

La competitividad de Guayaquil hacia el *Bleisure Tourism*

Alba Caicedo Barreth^a, Enrique Santos^b and Luis Lima Santos^c

^a *University of Guayaquil, Guayaquil-Ecuador;*
alba.caicedob@ug.edu.ec

^b *University of Sevilla, España*
esantos@us.es

^c *Polytechnic of Leiria, CiTUR – Centre of Tourism Research, Development and Innovation*
llsantos@ipleiria.pt

Abstract

Guayaquil is proposed as a tourist and business destination, aiming to stand out as a digital city, with a qualified airport, a convention centre and a high-level accommodation capacity, which receives many national and international tourists, although not always as the main destination of their visit. One of the tourist markets offered by the city is that of business, due to the importance for its development, being the venue of congresses and international events, which has allowed it to gain significant value in the business tourism sector, providing a constant and profitable growth for the city.

However, the lack of study of the international market, specifically the millennials business sector, affects the competitiveness of Guayaquil compared to other destinations that already have clearly recognized the differentiated profile of these visitors, to those who offer a fusion of business and leisure tourism. The research work was carried out during the second semester of 2018, allowing to evaluate the market of the new trend bleisure in Guayaquil. The results evidence the limited supply directed to this market segment, the lack of exploitation of the business tourism, and still little capacity in the tourism sector, in order to satisfy the bleisure market. Conclusions derive the lines to deal with tourist competitiveness in business cities who also have places or activities to have a relax.

Keywords:

Competitiveness, bleisure, tourism, Guayaquil, tourist

1. Introducción

La riqueza natural, cultural y arquitectónica del Ecuador, ha permitido que a través del tiempo sea elegido por el turista internacional. Destinos turísticos de naturaleza y culturales son los de mayor reconocimiento y preferencia, sin embargo también existe una creciente promoción del turismo de negocios en los últimos años, siendo las ciudades principales, Quito y Guayaquil, las sedes de reuniones, convenciones y eventos de dicho sector ejecutivo, con enfoque internacional.

Guayaquil como capital económica del país es una ciudad empresarial, además que cuenta con una ubicación estratégica para la importación y exportación, por sus dos puertas de entradas al comercio como los son: el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo y el puerto marítimo. Es así que esta ciudad es reconocida por ser un centro comercial y empresarial, destino de negocios, que aporta con el 21,6% del PIB del país, por las importantes actividades comerciales que se desarrollan. Esta urbe está afiliada a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y ha sido galardonada por los World Travel Awards, como ciudad de Destino líder de viajes de Negocios en Sudamérica, por tercera vez consecutiva. (Expreso, 2018)

Guayaquil se está desarrollando como ciudad digital, cuenta con un aeropuerto calificado, un centro de convenciones con ocupación constante y capacidad de alojamiento de alto nivel, por lo cual tiene

acogida de turistas nacionales y extranjeros, siendo la sede de congresos y eventos internacionales, que le han brindado un valor significativo en el ámbito turístico empresarial, aportando un crecimiento constante y rentable para la ciudad.

Desde la óptica económica surge el término competitividad, el cual se refiere a la medición de desarrollo de regiones, sectores o países expresando índices numéricos que permitan compararlos entre sí (Black, Hashimzade, & Myles, 2013); en el caso de la competitividad de destinos se intenta medir el desarrollo de dichas regiones, a través de la observación de la capacidad de competir en los mercados de bienes y servicios sectores.

Aunque no existe una definición generalizada, cuando se menciona la competitividad turística es el Foro Económico Mundial la institución que ha establecido las mediciones e índices con mayor credibilidad y aceptación por los diversos países.

La competitividad no responde a un único factor y además no es un indicador permanente, es un conjunto de componentes que permite la puesta en marcha del turismo, es decir son las condiciones necesarias para convertirse en un verdadero destino competitivo cuando se menciona la lista de ciudades o países preferidos por los turistas.

Según la ICCA, el turismo de negocios genera más ingresos que el turismo de ocio. (GAD de Guayaquil, 2018). Los requerimientos de la generación millennials dan lugar a la creación de nuevas tendencias, como lo es el bleisure, el cual consiste en la unión de las palabras de origen inglés “Business” y “Leisure” (negocio y ocio). Esta tendencia que se viene incrementando durante estos últimos años, refiere a que los empresarios millennials aprovechen un viaje de negocios para realizar turismo de ocio en el lugar de destino, influyendo en el desarrollo del turismo urbano en las grandes ciudades empresariales.

De acuerdo al sitio AR Hotels & Resorts (s/f), ya existen destinos bleisure preferidos por los viajeros de negocios como son: Londres, Frankfurt, Tokio, Barcelona y Calpe. Por otra parte, el informe High-Value City Tourism, del IE Business School menciona que la mitad de quienes viajan por trabajo añaden el componente turístico en su desplazamiento, y el 67% de dichos viajeros disfrutan del tiempo libre en sus viajes laborales.

Para España, el turismo de negocios genera 13 millones de euros al año, además que el turista gasta 32% más que el viajero convencional, ciudades como Barcelona, Madrid y Sevilla se han visto favorecidas por la reducción de la estacionalidad turística al incrementarse esta nueva tendencia conocida como bleisure y el perfil del viajero se está identificando como aquellos que buscan el equilibrio entre trabajo y placer, siendo los sectores de procedencia la tecnología, finanzas, sanidad, administraciones públicas y educación. (El confidencial, 2019)

En la actualidad la empresa pública municipal de turismo de Guayaquil, evalúa la manera aprovechar como nicho de mercado a los turistas empresariales millennials, promocionando a Guayaquil como un destino donde se puede llevar a cabo la nueva tendencia bleisure (El Comercio, 2017). Sin embargo, la falta de estudios de mercados internacionales, afectan la competitividad de Guayaquil comparado con otros destinos que ya ofrecen esta fusión de negocios y ocio.

De esta manera, el objetivo del presente trabajo es reconocer el potencial de Guayaquil como destino de turismo bleisure, a través del reconocimiento del actual perfil del turista de negocios millennial y la oferta de atractivos disponibles en la ciudad. La investigación fue llevada a cabo en el segundo semestre en el 2018.

2. Revisión de la Literatura

2.2 Turismo de negocio

El turismo de negocios según Roda (2011) es aquella acción de ocio, producto de una movilidad realizada por motivos laborales fuera de su residencia habitual, para llevar a cabo diversos acuerdos comerciales o asistir a eventos; congresos, ferias y convenciones, sin obtener ninguna remuneración en el destino.

Muñoz, M (2016) cita a los autores Flamarich & Duro, quienes clasifican a los componentes del turismo de negocios de la siguiente manera.



Figura 1. Clasificación del turismo de negocios

García, M (2016) menciona que el turismo de negocio es vital para el mercado turístico, el mismo que se caracteriza por ser muy exigente y continuamente requiere de innovación de sus servicios y capacitación continua de sus prestadores, debido al ejercicio común de la actividad.

Así como los negocios continúan en expansión, los viajeros de negocios van en crecimiento y se han convertido en un importante segmento de viajeros y mercado turístico. (Cazanova & Ward, 2014), (Gustafson, 2012), (Wang & Beise-Zee, 2013). Aunque en un principio la definición de turismo partía de los viajes fuera del entorno habitual y que no obtengan remuneración, en la actualidad los viajeros de negocios están integrándose en estudios de turismo. El turista de negocio se presenta en dos segmentos: el turista individual, aquel que se traslada a una ciudad para desarrollar sus actividades empresariales y el turismo de negocios grupal, caracterizado por participar en congresos, convenciones y ferias en el lugar de destino.

2.3 Turismo Bleisure

Lichy & McLeay (2017) mencionan que los individuos que combinan sus obligaciones laborales con el ocio se denominan “viajeros bleisure”, y también refiere que existe una falta de estudios de este tipo de viaje híbrido; sin embargo autores como Unger, Uriely, & Fuchs (2016), Smith & Carmichael (2007), Cohen (2011), Uriely & Reichel (2000) ya se enfocan en la experiencia del viajero de negocio en sus investigaciones.

Diem (2017) refiere que la fusión del turismo de negocios y turismo de ocio genera el turismo bleisure, permitiendo disminuir la barrera entre el mundo laboral y el personal. Para el CWT (2016) para un viaje ser etiquetado de bleisure debe cumplir con al menos una de las siguientes condiciones: a) Vuelo arriba al destino el sábado. b) El regreso desde el destino se realiza el domingo. Esto debido a que la mayor parte de las reuniones de trabajo se celebran durante la semana laboral.

De esta forma, los MICE, tienen entre sus asistentes a un nuevo segmento importante para el turismo, aquellos viajeros de negocio que deciden tomar un poco de su tiempo para conocer el destino. El bleisure, según AR Hotels es la combinación entre ocio y negocio, y son al menos un 36% de esos viajeros de negocio los que aprovechan para tener también distracción en el destino.

Es importante entender a los turistas bleisure, con el fin de adaptar los servicios turísticos de acuerdo a las necesidades y características de la demanda de este segmento, su target principal es el empresario millennials (Fraser, 2017). Explicar lo que motiva a diferentes tipos de viajeros a combinar negocios y ocio no es un campo muy profundizado en teorías según Lichy & McLeay; por lo cual identifican diferentes tipologías de viajeros bleisure basados en sus motivos de viaje: Aprendices experienciales, escapistas, trabajadores vacacionistas y participantes del conocimiento altruístico (normalmente académicos mayores) y pioneros.

Lichy (2017) también añade que los viajeros de bleisure están motivados por factores tangibles e intangibles, de acuerdo a su motivaciones está compuesta la siguiente tipología: Habilidades, aventura, novedades, investigación, asociaciones y financiamientos.

En cuanto a motivación se refiere, los estudios revelan que el aprendizaje experiencial es una de las tendencias principales que prefieren los viajeros y que podría tomar lugar a través del bleisure (Lichy & McLeay, 2017). El aprendizaje experimental aumenta las creencias o conocimientos previos del aprendiz y ayuda a resolver conflictos entre modos de reflexión, acción, sentimiento y pensamiento (Kolb & Kolb, 2005)

El CWT Solutions Group (2016) elabora un informe denominado “Una mirada cuantitativa al fenómeno del bleisure”, el cual revela el término bleisure como la combinación de los viajes de negocios y placer, donde el viajero añade días de tiempo personal a su viaje de negocios. Este documento es un análisis de los viajes de negocio reservados por esta empresa en el 2015, alrededor de 1,9 millones de viajeros de negocios. Como resultado se indica que el 20% de los viajeros de negocio realiza turismo bleisure, siendo en su mayoría al final del viaje, una tercera parte al principio y un 20% durante el viaje, que la mayoría de los viajeros son mujeres y las edades son en su mayoría entre 20 y 25 años. Además refiere que son en su mayoría los viajeros intercontinentales los que prefieren hacer viaje de bleisure; es decir cuanto más distancia existe entre ciudad de origen y destino, aumenta la probabilidad de este tipo de turismo.

2.4 Turista Millennial

También conocidos como la Generación Y, los millennials, son aquellas personas nacidas entre los años de 1983 y 2000, en actualidad son jóvenes de 19 y 36 años, es identificada como la era de la tecnología por los grandes aportes que han brindado en la comunicación digital, reflejando cambios socioculturales en la población.

Para GEN C TRAVELLER, (2017) los millennials son un grupo dinámico en el turismo, no solo por su acceso y manejo de la tecnología 24/7, sino por la forma de disfrutar nuevas experiencias, llenas autenticidad y adrenalina, convirtiéndolos en los principales consumidores de productos y servicios turísticos. Sus características y popularidad contribuyen al desarrollo económico, cambiando las políticas en el sector turístico.

Para Guerra (2017), el perfil turístico de este segmento se identifica por: La búsqueda de diferentes alternativas (de acuerdo a su presupuesto y gustos), las reservas previas a través de sitios o aplicaciones digitales, clasificación de los sitios de mayor interés y la disposición de los dispositivos tecnológicos para estar conectado en las diferentes redes sociales durante el viaje, permitiendo compartir sus experiencias.

2.1 Competitividad

El término competitividad inicialmente era solamente utilizado en aspectos económicos. Porter (1990) es reconocido por ser uno de los pioneros en este ámbito y reconocido por determinar un modelo que se lo denominó el Diamante de Porter, un estudio donde se detalla la competitividad de 10 países, con 4 factores inmersos que son: Condiciones de los factores de producción, demanda, sectores relacionados, y el componente referente a la estrategia, estructura y rivalidad. Además menciona 2 factores exógenos: Gobierno y causalidad, que involucran leyes, estructuras políticas y acontecimientos imprevistos del entorno. Para Porter una empresa, sector o país es competitivo cuando los 4 elementos actúan de forma equilibrada aunque no estén todo en su 100%, más si uno es deficiente afecta todo el sistema y por ende el resultado que es la competitividad global.

Son varios los autores que coinciden en que la competitividad es la capacidad de un destino. Secall (2003) menciona a la competitividad como la capacidad para alcanzar objetivos sobre la media del sector de manera sostenible, a través de rentabilidades financieras, sociales y ambientales, generadas de interrelación entre la comunidad y las instituciones públicas en pro de conseguir la satisfacción del turista. Rodríguez-Antón & Rubio-Andrada (2016) agrupando los planteamientos de Porter, De Keyser y Vanhove, Hassan, D’Hauterterre y Hong plantean la competitividad turística como “la capacidad que posee un área geográfica –dotada de unas características específicas atrayentes– de competir con otras áreas geográficas debido a que posee unos recursos extraordinarios o a que los gestiona de una manera eficiente”. Para otros autores, el factor humano es el elemento fundamental de un destino, debido a que le aporta ventajas competitivas, siendo la educación y la formación de dichos individuos los pilares de dicho elemento diferenciador. (Lillo, Ramón, & Sevilla, 2007).

La evolución de la definición de competitividad ha sido evidente. En un principio eran ventajas comparativas, pero ahora son ventajas competitivas, reconociendo índices y creando mecanismo para cuantificar la competitividad, y en la actualidad la competitividad turística de los destinos se mide a través de muchos factores de acuerdo a su enfoque.

Una de las organizaciones dedicada a la promoción y evaluación del turismo es el WTTC

(Consejo Mundial de Turismo y Viajes), el cual desde el 2001 recopila 8 grandes grupos de indicadores de competitividad de los destinos turísticos: competitividad de precios, factor humano, infraestructuras, medioambiente, tecnología, factor humano en la industria turística, apertura y desarrollo social. Éstos están alineados a los indicadores del FMI para medir la competitividad de la economía de los países (Flores, 2008).

Uno de los enfoques con mayor estudio es el económico, donde se considera la satisfacción del visitante y la oferta disponible, en este destacan los autores: Dwyer & Kim (2003), Vengesai (2003). Además Heath (2003) añade la importancia de los recursos humanos, el planeamiento estratégico y la estrategia de difusión del mismo.

El estudio de Dwyer y Kim, ha sido aplicado en destinos Coreanos, Australianos, Serbios, Croatas y Eslovenos. Es un modelo que incluye tanto a la oferta como a la demanda, los atributos se miden de manera cuantitativa, multidimensional, abstracto e inexacto (Berdo, 2015; Gomezelj & Mihalič, 2008; Knezevic et al., 2016). Dwyer & Kim (2003) refiere que los atributos de la competitividad dependen de 4 factores, el primero es el recurso; en este caso constan: los recursos originales (naturales y culturales), recursos creados (infraestructuras turísticas, eventos, actividades y otras formas de entretenimiento), recursos de soporte (infraestructuras de apoyo, calidad en el servicio, accesibilidad del destino, hospitalidad de la comunidad y relaciones de mercado). El segundo factor es la gestión del destino, que engloba: el manejo organizativo del destino, marketing, política, planificación y desarrollo, recursos humanos y medio ambiente. Los factores de contingencia son el tercer factor, que involucra: microentorno, localización, macroentorno, precios y seguridad. Por último el cuarto factor refiere a condiciones de la demanda, que significa la concienciación del turista con el destino, su percepción y preferencias.

Vengesai (2003) como lo muestra la figura 1, presenta un mix de componentes, partiendo de los recursos intrínsecos y actividades; experiencias ambientales, físicas y sociales; y servicios de soporte que derivan en una unión entre competitividad y atractivo que en su conjunto dan lugar a la marca única de destino luego de haber aplicado la comunicación y promoción; como resultado se generan tres cosas: la imagen del destino, satisfacción del turista y la presentación organizacional.

Dentro del enfoque sustentable, que considera la rentabilidad económica, bienestar social y cuidado del ambiente se encuentran los aportes de los autores: (World Economic Forum, 2013), (Dupeyras & MacCallum, 2013), (Ritchie & Crouch, 2003), (Hassan, 2000) (Abreu-Novais, Ruhanen, & Arcodia, 2016), (Buhalis, 2000), (Jimenez & Aquino, 2012), (Hong, 2008)

Para el World Economic Forum (2013), los puntales de la competitividad de un destino están basados en tres macro factores: regulación turística, entorno turístico y recursos. Como atributos del marco regulatorio turístico están las políticas, ordenanzas y leyes, la sostenibilidad medioambiental, seguridad, salud e higiene y priorización de la industria turística. En el segundo componente se encierran a las infraestructuras aérea, terrestre, turística y de telecomunicaciones, además de la competitividad en precio. El tercer factor, no menos importante, son los recursos humanos, relación con la industria turística, recursos naturales y culturales.

Dupeyras & MacCallum (2013) menciona 4 categorías: Indicadores para medir el desarrollo e impactos, indicadores para monitorear la calidad y competitividad, indicadores de atracción del destino y los indicadores de respuestas políticas y oportunidades económicas. También señalan como elementos claves para establecer dichos indicadores los siguientes: gobierno, desarrollo del producto, calidad de los servicios, competitividad en precios, accesibilidad/conectividad, la marca del destino, recursos naturales y culturales, desarrollo de recursos humanos.

Crouch y Ritchie presenta 5 dimensiones: Recursos de soporte, Factores de atracción, gestión del destino; organización, planificación y desarrollo del destino; y limitadores de la competitividad. En el primer grupo se encuentran las infraestructuras, accesibilidad, recursos facilitadores, hospitalidad, empresa y voluntad política. El segundo componente refiere a los aspectos físicos y geográficos favorables, clima, cultura, historia, actividades, eventos, entretenimiento, superestructura y relaciones con el mercado. El tercer grupo es la organización, marketing, calidad de servicio y experiencia, información e investigación, dirección de recursos humanos, finanzas y capital de riesgo, gestión de visitantes, gestión de recursos y gestión de crisis. El cuarto factor refiere a la definición del sistema, filosofía, valores, visión, posicionamiento, desarrollo, análisis de competencia, colaboradores, evaluación y auditoría. El último factor es la localización del destino, seguridad, relación coste/valor, interdependencias, imagen, reputación y capacidad de carga del destino.

Hassan (2000) enfoca su modelo a desarrollar estrategias de competitividad para la industria turística, por aquellos sus factores de competitividad turística están orientados a la sustentabilidad, donde parte de 4 determinantes: ventaja comparativa, que incluye factores del macro y micro ambiente; orientación de la demanda, su habilidad para responder a los cambios del mercado; estructura de la industria, es decir la existencia de organizaciones turísticas, y compromiso ambiental.

Para Hong (2008) la competitividad depende de 6 factores y 23 atributos. En el primer apartado se encuentran los factores endógenos, donde están las ventajas comparativas exógenas tales como los recursos naturales y culturales. El segundo aspecto son las ventajas comparativas endógenas que contiene los recursos humanos, el conocimiento y la tecnología. El tercer grupo de atributos pertenecen a las ventajas competitivas, que son: los inversionistas, la planificación estratégica para generar vínculos de mercado, mantenimiento de recursos, seguimiento de asignaciones de recursos, crecimiento y desarrollo, eficacia del funcionamiento, facilidad de recursos. El cuarto factor corresponde a la gestión turística con capacitación, responsabilidad sobre los recursos, marketing, organización, regulación, integración de negocios, facilitación de información y servicios. El quinto componente refiere a las condiciones del entorno global donde se menciona las oportunidades del destino tales como acontecimientos y cambios en la superestructura. El sexto factor se denomina condiciones del entorno doméstico y contiene acontecimientos accidentales y esperados.

Rodríguez et al. mencionan a manera de síntesis que en los modelos de Crouch y Ritchie, Dwyer y Kim, WEF y Hong predominan los recursos turísticos, el entorno y la gestión del destino, sin embargo predomina la heterogeneidad entre ellos, siendo el del WEF el que ofrece una clara definición de indicadores que permiten medir la competitividad de un destino.

El Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (WEF, 2017) presenta el índice de Competitividad de Viajes y Turismo, siendo el Foro Económico Mundial quien lo ha dictaminado desde el 2006, utilizando la medición de factores y políticas que intervienen en el desarrollo sostenible de un destino. Para el cálculo del índice se utilizan 14 pilares, con 90 indicadores individuales, con una escala de valores entre 1 y 7, sin embargo cabe recalcar que al paso de los años se ha ido cambiado la forma de calcular los indicadores. La data se compila a través de data dura, normalizada para ser comparable con los resultados de la Encuesta de Opinión Ejecutiva del Foro Económico Mundial, los 4 aspectos o dimensiones base del cálculo se las ha graficado en la figura 2:



Figura 2. Dimensiones de la Competitividad
Fuente: Informe de la competitividad de viajes y turismo (2017)

3. Metodología

Como objetivo para el presente trabajo se planteó reconocer el potencial de Guayaquil como destino de turismo bleisure, a través de determinar el actual perfil del turista de negocios millennial y la oferta de atractivos disponibles en la ciudad que permita la competitividad como destino.

Como punto de partida, cabe indicar que el estudio tuvo 4 fases. La primera fase consistió en la revisión de literatura concerniente a las palabras claves de la investigación, en la segunda fase interviene el primer trabajo de campo que es la observación de la oferta turística de Guayaquil. En la tercera fase se regresó a la búsqueda de información, en este caso se revisó investigaciones previas sobre la demanda turística de la ciudad. La cuarta fase consistió en aplicar las últimas técnicas de campo: encuestas y entrevistas, con las cuales se podría realizar el análisis de la oferta y la demanda para contrastar la potencial competitividad de ciudad como destino bleisure.

El presente estudio fue de carácter no experimental. Los métodos empleados están basados en

un enfoque mixto, recopilando información cualitativa y cuantitativa. (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2010). La información teórica referente al objeto de estudio, evidencian acontecimientos y sucesos en la ciudad, que estén relacionados con la oferta y demanda bleisure. El método cuantitativo se aplicó para el análisis estadístico del visitante de negocio millennial, enfocado a evaluar su interés como consumidor del turismo bleisure.

Como métodos teóricos, el analítico se utilizó para observar cada parte del problema y sus componentes; el inductivo se aplicó a los visitantes de negocio en Guayaquil. En cuanto a métodos de trabajo fueron aplicados la investigación bibliográfica y el trabajo de campo, aplicando encuestas a personas que visitaban Guayaquil por participar en congresos y otros eventos. Además se realizaron entrevistas para adquirir información de personas expertos en el sector del turismo de negocios y turismo urbano en la ciudad de Guayaquil para la cual se utilizó un banco preguntas por cada persona a entrevistar, de características abiertas, dirigidas tanto a un organizador de eventos corporativos y congresos, como también a un operador turístico, aplicando indicadores como: estrategias, desarrollo turístico, segmento de mercado, organización de eventos MICE y especializaciones en el sector MICE, paquetes turísticos personalizados, perfil del turista, oferta turística; esto sirvió para determinar el actual estado y el potencial del mercado turismo de negocios en la ciudad de Guayaquil.

En primer lugar se utilizaron fichas de observación, con los apartados nombres del atractivo, accesibilidad, horarios y días de atención, recursos, actividades que se pueden realizar y precios, para de esta manera obtener información de los atractivos que pueden ser parte de la oferta bleisure y en lo posterior clasificarlos si eran o no apropiados para el turista bleisure.

A partir de un número de 692.704 visitantes extranjeros en el 2017 (Guayaquil es mi destino, 2018), se determinó la muestra de población finita, con 5% de error, una fiabilidad del 95%, con un total de 384 personas a encuestar.

Las preguntas de los cuestionarios se realizaron bajo validez de constructo, corroboradas en su contenido por la modalidad de criterio de expertos y la confiabilidad se obtuvo a través de la técnica test-retest con una muestra piloto de 50 personas.

Las preguntas de las encuestas fueron 15, con características de escala de Likert y numéricos, las mismas que fueron dirigidas a los turistas empresarios millennials, obteniendo indicadores tales como género, edad, estado civil, actividades laborales, lugar de residencia, estadía, gasto promedio, alojamiento, influencia en su viaje, preferencia de actividades a realizar, formas de pagos preferidas, medios de información de interés para elegir sus proveedores.

4. Resultados

En la observación de los atractivos turísticos, para determinar aquellos que sean apropiados al turismo bleisure, se consideró el tiempo de visita, horarios de atención, recursos inmersos, actividades y precios; estos datos se los cruzó luego con los gustos y preferencias de los turistas millennials para en la siguiente tabla 1, a más de presentar los datos antes expuestos mencionar si son o no apropiados para el turista empresario millennials que desee realizar turismo bleisure. Cabe indicar que los atractivos no incluidos fueron considerados que no cumplían con las expectativas de este nicho de mercado.

Tabla 1. Análisis de los atractivos turísticos naturales y culturales de la ciudad de Guayaquil

Nombre	Tiempo de visita	Recursos	Actividades	Precios	Apropiado
Catedral Metropolitana de Guayaquil	30 minutos Lunes a domingo de 07H00 a 19H00	Estilo neogótico. Arquitectura religiosa: Estatua del Apóstol Santiago, frontispicio, conjunto de vitrales, y altares.	Recorrido por toda la catedral. Se realizan misas en la catedral para los creyentes	No aplica	Si
Iglesia San Francisco	30 minutos Lunes a domingo de 08H00 a 18H30	Arquitectura Religiosa. Historia	Recorrido por la Basílica.	No aplica	Si
Malecón	2 - 3 horas	Río Guayas	Recorrido a pie por	Acceso	Si

Simón Bolívar	Lunes a domingo: 06H00 a 00H00	Zonas gastronómicas, históricas, de recreación.	todo el malecón. Fotografía	gratuito.	
Mercado del Río	1 hora	24 locales de comida nacional e internacional. Espacio gastronómico, donde se oferta 550 platos entre ellos existen: tradicionales, innovadores, influencia y tradición/innovación.	Degustación gastronómica	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo al local	Si
Jardines del Malecón	45 minutos Lunes a domingo: 07H00 a 22H00	Senderos ideales para niños, adultos y adultos mayores. Sede de eventos y ferias en especial relacionados con la naturaleza que brinda esta parte del malecón Simón Bolívar.	Observación de más de 350 especies de flora y fauna de sitios tropicales Recorrido a pie.	No aplica excepto cuando existen eventos	Si
La Perla	20 minutos Lunes a domingo de 17h00 a 22H00	Es la más grande de Sudamérica. Vista panorámica de la ciudad de Guayaquil Foto tienda, tienda de recuerdos, juegos mecánicos, ventas de snacks	Disfrutar de la experiencia que brinda La Perla. Fotografía de la vista panorámica.	\$ 3,49 \$ 4,98	Si
Cerro Santa Ana	2 horas Todos los días	Plazas, glorietas, museos, capillas, bares, cafeterías, galerías de arte, faro, tiendas de artesanías.	Subida de 444 escalones del cerro Santa Ana. Visita al mirador. Caminatas y degustación de la gastronomía.	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo al local.	Si
Las Peñas	1 - 2 horas Todos los días	Calle Numa Pompilio Llona con estilo arquitectónico de los siglos XX. Viviendas que datan de 400 años de antigüedad. Vista cultural de aspecto colorido y romántico. Galerías de arte.	Recorrido por el barrio Las Peñas. Fotografía del ambiente cultural. Observación de las viviendas patrimoniales.	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo al servicio turístico.	Si
Puerto Santa Ana	1 - 3 horas Todos los días	11 restaurantes, hoteles y bares. Brinda una vista de la arquitectura moderna de la ciudad frente al río Guayas. Edificio The Point, ícono del lugar.	Degustación gastronómica y actividades de ocio	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo al servicio	Si
Malecón del Salado	1 hora Lunes a domingo: 06H00 a 00H00	Paseo junto al Estero Salado y establecimientos de comida, zona de descanso, piletas, plazoletas, muelles para paseos fluviales, locales de artesanías, etc.	Recorrido por el malecón. Paseos fluviales. Degustación gastronómica Disfrutar del micro teatro. Disfrutar de los	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo a la actividad.	Si

			juegos mecánicos.		
Plaza Guayarte	1 - 2 horas De 12H00 a 23H00	52 locales de comida. Arte urbano, gastronomía, cultura y actividades recreativas.	Caminata Fotografía. Mini teatro, show en vivo Degustación gastronómica Observación de pinturas urbanas.	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo al local.	Si
Museo de la Música popular Julio Jaramillo	1 hora 10h00 – 17h00	Fotografías en blanco y negro, discos, cassettes, instrumentos musicales, revistas, prendas del músico y de otros representantes de la música ecuatoriana. Estatuas que hacen referentes a los lagarteros, típicos del Ecuador	Recorrido por el museo. Observación de los objetos históricos en el ámbito musical que existen en el lugar, además de conocer la historia sobre la vida de Julio Jaramillo.	No aplica	Si
Museos de los Equipos de Fútbol del Astillero: Emelec y Barcelona	1 hora 10h00 – 17h00	Fotografías y videos históricos. Camisetas históricas Barras tradicionales de los equipos. Recursos multimedia.	Recorrido por el museo. Observación de los elementos históricos de los equipos.	No aplica	Si
Sala de teatro La Bota- Malecón del Salado	1 - 2 horas 18h00 – 00h00	Micro teatro, show artísticos, stand up, danza, artes plásticas, entre otras.	Disfrutar del arte que brinda la sala La Bota. Además de aperitivos y bebidas que se ofrecen en cada sala.	Los precios varían según la función teatral	Si
Bosque Protector Cerro Blanco	Recomendado para fines de semana. endémicas, 700 especies de flora, 295 especies de fauna.	Especies endémicas, 700 especies de flora, 295 especies de fauna. Áreas de camping.	Recorrido de los senderos: guiados, canoa, senderos buena vista corto y largo, además de viveros. Ecoturismo, Aviturismo, Camping	\$12-\$24 \$15-\$30 \$20-\$40	Si

En la revisión de investigaciones previas sobre la demanda turística de la ciudad de Guayaquil, se encontró que el observatorio turístico de la ciudad de Guayaquil, OTCG (2018), dictó el estudio del perfil del visitante de la ciudad de Guayaquil, a continuación se expone una síntesis de sus principales resultados:

Existe una igualdad de género en los visitantes, la mayor parte en edades de 29 a 39 años en los nacionales (32,76%) y de 18 a 28 años en los extranjeros (36,66%). El ingreso mensual del turista extranjero se encuentra por sobre los \$900 (60%) y en el caso de los nacionales el 78% reciben menos de \$1000. Como motivos de viaje destacan el 33,99% de viajeros por ocio y recreación, y el 29,87% por motivos laborales. La organización del viaje en un 86,50% fueron realizadas por cuenta propia, y la búsqueda de información de la ciudad el 51,86% la realizaron por internet. Los viajeros nacionales viajan con familia (25,68%) y con compañeros de trabajo (29,70%), mientras que los turistas extranjeros el 52,51% viajan solos. En el tiempo de estadía el promedio es de dos noches para los extranjeros (25,53%) y de tres noches para los nacionales (30,77%). La movilización dentro de la ciudad es en un 46,54% por taxi, el alojamiento dentro de la ciudad el 41,28% es en hotel. El gasto promedio diario del 36,82% de los visitantes es de \$40 a \$60. El método de pago utilizado en la ciudad fue el efectivo para el 75,61% de los encuestados. Entre los atractivos visitados el que más gustó a los visitantes fue el

Malecón Simón Bolívar (35,46%) y el Barrio Las Peñas (19,71%).

El informe también manifiesta los resultados de satisfacción de los visitantes a los principales eventos masivos organizados en la ciudad. De un listado de 13 eventos, los de mayor ranking fueron la Feria Gastronómica Raíces, El Comic Con, El Funka Fest y la Conferencia Internacional de Orquídeas.

En las encuestas aplicadas para esta investigación a los turistas extranjeros de negocios de la ciudad de Guayaquil, se obtuvo que en su mayoría provienen de Estados Unidos (18%), seguido por España (12%), Canadá (10%), China (9%) y México (7%). El promedio de días de visita fue de tres días (34%) y dos días (26%); el motivo principal fueron reuniones de negocio (29%), seguido por congresos (18%) y ferias o convenciones (17%). Como factores adicionales que influenciaron a la visita a la ciudad el mayor porcentaje (38%) fueron productos, servicios y lugares turísticos.

Para las siguientes preguntas se presentó la escala del 1 al 5, donde 1 refería no estar interesado y 5 muy interesado. El 46% de ellos mencionan que las actividades que le gustaría realizar luego de su jornada empresarial es visitar los principales atractivos. Por lo cual en la siguiente pregunta se consultó cuáles serían los tipos de atractivos turísticos que les gustaría visitar, siendo los de mayores porcentajes en la escala (43% a 45%) los museos, iglesias, parques, plazas y malecones. Cuando se consultó el tipo de turismo que le gustaría realizar el 30% mencionó turismo cultural y el 26% otros que no fuera el de naturaleza, deportivo o gastronómico. Basado en la observación previa, se hicieron valorar en la escala de Likert del 1 al 5 las actividades nocturnas que le gustaría realizar y entre las opciones presentadas las de mayor interés fue el Mercado del río (49%), Puerto Santa Ana (48%), Las Peñas (47%) y Plaza Guayarte (42%) las de mayor ranking.

En la preferencia para escoger su alojamiento prevalece la ubicación (29%), por sobre el servicio, facilidades de reservación, precio, etc. Al consultarle a los turistas si luego de concluir su actividad empresarial contaban con disponibilidad para realizar recorridos turísticos, el 88% dieron su respuesta positiva. En la disponibilidad de días para realizar los recorridos, primaron los fines de semana (39%) y los viernes (32%); en cuanto a las horas luego del medio día hasta las 18h00 fue el 38% y luego de las 18h00 el 34%.

Consultando el presupuesto que destinan para realizar actividades turísticas el 43% indicó de \$201 a \$500 y el 39% entre \$101 a \$200. Como el grupo de encuestados fueron de la Generación Y, se decidió consultar si estarían interesados en armar su propio paquete de visitas y el 89% dieron su respuesta positiva. De esta manera la siguiente interrogante fue cuál sería el medio por el cual le gustaría realizar el armado de su paquete el 50% mencionaron una aplicación web y el 80% preferiría realizar la compra y pagos de los servicios con tarjeta de crédito. El medio de preferencia para conocer la oferta y paquetes turísticos personalizados son las redes sociales (59%)

En las entrevistas, fue consultado el MSc. Angelo Calderón, experto en eventos de turismo de negocios, en diciembre del 2018, obteniendo las respuestas que se muestran en la tabla 2, sobre los eventos MICE y su relación con el turismo de negocios:

Tabla 2. Entrevistado 1

Temas	Respuestas
Situación del mercado de eventos y negocios en Guayaquil	El mercado de eventos y negocios en la ciudad de Guayaquil está naciendo y fortaleciendo, se pueden observar el trabajo de la empresa pública y el buró de convenciones, producto de ellos los tres galardones recibidos.
Formación de especialistas	Es importante la formación de especialistas y la experiencia en el sector añadiría un valor significativo.
Frecuencia de los eventos	Se realiza un alto número de eventos. La ciudad maneja un calendario de los eventos más grandes.
Lugares de mayor frecuencia de los eventos	Centro de Convenciones Simón Bolívar, hoteles de gran renombre en la ciudad.
Características del turista de negocios	Siempre conectado al mundo de la tecnología, necesita innovación constante y busca nuevas experiencias y sensaciones en los eventos.
Tipo de actividades recreativas a ofrecer a este tipo de turistas	Actividades culturales, artísticas y de recreación, que vincule historia, cultura y naturaleza que brinda la ciudad

Como segundo entrevistado estuvo el Lcdo. Tomás Acuña, gerente propietario de una agencia de

viajes en la ciudad de Guayaquil, sus respuestas se muestran resumidas en la tabla 3:

Tabla 3. Entrevistado 2

Temas	Respuestas
Perfil del turista de negocios de la Generación Y	Los empresarios que visitan la ciudad por negocios, de una u otra manera realizan turismo por la urbe, posee alta adquisición económica y búsqueda de nuevas experiencias y aventuras, es un nuevo segmento de mercado en la ciudad.
Crecimiento de la demanda	En la actualidad existe gran demanda de turistas extranjeros que solicitan paquetes turísticos de la ciudad. Mientras más eventos MICE existan, más turistas visitarán la ciudad.
Paquetes turísticos personalizados	Son requeridos por turistas de negocios y las actividades nocturnas son las más solicitadas
Formas de captar este segmento	A través del marketing turístico en redes sociales y página web. Ofrecer alternativas turísticas innovadoras en los paquetes turísticos.

5. Discusión

Como primer punto se realiza un breve análisis PESTEL de la ciudad de Guayaquil como destino turístico bleisure. En lo político el gobierno del Ecuador estableció el Plan de Desarrollo Toda una Vida, con líneas expresas hacia el apoyo del turismo, además posee un Ministerio de Turismo dedicado a velar por la actividad en el país. En cuanto a Guayaquil se refiere, es la Empresa Pública Municipal de Turismo la entidad pública encargada del progreso del sector en la urbe, y su política actual consiste en planificar y gestionar el desarrollo del turismo, para posicionar a Guayaquil como destino de eventos y negocios.

En lo económico cabe recalcar que los sectores comercial e industrial son los primordiales de la ciudad, por lo cual los turistas son en su mayoría de negocios, soportados por la apropiada oferta hotelera, gastronómica y turística, además de ser parte de la Asociación Internacional de Congresos y convenciones desde el 2015. En la actualidad los eventos del segmento MICE generan \$23.500.000, aportando significativamente a la economía de la urbe porteña. (Guayaquil es mi destino, 2018)

En lo social, cabe indicar que Guayaquil es la ciudad más poblada del país con 2'350.910 habitantes (INEC, 2010), que aunque no existen cifras oficiales que refiera el número de prestadores de servicios y personal vinculado al turismo, se estima una industria en crecimiento en los últimos años (Guayaquil es mi destino, 2019)

En lo tecnológico, la Municipalidad de Guayaquil ofrece acceso a internet gratuito vía wifi en la mayor parte de la ciudad y en los principales atractivos turísticos. Los avances tecnológicos también pueden ser palpables en los grandes centros comerciales, cadenas hoteleras, aeropuerto y su proyecto de transporte alternativo como es la aerovía.

En lo ecológico, la ciudad participa en la campaña de “Ciudades Sostenible y Resiliente”, también existen ordenanzas municipales a favor de la conservación de los recursos naturales que existen la ciudad. El índice verde urbano es de 24,85m por habitante, ubicados en plazas, parques, jardines, parterres, canchas deportivas, cementerios, estadios y lugares de conservación.

En lo legal, existen leyes, normas y directrices que permiten regular las situaciones que existan tanto el político (ley ordinaria, ley orgánica, ley constitución de la república) económico (leyes económicas, códigos comerciales y tributarios) y social. El Gobierno Municipal de Guayaquil cuenta con 130 ordenanzas y reglamentos que benefician al desarrollo de la urbe, en el ámbito económico, turístico, ecológico y cultural. Una de las ordenanzas que existen en la ciudad es la creación de la Empresa Pública Municipal de Turismo.

Como esta investigación no pretende ser cuantitativa, ni presentar el índice numérico de la competitividad de Guayaquil, porque para ello se requiere de otros recursos y metodología, basado en los pilares expuestos por el Foro Económico Mundial (WEF), a continuación solo se procede a describir un análisis de la competitividad de los recursos turísticos de Guayaquil en el turismo bleisure frente a otros destinos mundiales.

El WEF (2019) expresa que Ecuador está en el puesto 70 de competitividad mundial, la calificación es obtenida luego de la revisión de los 4 aspectos: Entorno propicio, políticas de libre comercio y condiciones, infraestructura y recursos, los componentes que alcanzan los menores valores

son ambiente de negocios, infraestructura aérea, infraestructura terrestre, y recursos culturales y viajes de negocios, como se puede observar en la figura 3.



Figura 3 Competitividad del Ecuador acorde al WEF (2019)

En el caso de Guayaquil, no tenemos cifras preliminares que refiera el índice de competitividad de la ciudad, y la presente investigación se enmarca en el análisis del último aspecto que son recursos naturales, culturales y viajes de negocios, con el enfoque de satisfacer esta naciente demanda de turistas bleisure.

Se ha podido determinar a través de la revisión del perfil determinado por el Observatorio Turístico de Guayaquil y la recolección de datos de esta investigación por medio de encuestas que el turista de negocios de Guayaquil, prefiere actividades y atractivos ligado a lo cultural, como una forma de experimentar el ambiente urbano, algo innovador y poco tradicional, por lo cual son los siguientes los atractivos de los que dispone este turista bleisure: La Catedral Metropolitana de Guayaquil, Iglesia San Francisco, Malecón Simón Bolívar, Mercado del Río, Jardines del Malecón, La Perla, Cerro Santa Ana, Las Peñas, Puerto Santa Ana, Malecón del Salado, Plaza Gastronómica y de Arte Guayarte, Museo de la Música Popular Julio Jaramillo y Museos de los equipos del astillero; los mencionados brindan a este tipo de grupo selecto de turistas la oportunidad de tener esparcimiento de ocio y diversión con acceso gratuito, horarios accesibles a sus tiempos disponibles y cortos períodos de visita.

En el caso de las salas de teatro La Bota son una oferta innovadora con la presentación de mini obras de teatro con corte dramático y comedias, en horarios vespertinos y nocturnos, que permiten diversificar las opciones hacia los turistas que buscan del turismo bleisure.

A pesar de no encontrarse dentro de las actividades de preferencias la naturaleza, se puede recomendar al Bosque Protector Cerro Blanco como un atractivo de visita de un fin de semana por la cantidad de flora y fauna disponible en su entorno.

Como síntesis de la competitividad de Guayaquil como destino bleisure, cabe indicar que al hacer la revisión de los recursos disponibles versus lo que requiere el turista de negocios actual, se puede distinguir que además de los atractivos expuestos que si pueden enmarcarse de interés para dicho visitante, se necesita de una información más accesible y una oferta más disponible a este tipo de turistas, al no contar con prestaciones de servicios especializadas para este grupo de personas que tiene alto poder adquisitivo pero horarios de disfrute no regulares como el turista habitual, debido a su primordial actividad que son las visitas por negocios, ferias o eventos.

6. Conclusiones

De acuerdo al diagnóstico realizado se pudo determinar que como el turismo de negocios en la ciudad de Guayaquil se ha ido posesionando como destino MICE, y que aunque Guayaquil no está al nivel competitivo de otros destinos reconocidos a nivel mundial en el ámbito bleisure, en la actualidad es el entorno ideal para la implementación del turismo bleisure, para de esta manera brindarle actividades de ocio durante su viaje de negocios de los empresarios que en su mayoría forman parte de la Generación Y o también llamados millennials

Los aportes obtenidos a través de las teorías empleadas en el marco teórico permitieron adquirir las directrices para esta investigación, que mediante los métodos de campo empleados, se pudo determinar que existe la aceptación por parte de la demanda de varios atractivos de la ciudad, en su mayoría los que tienen relación con aspectos culturales, lo cual brinda las bases para la implementación de nuevos productos turístico enfocado a este mercado.

Es necesario la propuesta de un producto turístico bleisure en Guayaquil que permita combinar la oferta de atractivos y servicios de la ciudad hacia un turista más selectivo de aspectos culturales, con mayor poder adquisitivo y con horarios diferenciados, que además sea de fácil adquisición a través de las tecnologías disponibles, con servicio de calidad y que brinde el aspecto innovador como valor

agregado.

Para futuros estudios en el campo de la competitividad para la ciudad de Guayaquil se necesita ahondar en datos duros para obtener numéricamente una calificación que permita ubicar el posicionamiento de la ciudad frente otros destinos mundiales.

7. Referencias

- Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2016). Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *Current Issues in Tourism*, 6(19), 492-512.
- AR Hotels & Resorts. (s/f). *AR Hotels*. Obtenido de AR Hotels Blog: <https://www.ar-hotels.com/blog/que-es-bleisure-ultima-tendencia-de-turismo-en-viajes-de-negocios>
- Black, J., Hashimzade, N., & Myles, G. (2013). *Diccionario Oxford de Economía*. Oxford: Oxford University Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the futur. *Tourism Management*(21), 97-116.
- Cazanova, J., & Ward, R. &. (2014). Habit persistence in air passenger traffic destined for Florida. *Journal of Travel Research*, 53(5), 638-655.
- Cohen, S. (2011). Lifestyle travellers: Backpacking as a way of life. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1535-1555.
- CWT Solutions Group. (2016). *Una mirada cuantitativa al fenómeno del Bleisure*. CWT Solutions Group.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. París: OCDE Library.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Expreso. (17 de Septiembre de 2018). Guayaquil, destino líder de negocios, festivales y eventos. *Sección Turismo*.
- El confidencial (2019) Bleisure, la nueva tendencia que está cambiando el sector turístico. Obtenido de: https://www.elconfidencial.com/viajes/2019-03-26/turismo-hoteles-bleisure-melia-tendencias-bra_1893302/
- Flores, D. (2008). Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. *Tesis doctoral de Economía Universidad de Huelva*.
- Fraser, M. (2017). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318878088_Bleisure_Motivations_and_Typologies
- Guayaquil es mi destino. (2018). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/content/guayaquil-lidera-el-turismo-en-el-pa%C3%ADs-con-el-mayor-n%C3%BAmero-de-turistas-nacionales-y>
- Gustafson, P. (2012). Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism Management*(33), 276-284.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*(38), 239-245.
- Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A South Africa perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 2(10), 124-141.
- Hong, W. (2008). Competitiveness in the Tourism Sector: a comprehensive approach from Economic and Management Points. *Global competitiveness measurement for the tourism sector. Current Issues in Tourism*. 2, págs. 105-132. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Jimenez, P., & Aquino, F. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 21(4), 977-995.
- Lichy, J., & McLeay, F. (2017). Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-14.
- Lillo, A., Ramón, A., & Sevilla, M. (Enero-Junio de 2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuaderno de Turismo*(19).
- OTCG. (2018). *Perfil del turista extranjero que visita Guayaquil*. Guayaquil: UESS.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxon:

CABI Publishing.

- Rodríguez, M., & Guisado, M. (2003). Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: Consideraciones para la mejora competitiva. *Revista Galega de Economía*, 12(1), 1-22.
- Smith, W., & Carmichael, B. (2007). Domestic business travel in Canada with a focus on the female market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 65-76.
- Unger, O., Uriely, N., & Fuchs, G. (s.f.). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*(61), 142-156.
- Uriely, N., & Reichel, A. (2 de 27). Working tourists and their attitudes to hosts. *Annals of Tourism Research*, 267-283.
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *Actas de conferencia Adelaide* (págs. 637-647). Australian & New Zealand Marketing Academy.
- Wang, Y., & Beise-Zee, R. (2013). Pre encounter affective states of business travelers and service responses. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(6), 634-655.
- World Economic Forum. (2013). *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Switzerland.