, J. M., & de Borja, L. (2006). Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística. In *VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y comunicaciones, TuriTec*. (págs. 12-20). Málaga: Universidad de Málaga (UMA), Escuela Universitaria de Turismo. Recuperado el 20 de diciembre de 2016, de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/32414497/L15modelosdeinnomediacion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTN-PEA&Expires=1483595329&Signature=KZ7%2BC9bWgt50Jne7e0Sr5N-G7Rz8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DModelos_de_innomedi.
- Google & Ipsos MediaCT. (agosto del 2012). *The 2012 Traveler*. Obtenido de <http://www.google.com/think/research-studies/the-2012-traveler.html>.
- Hernández, B. (14 de agosto del 2012). *Google entra en el negocio de las guías de viaje*. Obtenido de Hosteltur.com: www.hosteltur.com.
- Herrera, S. I., Ruiz, P. J., Ledesma, E., & Rocabado, S. (2012). Sistema de información móvil para turismo receptivo. *Gestao & Conhecimento*, 479-492.
- Hinojosa, V. (2013). Las redes sociales se cuelan en los servicios de atención al cliente. *Comunidad Hosteltur*, 54.
- Huertas Roig, A., & Xifra Triadú, J. (3 de septiembre del 2009). *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*. Obtenido de ¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2632/2178>.

- Llantada, J. (2013). Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013. *Hosteltur.com*, 5-48.
- López, J. (2008). Turismo 2.0, la nueva conversación. *Savia*, 64-65.
- Mendes, G., Biz, A. A., & Gandara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 102-119.
- Ministerio de Turismo. (2011). *La experiencia turística en el Ecuador Cifras esenciales de turismo interno y receptor*. Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf.
- Ministerio de Turismo. (22 de diciembre del 2014). *Ecuador superó la meta de 1,5 millones de llegadas de visitantes extranjeros*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-supero-la-meta-de-15-millones-de-llegadas-de-turistas-extranjeros/>.
- Montiel, M. F. (2002). Promoción Turística en Internet: las TICs como Herramientas de Divulgación e Información. Casos prácticos. *IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunidades" Turitec 2002*. Málaga: Diputación Provincial de Málaga.
- OMT-UNWTO. (septiembre del 2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado el 15 de octubre del 2016, de Organización Mundial del Turismo: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>.
- Perdomo Castellano, L. A., Rincón Mármol, R. A., & Sánchez, M. G. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing visionario*, 125-141.
- Pérez, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales ¿moda o revolución? *Nuestro tiempo*, 52-61.
- Pielfort, P. (2013). La hotelería, frente a una nueva red de comercialización online. *Comunidad Hosteltur*, 14-16.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review On Point*, 2-20.
- Reina, J. (diciembre del 2012). *Tur y Des*. Recuperado el 24 de agosto del 2014, de Revista de investigación y desarrollo local: <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/web-destinos-turisticos-latino-americanos.html>.
- Ricaurte, C. (2 de septiembre del 2014). *Turismo, área de investigación necesaria*. Obtenido de El Universo.com: <http://www.eluniverso.com/opinion/2014/09/02/nota/3659721/turismo-area-investigacion-necesaria>.
- Sánchez, E. (2011). El Turismo 2.0 un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka-UIMA*, 33-57.
- Social Bakers. (2016). *Social Bakers*. Recuperado el 31 de octubre del 2016, de <https://www.socialbakers.com/statistics>.
- Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 143-153.
- Text100 Global Communications. (octubre del 2012). *Text100 Digital Index: Travel & Tourism Study 2012*. Obtenido de <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/12/Text100DigitalIndex-TravelTourismStud.pdf>.

Troyano, X. (2013). Llegó el Turismo 3.0. *Savia*, 12-13.

Vicente, A. (29 de abril del 2012). *Cómo crear una buena web turística*. Obtenido de Master en Comunicación Corporativa: com.unicacion.com.

William, E., & Pérez, E. (2008). Turismo 2.0 La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones" Turitec 2008* (págs. 1-22). Málaga: Universidad de Málaga.

María Fernanda Larrea Sotomayor

Magíster en Dirección y Gestión de Empresas de Servicios.

Docente de la carrera de Licenciatura en Turismo. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

E-mail: malarre@espol.edu.ec

Antonio Cevallos Gamboa

PhD (c) en Ciencias de la Dirección en la Universidad del Rosario en Bogotá - Colombia.

Magíster en Sistemas de Información Gerencial; Magíster en Administración de Empresas. Decano de la Facultad de Sistemas Telecomunicaciones y Electrónica. Universidad Espíritu Santo - Ecuador.

E-mail: acevallos@uees.edu.ec