



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN TURISMO**

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ORGANISMO DE GESTIÓN DE DESTINOS (OGD) PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
TURÍSTICOS SOSTENIBLES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORES:

**SILVIA ELIZABETH BERMEO MACÍAS
JORGE ANTONIO HIDROVO ZAMBRANO**

TUTOR:

LCDO. IVÁN ORLANDO MENDOZA MONTESDEOCA, Mg.

CALCETA, NOVIEMBRE 2021


DERECHOS DE AUTORÍA

SILVIA ELIZABETH BERMEO MACÍAS y JORGE ANTONIO HIDROVO ZAMBRANO, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.



SILVIA E. BERMEO MACÍAS



JORGE A. HIDROVO ZAMBRANO

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

LCDO. IVÁN ORLANDO MENDOZA ZAMBRANO, Mg., certifica haber tutelado el Trabajo de Titulación: **ORGANISMO DE GESTIÓN DE DESTINOS (OGD) PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por **SILVIA ELIZABETH BERMEO MACÍAS Y JORGE ANTONIO HIDROVO ZAMBRANO**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

LCDO. IVÁN O. MENDOZA M., Mg.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Titulación: **ORGANISMO DE GESTIÓN DE DESTINOS (OGD) PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollado por **SILVIA ELIZABETH BERMEO MACÍAS Y JORGE ANTONIO HIDROVO ZAMBRANO**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. CONSUELO MEJÍA R., Mg.

MIEMBRO

LCDA. FERNANDA GARZÓN F., PhD.

MIEMBRO

LCDO. YAMIL DOUMET., Mg.

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de ingresar a sus aulas y formarme como una profesional a mis docentes por compartir sus conocimientos y experiencias conmigo.

A Dios por darme la fuerza para terminar mi carrera y enseñarme que en él todo lo puedo.

A mis hijos y a mi esposo por el amor y la paciencia que han tenido en todos estos años al no estar siempre con ellos.

A mis padres que me apoyaron en todo momento.

A los docentes por impartir sus conocimientos en las aulas de clase.

SILVIA ELIZABETH BERMEO MACÍAS

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que da la oportunidad de una educación de calidad y en la cual estoy forjando mis conocimientos competitivos día a día.

A Dios que es mi bendición y mi principal fortaleza de superación para alcanzar las metas que me he propuesto.

A mis padres por estar pendiente de mí y brindarme apoyo incondicional.

A los docentes por su enseñanza, dedicación, formación y profesión, forjan que los conocimientos inculcados sean puestos en práctica en mi vida diaria.

JORGE ANTONIO HIDROVO ZAMBRANO

DEDICATORIA

Quiero dedicar de manera especial esta tesis a mis hijos Diego e Isabela que siempre creyeron en mí y se convirtieron en la motivación que me impulsó a terminar mi carrera. A Dios por ser mi guía de luz y camino para salir en los momentos más difíciles, a los docentes de la carrera de turismo por ser brindarme la oportunidad de tener un mayor conocimiento para mi vida profesional y laboral, además de la universidad ESPAM MFL por ser la institución que me abrió las puertas y me permitió ser parte de ella como estudiante.

SILVIA ELIZABETH BERMEO MACÍAS

Dedico esta tesis primeramente a Dios por iluminar mi camino y brindar sabiduría para culminar con éxito este trabajo de investigación, a mis padres por ser el pilar fundamental para lograr cada meta que deseo cumplir, también por brindarme apoyo cuando más lo necesitaba; a mis docentes por inculcar a diario sus conocimientos, a mis compañeros por formar parte de mi vida estudiantil; a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por darme la oportunidad de ser parte de ella y acogerme con amor.

JORGE ANTONIO HIDROVO ZAMBRANO

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE TABLAS.....	ix
CONTENIDO DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	6
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	6
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	7
1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	7
1.3. OBJETIVOS	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES	9
2.2. MERCADO TURÍSTICO EN EL ECUADOR	11
2.2.1. DEMANDA Y TENDENCIA TURÍSTICA PARA EL TURISMO RECEPTIVO DEL ECUADOR	13
2.2.2. OFERTA TURÍSTICA EN EL CONTEXTO REGIONAL Y NACIONAL	15
2.3. TENDENCIAS TURÍSTICAS POR LA COVID-19	17
2.4. MARKETING ESTRATÉGICO PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN MANABÍ	18
2.5. ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN DE DESTINOS	20
2.6. ÁREAS DE ACTUACIÓN DE LOS ORGANISMOS DE GESTIÓN DE DESTINOS	23
2.7. CRITERIOS E INDICADORES DE LOS ORGANISMOS DE GESTIÓN DE DESTINOS	27

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	31
3.1. DELIMITACIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	31
3.3. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA.....	37
FASE I. ANÁLISIS DEL TERRITORIO TURÍSTICO.....	37
FASE II. EVALUACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS DEL TERRITORIO TURÍSTICO.....	38
FASE III. PLANTEAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN DE DESTINOS OGD.....	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1. FASE I. ANÁLISIS DEL TERRITORIO TURÍSTICO.....	40
4.1.1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.....	40
4.1.2. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL DE MANABÍ.....	49
4.1.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	50
4.1.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA REAL DE MANABÍ.....	74
4.1.3. ACTORES CLAVES LIGADOS AL TURISMO.....	77
4.2. FASE II. EVALUACIÓN DE LOS ELEMENTOS COMPARATIVOS Y COMPETITIVOS EN TORNO AL TERRITORIO TURÍSTICO.....	79
4.2.1. ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MANABÍ.....	80
4.2.2. DETERMINACIÓN DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.....	82
4.3. FASE III. PLANTEAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN DE DESTINOS.....	86
4.3.1. DEFINIR LOS CRITERIOS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA OGD.....	87
4.3.1.1. MISIÓN.....	87
4.3.1.2. VISIÓN.....	88
4.3.1.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	88
4.3.2. DESARROLLO DE LA ESTRUCTURA Y FORMA JURÍDICA DEL ORGANISMO DE GESTIÓN DE DESTINOS.....	88
4.3.2.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA OGD.....	89
4.3.2.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DEL ORGANISMO DE GESTIÓN DE DESTINOS.....	91
4.3.3. DEFINICIÓN DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LA OGD 	93
4.3.4. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE DESTINOS.....	95
4.3.5. ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	102

4.3.6. DELINEACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN	107
4.3.6.1. EJES ESTRATÉGICOS	108
4.3.6.2. COMPONENTES BÁSICOS	108
4.3.6.3. INDICADORES DE GESTIÓN TURÍSTICA.....	109
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
5.1. CONCLUSIONES	114
5.2. RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	131

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 3.1. Metodologías referenciadas.....	34
Tabla 3.2. Leyenda de autores	34
Tabla 3.3. Resumen de las metodologías.....	35
Tabla 3.4. Metodología a implementar.....	36
Tabla 4.5. Datos generales de la provincia de Manabí	42
Tabla 4.6. Estructura eco sistémica de Manabí	45
Tabla 4.7. Facultad de gestión de los GADs a nivel local respecto a la gobernanza y comercialización turística.....	51
Tabla 4.8. Análisis de la Oferta Turística de Manabí.	54
Tabla 4.9. Ficha de Atractivos Turísticos de Manabí.	56
Tabla 4.10. Planta turística de la provincia de Manabí	70
Tabla 4.11. Infraestructura turística en Manabí.....	72
Tabla 4.12. Datos sobre las características de la demanda de Manabí.....	75
Tabla 4.13. Perfil del turista que visita Manabí.	76
Tabla 4.14. Matriz de Involucrados.	78
Tabla 4.15. Resultados de potencialidades turísticas del territorio	81
Tabla 4.16. Matriz de Análisis de la Competencia Turística de Manabí.....	85
Tabla 4.17. Funciones y responsabilidades de las áreas organizativas	90
Tabla 4.18. Funciones del organismo de gestión de destinos	93
Tabla 4.19. Responsabilidades del organismo de gestión de destinos.....	94
Tabla 4.20. Criterios e indicadores de gestión	110

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor	9
Figura 4.2 Mapa de la provincia de Manabí.....	
Figura 4.3. Facultades turísticas de los actores públicos de Manabí.	51
Figura 4.4. Marca turística de la provincia.....	53
Figura 4.5. Parque Nacional Machalilla.	60
Figura 4.6. Playa Los Frailes.	61
Figura 4.7. Comunidad Agua Blanca.....	62
Figura 4.8. Playa El Murciélago y Malecón Escénico de Manta.	63
Figura 4.9. Playa San Lorenzo y El Faro.....	64
Figura 4.10. Playa Crucita.	65
Figura 4.11. Parque La Rotonda.	66
Figura 4.12. Parque Arqueológico Cerro de Hojas y Jaboncillo.	67
Figura 4.13. Isla Corazón y Fragatas.	69
Figura 4.14. Isla de la Plata.....	70
Figura 4.15. Organigrama organizacional de la OGD.....	89
Figura 4.16. Modelo de gestión turística para la OGD.....	107

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue estructurar un organismo de gestión de destinos (OGD) que contribuya a la comercialización de productos y servicios turísticos sostenibles en la provincia de Manabí. La cual se presenta en tres fases: análisis del territorio turístico de Manabí, evaluación de las ventajas comparativas y competitivas y planteamiento de la OGD. Se determinó a través de la revisión bibliográfica y documental, apoyado en las fichas de catastro y de inventario que Manabí es un destino que posee condiciones generales para el desarrollo de la actividad, con una oferta suficiente pero no óptima, que mediante la entrevista y la matriz de involucrados permitió identificar los actores claves y sus necesidades. Se estableció con una matriz de potencialidades que 6 atractivos provinciales tienen mayor poderío turístico, así como mediante entrevistas se fijaron las ventajas competitivas que son la cercanía de sus cantones, la gastronomía y sus playas, mientras que las desventajas son la deficiente infraestructura, la descoordinación de la gobernanza y la comercialización; las cuales se evaluaron a partir de la matriz de competencia frente a tres destinos. Finalmente, se planteó la organización de gestión para Manabí con su estructura, delineando funciones y responsabilidades bajo un modelo que se centra en el desarrollo sostenible, a través de procesos como la planificación estratégica e investigación, equipamientos y servicios, marketing y promoción, así como gobernabilidad y fortalecimiento interinstitucional que, a su vez, se constituyen como ejes estratégicos, de donde se desglosan 14 proyectos con sus respectivos indicadores de gestión.

PALABRAS CLAVE

Organismo de Destinos, Planificación Turística, Modelo de Gestión, Comercialización Turística, Gestión Turística.

ABSTRACT

The main objective of this research was to structure a destination management body (DMO) that contributes to the commercialization of sustainable tourism products and services in Manabí province. Which is presented in three phases: analysis of the tourist territory in Manabí, evaluation of comparative and competitive advantages and approach of the OGD. It was determined through the bibliographic and documentary review supported by the cadastre and inventory files that Manabí is a destination that has general conditions for the development of the activity, with a sufficient but not optimal offer, which through the interview and the matrix of involved made it possible to identify the key actors and their needs. It was established with a matrix of potentialities that 6 provincial attractions have greater tourist potential, as well as through interviews the competitive advantages that are the proximity of their cantons, the gastronomy and their beaches were established, while the disadvantages are the deficient infrastructure, the lack of coordination governance and marketing; which were evaluated from the competition matrix against three destinations. Finally, the management organization for Manabí was proposed with its structure outlining functions and responsibilities under a model that focuses on sustainable development through processes such as strategic planning and research, equipment and services, marketing and promotion, as well as governance and interinstitutional strengthening that, in turn, are constituted as strategic axes, from which 14 projects are broken down with their respective management indicators.

KEY WORDS

Destination Agency, Tourist Planning, Management Model, Tourist Marketing, Tourism Management.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo a nivel mundial se ha convertido en una de las principales actividades económicas, existen países que reportan ingresos significativos, los mismos que sirven para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, ya que este genera oportunidades de empleo a quienes se dedican de manera directa e indirecta a la actividad turística. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2020), en el 2019 se registraron 1500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo. Ante su evidente crecimiento e importancia muestra que el turismo sigue siendo un sector económico fiable con un modelo de gestión de destino eficaz y sostenible para el mejor desarrollo.

Es importante mencionar que el turismo de masas trae problemáticas negativas desde el punto de vista ambiental y social, mostrando deficiencias en la falta de organización en la gestión de destinos turísticos. Pozo (2016) advierte que esta modalidad trae dos grandes consecuencias: positivas y negativas; por un lado la conservación de la cultura, de los museos y recursos naturales, además de la infraestructura, y, por otro lado están los impactos negativos de los cuales considera cuatro importantes: el deterioro del medio ambiente, la dependencia económica basada en el turismo, malas condiciones laborales de los trabajadores y fricción con la población local, hacen que un lugar pierda el atractivo que lo llevó a posicionarse.

Sin embargo, para que un destino turístico tenga el éxito deseado, todo debe funcionar de manera coordinada, por lo cual debe poseer una buena organización en los destinos. Según Fernández et al. (2017) comenta que “Son diferentes elementos de la oferta, integrando bienes y servicios, recursos, infraestructuras y equipamientos, planificación y gestión, imagen de marca y precio, y que han de sumarse al componente motivacional que todo destino ofrece” (p. 795). Visto está que para el buen desarrollo turístico es necesario la unión de muchas organizaciones que buscan un mismo interés y que se encaminan hacia un objetivo en común para un destino sostenible.

Una buena organización de destino turísticos es la clave del éxito y el desarrollo, de manera conjunta con otros factores que ayudan al crecimiento del mismo, un modelo a seguir es España, así lo confirma Cánoves et al. (2016) quien sostiene que todo esto se ha dado gracias a la valoración de los elementos tangibles e intangibles, a la culturización de la sociedad y a productos de alto grado de satisfacción en los visitantes mismos que han logrado fidelizar a los turistas, aumentando la potencialidad de este destino. Se debe tener muy en cuenta que las necesidades de los turistas han cambiado, valorando la experiencia a medida que aprende y disfruta del abanico de actividades que una ciudad con excelente organización puede brindar, posicionándolo como un destino de interés.

Latinoamérica no se ha quedado atrás en cuanto a gestión de destinos, existen países que han optado por una organización de gestión que alcance las expectativas deseadas, uno de ellos es Costa Rica, utilizando un sistema muy particular con una gama de productos turísticos competitivos. Según el Plan Nacional de Desarrollo Turístico (2017) asegura que existen tres principios fundamentales para asegurar su continuidad y prevalencia del turismo que son la “sostenibilidad, la innovación y la inclusión”. La tarea no ha sido fácil y aún falta mucho, uno de los principales problemas ha sido el control de manejo ambiental, la deforestación, el manejo de los desechos sólidos, la contaminación del aire, son retos que han venido atravesando para minimizar el impacto ambiental tomando acciones que permitan preservar el ecosistema, así lo dijo Roccard (2018).

El turismo para Machado (2017) “en el Ecuador es una de las industrias más rentables y completamente determinantes dentro de la economía nacional” (p. 34). Sin embargo, existen diferentes motivos que conllevan a la industria a sufrir impactos negativos, teniendo como problemática más relevante la limitada coordinación entre organismos públicos y empresas privadas para la promoción turística, generando como consecuencia una oferta inadecuada a la demanda real. Además, existe un desconocimiento de mercados y estructuras turísticas por parte del sector público, lo cual conlleva a la deficiencia en la calidad de los servicios y también a una desinformación en cuanto a establecimientos turísticos existentes en el país se refiere.

En materia de comercialización turística, Ecuador como destino en los últimos años ha efectuado esfuerzos y avances significativos, sin embargo, éstos no han sido suficientes ni han tenido el impacto deseado, empezando con el cambio continuo de la marca país, los lemas poco llamativos, el uso ineficiente del presupuesto para dicho fin y el limitado planteamiento de estrategias efectivas de marketing que contribuyan al desarrollo del sector (Arce *et al.*, 2020), sumado que generalmente la promoción se centra en destinos conocidos como Quito, Cuenca y Guayaquil, mientras que los otros destinos, especialmente los comunitarios y de carácter sostenible no se integran en ésta coinciden Cabanilla y Garrido (2018) y La Hora (2017).

Por otro lado, otro de las grandes problemáticas que caracteriza a la industria turística ecuatoriana en cuanto a la deficiencia de comercialización es que los recursos humanos o también denominados talento humano carecen de especializaciones profesionales relacionadas a temas de desarrollo sostenible y turismo, conllevando a que existan productos turísticos simples, limitados de innovación y de inexistencia científica dentro del conocimiento sostenible, a causa también de los bajos índices de capacitación, lo cual se fundamenta en lo expuesto por el que señala que “la masa crítica de trabajadores del sector, que accede a capacitación continuaría siendo baja, por lo tanto el nivel general de desempeño laboral sería deficiente”, lo que en su conjunto impide que se efectúe una comercialización óptima de la oferta global del país.

Asimismo, se evidencia como clara problemática los escasos estudios para la identificación de modalidades de turismo alternativo que producen desconocimientos de nuevas tipologías turísticas y segmentos de mercado que puedan generar un desarrollo de la actividad importante dentro del territorio ecuatoriano, de modo que ello según Arboleda (2019) impide formar una oferta sostenible resultante del mix del marketing que sea atractiva para el mercado y acorde a los requerimientos del mismo, la cual se hace sin hacer uso de lineamientos estratégicos, métodos y técnicas eficaces

La provincia de Manabí para Proaño (2017) es un destino que posee altos índices de potencialidad orientada a modalidades de turismo sostenible

integrando lo natural con lo cultural, lo que ha propiciado la estructuración de productos y servicios en torno a ella. Sin embargo, se presentan diversos problemas entre los cuales destaca la nula creación de un organismo para la gestión turística en Manabí como destino que ha tenido incidencia en los deficientes niveles de comercialización.

Dentro de las mayores problemáticas está la escasa visión de la gobernanza provincial en la puesta de valor del patrimonio, el desarrollo territorial y validación de productos que contribuye negativamente a que los recursos, tanto culturales como naturales con alto potencial no puedan ser desarrollados, limitando también la generación de empleos, lo cual se refleja en los productos diseñados por este ente, de entre los cinco figurantes (Ruta del Spondylus, Ruta del Cacao, Ruta del Encanto, Ruta de los Abuelos y la Ruta del Colibrí) sus esfuerzos de promoción sólo se centran en la Spondylus y menor proporción en las otras rutas, puesto que varias de ellas no están operando según lo señalado por Jijón y Rivera (2020).

Además, existe una deficiente gestión por parte del Gobierno Provincial en la toma de decisiones en conjunto con los departamentos de los 22 GADs cantonales que no pueden fortalecer el turismo, de acuerdo a lo que expone García (2019) ya que no se observan mejoras en procesos claves tales como la gestión, planificación y comercialización fundamentalmente que proyecten estrategias de actuación acorde a las necesidades del territorio que conduzcan a la articulación de los agentes claves de forma activa conduciendo a la limitada oferta alineada a las necesidades del mercado y sostenibles.

Lo anterior evidencia la deficiente gobernanza en el destino que se caracteriza por trabajar de forma aislada ni planificada, donde las relaciones entre el sector público y privado es prácticamente nula, así como también la situación dentro del ámbito público entre GADs en sus distintos niveles es limitada y dentro del sector privado los índices de asociatividad son decadentes acondicionado por la falta de mecanismos de coordinación (Barreiro, 2018) entre los que destacada la denominada organización de gestión destinos donde la desarticulación de los agentes claves señala Güidi como se citó en Santamaría y López (2019)

“dificulta la tarea de marketing de la oferta turística de cada municipio, articulada con el conjunto de la Provincia, lo que no permite acercar al turista a una adecuada oferta y promoción de “productos turísticos”.

Una de las grandes problemáticas presentes en la provincia de Manabí se centra en carente gestión y planificación de los productos existentes por parte de todos los actores involucrados en la gobernanza. Además de la escasa comercialización de la oferta efectuada por los diferentes cantones de la provincia, así como también un mínimo desarrollo en las herramientas digitales para que el turista pueda observar, analizar y comprar previamente el uso de los bienes que poseen cada uno de los atractivos del destino Manabí. Por otra parte, existen falencias en torno a la creación de actividades turísticas de carácter sostenible donde se puedan desarrollar las diferentes modalidades de turismo alternativo y una poca tendencia a promocionarlos por redes sociales, páginas web y blogs.

Asimismo, para Loor (2020) existe un déficit en relación a propuesta de modelos de gestión sostenible ya que los promotores turísticos prefieren seguir con modelos tradicionales y no mejorar y renovar en metodologías actualizadas con buena proporción de ideas en gestión y planificación turística. Cabe destacar que precisamente dentro de ello persiste la problemática en los estudios de diagnósticos de forma mínima y escasa, donde se deben de hacer análisis más profundos en torno a aspectos de oferta, demanda, infraestructura, gestión, planificación, promoción y comercialización turística en la provincia de Manabí, llegando a generar problemas para la creación de estrategias que realmente sean útiles a los procesos de investigación de este destino.

Otras problemáticas existentes, tanto en la nula creación de organismos de gestión de destinos turísticos y de la deficiencia en la comercialización es que los Departamentos de Turismo carecen de predisposición para ejecutar proyectos vinculados con las comunidades que permita el desarrollo integral en cada uno de los territorios manabitas puesto que no cumplen con las facultades y atribuciones dispuestas tras los procesos de descentralización en el sector en concordancia con Barreiro (2018). A pesar que las cifras son considerablemente

relevantes, según Macías (2019) “Manabí en el año 2018 obtuvo la cifra de 200.000 turistas extranjeros pero la mayoría fueron en cantones de zonas de playa”. Por otra parte, persisten limitaciones en el desarrollo de una marca e imagen que lo representen turísticamente, suscitando la baja de las inversiones en cuanto al turismo se relaciona, llegando a ser poco atractiva para quienes deseen invertir en esta actividad económica, generando una escasa actividad sostenible en las comunidades receptoras.

De acuerdo a lo antes planteado surge la siguiente interrogante: ¿Podría la creación de un organismo de gestión de destinos contribuir a la comercialización de los productos y servicios turísticos sostenibles en la provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se establece estructurar un Organismo de Gestión de Destinos por la importancia de comercializar productos y servicios turísticos sostenibles en la provincia de Manabí, de modo que, con la creación de dicha organización se podrá dar más relevancia al turismo sustentable y al desarrollo de productos alternativos vinculados al cuidado de los recursos. Sustentando de manera teórica el proyecto, se toma el criterio de Manente (2009), quien indica que “la organización de gestión de destinos se ha revelado en los dos últimos decenios como consecuencia del desarrollo sostenido de la actividad, tanto de la demanda como de la oferta, y se ha desarrollado como respuesta a las nuevas tendencias” (p.23). Entonces, dichos lineamientos expuestos con anterioridad serán muy relevantes en el desarrollo de la investigación ya que están vinculados en función de las variables de estudio.

El presente trabajo de titulación es viable desde lo teórico, ya que se sustenta en una revisión bibliográfica y documental de fuentes con base científicas. Se realizó también la consulta de documento en fuentes e instituciones oficiales vinculadas a la actividad en la provincia como complemento en la realización del marco teórico referencial. Por lo tanto, con el diseño de una OGD en Manabí aportará en términos teóricos a dar paso a investigaciones en donde se

fortalezcan conceptos direccionados a las alianzas público-privadas en temas de planificación y gestión turística, permitirá también esta propuesta ser un modelo de gestión de referencia para nuevas investigaciones donde tenga que ver el diseño de una OGD en un destino específico.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para el desarrollo del presente proyecto ha sido necesario tomar los argumentos metodológicos de autores que definen un modelo de organización de gestión de destino para el desarrollo de segmentos, productos y servicios turísticos potenciales en diferentes zonas de estudio, entonces, con dichos fundamentos se pretende crear una metodología propia que permita el desarrollo de las actividades que direccionen la propuesta establecida; a través de la comparación de criterios de autores como: Ivars (2001), MINCETUR (Ministerio de Turismo de Perú) (2014), García (2017), OMT (2019) y Orbe (2019), quienes en sus investigaciones especifican los procesos a seguir para la creación de un OGD; se desarrollan fases en función de objetivos, las cuales tendrán varios procesos donde se toman en cuentas los diferentes métodos, técnicas y herramientas que aportan al diseño de un organismo de gestión de destinos.

Donde la presente propuesta metodológica se constituye como referente y modelo en la literatura para estructurar una organización en destinos con características similares que sea la responsable de la gestión que conduzca a un desarrollo sostenible.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La creación de una OGD en Manabí establecerá cambios favorables para todos los involucrados en el contexto turístico, por tanto, es necesario considerar la gestión e integración de este tipo de propuestas como factores relevantes para los beneficios sociales, económicos y ambientales, dándose a través del diseño de un organismo de gestión de destinos que permita comercializar productos y servicios turísticos sostenibles en toda la provincia; esto también contribuirá a generar oportunidades para el sector público-privado, y para las comunidades, ya que con una adecuada gestión y promoción se podrá posicionar a Manabí

como una provincia líder en fomentar el turismo sostenible, generando plazas de empleo a sus habitantes a largo plazo. Todo esto se podrá desarrollar a través de una gobernanza eficaz e incluyendo a los actores turísticos claves, ofreciendo una adecuada prestación de servicios a turistas nacionales y extranjeros.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Estructurar un organismo de gestión de destinos (OGD) que contribuya a la comercialización de productos y servicios turísticos sostenibles en la provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el territorio turístico para la identificación y caracterización de la oferta turística en la provincia de Manabí.
- Evaluar las ventajas comparativas y competitivas en torno al territorio turístico.
- Plantear una propuesta relacionada a la organización de gestión de destinos para la comercialización de los productos y servicios turísticos sostenibles en la provincia de Manabí.

1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER

La estructuración de un organismo de gestión de destinos contribuiría a la comercialización de productos y servicios turísticos sostenibles en la provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Se estableció el hilo conductor para determinar los diferentes conceptos referentes al tema de investigación, junto con las dos variables de estudio. Se seleccionaron de forma técnica tres temarios conceptuales de la variable independiente y cinco temarios de la variable dependiente. A continuación, en la figura 2.1 se detallan cada uno de los temarios conceptuales del marco teórico, direccionado a la investigación, con sus respectivos significados concretos y los debidos análisis técnicos por parte de los investigadores.

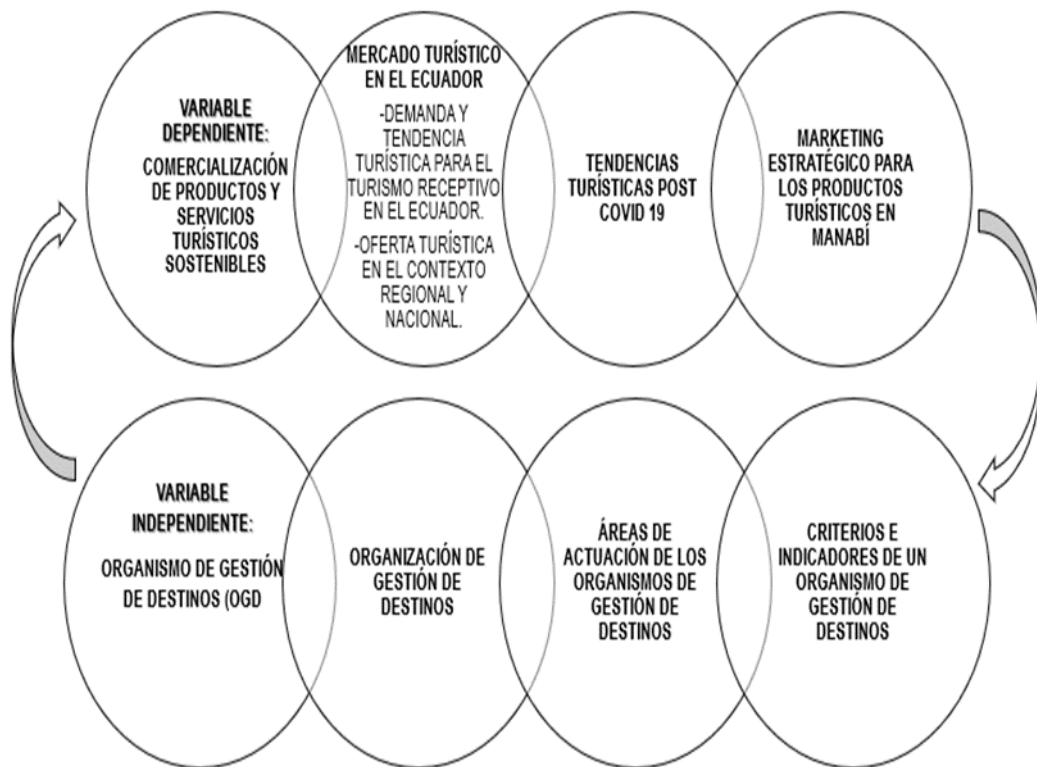


Figura 2.1. Hilo conductor.

Fuente: Elaborado por los autores.

2.1. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES

Según García (2017) “En un mundo estandarizado y globalizado, el turista amante de nuevas experiencias busca algo insólito, diferente y exclusivo, que únicamente se encuentre en aquel destino concreto que se visita de forma

expresa” (p 39). Por eso, es importante brindar productos de calidad, de manera que el turista se sienta conforme con el servicio brindado y pueda disfrutar de la experiencia durante todo su viaje; entonces en este punto la comercialización de dichos productos y servicios turísticos debe ser clave, por tal motivo Fernández y Villarán (2017) argumentan “que la mayor parte de los productos y servicios turísticos tienen un importante componente de intangibilidad, no obstante, no son totalmente intangibles ya que necesitan de bienes, equipamientos e infraestructura” (p. 4).

No obstante, para que el cliente consuma un producto o servicio específico, este debe estar visualizado como un destino llamativo, es aquí donde un factor clave entra en acción; se trata de la promoción, elemento indispensable en el proceso de comercialización; de modo de que, Ortega (2016) indica que para darse la comercialización es necesario contemplar las fases anteriores, iniciando desde diseño del producto, porque es ahí donde se crean componentes importantes como estrategias de precios que conlleva a acciones promocionales, en este caso, al estar relacionadas con el sector turístico, es necesario que el establecimiento cuente con un profesional que se encargue de la administración de la empresa y sepa manejar el marketing turístico.

Dentro del marketing turístico contemplando el criterio Carballo, Moreno, León, y Brent (2015), se puede hablar del marketing experiencial, este se trata de captar la atención del turista mediante la experiencia brindada cuando consume un determinado producto o servicio, de modo que el consumidor, vuelva o permita recomendar el destino a través de su experiencia. Sin embargo, para que el marketing de experiencias funcione, no sólo se debe ofrecer una experiencia; esta también debe ser comercializada de una manera efectiva, entonces, además de comunicar lo obvio, las campañas promocionales necesitan acercar la marca hacia los consumidores deslumbrando sus sentidos, tocando su corazón, de modo que permitan estimular su mente; por ello, promocionar la experiencia requiere una expresión más creativa por parte de los gestores turísticos y las empresas.

Haciendo hincapié en la comercialización de productos y servicios mediante el marketing de experiencias, un factor clave sería el ambiente que rodea al turista, pues el escenario también hará que el cliente se sienta a gusto en el destino, y teniendo en cuenta las nuevas tendencias, el turista actual busca modalidades turísticas que tengan responsabilidad ecológica, además de entornos naturales para estar en contacto con el medio ambiente. En este punto es importante tener en cuenta la comercialización de dichos productos y servicios desde la perspectiva de la sostenibilidad, ya que un destino mayormente cuidado, sin duda alguna atraerá más demanda, sobre todo para el tipo de visitante que le gusta interactuar con el cuidado de la naturaleza. Por tanto, Martínez (2017) manifiesta que “la comercialización, el disfrute y la expansión económica se asientan en la preservación del medio sin alterarlo y modificarlo” (p 12).

En este sentido, todo el proceso que implica el desarrollo de la actividad turística debe enmarcarse dentro de los parámetros de la sostenibilidad, por lo que la comercialización juega un papel fundamental desde el diseño hasta la promoción de productos y servicios turísticos sostenibles acorde a las nuevas condiciones y tendencias de mercado para satisfacer sus necesidades y responder también a acciones que conduzcan al cuidado del medio donde se desarrolle. En consecuencia, la sostenibilidad en el marketing se posiciona como una forma de agregar valor y conseguir la diferenciación convirtiéndola en una ventaja competitiva.

2.2. MERCADO TURÍSTICO EN EL ECUADOR

El Ecuador por ser un país pluricultural y regionalmente diverso posee un mercado muy variado el cual es un dinamizador económico para la comercialización de productos y servicios relacionados al turismo, para Olmos (2016) define al mercado turístico como “el estado y evolución de la oferta y la demanda del sector” (p. 22). Esto quiere decir que los productos tangibles e intangibles se encuentran en constante renovación, ya que las tendencias cambian, es por ello que es importante que siempre estén a la vanguardia, para no ser estacional, sino que se oferte productos renovados y que llamen la atención, para que la demanda sea continua, atrayendo a más turistas a un

determinado lugar y generando beneficios para un territorio. Sin embargo, toda esta demanda debe ser controlada para que un territorio no sea destruido a causa de la sobreexplotación de la actividad.

En efecto, el mercado turístico es de vital importancia en la sociedad, puesto que genera grandes rubros económicos donde se desarrolle la actividad, en el cual siempre va a ver un comprador y un vendedor y, cada uno tendrá sus propios intereses, existiendo un intercambio entre un producto o servicio siempre y cuando haya una persona que lo desee. Alarcón (como se citó a Belmonte 2009) sostiene que dicho mercado está conformado por todas las empresas que oferten sus productos y servicios; agentes de viajes, hoteles, empresas de restauración, los habitantes del destino, los demandantes y toda la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas” (p. 51). Todos estos actores hacen que se dinamice la economía porque abarca mayor número de turistas en un territorio, incrementando el número de visitas y generando mayor ingreso a la población.

En la provincia de Manabí el mercado turístico genera grandes expectativas de desarrollo, por ello busca posesionarse para acaparar algunos sectores, para que el turismo no sea estacional, sino que la puedan visitar todos los meses del año. (Tanquero, 2019) afirma que es evidente que el turismo en Manabí ha crecido, existen diferentes segmentos que llegan hasta la provincia. En definitiva, la oferta turística ha evolucionado, el alojamiento, la restauración, los servicios, entre otros, hacen que se posiciona turísticamente hacia nuevos mercados mucho más exigentes y aumentando la demanda, todo esto si es que se tiene una oferta atractiva que llame la atención de sus compradores, ya que Manabí es un destino con un abanico de actividades, no solo de sol y playa, sino que se combina con naturaleza, gastronomía, cultura, entre otras modalidades que hacen un lugar atractivo para visitar.

Manabí es una de las provincias más visitadas por turistas nacionales, especialmente de la sierra ecuatoriana que buscan en esta provincia las playas y todo lo que une a estas, puesto que el recorrido desde su lugar de origen hasta Manabí no es muy extenso, a esto se le añade que cuenta con toda la

infraestructura para una estadía placentera. En la actualidad la oferta turística interna nacional e internacional ha descendido, ya que por disposición nacional todos los atractivos turísticos en la provincia se encuentran cerrados por la pandemia del COVID-19, causando grandes pérdidas económicas. No obstante, Manabí buscará reactivarse con nuevas estrategias de ofertas para acaparar otra vez el mercado, pero esta vez más exigente, ya que lo principal son las medidas de bioseguridad en el servicio a los turistas.

Según los servicios de turismo del gobierno de Ecuador, a nivel nacional el mercado turístico aportó un 2,2% al PIB del país en el 2019 con la llegada de alrededor de 1,47 millones de extranjeros (MINTUR, 2019). Por otra parte, en Manabí la oferta turística es muy variada en donde se encuentran actividades de naturaleza, cultura, aventura y gastronomía; de igual manera Manabí ofrece una gama en oferta turística, entre las principales encontramos: turismo rural, turismo ecológico, turismo urbano, turismo de deporte y senderismo. Dicho en otras palabras, el mercado turístico tanto en Ecuador como en Manabí genera un alto rubro económico mejorando así la calidad de vida de los habitantes de la provincia y de las comunidades receptoras, preservando los atractivos turísticos y manteniendo la cultura local.

2.2.1. DEMANDA Y TENDENCIA TURÍSTICA PARA EL TURISMO RECEPTIVO DEL ECUADOR

La demanda tiene una amplia gama de criterios, ya que en algunas ramas de la ciencia es utilizado este concepto, según Lapo et al (2020) “Se representa por turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados a adquirir las facilidades turísticas del destino a visitar con el objetivo de cubrir sus necesidades” (p.172). Ésta es muy cambiante, así que varía de acuerdo a muchos factores, uno de ellos está relacionado a las necesidades que se presente, sin duda alguna para que sea efectiva, esta debe tener un conjunto de atractivos teniendo en cuenta muchos aspectos que pueden favorecer la o declinar la misma, analizando la estacionalidad, la tendencia, las condiciones sociales y el ambiente donde se desarrolla.

Albarrán (2016) en la década de los 70 la demanda turística se dio gracias a las mejoras en las leyes laborales y al aumento del tiempo libre que hicieron que las personas y la educación accesible se dieran como los primeros pasos al turismo relacionados con la salud y la cultura. En la actualidad los demandantes han cambiado, siendo más exigente, por lo que éstos requieren de calidad en el servicio y están en busca de nuevas experiencias, es por ello que está en constante cambio. Por tal motivo, los destinos tienen que ofrecer una variedad de actividades para satisfacer a los visitantes con productos innovadores y sostenibles para que los turistas regresen y se lleven una experiencia única.

Por otra parte, la demanda hace que los destinos turísticos cuiden mucho su aspecto, que todo esté más limpio y cuidado, que mejore la seguridad y la calidad de vida. Sin embargo, los flujos excesivos de visitantes pueden provocar impactos negativos, los cuales para Pozo (2016) se reducen fundamentalmente a cuatro riesgos: 1) deterioro del medio ambiente, 2) dependencia económica basada en el turismo, 3) malas condiciones laborales para los trabajadores y 4) fricción con la población local. Es indispensable, controlar la demanda para que todos los recursos turísticos sean sostenibles de todas las maneras posibles, ya que se ha evidenciado como países, territorios y sectores se han visto destruidos por causa de una demanda turística excesiva y sin control, por lo cual se debe de tener como prioridad cuidar la capacidad de carga para poder mantener un turismo accesible en todo el tiempo.

Para Arroyo (2018) “El turismo se ha convertido en los últimos años en una alternativa para alcanzar el crecimiento económico tanto en Ecuador como en Manabí; ya que es uno de los puntos más productivos, que integra elementos naturales, culturales y humanos” (p. 45). La provincia de Manabí es muy atractiva en cuanto a demanda turística se refiere, puesto que esta posee múltiples actividades y numerosos atractivos que hacen de esta provincia una de las más visitadas en todas las épocas del año, especialmente en feriado, los cuales superan las expectativas. Actualmente, el turismo se ha visto afectado seriamente, puesto que hay sectores que viven expresamente de esta actividad, sin embargo, esta pausa sirve para reinventarse y mejorar los servicios y productos turísticos.

Según estadísticas del (MINTUR, 2019) el turismo en Manabí hace cinco años ha tenido avances favorables, y se propone como una de las provincias más visitadas. En el 2019 la demanda turística se concentró mayormente en tres provincias, las cuales fueron Santa Elena, Manabí y Esmeraldas. Además, Manabí concentra una gran importancia turística en diferentes modalidades, tales como turismo de sol y playa, vida nocturna, aventura, cultura y naturaleza, siendo cifras alentadoras y con muy buena proyección, sin embargo, a raíz del segundo trimestre de 2020 surgió la pandemia del COVID 19 paralizando por completo todas las actividades turísticas y ocasionando pérdidas a todo el sector turístico de la provincia. No obstante, la provincia de Manabí posee segmentos de mercado que son atraídos por los productos turísticos que existen y por tal razón la demanda incrementará en los siguientes años.

2.2.2. OFERTA TURÍSTICA EN EL CONTEXTO REGIONAL Y NACIONAL

La oferta turística debe adaptarse a las necesidades de los turistas o visitantes, lo que lleva a analizar los factores que motivan las decisiones de consumo ya que la oferta debe potenciar aquellos atractivos que mejor concuerden con las motivaciones o concentrarse en un mercado diferente, donde dichos factores motivacionales y los recursos del destino armonicen (Carballo, Fraiz, Araújo & Rivo, 2016). Por esto se puede decir que la oferta juega un papel muy importante en la actividad, ya que dentro de ella se desenvuelven las empresas encargadas de desarrollar y ofrecer productos y servicios, los cuales pueden satisfacer todas las expectativas de la demanda sólo si están bien diseñados.

Calvopiña et al, (2017) la define como “el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructura que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usado o consumidos por los turistas” (p. 9). Por tal motivo, debe tener todos los elementos antes mencionados para que el turista pueda desplazarse desde su residencia hasta el destino y este adquiera una experiencia diferente, llevando una buena impresión hasta convertirse en un turista habitual, promocionando los destinos de manera personalizada por un visitante que se siente contento con el producto que le ofrecieron.

Al trasladar este tema a Manabí, provincia de la república del Ecuador, podemos indicar que ésta cuenta con diferentes servicios y productos al ofrecer al público extranjero y local. De acuerdo con los autores Bravo y Zambrano (2017) “los servicios de hotelería, turismo y restaurantes, son uno de los ejes más promisorios del desarrollo en Manabí”. La gastronomía que ofrece es un valor agregado muy importante y si se lo fusiona con la pernoctación y el conocer nuevos lugares, adicionando la calidad del servicio al cliente, hace de este producto un destino turístico de calidad, de esta manera el turista se siente satisfecho y con ganas de regresar, ya que está adquiriendo un cóctel de beneficios en un solo lugar en la provincia que por su tamaño es fácil de conocer.

La oferta turística de Manabí es muy variada, ya que se pueden realizar muchas actividades, es por ello que miles de turistas de todo el mundo llegan hasta esta provincia que tiene diversidad de atractivos para el gusto y perfil de cada turista, la mayoría de estos se desplaza por las playas, sin embargo siendo una provincia que ofrece accesibilidad en todos los sentidos, puede desarrollar mucho más, puesto que en el interior de Manabí existen fincas agroturísticas, comunidades ancestrales, artesanías, atractivos naturales y culturales, gastronomía que hacen que cada vez la oferta se multiplique, haciendo que la economía no se centre en un solo cantón, sino que se distribuyan hacia otros puntos de la misma.

Pero pese a las variedades de oferta que posee existen grandes falencias que no permiten venderse como un gran producto, por lo cual los que trabajan en el sector turístico se ven afectados de cierta manera (MINTUR, 2019). Además, en muchas zonas sólo tienen afluencia en ciertas temporadas, esto los ha llevado a tomar medidas que les ayude a combatir los vacíos por los que suelen pasar turísticamente. Según este mismo, en el Ecuador arribó alrededor de 1,53 millones de turistas, lo cual representa un crecimiento de 2,3% con respecto al año anterior, siendo el 17% el aproximado de turistas que llegaron a Manabí. En el mismo informe se estableció que el sector hotelero obtuvo una tasa de ocupación de los establecimientos de alojamiento a nivel nacional del 42% con una tarifa promedio por habitación de \$61 dólares.

Según el Boletín de Estadísticas Turísticas (2017), la comercialización de la actividad a nivel nacional en el 2016 generó “ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos alrededor de 1.449,3 millones de dólares que, lo cual ubica al sector como el tercer rubro de aporte en ingresos” (p.12). De igual manera se menciona que el ingreso por comercialización del turismo durante el año 2016 se estimó en 8,3%, superior al registrado en el año anterior, lo que representa un menor movimiento de divisas en las exportaciones de otros productos que en los observados por concepto turístico, no obstante, se deben seguir fortaleciendo las políticas turísticas para atraer visitantes no residentes al país que permitan incrementar las divisas.

2.3. TENDENCIAS TURÍSTICAS POR LA COVID-19

El covid-19 es causado por un virus que se puede propagar de persona a persona, según Korstanje (2020) “COVID-19 es un reciente virus originado en la ciudad china de Wuhan que ha ocasionado que los turistas se mantienen en aislamiento sin poder viajar ya que se cerraron las fronteras de muchos países para evitar la propagación, puesto que tanto los cruceros como los aviones fueron uno de los principales focos infecciosos de este virus, que ha puesto en alerta al turismo y también a médicos como nunca antes. Este padecimiento ha ocasionado pérdidas humanas y económicas a nivel mundial y en la actividad turística no es la excepción, ya que esta pandemia ha logrado paralizar a todo el mundo, ya que, al no tener los médicos conocimientos sobre una eficaz cura, las personas y los turistas pueden llegar a contagiarse de manera significativa, incluso con un alto potencial de mortalidad.

Esta enfermedad ha causado diferentes estragos en todo el mundo, generando también que la actividad turística se paralice, ya que tantos hoteles, restaurantes, agencias de viajes, centros recreacionales no han podido laborar, puesto que estos son categorizados como lugares de mayor propagación por la cantidad de personas que suelen ir. Hosteltur (2020) menciona además que “Es una obviedad que las empresas turísticas se están viendo ya muy gravemente afectadas por el fuerte impacto provocado por la pandemia que se está padeciendo”. Y es así, ya que de un momento a otro se tuvo que cerrar las

puertas porque ya no había demanda y sin estos no existe la actividad, los turistas son el eje principal que da apertura el turismo sea posible. No obstante, a esto, se espera que las cosas mejoren para lograr desarrollar proyectos que ayuden a retornar esta acción y a su vez recuperar las pérdidas.

Por lo tanto, el turismo es uno de los sectores en el cual debe modificar su manera de operar y a su vez adaptarse a la situación por la que se está atravesando, ya que hasta el momento no hay indicios que esta pandemia vaya a culminar. Ecuador ha sido también uno de los países que ha padecido esta pandemia, por lo que se han visto afectadas cada una de sus provincias, y entre ellas Manabí, zona costera. Por lo cual, ya se están tomando medidas para reactivar poco a poco dicha actividad, es por esto que las universidades han optado por utilizar las TICS para poder llegar a muchos rincones y de esta manera. Realizar conversatorios con expertos sobre cómo desarrollar estrategias que permitan la reactivación del turismo es una de las formas de encontrar soluciones a los problemas suscitados por este virus. (ULEAM, 2020).

Esta pandemia ha cambiado el comportamiento de turistas ya que preferirán estar en lugares abiertos y en contacto con la naturaleza a lugares cerrados y con aglomeración de personas, estos sitios turísticos deben adaptarse a la nueva normalidad y aprovechar al máximo esta oportunidad para el turismo rural, de naturaleza, el agroturismo, el ecoturismo, entre otras modalidades, reinventándose y acaparando nuevos adeptos, por esta razón es indispensable que se preparen las empresas y los destinos turísticos, de manera como tal para cuando se reapertura la actividad turística y estén prestos a recibir turistas, brindando la seguridad y confianza para aquellos visitantes que decidan ir a conocer un nuevo lugar y este tenga las condiciones adecuadas de sanidad.

2.4. MARKETING ESTRATÉGICO PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN MANABÍ

Para muchas personas la palabra marketing está expresamente ligada a la promoción y comercialización, sin embargo, este término ha evolucionado con el tiempo. Para De La Ballina (2017) se refiere al marketing como una ciencia en la

que la idea central de un negocio será el conseguir más ventas mediante la satisfacción de los clientes por un servicio. El marketing se relaciona con brindar un buen producto, asegurando que un cliente regrese, con esta transacción de compra y venta se está efectuando una doble satisfacción, tanto para el cliente como para el vendedor, puesto que ambas partes están beneficiándose, dando paso a las cuatro P: Precio, Producto, Plaza y Promoción. De esta forma, se podrá vender lo que el cliente demanda.

Las empresas turísticas son organizaciones que brindan servicios y productos turísticos a clientes y estos tienen grandes expectativas, ya que no es igual vender un producto físico, a vender un producto intangible que tiene que cumplir con las expectativas, sensaciones y emociones del turista (Delgado, Lorentty & Osorio, 2011). Los turistas se han vuelto cada vez más independientes y buscan realizar sus propios viajes, dado que la tecnología está haciendo que cada viajero realice su propio paquete turístico y en donde buscan productos a su gustos y preferencias, puesto que el turismo se ha reinventado y está generando nuevas modalidades para quienes gustan de un turismo especializado, que mejor que autogestionar de manera personal.

Para Mármol (2017) “El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto” (p. 8). Es importante que un destino turístico posea atractivos completos para que la oferta pueda llegar a más turistas, presentando servicios de calidad, completos, que llamen la atención de los visitantes para que el destino pueda volver a ser visitado, ya sea por la variedad de actividades, gastronomía, o simplemente porque el lugar cumple con las expectativas de quienes la visitan y regresan porque simplemente es un destino para retornar.

Según Cornelio y Cuevas (2019) “El marketing turístico requiere, para publicitar un producto turístico de un análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual” (p. 41). La provincia de Manabí es uno de los destinos que ofrece diferentes productos turísticos, tanto culturales como naturales, pero el que se

ha posicionado es el turismo de sol y playa, el mismo que está dirigido hacia turistas que gustan de esta modalidad, este genera importantes beneficios económicos gracias al flujo turístico en feriados y fines de semana. Esta provincia es la más visitada por los turistas, ya que está enfocada para recibir a visitantes de diferentes perfiles, puesto que las actividades son variadas.

Con respecto a la organización del turismo en Manabí, este se compone por sectores públicos, privados y de la academia, con la asistencia técnica de la GTZ y la AECl y con la coordinación de la Unidad de Turismo del Consejo Provincial de Manabí. Una de las acciones emprendidas a nivel provincial ha sido el conocido Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí, (Cevallos & Indacochea, 2011). Así mismo, mencionan el desarrollo de un Plan de Marketing de Manabí, elaborado gracias a un apoyo del BID a través del CONAM y su Programa de Apoyo a la Descentralización.

Otras iniciativas de marketing turístico durante la última década han sido llevadas a cabo a nivel cantonal en localidades como Montecristi, San Jacinto, Sucre y Manta (Delgado, Lorentty & Osorio, 2011) y (Burgos, Cadena & Idrovo, 2019). Además, a través de la comercialización de los productos turísticos se logra que exista un intercambio de bienes y servicios entre los productores/gestores del turismo con los consumidores, siendo la manera más óptima que la propia OGD comercialice sus propios productos y en donde los diversos actores de la actividad sean partícipes de dicha comercialización, dándose a través de un sitio web oficial, redes sociales del organismo, aplicaciones web y plataformas digitales, asimismo de contar con un espacio físico para su adecuada distribución.

2.5. ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN DE DESTINOS

Para la organización de gestión de destinos turísticos podemos hacer uso de un modelo adecuado de gestión turística que según González & Rivas (2008) “es una herramienta que puede ayudar a la coordinación de los actores del turismo en el territorio y su aplicación requiere tener como base, un profundo y acabado conocimiento de las variables que son estratégicas para su sustentabilidad” (p.

29). Por ende, es fundamental trabajar con cada uno de los participantes para la toma de decisiones y todo lo que conlleva a la gestión turística en sus diferentes dimensiones.

Por otra parte, la Organización de Gestión de Destinos es uno de los principales temas de estudio y tomados a consideración en los últimos años, vinculado con la industria de forma sostenible, pero se debe dejar enmarcada una definición concreta de lo que son los territorios turísticos para llegar al verdadero significado de la gestión de los mismos a través de un organismo. Según la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (2014) el destino “es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particularidades, además cuenta con atractivos y servicios, accesibilidad, respaldo de la población local y una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral” (p. 9). Además, se debe destacar que éste puede ser un continente, un país, una región, un lugar o un sitio en particular y puede establecerse mediante redes con destinos más grandes.

Para que éstos deban ser tratados de manera sostenible se debe tener en cuenta la creación de un ente que pueda gestionar de forma equilibrada los destinos turísticos estudiados o tomados a consideración, siendo viable la creación de las organizaciones de gestión de destinos. Una conceptualización precisa es la que establece la Organización Mundial del Turismo (2019) donde define que: “Una organización de gestión de destinos (OGD) es la principal entidad organizativa pudiendo formar parte de ella diversas autoridades, agentes y profesionales, y facilita las alianzas dentro del sector turístico con miras a un proyecto colectivo para el destino” (p.12). Esto quiere decir que los organismos de gestión de destinos son muy importantes, ya que permite que se integren los diferentes actores directos de la actividad turística y en donde se formen alianzas estratégicas que generen beneficios.

En Ecuador las entidades más cercanas a un organismo de gestión turística, específicamente en el área de Manabí son los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) quienes cuentan con Departamentos de Turismo y ciertas regulaciones con respecto al turismo rural y urbano, sin embargo no se

encuentran bien desarrollados y estructurados por lo que su gestión se es aún limitada, esto lo podemos confirmar en concordancia con Gonzales (2015) con respecto al problema de los GAD's quienes invierten "gran parte del presupuesto en campañas off-line e incluso algunos con estrategias de social media bien estructuradas, pero fallan en no ofrecer un mercado abierto a través del cual se pueda reservar" (p. 43). Dicho de otra forma, se cumplen con los indicios de las primeras etapas, más no en las fases finales que es la comercialización de los productos y servicios ofertados.

Por otra parte, la puesta en marcha de los organismos de gestión de destinos turísticos es muy relevante, así lo afirma la SECO (2014) donde sostiene que: "resulta de gran importancia la precisión respecto de las responsabilidades que los actores encarguen a las organizaciones a cargo de la gestión de destinos" (p. 21). Esto quiere decir que el organismo como tal debe dejar enmarcado las diferentes responsabilidades que tengan cada uno de los actores turísticos, asimismo el cumplimiento de cada una de las actividades y tareas designadas por dicho organismo.

En concordancia con Pearce (2016) sostiene que: "una OGD engloba funciones orientadas a la demanda (el marketing del destino y la entrega de información), a la oferta (el desarrollo de productos y tareas operativas) y a la oferta y la demanda en su conjunto (investigación y capacitación)" (p. 10). Dicho en pocas palabras, existen tres funciones principales en los OGD y dichas funciones son aspectos claves que resultan ser su rol integrador para el desarrollo turístico en los destinos. Por otro lado, se debe resaltar mucho otras funciones más específicas que deben de cumplir los OGD. Las funciones principales son: la planificación estratégica, la formulación y aplicación de la política turística del destino, el desarrollo de productos y negocios turísticos, la digitalización y la innovación, la gestión de crisis, entre otras funciones importantes (OMT, 2019).

Las responsabilidades que deben cumplir los organismos de gestión de destinos turísticos es otro factor muy determinante para el desarrollo turístico de manera sostenible y sustentable. La ejecución eficaz en los ámbitos de responsabilidad pertinentes en materia de gestión de destinos debe proyectarse con objetivos

estratégicos, tales como: planificación estratégica, plan operativo, aplicación, gestión, coordinación, medición, supervisión e indicadores clave del rendimiento (OMT, 2019). Por otro lado, la OMT (2019) ha creado la Certificación UNWTO.QUEST, un programa dirigido a las organizaciones de gestión de destinos, principalmente a escala regional y local, que tiene como objetivo reforzar sus capacidades institucionales y fortalecer tres áreas de actuación clave en la gestión de destinos: liderazgo estratégico, ejecución eficaz y gobernanza eficiente.

2.6. ÁREAS DE ACTUACIÓN DE LOS ORGANISMOS DE GESTIÓN DE DESTINOS

Para tomar en cuenta el proceso de las áreas de actuación de los organismos de gestión de destinos (OGD) se propone determinar tres aspectos claves en el accionar turístico, los cuales son: liderazgo estratégico, ejecución eficaz y gobernanza eficiente. Para la OMT (2019) “el liderazgo estratégico se refiere, entre otras cosas, a la capacidad de sumar los esfuerzos y la energía de las partes interesadas en pos de una visión colectiva, la planificación de una estrategia para alcanzar ese objetivo...” (17). Esto quiere decir que se debe mostrar las capacidades y habilidades de cada uno de los actores participantes para presentarse la suma de cada uno de ellos en la búsqueda de una visión estratégica integral y sostenible en todas sus formas, generando un desarrollo turístico y beneficios en común entre cada uno de los actores.

Los organismos deben hacer posible el accionar coordinado entre cada uno de los actores directos de la actividad turística, sin desestimar o excluir a ninguno de ellos. Es por ello, la necesidad de la presencia y dirección de un organismo de gestión de destinos turísticos que regule y facilite a los participantes turísticos los principios, los valores éticos y la estrategia integral en la cual trabajarán para un cierto proceso de tiempo, siendo entre esos actores como: instituciones públicas, las empresas privadas, las comunidades receptoras, las ONGs, las academias universitarias, los gobiernos nacionales, regionales, provinciales y locales, entre otros actores directos del turismo.

Ante la posibilidad que las partes interesadas del destino tengan intereses diferentes, y no siempre estén motivadas para actuar en unión, los destinos precisan de agentes capaces de combinar los intereses de las empresas, crear vínculos y coordinar la mediación (OMT, 2019). Puesto que, los organismos de gestión de destinos tienen la obligación de tomar estrategias factibles que permita que exista una armonía entre todos los actores y puedan desarrollar las tareas, actividades y responsabilidades de manera eficiente y justa, generando un buen ambiente entre todos los actores involucrados.

En concordancia con la OMT (2019) manifiesta que “la OGD será responsable de la dirección de los aspectos siguientes: la coordinación; la política; los valores; y el cumplimiento de los objetivos”. Dicho de otra manera, los organismos de gestión de destinos tendrán como responsabilidades prioritarias la coordinación de cada uno de los actores turísticos, las diferentes políticas turísticas enmarcadas de acuerdo a las características de los territorios y destinos turísticos. Asimismo, los valores morales y éticos que deben de proporcionar una armonía entre todos los participantes involucrados y por supuesto, el cumplimiento de los objetivos estratégicos que deben medirse de acuerdo al tiempo establecido, pudiéndose dar a corto, mediano o a largo plazo.

Las OGD deben establecer actuaciones que permitan fortalecer cada uno de los aspectos claves del desarrollo turístico en los diferentes enfoques de sostenibilidad (ambiental, social, económico) y aumentando dos enfoques o aspectos más que son el enfoque turístico y el enfoque político-institucional. Con ello se pretende generar acciones y actuaciones eficaces en cada uno de los enfoques para maximizar los beneficios de la sustentabilidad en los destinos turísticos. Entre esas actuaciones están: acción colectiva, comunicación mutua, armonización de los intereses, entorno de confianza, incorporar a las comunidades locales en el proceso participativo y promover una cultura turística en el destino y entre sus residentes (OMT, 2019). Todo esto se consigue a través de la implementación del liderazgo estratégico que se compone del reconocimiento, responsabilidad, autoridad, entre otros elementos de gestión.

Para la OMT (2019) la ejecución eficaz es: “ámbitos de responsabilidad pertinentes en materia de gestión de destinos, claridad respecto de las funciones de la OGD en relación con otras organizaciones turísticas y rendimiento de las funciones atribuidas a la OGD” (p.18). Esto quiere decir que, una vez establecidas las líneas políticas en áreas del desarrollo del destino turístico, la OGD prosigue con la ejecución de las tareas pertenecientes a su ámbito y con arreglo a su mandato oficial. La ejecución eficaz de la OGD engloba el conocimiento y la dirección de sus responsabilidades y funciones, así como la dotación de la estructura organizativa.

En concordancia con la OMT (2019) sostiene que “La gobernanza eficiente del sistema de gestión de destinos incluye la concienciación y orientación de la industria en materia de calidad y excelencia, el fomento del turismo sostenible y responsable, y la gobernanza empresarial eficiente y transparente” (p. 20). Por lo cual, es sumamente necesario que exista una política turística eficiente que permita fomentar el turismo de manera sostenible, inteligente e igualitaria para todos, con la proyección de ser dinámica pero coherente, llevándose a consolidar a través de los OGD.

La gobernanza de destinos tiene como formulación y aplicación de una política turística con la finalidad de buscar el desarrollo turístico a los destinos, junto con un marco institucional adecuado que garantice su aplicación eficiente y en beneficios de todos (OMT, 2019). Es por ello, que es fundamental que el marco institucional que plantee la gobernanza sea direccionado a las necesidades y características de los territorios en donde están situados geográficamente los destinos turísticos, es decir, sea de manera local, provincial, regional o nacional, tratando de equiparar eficazmente la gestión turística con un sistema operativo consistente.

Según la OMT (2019) manifiesta que: “La gobernanza del turismo puede entenderse como una práctica de gobierno susceptible de medición, que tiene por objeto dirigir eficazmente al sector del turismo en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación, colaboración o cooperación eficientes” (p. 20). Lo dicho por la Organización Mundial del Turismo es que hace

referencia a que la gobernanza turística a través del organismo de gestión de destinos (OGD) tiene la responsabilidad y las condiciones necesarias de dirigir de forma transparente la gestión y las políticas turísticas en la búsqueda de los beneficios públicos y privados de la actividad turística, formándose a través de dos dimensiones, la primera enlazada a la capacidad directiva del gobierno y la segunda que se compone por la eficacia directiva, capacidades y recursos.

En Ecuador, el tema de los organismos de gestión de destinos es relativamente nuevo que cobró mayor reconocimiento tras la descentralización e institucionalidad del turismo que se consolidó en 2016 y se fortaleció en el PLANDETUR 2020 en el cual según García (2017) se establecen diversos mecanismos de articulación de los actores claves del sector turístico que conduzcan a la viabilidad de la gestión sostenible y óptima en los destinos ecuatorianos a través de un modelo fundamentado en la gobernanza como presenta el esquema que presenta este tipo de organismos.

Sin embargo, la implementación de ODGs en el país ha sido relativamente baja y, algunos de los pocos destinos que lo planificaron no tuvieron éxito, donde destacan destinos como Quito, Cuenca, Guayaquil, y otros en la Sierra acorde lo planteado por Ávila (2017). Uno de los casos de éxito y referente en el ámbito de gestión turística es Quito Turismo que articula a indistintos agentes pertenecientes al sector público, privado y comunitario “la cual posee su respectivo Directorio del que forman parte la alcaldía, concejales, representantes del Ministerio de Turismo, del Consejo Provincial, de la Empresa Municipal Aeropuerto y Zona Franca de Quito (EMAR-Q), de gremios turísticos y de universidades” (Tafur *et al.*, 2018).

Tafur *et al.*, (2018) expone que existen también otros ejemplos en destinos a escala menor como el caso de la parroquia Lloa del cantón Quito conformaron una organización de gestión de destino donde articulaba agentes públicos, privados y locales para propiciar el trabajo mancomunado entre éstos buscando aportar al desarrollo sostenible. Por su parte, Alcívar y Mendoza (2020) encuentra que a diferencia de la región Andina en la Costa no se han planificado

OGDs debido a que prevalece la cultura individualista en donde los agentes trabajan de forma separada debido a que no se dan procesos de gobernanza.

2.7. CRITERIOS E INDICADORES DE LOS ORGANISMOS DE GESTIÓN DE DESTINOS

Los criterios e indicadores son unos de los conceptos más tomados en cuenta al momento de planificar de forma práctica para las OGD. Maffioni y Testa (2019) “sostienen que, los sistemas de indicadores ambientales constituyen una herramienta para la evaluación de las relaciones existentes con el ambiente, para la fijación precisa y fundamentada de objetivos de sustentabilidad y para la evaluación de políticas orientadas a este fin” (p. 68). Esto quiere decir que los indicadores permiten evaluar de forma directa la situación en términos ambientales de lo que sucede en los destinos turísticos, así como también en presentar los objetivos sostenibles y las políticas que definan qué se debe hacer para mejorar en dichos destinos.

Se debe considerar otro aspecto clave sobre la importancia de los indicadores de los organismos de gestión de destinos turísticos. López, Torres, Font y Serrano (2018) afirman: “los indicadores juegan un papel clave en cualquier proceso de gestión y planificación territorial o sectorial, y deben cumplir las premisas fundamentales de generar información, ser consistentes metodológicamente, válidos científicamente, y de fácil aplicación y comunicación” (p. 431). Por esta razón, este tipo de herramientas cumple un rol importante en la gestión turística y territorial para la eficiencia de las organizaciones de gestión de destinos y también en la mejora de diferentes aspectos relevantes de los territorios con gran potencial turístico.

Se toma a consideración la perspectiva de organismos de la gestión pública, donde señalan que se debe tomar más relevancia en la función de alertar sobre posibles impactos negativos, sobre todo en los aspectos ambientales y de planificación territorial (López et al., 2018). Dicho de otra manera, se evidencia que existen indicadores donde hay que tomarle mucha más atención y prioridad para alertar a los actores turísticos a reaccionar positivamente en la mitigación

de los impactos negativos que puedan o que estén sucediendo en tiempo real en los destinos turísticos, sobre todo en la perspectiva ambiental y territorial.

En los destinos turísticos se debe dejar enmarcado que los criterios son parte fundamental de las diferentes áreas de actuación de las OGD. En este caso, León, Flores y Leyva (2015) manifiestan que: “la competitividad de los destinos turísticos ha sido evaluada por organismos e instituciones que incorporan en su medición indicadores, criterios y alternativas, con el fin de evaluar las capacidades estructurales y coyunturales de las entidades estudiadas” (p. 2). Lo manifestado por los autores revela lo fundamental que es para las OGD en la mejora de su competitividad añadir criterios que puedan verificar las capacidades que poseen cada una de las organizaciones, tanto públicas como privadas y si están completamente preparadas para la puesta en valor de los productos y servicios turísticos, así como la coordinación sistemática y estructural de las mismas, entre otros aspectos importantes.

Dentro de los criterios de sostenibilidad se debe tener sujeto diferentes aspectos claves para fortalecer el desarrollo turístico impuesto por las OGD. Es por ello, que Toselli, Takáts y Traverso (2020) afirman que: “los criterios de evaluación de la sostenibilidad se vuelven fundamental en su triple dimensión económica, sociocultural y ambiental, donde es un aspecto muy indispensable a considerar en cualquier modelo turístico que quiera contribuir al desarrollo local de un territorio”. Lo dicho por los autores deja en manifiesto que es crucial la inclusión de los criterios en la sostenibilidad, porque no solamente se enfoca en aspectos ambientales, sino también en los enfoques socioculturales y económicos. Asimismo, toma en cuenta las demandas y necesidades que requieren las comunidades locales.

Es muy esencial estudiar las directrices que establece la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de los destinos turísticos. Dentro de esas directrices están los criterios e indicadores para OGDs efectivas que establecen tres áreas de actuación clave, las cuales son liderazgo estratégico, ejecución eficaz y gobernanza eficiente, combinándolos hacia una proyección sostenible y sustentable (OMT, 2019). Es importante señalar que los

criterios e indicadores están compuestos para el proceso de certificación como organizaciones de gestión de destinos turísticos con vinculación sostenible e inteligente.

Mediante una perspectiva de eficacia, se presenta una propuesta direccionada a la gestión de destinos turísticos a través de herramientas técnicas y prácticas como son los criterios e indicadores de sostenibilidad. En concordancia con la OMT (2019) afirma que: “Existen 3 áreas de actuación clave de las OGD, acompañadas de 23 criterios de éxito y un total de 64 indicadores de éxito para la gestión de los destinos turísticos” (p. 21). Por su parte, los Criterios Globales de Turismo Sostenible (2013) establecen que: “son un esfuerzo por alcanzar una forma compartida de entender qué es un destino sostenible, y representan los compromisos mínimos que una organización de gestión turística que quiera ser sostenible debe cumplir” (p. 1). En este caso, cada uno de los diferentes tipos de criterios e indicadores debe ser cumplido de manera eficaz y sostenible, mediante la competitividad adecuada de los actores turísticos.

Las OGD disponen en su haber criterios e indicadores adecuados a las características de los territorios, sean de tipo cultural, natural o mixto. Es por ello, que en el área de actuación clave: liderazgo estratégico, se formula mediante los esfuerzos del sector turístico, para la cual la OGD actúa como el ente líder y estratégico en la toma de decisiones y de ejecución (OMT, 2019). Además, desempeña un papel fundamental en la política turística y con un planteamiento estratégico bien definido, generando alianzas estratégicas con las partes interesadas y promoviendo una cultura turística.

En el área de actuación clave: ejecución eficaz, se pretende generar soluciones prácticas y eficientes en los destinos turísticos, donde dependerá principalmente de las actuaciones y esfuerzos de la OGD (OMT, 2019). Dentro de los criterios principales están: regular el sector turístico, incorporar las TIC en los destinos, fomentar la inversión turística, promover el emprendimiento turístico y garantizar la calidad del turismo en el destino. Finalmente, el área de actuación clave: gobernanza eficiente procura definir una gobernanza organizativa de la OGD de manera satisfactoria. Sus criterios son: que los destinos turísticos tengan un plan

estratégico, que las OGD gestionen los principios de gobernanza, gestionar las finanzas de las OGD y al talento humano, y utilizar la tecnología de forma eficaz.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. DELIMITACIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene como propósito estructurar un organismo de gestión de destinos (OGD) que contribuya a la comercialización de productos y servicios turísticos sostenibles en la provincia de Manabí. El carácter de la investigación es bibliográfico y exploratorio. Previo a la determinación de los métodos, técnicas y herramientas a utilizarse, se analizaron diversas metodologías para el cumplimiento del objetivo general de la investigación, de tal modo que se dispone de 5 metodologías que sirven como línea base en el desarrollo del procedimiento propuesto en el cuadro 3.4., al mismo tiempo se detalla por cada etapa de la presente investigación las respectivas técnicas y herramientas metodológicas donde se aplicarán con el propósito de desarrollar una indagación concerniente a la investigación.

3.2. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Dentro del proceso de esta indagación anteriormente mencionada es necesario determinar metodologías claras y consistentes, las cuales fueron establecidas a raíz de la revisión bibliográfica en diferentes trabajos académicos, siendo en este caso documentos de pregrado y postgrado, además de informes de investigación como artículos científicos, que luego de un análisis exhaustivo se seleccionaron aquellos que tienen un aporte metodológico compatible y enfocado con las necesidades de la investigación en cuestión. Se presenta de forma continua las 5 referencias metodológicas basadas en investigaciones académicas desarrolladas por diferentes analistas, donde queda establecida a través del cuadro 3.1., asimismo se especifican las fases o etapas que abarcan cada una de las metodologías relacionadas, con el objetivo de producir una indagación analítica a través de una matriz de integración de conceptos, establecida en el cuadro 3.3. Por consiguiente, se detallan cada una de ellas:

La Planificación Turística de los Espacios Regionales en España. (Ivars, 2001). Es una tesis doctoral que tiene como principal objetivo determinar una planificación turística en los destinos regionales de España. La metodología aplicada en este documento está basada en cinco apartados fundamentales, los cuales son: análisis y revisión bibliográfica; examen de documentos, procesos de planificación turística y de incidencia turística, y legislación asociada. Además, las fases para su cumplimiento son: 1) Organización y preparación del plan, 2) Investigación y análisis, 3) Formulación de propuestas, 4) Ejecución y 5) Seguimiento y control. Esta metodología se ajusta con la presente investigación puesto que pretende mejorar la organización de los destinos turísticos en un espacio geográfico determinado.

Manual para la Planificación de Productos y Servicios Turísticos. (MINCETUR, 2014). Este manual tiene como objetivo esencial constituir una herramienta para la etapa inicial en el desarrollo de productos turísticos. La metodología propone el uso de herramientas de apoyo que facilitarán el manejo de la información y ayudarán a la toma de decisiones. Dentro de las fases de este manual de planificación están: 1) Conceptualización del producto turístico, 2) Análisis del destino turístico, 3) Diseño del producto turístico y 4) Plan de acción para el desarrollo del producto turístico. Este manual se concuerda con la presente investigación dado que busca mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos a través de una planificación direccionada por una organización de gestión de destinos (OGD).

Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. (García, 2017). Es un artículo científico en el cual presenta un diseño de modelo de gestión turística. En esta investigación se identifican, analizan y clasifican las variables que caracterizan a los modelos de gestión turística, las cuales constituyen indicadores determinantes que deben incorporarse al diseño. La metodología propuesta por el autor está establecida por tres fases: 1) Diagnóstico turístico situacional del territorio, 2) Análisis de la gestión turística, 3) Formalización de un plan estratégico, donde se determine los procesos de planificación, se identifique las competencias y funciones de los entes involucrados de actividades que vinculen a la comunidad con el Gobierno

Provincial de Manabí. Esta metodología es compatible con el tema de investigación, puesto que determina un modelo de gestión para la provincia de estudio y además busca fomentar el desarrollo turístico, competencias que están vinculadas a un organismo de gestión de destinos.

Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destino (OGD) preparando las OGD de cara a nuevos retos.

(OMT 2019). Estas directrices propuestas por la OMT tienen como objetivo principal destacar la importancia de contar con una entidad organizativa principal a nivel de destino, y establecer un marco adecuado de criterios e indicadores para las OGD. Las fases de estas directrices están establecidas de la siguiente manera: 1) Análisis de los territorios turísticos, 2) Establecer las áreas de actuación clave en la gestión de destino. 3) Determinar las estrategias de marketing para la comercialización de destinos. Esta metodología concuerda al presente tema de estudio, puesto que otorga lineamientos y directrices que una OGD debe cumplir.

Propuesta de creación de un modelo de gestión para las actividades turísticas de la parroquia San Pablo del lago de la ciudad de Otavalo.

(Orbe, 2019). Esta tesis de grado tiene como finalidad diseñar un modelo de gestión de actividades turísticas con el objetivo de contribuir al desarrollo turístico y socioeconómico del sector. Esta investigación tiene como metodología el método inductivo, el método deductivo y el método analítico-sintético y está compuesta por 4 fases, las cuáles son: 1) Organización de un grupo de herramientas de diagnóstico, 2) Determinación de la situación actual del destino, 3) Elaboración de las proyecciones estratégicas de su desarrollo futuro y 4) Retroalimentación y monitorización de la estrategia mediante un cuadro de mando integral. Esta metodología es compatible a la presente investigación debido a que propone establecer una gestión turística en los destinos turísticos que contribuya a un espacio geográfico delimitado.

Tabla 3.1. Metodologías referenciadas.

(Ivars, 2001)	(Mincetur, 2014)	(García, 2017)	(OMT, 2019)	(Orbe, 2019)
1- Organización y preparación del plan.	1- Análisis del destino turístico.	1- Diagnóstico.	1- Análisis de los territorios turísticos.	1- Organización de un grupo de herramientas de diagnóstico.
2- Investigación y análisis.	2- Conceptualización del producto turístico.	2- Análisis de la gestión turística.	2- Establecer las áreas de actuación clave en la gestión de destino.	2- Determinación de la situación actual del destino.
3- Formulación de propuestas.	3- Diseño del producto turístico.	3- Formalización de un plan estratégico.	3- Determinar las estrategias de marketing para la comercialización de destinos.	3-Elaboración de proyecciones estratégicas.
4- Ejecución.	4 -Plan de acción para el desarrollo del producto turístico.			4- Retroalimentación y monitorización de la estrategia de su desarrollo
5- Seguimiento y control.				

Fuente: Elaboración en base a los criterios de los investigadores.

LEYENDA

La información de la tabla 3.1 sirve para a continuación comparar las fases de cada uno de los autores la cual se sintetiza en la tabla 3.2 que se muestra a continuación:

Tabla 3.2. Leyenda de autores.

A	Organización y preparación del plan.
B	Investigación y análisis.
C	Diagnóstico.
D	Establecimiento de estrategias.
E	Diseño del producto turístico.
F	Plan de acción.
G	Ejecución.

Fuente: Elaboración en base a los criterios de los investigadores.

Tabla 3.3. Resumen de las metodologías.

N.º	AÑO	AUTOR	FASES							TOTAL	
			A	B	C	D	E	F	G		
1	2001	Ivars	x	x				x		x	4
2	2014	Mincetur		x					x		2
3	2017	García			x	x				x	3
4	2019	OMT		x		x	x				3
5	2019	Orbe	x			x					2

Fuente: Elaboración en base a los criterios de los investigadores.

- Autores como Ivars, (2001) y la OMT (2019) coinciden en realizar una organización y preparación del plan dentro del territorio, como además de ejecutar o determinar las estrategias para la comercialización de los productos y servicios turísticos que existan en el territorio estudiado.
- Por su parte, los autores Ivars (2001) MINCETUR (2014) y la OMT (2019) concuerdan que la investigación es la base para diagnosticar la situación actual que existe en el territorio o destino turístico, apoyado también con un análisis del mismo en lo que respecta el diseño de un organismo de gestión de destinos.
- Únicamente García (2017) propone un diagnóstico más profundo que no solo se basa en el territorio como tal, sino también en las comunidades receptoras que son actores directos de la actividad turística y también fundamental para el diseño de una OGD.
- Por otro lado, García (2017), OMT (2019) y Orbe (2019) proponen establecer estrategias para diseñar una OGD en un territorio turístico determinado y crear beneficios no solo al territorio y a las empresas públicas y privadas, sino también a las comunidades locales o las que están cerca del destino.
- El MINCETUR (2014) y la OMT (2019) plantea el diseño de un producto turístico que permita mejorar la economía de los habitantes que conviven en el destino turístico, diseñando productos y servicios de calidad para fidelizar a los visitantes, generando así sustentabilidad económica y ambiental en el territorio.
- MINCETUR (2014), propone un plan de acción que permita planificar de manera organizada la gestión y el control que debe de tener una

organización de gestión de destino. Mientras que Ivars (2001) García (2017) concuerdan con la ejecución para el cumplimiento adecuado de una OGD.

3.3. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Una vez revisadas las metodologías referenciadas minuciosamente, se procede a determinar un diseño metodológico que sirva como guía para el proceso de la investigación que se está realizando. La organización colabora al entendimiento, es por esto que se presenta la metodología mediante un cuadro que se estructura de fases cuyo contenido se asemeja a un tipo de cronograma de las actividades a realizarse, pero no es posible realizar una metodología sin sus debidas herramientas, técnicas y métodos, es por esto que se detallarán también dentro de la tabla 3.4:

Tabla 3.4. Metodología a implementar.

Fases	Actividades	Métodos, Técnicas y Herramientas
FASE I Análisis del Territorio Turístico.	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar de forma general el área de estudio. - Realizar un diagnóstico turístico situacional para el análisis de la oferta y demanda turística real de Manabí. - Desarrollar una identificación de actores y una valoración de la gestión turística. 	<p>Métodos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analítico-Sintético. - Descriptivo. <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión Bibliográfica. - Revisión de documentos oficiales. - Entrevista. <p>Herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matriz de Involucrados. - Catastro de bienes y servicios turísticos. - Matriz de Capacidad de Gestión.
FASE II Evaluación de los Elementos Comparativos y Competitivos en torno al Territorio Turístico.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las potencialidades turísticas de la provincia de Manabí. - Determinar las ventajas y desventajas competitivas en la provincia de Manabí. 	<p>Métodos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analítico-Sintético. <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista. <p>Herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matriz de Potencialidades. - Matriz de Competencias.
FASE III Planteamiento de la Organización de Gestión de Destinos (OGD).	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los criterios de planificación y gestión de la OGD. - Desarrollar la estructura y fórmula jurídica del organismo de gestión de destinos - Definir las funciones y responsabilidades de la OGD. 	<p>Métodos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analítico-Sintético. - Descriptivo. <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de documentos oficiales. <p>Herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matriz de Estrategias.

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las estrategias de gestión turística. - Establecer alianzas estratégicas. - Delinear un modelo de gestión. | <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de Actores Estratégicos. - Matriz de Indicadores. |
|---|--|
-

Fuente: Elaborado por los autores.

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

Una vez estructurada de manera coherente y eficaz la metodología, se procede a caracterizar dicha información, detallando cada fase junto a las actividades y herramientas que se escogieron con el fin de obtener los mejores resultados una vez culminada la investigación.

FASE I. ANÁLISIS DEL TERRITORIO TURÍSTICO

Esta primera fase denominada como análisis del territorio turístico tuvo como propósito fundamental analizar el territorio turístico de la provincia de Manabí mediante una ficha de diagnóstico turístico. Dicha fase se compone de 3 actividades. La primera actividad consistió en realizar una caracterización general del área de estudio conformada mediante la revisión bibliográfica, así como de documentos oficiales como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manabí.

Luego como segunda actividad se realizó el diagnóstico turístico situacional a través del método del analítico-sintético, que permitió analizar la situación turística de Manabí en conjunto del descriptivo para caracterizar las diferentes zonas de la provincia, asimismo el catastro turístico y la revisión tanto bibliográfica como documental permitió el proceso de recopilación de datos sobre la planta turística, atractivos e infraestructura en la provincia, llegando a ser una herramienta referencial y de relevante importancia dentro de los procesos para el registro y actualización de datos de los establecimientos legalmente registrados por el Ministerio de Turismo.

Finalmente, en la tercera actividad se desarrolló la identificación de actores y una valoración de la gestión turística, esto a través de 6 entrevistas realizadas al director del departamento provincial de Turismo así como representantes de las áreas cantonales, sumado el uso de la herramienta matriz de involucrados donde

se pudieron verificar los actores claves, así como sus intereses, expectativas y necesidades con respecto al proyecto y, por otro lado, se evaluó de forma generalizada la gestión en el territorio a través de la matriz de capacidad de gestión.

FASE II. EVALUACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS DEL TERRITORIO TURÍSTICO

En la segunda fase designada como la evaluación de las ventajas comparativas y competitivas, tuvo como primera actividad el análisis de las potencialidades turísticas de la provincia de Manabí, esta se desarrolló mediante el uso del método analítico-sintético apoyada en la matriz de potencialidades, permitiendo identificar turísticamente en qué aspectos tiene potencial el objeto de estudio.

Como segunda y última actividad de la fase dos fue la determinación de las ventajas y desventajas competitivas en la provincia de Manabí donde se determinó con qué provincias del Ecuador se compara Manabí y también cuáles provincias son su competencia directa a nivel turístico, donde se estudiaron los aspectos internos y externos de la provincia a través de entrevistas a diversos agentes públicos y privados (director de la Zonal 8 de Turismo, presidente de la Cámara Provincial de Turismo, presidente de la Asociación de Empresarios Turísticos y un propietario de restaurante) y se utilizó el método descriptivo para referir los lineamientos importantes de la competencia. Se utilizó también la matriz de competencias para la evaluación de Manabí con las provincias competidoras en términos turísticos y con un análisis respectivo del mismo.

FASE III. PLANTEAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN DE DESTINOS OGD

La última fase, se subdividió en seis actividades, la primera actividad fue la definición de los criterios de planificación y gestión de la OGD, aquí fue de vital importancia la aplicación del método analítico-sintético; la segunda actividad fue direccionada al desarrollo de la estructura y fórmula jurídica del organismo de gestión de destinos donde se dejó enmarcado como está organizada la OGD.

En la tercera diligencia se definió las funciones y responsabilidades de la OGD donde se establecieron las tareas que deben de cumplir cada uno de los actores y las competencias pertinentes dentro de lo que es un organismo de gestión de destinos.

En el cuarto aspecto se determinaron las estrategias de gestión turística, tomando como base la información referente de las fases anteriores se desarrolló la matriz de estrategias que permitió seleccionar la estrategia adecuada para gestionar el turismo en las zonas: norte, centro y sur de la provincia de Manabí. Como quinto punto se establecieron las alianzas estratégicas donde permitió verificar las empresas públicas y privadas sean directamente turísticas o no para alcanzar los objetivos deseados por cada parte independientemente. Cabe destacar que ésta se pudo ejecutar mediante la realización de la ficha de actores estratégicos para el designio de los mejores actores; siendo en la sexta y última actividad la realización del diseño de modelo de gestión sostenible, desarrollándose a través de la matriz de indicadores de gestión, obteniendo de esta manera el modelo más adecuado para la OGD en Manabí con los niveles más altos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. FASE I. ANÁLISIS DEL TERRITORIO TURÍSTICO

En este apartado se analiza el territorio turístico de la provincia de Manabí de forma general, en la cual se hace previamente una caracterización de la provincia, luego se procede a realizar un diagnóstico turístico situacional de la misma, para posterior a ello desarrollar una identificación de los actores claves y la propia valoración de la gestión turística, y finalmente el análisis del contexto económico, social y político-organizativo de Manabí.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

La provincia de Manabí se extiende a ambos lados de la línea equinoccial, de 0°, 25 minutos de latitud norte hasta 1°,57 minutos de latitud sur y de 79°, 24 minutos de longitud oeste a los 80°, 55 minutos de longitud oeste. La longitud de su línea costera desde Cojimíes hasta Ayampe alcanza los 354 Km. y su ancho promedio hasta los límites orientales con Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas y Guayas es de aproximadamente 80 Km. La distancia en línea recta desde los límites con Esmeraldas hasta el sur con Santa Elena es de 250 Km. La provincia de Manabí está situada en el centro de la región Litoral del país (ver figura 4.2), en la saliente más occidental de América del Sur sobre el Océano Pacífico (Gobierno Provincial de Manabí, 2018).

La Provincia de Manabí fue creada el 25 de junio de 1824, en la época de la Gran Colombia, y luego, ratificada al iniciarse la vida de la República del Ecuador en 1830, hasta los actuales días. Manabí se encuentra en el centro de la región costera del país y en la parte más saliente del continente sudamericano sobre el Océano Pacífico, posición estratégica que es importante resaltar, además de la cercanía a las rutas oceánicas que le dan a la provincia ventajas comparativas especiales tanto para su interrelación interna como para su comercio exterior. (Gobierno Provincial de Manabí, 2018)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) como se citó en Gobierno Provincial de Manabí (2018) la población en la parte urbana de Manabí

corresponde a 772.355 habitantes, mientras que 597.435 se encuentran ubicados en el área rural, dando un total de 1' 369.780 habitantes en la provincia.



Figura 4.2. Mapa de la provincia de Manabí.

Fuente: Gobierno Provincial de Manabí (2018).

A continuación, se presenta la tabla 4.5 los datos generales de la provincia de Manabí.

Tabla 4.5. Datos generales de la provincia de Manabí.

DATOS GENERALES DE MANABÍ	
Ubicación Astronómica: La provincia de Manabí, está situada en el centro de la región Litoral del país. Se extiende a ambos lados de la línea equinoccial, de 0°,25 minutos de latitud norte hasta 1°,57 minutos de latitud sur y de 79°,24 minutos de longitud oeste a los 80°,55 minutos de longitud oeste.	
Límites	
Norte: Provincia de Esmeraldas.	
Este: Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Provincia de Los Ríos y Provincia del Guayas.	
Sur: Provincia de Santa Elena y Provincia del Guayas.	
Oeste: Océano Pacífico.	
Capital:	Portoviejo
Superficie	537.8 Km ²
Población	40.735 habitantes
Hidrografía: Siendo las redes fluviales más importantes hacia el oeste las del río Chone (que nace en las montañas de Conguillo) y la del río Portoviejo (que nace de las montañas de Paján y Puca); y que son, precisamente, los que se inundan con mayor frecuencia.	
Temperatura:	De 24 a 26° C.
Precipitación Anual:	La precipitación varía entre 1000 mm. y 2000 mm
Altitud	
➤ Media	350 m s. n. m.
➤ Máxima	100 m s. n. m.
➤ Mínima	0 m s. n. m.
Cantones: 22 cantones.	
Población: En el territorio manabita habitan 1 '369.780 personas.	
Economía: En la Provincia de Manabí la principal actividad económica es la agricultura.	
Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la provincia de Manabí (2018), INEC (2010).	

Es importante mencionar que en la provincia de Manabí existe un sistema vial principal en óptimas condiciones que comunica a las cabeceras cantonales; además se integra a la red nacional. La red vial desde las cabeceras cantonales hacia las cabeceras parroquiales se ha ido mejorando con el paso de los años, elevando su nivel de servicio, de vías veraneras han pasado a carpeta asfáltica. Sin embargo, en invierno, se presentan problemas de movilidad, especialmente de los ramales que nacen de dichas vías hacia las comunidades.

Estructuralmente el territorio provincial se encuentra dividido en tres zonas y en seis microrregiones que son unidades de planificación construidas en base a criterios de homogeneidad y heterogeneidad, las mismas que se han contabilizado con las unidades de planificación del Gobierno Nacional a través de SENPLADES respecto a distritos y circuitos, de tal manera que corresponde a la siguiente división:

Zona Norte:

-Microrregión Nororiental: cantones El Carmen, Flavio Alfaro y Chone.

-Microrregión Costa Norte: cantones Pedernales, Jama, San Vicente y Sucre.

Zona Centro:

-Microrregión Centro Norte: cantones Pichincha, Tosagua, Junín, Bolívar y Rocafuerte.

-Microrregión Metropolitana: cantones Manta, Montecristi, Jaramijó y Portoviejo.

Zona Sur:

-Microrregión Centro Sur: cantones Santa Ana, 24 de mayo y Olmedo.

-Microrregión Sur: cantones Jipijapa, Paján y Puerto López.

ASPECTOS AMBIENTALES

El PANE en Manabí está constituido por 4 áreas: Parque Nacional Machalilla; La reserva Ecológica Mache Chindul; Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y las Fragatas; y, Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche. La importancia de las áreas protegidas es proteger la biodiversidad que yacen en el territorio, además de los recursos naturales y paisajísticos que son aprovechados como estrategias de desarrollo turístico a través de una adecuada planificación y gestión. Por ende, enfatiza la regulación y control de acceso por las actividades turísticas, a inserción de servicios turísticos sostenibles que de una u otra manera genera y garantiza la satisfacción de los visitantes

Por otra parte, las composiciones de los suelos indican la presencia, de una acelerada deforestación, a una tasa aproximada de 10.000 Hectáreas/año, condicionando la existencia de suelos con escasa o nula protección vegetal, en áreas de pendientes elevadas, pluviosidad considerable y actividades agropecuarias extensivas, lo cual condiciona la fuerte acción de los procesos

erosivos, produciendo afectación del recurso bosque a través de la deforestación y con ello la pérdida del recurso suelo con las consecuencias de bajo rendimiento en la producción agropecuaria, azolve y contaminación de los cuerpos de agua, incrementado la posibilidad de inundaciones y la afectación por enfermedades de transmisión hídrica, aunado a la producción de gases de efecto invernadero, particularmente el metano, producto de la fermentación entérica y el estiércol del ganado vacuno, y posiblemente el nitrógeno debido al uso de productos agroquímicos.

Las características climáticas en la provincia de Manabí, como en toda la costa ecuatoriana, están determinadas por la influencia de las corrientes marinas del Pacífico Oriental. La corriente fría de Humboldt, que se desplaza desde el polo sur hacia la zona ecuatorial y la corriente ecuatorial del Niño, que por su condición cálida produce la evaporación suficiente para que en los meses de su incidencia (enero-mayo de cada año) se produzcan lluvias en las costas manabitas y junio a diciembre es menos caluroso gracias a la corriente fría de Humboldt (Gobierno Provincial de Manabí, 2018).

En el Plan de Ordenamiento territorial de la Provincia de Manabí (2018) lo que respecta a la fauna esta ha ido desapareciendo principalmente por la caza indiscriminada que tiene dos fines, en el caso de la guanta, guatuso y venado para alimento de su carne, y en el caso del Ocelote por la piel, adicionalmente la tala indiscriminada de árboles ha influenciado que desaparezca el hábitat de estos animales y por tanto su retiro al no encontrar fuentes de alimentos. La misma causa de la deforestación ha generado que los remanentes de agua disminuyen a tal punto que en Manabí viven los dos extremos o sufren de inundaciones o de sequía.

Es importante indicar que el deterioro de hábitats, la sobreexplotación de las especies marinas, la contaminación de sus estuarios y humedales, los procesos de deforestación por actividades antrópicas y extracción de madera, amenazan con extinguir la biodiversidad de la provincia, por otra parte, a nivel nacional la pérdida de bosque por deforestación es una problemática de alto impacto y Manabí es una de las provincias con la más alta tasa de deforestación anual.

La estructura ecológica de Manabí es diversa, constituyéndose un potencial desde la perspectiva ambiental y turística bajo la modalidad alternativa con enfoque sostenible, la misma que es resultante de la variabilidad de características geográficas que definen el territorio manabita, marcando las dinámicas de la región costa. Indica el Gobierno Provincial de Manabí (2015) que en la provincia se encuentran principalmente bosques tropicales semihúmedos y semisecos, sin embargo existen otras zonas de vida de importancia tales como las que se exponen a continuación en la tabla 4.6:

Tabla 4.6. Estructura eco sistémica de Manabí.

Tipo de ecosistema	Características	Flora y vegetación característica	Presencia en cantones
Matorral desértico y subdesértico tropical	Este tipo de ecosistema se encuentra en la franja costera con vegetación escasa y de tipo xerofítica o halofita.	Manzanillo, Hipomanemancinella; Arrayancillo, Maytenusoctogona; Espino, Scutiapauciflora. Gramíneas de los géneros, Panicum, Chloris, eragrostis. Árboles y arbustos como: palo santo, Burseragraveolens; zapote de perro, Capparisangulata; muyuyo, Cordialutea y el cactus candelabro, Lemairocereus cartwrightianus.	Borde costero desde la punta de Charapotó hacia el sur, interrumpida por los estuarios de los ríos y por microclimas de pequeñas cuencas frente al océano.
Monte espinoso tropical y	Se extiende desde el nivel del mar hasta los 300 msnm en la costa. Es marcadamente decíduo	Ceibo, Ceiba, richistandra; algarrobo, Prosopisjuliflora; guayacán, Tabebuia, chrysantha; y, cardo, Cereus sp.	Sur de Manabí en el área de Puerto López, Jipijapa, Montecristi, Jaramijó y Manta en las zonas adyacentes al mar y en la isla de La Plata. Hacia el norte en Sucre, San Vicente y Jama hasta el interior.
Bosque muy seco tropical	Esta formación vegetal se encuentra entre 0 y los 300 msnm. Desde el punto de vista florístico guarda afinidad con el monte espinoso Tropical	Pretino, cavanillesiasp.; amarillo, Centrolobiumpatinensis; pasayo, Bombaxruizzii; pechiche, Vitex gigantea.	Zonas de los cantones Montecristi (Cerros de Hojas, Montecristi y Jupe), Junín, Tosagua, Olmedo, 24 de Mayo, Paján, Portoviejo, Sucre, Jama y Pedernales, Puerto López y Jipijapa.
Bosque seco tropical	Esta formación vegetal se extiende en sentido altitudinal desde el nivel del mar hasta los 500 msnm. Los bosques de esta formación son semidecíduos. Estas montañas sujetas en una intensa explotación	bototillo, Cochlospermunvitifolium; bálsamo, Myroxylon balsamun; colorado, Pouteria sp.; moral bobo, Clarisia racemosa; peine de mono, Apeibaaspera, corpulenta palma real, Inesa colenda; la espinosa mocora, Astrocarium sp; y, la tagua, Phytelephas aequatorialis.	Esta formación se la encuentra a lo largo de Manabí sobre la cordillera central de la costa y ocupa la mayor parte de su territorio, correspondiendo a los cantones Pedernales, Jama, parroquia San Isidro del cantón Sucre, Bolívar, Chone, Olmedo, Flavio Alfaro, Portoviejo, Santa Ana, 24 de Mayo y Pichincha.

Bosque húmedo tropical	Esta formación en Manabí es contigua con la del Bosque seco Tropical. Es en realidad una asociación compleja, en el que se distinguen 3 pisos o estratos.	Chanul, Humiriastrum procerum; sande, Brosimunutile; carra, Huberodendronpatinoi; chalviande, Virola sp.; cuangare, Diaylyantherasp., Guasca Eschweilerapittieri; mascarey, Hyeronimachocoencosis; salero, Lecythisampla, anime, Dacroydesoccidentalis, clavelin, Browneaherthea; moral fino	Esta formación corresponde a la totalidad del cantón El Carmen y partes de Pedernales, Jama, Chone, Flavio Alfaro y Pichincha.
Bosque seco premontano	Se encuentra en la Costa por encima de los 300 msnm,	Amarillo, Centrolobiumpatinensis; ajo, Gallesia sp.; tillo, Brosimun latifolia; balsa blanca, Heliocarpuspopayanensis; guarumo, Guazumaulmifolia.	Esta formación se encuentra en los cantones Jama, Pedernales y Olmedo.
Manglares y humedales	Los manglares y humedales son áreas de reproducción de fauna y flora que cumplen importantes funciones ecológicas	En Manabí se han caracterizado siete humedales: La Segua, Ciénega Grande, Embalse La Esperanza, Las Lomas, Embalse Poza Honda, El Tabacal y El Rosario.	Cuatro de ellos pertenecen a la cuenca hidrográfica baja del Río Chone, dos a la cuenca hidrográfica del río Portoviejo y el humedal restante a la cuenca alta del río Guayas.

Fuente: Elaboración grupal a partir de Gobierno Provincial de Manabí (2020).

Como se observa en la tabla 4.6 en el territorio manabita se presentan diversos ecosistemas caracterizados por una variada cobertura de flora que ciertamente además de ser fundamentales como zonas de vida se constituyen como un factor motivacional que en conjunto con los demás componentes del entorno forman parte de productos y servicios de la oferta turística manabita, los cuales se han visto sometidos a presiones por parte de la actividad agropecuaria y acuícola fundamentalmente así como de la industria (Gobierno Provincial de Manabí, 2020), lo que incentiva a diseñar una oferta que sea sostenible de forma integral desde las perspectivas ambiental y socioeconómica que se comercialice de forma efectiva para mejorar, preservar y reducir los impactos generados por la misma.

ASPECTOS SOCIECONÓMICOS

Manabí tiene 19.427,60 Km² que representan el 7,36% del territorio nacional y su población de 1 '369.780 habitantes (Censo 2010 INEC), corresponde al 9,80% del total del Ecuador. Su altura varía desde el nivel del mar hasta 800 m. en la cordillera central de la costa que la atraviesa longitudinalmente, Manabí se concentra mayoritariamente en el área urbana, puesto que busca cambiar su estatus social y económico, pero también sigue siendo relevante el número de

habitantes en la zona rural, debido a las actividades que desarrollan los pobladores, siendo la agricultura y la ganadería su principal fuente de ingreso.

De acuerdo a Mendoza., et al. (2019) en la provincia de Manabí la principal actividad económica es la agricultura, debido a que es líder por poseer mayor superficie de labor agrícola con 1,2 millones de hectáreas, las cuales representan el 15.83 % a nivel nacional, es así como esta actividad es considerada el pilar fundamental para el desarrollo de la economía manabita. El sector agrícola se encuentra especializado en diversos productos, entre ellos los que más se destacan es el maíz dulce seco, plátano, café, cacao, caña de azúcar, maracuyá, entre otros. El extenso sector de plantaciones de varios productos agrícolas se ve perjudicado anualmente por las sequías, lluvias o inundaciones.

Sin embargo, la principal actividad a la que se dedican los manabitas es la agricultura. Cuenta con 1 '583.000 hectáreas de tierra utilizada, que equivale al 84% de la región y el 13% del total del país. La pesca ocupa el segundo lugar y tiene un gran valor para los habitantes. Aunque no hay datos exactos del número de personas que trabajan en este sector, solo en la industria atunera laboran cerca de 12.000 personas (Gobierno Provincial de Manabí, 2018). Eso incluye el proceso de industrialización del atún y la sardina. Vale destacar, que la flota pesquera industrial y artesanal de Manabí es la más importante del país y de allí la relevancia que ha adquirido en la economía nacional en los últimos lustros (Gobierno Provincial de Manabí, 2018).

En la localidad hay más de 300 barcos industriales con capacidad para almacenar 2.000 toneladas métricas. También cuentan con un promedio de 3.000 embarcaciones artesanales y con los barcos camaroneros constituyen la mayor flota pesquera del país. Esto convierte a Manta en el primer puerto pesquero de Ecuador y el primero en desembarque de atún a lo largo del Pacífico Sur Oriental. Manabí no solo es producción pesquera, agrícola y manufactura. También posee atractivos turísticos que la han convertido en una de las provincias más visitadas por turistas nacionales y extranjeros. Los sitios más destacados son el Puerto de Manta, el Parque Nacional Machalilla, Puerto López y Portoviejo (El Telégrafo, 2019).

ASPECTOS CULTURALES

Manabí poseedora de una riqueza natural y cultural, cuna de tradiciones y encanto como menciona (Cabrera, 2014) la identidad del habitante de Manabí se refleja en un yo colectivo y es que “soy manabita” es la presentación del habitante de este territorio encuéntrese donde se encuentre, identidad social que al pronunciarla denota orgullo de su origen étnico, cultura y por supuesto su gastronomía, muy reconocida y exaltada a nivel nacional, así como el queso que sus campesinas elaboran con sus laboriosas manos; cada uno de sus pueblos, rincones mantienen tradiciones ancestrales que enorgullecen a la provincia y a todo el país.

Las familias manabitas poseen muchas costumbres y tradiciones que significan mucho en su vida social, es así que existen, las ceremonias, procesiones como la fiesta de la virgen, de San Pedro y San Pablo (remota de los tiempos de la colonia), el festival del ganado, el festival del queso, el festival del pescado, del cacao, festival para rescatar lo montubio entre otras. De acuerdo a Vidal., et al. (2018) Manabí, provincia ecuatoriana es la tierra de dos etnias: cholos y montubios, y aunque comparten el mismo territorio, unos y otros poseen sus propias manifestaciones culturales, pero debido a la cercanía del territorio esas costumbres se han ido mezclando de manera que las tradiciones de unos son practicadas y aceptadas por todos, obviamente con las claras diferencias tanto geográficas como de su actividad económica.

Muchas de las artesanías manabitas ya sean de arcilla, paja toquilla, mocora, algodón poseen raíces históricas que remontan a las culturas precolombinas; es decir se daban mucho antes de que existieran estas culturas. Con el pasar de los años la forma de vida de los habitantes durante muchos años atrás que anteceden, han hecho un cambio rotundo y diferente a las características de los objetos, ya sean de uso doméstico o de uso ritual. En definitiva, estas definiciones propuestas anteriormente sobre la cultura del Manabita responden a, “la Identidad cultural que está interconectada con lo patrimonial, a través del contacto con este los sujetos sienten y desarrollan su identidad, la que adquiere

un significado a partir del contexto de desarrollo de la propia cultura a nivel nacional y local (Bertolí, 2015).

4.1.2 DIAGNÓSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL DE MANABÍ

Manabí presenta una biodiversidad paisajística gracias a su ubicación geográfica frente de la costa ecuatoriana, así como otros elementos, que la hacen atractiva a la demanda. Donde los manabitas han demostrado su resiliencia y temple para enfrentar situaciones adversas, citando el terremoto del 16 de abril en donde la provincia fue afectada considerablemente, pero a pesar de ello se está reconstruyendo. Por otro lado, Manabí presenta una gama de artesanías, tradición gastronómica, siendo un polo de desarrollo de alta potencialidad. También es una provincia exportadora de camarón, banano, café, algodón, entre otros productos y las posibilidades de inversión son inmejorables.

Manabí cuenta con un alto potencial turístico en cada uno de sus rincones brindan experiencias inolvidables, pero vale recalcar que la provincia necesita más apoyo a la industria turística sea de la parte pública o privada lo importante es el desarrollo de la misma y de que los habitantes mejoren la calidad de vida, por lo que se necesitan de proyectos que impulsen al turismo y que inviertan en el mismo. La provincia de Manabí en relación al turismo se está convirtiendo en factor clave para la economía de las personas, además de contar con un gran potencial para desarrollar el turismo alternativo, turismo cultural, rural o agroturismo, debido al poseer atractivas playas, cristalinos ríos y está rodeada de verdes montañas; cuenta también con una exquisita gastronomía, pero debido a la poca planificación y gestión por parte de los entes encargados no es posible lograr un buen desarrollo turístico.

Es importante mencionar que en la actualidad tanto la provincia como el mundo está atravesando por una pandemia que está afectando de manera considerable, tanto en el aspecto de la economía como en el aspecto turístico y por ende, la actividad ha sufrido grandes pérdidas, por lo que es importante la adaptación a la nueva normalidad y realidad, empleando normas de bioseguridad que resguarden la salud de las personas, por lo que está en manos de los expertos

y de los entes competentes crear estrategias para el desarrollo del turismo en tiempos de Covid-19.

De acuerdo a la Universidad Técnica Particular de Loja, (2020) uno de los sectores más afectados es el turismo, basados en la Organización Mundial del Turismo (OMT) que señala que el ingreso de turistas para el año 2020 podría disminuir en un 20% y 30%. Con estos antecedentes Ecuador se vería disminuido en sus principales mercados emisores (EEUU, Perú, Colombia y España), lo que se traduce en una disminución de cerca de 450 mil visitantes internacionales. Es por ello, la necesidad de crear alternativas para desarrollar forma adecuada y segura la actividad turística.

4.1.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Dentro del análisis de la oferta turística de Manabí es necesario identificar cómo está constituida la superestructura en el destino, la misma que desde la parte pública está regida externamente por el Ministerio de Turismo como ente rector a nivel nacional y la Coordinación Zonal 4 de Turismo. Internamente, le compete el desarrollo de la actividad al Gobierno Provincial de Manabí con el departamento de Turismo adscrita a la dirección de Gestión Ambiental, Reforestación, Turismo y Riesgo, seguido de las 22 áreas de turismo de los GADs cantonales y 63 GADs parroquiales (Barreiro, 2018).

Donde tras la descentralización de poderes turísticos se le transfirió a cada nivel de gobierno distintas facultades que implican la rectoría, planificación, regulación, gestión y control dentro del ámbito de sus competencias territoriales como se expone seguidamente en la figura 4.3:



Figura 4.2. Facultades turísticas de los actores públicos de Manabí.

Fuente: Barreiro (2018).

Precisamente, la facultad de gestión turística en los niveles concernientes interior a la provincia destaca entre sus muchas atribuciones básicamente promover el desarrollo del turismo a través de mecanismos de bienestar desde la gobernanza pública, privada y comunitaria; y por otro lado, el diseño y difusión promocional, evidenciando que no se comercializa efectivamente puesto que centran sus esfuerzos generalmente en la promoción. Seguidamente se expone según el Consejo Nacional de Competencias (2016) las competencias de cada nivel de gobierno con respecto a la gobernanza y comercialización turística que se muestran en la tabla 4.7:

Tabla 4.7. Facultad de gestión de los GADs a nivel local respecto a la gobernanza y comercialización turística.

NIVEL DE GAD	ATRIBUCIÓN DE GESTIÓN
Gobierno Provincial de Manabí	Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con las instituciones pertinentes.
	Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico provincial enmarcado en las directrices nacionales de promoción.
	Promover el desarrollo de productos y destinos turísticos en el ámbito provincial que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados.
	Fomentar el turismo comunitario y aquel desarrollado por los actores de la economía popular y solidaria, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, para lo cual los distintos prestadores de servicios deberán cumplir con lo establecido en la normativa vigente.
	Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás GADs.

22 áreas, departamentos y/o direcciones de Turismo de GADs cantonales de Manabí	Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados.
	Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico cantonal.
	Coordinar mecanismos de bienestar turístico con los GADs, así como con las entidades nacionales competentes.
63 juntas de los GADs parroquiales de Manabí	Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo.
	Promover el turismo comunitario y aquel desarrollado por los actores de la economía popular y solidaria, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, para lo cual los distintos prestadores de servicios deberán cumplir con lo establecido en la normativa vigente.

Fuente: Elaboración propia a partir de Consejo Nacional de Competencias (2016).

Como se plantea en la tabla 4.7, las actividades de gestión de los GADs coinciden en promocionar y trabajar en conjunto para el desarrollo del turismo a nivel provincial, sin embargo, acorde a Alcívar y Mendoza (2020) no se generan los óptimos niveles de gobernanza puesto que el sector privado local no trabaja coordinadamente con el público a causa de los pocos mecanismos que propicien la articulación de los agentes claves en favor a la comercialización y desarrollo de Manabí.

Específicamente, la tarea de comercialización del Gobierno Provincial de Manabí se centra diseñar oferta de productos a nivel del territorio así como de diseñar y difundir material informativo de los mismos. Teniendo en cuenta que la marca turística cumple una función social, promocional y económica muy importante, ya que atrae la atención de los consumidores y proyecta la imagen que el destino o la organización pretende transmitir a los visitantes reales y potenciales, además genera diferenciación y una ventaja competitiva frente a la competencia. En febrero del año 2019 el Gobierno provincial de Manabí, bajo las competencias turísticas que le corresponden y en el marco de los 195 años de provincialización, lanzó la marca turística provincial “Manabí mágico y diverso” que se muestra en la imagen 4.4, en un evento de promoción turística que se llevó a cabo en el cantón Pedernales.



Figura 4.3. Marca turística de la provincia

Fuente: Gobierno provincial de Manabí (2019)

La marca turística provincial que se muestra en la figura 4.4 promueve el rescate de las tradiciones culturales y las expresiones populares que posee la provincia, a través de la puesta en valor de las mismas. La marca tiene un significado cultural muy arraigado a la cultura montubia, el isotipo que se encuentra en la parte de arriba evoca la forma entreabierta de una ventana típica de las casas manabitas, las mismas están compuestas por 22 líneas que simbolizan a cada cantón, divididas en dos grupos, del lado izquierdo aparecen 12 líneas que representan los cantones del norte de la provincia y del lado derecho 10 líneas que simbolizan los cantones del sur, igualmente este isotipo representa la unidad provincial.

Además, la marca está compuesta por los colores verde, rojo amarillo y celeste, el verde por su parte simboliza la flora y fauna, el rojo hace referencia a la riqueza cultural y el celeste representa los mares, ríos y el cielo, el logotipo “mágico y diverso” se refiere a la diversidad de actividades y atractivos que se pueden disfrutar en la provincia (Gobierno provincial de Manabí, 2019).

Ahora bien, el turismo en Manabí es muy significativo para el desarrollo económico de esta provincia puesto que esta posee variados atractivos turísticos posicionándose como número uno el turismo de sol y playa, ya que existe 350 km de franja costera que comienza desde Ayampe al sur y termina en Cojimíes al norte de la provincia. Ésta se ha consolidado como un destino puesto que

también posee una diversidad natural única con paisaje de montañas, ríos, estuarios, bosque húmedo y seco, áreas protegidas, humedales, islas e islotes a lo largo de la geografía sumado las manifestaciones culturales propias de los manabitas. A continuación, en la tabla 4.8 se presentará un cuadro donde se evidencia los atractivos que existen en los cantones de la provincia de Manabí:

Tabla 4.8. Análisis de la Oferta Turística de Manabí.

Atractivo turístico	Cantones que lo poseen	N°
Reservas naturales (áreas protegidas, bosques protectores, senderos, áreas de importancia, cerros, colinas)	Bolívar, El Carmen, Chone, Jama, Jaramijó, Jipijapa, Junín, Manta, Montecristi, Paján, Pedernales, Pichincha, Portoviejo, Puerto López, San Vicente, Sucre.	54
Playas	Jama, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López, San Vicente, Sucre.	77
Ambientes marinos (islas e islotes), refugios de vida silvestre	Montecristi, Puerto López y Sucre.	10
Estuarios	Chone/Sucre, Pedernales, Portoviejo y Puerto López.	5
Balnearios, ríos, cascadas, saltos de agua, lagunas, represas, aguas subterráneas.	Bolívar, El Carmen, Chone, Flavio Alfaro, Jama, Jaramijó, Jipijapa, Junín, Manta, Montecristi, Olmedo, Paján, Pedernales, Pichincha, Portoviejo, Puerto López, Rocafuerte, Santa Ana, San Vicente, Sucre, Tosagua y 24 de Mayo.	64
Museos, Zonas arqueológicas, zonas históricas, Arquitectura Civil Religiosa	Bolívar, El Carmen, Chone, Jama, Jipijapa, Junín, Manta, Montecristi, Paján, Pedernales, Pichincha, Portoviejo, Puerto López, Santa Ana, San Vicente y Sucre.	55
TOTAL		265

Fuente: Elaboración propia a partir de Nervárez (2019).

En la tabla 4.8 se describen los recursos que posee la provincia donde se puede observar que el recurso natural playa tiene mayor preponderancia con un total de 77 atractivos, lo cual justifica que la modalidad de turismo de sol y playa se posicione como el producto estrella de Manabí. Luego, en la provincia existen 64 recursos de agua dulce como balnearios, ríos, cascadas, entre otros, posicionándose en segundo lugar, los mismos que se encuentran fundamentalmente en cantones en el centro de la provincia.

También se evidencia que está presente la cultura teniendo un valor prominente tras haberse identificado 55 atractivos en el catastro donde se reconocen entre museos, zonas arqueológicas, manifestaciones culturales, arquitectura civil, y religiosa en las comunidades dinamizando así la economía de estas con la venta de sus artesanías, gastronomía, entre otros.

Por otro lado, con un total de 54 también preponderan en el destino recursos como áreas naturales entre los que se encuentran reservas protegidas, bosques protectores, senderos y más que se constituyen un fuerte atractivo para visitar Manabí que se encuentran indistintamente en varios cantones, así como también se presentan ambientes marinos, refugios silvestres, estuarios, humedales y demás que completan la oferta natural en menor proporción en donde ambos tipos reúnen 15 recursos turísticos.

Ante lo expuesto, se determina en términos generales que en Manabí es una provincia completa en donde la oferta prevalece lo natural ante lo cultural, puesto que 210 de los atractivos inventariados son recursos de características naturales, mientras que sólo el 55 de los restantes se definen como culturales, que contrastando con la realidad evidencia el déficit de identificación de recursos potenciales para el desarrollo y comercialización de la actividad turística en el destino. Y es que ciertamente, en concordancia con el Gobierno Provincial de Manabí (2020) expone que en la provincia tienen lugar 1.238 recursos patrimoniales materiales e inmateriales, abarcando a los 22 cantones, los cuales no han sido evaluados y posteriormente catastrados para ser comercializado.

Para la elaboración de la ficha de atractivos turísticos de la provincia de Manabí, se escogieron 10 de ellos, tantos naturales como culturales, los cuales se seleccionaron mediante un análisis previo en donde se resaltaron sus características intrínsecas y extrínsecas que permitieron determinar su elección. El procedimiento que se realizó fue primeramente hacer el levantamiento y registro, luego establecer la jerarquización y posteriormente elegir los 10 atractivos con mayor ponderación. A continuación, se muestra en la tabla 4.9 donde se describen los componentes esenciales para el levantamiento de información de la ficha de atractivos turísticos.

Tabla 4.9. Ficha de Atractivos Turísticos de Manabí.

Atractivos	Categoría	Ubicación	Características del Atractivo	Accesibilidad y Conectividad	Planta Turística	Estado de Conservación	Higiene y Seguridad Turística	Políticas y Regulaciones	Actividades que se practican	Promoción y Comercialización
Parque Nacional Machalilla	Parque Nacional	Puerto Machalilla	Temperatura: 23.5 a 24.5 °c Producto: Cultura, naturaleza aventura Estado: Prístino	Vías en buen estado. Transporte: si hay conexión. Señalización : buena	Alojamiento: Alimentos y bebidas: zona cercana	atractivo: Bueno entorno: conservado.	Servicios básicos: no tiene señalética: si tiene	Cuenta con un plan de desarrollo turístico, plan de manejo.	Senderismo Observación de flora y fauna, caminata, recorridos guiados.	Revistas especializadas, oficina de información turística.
Playa Los Frailes	Playa	Puerto Machalilla	Temperatura: 25 a 29 °c Producto: Naturaleza Estado: Rustico natural	Vías en buen estado. Transporte: Si hay accesibilidad Señalización : buena	Alojamiento: e Alimentos y bebidas: zona cercana artesanías	atractivo: Bueno entorno: conservado	Servicios básicos: no tiene señalética: si tienen señales turísticas	Cuenta con un plan de desarrollo turístico	Caminata, camping buceo alas delta, surf	Revistas especializadas, oficina de información turística
Comunidad Agua Blanca	Museo y Manifestación Cultural	Puerto Machalilla	Temperatura: 25 a 29 °c Producto: Cultura - Naturaleza Estado: Rural.	Vías en buen estado. Transporte: si hay accesibilidad	El atractivo cuenta con una planta turística completa.	atractivo: Bueno entorno: conservado	Servicios básicos: si tiene señalética: si tiene	Plan de desarrollo y ordenamiento territorial	En el lugar se pueden hacer actividades Naturales y de cultura	Página web, revistas especializadas, ferias turísticas Información turística

Playa El Murciélago	Playa	Manta	Temperatura: 10 a 26 °c Producto: Naturaleza, aventura. Estado: Urbano	Vías en buen estado Transporte: si hay accesibilidad Señalización : Buena	El atractivo cuenta con una planta turística completa	atractivo: Bueno entorno: conservado	Servicios básicos: si tiene señalética: si tienes	Plan de desarrollo y ordenamiento territorial	En el atractivo se pueden realizar muchas actividades	Plan de promoción turística cantonal. Oficina de información turística,
Playa San Lorenzo	Playa	Parroquia rural San Lorenzo	Temperatura: 25 a 29 °c Producto: Naturaleza aventura Estado: Rural	Vías en buen estado Transporte: si hay accesibilidad Señalización : Buena	El atractivo cuenta con una planta turística completa	atractivo: Bueno entorno: conservado	Servicios básicos: si tiene señalética: Si tiene	No tiene	En el atractivo se pueden realizar muchas actividades	Información turística
Crucita	Playa	Parroquia crucita	Temperatura: 23 a 32 °c Producto: Naturaleza aventura Estado: Rural	Vías en buen estado. Transporte: accesibilidad . Señalización : buena	el atractivo tiene una planta turística completa	atractivo: Bueno entorno: conservado	Servicios básicos: si tiene señalética: si tiene	Plan estratégico de desarrollo turístico	en el atractivo se pueden realizar muchas actividades	Información turística
Parque La Rotonda	Parques	Portoviejo	Temperatura: 23 a 28 °c Producto: Naturaleza Estado: Urbano	Vías en buen estado Transporte: si tiene accesibilidad	el atractivo cuenta con una planta turística completa	atractivo: Bueno entorno: conservado	Servicios básicos: si tiene señalética: si tiene	Plan de manejo ambiental	En el atractivo se pueden realizar muchas actividades	Información turística, página web

				Señalización : buena						
Parque arqueológico Cerro de Hojas Jaboncillo		Parroquia Picoazá	Temperatura: 25 a 28 °c Producto: cultura, Naturaleza Estado: Rural	Vías en buen estado Transporte: si tiene accesibilidad Señalización : buena	El atractivo cuenta con una planta turística completa	atractivo: Bueno entorno: conservado	Servicios básicos: si tiene señalética: si tiene	Plan de manejo	En el atractivo se pueden realizar muchas actividades.	Información turística, página web, revistas especialidad
Isla Corazón y Fragatas		Bahía de Caráquez	Temperatura: 24 a 26 °c Producto: Naturaleza, rustico natural Estado: Rural	Vías en buen estado Transporte: si tiene accesibilidad Señalización : buena	Alojamiento, Alimentos y bebidas, centro de facilitación turística	atractivo: Bueno entorno: conservado	Servicios básicos: no tiene señalética: Si tiene.	Plan de manejo, plan de desarrollo y ordenamiento territorial	En el atractivo se pueden realizar algunas actividades	Página web, oficina de información turística
Isla de la Plata	Playas	Puerto López y Montecristi	Temperatura: 22 a 28 °c Producto: Naturaleza, Estado: Estado: prístino	Vías en buen estado transporte: marítimo. Señalización : buena	No tiene	atractivo: Bueno entorno: conservado	el atractivo no cuenta con todos los servicios básicos ni señaléticas.	Plan de manejo del parque nacional Machalilla	En el atractivo se pueden realizar algunas actividades	Revista especializada

Fuente: Elaborado por los autores.

Como se puede observar se seleccionaron 10 atractivos turísticos de mayor relevancia debido a su flujo turístico, los cuales son: Parque Nacional Machalilla, Playa Los Frailes, Comunidad Agua Blanca, Playa El Murciélago, Playa San Lorenzo y El Faro, Crucita, Parque La Rotonda, Cerro de Hojas y Jaboncillo, Isla Corazón e Isla de la Plata para conocer los principales aspectos de estos atractivos. Se tomó como referencia la ficha del MINTUR del año 2017 para escoger los aspectos más importantes en la jerarquización de los atractivos, siendo en este caso los aspectos: categoría, ubicación, características del atractivo, accesibilidad y conectividad, planta turística, estado de conservación, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades que se practican y como establecen la promoción y comercialización de sus productos y servicios turísticos en dichos atractivos.

A continuación se exponen las características de cada uno de los atractivos seleccionados:

PARQUE NACIONAL MACHALILLA

El parque nacional Machalilla (ver figura 4.5) es una de las áreas protegidas más extensas de la costa ecuatoriana comprende dos zonas: terrestre y marina. Está ubicado al suroeste de la provincia de Manabí, en los cantones de Jipijapa, Puerto López y Montecristi. Su rango altitudinal es de 0 – 840 msnm, está formando parte del corredor hidro geográfico de la Cordillera Chongón – Colonche, cuyas cadenas montañosas se elevaron durante el Oligoceno. (Ministerio del ambiente, 2018). Los principales atractivos del parque son la playa de los Frailes, isla de la Plata, comuna de Agua Blanca.

El Parque Nacional Machalilla es un área natural poseedora de una enorme riqueza en flora y fauna cuenta con algunas especies endémica y matizada de una belleza paisajística única, favorecida por islas playas, acantilados, arrecife coralino y un fondo marino muy biodiverso, además de contar con especies marinas y terrestres. Las facilidades turísticas del área son los senderos, señalización turística, zona de parqueo, área de bañistas, miradores, alojamiento, restaurantes, guías de turismo, paseo en canoa, buceo de

superficie, buceo de profundidad vale recalcar que es el único parque en este país que posee dos áreas: terrestre, marina y una extensión de 55.000 has, tiene diferentes zonas de vida tanto en el área terrestre como marítima.



Figura 4.4. Parque Nacional Machalilla.

Fuente: Google Imágenes.

PLAYA LOS FRAILES

Una de las playas más hermosas de Ecuador (ver figura 4.6), pertenece al Parque Nacional Machalilla y está rodeado del bosque seco con una flora exótica y fauna muy diversa típicas de la zona. Los Frailes es una de las playas más hermosas del territorio ecuatoriano, por su extensión, arena blanca, por la tranquilidad, su naturaleza además de estar separada de la carretera y porque suele estar generalmente vacía. Es importante mencionar que esta área pertenece al PNM en donde se puede encontrar una gran parte de bosque tropical seco y un punto estratégico de anidación de tortugas marinas. El área de las playas “Los Frailes” y “La Tortuguita”, al ser un área turística protegida, no cuenta con planta turística y facilidades, esto se debe que es un área protegida porque busca promover un turismo sostenible.

Los Frailes es considerada una de las pocas playas que todavía mantiene sus características naturales, esta playa tiene 3 kilómetros aún se encuentra en estado puro, se consideran 3 kilómetros de playa con agua turquesa, cuenta con una diversidad de flora y fauna, en este lugar se puede practicar el senderismo además de la observación de algunas especies, los Frailes es una playa ideal para el descanso de turistas que deseen relajarse, sin embargo siendo parte del

PNM esta tiene horarios restringidos y algunas normas para mantener y preservar este lugar que persigue su objetivo de ser una de las playas más bonitas del Ecuador.



Figura 4.5. Playa Los Frailes.

Fuente: Google Imágenes.

COMUNIDAD AGUA BLANCA

De acuerdo a información proporcionada por la página oficial de la comunidad, está localizada en el parque nacional Machalilla, parroquia Machalilla, cantón Puerto López, provincia de Manabí. Posee un camino pavimentado hasta el poblado de la comuna donde se encuentra el museo. Está conformada por 86 familias, que en la actualidad se dedican a la actividad turística comunitaria. Reciben anualmente alrededor de 16.000 visitantes tanto nacionales como extranjeros, que acuden a conocer los restos de la cultura Manteña, admirar los bosques secos y tropicales o a beneficiarse de las propiedades medicinales que se les atribuyen a las aguas de su laguna de azufre.

La comuna Agua Blanca (ver figura 4.7) es referente del turismo comunitario debido que se trata de asentamiento de la cultura Manteña-Huancavilca, posee una gran parte de bosque seco-tropical y húmedo, cuenta con un museo comunitario, senderos ecoturísticos donde se puede observar una variedad de flora y fauna, además posee una laguna de azufre con propiedades medicinales y curativas, servicios de hospedaje, alimentación, venta de artesanías y guianza.

Entre otras actividades se pueden practicar: el senderismo, paseos en bicicleta, convivencia con la comunidad y visita al museo arqueológico muy completo guiados por los mismos miembros de la comunidad.



Figura 4.6. Comunidad Agua Blanca.

Fuente: Google Imágenes.

PLAYA EL MURCIÉLAGO

La playa Murciélago (ver figura 4.8) es un atractivo referente al cantón Manta y es muy visitada por los turistas de las diferentes regiones del país, además de encontrarse cerca el alojamiento, restaurantes, transporte y las actividades turísticas. La playa Murciélago está ubicada en el malecón Escénico de la ciudad de Manta, primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador. Cuenta con una gran infraestructura turística, artesanías e información. Es una de las playas más visitadas de la provincia de Manabí y está asentada en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en el Océano Pacífico.

Esta playa posee una adecuada infraestructura y facilidades turísticas compuesta por restaurantes, áreas para deportes recreacionales, mercados de artesanías, bares y otros lugares para la diversión y relajación. Además, cerca de esta playa están ubicados los principales bancos, hoteles y el área comercial de la ciudad. En donde se pueden realizar actividades: como el surf, pesca, velerismo, fútbol y voleibol playero, son un atractivo más de esta playa, ya que

sus aguas son favorables para la práctica de surf, vela, body-boarding y pesca, La flora existente en el lugar son especies introducidas como plantas ornamentales tales como palma de coco y palmeras. En este lugar se puede observar pelícanos, gaviotas, fragatas, caracoles y cangrejos.



Figura 4.7. Playa El Murciélago y Malecón Escénico de Manta.

Fuente: Google Imágenes.

PLAYA SAN LORENZO Y EL FARO

San Lorenzo es una parroquia rural del cantón Manta perteneciente a la Provincia de Manabí, la cabecera parroquial lleva el mismo nombre. Aquí se encuentra la Playa de San Lorenzo (ver figura 4.9) que es un atractivo natural, con 7 Km de extensión, posee un clima cálido, es considerada como el santuario de las tortugas de mar por ser el sitio de mayor anidación y eclosión de tortugas Golfinas en Manabí, pertenece al Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche (RVSMCP) (Ávalos & Trueba, 2019).

Este lugar tiene un paisaje muy característico, con formaciones rocosas, cuevas y acantilados, en la parte más alta de la montaña se encuentra el mirador el Faro que posee una vista muy maravillosa hacia el océano, esta playa es un lugar muy concurrido por los surfistas amantes de las olas, cuenta con servicios de restauración y de alojamiento. El paisaje es predominantemente marítimo con horizonte despejado, formando en algunos tramos acantilados con salientes rocosas.

También se encuentra el sendero el Faro que tiene aproximadamente unos 50 años de antigüedad ubicada para facilitar el transporte marítimo ya que el cabo de San Lorenzo es la segunda punta más sobresaliente de la costa ecuatoriana. Cuenta con 840 metros de sendero y 800 escalinatas, cuatro miradores, 4 pérgolas de madera, señalética y un centro de información turística. Está dentro de la categoría de sitio natural; además de ser un punto de observación del poblado, es también un punto de observación de ballenas jorobadas. (Ávalos & Trueba, 2019). Esta obra contribuye al desarrollo turístico del cantón y beneficia directamente a los habitantes que viven en esta zona rural, permite a los turistas disfrutar de la experiencia de ascender y descender por el sendero recreando su mirada en los paisajes hermosos de la naturaleza mirando al mar.



Figura 4.8. Playa San Lorenzo y El Faro.

Fuente: Google Imágenes.

PLAYA CRUCITA

Crucita la Bella (ver figura 4.10) es una playa que pertenece a la provincia de Manabí país Ecuador posee características físicas ambientales que es propicio para practicar muchos deportes al contar con 13 kms de playa, además de ser poseedora de un hermoso estuario denominado la Boca, ubicado en la desembocadura del río de Portoviejo, por otro lado, gracias a sus manglares y árboles originarios de la zona se ha convertido en un magnífico hábitat donde existe alrededor de 40 especies de aves, pelícanos, gaviotas, garzas blancas,

cangrejas, pato cuervo, patillos, aves migratorias y otras especies que han convertido al sector como un escenario ideal para el estudio de la fauna marina.

Crucita es considerada uno de los mejores lugares para la práctica de los deportes de alas deltas y parapentes por lo que cada año se realizan campeonatos internacionales desde hace 10 años los apasionados por la naturaleza realizan campeonatos nacionales. El tiempo estupendo para volar es entre los meses de septiembre a octubre. Crucita para su desarrollo económico elabora objetos de artesanías que son vendidos en el sitio Sosote esta ayuda a los pequeños emprendimientos de la zona. (Castillo, 2012). Las aguas de color azul verdoso y la arena son de grano fino y es perfecta para disfrutar en familia, amigos, parejas además que en los alrededores de la playa de Crucita se puede encontrar palapas, restaurantes, andadores, hoteles, embarcadero, cafetería y discotecas, también en la playa de Crucita se pueden realizar la pesca deportiva, paseos en lancha, en cuatrimotos, natación y voleibol playero.



Figura 4.9. Playa Crucita.

Fuente: Google Imágenes.

PARQUE LA ROTONDA

El Parque La Rotonda (ver figura 4.11) es un espacio de más de 15,24 hectáreas. Cuenta con un rocódromo (área de escalada), canchas de uso múltiple y de césped sintético y un parque de skate. Además, el lugar cuenta con un sistema de canales de laguna (con 5 piletas) donde se puede andar en bote,

un túnel de agua y una pantalla de agua de 15 metros de altura, en donde se proyectan vídeos. Posee 214 espacios para el estacionamiento de vehículos, motos y bicicletas (Ministerio de Turismo, 2019).

Este parque pertenece a la capital Manabita, es el parque más grande de Portoviejo y de Manabí, cuenta con una plaza central que alberga más de 5.000 personas en un espacio destinado especialmente para espectáculos culturales y artísticos que se mezclan en un entorno mágico con espectáculos de luz, sonido y agua, que ofrece su monumental pileta central. Cuenta además con locales comerciales. Es importante mencionar que la capital manabita incluyó un nuevo ícono, la marca la Rotonda para dar identidad propia al lugar y replicarla en sus productos informativos y turísticos, el slogan de éste es “Más que un parque”, detallando que allí se resume toda la variedad de ejes que abarca este espacio, en este lugar encontraremos una rica y auténtica gastronomía manabita, también se puede adquirir un souvenir elaborado por los artesanos de Picoazá y una variedad de artesanías que representan la identidad de su cultura.



Figura 4.10. Parque La Rotonda.

Fuente: Google Imágenes.

PARQUE ARQUEOLÓGICO CERRO DE HOJAS Y JABONCILLO

El Cerro Jaboncillo o de Hojas (ver figura 4.12) se encuentra ubicado en la parroquia Picoazá. Este polígono, declarado Patrimonio Cultural de la Nación cuenta, entre otras, con un área de restauración y reserva, la Biblioteca Catarama (cuyo nombre proviene de un antiguo poblado indígena de Manabí),

el Arqueo Museo y, el Museo de Sitio compuesto por tres centros de interpretación. (Instituto Nacional de Cultura, s.f.). Por otro lado, el Complejo Arqueológico Cerros Hojas-Jaboncillo trata de generar una vinculación directa con las comunidades para que se sientan partícipes del desarrollo de la misma, por lo que ofrece talleres de emprendimientos con jóvenes de las comunidades aledañas tales como la producción de aceite de palo santo, la realización de talleres de serigrafía donde se reproducen motivos de la iconografía Manteña, y el cicloturismo con asociaciones de carácter comunitario.

En la parte baja del cerro se encuentra el museo donde se exhiben múltiples y singulares objetos arqueológicos como copas, conchas *Spondylus*, sellos o pintaderas, huesos tallados, fragmentos de sillas manteñas de poder, entre otros, en la parte alta del cerro se encuentran evidencias de ruinas de un templo, donde existieron sillas ceremoniales en forma de "U" correspondientes a la Cultura Manteña. El conjunto tiene la forma de "U" y la base está formada por el cuerpo de un hombre o animal, según el cargo que desempeñaba el que la usaba. Por eso no existen dos sillas iguales, estas tenían un carácter jerárquico. El color predominante en esta cultura fue el negro ahumado de un brillo intenso, la caza y la pesca fueron la principal fuente de alimento, así como la flora silvestre. En la actualidad es considerado uno de los sitios arqueológicos más importantes del país, debido a toda la riqueza arqueológica hallada en el lugar.



Figura 4.11. Parque Arqueológico Cerro de Hojas y Jaboncillo.

Fuente: Google Imágenes.

ISLA CORAZÓN Y FRAGATAS

El RVS Isla Corazón y Fragatas (ver figura 4.13) es uno de los productos estrellas de la Ruta del Spondylus de la zona norte de Manabí (Bahía de Caráquez y San Vicente). El ecosistema del manglar y la gran biodiversidad que estos albergan; ofrece oportunidades para el desarrollo de actividades turísticas donde las comunidades son partícipes de la experiencia de los turistas en esta área, cuenta con una variedad de flora y fauna, al estar localizado en una zona seca, por lo que el ambiente es menos húmedo que en los manglares del norte. Se puede diferenciar manglares de tipo litoral y ribereño. Adicionalmente, se han identificado dos especies: mangle rojo como vegetación dominante y mangle negro o iguanero, existen más de 60 especies de aves entre nativas, migratorias y congregatorias han sido identificadas dentro de la isla.

El complejo turístico Isla Corazón cuenta con un centro de interpretación en donde se puede apreciar en acuarios las especies marinas más representativas del estuario del río Chone, así como de ver una exposición de fotos y un video sobre los manglares y la historia de la comunidad, el sendero interpretativo en donde será llevado por un guía nativo en una canoa a una aventura en el estuario del río hasta la Isla, el túnel de manglares el objetivo principal es recorrer toda la extensión de la isla a través de un túnel de manglares, donde usted se va a sentir enteramente integrado a este fabuloso ecosistema, comprobando este gran regalo de la naturaleza, el recorrido a las anidaciones de las aves en donde se puede observar la multitud de aves que habitan en la Isla. Este recorrido le va a conducir hasta los sitios de las anidaciones, donde todos los tipos de aves de la isla construyen sus nidos.



Figura 4.12. Isla Corazón y Fragatas.

Fuente: Google Imágenes.

ISLA DE LA PLATA

La isla de la Plata (ver figura 4.14) se ubica a 37 km al oeste de la costa de la provincia de Manabí y pertenece al parque nacional Machalilla, posee una gran diversidad de aves las especies más comunes son los piqueros de patas azules y piqueros patas rojas. Para llegar a la isla se debe tomar un bote desde Puerto López, un recorrido que dura 2 horas aproximadamente tiempo suficiente observar manta rayas y delfines, los meses de junio a septiembre son especiales porque las aguas entre Puerto López y la isla reciben cientos de ballenas jorobadas que llegan en su temporada reproductiva y se exhiben entre saltos y acrobacias.

La Isla de la Plata congrega en sus mares una riqueza muy alta de peces y animales marinos, por ello se convirtió en uno de los destinos favoritos de buzos y aficionados al snorkel. Estas actividades se realizan generalmente al mediodía, después de recorrer la isla. Las costas cercanas de la isla albergan una importante población permanente de tortugas verdes, un atractivo más para el gran buceo que se puede hacer en este lugar. (Ministerio de Turismo, 2014). La mayoría de los tours de la Isla de la Plata terminan con la oportunidad de realizar snorkel, por lo general se puede observar alguna tortuga marina, y peces coloridos.



Figura 4.13. Isla de la Plata.

Fuente: Google Imágenes.

Por otro lado, se presenta la planta turística de la provincia de Manabí en base al Catastro Nacional del MINTUR (2019), lo cual permitió identificar los establecimientos turísticos del destino que están legalmente registrados por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Por ende, sirvió como herramienta de recopilación de datos para conocer el número de empresas dedicadas al sector y determinar el nivel existente de la planta turística de Manabí, exponiéndose en la tabla 4.10:

Tabla 4.10. Planta turística de la provincia de Manabí.

Cantones	N. Alojamiento	Restauración	Agencias de Viajes	Operadoras Turísticas	Transporte Turístico	Parques de Atracción	TOTAL
Manta	83	461	22	11	4	15	596
Portoviejo	42	235	23	4	3	5	312
Puerto López	72	54	-	-	2	-	128
Pedernales	43	68	1	1	-	1	114
San Vicente	35	37	-	-	-	-	72
Sucre	33	62	1	6	-	1	103
Chone	4	17	-	-	-	1	22
Jaramijó	-	4	-	-	-	-	4
Santa Ana	4	9	-	-	-	2	15

Olmedo	-	-	-	-	-	-	-
Jipijapa	12	41	-	-	2	3	58
Tosagua	2	2	-	-	1	1	6
Bolívar	2	12	-	-	-	1	15
Junín	-	3	-	-	-	2	5
Rocafuerte	2	8	-	-	-	1	11
24 de Mayo	-	-	-	-	1	-	1
El Carmen	4	19	-	-	-	1	24
Flavio Alfaró	1	4	-	-	-	-	5
Jama	12	3	-	-	1	-	16
Montecristi	6	12	-	-	-	3	21
Paján	1	5	-	-	-	-	6
Pichincha	-	1	-	-	-	-	1
TOTAL	358	1057	47	22	14	37	1535

Fuente: Ministerio de Turismo (2019).

Según datos del Catastro Turístico del año 2019 la provincia de Manabí cuenta con la infraestructura necesaria para atender a turistas a nivel nacional puesto que existen cantones como Manta, Portoviejo, Pedernales, Puerto López, entre otros que están preparados para una recibir una considerable afluencia de turistas, ya sea en feriados, fines de semana y en las distintas épocas del año. Por otra parte, se puede evidenciar que hay cantones que carecen de una planta turística aceptable para hacer del turismo una actividad económicamente rentable aun teniendo potencialidades que no se las han desarrollado.

Se debe destacar que los elementos considerados para el levantamiento de esta información fueron alojamiento con un total de 358 establecimientos, restauración con 1057, agencias de viajes siendo 47 registradas, 22 operadoras turísticas, 14 establecimientos de transporte turístico y 37 parques de atracción, dando un total de 1535 establecimientos de carácter turístico en toda la provincia de Manabí. Además, los cinco cantones con mayor cantidad de establecimientos son: Manta con 596, Portoviejo con 312, Puerto López con 128, Pedernales con 114 y Sucre con 103 establecimientos turísticos, justamente destinos costeros de sol y playa.

Con respecto a la infraestructura turística como componente esencial dentro del sistema turístico que acondiciona el desarrollo de la actividad a continuación, en la tabla 4.11, se detallan componentes ligados a los servicios básicos así viabilidad y transporte:

Tabla 4.11. Infraestructura turística en Manabí.

SERVICIO	Detalle
Agua	50% cubrimiento.
Energía eléctrica	84% cubrimiento.
Telefonía	80% cubrimiento.
Alcantarillado	33% cubrimiento.
Salud	383 establecimientos.
Seguridad	145 unidades.
Infraestructura terrestre	17 terminales terrestres.
Infraestructura aérea	3 terminales aéreas.
Infraestructura de puertos	1 puerto marítimo.
Vías de acceso provincial	2 vías arteriales.
	9 vías colectoras.
	10 vías cantonales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Gobierno Provincial de Manabí (2018).

Los servicios básicos en la provincia según el Gobierno Provincial de Manabí (2018) están cubiertos en su mayoría, sin embargo se presentan serias deficiencias que se evidencian considerablemente en las zonas rurales de la provincia. Con respecto al agua potable sólo cubre al 50% de la población manabita a través de la red pública, mientras que la mitad restante se abastece por medio de agua de pozo por tubería que no ha sido previamente tratada, convirtiéndose en un latente riesgo para los visitantes, en especial para los extranjeros.

En relación a la energía, es el servicio que tiene mayor porcentaje de cubrimiento con un 84% con buen alumbrado eléctrico en zonas estratégicas, donde su porcentaje restante es deficiente preponderantemente en zonas rurales de difícil

acceso. Por otro lado, se presenta que en el territorio manabita las telecomunicaciones son buenas, especialmente el servicio de telefonía móvil acorde al Gobierno Provincial de Manabí (2018) es óptimo con un porcentaje de cubrimiento del 80% debido a la diversidad de operadoras que prestan dicha facilidad entre las que destacan Movistar, CNT, Claro y Tuenti, en cambio, la telefonía fija y de banda ancha de internet no ostenta las mejores condiciones.

Por otro lado, en referencia al alcantarillado es el servicio con menor porcentaje de cubrimiento a nivel provincial caracterizándose como deficiente que sumado al mal manejo de los desechos sólidos, que, a pesar de la recolección a través del carro de basura de cara a la poca cultura en relación al tema, generan una mala imagen en los destinos que limitan la tarea del marketing y pueden tener serias consecuencias en la salud humana. Referente tanto a la infraestructura de salud y de seguridad los datos que expone el Gobierno Provincial de Manabí (2018) devela la deficiencia en ambos servicios que resultan imprescindible para el desarrollo de la actividad, así como también en el proceso de comercialización turística.

En cuanto a la infraestructura ligada al transporte en sus diversas clasificaciones se establece que no es suficiente, puesto que de los 22 cantones sólo 17 poseen terminales terrestres las cuales no presentan las mejores condiciones debido al mal estado de las construcciones, por lo que evidentemente no todas las zonas turísticas cantonales poseen puntos seguros de llegada al destino. Refiriendo a la infraestructura de tipo aérea a nivel provincial se localizan 3 aeropuertos de los cuales sólo el de Manta se encuentra en funcionamiento que es de escala nacional con limitaciones en la oferta de vuelos, mientras que los dos que se localizan en Portoviejo y Bahía no operan.

De igual manera, en función de la infraestructura marítima en Manabí existe un puerto marítimo de gran importancia en todo el país que recibe anualmente una media de 8 a 12 cruceros turísticos con alrededor de 300.000 visitantes entre pasajeros cruceristas y tripulantes según datos de la Autoridad Portuaria de Manta (2019), los mismos que no son aprovechados de forma eficiente debido a

la limitada oferta que se vende a éstos, así como el tiempo corto que se quedan en la zona.

Si bien como se presenta en el cuadro la red vial de la provincia cuenta con varias vías de diferente orden que conectan a Manabí con el resto de provincias aledañas las cuales se encuentran en buen estado y se caracteriza por ser eficiente. No obstante, la red intercantonaes presenta deficiencias en su infraestructura debido a que muchas de ellas están en mal estado, especialmente en las zonas rurales donde inclusive las no existen vías de acceso en condiciones, de modo que ello es un limitante para comercializar la oferta de productos y servicios de la provincia (Gobierno Provincial de Manabí, 2018).

De forma generalizada el análisis de este componente imprescindible en el desarrollo y comercialización del turismo en Manabí presenta las condiciones necesarias, pero no las óptimas, por lo que los agentes del sector tanto público, privados y comunitarios deben trabajar en conjunto bajo un esquema de gestión propicio que favorezca al mejoramiento de la infraestructura, en especial la que respecta a servicios básicos y transporte terrestre, aéreo y marítimo.

4.1.2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA REAL DE MANABÍ

Dada la situación actual que está viviendo en todo el mundo por la pandemia ocasionada por la afectación del Virus Covid-19, la actividad turística ha tenido grandes pérdidas significativas en cuanto a ingresos económicos, por lo cual fue necesario aplicar estudios en base al comportamiento del turista en lo que respecta al término conocido como “Nueva Normalidad”. En muestra de aquello, el Ministerio de Turismo del Ecuador y en colaboración con la universidad, la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL, en sus siglas) elaboró una investigación aplicando una encuesta en cuanto al comportamiento del turista del año 2020 y que incidencias podría traer en estos siguientes años para la actividad turística. A continuación, en la tabla 4.12 se presentan datos estadísticos de los mismos:

Tabla 4.12. Datos sobre las características de la demanda de Manabí.

Proyección de los Viajes	<ul style="list-style-type: none"> • El 49% de los viajeros tiene pensado viajar a partir del 2021. • El 33% tiene pensado viajar durante el 2020, ya sea por feriado o fines de semana, pero depende de los protocolos de bioseguridad. • El 18% no tiene pensado viajar en un largo tiempo.
Acompañamiento	<ul style="list-style-type: none"> • El 52% tiene como prioridad viajar con sus familias. • El 18% planea viajar solo. • El 18% planea viajar en pareja. • El 11% realizarán viajes solos.
Destinos	<ul style="list-style-type: none"> • El 46% escogería la región Costa. • El 24% escogería destinos de la Sierra. • El 8% escogería como destino Galápagos. • El 5% escogería como destino la Amazonía. • El 4% escogería destinos en el extranjero.
Estructura de Edad	<ul style="list-style-type: none"> • El 55% de los encuestados son menores de 30 años. • El 23% entre 31 y 40 años. • El 19% entre 41 y 60 años. • El 3% mayores de 61 años.
Características del Destino	<ul style="list-style-type: none"> • El 48% prefiere destinos de sol y playa. • El 10% prefiere destino de áreas protegidas. • El 9% prefiere destinos de aventura. • El 8% prefiere destino urbano o de ciudad.
Estadía en el Destino Visitado	<ul style="list-style-type: none"> • El 40% pernoctaría al menos una noche. • El 29% entre 2 a 4 noches. • El 24% viajaría ida y vuelta.
Motivación para Elegir un Destino	<ul style="list-style-type: none"> • El 32% cree que protocolos adecuados de bioseguridad aportarán en su decisión. • El 16% cree que el destino debe generar confianza. • El 14% cree que la seguridad y servicios en el destino son importantes.

Fuente: Ministerio de Turismo y ESPAM MFL (2020).

Como se pudo observar, de esta forma está situado el comportamiento del turista que visita la provincia de Manabí y que gustos y preferencias tiene actualmente con los diferentes acontecimientos ocurridos, mayoritariamente por la pandemia del virus del Covid-19 que ha cambiado a grandes rasgos la perspectiva y percepción que el turista tiene cuando visita el destino turístico Manabí y sus diferentes atractivos y recursos turísticos. Como estadística adicional se puede

añadir que en lo referente al ingreso mensual el 29% de los encuestados tiene un ingreso de entre \$501 a \$2000 dólares (Ministerio de Turismo y ESPAM MFL, (2020). Además, de esa misma pregunta de los ingresos económicos 3 de cada 10 encuestados carece de ingresos, dando a entender el gran desbalance que proporcionó la pandemia, sobre todo en el año 2020 con una leve mejoría a finales de ese mismo año.

El enfoque de captación del segmento mercado turístico de la provincia de Manabí será a través del marketing de segmentos donde se pretende adaptar la oferta del destino Manabí a las necesidades de los diferentes grupos. No obstante, de acuerdo con el análisis de la investigación se pudo determinar el perfil del turista que visita actualmente la provincia de Manabí y de acuerdo a esas características la OGD deberá implementar estrategias vinculadas a la captación de visitantes. A continuación, se muestra a través de la tabla 4.13 el perfil del turista que visita Manabí.

Tabla 4.13. Perfil del turista que visita Manabí.

Edad	18-30
Género Mayoritario	Masculino
Nacionalidad	Ecuatoriana
Nivel de Estudios	Tercer Nivel
Ingresos Económicos	\$400-\$600
Acompañamiento en los Viajes	En Familia
Significado de Turismo Sostenible	Si conocen el Significado
Tipo de Actividades Turísticas Sostenibles Favoritas	Paseos a caballo, manejo de cultivos, observación de flora y fauna, y senderismo
Servicios Adicionales	Servicio de salud y servicio de información
Medio de Información	Redes Sociales (sobre todo Facebook e Instagram)
Precio dispuesto a pagar por el Destino	Entre \$20 a \$30 dólares diarios
Recomendar Destino Manabí	Si

Fuente: Elaborado por los autores.

Se determinó el perfil del turista que visita actualmente la provincia de Manabí, en el cual es de una edad aproximada entre 18 a 30 años, mayormente de género masculino y de nacionalidad ecuatoriana, sobre todo de las ciudades de Guayaquil y Quito ((Ministerio de Turismo y ESPAM MFL, (2020). Además, su

nivel de estudio es de tercer nivel con ingresos que oscilan entre los \$400 a \$600 dólares. Asimismo, sus viajes los realiza acompañado por su familia, también posee un nivel sumamente alto en el conocimiento del significado de turismo sostenible, llegando a tener como actividades turísticas sostenibles de preferencia paseos a caballo, manejo de cultivos, observación de flora y fauna, y senderismo; con una gran afinidad a los servicios adicionales de salud y de información, donde precisamente el medio de información por el cual más se comunica e interactúa es a través de las redes sociales, siendo Facebook e Instagram las que más usa. Por último, estaría dispuesto a pagar hasta \$30 dólares por día y si recomienda visitar el destino Manabí.

4.1.3. ACTORES CLAVES LIGADOS AL TURISMO

Para el adecuado cumplimiento de esta actividad se realizaron entrevistas a representantes de la gestión turística de Manabí, siendo entrevistados el representante de la Cámara Provincial de Turismo de Manabí y cinco departamentos de turismo de los GADs de Manabí, siendo los cantones Manta, Portoviejo, Puerto López, Pedernales y Sucre los tomados en consideración debido a que estos poseen una mayor y mejor infraestructura turística en comparación con otros cantones manabitas y donde precisamente hay una mayor involucración e integración de diversos actores públicos y privados en la actividad turística.

Además, se utilizó la herramienta técnica matriz de actores involucrados o también conocida como matriz de interesados que permitió identificar de manera directa y precisa a los actores claves y las necesidades y capacidades de los interesados sobre la propuesta, pudiendo de esta forma caracterizar e integrar a cada uno de los actores claves que están ligados a la actividad turística en la provincia de Manabí. Por tal razón, se exhibe la matriz de involucrados que se utilizó en la tabla 4.14 para cumplir con la última actividad del primer objetivo de la presente investigación.

Tabla 4.14. Matriz de Involucrados.

Actores	Intereses sobre la Problemática	Problemas Percibidos	Recursos y Mandatos	Intereses sobre el Proyecto
Empresas de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener mayores ingresos económicos. - Ser reconocidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco apoyo colaborativo. - Mínima inversión turística pública. 	<ul style="list-style-type: none"> - Económicos. - Sugerencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento provincial y nacional a través de la OGD.
Gobierno Provincial	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo provincial. - Ingresos por turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento de las normativas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Multas. - Reconocimientos. - Convenios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo turístico en la provincia.
GADS	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento provincial y nacional. - Ingresos por turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento de las normativas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Multas. - Reconocimientos. - Convenios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo turístico en los diferentes cantones.
Empresas Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas y económicas. - Mayor reconocimiento en el mercado turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa capacitación en gestión turística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayores alianzas estratégicas.
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos económicos. - Asociatividad y vinculación. - Desarrollo en la comunidad. - Inclusión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inequidad o desigualdad. - Falta de prioridad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos económicos adicionales por la inclusión a la actividad turística.
Turistas	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad y veracidad en la publicidad recibida. - Calidad en los productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informalidad en la actividad turística. - Productos turísticos básicos y tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencias y opiniones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción por los productos y servicios consumidos.

Fuente: Elaborado por los autores.

Como se observa en la matriz, los intereses sobre la problemática con respecto a los actores varía significativamente, sin embargo, en ciertos aspectos

coinciden el sector público tales como la obtención de ingresos económicos, el posicionamiento del destino y el desarrollo provincial, ahora bien, de forma aislada la empresa pública mencionó como interés la generación de alianzas estratégicas, siguiendo con el hilo a la comunidad local le interesa la asociatividad y vinculación que resulte tras la implementación de la propuesta y, por último, al turista le resulta atrayente la calidad en los servicios y productos así como la veracidad en la publicidad.

A lo que la mayoría de estos actores perciben como problema la desarticulación de la gobernanza, el incumplimiento de las normativas, la escasa capacitación en temas de gestión, por otro lado, la comunidad y los turistas destacan como problemáticas la inequidad y falta de prioridad así como la informalidad en el sector y productos turísticos básicos. Lo que en su conjunto hace necesario planificar y estructurar un organismo de gestión de destino para que intervengan en los inconvenientes percibidos.

Por su parte, entre los recursos planteados por los agentes interesados sobresalen el económico y el humano como fundamentales, donde los mandatos giran en torno a las sugerencias y quejas, multas, reconocimientos y convenios fundamentalmente. Mientras que, para finalizar con el análisis, los involucrados mencionaron que los intereses sobre el proyecto se centra el reconocimiento del destino, el desarrollo turístico integral, establecimiento de alianzas estratégicas, la generación de ingresos económicos y la tan deseada satisfacción del cliente a través de la creación de un organismo de gestión en Manabí que favorezca al desarrollo a través de una óptima comercialización de los productos y servicios sostenibles.

4.2. FASE II. EVALUACIÓN DE LOS ELEMENTOS COMPARATIVOS Y COMPETITIVOS EN TORNO AL TERRITORIO TURÍSTICO

En el presente apartado se demuestra la evaluación de los elementos comparativos y competitivos en torno al territorio turístico que posee la provincia de Manabí a través de dos actividades, las cuales son: el análisis de las

diferentes potencialidades de los atractivos turísticos que tiene la provincia de Manabí y la determinación de las ventajas y desventajas competitivas relacionadas al turismo. A continuación, se detallan cada una de las dos actividades.

4.2.1. ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MANABÍ

El analizar las potencialidades turísticas de un lugar es indispensable para el desarrollo efectivo de la actividad turística, para ello es importante saber identificarlos y evaluar los atractivos más abajo mencionados. Según (Mallqui, 2016) “El potencial turístico se define como la suma de posibilidades de que el ambiente natural y social pone a disposición las actividades turísticas.” (p.26). Es importante reconocer el potencial turístico que tiene un atractivo para la generación de nuevos productos satisfaciendo las necesidades de los turistas que son la parte fundamental del turismo, es imprescindible que el desarrollo del turismo deba ser sostenible logrando un equilibrio social, económico y ambiental de un atractivo.

Para la evaluación de las potencialidades turísticas de Manabí se desarrolló la matriz de potencialidades de los autores Villegas y Sánchez (2000) en la cual se fijan los valores del 1 al 3 de la siguiente forma: 1 (moderado) 2 (importante) 3 (muy importante), los mismos que van a permitir valorar de manera cuantitativa los siguientes caracteres de forma cultural, ambiental, paisajístico y/o deportivo, todo esto tomando en cuenta el reconocimiento de los atractivos turísticos. Además, se tomaron en consideración la clasificación del 1 al 4 en valoración de atributos para determinar que los recursos sean oportunos y de evaluación factible, según los siguientes criterios que son: dinámica, utilización, accesibilidad y equipamiento turístico. A continuación, se presenta la tabla 4.15:

Tabla 4.15. Resultados de potencialidades turísticas del territorio.

ATRACTIVO	VALOR	
Parque Nacional Machalilla	24	
Parque Arqueológico Cerro de Hojas	24	
Playa El Murciélago	23	Mayor potencialidad
Comunidad Agua Blanca	23	
Playa San Lorenzo	23	
Crucita	21	
Playa los Frailes	18	
Isla de la Plata	18	Potencialidad emergente
Parque La Rotonda	16	
Isla Corazón	16	

Fuente: Elaborado por los autores.

Según este resultado se definió que los recursos que poseen una puntuación igual a 24 o mayor son los que tienen mayor potencialidad y lo que poseen un valor igual a 16 o menor son los que tienen potencialidad emergente (ver cuadro 1 en anexo). De acuerdo a los resultados obtenidos de la ponderación de la matriz de potencialidades se destacan 6 atractivos con mayor potencialidad, entre ellos están el parque Arqueológico Cerro de Hojas, el parque Nacional Machalilla, la playa El Murciélago, la Comunidad Agua Blanca, la playa San Lorenzo y Crucita, donde los valores asignados fueron por las características de cada atractivo, por lo que se determina la importancia de los atractivos en las cuales en estos lugares prevalece una planta turística posicionada, además de las actividades que se puedan realizar en cada uno de los atractivos.

Por otro lado, los atractivos con potencialidad emergente son 4, entre ellos están playa Los Frailes, Isla de la Plata, Parque La Rotonda, e Isla Corazón, ya que estos lugares poseen limitantes para el desarrollo del turismo, sin embargo eso no significa que no sean lugares con potencial turístico sino que se limitan a ciertas actividades debido a que son zonas protegidas y de algunas maneras estas se imposibilitan a realizar ciertas actividades y accesibilidades a la planta turística, por lo cual es necesario que estos atractivos puedan integrarse a los otros con mayor relevancia y además añadan productos turísticos sostenibles para que dichos atractivos protegidos sean más mucho más llamativos y de tal

manera, se impulse el desarrollo de un turismo consciente y amigable con el medio ambiente, y a la misma vez se genere nuevos emprendimientos turísticos.

El potencial turístico de la provincia de Manabí es considerablemente bueno, esto debido a que los atractivos turísticos del territorio más, sin embargo, el déficit de la gestión turística ocasiona una baja promoción de los recursos y esto hace que no se desarrolle un turismo real dentro de toda la provincia, sumándole el poco interés por parte de las empresas públicas y privadas para incentivar el desarrollo de un turismo plenitud, además se puede notar una baja inversión por parte del gobierno central hacia infraestructura básica como adecuación de las vías, implementación de señaléticas turísticas, mejoramiento de los servicios básicos.

4.2.2. DETERMINACIÓN DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

El análisis de la competencia es uno de los temas mayormente tratados en la industria turística. El análisis de la competencia turística permite verificar cuales son las ventajas y desventajas que posee un destino o atractivo turístico en relación con otro destino o atractivo que tenga similares características y una parecida oferta (Vélez, 2019). Además, permite este análisis verificar mediante una matriz en qué puede compararse, no solo con un destino o atractivo/recurso, sino también las ventajas competitivas en las cuales podrían aventajar a las diferentes competencias.

Entrevista a los involucrados de la gestión turística de la provincia de Manabí

Se realizaron entrevistas a diferentes actores claves del área turística de la provincia de Manabí. Debido a la situación actual ocasionada por la pandemia del virus del Covid-19 las entrevistas fueron realizadas de forma virtual. Se desarrollaron entrevistas tanto a gestores públicos como privados en relación a la competencia que tiene Manabí con otras provincias del país, en lo que se puede comparar y en qué puede competir con dichas provincias. Se tomó en cuenta para la entrevista a dos representantes públicos del turismo como son la directora Zonal N.º 8 de Turismo, la Magister Úrsula Troya Niza y al presidente

de la Cámara Provincial de Turismo de Manabí, el licenciado Esteban Fiallos. Asimismo, se entrevistó al presidente de la Asociación de Empresarios Turísticos (AEUTUR) de Manabí, el señor Paul Andrade y al señor Ariel Vásquez, propietario del restaurante Las Velas de la ciudad de Manta.

Se abordaron 3 preguntas (ver Anexo 3) relacionadas con la competencia en términos de ventajas competitivas y comparativas, donde todos los entrevistados concordaron en que las principales competencias que tiene Manabí son las provincias costeras de Esmeraldas, Guayas y Santa Elena, puesto que consideran poseen características semejantes y atractivos turísticos similares, sobre todo, los de sol y playa, además de una infraestructura análoga, su cercanía dentro de la misma región Costa y sistema de climas y subclimas en las diferentes temporadas del año, siendo los meses de Febrero y Marzo dentro de la época de invierno y Agosto y Septiembre dentro de la época de verano las mejores temporadas para visitar tanto Manabí como las demás provincias señaladas.

Dentro de las ventajas competitivas los entrevistados señalaron que las principales ventajas que posee Manabí son su cercanía a los diferentes cantones manabitas a diferencia de las provincias anteriormente mencionadas donde su conectividad es mucho más extensa y en algunos casos sin la posibilidad de tener acceso a ciertos atractivos y recursos, siendo mayoritariamente los recursos naturales. Asimismo, concordaron que otra ventaja competitiva es la gastronomía, puesto que ofrece una mayor variedad de platos típicos y ancestrales que permiten captar una superior cifra del segmento de mercado en torno al turismo gastronómico, donde solo le puede hacer una competencia más fuerte la provincia de Esmeraldas. Cabe destacar que añadieron que la mayoría de las playas de Manabí están en un mejor estado que en las otras provincias y donde manifestaron que es un segmento rentable para las empresas turísticas.

En la parte de desventajas competitivas pudieron constatar que a pesar de la similitud de la infraestructura hotelera los hoteles de las provincias de Esmeraldas, Guayas y Santa Elena son mejores que los de Manabí, además existe una descoordinación en la toma de decisiones para la comercialización y

promoción turística como si se hace evidente en las provincias de Santa Elena y Guayas, por otra parte dentro del turismo de negocios e inversión turística Manabí tiene desventaja, ya que sobre todo Guayas posee un gran incremento positivo en ese apartado.

En la última pregunta vinculado con la competencia turística, en conjunto con la gestión público-privada manifestaron que aún se evidencian diferencias de intereses entre sectores, puesto que señalan los entrevistados unos trabajan mejor que otros y además, persiste una negatividad en el objetivo meta que es alcanzar de manera sostenible y sustentable la actividad turística en cada uno de los atractivos/recursos para ser visto a Manabí como un destino “mágico y diverso”, tal como lo define la nueva y hasta ahora la última marca turística de la provincia.

Con los análisis elaborados de las entrevistas desarrolladas a los gestores públicos y privados se determinó posteriormente, mediante una matriz de competencias las diferentes contiendas de forma directa que tiene Manabí en relación con la actividad turística, donde se señalan el nivel de captación que tienen esas provincias, el tipo de cliente que atienden, por qué razón la elijen, donde comercializa sus productos y servicios turísticos y a qué precio promedio los venden en la escala de un paquete turístico. A continuación, se presenta la matriz con su respectivo análisis en la tabla 4.16:

Tabla 4.16. Matriz de Análisis de la Competencia Turística de Manabí.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA								
N.º	Destinos competidores	Nivel de captación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué Razón la elijen?	¿Dónde comercializa sus productos?	¿A qué precio promedio venden?
		Alta	Regular	Poca				
1	Esmeraldas	X			Turista de Sol y Playa	Por su infraestructura y ocio turístico.	En redes sociales, agencias y tour operadoras.	\$100,00
2	Guayas	X			Turista de Negocios	Por su oferta turística variada.	En redes sociales, agencias y tour operadoras.	\$100,00
3	Santa Elena	X			Turista de Sol y Playa	Por su ocio y entretenimiento.	En redes sociales y tour operadoras.	\$90

Fuente: Elaborado por los autores.

Como se pudo constatar dentro de la matriz de competencias se definieron las tres competencias principales y de forma directa que tiene la provincia de Manabí, las cuales son las provincias de Esmeraldas, Guayas y Santa Elena. Estos 3 destinos tienen un nivel de captación alta ya que en todos los meses del año reciben turistas nacionales y extranjeros con cifras positivas. En el caso del tipo de cliente o segmento de mercado que ellos atienden la provincia de Esmeraldas atiende a un turista con motivación principal de sol y playa, por su parte el destino Guayas tiene como segmento esencial el turista de negocios, ya que la capital de esta provincia que es Guayaquil es la capital económica del Ecuador, además de poseer una gran competitividad turística, sobre todo en las zonas urbanas, mientras que Santa Elena tiene a un turista de sol y playa, reflejándose en sus atractivos balnearios de agua salada.

En el indicador de por qué razón elijen ese destino en el caso de Esmeraldas es por su infraestructura turística, sobre todo la hotelera, ya que posee atractivos hoteles y resorts que conforman su gran oferta turística y en el servicio todo incluido, donde incluso los turistas pasan más tiempo en el hotel que visitando los recursos culturales y naturales de Esmeraldas. Por otro lado, Guayas posee

una oferta turística variada conforme a las diferentes actividades culturales y naturales que brinda sobre todo en los cantones Guayaquil, Daule, Durán, Samborondón y Nobol. Por su parte, Santa Elena es debido a su ocio y entretenimiento que se da mayoritariamente en las noches donde están abiertas discotecas, bares y centros de entretenimiento hasta largas horas de la noche, sobre todo en los fines de semana y en las playas de Montañita y Salinas.

En el aspecto de la comercialización de los productos turísticos existe una contundente concordancia en estos tres destinos, los cuales los medios y canales de distribución y comercialización son a través de redes sociales, agencias de viajes y tour operadores debido a que los turistas actuales están más conectados en las diferentes redes sociales como son Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, además de los canales de YouTube y la aplicación de Tik Tok. Asimismo, las agencias de viajes y los tours operadores son intermediarios rentables para la planta turística de Manabí sobre todo para los hoteles, restaurantes y centros de recreación.

Finalmente, en el aspecto a qué precio promedio venden sus productos y servicios turísticos las provincias de Esmeraldas y Guayas tienen un precio promedio de \$100 dólares, esto en manifiesto a un paquete turístico de 3 días y 2 noches en la visita de los atractivos turísticos principales de estas dos provincias, mientras que el destino Santa Elena oscila en un precio promedio de \$90 dólares que también está establecido en un paquete de 3 días y 2 noches. Con ello se pudo determinar la forma en como está compuesta la competencia directa que tiene Manabí y en qué se diferencia tanto en forma comparativa como competitiva en relación a la actividad turística.

4.3. FASE III. PLANTEAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN DE DESTINOS

Luego de analizar los aspectos relacionados a las características del destino en función de la oferta y demanda, así como factores políticos, económicos, sociales y culturales y los actores turísticos involucrados, así mismo se evaluó la potencialidad turística del territorio y las ventajas competitivas con las que cuenta el mismo, todos estos factores caracterizan el desarrollo de la actividad turística

en el destino, por lo que finalmente se plantea la organización de gestión de destinos para la provincia, la misma se desarrolla a través de seis actividades que se desarrollan a continuación.

4.3.1. DEFINIR LOS CRITERIOS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA OGD

Esta actividad tiene como fin definir los criterios principales que guiarán el funcionamiento y determinarán las metas y la identidad de la organización de gestión de destinos, entre estos aspectos se encuentran la misión, visión, objetivos, así como la marca turística que representará la organización de gestión de destinos que se propone.

La creación de una organización de gestión de destinos en la provincia de Manabí, es una propuesta que responde a las necesidades de articulación entre el sector público y privado, que históricamente han desarrollado sus actividades de manera individualizada, además el sector turístico de la provincia a pesar de contar con las potencialidades necesarias para desarrollar el turismo de manera responsable y planificada, no ha podido alcanzar los estándares idóneos de desarrollo que la actividad requiere, al no contar con un ente rector que guía y este dedicado específicamente a desarrollar las actividades turísticas del destino.

Por ello se propone la creación de esta organización que articule la gestión público-privada de la zona, este será el ente encargado de gestionar el desarrollo turístico sostenible del destino y estará integrada por líderes de las comunidades, instituciones y autoridades de los gobiernos municipales y provincial, el sector privado, los ministerios de turismo y ambiente, organismos no gubernamentales, entre otros.

4.3.1.1. MISIÓN

La organización de gestión de destinos de la provincia de Manabí es una entidad promotora del desarrollo turístico sostenible, a través de la planificación, comercialización, adecuación y equipamiento de la planta turística, con el fin de brindar servicios turísticos estandarizados y de calidad acorde a las necesidades

de la demanda que diversifiquen e incentiven el crecimiento local de los cantones que componen el destino.

4.3.2. VISIÓN

Ser una organización de gestión de referencia en el manejo turístico sostenible en la provincia y el país centrado en la planificación y comercialización, que responda de manera adecuada y asertiva a los problemas turísticos que se presenten en el territorio y posicione al destino convirtiéndose en una guía para la implementación de nuevas OGD.

4.3.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Promover el desarrollo turístico sostenible de la provincia, a través de la planificación y gestión estratégica articulada entre los actores vinculados al turismo para generar un desarrollo territorial ordenado y bajo los objetivos de desarrollo sostenible.
- Garantizar a los turistas servicios turísticos con estándares de calidad a través de la adecuación de la planta turística, que proporcione una estadía confortable a los visitantes y permita fortalecer la competitividad del destino.
- Promocionar los servicios, atractivos y productos turísticos que componen la oferta de la provincia con el fin de aumentar la demanda turística y garantizar la diversificación económica de la población local.

4.3.2. DESARROLLO DE LA ESTRUCTURA Y FORMA JURÍDICA DEL ORGANISMO DE GESTIÓN DE DESTINOS

En esta actividad se plantea definir la estructura organizativa de la organización de gestión de destinos, a través de la creación de diferentes departamentos que cumplan funciones específicas que permitan al organismo alcanzar los objetivos propuestos. Así mismo se plantea la forma jurídica de la organización, constituyendo los parámetros legales necesarios para conformarse como un organismo legalmente constituido, además se determinan otros aspectos de funcionamiento de la OGD.

4.3.2.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA OGD

Para la estructura orgánica que tendrá la organización se prevé empezar por un ente que guíe el proceso como parte central de la organización, así mismo en función de las necesidades que fueron identificadas en el área de estudio se prevé trabajar con departamentos vinculados a áreas estratégicas como la planificación, marketing, innovación, creación de productos, entre otras que se especifican en el siguiente gráfico, esto sin dejar de lado el ámbito legal y financiero necesario para un correcto manejo de la organización y además que permitan alcanzar los objetivos para los que esta fue creada. La estructura orgánica de la OGD se plantea en la figura 4.15.



Figura 4.14. Organigrama organizacional de la OGD.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 4.15 la estructura organizativa de la OGD se encuentra estructurada por varias direcciones y departamentos, encabezada principalmente por una dirección general que estará constituida por un presidente(a) que será el guía principal de la organización, un vicepresidente(a) y un secretario (a) como parte de la dirección general del organismo, como direcciones adjuntas y bajo las que se desarrollarían los demás departamentos se encuentra la dirección financiera y administrativa y la dirección jurídica. Finalmente se establece la creación de cuatro departamentos que llevarán a cabo las funciones de planificación, marketing, comunicación, investigación e

innovación y el manejo del talento humano. En la siguiente tabla 4.17 se establecen las funciones y responsabilidades de cada una de las áreas de la organización.

Tabla 4.17. Funciones y responsabilidades de las áreas organizativas.

DEPARTAMENTO	FUNCIÓN	RESPONSABILIDADES
DIRECCIÓN GENERAL	Coordinar, evaluar y llevar a cabo las operaciones generales de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> – Coordinar las actividades que se lleven a cabo dentro de la organización. – Asegurar que las actividades que se realicen se lleven a cabo de manera organizada y cumplan los objetivos propuestos. – Monitorear el progreso de los planes y proyectos que la organización está ejecutando. – Controlar el presupuesto y el desempeño del personal a su cargo. – Generar alianzas estratégicas con diferentes entidades.
DIRECCIÓN FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA	Desarrollar las operaciones financieras, contables, de ingresos y egresos, así como la parte administrativa como la contratación de empleados y la adquisición de bienes y servicios para uso de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> – Disponer, administrar y controlar las actividades administrativas que lleve a cabo la empresa. – Distribuir adecuadamente el presupuesto entre todas las áreas. – Equipar la organización con bienes muebles e inmuebles necesarios para su adecuado funcionamiento. – Asesorar a la dirección general en temas administrativos y financieros. – Llevar un registro contable de los bienes y servicios de la organización. – Llevar toda la documentación concerniente a la administración de la organización. – Elaborar el presupuesto anual de la organización. – Controlar y evaluar la gestión administrativa y financiera de la organización.
DIRECCIÓN JURÍDICA	Planear, controlar, normar y establecer todos los parámetros legales y jurídicos concernientes a la empresa, así como los asuntos que pudieran surgir con otras entidades	<ul style="list-style-type: none"> – Brindar asesoramiento jurídico a la dirección general de la organización. – Redactar los instrumentos jurídicos de la organización. – Representar y defender los intereses legales de la organización. – Redactar la normativa interna de la organización.
DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN E INNOVACIÓN	Planificar, elaborar y llevar a cabo los programas y proyectos que se desarrollaran en la organización para conseguir los objetivos propuestos, así como liderar el desarrollo de focos de innovación	<ul style="list-style-type: none"> – Elaborar los planes operativos estratégicos anuales que se ejecutaran en la empresa. – Operativizar los planes estratégicos. – Establecer las estrategias a seguir para conseguir los objetivos propuestos. – Definir metas y objetivos alcanzables para la organización.

		<ul style="list-style-type: none"> – Organizar y dirigir reuniones continuas para socializar los planes propuestos. – Crear nuevos e innovadores productos turísticos en la zona.
DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	Coordinar, producir y promocionar todos los aspectos relacionados con el destino, así como coordinar y evaluar las estrategias de promoción y difusión y establecer los canales de comunicación más idóneos para el fin de la organización	<ul style="list-style-type: none"> – Definir y promocionar la marca turística del destino. – Determinar las estrategias de marketing y comunicación que llevará a cabo la empresa. – Diseñar los contenidos de promoción que se lanzarán al mercado. – Gestionar las páginas y redes sociales oficiales del destino. – Servir como intermediario entre medios de comunicación y la organización.
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN	Efectuar investigaciones en el campo turístico del destino, que contribuyan a planificar estratégicamente los planes y proyectos que diseñara la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> – Generar documentos oficiales como catastro e inventario turístico. – Generar estadísticas turísticas reales y actualizadas. – Llevar a cabo estudios de mercado que contribuyan a conocer la realidad de la oferta y demanda. – Proponer la creación de un observatorio turístico en el destino.
DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO	Coordinar, ejecutar y orientar las actividades relacionadas a la administración del personal que labora en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> – Reclutar el personal adecuado para cada área de la organización. – Gestionar la parte administrativa concerniente con el personal. – Evaluar el desempeño del personal que labora en la organización. – Generar y llevar a cabo planes de formación continua para el personal. – Resolver conflictos derivados de las relaciones laborales de los empleados. – Coordinar las acciones vinculadas a la aceptación de pasantes en la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DEL ORGANISMO DE GESTIÓN DE DESTINOS

Para la creación legal de un organismo de gestión de destinos en Ecuador que cumpla todas las funciones y responsabilidades descritas bajo los parámetros de la ley, es necesario constituirlo con personería jurídica que permita cumplir con todos los parámetros apegados a lo determinado por la ley. De acuerdo a la constitución de la República del Ecuador, el artículo 276 dispone “promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las

actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011), de acuerdo con este artículo el ordenamiento territorial y la coordinación de las actividades son funciones del estado ecuatoriano promovido por los diferentes eslabones que lo integran.

Por su parte el Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización (COOTAD) en su artículo 42 literal a establecer entre las competencias de los gobiernos provinciales “planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, en el ámbito de sus competencias” (COOTAD, 2019, p.23) este artículo promueve la participación del sector público es este caso de los gobiernos provinciales en actividades y proyectos que tengan relación con el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, el mismo reglamento en el artículo 135 manifiesta que “el turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno” (COOTAD, 2019, p.58), bajo este sustento legal se establece que las actividades turísticas sin condicionar la naturaleza de la misma puede ser llevada a cabo por cualquiera de las estructuras organizativas de la administración pública.

En Ecuador, aunque las organizaciones de gestión de destinos son reconocidas como organismos claves para el desarrollo sostenible del territorio, no existen políticas claras que definan su legalización, sin embargo, el COOTAD en el literal a del artículo 47 menciona "el ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial mediante la expedición de ordenanzas provinciales, acuerdos y resoluciones" (COOTAD, 2019, p.24), bajo este sustento legal se propone legalizar la organización bajo ordenanza provincial.

Las ordenanzas son concebidas como “toda normativa creada y emitida por el Concejo Municipal de un Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), y que está relacionada a temas de interés general para la población, cuya aplicación y cumplimiento es de carácter obligatorio para los ciudadanos” (Samaniego, 2019), el COOTAD manifiesta en el artículo 47 literal h que entre las atribuciones del consejo provincial se encuentran “aprobar la creación de empresas públicas o la

participación en empresas de economía mixta, para la gestión de servicios de su competencia u obras públicas provinciales, según las disposiciones de la Constitución y la ley” (COOTAD, 2020, p.24), bajo este sustento legal se pretende que el gobierno provincial de Manabí bajo ordenanza provincial cree la organización de gestión de destinos de Manabí, bajo la funciones y responsabilidades que este determine.

4.3.3. DEFINICIÓN DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LA OGD

Las organizaciones de gestión de destinos funcionan como entes planificadores y articuladores entre sectores estratégicos de desarrollo especialmente vinculados a actividades turísticas, es así que determinar las funciones y responsabilidades es un aspecto importante en el proceso de constitución del mismo, puesto que permite establecer claramente los sectores de actuación en la que el organismo podrá ejercer sus funciones, para aquello se toma como referencia las directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos, en la tabla 4.18 se establecen las funciones de la organización.

Tabla 4.18. Funciones del organismo de gestión de destinos.

FUNCIONES	DESCRIPCIÓN
Planificar estratégicamente y de manera sistémica el desarrollo del destino.	La OGD tendrá la función principal de establecer una planificación estratégica a través de la creación, coordinación y ejecución de planes y proyectos creados con el fin de alcanzar los objetivos de la organización, de esta manera se asegura un proceso coherente y articulado que permita al destino desarrollarse en materia turística.
Participar en el proceso de formulación y aplicación de la política turística del destino.	La OGD a través de sus miembros podrá participar en los procesos de formulación de políticas turísticas que lleven a cabo los organismos competentes, así como sugerir cambios o en su efecto presentar nuevas políticas en función de las necesidades de los sectores involucrados.
Llevar a cabo procesos de investigación de mercado en el que se recopilen datos relevantes de la actividad turística del destino.	Dentro de sus atribuciones la OGD tendrá que desarrollar estudios que aporten datos de importancia en relación a la oferta y demanda del destino, así como los documentos oficiales de la actividad derivados de estas investigaciones.
Incentivar el desarrollo de negocios turísticos y brindar la asistencia técnica necesaria.	La OGD deberá impulsar el desarrollo de medianas y pequeñas empresas turísticas de escala local, además de brindarle las herramientas necesarias para consolidar negocios turísticos locales y comunitarias

	que promueven estándares de calidad y competitividad y que además incentiven las economías locales.
Formar y fortalecer las capacidades técnicas y profesionales de los prestadores de servicios turísticos.	Bajo lineamientos y función de la OGD se encontrará el fortalecimiento de las capacidades formativas de aquellos que ejercen la actividad turística, dotándolos de herramientas y capacitaciones técnicas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos.
Elaborar, ejecutar y evaluar las estrategias de marketing del destino.	Una de las principales funciones de la OGD será la de promocionar y difundir los elementos característicos del destino, a través de la creación de material publicitario y una marca turística, que permita al destino posicionarse en el mercado.
Vincular todos los sectores estratégicos del turismo que ejerzan sus funciones en el destino.	La OGD al ser un ente público- privado se encuentra en la obligación de vincular activamente a todos los sectores incluida la comunidad, en iguales oportunidades en el proceso de planificación y desarrollo del destino.

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2020).

Como se puede observar en la tabla 4.18. se han definido siete funciones específicas de la OGD, basándose en las necesidades de actuación en materia turística que presentó el área de estudio en apartados anteriores, tomando como referencia los criterios expuestos por la OMT para destinos turísticos y adaptándolos a la realidad del destino, la OGD se encuentra en obligación de cumplir con cada una de las funciones planteadas que garantizarán el cumplimiento de los objetivos propuestos, así mismo en la tabla 4.19 se establecen las responsabilidades de la organización en relación a sus funciones.

Tabla 4.19. Responsabilidades del organismo de gestión de destinos.

RESPONSABILIDADES
– Participar y colaborar en el proceso de ordenamiento turístico territorial.
– Proporcionar un espacio para la acción colectiva y el establecimiento de objetivos comunes.
– Actuar como un influenciador del sector turístico en el destino.
– Incorporar a las comunidades locales en el proceso participativo con miras a asegurar una relación de beneficio mutuo.
– Promover una cultura turística en el destino y entre sus residentes.
– Formular un plan estratégico para el destino que tenga en cuenta las prioridades y los problemas de todas las partes interesadas.
– Posicionar el destino.
– Aplicar las políticas turísticas.
– Generar documentos oficiales sobre estudios de mercados.
– Generar marketing de destinos, promocionar divulgar y crear una marca.
– Desarrollar productos y mejorar la cadena de valor.
– Mejorar la infraestructura turística y otras instalaciones del destino.

-
- Fortalecer las capacidades, la formación y la enseñanza a pymes y profesionales locales del turismo.

 - Direccional la transformación del destino en un destino inteligente.

 - Promocionar una cultura turística en el destino.

 - Atraer y fomentar las inversiones.

 - Generar puntos de Información y servicios para turistas o visitantes.

 - Fortalecer y promover la innovación y el emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2020).

De acuerdo a la tabla 4.19 se establecen dieciocho responsabilidades que tendrá la organización de destinos, estas fueron elaboradas basándose en tres áreas de actuación claves en la gestión de los destinos propuestas por la OMT y adaptándolas a la realidad del área de estudio, estas áreas tienen relación con el liderazgo estratégico que es la capacidad de la organización de dirigir de manera acertada y efectiva la trayectoria del destino, articulando los intereses de todas las partes involucradas, otras de las áreas es la ejecución eficaz que tiene relación con la planificación y la manera como se llevan a cabo las actividades propuestas para el mejoramiento del destino y finalmente se encuentra la gobernanza eficiente que tiene que ver con la capacidad para conducir con estándares de calidad y competitividad el destino, basándose en estas áreas de actuación fue posible diseñar las responsabilidades de la OGD.

4.3.4. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE DESTINOS

Luego de establecer las características intrínsecas de la organización, se procede a elaborar las estrategias de gestión que guiarán la OGD en la consecución de los objetivos planteados con anterioridad, estas estrategias estarán basadas en los aspectos identificados en fases anteriores que tienen relación con las falencias con las que actualmente cuenta el destino, para ello se establece crear tres líneas de acción, cada una de ellas con sus respectivas estrategias y proyectos, las mismas se presentan a continuación.

EJE DE ACCIÓN: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA E INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIA: ESTABLECER LOS LINEAMIENTOS DE LA PLANIFICACION ESTRATÉGICA EN CADA UNO DE LOS ÁMBITOS DE ACTUACIÓN

OBJETIVO

Generar las herramientas necesarias a través de planes, programas y proyectos turísticos de carácter provincial que permitan planificar de manera ordenada y sistémica el destino.

DESCRIPCIÓN

La presente estrategia pretende generar la documentación necesaria, basándose en la investigación de campo sobre la situación actual de la provincia, para determinar de esta manera las estrategias adecuadas y las directrices técnicas para solucionar los problemas específicos que presenta el sector turístico en la provincia en las diferentes áreas, para esta estrategia se establecieron nueve proyectos vinculados precisamente a generar investigaciones y herramientas en diferentes ámbitos en los cuales existe deficiencia y que son producto del análisis territorial anteriormente analizado.

PROYECTOS

- ELABORAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE LA PROVINCIA

El principal proyecto que se pretende desarrollar y ejecutar a través de la organización es la elaboración de un plan estratégico, en el que se analice a profundidad la situación actual del turismo en el destino con miras de aprovechar las fortalezas y oportunidades que estén presente y se minimicen las debilidades y amenazas encontradas, generando estrategias que permitan a través del conocimiento de las bases sobre las que se desarrolla la actividad crear los mecanismos necesarios y acertados para impulsar el turismo.

- PARTICIPAR EN EL ORDENAMIENTO TURÍSTICO TERRITORIAL

El objetivo de este proyecto es brindar una herramienta acertada a las autoridades locales para contribuir y participar activamente en el ordenamiento del turismo de la provincia, a través de la consolidación de mecanismos que aporten a los organismos encargados las bases fundamentales para generar un ordenamiento del territorio turístico sistemático, planificado y sostenible, y convertir a la organización en parte fundamental de este proceso prestando los

conocimientos técnicos y científicos fundamentales para generar una actividad turística ordenada y equitativa.

- **DISEÑAR UN PLAN DE MEJORA DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Y OTRAS INSTALACIONES**

El diseño de un plan de mejora de los aspectos básicos para que se desarrolle el turismo es fundamental para la consolidación de cualquier destino turístico, y precisamente la calidad de la infraestructura turística y el equipamiento es uno de los principales problemas que presenta la provincia, es por esto que este proyecto tiene como fin mejorar las condiciones de infraestructura del destino a través de la aplicación de acciones concretas y coordinadas que fomenten el mejoramiento de la calidad de los servicios ofertados.

- **REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO EN EL QUE SE ANALICE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA**

Conocer el perfil del consumidor y la oferta que el destino tiene por ofrecer es uno de los criterios de éxito fundamentales para desarrollar un destino, este proyecto busca precisamente analizar todos los aspectos concernientes a la demanda que visita el destino y a la que posiblemente le interesen los productos que en este se ofertan, y por otra parte pretende analizar la parte interna del destino considerando la oferta de servicios que se encuentran presentes, analizando la calidad de estos, para corregir o potencializar estas características.

- **ELABORAR PLANES DE CAPACITACIÓN PARA PYMES Y PROFESIONALES DE TURISMO EN ÁREAS DE FORTALECER SUS CAPACIDADES TÉCNICAS.**

El programa cinco se trata sobre el fortalecimiento de las capacidades para generar emprendimientos locales o potencializar los ya existentes, para ello se pretende diseñar un sistema local que contenga programas de asistencia técnica continua y de apoyo técnico para que los prestadores de servicios desarrollen las capacidades necesarias para desenvolver sus actividades con estándares altos de calidad turística.

– **CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS INTEGRALES QUE ASEGUREN LA CALIDAD Y LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA**

Una de las falencias que presenta la provincia de Manabí es la escases de productos turísticos consolidados y de calidad que identifiquen integralmente el destino, representando la diversa oferta turística con la que cuenta, es por ello que este programa se basa en la generación de productos integrales para las diversas modalidades turísticas que el destino puede ofrecer al turista, pero sobre todo que estos productos satisfagan las necesidades y deseos del turista y aseguran una experiencia de calidad.

– **ESTABLECER UN PROYECTO DE RESCATE Y MANTENIMIENTO DE LA FLORA Y FAUNA DE ECOSISTEMAS FRÁGILES DE LA PROVINCIA**

Las especies que habitan en la provincia de Manabí son muy diversas y constituyen unos de los principales atractivos del destino, por aquello su buen uso y manejo es imprescindible para asegurar un desarrollo turístico sostenible, es por esto que se establece este proyecto que pretende identificar las zonas de mayor vulnerabilidad de la provincia y generar estrategias que permitan conservar y hacer uso responsable de estos espacios sin afectar la biodiversidad que en el habita.

– **DISEÑAR UN PLAN DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA QUE PROMUEVA UN TURISMO RESPONSABLE**

Este proyecto esta direccionado a promover una cultura turística responsable, a través de campañas dirigidas a la población y a los visitantes y generando estrategias en los diferentes atractivos de interés turístico que mitiguen los efectos provocados por la actividad y que consoliden a Manabí como destino líder en turismo responsable.

EJE DE ACCIÓN: MARKETING TURÍSTICO

ESTRATEGIA: DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSICIONAR EL DESTINO MANABÍ EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

OBJETIVO

Posicionar a través de la promoción, difusión y comunicación de sus potencialidades turísticas a la provincia de Manabí como destino turístico competitivo en el ámbito nacional e internacional.

DESCRIPCIÓN

La estrategia está encaminada a realizar todas las actividades que se encuentran vinculadas a la promoción del destino, con el fin de hacer llegar la información y motivar a posibles consumidores a visitar la provincia, de esta manera se pretende generar una ventaja competitiva basada en el conocimiento que pudiesen adquirir los turistas con respecto al destino, además esta estrategia también está dirigida a potencializar el turismo interno como punto de partida para luego extenderse a nuevos mercados emisores.

PROYECTOS

- **DISEÑAR Y OPERAR PÁGINAS Y REDES SOCIALES OFICIALES DEL DESTINO**

Una de las principales problemáticas que aqueja a la provincia en materia de promoción turística es el uso inadecuado que se le ha dado a las tecnologías de la información y comunicación, por ello se propone el diseño de una página web oficial y el manejo de redes sociales en los que se brinde toda la información necesaria a los turistas y se promocióne el destino de manera integral.

- **POTENCIALIZAR Y DIFUNDIR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EXISTENTES Y LOS NUEVOS PRIORIZANDO POR SEGMENTOS AL MERCADO CONSUMIDOR**

En la estrategia anterior se planteó como uno de los puntos la creación de productos integrales que satisfagan la demanda de turistas, por ello en este apartado dirigido a promocionar el destino, se plantea difundir y potencializar estos productos basándose en la estrategia de público objetivo, es decir

direccionar los productos específicamente a los consumidores que están interesados en adquirirlos.

– **GENERAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA MASIVA EN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La promoción turística del destino es una de los objetivos fundamentales de la organización de gestión, es por ello que se plantea generar campañas masivas de promoción y difusión con el fin de llegar a la máxima cantidad de público posible, haciendo uso extensivo de los diferentes medios de comunicación disponibles en el país y realizando estas campañas de manera intensiva priorizando los productos y servicios turísticos bajo determinadas modalidades.

– **REALIZA VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN CON LAS DIFERENTES AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS DEL PAÍS**

La cooperación y coordinación entre diferentes empresas dedicadas a la actividad turística es primordial para desarrollar conjuntamente el destino, los viajes de familiarización con agencias de viajes y operadores de turismo son una estrategia importante para la promoción y difusión de los productos y servicios del destino, puesto que estas empresas tienen la ventaja de trabajar de manera directa con el turista y pueden ser los principales promotores de los productos que el destino oferta.

– **ORGANIZAR EVENTOS TURÍSTICOS Y PARTICIPAR EN FERIAS, WORKSHOPS Y DEMÁS EVENTOS A NIVEL NACIONAL**

Los eventos turísticos tienen la posibilidad de generar grandes beneficios económicos para la población residente, y cuentan con la capacidad de movilizar a gran cantidad de personas a un destino determinado, para promocionar el turismo es necesario organizar y participar en diferentes eventos en los que se pueda dar a conocer las particularidades de las zonas y motivar al turista a consumir los productos y servicios que en este se ofrecen.

EJE DE ACCIÓN: GOBERNABILIDAD Y FORTALECIMIENTO INTERINSTITUCIONAL

ESTRATEGIA: Incentivar acuerdos de coordinación interinstitucional y fortalecer la gobernanza interna, para trabajar de manera coordinada por el desarrollo turístico del destino.

OBJETIVO

Generar un marco de cooperación entre instituciones que forman parte de la cadena turística del destino y afianzar la gobernanza interna de la organización para generar el completo desarrollo de las capacidades operativas y técnicas de la misma.

DESCRIPCIÓN

La estrategia está encaminada a generar lazos de cooperación entre instituciones cuyo fin está vinculado al desarrollo turístico de la provincia o aquellas que no forman parte primordial de la cadena, pero indirectamente sus actividades se relacionan con el turismo, además esta estrategia también busca sentar las bases teóricas sobre las cuales se va a desarrollar la organización.

PROYECTOS

– ELABORAR LA NORMA INTERNA DE FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN

Este proyecto tiene como fin normar todas las actividades que correspondan al manejo interno de la organización en sus diversos ámbitos, como la consolidación de reglas para el manejo de los acuerdos, mecanismos para resolver conflictos, herramientas para las quejas y recomendaciones, establecer criterios que permitan escoger las mejores y más urgentes estrategias para el destino, así como establecer un sistema de rendición de cuentas y transparencia, entre otros aspectos esenciales para el correcto desarrollo de la organización.

– ESTABLECER PROGRAMAS DE FORMACIÓN CONTINUA DIRIGIDOS A LOS ACTORES INVOLUCRADOS

De la misma manera que se establecieron programas de capacitación para la comunidad, es necesario fomentar una cultura de formación técnica y profesional para el personal que conforman la organización y de aquellos organismos

adheridos a la misma, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos de una manera eficaz y eficiente, con los más altos estándares de investigación, formación y desarrollo de los miembros de la organización.

– **DISEÑAR UN PROGRAMA DE INTERVENCIÓN DIRECTA DE LA POBLACIÓN LOCAL EN LA GESTIÓN DEL DESTINO**

Una de los pilares fundamentales de una organización de gestión de destinos es la capacidad para conseguir la unificación de todas las partes involucradas en el destino, sin embargo, la población local históricamente suele tener un papel menos protagónico en el desarrollo turístico de las zonas, por esto es necesario asegurar a través de un programa de intervención la participación directa, coordinada y representativa de la población en cada uno de los procesos que se lleven a cabo.

– **ESTABLECER LOS PLANES DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL**

Como se mencionó con anterioridad la organización tiene la capacidad y facultad de adherir las propuestas y los esfuerzos de sectores estratégicos de desarrollo, haciéndolos participes directos de los programas y proyectos que en esta se llevan a cabo, por esto es necesario establecer planes de cooperación entre instituciones que permitan instaurar de manera sólida cuales son las instituciones que van a participar y cuáles son sus obligaciones, derechos y responsabilidades.

4.3.5. ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La cooperación entre instituciones y, por ende, las alianzas estratégicas que se establezcan con estas son fundamentales para un adecuado funcionamiento de la organización de gestión de destinos considerando precisamente que estos organismos tienen la capacidad de unir diversos intereses y consensuarlos buscando el bienestar de todas las partes involucradas. Otra de las ventajas de generar alianzas estratégicas es la operatividad de manera rápida de las actividades, la transferencia de tecnología que pudiese surgir de estas alianzas, permiten generar mayor valor junto a otras organizaciones que buscan los

mismos objetivos, genera transferencia de conocimientos, entre otros aspectos importantes.

Es por ello que en este apartado se señalaran las instituciones públicas o privadas con las que la organización trabajará de manera conjunta para alcanzar sus objetivos, en las fases de análisis turístico se identificaron los actores claves presentes en la provincia y que se vinculan con la actividad turística directa o indirectamente, partiendo de estos datos se señalará de manera más específicas las alianzas estratégicas que la organización va a llevar a cabo.

- MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo de carácter público perteneciente al gobierno central, es un ente encargado de la regulación, planificación, promoción, coordinación, ejecución de las actividades turísticas en todo el territorio nacional. Está dividido en direcciones zonales que tienen jurisdicción en determinadas provincias dependiendo la ubicación geográfica de estas, esta institución trabaja bajo seis ejes estratégicos que son la protección al usuario de servicios turísticos, destinos, productos y calidad, apoyo a la conectividad, fomento al emprendimiento e inversión, mercadeo y promoción y eficiencia institucional.

Forjar alianzas estratégicas con esta institución es de vital importancia para la organización, puesto que puede colaborar en los siguientes aspectos, planificación turística estrategia, fortalecimiento de las capacidades técnicas y profesionales, desarrollo de productos turísticos y mejoramiento de la infraestructura turística y complementaria.

- GOBIERNO PROVINCIAL DE MANABÍ

Este organismo también de carácter público adscrito, tiene la función de trabajar por el bienestar de los manabitas en temas relacionados a la conectividad, producción agrícola, salud, deportes, ordenamiento territorial, ambiente, entre otras áreas. Dentro de las organizaciones funcionales de esta entidad se encuentre la dirección de gestión ambiental, reforestación, turismo y riesgo, es

la entidad encargada de regular la actividad turística en la provincia de Manabí. Generar una alianza con esta institución puede contribuir al desarrollo mejor planificado del turismo en la provincia, la promoción y difusión de la actividad, el mejoramiento en las vías de acceso que son competencia de esta entidad, la regulación de las actividades que en el destino se desarrollan, entre otras.

- GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

La competencia turística dentro de los gobiernos autónomos descentralizados es amplia y se basa en generar mejores condiciones turísticas que fomenten el desarrollo local, alineados a la planificación estratégica provincial y enmarcándose mayoritariamente en la seguridad, planificación y regulación de la calidad turística de los municipios, en Manabí existen 22 GADs uno por cada cantón y 55 gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, la formación de alianzas estratégicas con estas entidades ayudará a planificar de mejor manera la actividad, puesto que al centrarse en espacios delimitados es más factible realizar el trabajo en territorio y planificar específicamente de acuerdo a las necesidades que estos municipios planteen y analizando el potencial turístico con el que cuenta.

- INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO Y CULTURA

El INPC es una entidad pública cuyas actividades están reguladas por el gobierno central del Ecuador, su objetivo es investigar, regular, controlar todos los aspectos referentes al patrimonio cultural material e inmaterial del país, así como preservar y hacer uso adecuado del mismo, así como declarar dado el caso sitios de interés cultural, esta entidad es de mucha importancia para conservar las tradiciones culturales y los bienes patrimoniales del país, Manabí al ser una provincia dotada de una gran cultura existen varios patrimonios culturales entre estos podemos destacar el tejido de paja toquilla, el cacao nacional fino de aroma, los cimientos de las culturas asentadas en la zona, la tradición oral, entre otros, que forman parte importante de la actividad turística de la provincia. Contar con el apoyo de esta institución garantizará un manejo adecuado de estos recursos al ser incluidos en la planificación estratégica

provincial, permitirá un desarrollo turístico adecuado basándose en las particularidades de cada lugar, además de poder hacer uso de asesoría técnica en temas vinculados a la cultura y el patrimonio.

- **MINISTERIO DE AMBIENTE Y AGUA DEL ECUADOR**

El MAE es una entidad de carácter público adscrita al gobierno central cuya función es ser un ente rector en la gestión ambiental para garantizar un ambiente seguro y sostenible a través del cuidado y la preservación de sus recursos naturales, en Manabí existen varias áreas protegidas bajo jurisdicción del sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador, organismo adherido a este ministerio, además de una variedad de recursos naturales con alto grado de biodiversidad y un nivel de fragilidad considerable. Trabajar de manera conjunta con este organismo garantizará el uso adecuado de los recursos naturales y de las áreas declaradas protegidas de la provincia, además contribuirá de manera significativa al desarrollo de una cultura turística sostenible y a la preservación de los aspectos ambientales de gran valor para el destino.

- **ASOCIACIONES TURÍSTICAS**

Las asociaciones turísticas funcionan como articuladores de diversos sectores que cumplen funciones específicas en el turismo como el sector hotelero, de alimentos y bebidas, de actividades deportivas, entre otros, el objetivo es coadyuvar al desarrollo del sector desde diversos ámbitos como la innovación, tecnología, capacitaciones, entre otros. En Manabí existen varias de estas asociaciones como la asociación de empresarios turísticos de Manabí, asociación gastronómica de Manabí, asociaciones hoteleras, entre otras. Trabajar conjuntamente con estas organizaciones es de vital importancia, puesto que sus miembros son uno de los principales eslabones de la cadena turística, al ser los que tiene contacto directo y permanente con el turista, además sus intereses representan una parte fundamental en la consecución de servicios de calidad, para alcanzar el desarrollo deseado es necesario trabajar e incluir a todos los sectores involucrados.

- **AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS TURÍSTICAS**

De acuerdo al catastro turístico de la provincia, en Manabí existen 47 agencias de viajes y 22 operadoras turísticas, que se encargan de promocionar y vender determinados espacios y productos turísticos con el fin de atraer la mayor cantidad de visitantes posibles y la mayor rentabilidad económica. En la cadena del turismo estas empresas forman parte fundamental en el desarrollo de los destinos, puesto que quienes mejores que estas que trabajan de manera directa con el turista para promocionar y vender lo que el destino tiene para ofrecer, es por esto que es necesario trabajar de manera conjunta con estas empresas para comercializar los productos turísticos que Manabí puede ofrecer, además de tener intereses compartidos con los de la organización de gestión.

- ASOCIACIONES DE TRANSPORTISTAS

Las empresas dedicadas a la transportación forman parte fundamental del turista, y se consolidan como de las primeras empresas con las que el turista tiene contacto al momento de llegar a los destinos, es por ello que de estas depende mucho la experiencia que el turista se lleve del lugar, la organización de gestión de destinos no puede desarrollar un turismo de calidad si no cuenta con un apoyo constante bilateral con la transportación que promueva la apertura de servicios de transporte de calidad y con las medidas necesarias que satisfagan las necesidades de los turistas, por aquello forjar alianzas con estas asociaciones promoverá y coadyuvará la calidad del destino turístico.

- INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Las instituciones de educación superior como universidades, institutos y escuelas politécnicas proporcionan desde la investigación y vinculación con la comunidad importantes herramientas de desarrollo local, en Manabí la Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí, Universidad Laica Eloy Alfaro, Universidad técnica de Manabí y Universidad del sur de Manabí, cuentan con carreras de turismo o afines que permiten tener un gran aporte científico y profesional desde la academia, por ello mantener vínculos con estas instituciones es vital ya que pueden proporcionar el materia científico y el personal profesional para desarrollar los ejes estratégicos.

4.3.6. DELINEACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN

La propuesta de un modelo de gestión de constitución mixta para el desarrollo sostenible de la provincia de Manabí nace de las necesidades que se presentan en materia turística a partir de un análisis territorial realizado en apartados anteriores, este modelo de gestión responde a problemáticas de carácter estratégico, de planificación y gestión del destino, además de las falencias en equipamiento turístico necesario para desarrollar la actividad y la escasa calidad de los servicios que se ofertan, otro de los puntos en los que se encontraron desventajas es en la promoción y el marketing de la oferta que la provincia posee, y finalmente existen sinergias entre las diferentes organizaciones que realizan actividades turísticas, se presentan conflictos de intereses que evitan trabajar en conjunto para el desarrollo del destino, por todo lo expresado con anterioridad se propone el siguiente modelo de gestión, que se establece en la figura 4.16:

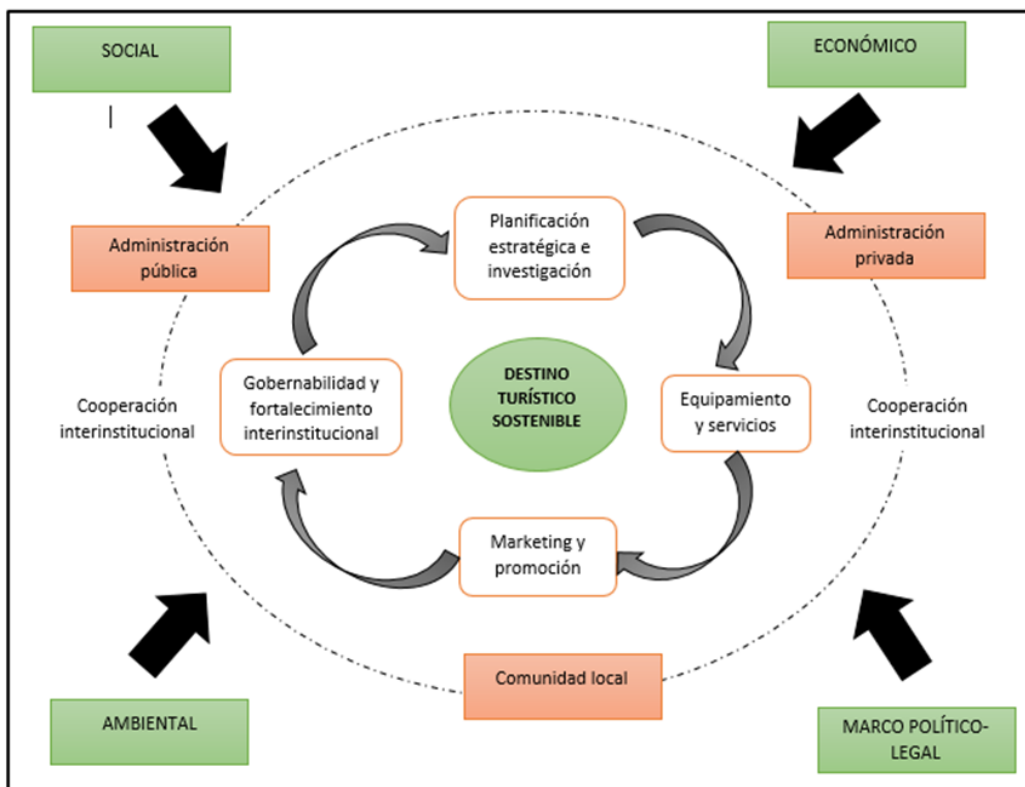


Figura 4.15. Modelo de gestión turística para la OGD.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.6.1. EJES ESTRATÉGICOS

El modelo de gestión se centra principalmente en el desarrollo sostenible del destino turístico, que se conseguirá a través de cuatro ejes estratégicos fundamentales para consolidar el turismo, el primero se encuentra basado en la planificación estratégica y la investigación por medio de la elaboración de planes y proyectos para cada área específica que necesite de intervención, de la misma manera se pretende investigar para aportar datos y estadísticas que generen un línea base sobre el turismo en el destino, el segundo eje corresponde al equipamiento y el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos que se conseguirá potencializando y mejorando la infraestructura turística del destino, además de fortalecer las capacidades técnicas y profesionales de los servidores turísticos en diferentes áreas, que posibiliten mejorar los estándares de calidad de los servicios ofertados.

El tercer eje pertenece al marketing y la promoción del destino, a la par del mejoramiento de los servicios e infraestructura se deben ejercer fuertes estrategias que posibiliten potencializar los productos y servicios turísticos del destino a través del marketing y la promoción para promover la comercialización del destino y atraer la mayor cantidad de visitantes posibles, finalmente el último eje corresponde a la gobernabilidad y fortalecimiento interinstitucional que es un aspecto clave para el correcto desarrollo de la organización, ya que una las OGD funcionan como ejes conectores entre organización con intereses en comunes, además un manejo eficaz de la gobernabilidad interna contribuirá al desempeño adecuado y articulado de todos los miembros y permitirá alcanzar los objetivos planteados.

4.3.6.2. COMPONENTES BÁSICOS

Como componentes básicos del modelo de gestión se encuentra la articulación entre la administración pública, privada y la comunidad local, estos componentes se encuentran articulando los ejes estratégicos del modelo, y son la base fundamental para que el destino se desarrolle de manera ordenada, articulada y alcance la competitividad deseada, y esto solo puede alcanzar a través de la

cooperación de todos los sectores vinculados al turismo de manera directa y de otros sectores que indirectamente están vinculados al desarrollo de la actividad, la creación de ventajas competitivas para el destino es una tarea que difícilmente se alcanzará si los actores y gestores turísticos trabajan de manera individual. Al ser la articulación entre instituciones unas de las principales funciones de las organizaciones de gestión de destinos estas se presentan en el modelo como pilares fundamentales para desarrollar los ejes propuestos.

Otros de los componentes básicos del modelo corresponden a los pilares de la sostenibilidad, todo el modelo de gestión y la organización de gestión como tal está encaminada a generar un desarrollo sostenible del destino, por ello las dimensiones social, económica y ambiental se encuentran colocadas de tal manera que los demás ejes y componentes que se visualizan se consigan bajo los parámetros que implica la gestión sostenible del territorio, adicionalmente se ha colocado un cuarto componente que corresponde al marco político-legal que implica que el desarrollo de las actividades y acciones que sean llevadas a cabo por la organización se las realice bajo los parámetros legales y políticos establecidos.

4.3.6.3. INDICADORES DE GESTIÓN TURÍSTICA

Los indicadores de gestión turística son herramientas fundamentales ya que permite a la organización dar seguimiento a los procesos, planes, actividades y acciones que ha llevado a cabo a través de un determinado tiempo, la aplicación de estos indicadores proporciona información valiosa que apoya la toma de decisiones de la organización y garantiza la evaluación y corrección de los procesos que se han llevado a cabo es caso de necesitarlo. Para la organización de destinos que se propone se han escogido los criterios e indicadores que propone la OMT (2019) en su investigación sobre directrices para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos, además también se consideran los criterios e indicadores propuestos por la organización TourCert (2016) que trabaja para generar el desarrollo sostenible de destinos turísticos, a partir de estas investigaciones se proponen los siguientes criterios e indicadores

de gestión, adaptándolos a la realidad del destino y la organización, los mismos que se exponen a continuación en la tabla 4.20:

Tabla 4.20. Criterios e indicadores de gestión.

CRITERIOS E INDICADORES DE GESTIÓN	
DIMENSIÓN: PLANIFICACION ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIÓN INTERNA	
CRITERIOS	INDICADORES
ORGANIZACIÓN INTERNA	La OGD cuenta con una declaración de la misión corporativa que contiene aspectos de responsabilidad ambiental, responsabilidad social para la región.
	La OGD identifica los grupos sociales y económicos de interés relevantes y los integra en el proceso de sostenibilidad del destino mediante un diálogo periódico.
	Sobre la base del diagnóstico la OGD ha efectuado una priorización de los temas de sostenibilidad y ha identificado sus ámbitos de acción más importantes.
	La OGD elabora un programa de mejora continua que se actualiza anualmente y que contiene medidas tanto para la OGD misma, como también a nivel del destino.
	Las funciones y tareas en la OGD están claramente definidas y en consonancia con un plan estratégico.
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	La OGD se atiene a las políticas y los procedimientos contables y la gestión financiera aprobados.
	Cada miembro de la organización conoce sus funciones y responsabilidades y se beneficia de actividades continuas y adecuadas de formación y fortalecimiento de las capacidades.
	El destino cuenta con un plan estratégico validado y coordinado con los actores y además, ejecuta las estrategias que se proponen.
INNOVACIÓN E INVERSIÓN	La OGD revisa la estrategia regularmente, mediante objetivos medibles.
	El destino es representado por una estructura organizativa viable (OGD).
	La OGD elabora un plan de fomento de la inversión turística en el que se indican las oportunidades de inversión, los mercados objetivo, la combinación de estrategias de marketing, los incentivos, los procesos, entre otros.
CALIDAD TURÍSTICA	La OGD lleva a cabo un programa o acciones que promueven las iniciativas de emprendimiento y las innovaciones en materia de turismo y fomentan las alianzas con las partes interesadas.
	DIMENSIÓN: OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA
	La OGD aplica un sistema de aseguramiento de la calidad turística o promueve su aplicación.
	El destino ha implementado un sistema de reclamos y sugerencias.
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	El destino promueve la calidad, especialmente en el ámbito de los servicios y/o la certificación de los proveedores de servicios.
	La OGD cuenta con un plan documentado que muestra las fortalezas, la capacidad competitiva y las necesidades de la oferta turística del destino.
	La OGD conoce la situación turística del destino según alojamientos turísticos, atractivos turísticos y otros establecimientos turísticos.
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	Fomenta la señalización homogénea y de alta calidad de caminos hacia los atractivos y proveedores turísticos.
	El uso de los atractivos turísticos y de los servicios en el destino es posible incluso para personas con capacidades especiales, especialmente en los sitios de excepcional importancia cultural y ambiental.

	<p>El tema de la accesibilidad se menciona en todos los medios de comunicación de la OGD; Los servicios/atractivos están señalizados en este sentido.</p>
MARKETING Y PROMOCIÓN	<p>La OGD crea, ejecuta, supervisa y mide el ámbito del plan de marketing para el turismo.</p>
	<p>La OGD ha incorporado herramientas tecnológicas que favorecen y fomentan la promoción del destino en plataformas en línea.</p>
	<p>La OGD lleva a cabo actividades de medición y supervisa los resultados de uso de las TIC al objeto de verificar el desarrollo adecuado de las estrategias elegidas.</p>
	<p>La OGD crea y distribuye ordenadamente contenidos y material promocional adecuado para el público objetivo en apoyo a la estrategia de marketing.</p>
DEMANDA TURÍSTICA	<p>Los visitantes reciben información de interés sobre el destino a través de oficinas de información turística adecuadas y otras infraestructuras de información al visitante.</p>
	<p>El destino dispone de un sistema para encuestas periódicas de satisfacción de los visitantes.</p>
	<p>En el marco de la gestión de visitantes, también se presta atención a la prevención de conflictos entre los diversos grupos de usuarios de las áreas en cuestión.</p>
	<p>La OGD es informada por las instituciones pertinentes sobre los riesgos inminentes de salud y seguridad para los turistas.</p>
DIMENSIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE	
FORMALIZACIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE	<p>El tema de la sostenibilidad está institucionalizado en los gremios existentes en el destino.</p>
	<p>La OGD comunica activamente sobre los proyectos, las iniciativas y medidas del desarrollo sostenible del turismo en el destino.</p>
	<p>La OGD ha definido criterios con los cuales han de ser evaluados los servicios turísticos en cuanto a su sostenibilidad.</p>
	<p>La OGD mide y evalúa periódicamente el grado de sostenibilidad de sus propias ofertas turísticas.</p>
	<p>En la OGD existen normas para la compra sostenible.</p>
	<p>Se ofrecen cursos de entrenamiento/capacitación en temas de sostenibilidad y otros para los colaboradores de la OGD.</p>
MANEJO DE RECURSOS NATURALES	<p>La OGD se compromete a reducir conflictos entre turismo y los agentes de conservación de la naturaleza.</p>
	<p>La OGD conoce la situación actual de los ecosistemas en el destino y los impactos positivos y negativos más importantes de la actividad turística sobre la naturaleza y el ambiente.</p>
	<p>Aquellas actividades turísticas que conllevan un mayor riesgo para el ambiente son identificadas por la OGD y existe un debate sobre el manejo de estas actividades.</p>
	<p>Existe una colaboración activa entre la OGD y las asociaciones y los agentes de protección de la naturaleza, las administraciones de las áreas protegidas y/o las agencias de conservación de la naturaleza.</p>
	<p>La OGD y los agentes de conservación de la naturaleza y ambientalistas realizan proyectos conjuntos en el destino.</p>
	<p>La OGD conoce e informa sobre las normas relevantes para la conservación de la biodiversidad.</p>
	<p>La OGD motiva a las empresas turísticas y los visitantes a trabajar activamente para la protección de los ecosistemas y especies animales y vegetales en peligro de extinción.</p>

	<p>Locales propios y bienes raíces, así como áreas dentro de la jurisdicción de la OGD como piscinas/termas, espacios culturales, playas, parques y jardines son diseñados y mantenidos acordes con la naturaleza.</p>
MANEJO DE RECURSOS CULTURALES	<p>La OGD está involucrada en la planificación de la protección del patrimonio cultural del destino.</p>
	<p>Los activos culturales importantes son conocidos por la OGD y presentados en los medios de comunicación para los visitantes.</p>
	<p>La OGD señala las características especiales del patrimonio cultural inmaterial en los medios de comunicación del destino.</p>
PROMOVIENDO DESTINOS SOSTENIBLES	<p>Locales propios y bienes raíces, así como áreas dentro de la jurisdicción de la OGD como piscinas/termas, espacios culturales, playas, parques y jardines son diseñados y mantenidos acordes con la naturaleza.</p>
	<p>La OGD conoce conceptos de movilidad turística en el destino y proporciona un transporte amigable con el ambiente para los turistas.</p>
	<p>La OGD proporciona información a los visitantes en cuanto a opciones de viaje de llegada con medios de transporte públicos o responsables con el ambiente.</p>
	<p>La OGD inicia o apoya campañas para la reducción del CO2 y para la conducta responsable con el ambiente en las empresas.</p>
	<p>La OGD interviene en la reducción del ruido y en una alta calidad del aire y del agua.</p>
DESARROLLO LOCAL	<p>La OGD conoce y promociona los productos típicos locales/regionales.</p>
	<p>Junto a los actores regionales, asociaciones e instituciones la OGD apoya a las empresas turísticas en la adquisición de productos y servicios regionales, así como en la regionalización de la gastronomía.</p>
	<p>La OGD está implicada, con asociaciones, municipios y otras instituciones, en iniciativas para apoyar el empleo de calidad y las condiciones de trabajo compatibles con la vida familiar.</p>
	<p>Las expectativas, preocupaciones y la satisfacción de la población local con el turismo son periódicamente analizadas y evaluadas.</p>
	<p>OGD está informada sobre reclamaciones y quejas de la población sobre asuntos turísticos e integra la aceptación del turismo en las encuestas de los ciudadanos.</p>
	<p>Fortalece a las empresas turísticas con posibles ofertas de cooperación a contribuir a la participación ciudadana y voluntaria.</p>
	<p>La OGD ofrece igualdad de oportunidades en educación, formación y oportunidades de empleo sin importar el origen, edad u orientación sexual.</p>
<p>La OGD contribuye a la formulación o aplicación del plan de recursos humanos del sector turístico del destino y fomenta el fortalecimiento de los recursos humanos en el destino mediante la promoción de iniciativas formativas y de fortalecimiento de las capacidades dirigidas o apoyadas por la OGD.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2019) y TourCert (2016).

Como se puede observar en el cuadro 4.20 los parámetros que permiten evaluar la gestión de la organización de destinos se encuentran divididos en tres dimensiones, planificación y organización interna, oferta y demanda turística y desarrollo sostenible respectivamente, la primera dimensión está constituida por 3 criterios y 11 indicadores en esta se trata de evaluar la constitución de la organización y la capacidad para desarrollar una planificación ordenada y estratégica, así como los aspectos vinculados a la innovación e inversión, la

segunda dimensión está compuesta por 4 criterios y 16 indicadores en los mismos se valora la oferta y demanda turística, así como los aspectos relacionados con el marketing y la promoción y la calidad turística del destino, finalmente la última dimensión está constituida por 5 criterios y 30 indicadores, en los que se analiza el desarrollo sostenible basado en la formalización de la sostenibilidad, el manejo de recursos naturales y culturales, el desarrollo local y la promoción de destinos sostenibles. Con estos criterios e indicadores se pretende evaluar la gestión de la organización desde diversos ámbitos considerando las funciones y responsabilidades que se han atribuido al mismo, esta herramienta permitirá repensar el modelo actual y repensarlo de acuerdo a los resultados obtenidos, en el caso que así lo requiera.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez obtenido los resultados, y en función del cumplimiento de los objetivos específicos del trabajo de investigación, a continuación, se exponen las siguientes conclusiones:

- El análisis territorial permitió identificar cada uno de los aspectos importantes de la actividad turística en la provincia de Manabí, con lo cual se llegó a diagnosticar la situación turística real de la provincia en los temas de oferta y demanda y además establecer cada uno de los actores claves ligados a la gestión turística que debe de tener un organismo de gestión de destinos como lo son las empresas turísticas, las empresas públicas, las gobernanzas de turno, las instituciones académicas, las comunidades receptoras a los atractivos y recursos del destino y los propios turistas que visitan el territorio.
- Se pudo comprobar que en la evaluación de los elementos comparativos y competitivos en torno al territorio turístico de Manabí es muy positivo, ya que Manabí tiene un gran potencial turístico debido a sus características físicas, su agradable clima en cada una de las temporadas (invierno y verano), su cercanía en cada uno de los cantones e incluso otros destinos turísticos del Ecuador, la disponibilidad de precios en los productos y servicios turísticos que ofrece, su variada oferta turística, la exquisita gastronomía, paisajes únicos y otros factores que hacen del destino Manabí una provincia altamente competidora de otras provincias de la cuales tienen varias similitudes turísticas, como lo son Guayas, Esmeraldas y Santa Elena.
- Se pudo determinar como resultado final que el planteamiento de la OGD en la provincia de Manabí es muy acertado, debido a que existe una deficiente comercialización turística en Manabí, por lo cual el diseño de la OGD en forma de trabajo público-privado fortalecerá el desarrollo turístico en la provincia de Manabí. Además de ello, se definió el modelo

de gestión con el cual se va trabajar y también los indicadores de gestión turística para que sea un modelo exitoso de entidad organizativa.

- Por último, se concluye que la planificación de un organismo de gestión de destino (OGD) aportará a la efectiva comercialización de productos y servicios turísticos sostenibles en Manabí, bajo el modelo propuesto en la investigación, mismo que se enmarca en el paradigma de la sostenibilidad y asocia otros elementos claves como la planificación, gestión, el marketing y la gobernanza, donde no solamente incidirá en la comercialización sino que también en el desarrollo integral de la provincia de Manabí.

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez determinadas las conclusiones, a continuación, se exponen las recomendaciones que se han generado como resultado de las necesidades alternativas para la solución al problema abordado. Por lo que se recomienda lo siguiente:

- A las gobernanzas provinciales, cantonales y parroquiales de la provincia de Manabí en incrementar las alianzas estratégicas con demás gobernanzas del territorio ecuatoriano en temas de gestión, planificación, organización, comercialización y promoción turística, para que pueda existir un desarrollo turístico en la provincia y que beneficie de forma sostenible y sustentable a los diversos actores que sean partícipes en proyectos y programas turísticos, siendo uno de esos actores las comunidades receptoras a los atractivos y recursos turísticos del destino Manabí.
- A las instituciones del sector público como lo son el Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Ministerio del Interior y el Gobierno Provincial de Manabí en realizar un trabajo integrado sobre las políticas y convenios para el desarrollo turístico de la provincia de Manabí.
- A las empresas de turismo, empresas privadas comerciales, empresas públicas de participación directa o indirecta con la actividad turística y

comunidades receptoras en trabajar en conjunto para fortalecer la planificación y gestión turística en Manabí, sobre todo en la mejora de los productos y servicios turísticos que se promocionan y comercializan, con el objetivo de incrementar el flujo de visitantes en la provincia y en favor del desarrollo turístico sostenible en el destino Manabí.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, D. (2017) Diseños de productos alternativos para el mercado turístico colombiano que consume el producto playero Atacames en el Ecuador. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. España. pág. 51. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/74302/1/tesis_diego_miguel_arcon_valencia.pdf
- Álava, M. (2018) El turismo en la reactivación económica en la provincia de Manabí año 2017 tesis previa a la obtención de grado académico de magister en finanzas y economía empresarial. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperado de: T-UCSG-POS-MFEE-123.pdf
- Albarrán, J. (2016) El concepto de patrimonio territorial: problemática de gestión y planificación turística. Universidad complutense de Madrid. Recuperado de: http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/monografiesHistoriaNatural/index/assoc/Monograf/iesSHNB_/2016vol0/23p067.dir/MonografiesSHNB_2016vol023p067.pdf
- Alcívar, I y Mendoza, J. (2020). Modelo de gestión del turismo comunitario orientado hacia el desarrollo sostenible de la comunidad de Ligüiqui en Manta, Ecuador. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 14(1), 1-22. Recuperado de https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2020.14.1.5849/g5849_pdf
- Arboleda, P. (2019). La promoción turística y la revalorización del pensamiento montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. (Proyecto de investigación). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>
- Arce, R., Suárez, E., Solís, E y Argudo, N. (2020) Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Podium*, 38, 139-158.

Recuperado de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n38/2588-0969-podium-38-139.pdf>

Arroyo, A. (2018) Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia de Manabí. Recus: Revista Electrónica. Recuperación Universidad Sociedad. Universidad Técnica de Manabí. Pág. 45. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1284/1119>

Autoridad Portuaria de Manta (2019). Boletín Estadístico Portuario. Recuperado de <http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2019/09/Informe-Estad%C3%ADstico-Puerto-de-Manta-Primer-Semestre-2019-rev-10092019.pdf>

Ávalos, M., Trueba, A. (2019). Planificación turística como proceso de certificación sostenible de la playa san lorenzo, cantón manta, Manabí. Recuperado de http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1043/TTM_T6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ávila, M. (2017). El aporte del Distrito Metropolitano de Quito al desarrollo del turismo en el Ecuador y el crecimiento económico del país en el periodo 2017 – 2020. (Tesis de grado). Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6091/1/T2558-MAE-EI%20aporte.pdf>

Ayaviri, V., Quispe, G., y Sánchez, P. (2017). Estimación de la demanda del turismo en la Comunidad Andina de Naciones. Revista Espacios 38 (31) p. 24. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n31/a17v38n31p24.pdf>

Barreiro, K. (2018). Modelo y estrategias para el desarrollo turístico post terremoto en Manabí. (Trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/937/TTT5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bravo, M., y Zambrano, J. (2017). Producto turístico basado en el potencial agro productivo de la provincia de Manabí. Recuperado de: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/693/1/TT71.pdf>
- Burgos, M., Cadena, M. y Idrovo, M. (2019). Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, cantón Sucre, provincia de Manabí. Artículo Científico. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-turistico-balneario.html>
- Cabanilla, E y Garrido, C. (2018). El turismo comunitario en el Ecuador. Evolución, problemáticas y desafíos. *UIDE*, Quito Ecuador. Recuperado de [http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19413/1/EI%20turismo %20comunitario%20en%20el%20Ecuador.pdf](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19413/1/EI%20turismo%20comunitario%20en%20el%20Ecuador.pdf)
- Cadena, F. (2015). Propuesta de una organización de gestión de destinos (modelo de gestión turística en la comunidad de Mashpi. (Tesis de Pregrado) Universidad Tecnológica Equinoccial Recuperado, Ecuador de
- Calvopiña, D., Rodríguez, R., Velasco, V. y Granizo, K. (2017). Desarrollo del producto turístico de aventura al diversificar la oferta turística en el Ecuador. Caso de estudio. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/turismo-aventura-ecuador.html>
- Cánoves, G., Prat, J., y Blanco, A. (2016). Turismo en España más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos del litoral hacia un turismo cultural. Boletín de la asociación de geógrafos españoles. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de: <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2289/2189>
- Carballo, R., Fraiz, J., Araújo, N., y Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369-383. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/14216/PS216_05.pdf
- Carballo, R., Moreno, S., León, C., y Brent, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y

- necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35(1), 71-94. DOI: 10.6018/turismo.35.221511
- Castillo, K. (2012). Estudio de factibilidad de Crucita. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3326/1/QT02970.pdf.pdf>
- Cedeño, B., & Díaz, J. (2019). Desarrollo Turístico Puerto López. Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1124/1/TTT31.pdf>
- Cevallos, J. y Indacochea, L. (2011). Plan de marketing para un proyecto de negocio turístico. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-para-un-proyecto-turistico-en-ecuador/>
- Cornelio, B., y Cuevas M. (2019). Marketing turístico para millennials. pág. 41. Recuperado de: <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3601>
- Cruz, A. (2018). Planificación y gestión de la demanda. Publicado en Málaga. Editorial IC editorial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YKLcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=concepto+de+demanda&ots=VoLdpQnrny&sig=KXmMRa5mHhAPmmbY0ScXiWWJrso#v=onepage&q=concepto%20de%20demanda&f=false>
- De la Ballina, F. (2017). Marketing turístico aplicado. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=que+el+marketing&ots=vwSVdQZSVN&sig=g-Wb2PkjRzYFlnUrNDiZ3Twy8Ok#v=onepage&q=que%20el%20marketing&f=false>
- Delgado, C., Lorentty, P. y Osorio, V. (2011). Diseño de un plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón Montecristi. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Archivo pdf en línea disponible en: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19011/1/Dise%C3%B1o%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20el%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20del%20cant%C3%B3n%20Montecristi.pdf>

- El Telégrafo. (2019). Provincia de Manabí. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/3/la-riqueza-economica-de-manabi-se-centra-en-la-agricultura-la-pesca-y-el-turismo>
- Fernández, A., Herrero, L., y Vidal, J. (2017). Los organismos de gestión de destinos en enoturismo: Casos internacionales de éxito. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. España Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/15417/PS417_03.pdf
- Fernández, A., y Villarán, A (2017). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. *Ediciones Paraninfo S.A.* Córdoba, España.
- García, B. (2016). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. el caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167-189. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290491/212071>
- García, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *Coltur*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6311570>
- García, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *CULTUR Revista de Cultura e Turismo*, 11(2), 81-108. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328466823_MODELO_DE_GESTION_PARA_FOMENTAR_EL_DESARROLLO_TURISTICO_DE_LAS_COMUNIDADES_MANABITAS_ECUADOR
- Gobierno Provincial de Manabí. (2018). Plan de ordenamiento territorial de Manabí. Recuperado de <https://multimedia.planificacion.gob.ec/PDOT/descargas.html>
- Gobierno Provincial de Manabí. (2018). Plan de ordenamiento territorial de Manabí. Recuperado de <https://multimedia.planificacion.gob.ec/PDOT/descargas.html>
- Gobierno Provincial de Manabí. (2019). Manabí mágico y diverso” es la nueva marca turística de la provincia.

<https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/13213-manabi-magico-y-diverso-es-la-nueva-marca-turistica-de-la-provincia.html#:~:text=Manab%C3%AD%20m%C3%A1gico%20y%20diverso%E2%80%9D%20es%20la%20nueva%20marca%20tur%C3%ADstica%20de%20la%20provincia,-27%20Junio%2C%202019&text=Orlando%20en%20la%20sesi%C3%B3n%20solemne%20por%20los%20195%20a%C3%B1os%20de%20provincializaci%C3%B3n>

González, R., & Rivas, H. (2008): Modelo de gestión integral de destinos turísticos (SERNATUR). Documento recuperado en <http://www.sernatur.cl/wpcontent/uploads/downloads/2011/02/GuiaMetodologicaProgramasZOIT2008-VersionFinal12-0071.pdf> [Consultado el 07 de agosto del 2020].

González, Y. (2015). Un destino turístico no se tiene que promocionar, se tiene que comercializar. Documento recuperado en <http://yeraygonzalez.es/como-promocionar-destino-turistico/>

Hosteltur (2020). El turismo post-coronavirus. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/comunidad/003943_el-turismo-post-coronavirus.html

Instituto Nacional de Cultura. (s.f.). Complejo Arqueológico Cerros Hojas-Jaboncillo. Recuperado de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/complejo-arqueologico-cerros-hojas-jaboncillo/>

Ivars, J. (2001) La planificación turística de los espacios regionales en España. Tesis doctoral. Universidad de Alicante, España. Recuperado en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/3620/1/Ivars-Baidal-Josep-Antoni-t-1.pdf>

Jijón, J y Rivera, A. (2020). Arqueo-turismo en Manabí: activación turística del legado ancestral para el desarrollo local en la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista de Historia, Patrimonio, Arqueología y Antropología*

Americana, 3, 75-90. Recuperado de <https://www.rehpa.net/ojs/index.php/rehpa/article/view/36/71>

Korstanje, M. (2020) el turismo en un mundo incierto: desafío para el siglo XXI en un contexto post COVID19. *Revista Anais brasileiros de estudos turísticos. Ensayos turísticos.* Recuperado de: <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.31397>

La Hora (agosto 8 de 2017). Falencias en promoción de Ecuador pasa factura a sector turístico. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/1102090766/falencias-en-promocion-de-ecuador-pasa-factura-a-sector-turistico->

Lapo, J., Quituisaca, M., y Calle., M. (2019). Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo.* Vol. 15. Pág. 172. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v15n2/0718-235X-riat-15-02-00170.pdf>

Larrea, E. (2019). Comuna Agua Blanca, referente de gestión de turismo comunitario en Ecuador. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/comuna-agua-blanca-referente-de-gestion-de-turismo-comunitario-en-ecuador/>

León, M., Flores, S., y Leyva, J. (2015). Determinación de la Competitividad de los Destinos Turísticos bajo un Enfoque Multicriterio en el Noroeste de México. *Un Análisis Comparativo 2015 –2017.* RELAT, 5, pp. 1-11. Recuperado de: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/13938/20259>

Ley 0 de 2019. Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD. 31 de diciembre de 2019. No. T.4570- S/n.1-10-1516

López, F., Torres, A., Font, X., y Serrano, D. (2018). Gestión sostenible de destinos turísticos: La implementación de un sistema de indicadores de turismo en los destinos de la provincia de Barcelona. *Dialnet*, 77, pp. 428-

461. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554915>
- López, F., Torres, A., Font, X., y Serrano, D. (2018). Gestión sostenible de destinos turísticos: La implementación de un sistema de indicadores de turismo en los destinos de la provincia de Barcelona. Marco conceptual e instrumental: los indicadores e índices como instrumentos para la medición cuantitativa de la sostenibilidad. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554915>
- Machado, A. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. Universidad Complutense de Madrid, España. (En línea). Formato PDF. Recuperado el 18 de junio del 2020. Disponible en:
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/posgrado/article/view/1965/2211>
- Macías, F. (2019). Impacto del parque turístico la rotonda en las innovaciones turísticas y socioeconómicas de Portoviejo, Ecuador. Revista Científica Desarrollo De Las Ciencias. (En Línea). Formato PDF. Recuperado el 23 de junio del 2020. Disponible en:
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/1052/1539>
- Maffioni, J., y Testa, J. (2019). Indicadores de sustentabilidad para la gestión ambiental de un destino turístico: el caso de Miramar (Buenos Aires, Argentina). Aportes y Transferencias, 17, p. 68. Recuperado de:
<http://nulan.mdp.edu.ar/3217/1/AT-2019-17-1-maffioni-testa.pdf>
- Mallqui, C. (2016). Estudio del potencial turístico del Distrito de Frías, provincia de Ayabaca, e identificación de las principales líneas de gestión. Pontificia Universidad Católica de Perú. Disponible en: Línea. Formato: (PDF). Recuperado de:
[file:///C:/Users/Downloads/MALLQUI_CABALLERO_CARMEN_ESTUDIO O.pdf](file:///C:/Users/Downloads/MALLQUI_CABALLERO_CARMEN_ESTUDIO.pdf)

- Manente M., Minghetti V. (2006), "Destination management organisations and actors", Buhalis D. y Costa C. (editores), *Tourism Business Frontiers*, Elsevier.
- Manente, M. (2009). *Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales*. Documento principal, Sesión 4: Gestión de destinos turísticos. Ciset-Universidad de Venecia, Italia.
- Mármol, P., y Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. Madrid. España. Ediciones Paraninfo. pág. 8 Recuperado el: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=que+el+marketing+turistico&ots=9a9ZrWMkk7&sig=C4BGTos-jHkpb0fA2IHeEKnsu4#v=onepage&q=que%20el%20marketing%20turistico&f=false>
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785), 1-14. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3026>.
- Mendoza, J., García, K., Salazar, R., Vivanco, I. (2019). *La Economía de Manabí (Ecuador)*. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n16/a19v40n16p10.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Parque la Rotonda*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/de-portoviejo-para-el-mundo-parque-la-rotonda-escuela-de-educacion-basica-18-de-octubre/>
- Ministerio del ambiente. (2018). *Parque nacional Machalilla*. Recuperado de <https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-machalilla/>
- Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Refugio de vida silvestre Isla Corazón y Fragatas*. Recuperado de <https://www.ambiente.gob.ec/refugio-de-vida-silvestre-ista-corazon-y-fragatas/>
- MINTUR (2015). *Programa Nacional para la Excelencia Turística*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica3.pdf>

- Muñoz, F. (2014). Creación de una ruta gastronómica para la ciudad de manta. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11656/1/45795_1.pdf
- Navas, M. (2016). Playa El Murciélago. Recuperado de <https://elclarinweb.com/entretenimiento/turismo/playa-murcielago-una-hermosa-playa-manta/>
- Olmos, L., y García, R. (2016). Estructura del Mercado Turístico. Publicado en Asturias. Editorial Paraninfo. Pág. 22. Recuperado de: books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=mercado+turisticos&ots=0a5ANxtvDM&sig=bhnsDAQU1HZiug2Oqq9f-kqd50#v=onepage&q=mercado%20turisticos&f=false
- OMT. (2019). Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>
- Orbe, I. (2019) Propuesta de creación de un modelo de gestión para las actividades turísticas de la parroquia San Pablo del Lago de la ciudad de Otavalo Pontifica Universidad católica del Ecuador sede Ibarra (tesis de Pregrado) recuperado de: <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/359/1/TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Orbe, I. (2019) Propuesta de creación de un modelo de gestión para las actividades turísticas de la parroquia San Pablo del Lago de la ciudad de Otavalo Pontifica Universidad católica del Ecuador sede Ibarra (tesis de Pregrado) recuperado de: <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/359/1/TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Área de Actuación Clave: 1 Liderazgo Estratégico. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Área de Actuación Clave: 2 Ejecución Eficaz y Área de Actuación Clave: 3 Gobernanza Eficiente.

Recuperado de: <https://www.gstccouncil.org/wp-content/uploads/2017/01/Spanish-GSTC-Dv11nov13-2.pdf>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Criterios e indicadores relacionados con la eficacia de las organizaciones de gestión de destinos (OGD). Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Cuáles son las áreas de actuación clave de la gestión de destinos. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD): Preparando las OGD de cara a nuevos retos. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Ejecución Eficaz. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Función y responsabilidades de las OGD. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Gobernanza Eficiente. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Liderazgo estratégico. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Ventajas de la gestión eficaz del destino. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>

Organización Mundial del Turismo (OMT). 2020. El turismo internacional sigue adelantando a la economía global. Recuperado de:

<https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Ortega, P (2016). La contribución de la comercialización y la gestión turística a la sostenibilidad del patrimonio histórico material. Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11954>

Página Oficial Comunidad Agua Blanca. (s.f.). Comuna ancestral Agua Blanca. Obtenido de <https://www.comunidadaguablanca.com/>

Pearce, D. (2016). Modelos de Gestión de Destinos: Síntesis y Evaluación. Estudios en Turismo, 25, p. 10. Recuperado de: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V25/N01/v25n1a01.pdf>

Plan Nacional de Desarrollo Turístico. (2017). Instituto Costarricense de Turismo. Dirección de planeamiento y desarrollo. (En Línea). Formato PDF. Consultado el 22 de junio del 2020. Recuperado de: <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>

Pozo, J. (2016). Cuatro riesgos del turismo de masas. Andalucía lab. Centro de Innovación Turística. Recuperado de: <https://www.andalucialab.org/blog/4-riesgos-del-turismo-de-masas/>

Proaño, W. (2017). Modelo de Desarrollo Turístico Sostenible para cantones costeros: herramienta para actores locales de Manabí, Ecuador. Revista Posgrado y Sociedad Sistema de Estudios de Posgrado Universidad Estatal a Distancia. Volumen 15, Número 2, 2017, 65-78. (En línea). Formato PDF. Recuperado el 18 de junio del 2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/367/36750475010.pdf>

Reyes, A. (2017). San Lorenzo Manta. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nFCiklA2kVk>

- Roccard, J. (2018). Retos para la Sostenibilidad Ambiental en Costa Rica. Observatorio del Desarrollo de Costa Rica. Recuperado de: <http://odd.ucr.ac.cr/Papers/Jessica-Roccard-Retos-ambientales.pdf>
- Samaniego, D. (2019). Las ordenanzas de los GAD. *El universo*. <https://www.eluniverso.com/opinion/2019/06/26/nota/7395018/ordenanzas-gad/>
- Santamaría, E y López, S. (2019). *Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO). (2014). Conceptos Básicos para la Gestión de Destinos Turísticos. Recuperado de: https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf
- Servicios de turismo del Gobierno de Ecuador, (2019). Cifras del turismo en Ecuador. Página web. Disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- Tafur, G., Vélez, C., Alejo, O., Zumba, M y Jácome, J. (2018). *Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Revista Espacios*, 30(44). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p03.pdf>
- Toselli, C., Takáts, A., y Traverso, L. (2020). Análisis de la Sostenibilidad en Emprendimientos Turísticos ubicados en Áreas Rurales y Naturales. Estudios de caso en la provincia de Entre Ríos, Argentina. Cuadernos de Turismo, 45, pp. 461-489. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/426211/283251>
- TourCert. (2016). Catálogo de Criterios para los Destinos. https://www.tourcert.org/wp-content/uploads/2018/04/1605_TourCert-Destinos_Cat%C3%A1logo-de-Criterios.pdf
- Turismo, M. d. (2014). Parque nacional Machalilla. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/machalilla_espanol_baja.pdf

- Turismo, M. d. (2014). Parque Nacional Machalilla. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/machalilla_espanol_baja.pdf
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) (2020). Reactivación turística post COVID-19. Recuperado de: <https://www.uleam.edu.ec/reactivacion-turistica-post-covid-19/>
- Universidad Técnica Particular de Loja. (2010). La pandemia por Covid-19. Recuperado de: <https://noticias.utpl.edu.ec/la-pandemia-por-covid-19-puede-afectar-en-un-30-a-los-ingresos-del-turismo-nacional#:~:text=Uno%20de%20los%20m%C3%A1s%20afectados,un%2020%25%20y%2030%25.>
- Vidal, P., Guzmán, L., Quiroz, M., & Murillo, H. (2018). Sociedad y Cultura de Manabí. Recuperado de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-SociedadEIdentidadCulturalManabitaYSuTransmisionEn-6839733.pdf>
- Zambrano, W., Toala, G. (2019). Cerros de hojas Jaboncillo. Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1047/1/TTMT10.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Planta Turística de la Provincia de Manabí.

Cantones	N. Alojamiento	Restauración	Agencias de Viajes	Operadoras Turísticas	Transporte Turístico	Parques de Atracción	TOTAL
Manta							
Portoviejo							
Puerto López							
Pedernales							
San Vicente							
Sucre							
Chone							
Jaramijó							
Santa Ana							
Olmedo							
Jipijapa							
Tosagua							
Bolívar							
Junín							
Rocafuerte							
24 de Mayo							
El Carmen							
Flavio Alfaro							
Jama							
Montecristi							
Paján							
Pichincha							
TOTAL							

Anexo 3: Entrevista a los representantes turísticos a nivel provincial y cantonal de Manabí.

ENTREVISTAS A LOS REPRESENTANTES DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

Justificación: La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis Organismo de Gestión de Destinos (OGD) para la Comercialización de Productos y Servicios Turísticos Sostenibles en la provincia de Manabí, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Analizar el territorio turístico para la identificación y caracterización de la oferta turística en la provincia de Manabí.

- 1) ¿Están trabajando de manera coordinada con otros cantones en la oferta turística de la provincia de Manabí?**
- 2) ¿Cómo están desarrollando la gestión turística en la provincia de Manabí a nivel sector público?**
- 3) ¿Qué medidas se están tomando en referencia a la situación actual por la pandemia ocasionada por el virus del covid-19?**

Anexo 4. Ficha de la Matriz Potencialidades de los atractivos/recursos turísticos de la provincia de Manabí.

N.º	Atractivo y / o recurso	Carácter				Atributos				Total
		C	A	P	D	d	u	a	e	
1	Parque Nacional Machalilla	1	3	2	2	2	2	3	1	16
2	Playa Los Frailes	1	3	3	2	2	2	3	2	18
3	Comunidad Agua Blanca	3	3	3	2	2	4	3	3	23
4	Playa El Murciélago	1	3	3	3	3	4	4	3	24
5	Playa San Lorenzo	2	3	3	3	2	4	3	3	23
6	Crucita	2	2	2	2	2	3	3	3	19
7	Parque La Rotonda	1	2	3	3	2	3	4	3	21
8	Parque Arqueológico Cerro de Hojas	3	3	3	1	2	2	3	2	19
9	Isla Corazón y Fragatas	2	2	3	1	1	2	2	3	16
10	Isla de la Plata	2	3	3	1	3	3	2	1	18

Anexo 5: Entrevista a los gestores públicos y privados de la industria turística de Manabí en torno a la competitividad con otros destinos/provincias del país.

ENTREVISTAS A LOS GESTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

Justificación: La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis Organismo de Gestión de Destinos (OGD) para la Comercialización de Productos y Servicios Turísticos Sostenibles en la provincia de Manabí, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Evaluar los Elementos Comparativos y Competitivos en torno al Territorio Turístico.

- 1) ¿Cuáles son las principales provincias con las cuales compite Manabí como destino turístico y por qué?**
- 2) ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas comparativas y competitivas que tiene la provincia de Manabí en torno a la actividad turística?**
- 3) ¿Cómo se está trabajando la competitividad turística en Manabí, de acuerdo a la integración pública-privada?**