



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:

PLAN ESTRATÉGICO PARA REACTIVAR EL SECTOR
TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MANTA POST PANDEMIA COVID
19

AUTORES:

ALISSON GEANELA SAAVEDRA MAZÓN
JUANA ANGÉLICA VÉLEZ ZAMBRANO

TUTORA:

ING. MARIBEL MEJIA RAMOS Mg.

CALCETA, MARZO 2022.

DERECHOS DE AUTORÍA

ALISSON GEANELA SAAVEDRA MAZÓN y JUANA ANGÉLICA VÉLEZ 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.



ALISSON GEANELA SAAVEDRA MAZÓN

CC: 1310975311



JUANA ANGÉLICA VÉLEZ ZAMBRANO

CC: 1314768951

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mg. certifica haber tutelado el proyecto **PLAN ESTRATÉGICO PARA REACTIVAR EL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MANTA POST PANDEMIA COVID 19**, que ha sido desarrollado por **SAAVEDRA MAZÓN ALISSON GEANELA y VÉLEZ ZAMBRANO JUANA ANGÉLICA**, previo a la obtención del título de Ingenieras en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mg.

CC: 1305399675

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación: **PLAN ESTRATÉGICO PARA REACTIVAR EL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MANTA POST PANDEMIA COVID 19**, que ha sido propuesto, desarrollado por **SAAVEDRA MAZÓN ALISSON GEANELA y VÉLEZ ZAMBRANO JUANA ANGÉLICA**, previa a la obtención del título de Ingenieras en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

MG. IVÁN O. MENDOZA MONTESDEOCA

CC: 1310479140

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PH.D. JHONNY P. BAYAS ESCUDERO

CC: 1802180628

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MG. WASHINGTON F. VELOZ CAMEJO

CC: 0919958579

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A Dios por otorgarme vida y salud,

A mis padres Ricardo y Hortencia quiénes les debo todo lo que soy. Gracias por siempre anhelar y querer lo mejor para mí, por sus sabios consejos e infinitas oraciones que me guiaron durante mi desarrollo profesional.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” que me brindó la oportunidad de formar mis conocimientos a través de una educación superior de calidad. A mi estimada tutora la Ing. Maribel Mejía por impartir sus conocimientos esenciales en el desarrollo de nuestro proyecto de titulación.

ALISSON G. SAAVEDRA MAZÓN

A Dios nuestro creador por darme la oportunidad de estar en este mundo gozando de salud, por inyectarme la fuerza suficiente que me permite levantarme cada día para continuar con el camino trazado.

A mis padres y demás familiares por la comprensión, dedicación y los sabios consejos que día a día me inculcaron para poder culminar mis estudios universitarios.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” que me dio la oportunidad obtener una educación superior de calidad, institución que me ayudó a crecer como persona y profesional.

A los docentes que su aporte académico han sido un pilar fundamental en este periodo universitario, agradecida infinitamente por toda la enseñanza impartida durante estos años, en especial a mi tutora Ing. Maribel Mejía Ramos, Mg. por la confianza, apoyo y paciencia en este proceso de titulación.

JUANA A. VÉLEZ ZAMBRANO

DEDICATORIA

A Dios por guiarme por el camino correcto y darme la sabiduría como también la fortaleza necesaria para cumplir uno de mis objetivos tan anhelados.

A mis padres Ricardo y Hortencia por ser los pilares fundamentales en mi vida, depositando su entera confianza y apoyo incondicional cuando más lo necesitaba, siendo ellos mi mayor motivación.

A mis hermanos y demás familiares por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de mi carrera universitaria.

A mi querido abuelo Fausto Mazón quien ha sido mi mayor inspiración para cumplir esta meta anhelada.

A ustedes docentes por ser ese norte y por otorgarme las herramientas durante la carrera para mi desarrollo profesional.

ALISSON G. SAAVEDRA MAZÓN.

A Dios por permitirme haber llegado con salud a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia por aguantar todas mis caídas e impulsarme a saltar de nuevo, por darme siempre palabras de aliento y consejos que me han inspirado a seguir adelante con perseverancia, determinación y esmero.

Finalmente, a mis queridos docentes, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en asesorías o dudas presentadas a lo largo de mi formación académica.

JUANA. A VÉLEZ ZAMBRANO

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL 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	7
1.2.1. TEÓRICA	7
1.2.2. METODOLÓGICA	8
1.2.3. PRÁCTICA	8
1.2.4. SOCIOECONÓMICA.....	9
1.3. OBJETIVOS.....	10
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. TURISMO Y LA NUEVA NORMALIDAD TRAS LA PANDEMIA	11
2.2. LIMITACIONES DE LA OFERTA ANTE LA REORIENTACIÓN	14

2.3.	EL DESARROLLO DEL TURISMO FRENTE A LAS NUEVAS.....	18
2.5.	DESARROLLO SOSTENIBLE COMO PRINCIPIO.....	26
2.5.1.	TURISMO SUSTENTABLE EN EL TERRITORIO MANABITA.....	31
2.6.	GESTIÓN TURÍSTICA EN EL DESTINO MANTA	33
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO		38
3.1.	ANTECEDENTES METODOLÓGICOS	38
3.2.	PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICO.....	46
3.3.	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA	47
3.3.1.	FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	47
3.3.2.	FASE II. DEFINICIÓN DE LINEAMIENTOS Y OBJETIVOS.....	49
3.3.3.	FASE III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DEL PLAN.	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		51
4.1.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL PARA LA IDENTIFICACIÓN	51
4.1.1.	CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL ÁREA.....	51
4.1.2.	INFORMACIÓN DEL TURISMO EN LA ZONA.....	59
4.1.3.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS.	68
4.1.4.	DETERMINACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA.	83
4.1.5.	ANÁLISIS FODA.....	94
4.2.	DEFINICIÓN DE LINEAMIENTOS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ...	98
4.2.1.	IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE MODELOS	99
4.2.2.	DETERMINACIÓN DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	101
4.3.	ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	105
4.3.1.	MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	106
4.3.1.1.	MISIÓN.....	106
4.3.1.2.	VISIÓN	106
4.3.1.3.	VALORES	106
4.3.1.4.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	107

4.3.2. DETERMINACIÓN DE PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	107
4.3.3. INDICADORES, COSTO, TIEMPO Y RESPONSABLES	110
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
5.1. CONCLUSIONES	114
5.2. RECOMENDACIONES	116
REREFENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
ANEXOS	124

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 3.1. Antecedentes metodológicos referenciales.....	44
Tabla 3.2. Leyenda de criterios.....	45
Tabla 3.3. Matriz de integración de criterios.....	45
Tabla 3.4. Metodología a implementar.....	47
Tabla 4.1. Ficha de caracterización general de Manta.....	53
Tabla 4.2. Atractivos turísticos de Manta.....	62
Tabla 4.3. Visitas a los Atractivos turísticos de Manta.....	64
Tabla 4.4. Empresas turísticas de la ciudad de Manta.....	65
Tabla 4.5. Tipo de empresa turística.....	69
Tabla 4.6. Registro de empresas turísticas en el MINTUR.....	70
Tabla 4.7. Servicios básicos.....	70
Tabla 4.8. Servicios básicos deficientes.....	71
Tabla 4.9. Visita del Departamento de Turismo.....	72
Tabla 4.10. Capacitaciones sobre protocolos de bioseguridad.....	73
Tabla 4.11. Crédito financiero o incentivo económico para reactivación turística...74	
Tabla 4.12. Seguridad al visitante.....	74
Tabla 4.13. Personal que laboraba antes de la pandemia.....	75
Tabla 4.14. Personal que labora durante la pandemia.....	76
Tabla 4.15. Implementación de estrategia de innovación	77
Tabla 4.16. Implementación de suministros de bioseguridad	78
Tabla 4.17. Canales de distribución	78

Tabla 4.18. Resumen de resultados.....	80
Tabla 4.19. Resultados de entrevistas director de turismo de Manta.....	80
Tabla 4.20. Datos generales.....	84
Tabla 4.21. Visitas a Manta.....	85
Tabla 4.22. Motivo de visita.....	86
Tabla 4.23. Razón de la visita.....	87
Tabla 4.24. Viajar a Manta.....	88
Tabla 4.25. Servicios o productos.....	89
Tabla 4.26. Actividades a desarrollar.....	90
Tabla 4.27. Plataformas digitales.....	91
Tabla 4.28. Seguridad al turista.....	92
Tabla 4.29. Satisfacción del turista.....	92
Tabla 4.30. Percepción del turista.....	94
Tabla 4.31. Matriz FODA.....	95
Tabla 4.32. Condensado de la matriz FODA.....	97
Tabla 4.33. Resultado del cuadrante de estrategias FODA.....	97
Tabla 4.34. Modelos de planificación estratégica.....	99
Tabla 4.35. Capacitación, formación y emprendimiento.....	102
Tabla 4.36. Alianzas entre el sector público y privado.....	102
Tabla 4.37. Seguridad turística y social.....	103
Tabla 4.38. Gestión, Educación Ambiental y protección de atractivos turísticos...	103
Tabla 4.39. Innovación, cooperación profesional y digitalización.....	104
Tabla 4.40. Diversificación de la oferta, comercialización y promoción.....	105
Tabla 4.41. Presentación de programas y proyectos que integran el plan.....	107
Tabla 4.42. Indicadores por proyectos.....	110

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor.....	11
Figura 4.1. Mapa político del cantón Manta.....	52
Figura 4.2. Porcentaje de ingresos por rama de actividad económica.....	54
Figura 4.3. Evolución y proyección de la población de Manta.....	56
Figura 4.4. Áreas protegidas de Manta.....	59
Figura 4.5. Líneas Estratégicas	101

RESUMEN

El proyecto se desarrolló con el propósito de elaborar un plan estratégico que contribuya con la reactivación del sector turístico de Manta post pandemia Covid-19, se trató de una investigación de tipo mixto con enfoque exploratorio, descriptivo y de campo; integrada por tres fases. En la primera fase se diagnosticó el territorio, caracterizando la zona estudiada y analizando el estado de las empresas turísticas; así como la percepción del turista; para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino. En la segunda fase, se definieron lineamientos y objetivos claves a través de 2 modelos de planificación, considerando la realidad del cantón. En la tercera fase, se estructuró el plan estratégico, se fijaron misión, visión, objetivos estratégicos y se determinaron programas y proyectos enfocados en la reactivación sostenible. Este estudio presenta los siguientes resultados relevantes: se evidenció que el 56,9% de los turistas estarían dispuestos a visitar la ciudad tomando las debidas precauciones por la propagación del Covid-19; los ejes propuestos en el Plan Nacional de Turismo 2030 y en el Plan de Reactivación Turística 2020 incorporan aspectos como la digitalización, calidad, conectividad, seguridad turística, entre otros, y las 6 líneas estratégicas presentadas se enfocan en la confianza, innovación, concientización ambiental, promoción y diversificación de la oferta. Finalmente, el presente plan se compone por 3 objetivos estratégicos, ofrece 9 programas y 36 proyectos con nuevas alternativas basadas en principios de sostenibilidad, fortaleciendo así el dinamismo turístico, para atraer la inversión y flujo de visitantes, logrando la reactivación económica de Manta.

PALABRAS CLAVE: Pandemia, Desarrollo Sostenible, Reactivación Turística, Crisis Sanitaria, Planificación.

ABSTRACT

The research project was developed with the purpose of developing a strategic plan that contributes to the reactivation of the Manta tourism sector after the Covid-19 pandemic, it was a bibliographic-documentary and field type research, with a mixed approach, composed of three phases. In the first phase, the territory was diagnosed through area's characterization and analyzing the situation of tourist companies, as well as the perception of the tourist, to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the destination. In the second phase, guidelines and key objectives were defined through two planning models, according to the reality of the canton. In the third phase, the strategic plan was structured with the mission, vision and strategic objectives, also programs and projects focused on sustainable reactivation were determined. This study presents the following relevant results, it was evidenced that 56,9% of tourists would be willing to visit the city, taking due precautions for the spread of Covid-19, additionally, the proposed axes in the National Plan of Tourism 2030 and the Reactivation Tourist Plan 2020 include aspects like the digitization, quality, connectivity, tourism security, among others, and the six strategic guidelines presented, are focused on the trust, innovation, environmental awareness, promotion and offer diversification. Finally, this plan is made up of three strategic objectives, offers nine programs, and 36 projects with new tourism alternatives, based on principles of sustainability, strengthening the tourist dynamism to attract investment and flow of tourists, achieving the economic reactivation of Manta.

KEY WORDS: Pandemic, Sustainable Development, Tourist Reactivation, Health Crisis, Planning.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo es una de las industrias económicas activas más determinantes en los últimos tiempos, debido a diversos aspectos y facetas que se pueden desarrollar en su contexto, desde hace décadas se ha convertido en un rubro importante en la economía de varios países; involucrando impactos económicos positivos que se relacionan con el ingreso de divisas (Santamaría y López, 2019). No obstante, con la crisis provocada por el COVID-19 se han desencadenado una serie de problemáticas que ha afectado a esta industria de forma significativa, a un año del inicio de la pandemia, las cifras son asombrosas, ya que los destinos turísticos a nivel mundial registraron 1000 millones menos de llegadas internacionales en 2020 que en 2019. De hecho, la disminución de los viajes internacionales a nivel mundial provocó la pérdida de alrededor USD 1,3 billones en cuanto a ingresos por exportaciones, esto supera 11 veces la cantidad que se perdió durante la última crisis económica del 2009. Además, trajo consigo riesgos para los establecimientos del sector; entre 100 millones y 120 millones de puestos de trabajo se vieron afectados, sobre todo en las pequeñas y medianas empresas (Pangestu, 2021).

Con respecto a Ecuador, en los últimos años se experimenta un proceso de cambio notorio, este busca sentar bases que permitan desarrollar el turismo sostenible, involucrando principios políticos, económicos, tecnológicos y socioculturales que den paso a la planificación del sector (Benavides, 2019). Según el World Travel & Tourism (WTTC) (como se citó en el MINTUR [Ministerio de Turismo], 2019) el año 2017 el sector turístico aportó con cerca del 5.4% al PIB (Producto Interno Bruto) nacional, donde el 2.2% fueron efectos directos generados por dicha actividad; más adelante en 2018, estas cifras ascendieron a 6.0% en cuanto a la contribución en PIB nacional y el 2.8% respecto a la generación directa por la actividad; por el contrario, en el año 2019 estos datos disminuyeron al 2.2 %.

En el año 2020, con la llegada del COVID-19 y su incontrolable propagación, el cierre de fronteras generó menos ingresos de turistas en el año, por consecuencia,

debido a la emergencia sanitaria, la contribución directa del turismo al PIB para Ecuador en este año fue de 1.2%. Ante este hecho, con la recesión económica del país debido a la interrupción de actividades por el impacto de la pandemia, también se transformó de manera considerable la dinámica de consumo del viajero, lo que ocasionó que, en el 2020 sólo se registraran 456.634 llegadas de extranjeros, evidenciado un decremento del 70% con respecto al año 2019. (MINTUR, 2020).

Por otra parte, Duarte (2016) indica que “el proceso de planificación históricamente ha sido tratado como una tarea administrativa; pero, a menudo, en el turismo este proceso se confunde metonímicamente con la propia gestión en su conjunto” (p. 47). En cuanto a planificación turística para el desarrollo adecuado de los destinos en el país se tenía como base el PLANDETUR 2020 mismo que fue elaborado por el MINTUR; sin embargo, según Laaz (2018) “el proceso de la gestión turística en el país es caótica, puesto que la planificación establecida dentro del PLANDETUR 2020 no se la ejecutó de forma adecuada por los organismos correspondientes” (p.1). Esto demuestra que, a pesar de contar con una planificación completa y acertada, si la gestión es deficiente el alcance de un desarrollo turístico sostenible es casi imposible de lograr; además el avance constante de las tendencias y realidades provoca la desactualización de las planificaciones y exige, por lo tanto, la renovación de las mismas.

Debido a la pandemia el sector turístico se enfrenta a problemáticas derivadas de los limitados ingresos percibidos, pues las empresas han tenido que disminuir su personal y ofrecer productos y servicios tratando de reducir costos para continuar en el mercado, lamentablemente algunos establecimientos cerraron sus actividades por la insostenibilidad de la situación; ya que, aunque se les aplazaron ciertos pagos como los servicios básicos, en la práctica este corto plazo difícilmente permitió una verdadera reactivación económica, puesto que, nunca existió un fondo destinado por las autoridades para enfrentar crisis de esta magnitud y ayudar económicamente a los empresarios; además, las restricciones impuestas inicialmente y el riesgo de contagio, generaron inseguridad en los visitantes. Así, Diez (2020) argumenta que para reactivar el turismo “es muy importante que exista la confluencia de intereses y objetivos de actores públicos, privados y académicos

para poder salir adelante en esta coyuntura actual que se vive a nivel mundial” (p. 27).

En este contexto, la reactivación económica especialmente en el sector turístico, definitivamente es una realidad a mediano y largo plazo, además esta dependerá de varios factores y de las políticas decretadas por el gobierno de turno, por esta razón, se espera que las acciones gubernamentales implementadas hasta la actualidad logren minimizar en algo la afectación principalmente económica que han sufrido la mayoría de los empresarios al tener que cerrar hoteles, restaurantes, centros de recreación, agencias y operadoras de viajes, entre otros. Actualmente, el Ministerio de Turismo del Ecuador ha realizado planes y propuestas de reactivación turística, pero, después de lo sucedió con la propagación constante del virus COVID-19, lamentablemente estos no han tenido los resultados esperados, sin dejar de lado que, el sector privado representado por la Cámara de Turismo ha expresado su malestar y descontento con las políticas poco aplicables para la necesidad real del sector turístico (Proaño, López y Chevez, 2021).

Según la Secretaría Técnica del Mar (SETEMAR) (como se citó en Proaño y Ramírez, 2017) manifiesta que “Manabí posee todo el perfil costero de la Zona 4 Pacífico que tiene una longitud aproximada de 370,53 km.” (p. 70); sumándole a ello la diversidad de flora y fauna, las manifestaciones culturales, la gastronomía, entre otros aspectos que la convierten en una provincia con un potencial turístico importante para brindar al visitante la factibilidad de realizar actividades que vinculan la naturaleza y las tradiciones culturales; con dichos recursos se puede fomentar el desarrollo turístico en cada uno de sus cantones.

Bajo el criterio de García (2017), en la provincia “no se proyectan avances en la planificación estratégica e infraestructura, no existen planes de acción específicos en ejecución que promuevan la participación activa de las instituciones públicas y privadas” (p. 85), por ende, se visualiza que existe un inadecuado accionar y poca interacción de acuerdos entre los entes gubernamentales y los prestadores de servicios; entonces, esto de una u otra manera afecta al desarrollo adecuado del sector turístico.

Otro factor que influye en el deficiente desarrollo de la actividad turística en Manabí es la situación actual por la aplicación de protocolos de seguridad ante la emergencia sanitaria emitida por el MSP (Ministerio de Salud Pública), puesto que con la propagación del COVID-19 se aplicaron medidas de restricción de viaje, lo que trajo consigo disminución de visitantes. Según El Universo (2020) de más de 300.000 turistas que llegaban a la provincia, en el año 2020 sólo llegaron 40.000 personas; es decir que, la reducción de turistas superó el 85% con relación al número de personas que llegaron el año pasado; con esto disminuyeron considerablemente las ganancias económicas para el sector turístico, de hecho, las pérdidas ascienden a más de 10 millones de dólares.

Partiendo de lo anterior, según el Ministerio de Turismo (2020) la provincia de Manabí nunca se había enfrentado a una crisis económica como la que dejó la propagación de la pandemia COVID-19, de hecho, se manifiesta que la actividad ha tenido una afectación económica considerable, por tanto, se debe plantear estrategias para recuperar y fortalecer la prestación del servicio; en este punto, la reactivación del sector turístico debe darse de manera ágil dando lugar a nuevas interacciones con los clientes, así llevar a una vida proactiva y adaptar las actividades a la nueva realidad tras la crisis sanitaria. No obstante, en la provincia el escenario es otro, la reactivación no se ha dado tan eficazmente, puesto que aún existe incertidumbre, tanto de parte de los prestadores de servicio, como por el lado de los turistas, esto debido a el futuro incierto que representa la propagación del virus, es por eso que, son pocas las personas que se están atreviendo a salir de su zona de confort y apostando por nuevas formas de desarrollo turístico.

La ciudad de Manta “es una de las ciudades ecuatorianas con mayor crecimiento y desarrollo en los últimos años, constituyéndose como la tercera ciudad más importante del país, después de Quito y Guayaquil”. (Cevallos y Anchundia, 2018, p 47), posee atractivos naturales y culturales que llaman la atención de turistas nacionales y extranjeros, pero, en la actualidad existe un deficiente desarrollo en el sector turístico, la carencia de planes estratégicos para el desarrollo de la actividad turística es notable, sus productos y servicios están vinculados en su mayoría a la

oferta de sol y playa, mientras que el destino cuenta con posibilidades de crear productos turísticos diferenciados como: agroturismo y turismo de naturaleza, entonces, la falta de ofertas e innovación de productos también desmotiva al cliente.

Con respecto a la planificación, tal como argumenta Cornejo (2020) no existe una estrategia turística de planificación explícita local, al evaluar las acciones tomadas a nivel de gobernanza en relación a la existencia de un plan estratégico, del 100% de indicadores examinados, solo el 25% de estos muestran resultados relevantes en cuanto a la gestión turística municipal. De acuerdo a la valoración de los indicadores, no existe una planificación adecuada, no se ha estructurado un plan estratégico actual, puesto que el último fue elaborado hace 5 años, además no se encuentra ninguna evidencia en el sitio web municipal sobre planes y proyectos que den una visibilidad clara a propuestas de desarrollo turístico, y tampoco existe un sistema de control que evidencie el cumplimiento del antiguo plan.

Sumando el hecho de que la ciudad de Manta ya contaba con problemas de planificación, las dificultades aumentaron debido a la detención de actividades productivas por la propagación del Covid-19; de modo que, con las restricciones aplicadas en los aeropuertos y la prohibición de ingreso interprovincial e intercantonal, la llegada de turistas nacionales como internacionales disminuyó; sumando a esto el inadecuado manejo de normativas de sanidad y bioseguridad en el destino, haciendo que la población del sector sienta inseguridad ante la congestión de personas en lugares públicos; por otro lado el débil manejo de TIC en el mercado turístico de Manta repercute en la reducida operatividad que tienen hoy en día los establecimientos turísticos.

En el año 2019 la planta hotelera según los registros realizados en la Dirección Municipal de Turismo del cantón Manta mediante el catastro, sumaban un total de 107 establecimientos hoteleros, con 2261 habitaciones, teniendo una capacidad hotelera de 5969 plazas, y sólo en el feriado de agosto, 4420 de estas plazas fueron cubiertas (Calle y Calle, 2019). Sin embargo, “en lo que va de la emergencia sanitaria, el sector hotelero registra pérdidas diarias de 1,6 millones de dólares y su actual porcentaje de ocupación fluctúa entre 0% y 3%” (El Diario, 2020, p.1). Por

otro lado, el presidente de la Cámara de Turismo de Manta, indicó que, en el mes de julio, considerado como temporada alta en el destino; las restricciones de movilización por la pandemia apenas permiten que el nivel de ocupación en los hoteles llegue al 30 % de su capacidad, y que, además prevén, que como resultado de la pandemia a finales del 2020 los ingresos del sector hotelero disminuirán en el 50% en relación con el año anterior (Palma, 2020).

En cuanto al monto en las pérdidas totales de los negocios o establecimientos turísticos en dólares norteamericanos, haciendo un estimado entre los tres primeros meses de la crisis, desde marzo hasta mayo, los gerentes de los establecimientos indican que los montos como promedio acumulan un total de 32716,35 dólares, haciendo énfasis de manera particular, por cada establecimiento, estas pérdidas totales muestran que son los alojamientos con 68005,59 dólares, los más afectados (Félix y García, 2020). En este aspecto también es importante recalcar que debido a esta baja de la demanda y a la falta de ingresos en el sector hotelero se ha visto la necesidad de despedir cierta cantidad del personal que laboraban en los hoteles, llevando consigo desestabilidad económica a las personas que dependen de dicha actividad turística para colaborar con el sustento en sus hogares. Teniendo en cuenta todo lo acontecido con la propagación de la pandemia, la realidad, es que, la llegada del Covid-19 ha afectado considerablemente a este importante sector y que, sin duda alguna recuperar la confianza de la población después de la crisis sanitaria no será tarea fácil ya que a la larga estos factores seguirán influyendo en la toma de decisiones del consumidor post pandemia covid-19.

Ante la problemática expuesta surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera un plan estratégico podría contribuir con la reactivación del sector turístico en la ciudad de Manta post pandemia Covid-19?

1.2. JUSTIFICACIÓN

A causa de las circunstancias antes mencionadas por la expansión de la pandemia Covid-19 y la detención de actividades productivas; la presente investigación se desarrolla con el fin de buscar soluciones que permitan la reactivación del turismo en el destino Manta, mediante estrategias de planificación vinculadas a nuevas alternativas de turismo sostenible ya que la zona cuenta con suficiente potencial para explorar nuevas oportunidades de desarrollo turístico, así a continuación se sustenta de manera teórica, metodológica, práctica y socio-económica.

1.2.1. TEÓRICA

El presente trabajo surge ante la necesidad de reactivar el turismo a través de un plan estratégico que integre lineamientos, objetivos y acciones de mejora para el sector, por tanto, se justifica teóricamente por la importancia de adquirir conocimientos que ayuden a construir bases sólidas sobre las variables de estudio; así, tomando el criterio de Franco (2018) se fundamenta que “un plan estratégico es una herramienta que demuestra el posicionamiento actual y futuro de una organización donde se desarrolla y mantiene un ajuste de manera estratégica entre los objetivos de la misma” (p 14).

Por consecuencia, la aplicación de conceptos referentes a la planificación estratégica y a temas de reactivación turística, aporta significativamente al desarrollo del destino; de modo que, mediante la recopilación de información en fuentes bibliográficas, revistas científicas e investigaciones referentes con las variables ya mencionadas, se toman en cuenta ideas que permitirán a futuro construir criterios adecuados para el desarrollo de investigaciones en otros destinos turísticos afectados por la propagación del COVID-19, sobre todo por el aporte documental en cuanto a estrategias de reactivación turística mediante nuevas alternativas para salir adelante en tiempos de pandemia.

1.2.2. METODOLÓGICA

En función al tema abordado, se justifica de manera metodológica al tomar en consideración pautas de modelos y planes estratégicos direccionados a la reactivación del turismo, fortaleciendo el trabajo con diferentes criterios y procesos como el de Faría, Angarita, Pérez y Ochoa (2016), sumado a la metodología de Basurto (2017), Barreiro (2018), Nevárez (2018), Spainsif (2019), Suntaxi (2019), Félix y García (2020); artículos diversos que, permitieron obtener información verídica que sirvieron como sustento en la construcción del proceso metodológico de la presente investigación; aplicando técnicas y herramientas que permitieron conseguir los resultados esperados, así mismo, se desarrollaron diagnósticos, visitas técnicas, observación de campo y revisión bibliográfica.

Por consiguiente, este estudio contribuirá como fuente de información para el desarrollo de investigaciones afines, pues detalla las herramientas aplicadas, así como el procedimiento metodológico a seguir para la elaboración de un plan estratégico desde la fase inicial hasta la propuesta del plan de acción, lo cual permite que las empresas turísticas cuenten con directrices estratégicas adaptadas a la realidad del destino, y con base a su situación interna, determinen la aplicación de las mismas; por otro lado, los lineamientos establecidos en el presente proyecto buscan fomentar la confianza, innovación, concientización ambiental, promoción y diversificación de la oferta turística a través de la integración de planes y proyectos de carácter social, ambiental y económico.

1.2.3. PRÁCTICA

Para Padilla, Lluglla, Álvarez y Ramírez (2021) las secuelas económicas y sociales que deja la pandemia sanitaria COVID-19 son muy notorias, pues esta ha logrado impactar considerablemente a la población que vive del turismo, es por ello que a través del programa Reactívale Ecuador, el gobierno examina un mecanismo de reactivación económica con el propósito de generar ingresos en forma de remuneraciones a los factores de la producción, con la finalidad de buscar un

equilibrio que permita incentivar el desarrollo de nuevos proyectos que contribuyan a la reactivación del turismo en el país.

De manera que, la presente investigación pretende ser un modelo que oriente a la reactivación del sector turístico mediante nuevas estrategias de turismo alternativo; que busca beneficiar tanto a las empresas del sector público y privado, a las comunidades de la zona y a los visitantes del destino; vinculando a todos los actores locales y gubernamentales en la toma de decisiones acertadas para desarrollar un turismo más responsable con el ambiente, partiendo desde el desarrollo de actividades turísticas sostenibles que permitan crear nuevos productos, todo esto tomando en cuenta las respectivas medidas de bioseguridad ante la emergencia sanitaria; además dicha planificación integrará a todos los componentes del sistema turístico para de este modo, lograr que todos los actores involucrados sean favorecidos mediante el desarrollo de los diferentes proyectos que integran el plan.

1.2.4. SOCIOECONÓMICA

Desde el punto de vista económico, la elaboración de la presente investigación, es necesaria dada las grandes pérdidas financieras en el sector turístico debido a la pandemia. Por lo tanto, a través del diseño de la planificación estratégica y su posterior ejecución, se aporta con estrategias que contribuyan con la reactivación del sector, plasmando directrices que permitan crear programas y proyectos que favorezcan a las empresas y población en general.

En consecuencia, la aplicación de las acciones planteadas, impulsan la oferta y promoción de nuevos productos seguros y sostenibles, ligados a la demanda actual, lo que conduce a un aumento de visitantes dispuestos a movilizarse y utilizar la infraestructura y otros servicios relacionados, traduciéndose en la generación de divisas y aumento de plazas de empleo. Esto definitivamente, se reflejará en el mediano y largo plazo, alcanzando la reactivación económica de las empresas y favoreciendo al desarrollo del destino, lo que a su vez repercute en la mejora de la calidad de vida de los residentes.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico que contribuya para la reactivación del sector turístico en la ciudad de Manta post pandemia Covid-19.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional para la identificación de la actividad turística tras la pandemia Covid-19 en Manta.
- Definir los lineamientos y objetivos claves que permitan la estructuración del plan estratégico.
- Estructurar el plan estratégico tomando como base componentes de sostenibilidad que orienten a la reactivación turística en la ciudad de Manta.

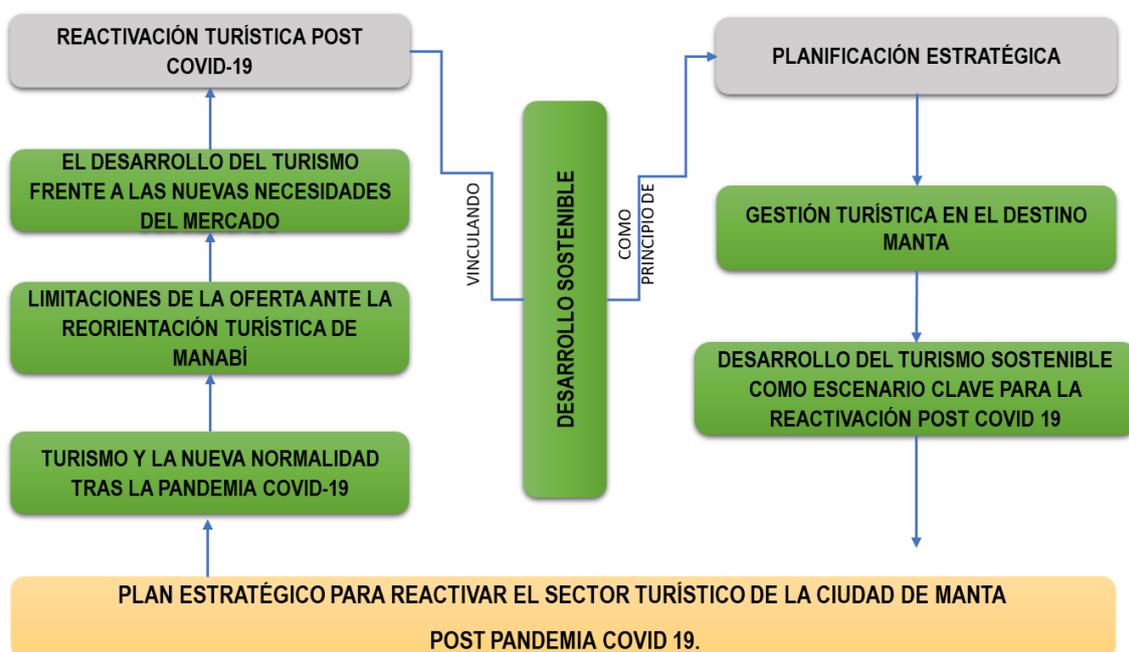
1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER

Si se elabora un plan estratégico, entonces, se contribuiría para la reactivación del sector turístico post pandemia Covid-19, en la ciudad de Manta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para la construcción del marco teórico fue necesaria la elaboración de un hilo conductor, mismo que sirve como guía en el presente capítulo para establecer los conceptos básicos pertinentes que contribuyen al desarrollo adecuado del plan estratégico, partiendo de lo general a lo particular, desde la variable dependiente reactivación turística hasta avanzar con los temas de la variable independiente propuesta como se muestra en la figura 2.1.

Figura 2.1. Hilo Conductor



Elaborado por: Los autores

2.1. TURISMO Y LA NUEVA NORMALIDAD TRAS LA PANDEMIA COVID-19.

Serrano y Pucha (2018) indican que “en la actualidad el turismo es un fenómeno que tiene distintas consecuencias económicas relacionadas con el desarrollo, siendo dependiente de factores: sociales, políticos, geográficos, económicos, culturales, la globalización, entre otros” (p 59). Es decir que la persona que trabaja en la actividad turística o en vinculación de ella, tiene que asumir que el turismo es

el que le permite obtener el sustento económico para sus familias, y que por ende el desarrollo adecuado del mismo va a traer consigo consecuencias para la sociedad en general; entonces para que esta se ejerza de manera responsable y adecuada también es importante la cooperación de los entes gubernamentales, las empresas privadas, la comunidad receptora y las instituciones superiores dispuestas a adquirir compromiso por el bien común.

Por otro lado, Molina y Rodríguez (2019) expresan que “el turismo se ha transformado en un fenómeno de notable importancia en las sociedades modernas. Aun en épocas de crisis y de recesión económica el turismo ha mantenido una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía” (p. 9). Si bien es cierto, antes de la propagación de la pandemia de la Covid-19, la actividad turística evidenciaba ganancias progresivas en diferentes países del mundo, y cada vez más los destinos se posicionaban por la dinámica de alternativas y modalidades turísticas que se exploraban en los nuevos mercados.

Actualmente el turismo se ha visto afectado por una serie de inconvenientes a nivel mundial debido a la interrupción de la dinámica productiva frente a la pandemia, la mayoría de empresas turísticas se vieron en la obligación de detener sus actividades, y conforme fueron pasando los meses, algunas tuvieron que cerrar sus puertas. El aislamiento, las restricciones de movilidad, sumados a otros aspectos de bioseguridad en lugares donde el virus se expandió de manera muy significativa, afectaron el desarrollo de actividades turísticas; se cancelaron viajes y eventos ya programados, repercutiendo en pérdidas económicas muy alarmantes para las empresas que estaban justo iniciando su estacionalidad turística. Sin embargo, todo lo ocurrido ha hecho que se promuevan estudios para continuar y no perdurar estancados por más tiempo, muchos especialistas en el tema trabajan para buscar soluciones post covid-19, indagando así una forma adecuada de reactivar a la sociedad.

Tras los efectos de la pandemia de la Covid-19, Gómez, Rio y Rico (2020) indican que “la reactivación del turismo activo (TA) ante la nueva normalidad afronta un reto de adaptación para el desarrollo de sus actividades al tener que regular y establecer

medidas de protección ante el contagio” (p. 1); sumando a esto el criterio de Beltrán, Gallo, Moya, y Carranza, (2020) exponiendo que “de las peores circunstancias, a menudo surgen las mejores oportunidades, las cuales solo podrán disfrutar aquellos que tengan la capacidad de adaptarse a los nuevos escenarios planteados” (p 5).

Ante lo mencionado por los autores se puede argumentar que iniciar a reactivar el turismo es de vital importancia para la sociedad, ya que el permanecer en cuarentena por tanto tiempo ha extendido la necesidad de explorar nuevos lugares, y aunque, aún parte de la población no se sienta segura fuera de casa, no quiere decir que no puedan estudiar alternativas confiables para motivarse a desarrollar nuevas actividades; entonces, aquí pueden nacer ideas innovadoras y sobre todo que puedan ser adaptables a la situación, de manera que si el Covid-19 ha traído cambios a la forma de vida que se llevaba anteriormente, es hora de adaptarse a dichos cambios y tratar de buscar soluciones.

Como ya es de conocimiento, en el Ecuador la cuarentena comenzó en el mes de marzo, de modo que se cerraron los aeropuertos, se aplicaron normas de movilización y se detuvieron las actividades productivas en general, entre ellas las del sector turístico, desde entonces han pasado varios meses ya, y poco a poco el turismo se va reactivando, algunos restaurantes han cambiado su modalidad de ventas, adaptándose un poco más a las entregas a domicilio, los hoteles después de un largo tiempo de espera están abriendo sus puertas, en la mayoría de los casos replantearon la dinámica de ventas, aplicando las debidas normas de bioseguridad, lo mismo ocurre con empresas de transporte, y otros establecimientos del sector turístico; la nueva normalidad está adaptada a los procesos de transformación que está tomando el turismo, existen varios criterios donde fundamentan que, a partir de ahora se debe innovar y apostar por modalidades turísticas que vayan direccionadas a la sostenibilidad y al desarrollo de actividades en las áreas rurales, así de a poco se va ir recuperando la confianza y restaurando el turismo interno, para más adelante poder activar el turismo internacional.

2.2. LIMITACIONES DE LA OFERTA ANTE LA REORIENTACIÓN TURÍSTICA DE MANABÍ.

Un elemento clave para el desarrollo de la actividad turística sin duda alguna es la oferta turística, misma que está integrada por “el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser consumidos por los turistas” (Suárez, 2017, p.13). Sumado a lo antes expuesto Guzmán (2019) indica que “la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores” (p. 29).

Sin duda alguna la oferta hace referencia a la parte más importante de la actividad turística, simplemente sin oferta no habría demanda y consecuentemente el mercado turístico no podría funcionar; entonces hay que tener claro que esta puede estar conformada por atractivos naturales y culturales, infraestructura, servicios, entre otros aspectos complementarios existentes en un determinado territorio, así dependiendo de la visualización que se le dé dentro del sector turístico podría conformar un producto potencial que llame la atención de los turistas.

En lo que respecta a la provincia de Manabí “posee una gran riqueza en cuanto a atractivos, recursos y espacios turísticos que son notoriamente consumidos por los turistas tanto nacionales como extranjeros” (Barre y Candela, 2019, p 78). Por su parte, Bravo (2019) expresa que “actualmente la mayor y mejor oferta turística se dirige hacia los cantones que conforman el perfil costanero en el suroeste de la provincia, entre ellos Manta, Portoviejo, Jaramijó y Puerto López” (p 23). Por otra parte, en el año 2019 “la mayoría de viajeros fueron a Manta, Crucita, Puerto López y Canoa. La temporada de avistamiento de ballenas y el feriado de agosto aportaron en este incremento turístico” (Peñafiel, 2019, p 1).

Considerando lo expuesto anteriormente la oferta turística de Manabí está integrada por atractivos, infraestructura, productos y servicios turísticos que la diferencian de las otras provincias; se pueden encontrar diferentes playas iniciando

desde el norte por el cantón Pedernales hasta el sur en el cantón Puerto López, combinadas con bosques donde habitan exuberantes especies de flora y fauna, sumada a la gastronomía típica de la zona y la cultura basada en tradiciones montubias mismas que le dan un toque especial a cada uno de sus cantones; en cuanto a infraestructura se puede encontrar hoteles, restaurantes y demás establecimientos turísticos que ofrecen productos y servicios turísticos tanto en las áreas rurales como en las urbanas; de hecho, los más relevantes se encuentran ubicados en las ciudades de Manta y Portoviejo.

Bravo y Zambrano (2017) manifiestan que “la variedad de los atractivos tiene la potencialidad para atraer diferentes segmentos de mercado, en el ámbito rural se encuentran: ecoturismo, observación de aves, escalada, ciclismo, pesca deportiva, agroturismo” (p. 15). Así al ser Manabí una provincia con paisajes naturales muy diversos cuenta con el potencial para el desarrollo de diferentes modalidades y alternativas turísticas, sobre todo en lo que respecta a la parte rural, sin embargo, aún ese potencial no ha sido desarrollado en su totalidad, ya que frecuentemente el turismo que más se da en la mayoría de cantones es el de sol y playa.

En cuanto a modalidades turísticas los datos obtenidos establecen que más de la mitad de los visitantes nacionales que llegan a Manabí hacen mayormente turismo de playa con un 55,8%; una cuarta parte, el 23,3% viene por turismo de naturaleza; por otra parte, un bajo porcentaje de 15,9% la visitan por el turismo de aventura, mientras que un reducido porcentaje de 4% prefieren el turismo de cultura y un mínimo porcentaje de 1% el turismo de diversión (Álava, 2018). Por tanto, al encontrarse la provincia de Manabí en la zona costera, lo que más llama la atención de los turistas internos son las playas de la zona, sin embargo, se deja un poco de lado otras modalidades turísticas como el turismo de naturaleza, el cultural, el gastronómico y el de aventura, mismos que manejados de forma adecuada si lograran integrar todos los componentes del sistema turístico para crear productos innovadores podrían captar con mayor proporción la atención de los clientes y por consecuencia diversificar la oferta de la provincia.

Cabe recalcar que, a pesar de los diferentes escenarios con los cuenta Manabí para el desarrollo del turismo, no se aprovechan con totalidad todas las bondades que brinda la naturaleza, la diversidad cultural y la gastronomía, esto debido a algunas limitaciones en cuanto a sus destinos turísticos; tales como: la carencia de servicios básicos, mismos que son indispensables para el desarrollo del turismo; sumándole a ello, el incremento descontrolado de puestos de comida en balnearios y playas, los cuales ocasionan contaminación y destrucción de los ecosistemas; sin dejar de lado, los robos a turistas, ya que varios de estos sectores turísticos están sin vigilancia y sin control; además la insuficiente infraestructura vial y la falta de señalética impide el acceso hacia zonas rurales donde se puede desarrollar actividades turísticas de naturaleza (Arroyo, 2018).

Con respecto a productos turísticos, es importante mencionar que, en Manabí existen productos turísticos que se desarrollan según las características propias del lugar, por ejemplo, en el área centro norte se pueden destacar fincas turísticas, hosterías ecológicas, complejos recreacionales donde se ofrece una combinación de servicios y actividades de turismo de naturaleza y ecoturismo, dentro de estas están: la finca Río Muchacho, misma que desarrolla producción orgánica de alimentos y aprovecha los desechos de las plantas y animales para transformarlos en abono orgánico y humus, en ella se desarrollan actividades como pesca deportiva, cabalgatas, caminatas y se enseña al visitante la identificación de especies arbolíferas (Contreras, 2019).

Otro producto importante que se puede encontrar en Manabí está en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo, la finca "Paraíso Bajo La Luna" ofrece servicios de hospedaje, restauración y recreación, por tanto durante la estadía, el turista pueda disfrutar de una experiencia singular, ya que se encuentra ubicada muy cerca de playa; además a pocos kilómetros de la finca antes mencionada en la parroquia Honorato Vásquez, en Santa Ana, se encuentra la hacienda denominada La Finca, en ella se pueden hacer caminatas, cabalgatas y senderismo a la montaña con visitas a las cascadas; y más al norte en el sitio San Luis de Cajones está el Rancho San Miguel Ulloa, la propiedad tiene 22 hectáreas y han recibido en su estancia a visitantes de Estados Unidos, Dinamarca (El Diario, 2016).

De acuerdo con lo citado por los autores, la provincia de Manabí cuenta con algunas opciones en cuanto a productos turísticos, como la permacultura y la agricultura sustentable, la práctica de deportes y actividades acuáticas, la observación de flora y fauna, el senderismo, paseos a caballos entre otros. Es ahí, donde predomina el contacto con el medio ambiente y desarrollan alternativas nuevas para que los turistas puedan disfrutar de una oferta variada y nuevas experiencias que acoplan también la visita a atractivos turísticos.

A pesar de que la provincia cuenta con gran potencial para el desarrollo de la actividad turística; debido a las limitaciones de accesibilidad, a la falta de captación de demanda, y el poco apoyo gubernamental existen fincas que han tenido que cerrar, un ejemplo de esto es el centro turístico de Convento, “La Comuna”, era visitado por franceses, pero por la falta de recursos cerró sus puertas; como este existen otros productos que no se han logrado desarrollar con éxito. De hecho, según el Ministerio de Turismo (2018) estos productos no se han podido desarrollar como se quisiera, porque algunas de estas fincas o haciendas dependen de la inversión privada y no siempre los propietarios están interesados en invertir.

En el desarrollo de la oferta turística siempre se van a encontrar con limitaciones, entonces, al conocer las problemáticas existentes, estas se deben pulir para que así se pueda lograr un desarrollo adecuado de la actividad turística, sin embargo, cuando el problema radica en la falta de comprensión entre de los actores públicos y privados, es posible que existan diferentes opiniones en cuanto al desarrollo de los productos, esto está ocurriendo en algunas fincas y haciendas de la zona, mismas que cuentan con el potencial para desarrollar la oferta de forma adecuada, pero no siempre tienen propietarios con disposición a escuchar ideas nuevas o simplemente prefieren no abrirse a los cambios, lo que hace que no se llegue a un consenso por el desarrollo del destino.

2.3. EL DESARROLLO DEL TURISMO FRENTE A LAS NUEVAS NECESIDADES DEL MERCADO.

Para desarrollar la actividad turística en un determinado territorio es de gran importancia tener claro cómo está integrado el mercado turístico, para así poder definir las necesidades del mismo; de modo que, uno de estos elementos esenciales está representado por la demanda; y sin duda alguna junto con la oferta, estos podrían ser considerados como los factores elementales en la industria del turismo; ya que sin ninguno de ellos, no se podría desarrollar el turismo; entonces, en este punto, Suárez (2017) define la demanda turística como “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades” (p 9). Esto se asemeja un poco al criterio de Álava (2018) donde indica que “en la industria turística, la demanda está formada tanto por los turistas nacionales como los extranjeros que visitan el país.

En esta industria, en vez de exportar productos, son los consumidores los que se movilizan hacia los atractivos turísticos” (p 27). Entonces ante la definición de los autores se explica que la demanda turística está representada por el individuo que se traslada de un lugar fuera de su entorno habitual para alejarse de lo cotidiano y recrearse, o, dicho de otra manera, por los visitantes que llegan a un determinado destino; mismos que en algún momento fueron motivados por una oferta y que al viajar decidieron satisfacer su necesidad de explorar nuevos horizontes.

En este aspecto, Barre y Candela (2019) explican que para estudiar las necesidades del mercado “también es importante considerar ciertos factores entre ellos: los económicos y sociales ya que al involucrarse aleatoriamente aquellos, deben cumplir con ciertas características que inducen evitar posibles errores en un futuro” (p 25). Los factores económicos y sociales también juegan un papel importante al momento que el turista defina dónde va a viajar, dependiendo con cuánto dinero cuente, definirá cuánto podría gastar y dónde ir; sumándole a esto la disponibilidad de tiempo, la modalidad de viaje, el ambiente donde desea explorar

su nueva aventura, entre otros factores considerables al momento de desarrollar una actividad turística.

En cuanto a la elección de destinos turísticos antes de la pandemia, el 52% de los turistas ecuatorianos que desarrollaban turismo interno preferían visitar la región costa del país, seguido de un 28% que viajaban a la región andina; actualmente bajo el escenario de la nueva normalidad de viajes, el comportamiento de los viajeros y su planificación con respecto al turismo interno cambió; es así que el 54% indican que estarían dispuestos a viajar, pero, a partir de 2021, mientras que 15% aún no ha planificado un viaje a largo plazo, además la tendencia a nivel nacional se mantiene a la hora de elegir los lugares a visitar, siendo los destinos de sol y playa los preferidos con el 45%, seguido del 12% que optaría por destinos de montaña; con respecto a la motivación lo más importante para ellos es realizar un viaje bajo esta nueva normalidad de manera segura, por lo que el 29% de los ellos se preocupan más por la implementación de protocolos de bioseguridad para minimizar el riesgo del contagio del virus; esto sumando a la motivación de confianza que se presente en el destino, ya que les motiva el hecho de realizar viajes de turismo interno porque el área natural se visualiza como un zona más segura ante los contagios.

En lo que respecta al nivel provincial, Manabí ocupa el quinto lugar en destino seleccionado por los turistas para visitar. Esto debido a la diversidad de atractivos turísticos y la gastronomía variada que puede ofrecer este destino costero, dado que este tipo de cualidades son importantes para atraer la demanda (Metro, 2019). Por lo tanto, es fundamental que aquellos recursos sean conservados y promocionados, considerando las tendencias del mercado, adaptando los productos y servicios turísticos a las necesidades para atraer constantemente a la demanda; evitando que se saturen sitios de gran afluencia turística, para lo cual se debe planificar adecuadamente aspectos relacionados a la temporalidad, contando con propuestas variadas y sostenibles.

De hecho, en el año 2018, ingresaron a la provincia 6317 turistas internacionales, en su mayor parte con nacionalidad estadounidenses, venezolanos y panameños;

en este punto, es importante recalcar que, en el caso de los venezolanos, estos no llegaron como turistas; por tanto, el ingreso a la provincia, se dio por otros fines (MINTUR, 2019). Lo que refleja el interés de la demanda internacional por visitar Manabí y el estudio de este tipo de perfil puede ser clave para apuntar hacia el mercado norteamericano y atraer más este segmento, en consecuencia, es fundamental conocer las preferencias de consumo y sus motivaciones, pues esto permite analizar los productos y servicios turísticos existentes, para determinar si es necesaria la diversificación de las ofertas y definir estándares más altos de calidad.

Por otro lado, en el 2019 Manabí recibió 7812 turistas provenientes de países como: Filipinas, Estados Unidos y Venezuela, según los datos establecidos la mayoría ingresó por vía marítima proyectado en un 94,99%, y tan solo el 5,01% realizó sus viajes por vía aérea, destacando que la estacionalidad más alta de visitas fue en el mes de febrero, mientras que los meses de agosto y septiembre están considerados como temporada baja; siendo el mes de septiembre el que representa un 3,0% de estacionalidad. (MINTUR, 2019). Estas cifras posicionan a Manta como el cantón que más visitantes internacionales recibe, al ser notoria la gran afluencia de turistas que arriban a la provincia por medios marítimos, siendo esta ciudad poseedora del puerto de aguas profundas, permitiendo la entrada de visitantes al Terminal de Cruceros, y convirtiéndose en un segmento exclusivo por atender y fortalecer.

Según el MINTUR (2020) en lo que va del año 2020 ha disminuido la llegada de turistas, hasta el mes de junio han ingresado 1170 personas, dato que disminuye considerando la interrupción de viajes provocada por la pandemia Covid-19. Esto debe llevar a la reflexión del sector turístico, pues si bien es cierto la mayoría no estaba preparada para enfrentar una crisis de esta magnitud, la resiliencia y adaptación inmediata a las nuevas necesidades debe realizarse de forma oportuna para evitar pérdidas económicas cuantiosas; entre las medidas para continuar con las actividades, se optó por implementar y difundir la aplicación de acciones como toma de temperatura, dotación de alcohol, desinfección constante de los espacios y uso de mascarillas tanto para los turistas como colaboradores, porque de esta

manera se busca reducir la percepción de riesgo y motivar nuevamente el consumo de los productos y servicios turísticos; los cuales de un momento a otro ya estaban inmersos en una nueva realidad.

Adicionalmente, la disminución de ingreso de los turistas a la provincia con la aparición de la pandemia, provocó un fuerte golpe para la economía manabita, sin embargo, en la actualidad luego de la aplicación de medidas de bioseguridad y plan de vacunación; el turismo se encuentra en continua evolución y ha ido sobreponiéndose poco a poco. De hecho, en el mes de octubre del presente año ingresaron 60.000 personas, una cifra significativa que dejó más de dos millones de dólares en el cantón Manta, esto es un avance significativo para la industria del turismo, sobre todo porque ya están incrementando las plazas de empleo que, anteriormente fueron desvinculadas por la emergencia sanitaria (El Universo,2021).

Otro punto a destacar es que las cifras reflejadas colocan a la provincia en una posición favorable, sumándole el hecho de que esta cuenta con una excelente ubicación geográfica, que permite el ingreso tanto de turistas nacionales y extranjeros, mismos que pueden disfrutar de varias opciones turísticas en un mismo territorio. Los datos también reflejan que en lo que va del año 2021, la demanda ha aumentado considerablemente; sin duda alguna esto cambia el escenario garantizando la reactivación económica.

Por otro lado, hay que destacar que una de las ventajas comparativas que diferencia a Manabí de otras provincias del país, se debe a su variedad de ofertas en cuanto a productos y servicios que esta puede generar debido a la zona geográfica y a la variedad de ecosistemas que la integran; esto hace que la provincia cuente con un escenario para realizar actividades turísticas de varios tipos; haciendo que el turismo se desarrolle de forma cambiante, y, destacando que a diario hay personas que desean, participar en actividades recreativas, deportivas, de aventura, o conocer la historia, la cultura, naturaleza y la vida silvestre, de los sitios que visitan; dicha situación hace que poco a poco incremente la inversión en líneas de turismo especializado, basadas en la naturaleza, sitios culturales, actividad económica e intereses profesionales para el desarrollo de investigaciones

en la zona (Arroyo, 2018). Sumándole a ello, ventajas competitivas como la innovación en productos agrícolas de calidad para exportación, entre ellos el cacao fino de aroma y el desarrollo de actividades agroturísticas aprovechando el potencial generado del resultado de estos procesos de producción en las áreas rurales de la provincia.

No obstante; Fatinico y Barreiro (2020) aseveran que el sector turístico necesita aplicar medidas excepcionales y diferentes a las estipuladas por las otras industrias del mercado, puesto que, será el último sector en volver a trabajar y recuperarse tras la pandemia; recalcando que por consecuencia las empresas pueden aprovechar esta crisis para reinventar y mejorar la calidad en el servicio prestado por parte de los actores involucrados, y por ende, deben revisar los procesos de las empresas, estableciendo sus propias estrategias: desarrollando capacitaciones, buscando nuevos aliados y definiendo métodos que permitan cuidar a sus clientes.

Para salir a flote de las afectaciones tras la crisis del Covid-19 se requiere diseñar estrategias para movilizar recursos hacia el sector turístico, por eso, es de vital importancia que las empresas de la industria evalúen su situación actual y establezcan estrategias dependiendo del comportamiento que tiene el destino turístico en la cual se encuentra la empresa; en el caso de Manabí debe aprovechar todo ese potencial y atributos físicos con los que cuenta el territorio para adaptar actividades vinculadas al turismo alternativo que vayan de la mano con las nuevas necesidades del mercado turístico, estas pueden ser a través de fincas agroturísticas, rutas del cacao, circuitos gastronómicos, y demás productos que se adapten y vinculen con el ecoturismo, el agroturismo, aviturismo, turismo de aventura, turismo comunitario, entre otros.

2.4. REACTIVACIÓN TURÍSTICA POST COVID 19 EN ECUADOR

Para Ruiz (2017) “La reactivación es una acción que implica reanimar, regenerar, dar nuevo impulso a una institución, proyecto, situación o cosa, que haya quedado en el olvido o estancado” (p 25). Así, la reactivación del turismo post pandemia Covid-19 tendrá que irse incrementando poco a poco, dando un nuevo impulso a

diferentes alternativas de desarrollo en el sector, de manera que la reanudación del turismo debe obedecer en primer lugar a requerimientos de salubridad, seguido de la actitud o forma de ver el nuevo comienzo que se proyecta, asumiendo que ya nada volverá a ser como antes y se debe buscar soluciones ante la nueva realidad.

Montiel (2020) indica que para que el turismo salga a flote “se requiere de cambios generados por el conocimiento obtenido en el contexto de trabajar por una transformación innovadora que permita realmente establecer un marco de operación seguro del desarrollo de nuevos productos” (p. 56). Entonces, una manera de reactivar el turismo post pandemia podría ser estimulando al desarrollo de nuevas formas de turismo que logren otorgar valor a los productos y servicios ofertados, haciendo que el turista sienta tranquilidad en términos de seguridad sanitaria, sumándole a ello la correlación de las entidades turísticas que trabajan en la planificación, encontrando un equilibrio donde se sientan preparados para afrontar los nuevos retos que se vienen.

En este aspecto, Gómez *et al*, (2020) resaltan que “la reactivación turística con las pertinentes medidas de protección, sobre todo después de un período de confinamiento e inactividad física, parece oportuna” (p 5). Del mismo modo Goyzueta (2020) indica que “se debe desarrollar buenas prácticas de calidad sanitaria y brindar protocolos adecuados para la prestación de servicios turísticos” (p 4). Por lo antes mencionado, se puede decir que la reactivación del turismo dependerá de varios factores, sin embargo, uno de los más importantes para que el turista tenga confianza de volver activar la dinámica turística, sin duda será la seguridad que brindan las empresas dedicadas al sector turístico, demostrando las medidas adecuadas de bioseguridad tanto en agencias, aeropuerto, hoteles, restaurante, transportes, atractivos naturales y culturales; y en fin todos los sitios de interés turístico con los que se pueda integrar un producto o servicio.

“El intercambio de experiencias y el hermanamiento de nuestros pueblos permitirán que nos unamos para reactivar el turismo, primero interno de cada país y en lo posterior el de la región” (MINTUR, 2020, p 1). Sin duda alguna reactivar el turismo post COVID-19 no será tarea fácil, sin embargo, si se opta por iniciativas de

innovación dándole un aspecto fresco a la dinámica turística, se puede lograr seguir adelante, entonces el intercambio de experiencias sumándole resiliencia al caso, sobre todo entre países vecinos, si podría ayudar con la reactivación, por consiguiente ésta deberá iniciar principalmente por el turismo interno y direccionada más hacia la parte sostenible, tomando las medidas de bioseguridad necesarias en el desarrollo de nuevas prácticas turísticas.

Según la opinión de Sanz (2020) “de esta crisis sanitaria y económica sólo saldrán adelante las empresas, los trabajadores y las administraciones que sean flexibles y muestren su capacidad de adaptación al entorno” (p 4). En este aspecto principalmente hay que tener claro que por más que la crisis haya afectado el nivel económico, esto no significa que la sociedad se debe quedar estancada; por lo contrario, hay que salir al mercado en busca de nuevas oportunidades y tratar de adaptarse al entorno que ahora se vive; trabajando en equipo y de forma progresiva tanto los negocios turísticos, los municipios, las universidades, las comunidades y todo el sector que gira en torno a la industria turística podrá seguir adelante.

Dando continuidad al tema de reactivación, actualmente el MINTUR presentó la propuesta “Reactíivate Turismo”, la cual tiene por objetivo el apoyar al sector turístico mediante una iniciativa anclada al programa Reactíivate Ecuador que impulsa el Gobierno Nacional, misma que busca apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector turístico que se han visto afectadas a causa de la pandemia COVID-19 y que necesitan de forma inminente desarrollar acciones de apoyo inmediato para evitar la quiebra y cierre de sus establecimientos. La estrategia está integrada por tres ejes, los cuales buscan dinamizar la actividad turística, de hecho, se establecen de la siguiente manera; la reactivación de destinos, protocolos de bioseguridad y acceso a financiamiento (Toledo, 2021).

Este tipo de estrategias que presenta el gobierno de turno hace énfasis en la reactivación del sector turístico estableciendo poner en prácticas los protocolos de bioseguridad que en esta medida son de gran importancia para crear confianza ante los ojos del turista, ya que de esta forma podrán tener más seguridad ante la propagación del virus, además podrán poco a poco adaptarse al desarrollo de

actividades en destinos que talvez no habían sido explorados con anterioridad, esto dará apertura al desarrollo local y a la creación de nuevos productos turísticos en las diferentes provincias de país; por otro lado el acceso a financiamientos ayudará a que las empresas que han tenido dificultades a lo largo de la pandemia puedan obtener opciones más viables en tiempos de crisis.

Además, de acuerdo con Proaño, López y Chevez (2021) el Ministerio de Turismo ha establecido inicialmente que, el tipo de turismo que se impulsará es el interno, tomando en cuenta modalidades que se desarrollan generalmente en la parte rural como el agroturismo, el turismo de aventura, el turismo de naturaleza, el ecoturismo, entre otros. Para esto se tiene planteado crear una campaña denominada “Ecuador desde sus raíces”, estrategia que pretende descubrir y promocionar lugares profundos del país, lugares que quizás pocos conocen y que pueden ser excelentes iniciativas de reactivación turística para empezar a conocer las raíces desde la parte local.

Sin duda alguna las opciones más viables para reinventarse ante las afectaciones de la crisis sanitaria radica en dar continuidad al desarrollo de nuevos productos turísticos que permitan explorar nuevas rutas, nuevas formas de hacer turismo, recorrer nuevos atractivos, crear conciencia ambiental en los diferentes establecimientos turísticos, direccionando estrategias que generan cambio, con nuevas ideas innovadoras que permitan vivir experiencias a través de las actividades turísticas alternativas que se puedan desarrollar en los diferentes rincones del país.

Por su parte, Félix y García (2020) complementan que, a pesar de los impactos negativos que el sector turístico ha atravesado a raíz de la pandemia COVID-19, también se presenta la oportunidad de construir un nuevo horizonte frente al desarrollo de la actividad turística en destinos poco evolucionados, razón por la cual estos deben reinventarse por necesidad de supervivencia, especialmente en el uso de las tecnologías y los sistemas de comercialización digital. Por consecuencia, será necesario plantear estrategias inteligentes que les dé más participación en el mercado y les permita transformarse en destinos más llamativos, además deberán

reestablecer sus modelos de negocio y canales de distribución sobre todo para abaratar los costos operativos en los diferentes establecimientos del sector.

2.5. DESARROLLO SOSTENIBLE COMO PRINCIPIO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

El desarrollo sostenible, según World Commission on Environment and Development (WCED) (como se citó en López, Arriaga y Parto, 2018) es “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p 27). Expresado de otra manera, este permite la evolución adecuada de actividades enmarcadas a la sostenibilidad, impulsadas por la motivación del individuo en un determinado territorio, haciendo referencia al respeto y conservación del ambiente sin dañar o afectar los recursos; mismos que serán cuidados evitando el deterioro para el disfrute de nuestros sucesores en un futuro.

Por otro lado, Novo (como se citó en Murga, 2017) declara que el desarrollo sostenible “se caracteriza por ser ecológicamente viable, lo cual significa respetar los límites y condicionamientos de la naturaleza, atendiendo a las pautas de renovación de los recursos renovables y utilizando con prudencia los no renovables” (p 60). De modo que, el desarrollo sostenible aborda los problemas existentes en el ámbito ambiental vinculando el desarrollo de la economía desde una perspectiva armónica, la cual permite tomar en cuenta los valores, las relaciones y la relevancia que estos desarrollan constantemente en las sociedades, con el fin de resguardar y proteger el patrimonio de un determinado destino, haciendo concientizar a las comunidades sobre el cuidado adecuado de los recursos existentes, para así de una u otra forma se permita mejorar la economía de las familias.

Si bien es cierto, el turismo es una actividad que se encuentra incorporando numerosos cambios y constante creciente respecto a la parte productiva de los destinos, esta decide apostar por el desarrollo sostenible generando conciencia sobre el buen uso de los recursos existentes en cada uno de los territorios,

permitiendo llevar una proyección vinculada hacia la sostenibilidad, involucrando la planificación en el desarrollo de estrategias sustentables en lugares con potencial para el desarrollo del turismo en cada una de sus modalidades.

El desarrollo sostenible en el turismo “se da como seguimiento del manejo adecuado de los destinos turísticos en los cuales está inmersa la sociedad como ente y rector en la conservación, a través de capacitaciones adecuadas para la sostenibilidad de los recursos” (Avellán, 2018, p 13). Entonces, el desarrollo sostenible es importante para el turismo porque lo direcciona hacia la conservación de las áreas y al uso adecuado de los recursos existentes, sumándole a esto el impulso que se les da a los diferentes gestores turísticos, tanto públicos y privados para direccionarlos hacia el perfeccionamiento de planes de acción vinculando la dimensión ambiental como prioridad para trabajar de la mano con la parte social y económica; logrando la cooperación proactiva de la población en general.

Por otro lado, Quispe (2017) define a la planificación estratégica como "el proceso por el cual los miembros guías de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo" (p 22). Por su parte, vinculando la planificación en el ámbito turístico, Mendoza (2017) señala que “la planificación turística es una herramienta indispensable para el logro de los objetivos, estrategias y acciones trazadas, además la misma puede generar una operatividad adecuada y de esta manera se asegura una sostenibilidad en la zona turística” (p 14).

Ciertamente la planificación es un proceso consecuente usado de manera metódica para el fomento del desarrollo turístico sostenible, esta será de vital importancia en la organización de los territorios porque va a direccionar el uso adecuado de los recursos, adaptando periódicamente cambios que le permitirán visionar resultados de crecimiento continuo en la parte productiva y social, para esto es importante plantear objetivos que pueden ser desarrollados a corto, mediano o largo plazo, dependiendo de la estrategia que se pretenda aplicar.

Por otro lado, Faria, Angarita, Pérez, y Ochoa (2017) indican que “la planificación estratégica del turismo ha experimentado cambios en sus rumbos epistemológicos, asumiendo la capacidad de innovación en los procesos de transformación que implica el hecho de organizar estratégicamente el futuro sobre un territorio particular” (p 271). Entonces, como el turismo se encuentra en constante evolución, es claro que las estrategias en cuanto a planificación cambien junto con él; estas también son adaptables dependiendo el potencial endógeno con el que cuente el lugar y la dirección que se le pretende dar; o el grado de afectación que tenga un destino y lo que se intenta recuperar para darle un uso más sustentable.

Según La Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2020) , ante la emergencia sanitaria la Organización Mundial del Turismo (OMT) recomendó vigilancia, responsabilidad y cooperación internacional a los países que ha levantado las restricciones impuestas a los viajes a causa de la pandemia de COVID-19; además incorporó directrices globales para reabrir el turismo por medio de una desescalada cautelosa que permita al sector salir mejor y más fuerte de la crisis debido al coronavirus; sustentando que, dicha crisis da apertura a nuevas oportunidades de reinventar el escenario para el desarrollo del sector turístico y su aportación a las personas y al planeta; la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente, y que los beneficios del turismo se repartan extensamente y de manera justa.

En este aspecto es necesario tomar en cuenta que, como recalca la OMT (2020), las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, entonces ante la crisis sanitaria lo primordial será establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, para partir con una planificación adecuada mediante el desarrollo sostenible es necesario:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, ya que son un elemento fundamental para el desarrollo turístico, se debe mantener los procesos ecológicos esenciales y ayudar a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, mediante este aspecto conservar sus atractivos culturales y arquitectónicos, además conservar sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia de la interculturalidad.
- Asegurar el desarrollo de actividades económicas viables a largo plazo, que generen beneficios socioeconómicos bien distribuidos para todos los agentes involucrados, además, se debe tener en cuenta la oportunidad de empleo estable, como la obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Ante los criterios expuestos con anterioridad se puede definir que el turismo debe sentar bases sólidas que promueven al desarrollo sostenible en los destinos, de manera que se pueda encontrar un equilibrio que permita reactivar la actividad turística tomando en cuenta el bienestar social, los beneficios económicos, pero sobre todo teniendo presente la responsabilidad de velar por el cuidado del medio ambiente; entonces en este punto se debe establecer de forma adecuada estrategias que den apertura a un turismo más consciente.

Por otra parte, en lo que respecta la planificación turística de Ecuador, Caiza y Molina (como se citó en Solórzano, 2019) manifiestan que como referencias de la planificación turística se debe tomar como base la Ley Orgánica de Turismo misma que regula actualmente al sector; además de varios instrumentos que destacan y que son apoyados como: el Reglamento General de Actividades Turísticas; y por último, pero no menos importante: el Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR 2020) presentado en el marco legal en el año 2007; dicho instrumento de planificación turística busca la reforma política, la transformación económico-productiva, el desarrollo humano y la integración social.

Conforme a lo expresado, Vasallo, Rhea y La Serna. (2019) revelan que el PLANDETUR 2020 buscaba “consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, a partir del aprovechamiento de sus ventajas competitivas y de la inversión en facilidades turísticas, para generar adecuada gestión en los territorios” (p 7). Entonces, se puede señalar que el

PLANDETUR 2020 era un instrumento de planificación creado con el fin forjar un proceso de gestión adecuado en el desarrollo de la actividad turística vinculada a la sostenibilidad, coordinando los trabajos tanto de entidades públicas y privadas en función de colaboración con las comunidades por el bien de los territorios, para tratar de calmar la pobreza, poner en práctica la equidad y buscar un futuro mejor para el desarrollo sostenible del país, de modo que, permita mejorar la calidad de vida de la población y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de la demanda.

Sin embargo, cabe aclarar que el PLANDETUR 2020 proyectaba sus objetivos desde su creación en el año 2007 hasta el presente año, no obstante, dicho plan no cumplió con todas las metas propuestas, por lo que fue necesario trabajar en un nuevo proyecto que contribuya con el desarrollo sostenible del país para la siguiente década. El Plan Nacional de Turismo 2030, fue presentado en la ciudad de Guayaquil a finales del año pasado y según el MINTUR (2019) “esta herramienta busca mejorar la experiencia del turista que visita el país, pero también mejorar la calidad de vida de los residentes en el destino” (p 1).

A lo expuesto anteriormente Letamendi (2019) expresa que “la iniciativa busca articular los esfuerzos del ejecutivo, gobiernos locales y empresa privada. El documento contiene cinco ejes que son: destinos y calidad, conectividad, seguridad turística; mercadeo y promoción, y fomento a la inversión” (p. 1). El Plan Nacional de Turismo 2030 fue creado para dar soluciones de desarrollo sostenible y buscar la mejora continua del sector, enfocado en un periodo a largo plazo; el documento se estructura en primer lugar por la metodología, tomando como referencia el antiguo PLANDETUR 2020 para así mediante los objetivos que no se cumplieron, estructurar nuevas metas; más adelante se expone la situación actual del Ecuador respecto a datos de oferta, demanda y competitividad con referencia a los últimos años, para luego pasar a la nueva propuesta estratégica, en función a lo antes analizado se plantea un FODA, se estructura los nuevo retos y los ejes que van a direccionar la estrategia hacia el año 2030.

2.5.1. TURISMO SUSTENTABLE EN EL TERRITORIO MANABITA

Saeteros, Da Silva y Calles (2017) mencionan que “el turismo sustentable se ve como una opción de desarrollo que promueve la conservación de los recursos naturales y se toma como una opción para sustituir las actividades extractivas como la agricultura, ganadería, petróleo, entre otras” (p 80). Así, se puede determinar que el desarrollo de actividades turísticas direccionadas a la sostenibilidad proyectan seguridad en los nuevos emprendedores que deciden apostar por el cambio de actividades cotidianas para pasar a formar parte del contexto turístico, así las familias pueden incorporar sus negocios con una proyección hacia el uso adecuado del recurso mejorando la calidad del producto y servicio que se oferta al cliente, de modo que generen tanto estabilidad social como beneficios económicos en los territorios.

Por otro lado, Álava (2018) expresa que la naturaleza concedió al territorio manabita atractivos naturales diversos atrayentes para el desarrollo del turismo, mismos que llaman la atención de propios y extraños, de modo que, gracias al privilegio geográfico este destino cuenta con extensas playas, balnearios de agua dulce, cascadas, islas e islotes, reservas naturales como áreas protegidas y cerros/colinas; escenarios idóneos para desarrollar actividades turísticas sustentables; entonces, tomando en cuenta que “el turismo en el territorio debe ser considerado prioritariamente como fuente principal de ingresos, permitiendo la expansión del capital, para contribuir a la construcción del progreso de la actividad turística, desde un enfoque sustentable en una localidad determinada” (Arroyo, 2018, p. 49). Se establece que el turismo sustentable en el territorio manabita representa fuentes de ingresos económicos para las familias que desarrollan dicha actividad en los diferentes escenarios naturales antes mencionados; esto de una u otra manera contribuyen de forma directa mejorando la calidad de vida de la población en general.

Al suroeste de la provincia de Manabí, se encuentra el cantón Puerto López, considerado como sede del Parque Nacional Machalilla, su principal oferta turística son las playas, sitios arqueológicos y observación de la naturaleza. De acuerdo con

el estudio de García, Salazar y Villamar (2018) se evidencia que la localidad tiene potencial para desarrollar turismo ecológico por su biodiversidad, la misma que se expresa en la pluralidad de atractivos naturales y culturales que posee. Los turistas consideran que en un 47% los atractivos ecológicos están conservados mientras que el 27% opina lo contrario. Entre los recursos más visitados dentro de esta modalidad se encuentra la comuna de Agua Blanca y los senderos ecológicos de Bola de oro, el Sombrerito y el Rocío.

Es importante acotar, que las empresas que se dedican a brindar productos ecológicos se basan en el desarrollo sostenible, pues el 60% de éstos prestan servicios amigables con el ambiente reduciendo la contaminación ambiental. Así mismo, el 40% considera que aportan a la conservación de los recursos naturales a ello se le suma las exigencias del mercado turístico en cuanto al respeto por la naturaleza y la calidad de los servicios ofrecidos, se centran en ser temáticos y eco innovadores, es decir, que no parte sólo de la investigación o adecuación de la tecnología si no, más bien en la reestructuración de los mismos. (Quintana, 2017)

Haciendo hincapié en el desarrollo del turismo sustentable en el territorio antes mencionado, según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR) (como se citó en Saulo y Molina, 2016) una de las formas de desarrollar actividades sostenibles en la provincia manabita es a través de la vinculación de actividades en comunidades y como referencia Manabí cuenta con comunidades dotadas de atractivos naturales singulares; entre ellas se pueden mencionar: Las Tunas, Las Gilces, Picoazá, Isla Corazón, La Segua; sin embargo, la que ha sido referente a nivel nacional y que se encuentra desarrollando actividades sostenibles haciendo turismo comunitario es la Comuna Agua Blanca, misma que se encuentra ubicada en el Parque Nacional Machalilla.

En concordancia con todo lo analizado anteriormente se puede definir al desarrollo sostenible como un proceso que vincula características sustentables e incorpora directrices hacia la planificación de los territorios, tomando como base ejes dinamizadores como lo son: aspectos ambientales, aspectos sociales y aspectos económicos; acompañado de la gestión de las empresas públicas y privadas para

el funcionamiento adecuado de las actividades turísticas que se desarrollan en los determinados destinos, tomando en cuenta la opinión de las comunidades donde se encuentran cada uno de los recursos, de manera que, se permita interactuar con todos los involucrados en el ámbito turístico direccionando la productividad de cada área que brinde un producto o servicios.

2.6. GESTIÓN TURÍSTICA EN EL DESTINO MANTA

“La necesidad de encontrar ese equilibrio entre actividad turística y sostenibilidad involucra la gestión responsable del territorio y de los recursos, que a su vez motiva a la búsqueda, por parte de los organismos responsables, de métodos de planificación” (Plumet, Gómez y Martin, 2018, p.16). De tal manera que, mediante una gestión adecuada direccionada hacia el buen uso de los componentes esenciales que caracterizan un determinado sitio, se puede lograr el desarrollo turístico de manera sostenible, enfatizando que, los encargados de la planificación territorial pueden ser organismos de gestión públicos o privados, ya que lo importante no es quién sino, el accionar y vínculo que estos desarrollen por el bien de una localidad, provincia o país.

Respecto a la gestión turística en la ciudad de Manta, quienes coordinan la actividad de organización y programación turística, en primera instancia es el departamento de turismo del Gobierno Autónomo y Descentralizado (GAD) del cantón Manta, este se encarga de la planificación de políticas de ordenación, fomento, competitividad y gestión para la creación de futuros planes turísticos. Sin embargo, hasta la actualidad no se ha presentado un plan estratégico vinculado al desarrollo adecuado de la actividad turística. El único plan con el que cuenta el Municipio de Manta es el Plan de Ordenamiento Territorial 2014 – 2019, mismo que fue actualizado en el año 2016 con énfasis a la Gestión Integral de Riesgo mediante la ordenanza N° 33 del GAD del cantón Manta. La actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial con especial énfasis en la gestión del riesgo Manta 2019, integra las directrices principales del Municipio de Manta; el objetivo principal del plan es: convertirse en un instrumento de gestión y promoción del desarrollo del cantón, contemplando pautas, lineamientos y modelos de gestión

estratégicos para alcanzar el desarrollo sostenible del territorio (GAD del cantón Manta, 2019).

Por otra parte el GAD del cantón Manta en vinculación con la facultad de Hotelería, Turismo y Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) firmaron un convenio para la elaboración de un plan estratégico de desarrollo turístico, donde técnicos de planificación del departamento de turismo, junto a académicos y estudiantes de esta facultad, se comprometieron a elaborar un plan que permita potencializar el destino Manta y darle una identidad turística, no solo en proyección nacional, sino para que sea distinguido también de forma internacional (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2019).

A lo expuesto anteriormente, es importante recalcar que existen otros involucrados en la gestión y desarrollo del sector turístico, y estos, en la ciudad de Manta están representados por la Cámara de Turismo, misma que fue creada junto a otras cámaras de turismo del país, con la finalidad de que el sector se vea representado y pueda formar parte de la planificación ambiental y el desarrollo económico local; así Zambrano (2019) indica que esta “se centra en trabajar por el desarrollo turístico de la ciudad enmarcándose en la coordinación, gestión, cooperación articulándose con las entidades públicas y privadas, tomando como base las normativas y regulaciones de la actividad turística” (p 56).

En referencia con todo lo mencionado respecto a la gestión turística en Manta el municipio necesita un plan estratégico turístico, porque tomando en cuenta el potencial como destino que representa dicho cantón para Manabí debe poner en marcha acciones de desarrollo sostenible, de manera que se permita crear nuevas fuentes de ingreso utilizando los recursos existentes; se puede trabajar con diferentes alternativas turísticas aprovechando sus atractivos naturales y culturales. Si bien es cierto la oferta turística de Manta es bastante extensa, iniciando desde la excelente ubicación como puerto pesquero, seguido de la combinación de bosque y playa que se encuentran en el área protegida Pacoche, continuando con los museos en el centro de la ciudad, sumando a esto la planta turística integrada por los mejores hoteles de Manabí; pero, en realidad, si los entes gubernamentales,

los establecimientos turísticos, las comunidades locales, y las instituciones educativas de nivel superior no trabajan en conjunto por el bien común no se logrará el desarrollo que se busca para el territorio.

2.7. DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE COMO ESCENARIO CLAVE PARA LA REACTIVACIÓN POST COVID-19.

Es de conocimiento global que la pandemia causada a nivel mundial por la propagación del Covid-19, ha generado un desajuste económico en la mayoría de países del mundo, pues la actividad turística, no es la excepción, esta se ha mantenido en pausa causando inconvenientes financieros en empresas vinculadas a este sector. No obstante, ya con varios meses de estar en casa, la población tiene la necesidad de seguir adelante, buscar soluciones que permitan desarrollar estrategias para la reactivación de las actividades productivas, y por consiguiente de las actividades turísticas, ya que estas son las que generan ingresos coincidentes en la mayoría de los territorios.

Entonces, se debe establecer un proceso de reactivación que se acoja a un modelo de desarrollo turístico sostenible, así el MINTUR (2020) expresa que “el turismo rural, de naturaleza, de aventura, es decir el turismo vivencial, serán las mejores opciones para atraer turistas nacionales y extranjeros una vez superada la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo”. Por otro lado, Abella (2020) sostiene que “las empresas turísticas, deberían plantearse acciones que ayuden a poder llevar a cabo un turismo sostenible, no sólo con reducción de contaminación sino también recuperación de actividades tradicionales” (p 6).

Cuando se analiza lo anterior se puede destacar que, si bien, la manera más adecuada de ir cambiando la realidad que se vive actualmente es involucrar nuevas modalidades de hacer turismo, es decir reinventar la forma en la que la sociedad ve al turismo, porque realmente esto ya no se trata de solo salir y disfrutar de un lugar; con todo lo acontecido se visualiza un cambio total, iniciando desde la forma de salir de casa hasta el desarrollo de actividades turísticas, lo primero que se debe

tomar en cuenta, es la seguridad. Entonces, una forma de estar segura sería alejarse del convencional turismo de masas y apostar por alternativas de turismo rural o involucrando a la naturaleza, pero si se habla de lo rural, el contexto debe estar enmarcado a la sostenibilidad, porque no se puede disfrutar de un recurso sino se le da el uso adecuado.

Sumado a lo antes expuesto “la actual crisis nos puede brindar la posibilidad de rediseñar escenarios para un turismo más sostenible de resiliencia socio-territorial, fundamentada en la complementariedad de las actividades socioeconómicas y la cohesión social” (Blanco y Blázquez, 2020, p 1). Así, el apostar por la planificación turística direccionada al marco del desarrollo sostenible, sería ideal para que la población en general se dé cuenta que la pandemia de una u otra forma está tratando de sacar nuevas ideas y de transformar el turismo convencional, y es algo curioso porque desde los inicios de la actividad turística, este siempre ha estado en constante evolución, entonces es hora de salir a flote y empezar a buscar soluciones adaptables a la situación post COVID-19.

Como consecuencia de lo anterior Félix y García (2020) indican que para identificar estrategias de reactivación post Covid19 “es de vital importancia el trabajo conjunto del sector turístico, encabezado por los gobiernos locales, el sector empresarial y el respaldo de la academia, para poder sacar adelante la actividad turística”. (p.19). Por lo tanto, la colaboración conjunta de las empresas públicas y privadas que desarrollan actividades en el contexto turístico y la vinculación con las comunidades actúan como estrategia clave de planificación; trabajar en equipo es necesario, sobre todo para involucrar asistencia técnica y fortalecer los emprendimientos, de modo que esto contribuya con el impulso adecuado para lanzar al mercado proyectos con diferentes alternativas turísticas.

Entonces es el momento oportuno para que las instituciones gubernamentales contribuyan a la reactivación del turismo mediante estrategias como: “proponer la elaboración Planes de Desarrollo Turísticos Municipales que permita enfrentar los nuevos desafíos y contingencias del turismo ante la presencia de Covid-19” (Goyzueta, 2020, p. 4). De hecho, el reinicio de las actividades en el sector turístico parece enmarcarse por ir despacio, pero con proyección de transformación hacia

una nueva realidad, considerando importante un trabajo de planificación adecuada de las actividades y la necesidad de un entrenamiento previo ante un entorno turístico diferente que carece de práctica con las nuevas condiciones.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

A continuación se presenta el diseño metodológico que sirvió como base en el desarrollo del proyecto denominado *“Plan Estratégico para reactivar el sector turístico de la ciudad de Manta post pandemia covid-19”*; es importante tener en cuenta que la ciudad de Manta se encuentra ubicada al suroeste de la provincia de Manabí, asentada en la costa del Pacífico ecuatoriano y es la segunda ciudad más importante de la provincia en cuanto a población; limita al norte y al oeste con el Océano Pacífico, al sur con el cantón Montecristi, y al este con los cantones Montecristi y Jaramijó; la investigación fue desarrollada a partir del mes de agosto del año 2020 hasta el mes de junio de 2021, bajo un enfoque mixto involucrando una parte de nivel cuantitativo y cualitativo, es de tipo bibliográfica-documental y de campo, enfocada en la elaboración de un plan estratégico proyectado al desarrollo de nuevas alternativas turísticas, tomando como base componentes sostenibles que orienten a la reactivación del sector turístico tras las afectaciones económicas ocasionadas por la interrupción de actividades a causa de la pandemia del Covid-19; de manera que, para el diseño de la metodología expuesta en el presente capítulo se tomó como referencia 7 autores con metodologías aplicadas en investigaciones similares al tema de estudio.

3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Para desarrollar de manera adecuada el proceso metodológico se necesitó examinar algunas investigaciones referentes a planes estratégicos y reactivación turística, la búsqueda permitió establecer una secuencia metodológica donde se analizaron tesis y artículos científicos compatibles con las variables antes mencionadas; a continuación se detallan las metodologías, mismas que se exponen en el cuadro 3.1., donde de manera cronológica se muestran los temas de investigación, con sus respectivos autores y el proceso que establecieron en cada uno de sus proyectos, para así, continuar con un análisis a través de la matriz de integración de conceptos, expuesta en el cuadro 3.3.

Modelo de planificación estratégica del turismo rural sostenible. (Faría, Angarita, Pérez y Ochoa, 2016), esta investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo para el desarrollo del turismo sostenible con dirección a planificar estratégicamente la reactivación de áreas rurales en Venezuela; la metodología se estructuró con un proceso continuo en cuatro fases utilizando cuatro dimensiones; partiendo desde la interrelación teórico práctica de la planificación estratégica, para más adelante de manera táctica sintetizar la información y así desarrollar una caracterización del sitio, continuando con la formulación estratégica y conocer las potencialidades de los pueblos santos para la reactivación del turismo rural, de modo que el plan estratégico fue dirigido hacia el desarrollo humano de las comunidades, a la calidad democrática y al liderazgo representativo, de modo que así se construyó el modelo de planificación que servirá de apoyo para el desarrollo turístico rural en Venezuela.

Es indispensable recalcar que en este proceso fue de vital importancia la utilización del método estadístico, etnográfico y de acción participación, acompañado de investigación documental y de campo. Es así como el proceso metodológico aplicado en dicho modelo de planificación, en cuanto al plan estratégico para la reactivación del sector turístico en Manta, servirá como base desde la fase de diagnóstico, hasta la estructuración y creación del plan de manera que se contribuya a la recuperación de la actividad turística post pandemia Covid-19.

Plan estratégico para mejorar la gestión turística post terremoto del 16 de abril del 2016 en el cantón Bolívar – Manabí (Basurto, 2017) la finalidad de esta investigación tuvo como objetivo mejorar la gestión turística post terremoto ocasionado el 16 de abril del 2016 en el cantón Bolívar, pues para ello se desarrolló una propuesta estratégica en donde se enfatiza las tendencias y problemáticas actuales del turismo en el cantón. Es por ello, que se establecieron 4 fases metodológicas; la primera fase consistió en realizar un diagnóstico post terremoto identificando aspectos sociales, ambientales, económicos y turísticos en donde se evidenció la poca predisposición laboral entre entes públicos, privados e inclusive comunitarios, cabe destacar que toda esta información fue recopilada a través de entrevistas y encuestas.

En lo que respecta a la segunda fase, esta se enfocó en el posicionamiento estratégico del cantón Bolívar a través del plan antes mencionado, para ello fue

importante la realización de una matriz FODA en donde se evidenció una de las principales debilidades como es la falta de un plan que fomente a la gestión turística local; por lo consiguiente, en la tercera fase se identificaron las estrategias que permitirán impulsar la actividad turística de una manera adecuada y por último en la cuarta fase ya se planteó el plan estratégico con su misión, visión, metas corporativas y principalmente sus 9 programas y 19 proyectos direccionados a mejorar la gestión turística de la misma. Dicha metodología será muy importante al momento de desarrollar el plan estratégico, porque cuenta con un proceso sistemático y adecuado en lo que respecta a planificación y reactivación de destinos que han sido afectados, de una u otra manera por consecuencias inesperadas de amenazas como terremotos, y en este caso por la emergencia sanitaria.

Modelo y estrategias para el desarrollo turístico post terremoto en Manabí (Barreiro, 2018), el proyecto se basó en diseñar un modelo y estrategias con el fin de contribuir el desarrollo turístico post terremoto producido en la provincia de Manabí, el tipo de investigación que se adoptó fue mixta, la misma que se desarrolló con un enfoque descriptivo en cuatro etapas; en donde la primera se basa en la realización de un diagnóstico turístico ya que con la ayuda de varios instrumentos se logró identificar que a pesar de que existen atracciones turísticas potenciales, su deficiente gestión y planificación es evidente, en la segunda etapa se examinó la gestión turística en donde se reconoció la función que tienen cada uno de los actores tanto públicos como privados; la tercera fase se estructuró como parte de la propuesta con base a los resultados anteriores la cual consistió en la formulación estratégica con 2 objetivos, 6 líneas de acción con 10 programas y proyectos pretendiendo dar solución a todos los problemas encontrados y finalmente, la cuarta fase correspondió a la planificación estratégica vinculando a la gestión pública articulada con los actores antes mencionados, la misma que determinó el planteamiento de indicadores para la evaluación y medición del desarrollo de esta provincia. Entonces se tomó como referencia dicha investigación porque el proceso metodológico iniciando desde la fase de diagnóstico es consecuente con el desarrollo de planes o modelos estratégicos en el sector turístico, de tal forma que, para la reactivación del destino Manta se deberá empezar con un diagnóstico como punto de partida hacia la identificación de estrategias, direccionando la estructura del plan y dando soluciones ante las problemáticas expuestas por la interrupción de actividades a causa de la pandemia.

Plan de desarrollo turístico sostenible para el fortalecimiento de la actividad turística post terremoto en la región costa norte de Manabí (Nevárez, 2018) en el presente proyecto se elaboró un plan de desarrollo turístico sostenible para el fortalecimiento de la actividad turística en la región costa norte de Manabí tras el desastre natural ocasionado el 16 A, en donde se plantearon cuatro fases metodológicas: la primera fase, se empleó un diagnóstico turístico situacional donde se evidenciaron las problemáticas existentes del sistema turístico en el territorio; en la segunda fase, se identificaron las estrategias a seguir para eso fue importante realizar una matriz FODA dando como resultado la escasa coordinación o planificación que existe entre los departamentos de turismo de los gobiernos autónomos descentralizados y la población emprendedora; la tercera fase, consistió en la elaboración del plan anteriormente mencionado en el cual se determinaron los objetivos, la misión, la visión, y las metas corporativas de plan, en donde se proyectaron programas y proyectos enfocados en mejorar la actividad turística de la zona; y finalmente la cuarta y última fase, se basó en el control y seguimiento de las estrategias de cada uno de los proyectos ya mencionados para dar con el cumplimiento establecido dentro de la ejecución del mismo.

La investigación desarrollada por Nevárez (2019) se tomó como base porque su proceso metodológico involucra cada una de las fases que se debe tomar en cuenta en relación al desarrollo de un plan estratégico, en este caso para construir la metodología del plan estratégico para reactivar el turismo en Manta, se debe en primer lugar, tomar en cuenta un diagnóstico, luego identificar estrategias para así más adelante lograr estructurar dicho plan.

Plan Estratégico Spainsif 2019-2021. Spainsif (2019) El Plan Estratégico resultante de esta planificación estratégica, es la línea maestra de actuación de la asociación para los próximos tres años y recoge tanto las aportaciones; de un grupo de trabajo constituido exclusivamente para su desarrollo como también de los órganos de gobierno de la sociedad, este se integró por la misión, visión y líneas estratégicas vinculadas a analizar las finanzas sostenibles y trabajar con la oferta de valor de los destinos de España que se encuentran trabajando con la corporación; más adelante se establecen específicamente las áreas de actuación que se pretenden incorporar; mismas que comprenden la promoción, el desarrollo de nuevas investigaciones y la

formación constante de los involucrados en el contexto sostenible; entonces, la presente metodología se usará como referencia en el tema del proyecto porque posee elementos claves que se integran en la estructura del plan para la reactivación tomando como base componentes de sostenibilidad.

Plan de reactivación turística cultural para la Ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha. (Suntaxi, 2019), esta investigación se enfocó en contribuir con la parroquia Sangolquí, a través del desarrollo del Turismo Cultural, mediante la implementación de un plan de reactivación turística en un estudio basado en el patrimonio cultural de la localidad, tuvo como objetivo mejorar el turismo a través de ejes de acción que respalde la investigación y permita el análisis de teorías sustentadas, entre ellas: la organización de centros de información turística, el fortalecimiento de los atractivos culturales, la difusión de la gastronomía, la seguridad en el transporte terrestre la localidad y la publicidad del turismo local, la metodología fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, en primer lugar se realizó un diagnóstico situacional, para más adelante proponer estrategias, finalizando con la determinación de actividades culturales que podrían garantizar el desarrollo en el territorio.

Es importante recalcar que el estudio de campo se llevó a cabo mediante encuestas a un total de trescientas doce personas, por otro lado, haciendo referencia a la presente investigación para la reactivación del sector turístico en Manta, se tomó como base este autor porque un diagnóstico va a ayudar al desarrollo del plan estratégico para así mediante los datos obtenidos poder incorporar estrategias de reactivación post pandemia Covid-19.

Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador (Félix y Reinoso, 2020), esta investigación contribuyó de forma práctica con una metodología de diagnóstico, identificando las problemáticas que giran en torno al sector turístico en relación a la crisis sanitaria que afecta al mundo entero; para el desarrollo del mismo fue necesario aplicar una encuesta para recopilar información, captar impresiones del sector empresarial y de los gestores turísticos de Manta, la misma que fue desarrollada vía online a través de google forms y más adelante la información fue procesada en el programa estadístico SPSS versión 23; en función de los escenarios y proyecciones de evolución se analizaron aspectos tales como pérdidas económicas, estabilidad

laboral, búsqueda de incentivos y posibles estrategias, con un total de 272 encuestas aplicadas; la realización de la encuesta permitió la identificación de estrategias de reactivación para enfrentar la crisis sanitaria en correspondencia con las necesidades particulares de cada tipo de establecimiento turístico.

En el desarrollo metodológico de la investigación será de vital importancia porque permitirá en primera instancia colaborar con la estructura de un diagnóstico sobre la situación actual en la que se encuentra la ciudad de Manta, para más adelante identificar estrategias de reactivación, tomando como base instrumentos tecnológicos para la aplicación de algunas técnicas en el desarrollo del plan estratégico. (Tabla 3.1.)

Tabla 3.1. Antecedentes metodológicos referenciales

Metodologías Referenciales						
Modelo de planificación estratégica del turismo rural sostenible	Plan estratégico para mejorar la gestión turística post terremoto del 16 de abril del 2016 en el cantón Bolívar – Manabí.	Modelo y estrategias para el desarrollo turístico post terremoto en Manabí.	Plan de desarrollo turístico sostenible para el fortalecimiento de la actividad turística post terremoto en la región costa norte de Manabí.	Plan Estratégico Spainsif 2019-2021.	Plan de reactivación turística cultural para la Ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.	Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador.
Faría, et al. (2016)	Basurto (2017)	Barreiro (2018)	Nevárez (2018)	Spainsif (2019)	Suntaxi (2019)	Félix y García (2020)
Encuadre teórico-práctico	Diagnóstico situacional de la gestión turística	Diagnóstico turístico	Diagnóstico de la situación actual	Lineamientos Estratégicos -Finanzas Sostenibles -Oferta de Valor	Realizar un diagnóstico de la situación actual	Diagnóstico de las pérdidas ocasionadas por COVID-19, al sector empresarial turístico
Síntesis de la Información.	Determinar el posicionamiento estratégico de la gestión turística actual.	Análisis de la gobernanza turística	Identificación de estrategias de desarrollo turístico	Áreas de Actuación -Promoción	Proponer estrategias de desarrollo del turismo	Identificación de estrategias de reactivación para enfrentar la crisis COVID-19
Formulación del Plan Estratégico	Identificación de estrategias.	Estructuración de una planificación turística estratégica	Elaboración del plan de desarrollo turístico sostenible	Investigación y Formación	Determinar actividades enfocadas al desarrollo del turismo cultural para garantizar su reactivación	
Construcción del Modelo de planificación estratégica	Establecer la propuesta del plan estratégico	Diseño del modelo turístico y estrategias	Control y seguimiento			

Fuente: Elaboración propia a partir de autores citados

Con el fin de establecer los criterios más relevantes se analizaron las metodologías expuestas por los autores, y a partir de éstas, se procedió a definir la siguiente leyenda, tal y como se muestra a continuación en la tabla 3.2., en ella se componen los procesos de las fases más significativas en vinculación con la investigación. La leyenda de criterios se define así:

Tabla 3.2. Leyenda de criterios

A	Encuadre teórico-práctico	F	Establecer la propuesta del plan estratégico
B	Síntesis de la Información	G	Análisis de la gobernanza turística
C	Diagnóstico Situacional	H	Lineamientos Estratégicos
D	Determinar el posicionamiento estratégico en cuanto a gestión	I	Áreas de Actuación
E	Identificación de estrategias	J	Control y seguimiento

Fuente: Elaboración propia.

Una vez planteada la leyenda, se desarrolló una matriz de integración de criterios, misma que se proyecta en la tabla 3.3., aquí se establecieron los respectivos análisis de las metodologías comparadas en referencia de los autores citados con anterioridad.

Tabla 3.3. Matriz de integración de criterios

Nº	Año	Autor	Fases									Total	
			A	B	C	D	E	F	G	H	I		J
1	2016	Faría, <i>et al.</i>	x	x			x	X					4
2	2017	Basurto			x	X	x	X					4
3	2018	Barreiro			x		x	X	x				4
4	2018	Nevárez			x		x	X				x	4
5	2019	Spainsif								x	x		2
6	2019	Suntaxi			x		x						2
7	2020	Félix y García			x		x						2

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

- En lo que respecta al encuadre teórico-práctico y la síntesis de información, solo Faría, *et al.*, (2016) los recomienda en la planificación estratégica turística, haciendo referencia a su investigación sobre la reactivación del turismo en áreas rurales.
- Por otro lado, la mayoría de los autores han aplicado un diagnóstico situacional en cada una de las áreas trabajadas en cuanto a planes estratégicos y a la

reactivación del sector turístico, entonces este criterio será de vital importancia para el desarrollo metodológico del presente proyecto.

- Únicamente Basurto (2017) indicó que en un plan estratégico es necesario determinar el posicionamiento en cuanto a gestión turística, para comprender cómo están interactuando los entes de gestión en sus determinados territorios, haciendo énfasis en su investigación de reactivación turística post terremoto en el cantón Bolívar.
- A excepción de Spainsif (2019), todos los autores expresaron que para el desarrollo de un plan estratégico en cualquier territorio que se trabaje es necesario, después de un diagnóstico, identificar las estrategias y mediante estas contribuir ya sea con el desarrollo que la investigación lo amerite.
- Autores como Faría, *et al.*, (2016), Basurto (2017), Barreiro (2018), Nevárez (2018), concordaron que uno de los puntos más importantes en el desarrollo metodológico cuando se trabaja en un plan, es sin duda alguna, la parte donde se establece la propuesta del plan estratégico, así lo fundamenta la valoración aplicada en la matriz de integración de criterios.
- Barreiro (2018) expresó que, para la creación de un modelo estratégico de desarrollo después de una catástrofe inesperada, era necesario analizar la gobernanza turística. Por otro lado, Nevárez (2018) indicó que el control y seguimiento hace parte fundamental en el proceso de creación de un plan de desarrollo turístico.
- Suntaxi (2019) contribuyó con la idea de que una vez establecido el plan se debe determinar actividades enfocadas al desarrollo del turismo cultural, esto en relación con la temática de estudio hacia la reactivación turística cultural; además, indicó que determinar actividades enfocadas al desarrollo del turismo cultural sería un punto clave para el plan en cuestión.
- En el “Plan Estratégico 2019-2021”, Spainsif (2019) expresó que es necesario proponer los lineamientos estratégicos para más adelante establecer las áreas de acción.

Es importante argumentar que los puntos indicados en el análisis de las metodologías referenciales por los autores antes mencionados, fueron requeridos para el diseño de la metodología a aplicarse en el “*Plan Estratégico para reactivar el sector turístico de la ciudad de Manta post pandemia covid-19*”, tomando como metodología más

relevante la aplicada por Barreiro (2018), Basurto (2017) y Nevárez (2018) ya que estas se ajustan a las características del tema de estudio del proyecto.

3.2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICO

Una vez analizadas las metodologías referenciales se proyectó el siguiente diseño metodológico de la investigación; el mismo que está compuesta por 3 fases las cuales se indica en la tabla 3.4. incorporando las respectivas actividades a realizar, y los apropiados métodos, técnicas y herramientas que contribuirán con la elaboración del plan para la reactivación del sector turístico en Manta.

Tabla 3.4. Metodología a implementar

Fases	Actividades	Métodos, Técnicas y Herramientas
Fase I. Diagnóstico situacional para la identificación de la actividad turística tras la pandemia Covid-19.	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar el área de estudio. - Recopilar información del turismo en la zona establecida. - Analizar la situación actual de las empresas turísticas de Manta. - Determinar la percepción del turista. - Realizar un análisis FODA estratégico. 	<p>Métodos Histórico- lógico Descriptivo</p> <p>Técnicas Revisión Bibliográfica Visita de Campo Entrevista Encuesta Análisis FODA</p> <p>Herramientas Ficha de Caracterización Catastro turístico Cuestionario de entrevistas Cuestionario de encuestas Microsoft Excel Google Forms Matriz FODA</p>
Fase II. Definición de lineamientos y objetivos claves que permitan la estructuración de un plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y seleccionar modelos de planificación que sirvan como guía para la elaboración de líneas estratégicas. - Determinar los lineamientos estratégicos de actuación sobre el que se dirigirá la ejecución del plan. 	<p>Métodos Analítico- Sintético</p> <p>Técnicas Revisión Bibliográfica Análisis documental</p> <p>Herramientas Matriz de estrategias</p>
Fase III. Estructura del plan estratégico tomando como base componentes de sostenibilidad para orientar a la reactivación.	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar la misión, visión, valores, objetivos estratégicos. - Determinar los programas y proyectos - Establecer indicadores, costo, tiempo y responsables de la programación estratégica. 	<p>Métodos Analítico-Sintético</p> <p>Técnicas Revisión bibliográfica</p> <p>Herramientas Matriz de estrategias Matriz de programas y proyectos</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

Una vez estructurado la tabla 3.4.; se procedió a describir las fases con sus respectivos métodos, técnicas y herramientas en función a cada una de las actividades propuestas, mismas que a continuación se exponen:

3.3.1. FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Para desarrollar el diagnóstico se necesitó, en primer lugar, receptar información bibliográfica del área de estudio y datos del turismo en la zona donde se desarrolla la investigación, aquí se utilizó una ficha de caracterización y el catastro de establecimientos turísticos del año 2020, ambos documentos proporcionados por el MINTUR; estas herramientas sirvieron para recopilar datos relevantes en función al destino, para así, avanzar con el análisis de la situación actual de los establecimientos turísticos, lo que se buscó en este punto es conocer cómo han sido afectados los alojamientos, restaurantes, establecimientos de esparcimiento, intermediación y transporte del sector turístico en la ciudad de Manta a lo largo de la pandemia, para esto se aplicó una encuesta dirigida a los principales empresarios turísticos, administradores y hoteleros de la ciudad en los días lunes 14 y martes 15 de diciembre del año 2020, no obstante, con anterioridad se determinó el tamaño de la muestra; misma que se realizó con el cálculo de población finita; con datos obtenidos del catastro turístico del MINTUR se pudo conocer que existen 597 empresas turísticas registradas hasta el año 2020. De manera que, para el caso de poblaciones finitas, donde se conoce el tamaño de la población, se puede emplear la siguiente expresión:

n = tamaño de la muestra requerido

N = Total de la población (Total de empresas turísticas en la ciudad de Manta)

Z_{α/2} = percentil de la distribución normal relacionado con el nivel de confianza seleccionado por el investigador 1,96

p = proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar. Note que para $p = 0.5$ (50%) se obtiene el mayor tamaño de muestra.

q = $1 - p$

d = margen de error o desviación del valor real estimado 7%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{597 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(597 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{573,36}{5,6704} = 106,76$$

$$n = 107$$

La fórmula arrojó un resultado de 107 encuestas, y teniendo en cuenta que se trata de un muestreo no probabilístico, es necesario argumentar que las encuestas fueron aplicadas de forma intencional a los dueños o encargados de las empresas turísticas líderes de la ciudad de Manta.

Más adelante, para contribuir con datos más precisos también se aplicó una entrevista al jefe del Departamento del Turismo del GAD de Manta; continuando con el proceso, mediante una encuesta se busca determinar la percepción del turista ante la nueva normalidad tras la pandemia Covid-19, en este caso se realizó el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas, aplicando la siguiente fórmula:

n = tamaño de la muestra requerido

Z $\alpha/2$ = percentil de la distribución normal relacionado con el nivel de confianza seleccionado por el investigador 1,96

p = proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar. Note que para $p = 0.5$ (50%) se obtiene el mayor tamaño de muestra.

q = 1- p

d = margen de error o desviación del valor real estimado 7%

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n = 196$$

La fórmula arrojó un resultado de 196 encuestas, en este aspecto es importante aclarar que, al tratarse de un muestreo no probabilístico, las encuestas fueron aplicadas de forma casual a personas que hayan visitado la ciudad de Manta.

Para finalizar con el diagnóstico se realizó un análisis FODA que permitió sintetizar la información recopilada en la presente fase, así de analizaron las principales falencias y las oportunidades con las que cuenta el destino, luego se formularon estrategias en base a la reorientación del sector turístico. Es importante recalcar que en el desarrollo de la primera fase fue esencial la utilización del método histórico-lógico y descriptivo, acompañado de otras técnicas como revisión bibliográfica y visita de campo; sin dejar de lado herramientas como Microsoft Excel en el proceso de tabulación y análisis de datos.

3.3.2. FASE II. DEFINICIÓN DE LINEAMIENTOS Y OBJETIVOS CLAVES QUE PERMITAN LA ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO

El objetivo de esta fase fue analizar literatura y estudios claves que permitieron definir criterios y lineamientos que contribuyan al desarrollo de una planificación estratégica para la reactivación del turismo en Manta, en la primera actividad se analizaron documentos referentes a la línea de estudio los mismos que se usaron como guía para establecer los lineamientos estratégicos que integran el plan. Se utilizó el método analítico-sintético, revisión bibliográfica y análisis documental, la matriz de estrategias se empleó para plasmar estrategias, acciones que se desprenden de los lineamientos orientados en la confianza, innovación, concientización ambiental, promoción y diversificación de la oferta.

3.3.3. FASE III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO.

Con base a las estrategias definidas anteriormente, en esta última fase, se establecieron objetivos, misión, visión, valores, como también los programas y proyectos a través de la herramienta matriz de programas y proyectos para así elaborar el plan estratégico, y se tomó como base componentes de sostenibilidad que ayudaron al desarrollo de actividades de reactivación vinculando los ejes ambientales, sociales y económicos; en este proceso fue de vital importancia el método analítico-sintético y técnica de revisión bibliográfica, porque es aquí donde se va a definir la propuesta en función de todo el proceso de las fases anteriores, así se sintetiza todo lo expuesto para estructurar la propuesta del plan estratégico; como herramientas se utilizó la matriz de plan estratégico.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación en función a las fases planteadas en el diseño metodológico, aquí se muestra cada una de las actividades llevadas a cabo para el desarrollo del proyecto, todo esto con el fin de reactivar el turismo en la ciudad de Manta tras las afectaciones causadas por la propagación de la pandemia COVID-19.

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Para el desarrollo del diagnóstico, se realizó inicialmente la revisión bibliográfica recopilando datos de documentos oficiales, tales como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de Manta (2019), donde se sustrajo la mayor parte de la información, catastro de establecimientos (2019) e inventarios turísticos (2016) proporcionados por el Ministerio de Turismo y reseñas de algunas investigaciones de carácter científico desarrolladas con anterioridad en la zona de estudio, estas, entre otras fuentes de información se evidencian a lo largo de la fase.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL ÁREA

Según los antecedentes históricos, San Pablo de Manta fue fundada en el año 1534, esta ciudad se encuentra ubicada en el suroeste de la provincia de Manabí, reconocida por ser una de las zonas portuarias más importante del país, cuenta con cinco parroquias urbanas y dos rurales tal como se observa en la figura 4.1. Su extensión territorial abarca 306 km². y posee características climáticas bastantes peculiares ya que está influenciado por dos corrientes atmosféricas: la corriente de Humboldt y la corriente Tropical, además cuenta con 14 playas y en varias de ellas se pueden realizar ciertos deportes acuáticos como: surf, senderismo, pesca deportiva, entre otros; con respecto a la gastronomía se ofertan platos muy exquisitos preparados en la mayoría de los casos con mariscos frescos provenientes de las actividades pesqueras que se desarrollan en el área (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Manta, 2019).

Figura 4.1. Mapa Político del cantón Manta



Fuente: GAD del cantón Manta, 2019

Para un estudio más amplio en cuanto a datos concretos del lugar donde se desarrolló la investigación, a continuación, en la tabla 4.1., se expone una ficha de caracterización general con información más relevante del cantón Manta, adjudicándole a esta un resumen de datos más relevantes con su correspondiente aspecto complementario que los identifica.

Tabla 4.1. Ficha de caracterización general de Manta

DATOS GENERALES DE MANTA	
Fecha de Fundación	2 de marzo de 1534
Localización astronómica	-
Latitud	Latitud Norte 0°25 minutos Latitud Sur 1°57 minutos Longitud Este 79°24 minutos Longitud Oeste 80°55 minutos
Ubicación	País Ecuador Región Costa Provincia Manabí Cantón Manta
Límites	Norte Océano Pacífico. Sur Cantón Montecristi. Este Jaramijó y Montecristi. Oeste Océano Pacífico.
Superficie	306 Km ²
Demografía	Población: 226.477 habitantes Densidad: 5438,83 hab/km ²
Temperatura	25,6° C (temperatura media)
Pluviosidad	(96.5mm) febrero - precipitación más alta (0.8mm) agosto, septiembre y octubre - precipitación más baja
Altitud	6 m.s.n.m.
Hidrografía	Río San Mateo y el Río Cañas
División Política	Urbanas: Los Esteros, Manta, San Mateo, Eloy Alfaro y Tarqui Rurales: San Lorenzo, Santa Marianita (Boca de Pacoche)

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Manta (2019)

- COMPONENTE ECONÓMICO

La ciudad de Manta es considerada como el motor que mueve la economía de la provincia de Manabí; de hecho, en ella se registra más de 5.000 unidades activas de producción económica, entre las más sobresalientes se pueden resaltar el comercio y el turismo; no obstante, el mayor contribuyente al PIB (Producto Interno Bruto) provincial se le atribuye al sector pesquero, mismo que se destaca por la alta generación de divisas derivadas de las exportaciones. (Figura 4.2.). Los negocios de pesca se desplazan hacia Manta, desde Quito y Guayaquil, a compradores, representantes de transnacionales del sector alimenticio, mercadeo y una diversidad de profesionales relacionados con actividades de una cadena de los valores agregados de los productos del mar, que benefician a más de 14 empacadoras de pescado (PDOT de Manta, 2019).

Figura 4.2. Porcentaje de ingresos por rama de actividad económica. Manta, año 2010.

Actividades económicas	%
Servicios sociales	1,06
Inmobiliarias	6,92
Administración pública y defensa	0,10
Agricultura, ganadería y caza	0,26
Sector privado	0,05
Sector pública	0,04
Comercio	43,69
Construcción	1,40
Enseñanza	1,06
Explotación minas y canteras	0,01
Servicio doméstico	0,02
Hoteles y restaurantes	1,45
Industrias manufactureras	24,27
Intermediación financiera	0,28
Pesca	12,91
Transporte y almacenamiento	4,97

Fuente: Elaboración propia en base a INEC



Fuente: Barza, 2020 a partir del INEC, 2010.

Al norte de Manta, en la zona urbana está concentrada la mayor parte de la actividad comercial, industrial, pesquera, turística y bancaria. Así mismo, a lo largo del malecón se encuentran las cadenas hoteleras, es ahí donde se concentra la zona comercial con negocios que, según los datos de la Cámara de Comercio de Manta, al año 2010 generaban hasta 10 mil plazas de trabajo. Por su parte, el sector turístico del cantón recibe el 15% de los turistas que ingresan al país con una capacidad de albergar hasta 5000 turistas. (PDOT de Manta, 2019).

La ciudad también cuenta con el aeropuerto Eloy Alfaro, y según datos de la Dirección de Aviación Civil, la media de ingresos de pasajeros a Manta, entre el 2012 y el 2013, fue de 130.000 visitantes; dos aerolíneas son las encargadas de ofrecer el servicio en la ruta Quito-Manta: Tame y Avianca, ejecutivos de negocios de pesca e inmobiliarios vienen a Manta por esta vía, y se convierten además en ingreso fijo para el sector hotelero. Sumándole a esto el turismo de cruceros, mismo que ha proporcionado a Manta desde 1997 hasta la fecha la llegada de 297 cruceros, con un total de 259.986 pasajeros, cada crucero aporta al cantón hasta \$200.000 de ingresos en 12 horas de estadía (PDOT de Manta, 2019).

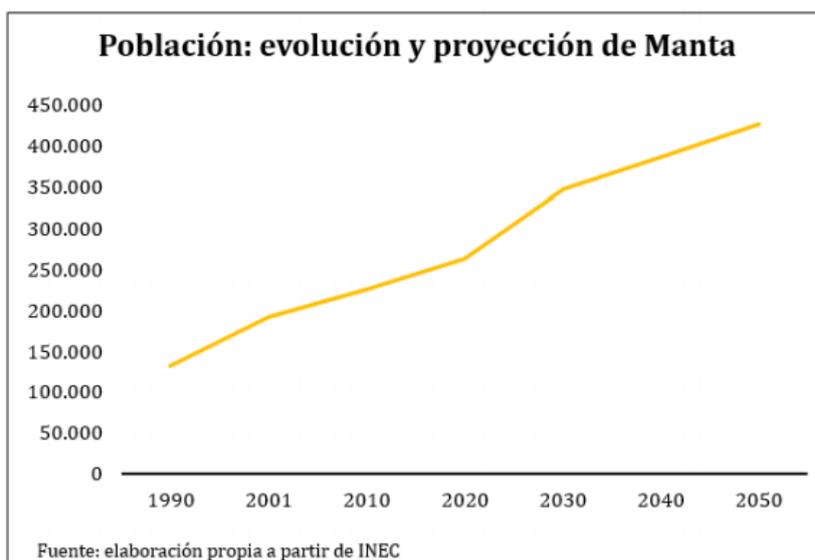
Ahora bien, se debe hacer énfasis en que la economía de este cantón se basa principalmente en una sola industria que es la pesquera. Si bien es cierto, actualmente existen varios aspectos negativos como la intervención de pescadores extranjeros o la falta de permisos respectivos para el oficio además de las embarcaciones piratas, descartando las posibilidades de poder cubrir las plazas de trabajo que se necesitan dado el crecimiento poblacional. Por ello, se debe optar por otras formas de ingresos y es aquí donde el turismo aparece como una herramienta de la redistribución de la riqueza, acceso democrático al recurso, permitiendo tener la capacidad para poder generar fuentes de trabajo para los mantenses. Pero es un recurso que debe ser tomado en cuenta como lo que es, una industria, como un sistema, que necesita articular cada uno de sus elementos para dar un resultado final.

En efecto, si se visualiza a Manta como una ciudad turística, en primer lugar, hay que tomar decisiones, solucionar problemas y corregir errores, inicialmente en materia ambiental, dado que se está contaminando las playas siendo éstas el principal atractivo. En vista de que es la principal fuente de turismo, es necesario ampliar la oferta turística con la finalidad de atraer más visitantes que generen ingresos a la economía local. Esto va a permitir satisfacer la necesidad de trabajo, pero al mismo tiempo, generar una dinámica económica que permita que las finanzas de la ciudad sean estables y por ende las finanzas municipales, las que necesitan ser fortalecidas para brindar servicios de eficiencia a la ciudadanía. La falta de servicios básicos de calidad no tiene otra razón que la ineficiencia del servicio público.

- COMPONENTE SOCIAL

El crecimiento que ha tenido Manta en los últimos años le ha permitido convertirse en un polo de desarrollo social, según se referencia en el PDOT del cantón Manta (2019) con respecto a datos obtenidos del Censo Poblacional en el año 2010, se presenta una tasa de crecimiento del 1.8 %, a diferencia del año 2001, donde la tasa de crecimiento correspondía al 3.4 %; de hecho, se proyecta que su población aumentará en el año 2050 a 427.577 habitantes. La figura 4.3. muestra una tendencia continua durante los periodos 1950-2050 (Barza, 2020).

Figura 4.3. Evolución y proyección de la población de Manta



Fuente: Barza, 2020 a partir del INEC, 2010.

En el aspecto de identidad cultural la población correspondiente a mujeres con el 50.81% y hombres con el 49.19%, y en gran mayoría de estos se autodenominan mestizos. Con respecto a la tasa de analfabetismo, esta corresponde al 5,4%, evidenciando un nivel bajo en relación a otros años (PDOT. Manta, 2019).

Por otra parte, la población atendida por el servicio de agua potable corresponde a 221.122 habitantes, que representa al 89.35% de población que cuenta con el servicio (GAD de Manta, 2019). Además, Sabando Garcés, Pérez, y Odriozola (2018) mencionan que la red pública instalada cubre aproximadamente el 81,58% de las viviendas del sector urbano; por lo que, en algunos domicilios, en especial el

sector rural del cantón, donde se frecuenta lapsos de corte en el servicio hídrico, se opta por alternativas de abastecimiento tales como cisternas, pozos someros o conexiones directas a vertientes naturales. Estas alternativas resultan necesarias para abastecer sus actividades diarias de aquellas familias que no generan un impacto negativo ya que se realizan sin precauciones.

Con respecto a la educación, de un total de 94 unidades de educación pública, 17 se perdieron por completo por efectos del sismo del 16 de abril/2016, 12 unidades educativas recibieron afectaciones considerables, y 56 recibieron afectaciones menores de mampostería y similares, y apenas 9 no recibieron ninguna afectación (GAD de Manta, 2019). El ministerio está un proceso de reordenamiento de la oferta educativa, en la cual ya no se quiere contar con escuelas pequeñas que no brinden servicios de calidad, sino tener unidades educativas completas que vayan desde inicial hasta tercero de bachillerato con servicios óptimos; es un proceso que se está aplicando a nivel nacional, fusionando escuelas, en que instituciones educativas “ejes” están absorbiendo a unidades educativas pequeñas.

La inversión en educación en el país de 1911 subió a 4792 millones de dólares, demostrando un marcado incremento acumulativo del 151% en el periodo del 2008 al 2017 (Institución Nacional de Evaluación Educativa, 2019). La importancia de la inversión en educación reside en la formación de profesionales íntegros, capaces responder eficientemente a fuentes de empleo, generar nuevos conocimientos en las diferentes ramas de la ciencia y en efecto mejorar las condiciones de vida de la población. En la provincia de Manabí las instituciones públicas y privadas de educación superior se centran en Portoviejo, Manta y Calceta. Manta posee tres universidades, una privada y dos particulares, estas últimas son extensiones de las sedes principales.

La salud pública en Manta está gestionada por el hospital del seguro y el centro de salud de Manta en coordinación con los subcentros de salud ubicados en cada parroquia. Cabe mencionar que la condición del servicio público no es excelente pues existen muchas falencias en cuanto a infraestructura y equipamiento además de no contar con suficientes profesionales de las distintas ramas de la medicina.

- COMPONENTE AMBIENTAL

En este contexto es importante saber que el relieve de Manta se caracteriza por ser bastante irregular, con presencia de pequeñas colinas y montañas bajas de cúspides planas y redondeadas, en el sector de Pacoche y San Lorenzo las montañas alcanzan alturas de 350 msnm, las que se puede considerar como las de mayor altitud del cantón. Esto permite diversificar los escenarios geográficos y paisajes del territorio. Tiene tres tipos de suelo con la mayor cobertura en el territorio: inceptisol, alfisol y ardisol; el conocimiento sobre los tipos de suelos de una zona poblada es de suma importancia para la construcción de edificios de más de dos pisos de altura. Es necesario realizar un estudio para asegurar, por un lado, la inversión y la vida útil de la obra y por otro el bienestar social y el buen estado de la infraestructura como parte importante de la planta turística de un destino (GAD Municipal de Manta, 2019).

De la superficie total el 70,60 % es Cobertura Vegetal Natural, entre los que figuran reservas, parques y zonas no explotadas; el 15,44 % tiene un uso antrópico, lo que se refiere a las zonas urbanas zonas de productividad, comercio y vivienda; el 3,96 % es de uso pecuario, el 5,27 % corresponde a un uso agrícola y agropecuario mixto, donde se destaca el cultivo de maíz duro seco como principal producto, seguido del café, mientras que el restante 4,73 % son tierras improductivas, en descanso o espacios correspondientes a cuerpos de agua (GAD Municipal de Manta, 2019).

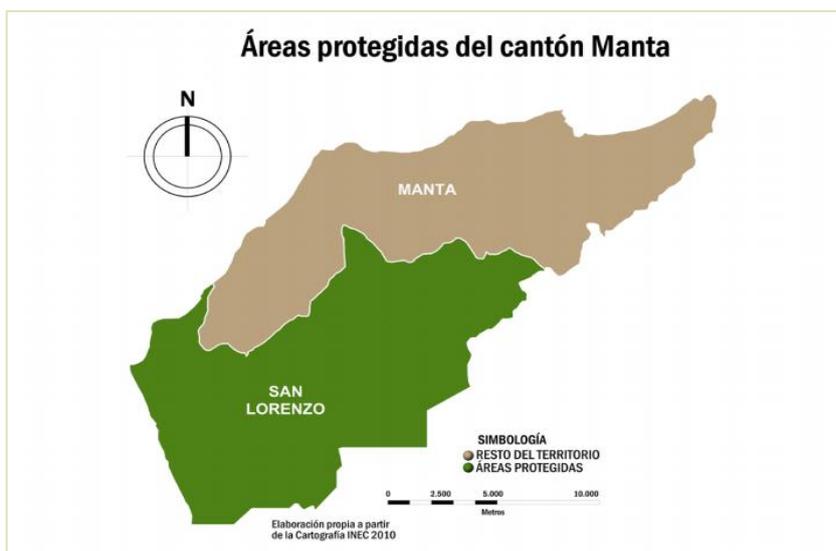
La contaminación ambiental en el Cantón Manta es muy notoria, principalmente por los cauces de ríos que reciben las descargas de aguas industriales tratadas, pero aun así no cumplen con los niveles permitidos para ser descargados, este es el caso del Río Muerto que nace en el Cantón Montecristi en donde se asientan algunas empresas que contaminan el cauce, el Río Manta recibe descargas de las lagunas de oxidación ubicadas en San Juan y el río Burro recibe en algunos casos descargas domiciliarias de sectores los cuales no poseen alcantarillado. Así pues, estos cauces desembocan en el borde costero del área urbana del cantón, contaminando las playas en un 70%, esta situación causa malestar a la ciudadanía debido a la percepción de malos olores, así mismo, la presencia de la laguna de

oxidación contamina el aire un 30%, además las fábricas con un 40 %, y la emanación de monóxido de carbono producida por los vehículos afectan un 30% (PDOT de Manta, 2019).

El cantón se encuentra en un foco constante de contaminación que debe ser combatido con inversión y con trabajo técnico, como la individualización de sistemas de alcantarillado, la desconexión de las aguas lluvias de los sistemas de las aguas residuales, una nueva planta de aguas residuales entre otros aspectos, también se debe tomar en consideración la reutilización de aguas ya tratadas, que puede ser en parques, en humedales, las mismas que se constituyen en ofertas turísticas. Además, está la construcción de un emisario submarino, que permitirá dar una disposición final de excedente de agua tratada, que en realidad no afecte al ambiente convirtiéndose en alimento para toda la fauna marina, un proyecto bien elaborado, con procesos eficientes y gestión de calidad.

Por otra parte, Manta se caracteriza por poseer un clima subtropical variando así entre 15°C a 31°C, cuenta con una exuberante vegetación en las montañas como: laurel, guaba, higuerón, caña guadua, paja toquilla; así mismo en la zona Pacoche se encuentran diversos animales como: monos micos, conejos, venados, pericos, loros, ardillas, guacharacas, entre otros y en lo que respecta la zona marina hay abundantes peces entre ellos: albacora, picudo y dorado mismos que son utilizados para la producción de la gastronomía que oferta la ciudad. Además, el Ministerio del Ambiente en el año 2008 determinó como parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas a los “bosques de garúa” y “bosque seco deciduo” los mismos que se encuentran ubicados en los cerros de Pacoche en el área de San Lorenzo, así como a las tres millas del área marina costera que se encuentran frente a ellos. A continuación, en la figura 4.4. se muestra el mapa de las áreas protegidas de Manta (PDOT de Manta, 2019).

Figura 4.4. Áreas protegidas de Manta



Fuente: Barza, 2020 a partir del INEC, 2010.

De acuerdo a un análisis ambiental de los ríos y borde costero realizado por la Dirección de Gestión Ambiental de Manta los afluentes en la actualidad presentan un mal estado de conservación, estos son afectados especialmente por aguas servidas domésticas; siendo los ríos: Burro, Manta y Muerto los más perjudicados, incluyendo los bordes costeros donde desembocan. El mal manejo de aguas residuales además de dañar la vida vegetal y animal afecta gravemente el paisaje y ambiente urbano. Como efecto de la contaminación de los ríos se puede percibir con facilidad en el centro urbano de Manta malos olores y ríos casi totalmente deteriorados lo cual atenta contra el bienestar social y daña la imagen turística del destino. (PDOT de Manta, 2019).

4.1.2. INFORMACIÓN DEL TURISMO EN LA ZONA

Su propia biodiversidad ha convertido a Manta en destino turístico muy conocido a nivel local, provincial y nacional, ya que cuenta con una extensión de playa muy considerable y dentro de su geografía costera se pueden apreciar bahías, cabos y ensenadas; tiene una impetuosa actividad comercial, industrial, y portuaria, además de todas estas características, recibe en promedio al 15% de los visitantes que ingresan al país, de hecho, su planta hotelera cuenta con capacidad para alojar un aproximado de hasta 5.000 turistas. Es de gran importancia resaltar que la ciudad tiene condiciones únicas para la inversión extranjera directa por contar con un

puerto, un terminal terrestre y un aeropuerto que reciben un flujo de más de 300.000 visitantes por año, dicho destino presenta un dinamismo interesante en el desarrollo del sector turístico sumándole que, en este lugar se encuentran concentradas el mayor número de empresas privadas y de servicios de la provincia de Manabí (Loor y Villamarín, 2020).

- **SUPERESTRUCTURA**

La superestructura encargada del sector turístico de Manta se establece así: como miembro superior está el Ministerio de Turismo del Ecuador, dicha entidad se encarga de la regulación, gestión, promoción y control de las actividades turísticas en el país; luego se encuentra la coordinación de la zona 4 integrada por las provincias de Manabí y Santo Domingo, tiene la facultad de regir en representación del MINTUR el área establecida, fortaleciendo el turismo dentro del territorio y gestionando consecuentemente actividades en base a las políticas que promulga la institución (MINTUR, 2020).

Luego se encuentran los gobiernos autónomos descentralizados de las provincias en este caso está el Gobierno Provincial de Manabí, mismo que tiene como función principal el desarrollo y fomento de todas las actividades correspondientes a su circunscripción territorial, además de tener facultades de planificación, regulación y gestión provincial para la planificación del sector turístico. Dicho gobierno provincial actúa de manera conjunta con el GAD municipal de Manta donde su actual alcalde el Mg. Agustín Intriago Quijano trabaja por el bienestar del cantón articulando actividades económicas, sociales y turísticas junto con los gobiernos parroquiales, mismos que se unen por el desarrollo local del sector (MINTUR, 2020).

El GAD Municipal de Manta trabaja de manera descentralizada y con competencias absolutas, con sus funciones de planificación, control y gestión cantonal, con el desarrollo de ordenanzas adecuadas en relación con la actividad turística, donde el Departamento de Turismo del cantón dirigido por el Ing. Isidro Rodríguez Loor, trabaja en el crecimiento de la actividad turística de la ciudad, tratando de recuperar progresivamente el dinamismo del sector, buscando diligentemente estrategias que

permitan reactivar el turismo tras las afectaciones del Covid-19 (GAD del cantón Manta, 2020).

Por otro lado, esta ciudad también cuenta con la Cámara de Turismo de Manta (CTM) que fue creada con la finalidad de velar por el desarrollo adecuado del turismo en la zona y que éste se vea representado en la coordinación de actividades turísticas que formen parte del desarrollo económico local; su presidente el Lcdo. Esteban Fiallos trabaja en la mejora continua de actividades turísticas conjuntas entre el sector privado y el sector público para fortalecer el turismo en el destino (Comité Empresarial Ecuatoriano, 2020).

Cabe recalcar que esta Cámara de Turismo tiene constantemente reuniones para tratar temas concernientes a las problemáticas del área, y de esta manera buscar posibles soluciones que aporten con el GAD municipal de Manta. Según Zambrano (2019) “la cámara de turismo aporta con la organización de eventos como ferias, eventos turísticos, programas de capacitación, y los establecimientos de acuerdo entre los diferentes sectores productivos de la ciudad para el progreso de la actividad turística” (p 56).

Cabe considerar, que existen falencias dentro de este ámbito, por una parte, son pocos establecimientos como hoteles que no están regulados por el Ministerio de Turismo, y a su vez el equipo de trabajo no tiene la suficiente capacidad y conocimiento para recibir a los turistas. Si bien es cierto, el municipio a través de sus planificaciones turísticas ubica como estrategia la capacitación de los operadores de la planta turística siendo; restaurantes, bares, hoteles entre otros. Y este consta como un documento habilitante para el permiso municipal, más no una exigencia de mejoramiento de calidad de servicio, lo que debilita la acción regulatoria del nivel descentralizado que tiene por competencias los GADS, pero aun así son pocos los que acuden a los talleres y obtienen un certificado otorgado por el municipio.

- ATRACTIVOS TURÍSTICOS

En cuanto a la atraktividad turística, en Manta existen varios recursos naturales y culturales que llaman la atención del visitante; al destacarse por su ubicación geográfica y su extensión costera, la ciudad está rodeada de algunas playas que junto a ecosistemas con diversos paisajes, son el escenario perfecto para la relajación y el disfrute del turista; sin dejar de lado que Manta también conserva un valor cultural dentro de sus antecedentes históricos, ya que forma parte de unas las ciudades más antiguas de la provincia, cuenta con atracciones donde sobresalen los asentamientos de la cultura Manteña y los vestigios arqueológicos de otras culturas que se las encuentran expuestas en museos, lo que permite que el turista pueda conocer esta parte representativa del patrimonio cultural del cantón. Dichos atractivos han sido recopilados en la tabla 4.2.

Tabla 4.2. Atractivos turísticos de Manta

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
1	Refugio de vida silvestre y marino costera de Pacoche	Sitio Natural	Bosques	Bosque Montaña bajo occidental	II
2	Cascada San Lorenzo	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
3	Playa de Barbasquillo	Sitio Natural	Costa o Litorales	Línea de costa	II
4	Mirador el Faro	Sitio Natural	Costa o Litorales	Línea de costa	II
5	Playa Murciélago	Sitio Natural	Costa o Litorales	Playa	II
6	Playa la Tiñosa	Sitio Natural	Costa o Litorales	Playa	II
7	Playa Piedra Larga	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	II
8	Playa San Mateo	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	II
9	Playa Santa Marianita	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	II
10	Playa Tarqui y los Esteros	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	II
11	Playa de Liguiqui	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	II
12	Museo de Pacoche	Manifestaciones culturales	Histórico	Museo	II
13	Zona Arqueológica loma de LiguiquiPacoche	Manifestaciones culturales	Histórico	Zona Arqueológica	II
14	Muelle del Puerto de Manta	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas	III

15	Museo Centro Cultural Manta	Manifestaciones culturales	Histórico	Museo	III
16	Sector de Edificaciones Antiguas	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura	III
17	Fiestas del El Comercio (23-24 de octubre)	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	II
18	Iglesia la Dolorosa	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura	II
19	Astillero de Manta	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanía	II
20	Festival del Teatro	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Teatro	III

Fuente: MINTUR (2016).

Con un total de 20 atractivos turísticos, Manta es el destino idóneo para el turista que busca aventura, relajación y experiencias basadas en el turismo natural o cultural; sus playas hacen que ésta se convierta en el escenario perfecto para recibir turistas extranjeros y de varias partes del país; a más de sus playas, es importante destacar que dicha zona también cuenta con un área protegida del país, donde se puede encontrar el bosque Pacoche y San Lorenzo, lugar que se destaca por poseer exuberantes ecosistemas influenciados por el choque de las corrientes marinas que se entrelazan en el sector. Además, entre los atractivos turísticos con mayor jerarquía destacan el Muelle del Puerto de Manta, el Museo Centro Cultural Manta, el Sector de Edificaciones Antiguas y el Festival del Teatro, es importante destacar que todos estos atractivos de mayor jerarquía pertenecen a la categoría de manifestaciones culturales; por otra parte los demás atractivos son de jerarquía II, entre ellos sobresalen el Refugio de Vida Silvestre y Marino Costera de Pacoche, el Mirador el Faro, la Zona Arqueológica loma de Liguiqui Pacoche, algunas playas, entre otros.

- **Número de Visitas en Atractivos**

Según el Ing. en Administración de Empresas Turísticas Ángel Plaza funcionario del GAD Municipal de Manta, del Departamento de Gestión de Calidad y Estadística, manifiesta que no se conoce con exactitud el número de visitantes por cada uno de los atractivos; sin embargo, con datos obtenidos de los últimos

registros de algunos de ellos se puede manifestar que, durante los 4 días del feriado de fieles difuntos e independencia de Cuenca del año 2020 ingresaron 23.769 visitantes en 7 playas del Cantón Manta (Tabla 4.3.), estos datos fueron proporcionados gracias a la colaboración de diferentes funcionarios del GAD Municipal, controlando así el aforo autorizado por el COE cantonal, para ello utilizaron la herramienta de contadores manuales. El día con mayor flujo fue el domingo 01 de noviembre de 2020; en todas las playas se respetó el aforo y no hubo necesidad de cerrar, también hubo colaboración de la ciudadanía en la evacuación de las playas a la hora estipulada 15:00 pm, las playas más visitadas durante el feriado fueron: Playa Murciélago, Tarqui y Santa Marianita. (GAD de Manta, 2021).

Tabla 4.3. Visitas a los atractivos turísticos de Manta

FERIADO DE LOS DIFUNTOS E INDEPENDENCIA DE CUENCA 2020					
PLAYA	SÁBADO 31 DE OCT	DOMINGO 01 DE NOV	LUNES 02 DE NOV	MARTES 03 DE NOV	TOTALES
Playa El Murciélago	1146	2788	2030	1532	
Playa Murciélago (Garita-Promedio)	800	800	800	800	
Playa de Tarqui	593	695	1117	1161	
Playa San Mateo	531	1060	660	382	
Playa Santa Marianita	760	1168	980	846	23769
Playa San Lorenzo	300	420	300	300	
Liguiqui	200	300	200	200	
La Tiñosa	200	300	200	200	
TOTAL	4530	7531	6287	5421	

Fuente: GAD Municipal Manta

- ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

En los últimos años Manta ha tenido un gran despliegue turístico, recibiendo a centenares de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a disfrutar del turismo y de su gastronomía; todo ello ha generado un crecimiento importante y continuo de la oferta de servicios turísticos en el lugar; en el 2021 el catastro turístico del cantón levantado por la Dirección Municipal de Turismo reporta 597 empresas del sector turístico registrados por el MINTUR; mismos que se presentan a continuación en el tabla 4.4. de forma clasificada.

Tabla 4.4. Empresas Turísticas de la ciudad de Manta

EMPRESAS TURÍSTICAS		
Actividad	Clasificación	Cantidad
Alimentos y bebidas	- Bares	421
	- Cafeterías	
	- Fuente de Soda	
	- Discoteca	
	- Restaurantes.	
Alojamiento Turístico	- Hostal	112
	- Hostería	
	- Hotel	
Operación e Intermediación	- Agencias de viaje dual	44
	- Agencias de viaje mayorista	
	- Agencias de viaje internacional	
	- Sala de recepciones y banquetes	
	- Operadoras Turísticas	
Transporte turístico	- Transporte terrestre	4
	- Transporte aéreo	
Esparcimiento y Cultura	- Termas y balnearios	16
	- Centros de recreación turística	
	- Centro de convenciones	

Fuente: Elaboración propia, a partir del MINTUR, 2021.

Con el total antes mencionado de empresas registradas, la ciudad de Manta tiene capacidad hotelera para atender aproximadamente 5.000 personas, dichos alojamientos turísticos se caracterizan mayoritariamente por ser de lujo, categorizados de 5 a 3 estrellas, mismos que garantizan una estadía satisfactoria por los servicios que se ofrecen. En cuanto al recurso humano del ámbito hotelero, son en su mayoría profesionales que cuentan con conocimientos adecuados respecto al área de desempeño, con un total de 681 colaboradores reclutados entre los mejores perfiles para que puedan brindar un servicio de calidad al cliente (MINTUR, 2021).

Respecto a las otras empresas, en la actividad de alimentos y bebidas se encuentran clasificados los bares, cafetería, fuente de soda, discotecas y restaurantes; contando con un total de 2421 empleados entre las 421 empresas, por otra parte existen 30 agencias de viajes y operadoras turísticas en el área, mismas que ofertan paquetes para destinos locales, provinciales, nacionales e internacionales; 14 Salas de recepciones y banquetes; sumándole 3 empresas de transporte turístico terrestre y 1 aéreo; por otro lado también existen un total de 16 empresas dedicadas al esparcimiento y cultura.

- PRODUCTOS TURÍSTICOS

Manta cuenta con pocos productos turísticos ofertados por las diferentes empresas de operación e intermediación en la ciudad, entre las que destacan la cámara de turismo, agencias de viajes, representantes de gremios, entre otros, los mismos que establecieron la disposición de tres productos turísticos para generar confianza en los visitantes y crear un flujo económico local.

En primer lugar, está Tour Adventure Full Day, este producto consiste en hacer actividades de deportes además de mostrar la parte natural de la ciudad acompañado de la gastronomía típica local. Este producto está en marcha donde lo solicita el segmento de jóvenes deportistas que provienen de las diferentes provincias del país y un pequeño grupo son turistas extranjeros, que tienen como referencia que las playas manabitas son adecuadas para realizar deportes acuáticos.

Por otro lado, está Tour Manta se levanta, mismo que se creó con la finalidad de mostrar al visitante que la ciudad tiene sus recursos a disposición para hacer uso de ellos, a pesar de la dificultad que se atravesaba y a la vez llevar un mensaje de superación que motive al turista a seguir visitándolo. Hoy en día este producto no se está ofertando debido que tenía un plazo establecido para su función. La aceptación del tour fue inmediata, mostrando interés en los turistas extranjeros que visitaban la ciudad para observar el estado en el que quedó la ciudad y apoyar a la reactivación económica.

Por último, se promocionó uno de los productos con mayor acogida que es la Ruta Gastronómica, ésta se basa en mostrar al turista los paisajes, sitios turísticos y lugares representativos, donde se puede degustar de la mejor gastronomía de la ciudad de Manta. Dada la crisis sanitaria se puede fortalecer el turismo aprovechando los espacios naturales que se encuentran en el área rural, de tal forma que se fomente la actividad turística solidaria que permite la participación de los habitantes de la comunidad, donde se puede aprovechar el entorno y las mismas actividades que realizan sus habitantes como la pesca, deportes acuáticos, senderismo, alimentación. (Loor y Villamar, 2020).

- DEMANDA

Con respecto a la demanda, según el MINTUR (2021) en el año 2019, ingresaron a Manta 7.280 turistas internacionales, en su mayor parte con nacionalidad estadounidenses y panameños; en el año 2020 disminuyó la llegada de turistas internacionales, ya que se registró el ingreso de 1.707 personas, siendo la mayoría provenientes de Filipinas, Colombia y Estados Unidos, cabe recalcar que este dato disminuye considerando la interrupción de viajes en los meses de marzo y agosto provocada por la pandemia Covid-19. Con respecto al año 2021 hasta la fecha se ha recibido a 766 turistas provenientes desde países como: Filipinas y Estados Unidos, además, según los datos establecidos la mayoría ingresó por vía marítima proyectado en un 96,54% y el 0,67% realizó sus viajes por vía aérea, destacando que la estacionalidad más alta de visitas fue en el mes de julio, mientras que los meses enero y febrero están considerados como temporada baja.

Según Loor y Villamarín (2020) en Manta se han potencializado las actividades turísticas, ya que aprovechan su terminal portuario para dinamizar el sector desde 1998 llegan cruceros de alto calado, mismos que al año están generando un tránsito de 230.000 personas, las cuales consumen alrededor de 190.000 dólares en los días de estadía. Por otra parte, Félix y García, (2020) indican que en la ciudad predomina el turismo interno; esto se verificó con datos proporcionados por los hoteles, donde se indica la nacionalidad de los huéspedes, reflejando que el 90% de ellos son ecuatorianos, destacando que los flujos turísticos principalmente son provenientes de la región Sierra y que estos visitantes prefieren el turismo de sol y playa.

En cuanto a la demanda potencial, se estima que para el año 2021, con el nuevo gobierno encabezado por el alcalde Agustín Intriago, se incrementa la demanda un 50% en relación al año 2020, por tanto, según el GAD Municipal de Manta (2021) manifiesta que, se espera que en todo el año 2021 lleguen al país aproximadamente 2560 visitantes y que, para el año 2022 según avance la normalidad de viajes pese a la pandemia se estima la llegada de 3840 a 4000 turistas.

4.1.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

Para indagar la situación actual de las empresas turísticas de Manta fue necesario conocer con cuántas empresas cuenta el destino; entonces, con los datos obtenidos del catastro de establecimientos turísticos de la provincia de Manabí se logró saber el número de empresas registradas en la ciudad de Manta hasta finales del año 2019 son 597 empresas, dicha información se presenta en el cuadro 4.9.; luego se procedió con la aplicación de encuestas a los diferentes establecimientos de la zona de estudio, y una entrevista al Departamento de Turismo de GAD del cantón con el fin de recopilar datos de las afectaciones económicas que se han presentado a raíz de la propagación de la pandemia Covid-19.

- ENCUESTA A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Con el objetivo de analizar la situación actual de las empresas turísticas de la ciudad de Manta en el contexto del Covid-19, se aplicaron 107 encuestas a los principales empresarios turísticos, administradores y hoteleros de la zona en estudio, durante los días: lunes 14, martes 15 y miércoles 16 de diciembre del año 2020. De modo que, el resultado de la tabulación se presenta a continuación:

PREGUNTA 1: ¿A qué tipo de empresa turística pertenece el establecimiento?

Tabla 4.5. Tipo de empresa turística

Tipo de empresas	Cantidad	Porcentaje
Transporte	3	3%
Alojamiento turístico	27	25%
Restauración	71	66%
Intermediación	4	4%
Esparcimiento y cultura	2	2%
Total (*según la muestra)	*107	100%
Media	21.4	20

Fuente: Elaboración propia

Las empresas turísticas que predominan en la ciudad de Manta son las de restauración con un porcentaje del 66%; mientras que con un 25% se hace presente el alojamiento turístico y el 2% corresponde a la operación y esparcimiento, siendo este último el de menor cantidad dentro de la oferta de servicios turísticos con los que se oferta el destino Manta (ver tabla 4.5. y anexo 1.).

En el cantón existe un gran potencial gastronómico del cantón que resulta ser una ventaja comparativa que posee en relación a su ubicación geográfica, siendo los mariscos las bases para muchos de estos platos típicos y representativos del sector. Por otro lado, el alojamiento está considerado como uno de los principales destinos de la provincia que cuenta con la mayor y mejor infraestructura de Manabí, debido a las cadenas de hospedaje con reconocimiento nacional e internacional. Finalmente, se puede evidenciar que el destino carece de empresas dedicadas al esparcimiento y cultura, es sin duda, un sector que debe tener mayor atención de acuerdo a las tendencias actuales tras la nueva normalidad.

PREGUNTA 2: ¿Se encuentra la empresa turística registrada en el Ministerio de Turismo?

Tabla 4.6. Registro de empresa turística en el MINTUR

Registrada	Cantidad	Porcentaje
Sí	106	99%
No	1	1%
Total (*según la muestra)	*107	100%
Media	53.5	50

Fuente: Elaboración propia

El 99% de las empresas turísticas se encuentran registradas en el Ministerio de Turismo (ver tabla 4.6. y anexo 2.), de tal forma que es un gran beneficio para estos establecimientos, dado que al encontrarse legalizados podrán acceder a diferentes capacitaciones gestionadas por esta institución para mejorar las capacidades del personal, lo que significa aumentar la calidad de servicio, oferta e iniciativas con la finalidad de fortalecer su empresa.

Así mismo, obtendrán facilidades para el financiamiento generado por el gobierno nacional a través del Fondo Reactívale Ecuador, esta es una de las alternativas que se brindan para la reactivación turística dirigida hacia aquellas empresas que se han visto afectadas por la emergencia sanitaria y que servirá para solventar el pago de nómina y evitar despidos en el sector. Cabe recalcar que, al ser la muestra tomada del catastro turístico este resultado es evidente, sin embargo, es necesario que las autoridades y emprendedores realicen esfuerzos para evitar temas como la informalidad en los servicios brindados, porque esto no garantiza un control adecuado sobre los mismos.

PREGUNTA 3: ¿Su negocio cuenta con todos los servicios básicos?

Tabla 4.7. Servicios básicos

Servicios básicos completos	Cantidad	Porcentaje
Sí	95	89%
No	12	11%
Total (*según la muestra)	*107	100%
Media	53.5	50

Fuente: Elaboración propia

En la ciudad de Manta es evidente que en la mayoría de negocios cuentan con servicios básicos para la atención del turista, así lo señala el 89% de los encuestados (ver tabla 4.7. y anexo 25.) sin embargo, es necesario que las autoridades cumplan con el abastecimiento de la totalidad de los servicios públicos no solo para brindar un mejor servicio en el destino, sino también para el desarrollo de la calidad de vida de los habitantes.

Actualmente, un destino que no cuente con servicios básicos muy difícilmente obtendrá un mayor flujo de visitantes que permanezcan por un largo tiempo en dicho lugar, es por esta razón que las empresas prestadoras de servicios turísticos, necesitan brindar un excelente servicio atendiendo las necesidades de los clientes, hoy en día los turistas prefieren pagar más por un establecimiento que disponga de todos los servicios siendo el internet uno de los más demandados.

PREGUNTA 4: ¿Cuál de los servicios básicos es el más deficiente?

Tabla 4.8. Servicios básicos deficientes

Servicios básicos deficientes	Cantidad	Porcentaje
Ninguno	43	40%
Electricidad	13	12%
Agua	15	14%
Teléfono	17	16%
Internet	19	18%
Total (*según la muestra)	*107	100%
Media	21.4	20

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos no se observa mayor deficiencia en cuanto a los servicios básicos 40%, sin embargo, existe una cantidad considerable que hay que reforzar en cuanto al servicio de internet 18% (ver tabla 4.8. y anexo 4.) en la ciudad de Manta por lo general existe cobertura de este servicio, pero la obtención del mismo al ser exclusiva responsabilidad de los propietarios de establecimientos, es el sector privado el que debe adaptarse a esta necesidad.

Pues, el contar con internet brinda muchas ventajas para las empresas, ya que facilita la gestión de reservas, mejoran las ventas de plazas, aumenta la promoción de sus servicios a través de las características que se vuelven tangibles, también permite la creación de nuevos productos, y le brinda al viajero la oportunidad de gestionar su viaje de forma más rápida. En cuanto a servicios como la electricidad y agua sí es preocupante que, aunque sea un porcentaje mínimo, tenga una deficiencia porque sin ello la operación es casi imposible.

PREGUNTA 5: ¿El establecimiento turístico ha recibido la visita del Departamento de Turismo del Municipio con el fin de conocer y evaluar las principales problemáticas que los afectan?

Tabla 4.9. Visita del Departamento de Turismo

Establecimiento visitado	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	7%
Frecuentemente	29	27%
A veces	58	55%
Nunca	12	11%
Total (*según la muestra)	*107	100%
Media	26.75	25

Fuente: Elaboración propia

Una de las situaciones que muestran el desarrollo del turismo en un destino es la adecuada gestión y apoyo de las autoridades en el ámbito turístico, sin embargo, los encuestados respondieron con un 55% (ver tabla 4.9. y anexo 25.) que solo a veces reciben la visita del departamento de turismo, lo que representa que un poco más de la mitad percibe atención en este sentido.

Por lo tanto, los responsables de los locales indican que cada uno de ellos trabaja para su propio beneficio tratando de recuperarse económicamente a raíz de la pandemia, se debe analizar la situación en que las autoridades presten mayor atención a estos negocios, ya que si se trabaja en conjunto podrán identificar problemáticas y proponer soluciones, consiguiendo así, mejores resultados, y por ende se verá reflejado en los ingresos económicos y aumento de la calidad de vida de la población en general. Así mismo, el sector privado debe estar atento a las convocatorias que realice la municipalidad para aportar y beneficiarse de temas como capacitaciones.

PREGUNTA 6: ¿Ha recibido por parte de la Municipalidad capacitaciones sobre los protocolos de bioseguridad para la atención al cliente tras la pandemia Covid- 19?

Tabla 4.10. Capacitaciones sobre protocolos de bioseguridad

Capacitaciones recibidas de bioseguridad	Cantidad	Porcentaje
Sí	64	60%
No	43	40%
Total (*según la muestra)	*107	100%
Media	53.5	50

Fuente: Elaboración propia

En relación a las capacitaciones emitidas por el municipio de dicha localidad se puede observar que la mayoría de los prestadores de servicios turísticos fueron capacitados así lo indican los resultados del 60% (ver tabla 4.10. y anexo 6.) en cuanto a la aplicación de protocolos de seguridad para la atención al cliente, si bien es cierto, conocer las medidas adecuadas para recibir a un turista representará una mayor satisfacción y el cliente se mostrará seguro y motivado al momento de adquirir cualquier servicio.

De hecho, existen muchos de estos establecimientos que aún no han recibido capacitaciones, esto les puede traer graves consecuencias, por una parte perderán clientela, debido al desconocimiento de las medidas de bioseguridad, por otro lado, su establecimiento podría ser clausurado al no aplicar de forma correcta las medidas necesarias para la atención, en lo que respecta a las autoridades se considera que deben seguir impartiendo estas capacitaciones para evitar que existan riesgos de contagio y que estos negocios sean perjudicados.

PREGUNTA 7: ¿Ha recibido algún incentivo económico o crédito financiero para la reactivación turística tras la afectación del Covid- 19?

Tabla 4.11. Crédito financiero o incentivo económico para reactivación turística

Incentivo económico recibido	Cantidad	Porcentaje
Sí	10	9%
No	97	91%
Total (*según la muestra)	*107	100%

Media	53.5	50
--------------	-------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

En base a las respuestas obtenidas por las empresas turísticas, con un mayor porcentaje indican que no han recibido incentivo ni tampoco créditos financieros, esto se refleja con 91% del resultado (ver tabla 4.11. y anexo 7.) principalmente porque las empresas utilizaron sus propios ingresos para solventar todos los gastos y de forma rápida establecieron estrategias exitosas que les generó muy buenos resultados, por tal situación descartaron la posibilidad de realizar un crédito.

Además, las autoridades no estaban preparadas para enfrentar una crisis como la del Covid -19, pues esta produjo un decrecimiento económico que también se reflejó en el sector público, quienes redujeron el presupuesto en ciertas actividades, entre las que se incluyó el turismo por la paralización del sector y al no ser un tema prioritario del momento, para enfocarse en el área sanitaria, por lo tanto, difícilmente asumirían la entrega de incentivos económicos.

PREGUNTA 8: ¿Considera usted que las condiciones actuales (pandemia Covid- 19), garantiza la adecuada seguridad del visitante en el establecimiento turístico?

Tabla 4.12. Seguridad al visitante

Brinda seguridad al visitante	Cantidad	Porcentaje
Sí	107	100%
No	0	0%
Total (*según la muestra)	*107	100%
Media	53.5	50

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la seguridad de los turistas, los establecimientos se encuentran preparados para la atención al cliente con la aplicación de los protocolos de bioseguridad al 100% (ver tabla 4.12. y anexo 8.) pues esto es lo único que les garantiza poder reactivarse paulatinamente y ser considerados como

espacios responsables que acatan las medidas sanitarias y precautelan la salud de los visitantes y colaboradores.

Por lo tanto, los turistas deben ser comunicados sobre las medidas implementadas en cada negocio para la seguridad sanitaria, aumentar su confianza de viajar, además de formar parte integral de la cadena de cuidados necesarios para controlar la pandemia. De la misma forma, los colaboradores de los establecimientos turísticos deben estar comunicados y capacitados para garantizar la aplicación de los protocolos, a fin de minimizar riesgos a los turistas y a sí mismos. En definitiva, es importante que la población de los destinos sea consciente de los cuidados implementados para que apoyen su aplicación y monitoreo.

PREGUNTA 9: Antes de la pandemia ¿cuántas personas laboraban en su empresa turística?

Tabla 4.13. Personal que laboraba antes de la pandemia

Rango de trabajadores	Cantidad de empresas	Porcentaje
2-5	5	5%
6-10	32	30%
11-20	41	38%
21-30	18	17%
Más de 30	11	10%
Total (*según la muestra)	*107	100%
Media	21.4	20

Fuente: Elaboración propia

Antes de la emergencia sanitaria, se identificó que en un 38% de los establecimientos laboraban entre 11 a 20 personas). Por consiguiente, se pudo evidenciar que en otras empresas la frecuencia de colaboradores estuvo entre 6 a 10 empleados, reflejado en el 30% y consecuentemente un menor número de empresas solo contaban con 2 a 5 (5%) personas laborando (ver tabla 4.13. y anexo 9.) este caso se daba en operadoras turísticas y empresas de transporte del sector.

Estos datos reflejan la realidad de cómo los establecimientos contrataban esta cantidad de colaboradores anteriormente, para poder brindar los servicios turísticos a sus clientes, pues el destino recibía un flujo creciente de turistas y en temporadas altas se llegaba a contratar personal eventual que cubriera con la capacidad de la demanda, lo que representaba un beneficio económico para las familias de las personas vinculadas laboralmente al turismo, pero con la llegada de la pandemia estas cifras cambiaron.

PREGUNTA 10: ¿Actualmente cuántas personas trabajan en la empresa?

Tabla 4.14. Personal que labora durante la pandemia

Rango de trabajadores	Cantidad de empresas	Porcentaje
2-5	28	26%
6-10	42	39%
11-20	19	18%
21-30	13	12%
Más de 30	5	5%
Total (*según la muestra)	*107	100%
Media	21.4	20

Fuente: Elaboración propia

El brote del COVID-19 ha ocasionado un impacto devastador en la economía y el empleo. Como se puede observar el 50% de los empleados se redujeron en estos establecimientos, con un rango de 6 a 10 la frecuencia representa que el 39% de las empresas disminuyen el personal que laboraba anteriormente, (ver tabla 4.14. y anexo 10.)

Esta situación se produce debido a la falta de recursos e ingresos económicos, es así que las empresas aplicaron medidas como, el otorgamiento de una licencia temporal sin pago alguno, con la finalidad de que se retomen las actividades y regresen a su lugar de trabajo. Para lograr la reinserción laboral, es necesaria la reactivación, por ello deben establecer estrategias de promoción para lograr mayor captación del mercado, además de aplicar el uso correcto a los protocolos y medidas de bioseguridad.

PREGUNTA 11: ¿Actualmente ha implementado alguna estrategia de innovación en cuanto a productos o servicios para captar la atención del cliente?

Tabla 4.15. Implementación de estrategia de innovación

Estrategia de innovación implementada	Cantidad de empresas	Porcentaje
Sí	65	61%
No	42	39%
Total (*según la muestra)	*107	100%
Media	53.5	50

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto importante que debe ser considerado es la aplicación de estrategias de innovación, como se puede evidenciar más de la mitad con un 61% de los emprendimientos diseñaron estrategias para atraer a los turistas, tal como se muestra (ver tabla 4.15. y anexo 11.).

Cabe recalcar que de empresas que respondieron Si, mencionaron las siguientes estrategias según su área: en el sector de restauración en su mayoría redujeron precios, establecieron combos llamativos, e implementaron el servicio a domicilio. Por otro lado, en el sector hotelero realizaban promociones en precios, servicios adicionales como actividades destinadas al turismo de aventura. Con respecto a las empresas de intermediación aplicaron estrategias de comunicación y promoción mediante redes sociales.

PREGUNTA 12: ¿Qué suministros de bioseguridad ha implementado en su empresa para la seguridad y cuidado del cliente?

Tabla 4.16. Implementación de suministros de bioseguridad

Suministros de bioseguridad	Cantidad de empresas que implementaron	Porcentaje
Alcohol en gel	94	21%
Señalización	107	24%
Termómetro digital	84	19%

Bandejas de desinfección	72	16%
Alcohol líquido	87	19%
Túnel de desinfección	3	1%

Fuente: Elaboración propia

En base a la implementación de los suministros de bioseguridad en gran parte utilizan la señalización con un 24% y el alcohol en gel con 21% (ver tabla 4.16. y anexo 12.), sin embargo, todos estos elementos son de vital importancia para la seguridad del cliente disminuyendo así el riesgo de expandir el contagio.

La pandemia está afectando el comportamiento de los viajeros, y tanto los destinos como los negocios turísticos tendrán que adaptarse a una nueva realidad. Por lo tanto, es imprescindible disponer de estos suministros para brindar un adecuado servicio a los clientes. Además, cada vez se incrementan las disposiciones legales que exigen a las empresas contar con este tipo de implementos, pues de no cumplir con estos requisitos, pueden verse involucrados en problemas con las autoridades.

PREGUNTA 13: ¿Qué canales de distribución usa para promocionar o comercializar los servicios turísticos que ofrece la empresa?

Tabla 4.17. Canales de distribución

Canales de distribución empleados	Cantidad de empresas que utilizan	Porcentaje
Sitios web	36	12%
Periódico	12	4%
Folletos	24	8%
Volantes	20	6%
Agencias de viajes	16	5%
Metabuscaadores	56	18%
TV	12	4%
Radio	7	2%
Redes sociales	82	27%
Otros	43	14%

Fuente: Elaboración propia

Ante la nueva normalidad las empresas turísticas en un porcentaje del 27% utilizan redes sociales para promocionar o comercializar sus servicios, por otro lado, con el 18% en cuanto a la frecuencia algunas empresas si usan metabuscadores como trip advisor, booking.com, entre otros; sumándole a estos los empresarios también respondieron que hacen uso de su sitio web oficial con el 12% para la promoción de sus productos y servicios (ver tabla 4.17. y anexo 13.).

Sin duda, resulta fundamental que estos negocios se doten de los instrumentos de Sistemas de Tecnologías de Información y Comunicación más idóneos para ofrecer sus productos, obteniendo más clientela, éstas necesitan disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones con menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia. Actualmente la presencia en redes sociales es clave para captar clientes potenciales y mantener una comunicación constante con los clientes actuales, sin embargo, la existencia en este medio sin una adecuada gestión, no genera resultados contundentes, por lo tanto, resulta fundamental la actualización constante de los perfiles con los que cuenta la empresa.

- Análisis General de la encuesta

Para determinar la situación actual de las empresas del sector turístico se tomó en consideración algunos aspectos tanto internos como externos, en donde se determinó que, a pesar de poseer una gran oferta de productos y servicios turísticos existen varias falencias en cuanto a la participación del gobierno local, con las empresas de la industria, concluyendo que se deben establecer de manera coordinada, la aplicación de políticas dirigidas al rescate financiero, con créditos y préstamos a largo plazo, además de invertir en capacitaciones direccionadas al servicio al cliente y medidas de bioseguridad. Para lo cual se deben elaborar estrategias que incentiven al consumidor a la adquisición de los productos, para así incrementar la frecuencia de visitas hacia los atractivos turísticos, de modo que se incremente el empleo, permitiendo así reactivar la economía del sector. Finalmente, con el resumen de resultados obtenido presentado en la tabla 4.18. se refleja todo lo acontecido a raíz de la pandemia y los cambios que se han establecido a partir de dicha crisis sanitaria que afecta al mundo.

Tabla 4.18. Resumen de resultados

Mayor tipo de empresa turística	Empresa de restauración
Empresa turística MINTUR	Si
Servicios básicos	Si
Servicios básicos deficiente	Ninguno
Visita del Departamento de Turismo	A veces
Capacitaciones sobre protocolos de bioseguridad	Si
Crédito financiero para reactivación turística	No
Seguridad al visitante	Si
Personal que laboraba antes de la pandemia	10 a 20 personas
Personal que labora durante la pandemia	5 a 10 personas
Implementación de estrategia de innovación	Si
Implementación de suministros de bioseguridad	Señalización
Canales de distribución	Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

- Entrevista

Para continuar con el cumplimiento de la primera fase, se aplicó una entrevista (ver Anexo 25) al Ing. Isidro Rodríguez Loo, director Municipal del Departamento de Turismo de Manta, (ver Anexo 23) con la finalidad de obtener información verídica y real acerca de la situación en la que se encuentra actualmente la actividad turística, ya que durante la crisis sanitaria del COVID-19 ha surgido un cambio significativo para esta industria; misma que se presenta a continuación en tabla 4.19.

Tabla 4.19. Resultado de Entrevistas director del Departamento de Turismo de Manta

Preguntas	Respuestas
1. Antes de la pandemia Covid-19. ¿Cuánto aproximadamente eran los ingresos de la actividad turística en la ciudad de Manta?	La cadena de servicios genera aproximadamente entre ocho a nueve millones de dólares mensuales
2. ¿A cuánto ascienden aproximadamente las pérdidas económicas con respecto al sector turístico tras la pandemia Covid-19?	Las pérdidas ascienden aproximadamente a cincuenta millones de dólares
3. ¿Tiene el departamento de turismo conocimiento del número de empresas turísticas en la ciudad de Manta registradas en el Ministerio de Turismo hasta el año 2020?	Si, se encuentran registradas hasta la actualidad 600 empresas, y, de hecho, el registro de las empresas se realiza a través de la Municipalidad de Manta y luego estos datos son enviados al Ministerio de Turismo.
4. ¿Tiene conocimiento de cuantas empresas turísticas de la ciudad de Manta han cerrado a raíz de la pandemia?	Han cerrado alrededor de 62 empresas, recalando que entre estas en su mayoría están los bares y discotecas, mismas que no se les ha permitido abrir a raíz de la pandemia.

<p>5. ¿Está actualmente el departamento de turismo de Manta realizando acciones estratégicas para el desarrollo de la ciudad? Si () No () Si su respuesta es “sí” ¿Cuáles?</p>	<p>Si -Capacitaciones en Bioseguridad -Asistencia técnica para lograr créditos -Acompañamiento para refinanciación de la deuda -No cobro de permisos</p>
<p>6. ¿Cuál es el número de proyectos turísticos presentados en el último periodo y cuántos de dichos proyectos han sido desarrollados hasta la fecha?</p>	<p>En el último periodo solo se han realizado proyectos vinculados a actividades de promoción turística relacionadas a incentivar demanda de servicios.</p>
<p>7. ¿Actualmente existe algún plan estratégico para la reactivación del turismo tras la pandemia Covid-19? Si () No () Si su respuesta es “sí”, responda: ¿En base a qué se realizó el plan y cuáles son sus objetivos?</p>	<p>Si -Planificación estratégica del Desarrollo turístico -Diversificar la Oferta -Fortalecer la Resiliencia -Atracción de Mercado</p>
<p>8. ¿Mantienen alianzas o convenios con otras entidades públicas y privadas para gestionar las actividades turísticas?</p>	<p>Si, actualmente los convenios son con la academia, entre las instituciones de nivel superior tenemos convenio con la ULEAM y la ESPAM MFL, también se está trabajando en un convenio que aún no se ha concretado con Quito Turismo.</p>
<p>9. ¿Tiene conocimiento de la existencia de alguna Organización de Gestión de Destinos (OGD) en la ciudad de Manta?</p>	<p>No, aun no existe una Organización de Gestión de Destinos (OGD) en la ciudad de Manta, sin embargo, hay asociaciones y fundaciones privadas del sector turístico; además la Municipalidad de Manta está fomentando la creación del CGP (Comité de Gestión de Playas) con el fin de velar por el bienestar de las playas del cantón.</p>
<p>10. ¿Cuál es el presupuesto anual que el GAD de Manta utiliza para promocionar el destino y qué canales de comunicación frecuentemente usan para dicha promoción?</p>	<p>En el 2020 se contó con un presupuesto de un millón de dólares y el 80% de este dinero fue utilizado para promoción. En el 2021 se cuenta con ciento cincuenta mil dólares y de estos treinta mil serán para promoción.</p>

Fuente: Elaboración propia

- Análisis

De acuerdo a la entrevista realizada al Director del Departamento de Turismo del GAD Manta se pudo argumentar que al analizar la situación actual tras la crisis sanitaria, han surgido pérdidas considerables en el sector turístico de Manta, de hecho, las pérdidas ascienden aproximadamente a cincuenta millones de dólares, todo esto ha repercutido a raíz del cierre de más de 62 empresas, donde se destacan bares y discotecas, establecimientos a los cuales no se les ha permitido la apertura por la propagación del Covid-19; muchas de estos empresarios han tenido que entregar los locales y buscar otras fuentes de ingresos; esto ha provocado inestabilidad económica, pues el aumento de despidos laborales se ha dado de manera constante y muy acelerada. Por otro lado, las empresas que

continúan abiertas han recibido apoyo del GAD municipal mediante a través de capacitaciones en base a medidas de bioseguridad, asistencia técnica para lograr crédito, acompañamiento para refinanciación de deuda, entre otras, en este aspecto también es importante destacar el accionar del Departamento de Turismo al desarrollar proyectos vinculados a actividades de promoción turística y estrategia de planificación basada para diversificar la oferta y fortalecer la resiliencia en tiempos de pandemia. Con respecto a las alianzas, éstas se fortalecen constantemente, de hecho, actualmente los convenios son con la academia, entre ellas se mencionan a: la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) con quienes se encuentran desarrollando el nuevo Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial para el año 2021 y la ESPAM MFL con quienes se está trabajando en proyectos vinculados al desarrollo del sector, buscando la reactivación en tiempos de pandemia, otro acontecimiento importante es que se está realizando una alianza con Quito Turismo, sin embargo, este convenio aún no se ha concretado.

Al mencionar el tema de la Organización de Gestión de Destinos el entrevistado respondió que aún no existe una OGD en la ciudad de Manta, pero, si hay asociaciones y fundaciones privadas del sector turístico; y actualmente la Municipalidad de Manta está fomentando la creación del CGP (Comité de Gestión de Playas) una organización conformada por los representantes de cada zona o comunidad donde las actividades pesqueras, comerciales o turísticas estén causando daños al ambiente natural, todo esto con el fin de salvaguardar el recurso costero. Finalmente, al tratar el tema del presupuesto para la promoción del destino turístico expone que el Departamento de Turismo del GAD de Manta en el 2020 contó con un presupuesto de un millón de dólares y el 80% de este dinero fue utilizado para promoción y que ahora para el año 2021 este departamento cuenta con ciento cincuenta mil dólares y de éstos, treinta mil serán para promoción, esta reducción de presupuesto se ha dado por lo acontecido actualmente con la crisis económica causada por la pandemia; en cuanto a los canales de comercialización los datos le corresponden al Departamento de Comunicación por lo que actualmente el Departamento de Turismo no cuenta con cifras ni porcentajes que puedan referir a este punto.

4.1.4. DETERMINACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA.

Con el objetivo de determinar la percepción del turista ante la nueva realidad (pandemia Covid-19) en la ciudad de Manta, se aplicaron encuestas vía online a través de la plataforma google forms (Anexo 25) a 196 personas que hayan visitado Manta entre los meses de febrero a noviembre del año 2020, de modo que los resultados de dicho instrumento fortalezcan la investigación para plantear estrategias que contribuyan con la reactivación del sector turístico en la zona de estudio. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

Pregunta 1: Datos Generales

En función a los datos generales se logró establecer que el 48% de los encuestados pertenecen al rango de 16 y 25 años, y que con respecto a la nacionalidad el 99,0% son ecuatorianos, mientras que el 0,5% son de nacionalidad peruana y el otro restante el 0,5% es de nacionalidad mexicana, demostrando así que el turismo interno prevalece en estos últimos tiempos, por otro lado, cabe destacar que la mayoría de personas que respondieron la encuesta son residentes de ciudades como: Bolívar, El Carmen, Quevedo, Portoviejo, Santo Domingo, entre otros; más adelante se detallan las variables del nivel de estudios culminados presentando que el mayor número de encuestados reflejado en el 50% han cursado el Tercer Nivel. Todos estos datos son presentados de manera más detallada a continuación en la tabla 4.20.

Tabla 4.20. Datos Generales

Edad	16-25	48,2%
	26-35	34,9%
	36-45	11,3%
	46-55	3,1%
	56-65	1,5%
	> 65	1,0%
Nacionalidad	Ecuatoriana	99%
	Peruana	0,5%
	Mexicana	0,5%
Ciudad de Residencia	El Carmen	15,8%
	Bolívar	15,8%
	Quevedo	12,8%
	Portoviejo	9,7%
	Santo Domingo	7,7%
	Chone	7,1%
	Guayaquil	5,1%
	Junín	5,1%
	Quito	4,1%
	Otras ciudades	20,90%
Nivel de estudios Culminados	Primaria	-----
	Secundaria	43,40%
	Tercer Nivel	50,00%
	Cuarto Nivel	6,60%

Fuente: Elaboración propia

Estas cifras demuestran que el segmento más interesado en desplazarse hacia Manta corresponde a un grupo de personas jóvenes-adultas con nivel de estudio intermedio-superior, quienes provienen principalmente de cantones de Manabí y otras provincias cercanas, lo cual indica que se está desarrollando un turismo interno. Este segmento ha cumplido un rol fundamental para la actividad turística, pues a pesar de las restricciones durante la cuarenta ha sido la demanda disponible para el consumo de productos y servicios turísticos, siendo necesario el análisis de este perfil para direccionar la oferta de acuerdo a sus necesidades.

Pregunta 2: ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Manta?

Según los resultados de la encuesta realizada arrojaron que el 61,2% de los turistas han visitado Manta más de 5 veces, como también un porcentaje del 20,9% han concurrido en un rango de 3-5 veces, mientras que el 17,9% han visitado la ciudad entre 1-2 veces; dicho resultado destaca que este atractivo ha tenido una gran aceptación del mercado, todo esto se muestra en la tabla 4.21 y anexo 14.

Tabla 4.21. Cantidad de visitas a Manta

Visitas a Manta	Cantidad	Porcentaje
1-2 veces	35	17,9%
3-5 veces	41	20,9%
> 5 veces	120	61,2%
Total (*según la muestra)	*196	100%
Media	65,33	33,3

Fuente: Elaboración propia

Estos datos reflejan cuán importante es que el sector turístico se encuentre preparado en la oferta de productos y servicios enfocados hacia los diferentes nichos de mercado, de tal manera que al promocionar constantemente las actividades turísticas, estas se muestren atractivas y diversificadas tanto para visitantes actuales, como potenciales; pues se evidencia que la mayoría de los encuestados ha realizado visitas por repetidas ocasiones hacia la ciudad de Manta; sin embargo, es necesario analizar qué les motiva a desplazarse para conocer si el cantón tiene la capacidad para atraer y fidelizar a los turistas.

Pregunta 3: ¿Cuál ha sido su principal motivo para visitar Manta?

Conocer los principales motivos de visita de los turistas es un factor importante ya que dicha información servirá para crear o implementar servicios o productos diferenciados para la demanda, es por ello que los resultados resaltan que el 28,7% de los encuestados visitan Manta por disfrutar del paisaje y la naturaleza como también por visitar a familiares y amigos en un porcentaje del 24,1% seguido de esto los turistas en un 21,5% seleccionaron que acceden a esta ciudad para descansar y relajarse es decir salir de su zona de confort, a su vez con un 17,4% su principal motivo es salir con amigos y disfrutar de las actividades recreativas que posee este atractivo, mientras que otros viajan precisamente por negocios con un 3,1% así mismo eligen este territorio por su gastronomía local en un porcentaje del 2,1%. Tal y como se presenta en la tabla 4.22 y anexo 15.

Tabla 4.22. Principal motivo de visita

Motivo de visita	Cantidad	Porcentaje
Visitar familiares o amigos	48	24,1%
Disfrutar del paisaje y naturaleza	56	28,7%
Salida con amigos	34	17,4%
Descanso y relajación	42	21,5%
Gastronomía local	4	2,1%
Negocios	6	3,1%
Otros	6	3,1%
Total (*según la muestra)	*196	100%
Media	28	14,29

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados generalmente asocian el sol y la playa como espacios atractivos donde disfrutan del paisaje y la naturaleza, pues se evidencia que esta es su principal motivación, lo cual concuerda con la principal oferta de la ciudad direccionada hacia las actividades turísticas alrededor del perfil costero. Sin embargo, existe otro segmento al cual se le debe brindar mayor atención y se relaciona con las personas que llegan al cantón con el fin de visitar a familiares o amigos, este nicho a pesar de tener un gasto turístico mínimo, posee una fuerte presencia en Manta y se lo puede vincular con las visitas recurrentes al destino, por lo tanto, deben existir propuestas turísticas innovadoras para incentivar el consumo y mayor permanencia.

Pregunta 4: ¿Qué busca usted cuando visita la ciudad de Manta?

Lo que buscan los turistas cuando visitan la ciudad de Manta con un porcentaje de 42,3% es diversión, ya que Manta es uno de los lugares turísticos que ofrecen diversas actividades de entretenimiento; como también existen visitantes que buscan algo más relajado como es la tranquilidad en un porcentaje de 30,6%

seguido de otro aspecto como es la aventura en un 26,5% y finalmente con un 0,6% visitan Manta por otros motivos. Cabe destacar que en esta ciudad se puede disfrutar de diferentes actividades ya que es considerada como uno de los destinos turísticos más visitados de Manabí (Tabla 4.23. y anexo 16).

Tabla 4.23. Razón de visita

Razón de visita	Cantidad	Porcentaje
Diversión	83	42,3%
Aventura	52	26,5%
Tranquilidad	60	30,6%
Otros	1	0,6%
Total (*según la muestra)	*196	100%
Media	49	25

Fuente: Elaboración propia

La oferta de la ciudad concuerda con estos datos, ya que existen las condiciones adecuadas para encontrar productos turísticos que garanticen la diversión de los visitantes tanto de día como de noche, pues los balnearios son principalmente visitados durante el día y la tarde, mientras que existe también una amplia oferta de bares y discotecas por la noche, las cuales durante las restricciones han cerrado sus operaciones, y son estas condiciones las que han llevado a los turistas hacia la búsqueda de actividades mucho más tranquilas y relajadas en contacto con su círculo cercano de familiares y amigos; pues la demanda ha notado que es posible la diversión en entornos alejados de la gran afluencia de personas.

Pregunta 5: ¿Estaría usted dispuesto a viajar al Destino Turístico Manta actualmente?

Pese a las circunstancias que vive actualmente el país y el mundo entero el 92,3% de los turistas si estarían dispuestos a viajar a la ciudad de Manta, dicha información es satisfactoria ya que como se sabe existe inseguridad por parte del turista debido a la pandemia Covid-19 sin embargo más del 50% ha dado respuesta positiva mientras que el 7,7% de los encuestados no viajarían en los actuales momentos a la ciudad; esto se evidencia en la tabla 4.24 y anexo 17.

Tabla 4.24. Disponibilidad de viajar a Manta actualmente

Viajar a Manta	Cantidad	Porcentaje
Si	181	92,3%
No	15	7,7%
Total (*según la muestra)	*196	100%
Media	98	50

Fuente: Elaboración propia

Manta en la actualidad ha realizado esfuerzos no solo por aplicar las medidas de bioseguridad en los establecimientos, sino que también se ha visto en la necesidad de mostrar mediante imágenes y videos la aplicación de los protocolos sanitarios. Todas estas acciones han dado resultado, pues influyeron en la reducción de la percepción de riesgo, fomentando la confianza de los turistas para considerar al destino como una alternativa para visitar.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de servicios o productos diferenciados estaría dispuesto a adquirir?

Según los datos obtenidos, el 56,9% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir servicios basados en la ecología ya que en los actuales momentos disfrutar de la naturaleza y el aire puro es lo ideal, como también servicios basados en la cultura con un porcentaje del 24,6% ya que buscan algo más allá de lo tradicional, a su vez servicios basados en la educación con un 11.3% éste haciendo énfasis a la motivación del aprendizaje de un idioma distinto al propio incluso el degustar de la gastronomía típica de la zona, por otro lado productos basados en la comunidad con un porcentaje del 4,6% y finalmente un 2,6 % de productos basados con el turismo de salud; que hoy en día es de gran aporte para nuestro bienestar tanto físico como mental. (Tabla 4.25. y anexo 18.)

Tabla 4.25. Adquisición de servicios o productos diferenciados

Servicios o productos	Cantidad	Porcentaje
Basados en la cultura (música, cine, museos, galerías, conciertos y tradiciones)	49	24,6%
Basados en la ecología (ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, enoturismo, agroturismo)	112	56,9%
Basados en la comunidad (Turismo comunitario)	9	4,6%
Basados en la educación (turismo idiomático, disfrutar de la gastronomía típica de la zona)	22	11,3%
Basados en la espiritualidad: (turismo espiritual, turismo de salud)	4	2,6%
Total (*según la muestra)	*196	100%
Media	39,2	20

Fuente: Elaboración propia

A raíz de la pandemia, se incrementó el interés de las personas por disfrutar de espacios en contacto con la naturaleza y que les garantizara áreas para mantener el distanciamiento social con la finalidad de evitar contagios. Esto no es distinto en Manta y se observa que más de la mitad de encuestados estarían dispuestos a consumir productos turísticos relacionados a la ecología, así mismo, existe una creciente demanda hacia aquel turismo cultural, dentro del cual se debe considerar la nueva realidad para ofrecer experiencias seguras.

Pregunta 7: ¿Qué actividades le gustaría que se desarrollen para mejorar su estadía en el destino Manta

La primer actividad que les gustaría desarrollar para mejorar su estadía en un porcentaje del 31,2% es la innovación de la oferta, es decir crear productos o servicios turísticos que contengan un valor agregado y de esta manera se quede en la mente del consumidor, así mismo la implementación de suministros de bioseguridad con un 22,6% que hoy en día se ha vuelto un factor principal en la

vida cotidiana de todos; por otra parte los encuestados requieren con un 20,5% limpieza profunda de los sitios turísticos, como también la mejora de la infraestructura turística en un 14,4% mientras que el 8,2% solicitan mejorar la calidad de los servicios todo esto con el fin de brindar mayor seguridad al turista y por último el 3,1% manifiestan que ninguna de las actividades anteriores se necesitan para mejorar su estadía, dichos datos se presentan a continuación en la tabla 4.26 y anexo 19.

Tabla 4.26. Actividades a desarrollar en la visita al destino

Actividades a realizar	Cantidad	Porcentaje
Mejora de infraestructura turística	29	14,4%
Innovar la oferta de productos turísticos	60	31,2%
Limpieza profunda de los sitios turísticos o de la ciudad	39	20,5%
Mejorar la calidad de los servicios	15	8,2%
Implementación de suministros de bioseguridad en lugares estratégicos del cantón	47	22,6%
Ninguno	6	3,1%
Total (*según la muestra)	*196	100%
Media	32,7	16,67

Fuente: Elaboración propia

A los encuestados les gustaría que se innove en la oferta de productos y servicios, ya que los cambios en la presentación, los procesos o el incremento de servicios y actividades puede hacer más atractivo el destino turístico, por lo tanto el análisis de las empresas debería considerar la revisión de la cartera de productos/servicios con los que cuentan con la finalidad de mejorarlos; además en la actualidad se debe seguir fomentando constantemente la implementación de medidas que garanticen la higiene y sanidad en la ciudad de Manta para salvaguardar la salud de los habitantes y visitantes.

Pregunta 8: ¿Utiliza o interactúa con alguna de las plataformas digital de la Municipalidad de Manta?

Una de las plataformas digitales más visitadas por los turistas con un 80,0% es la página de Facebook ya que esta es un red social en donde pueden acceder e interactuar mediante fotografías y videos todos aquellos recursos y promociones turísticas que posee Manta, además los turistas que requieren de mayor información acceden al sitio web de la Municipalidad con un 15,9% en donde tienen acceso a múltiples aspectos, por otra parte también se hacen partícipes con un 4,1% mediante la cuenta de Twitter en donde interactúan y brindan su opinión acerca de la ciudad mediante tweets (Tabla 4.27. y anexo 20.).

Tabla 4.27. Interacción con plataformas digitales

Plataformas digitales	Cantidad	Porcentaje
Sitio Web Oficial Municipalidad de Manta	31	15,9%
Página de Facebook	157	80%
Twitter Alcaldía de Manta	8	4,1%
Total (*según la muestra)	*196	100%
Media	65,33	33,3

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de interesados en realizar actividades turísticas recurre a la Página de Facebook, esto se debe a la actualización constante de información relevante acerca de las acciones que se realizan en la ciudad. Esta red social al ser de fácil y rápido acceso, se ha convertido en un canal de comunicación directa con los ciudadanos y visitantes, pues informa las disposiciones que toma la alcaldía en manejo de temas como aforo, playas, movilidad, entre otros.

Pregunta 9: ¿Considera que las condiciones actuales del destino garantizan la adecuada seguridad del turista?

Según los datos obtenidos mediante la encuesta realizada, se evidencia que el 57,9% de los encuestados consideran que el destino Manta garantiza la adecuada seguridad al turista mientras que el 42,1% mencionaron que no, (Tabla 4.28. y anexo 21.) puesto que se debe de hacer énfasis a la implementación de suministros

de bioseguridad en zonas estratégicas de la ciudad para así brindarle al turista mayor seguridad durante su visita.

Tabla 4.28. Seguridad al turista

Seguridad al turista	Cantidad	Porcentaje
Si	113	57,9%
No	83	42,1%
Total (*según la muestra)	*196	100%
Media	98	50

Fuente: Elaboración propia

Estas cifras revelan la atención que se le debe dar a la seguridad, pues los datos están cerca de parecerse y al analizar este aspecto debe relacionárselo tanto a la implementación de medidas de bioseguridad, como a la delincuencia. Mantener los niveles de seguridad adecuados es clave para atraer a la demanda y motivar su desplazamiento y consumo dentro de todos los sitios de interés turístico del cantón.

Pregunta 10: En resumen, ¿qué tan satisfecho ha sido su última visita a Manta?

La satisfacción del turista durante la última visita a la ciudad de Manta ha sido satisfecha con un porcentaje del 61,0% esto habla muy bien del destino ya que la mayoría de los encuestados obtuvo una gran aceptación, además de eso el 19,5% percibió la variable ni satisfecho ni insatisfecho es decir normal, sin embargo el 13,8% de los encuestados consideraron que disfrutaron de su estadía y se sintieron totalmente satisfechos, mientras que el 5,6% manifestaron que su visita a Manta fue poco satisfecha, porque no se han sentido realmente seguros a causa de la propagación constante del virus en esta ciudad. (Tabla 4.29. y anexo 22.)

Tabla 4.29. Satisfacción al turista

Satisfacción al turista	Cantidad	Porcentaje
Nada satisfecho	1	0,5%
Poco satisfecho	11	5,6%

Ni satisfecho ni insatisfecho	38	19,5%
Satisfecho	120	61%
Totalmente satisfecho	26	13,8%
Total (*según la muestra)	*196	100%
Media	39,2	20

Fuente: Elaboración propia

Se reflejan turistas satisfechos con la visita al cantón, pues las empresas a pesar de verse limitadas durante las restricciones, se han adaptado a la implementación de medidas de bioseguridad para brindar una experiencia al visitante bajo una realidad diferente y nueva; sin embargo aún faltan pequeños aspectos por mejorar para que la demanda se sienta totalmente satisfecha con los productos y servicios turísticos ofertados, siendo necesario considerar la perspectiva de los visitantes a través de la presente encuesta.

- **Análisis General de la Encuesta**

Con la aplicación de la encuesta se logró evidenciar que ante la percepción del turista, ellos si visitarían la ciudad de Manta en los actuales momentos, claro, teniendo presente las debidas precauciones por la propagación del Covid-19; tomando en cuenta que la mitad de los encuestados respondieron que el destino si garantiza la debida seguridad al cliente, poco menos de la otra mitad argumentó que no, esto, evidencia que todavía sienten un poco de temor por el hecho de visitar los atractivos turísticos; por otro lado, a los visitantes les gustaría adquirir en su mayoría productos y servicios direccionados al ecoturismo y al turismo cultural, entonces al poseer el destino Manta, escenarios idóneos para el desarrollo de actividades que involucren dichas alternativas de turismo, se puede trabajar con nuevos productos que contribuyan con la reactivación turística del sector, en este punto, cabe recalcar que ante las expectativas de los clientes estos esperan que se preste más atención a la innovación turística, aplicando medidas de bioseguridad en todos los establecimientos y que se trabaje con la limpieza y desinfección en los atractivos turísticos en estos tiempos de pandemia. (Tabla 4.30.)

Tabla 4.30. Percepción del turista

Visitas a Manta	Más de 5 veces
Motivo de visita	Disfrutar del paisaje y la naturaleza
Razón de visita	Diversión
Viajar a Manta	Si
Servicios o productos	Basados en la ecología
Actividades a desarrollar	Innovar la oferta de productos turísticos
Plataformas digitales	Página de Facebook
Seguridad al turista	Si
Satisfacción al turista	Satisfecho

Fuente: Elaboración propia

4.4.5. ANÁLISIS FODA

Para la investigación fue necesario la elaboración de un FODA estratégico, mismo que se desarrolló con base a la información recopilada en la presente fase, el diagnóstico, las encuestas y la entrevistas desarrolladas con anterioridad, permitió examinar la situación actual del turismo en Manta tras las afectaciones de la crisis sanitaria; entonces, en referencia a lo mencionado se procede a establecer una matriz con las respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como se muestra en la tabla 4.31.

Tabla 4.31. Matriz FODA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación geográfica estratégica 2. Variedad de actividades recreativas que se practican en la ciudad 3. Variedad de atracciones turísticas (naturales y culturales) 4. Variedad de gastronomía local 5. Destino turístico muy conocido en el país 6. Conservación del valor cultural dentro de sus antecedentes históricos 7. Infraestructura hotelera con personal capacitado. 8. Adecuados servicios básicos en las empresas turísticas 9. Implementación de suministros de Bioseguridad en empresas turísticas 10. Zona portuaria más importante del país 11. Motor que mueve la economía (comercial, industrial y portuaria). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente capacitaciones continuas para los prestadores de servicios 2. Reducción del personal laboral en empresas turísticas por la emergencia sanitaria. 3. Pérdidas económicas a causa de la pandemia Covid-19 4. Poca innovación en la oferta de productos turísticos alternativos. 5. Disminución de la capacidad de aforo en los atractivos turísticos. 6. Insuficiente implementación de estrategias de promoción en las empresas turísticas. 7. Carencia de planificación estratégica por parte del sector público y privado 8. Reducción de presupuesto del GAD Municipal para el desarrollo turístico de Manta. 9. Contaminación de los recursos naturales
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con la academia ULEAM y ESPAM MFL. 2. Identificación de nuevos nichos de mercado (Turismo alternativo). 3. Nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos. 4. Creación de nuevos productos turísticos 5. Inversión extranjera directa. 6. Alianzas estratégicas entre Gobierno Provincial de Manabí y el GAD de Manta para la planificación del territorio. 7. La CTM y el Departamento del Turismo velan por el desarrollo del Turismo en la ciudad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemia Covid-19 2. Desastres Naturales 3. Destinos turísticos de competencia (Salinas y Atacames) 4. Crisis económica financiera del país. 5. Incremento de impuestos a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la situación actual de la actividad turística, en referencia a las fortalezas se menciona que, Manta cuenta con una excelente ubicación estratégica que le permite ser fuente de conectividad portuaria y turística; debido a esto la zona cuenta con una variada oferta integrada por atractivos naturales y culturales, sumado a la planta hotelera con un personal altamente capacitado en atención al cliente; sin dejar de lado el área de restauración, donde la gastronomía ocupa un papel importante. A todo este aspecto, con la restructuración de la forma de vida tras la crisis sanitaria, las empresas turísticas han adaptado normas de bioseguridad para hacer frente ante la nueva realidad en el contexto del COVID-19, todo esto con la finalidad de mejorar constantemente los servicios que se ofrecen al turista.

Con respecto a las debilidades, se denota las pérdidas económicas a raíz de la pandemia, incluso a causa de lo sucedido se ha propiciado el despido del personal que laboraba en la mayoría de las empresas del sector; puesto que, la disminución de la capacidad de aforo en el área ha reducido el ingreso de turistas en el destino, mismo que actualmente buscan una oferta renovada que les permita vivir una experiencia innovadora pero a la vez segura, de hecho, las empresas turísticas necesitan capacitar al personal ante las nuevas restricciones para evitar la propagación del virus, sobre todo en las empresas de restauración y centros recreacionales donde la aglomeración de personas se da con mayor frecuencia debido al servicio que se oferta. La parte gubernamental también debe tomar cartas en el asunto ya que a todo esto se evidencia la carencia de planificación estratégica por parte del sector público y privado.

Por otro lado, Manta tiene oportunidades que le permiten desarrollar el potencial turístico, sobre todo porque es una de las zonas portuarias más importantes del país, misma donde se estaciona el motor de la economía comercial e industrial del sector, sin dejar de lado que las nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos le dan la oportunidad de incrementar las ventas en los negocios y por tanto atraer la inversión extranjera directa, por otra parte las alianzas con la academia le permite vincular estratégicamente al sector público y privado. Finalmente, en cuanto a las amenazas existen variantes que preocupan a la población, ya que, con la propagación del virus ha cambiado radicalmente la forma de interacción en la sociedad, y además la zona es muy propensa a desastres naturales como sismos y mareas altas; sin dejar de lado que, a raíz de la crisis económica que se vive en el país se ha disminuido el presupuesto que se establece para el desarrollo del turismo en Manta.

Luego de determinar los factores internos y externos del territorio se procedió a cruzar la información de los cuadrantes a partir de las cuales se les asignó un valor cualitativo y cuantitativo del 1 al 3, en donde 1 es poco, 2 representa regular y 3 mucho con respecto a la similitud entre cada uno de ellos, así, más adelante se completó la matriz de ponderación FODA (Anexo 26) determinándose el valor total de cada cuadrante y el total general, obteniendo el siguiente resultado presentado en el tabla 4.32., el cual refleja el condensado de la matriz de ponderación.

Tabla 4.32. Condensado de la Matriz FODA.

FORTALEZA	F3	Variedad de atracciones turísticas (naturales y culturales)
OPORTUNIDAD	O3	Nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos
DEBILIDAD	D3	Pérdidas económicas a causa de la pandemia Covid-19
AMENAZA	A4	Crisis económica financiera del país

Fuente: Elaboración propia

- ANÁLISIS ESTRATÉGICO

De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que para reactivar el turismo en la ciudad de Manta se debe contrarrestar la debilidad más fuerte que corresponde a las pérdidas económicas a causa de la pandemia y tratar de minimizar la amenaza ligada a la crisis económica que atraviesa el país; y teniendo en cuenta que, el total del cuadrante de las debilidades con las oportunidades es mayor con un total de 124 puntos (ver anexo 26), las estrategias que se tienen que plantear son de reorientación (Tabla 4.33.), utilizando a favor la debilidad mediante el aprovechamiento de la oportunidad.

Tabla 4.33. Resultado del cuadrante de estrategias FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZA	Estrategia Ofensiva	Estrategia defensiva
DEBILIDAD	Estrategia de reorientación	Estrategia de supervivencia

Fuente: Elaboración propia

- PROBLEMA ESTRATÉGICO

Si continúa la crisis económica financiera del país, teniendo en cuenta las pérdidas económicas a causa de la pandemia COVID-19 en Manta, aunque se disponga de variedad de atracciones turísticas tanto naturales como culturales, no se podrán aprovechar plenamente las nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos.

- SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Utilizando plenamente la variedad de atracciones turísticas tanto naturales como culturales y aprovechando las nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos, se deben realizar propuestas que coadyuven a sobrellevar

la crisis económica financiera del país a causa de la pandemia COVID-19, y se podría mejorar la economía del sector.

- **ESTRATEGIAS DEL FODA**

Teniendo en consideración los resultados del FODA se procedió a formular estrategias que permitan mitigar las problemáticas, se propuso minimizar las debilidades relacionadas con las pérdidas económicas a causa de la pandemia COVID-19, aprovechando la oportunidad que brindan las nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos; las estrategias establecidas contribuirán a la reactivación del sector turístico de Manta, éstas se presentan a continuación:

- Estructurar proyectos que promuevan el desarrollo de nuevas alternativas turísticas como la gastronómica, naturaleza y ecoturismo.
- Capacitar de forma técnica a los prestadores de servicios turísticos para que conozcan sobre procesos de innovación, tecnología y normas de bioseguridad aplicadas en las empresas de turismo.
- Incorporar en las empresas el uso nuevas tecnologías para la creación y comercialización de paquetes y promociones turísticas.
- Elaborar programas de concientización a la comunidad, haciendo énfasis en la importancia de temas sanitarios, conciencia ambiental y principios de sostenibilidad.
- Enmarcar el desarrollo del cantón dentro de un modelo de planificación turística sostenible que les permita diversificar la oferta.

4.2. DEFINICIÓN DE LINEAMIENTOS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS QUE DEN PASO AL PLAN ESTATRÉGICO.

Una vez realizado el diagnóstico situacional en el cantón Manta a través de los métodos y herramientas planteadas en la metodología de la presente investigación, permitieron plasmar los lineamientos estratégicos que permitirán eliminar y mitigar las problemáticas, aprovechando las fortalezas y oportunidades identificadas.

4.2.1. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE MODELOS DE PLANIFICACIÓN QUE SIRVAN COMO GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Para la elaboración de los lineamientos estratégicos fue necesario realizar una revisión bibliográfica acerca de cuáles son los criterios y lineamientos claves para el desarrollo de la planificación turística de un territorio, tomando en consideración la conservación los tres pilares fundamentales del desarrollo sostenible. Por tal razón, se analizaron varios documentos, por una parte; el Plan de Reactivación Turística del Ecuador y el Plan Nacional de Turismo 2030 (Ver tabla 4.34.) Estos documentos proponen una serie de pautas para la elaboración de lineamientos estratégicos a través de acciones específicas a nivel nacional, las mismas que son llevadas a la realidad mediante la toma de decisiones a nivel institucional, normativo, organizacional o estructural.

Tabla 4.34. Modelos de planificación estratégica

MODELOS	AUTOR	OBJETIVO	LINEAMIENTOS
PLAN DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA	Ministerio de Turismo (2020)	Generar una reapertura ordenada y segura de actividades en el sector turístico en todo el territorio nacional, estableciendo medidas, protocolos de prevención que ayuden a un óptimo funcionamiento de la cadena de valor del sector turístico.	<p>El Ministerio de Turismo establece cinco ejes de intervención, en los cuales se busca definir estrategias y acciones que permitan reactivar el sector turístico debido a la pandemia:</p> <ol style="list-style-type: none"> LIQUIDEZ: Promover los procesos de reactivación y recuperación de la actividad empresarial turística a través de la articulación de líneas de financiamiento que permitan solventar las necesidades económicas. CONFIANZA: Implementar una propuesta de programas de capacitación turística que fortalezca al talento humano. PROMOCIÓN: Trabajar en la promoción de la oferta turística nacional e internacional del Ecuador, en conjunto del Ministerio de Turismo, entidades de Gobierno y el sector privado. DIGITALIZACIÓN: Desarrollar la agenda digital para la industria turística que permita la planificación de programas y proyectos enfocados a la transferencia de tecnología. TERRITORIALIZACIÓN: Fortalecer la infraestructura turística territorial a través de líneas de financiamiento que permitan la construcción de facilidades con el objetivo de desarrollar la oferta de atractivos turísticos y fomentar el desarrollo económico local a través del turismo.

PLAN NACIONAL DE TURISMO 2030	Ministerio de Turismo (2019)	Formular lineamientos que impulsen al sector turístico en el país, a través de un modelo de gestión sostenible.	<ol style="list-style-type: none"> 1. DESTINOS Y CALIDAD: Incrementar la competitividad del destino a través de la innovación de productos turísticos. 2. CONECTIVIDAD: Incentivar y promover los sistemas de conectividad aérea, terrestre, fluvial y marítima; así como los sistemas de comunicación digital. 3. SEGURIDAD TURÍSTICA: Propiciar un destino seguro y de bienestar para los turistas nacionales y extranjeros en los destinos turísticos a nivel nacional. 4. MERCADEO Y PROMOCIÓN: Impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacional y nacional fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico. 5. FOMENTO A LA INVERSIÓN: Incrementar y diversificar la inversión turística dinamizando la cadena de valor del sector.
--------------------------------------	------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

En primera instancia, el plan de reactivación turística está encaminado en la reapertura del sector turístico de una forma ordenada y segura estableciendo una serie de políticas y protocolos de prevención con la finalidad de evitar el contagio del virus COVID 19 entre los trabajadores, empleados, clientes y ciudadanía en general, con una gestión de control eficiente que aseguren la práctica de tales medidas y protocolos como un estándar nacional. Dada las pérdidas irremediables en la actividad turística el Ministerio de Turismo se enfocó en seis ejes de intervención para la recuperación del sector, tomando en consideración los aspectos claves para el desarrollo de estrategias estas son; liquidez, confianza, conectividad, promoción, digitalización y territorialización.

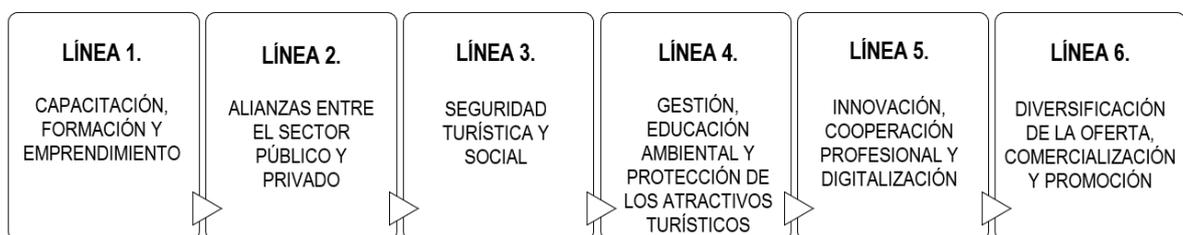
Por su parte, el Plan Nacional de Turismo 2030 busca posicionar al país en la región como un destino turístico inclusivo, accesible, sostenible, competitivo e innovador, las líneas estratégicas que establecen son en base a los objetivos de desarrollo sostenible. De hecho, el superar las secuelas que ha dejado tras de sí el COVID-19, no sólo de índole económico, sino también social y psicológico, será prioritario, por lo tanto, el plano turístico se verá relegado hasta entonces, y por esta misma razón se procurará consolidar estrategias, a largo plazo que permitan seguridad al turista.

Se ha verificado que, dada la situación actual, dará paso a destinos sostenibles. Por lo tanto, Manta como destino de turismo de masas deberá ser intervenido para sobrellevar el control del destino y procurar que se cumplan con las medidas de bioseguridad, para mantener el orden, y preservar la integridad de los ciudadanos y ciudadanas de un determinado país. La puesta en acción de los planes y la formación de alianzas estratégicas son clave para la reactivación de la actividad turística. Ya teniendo en cuenta los antecedentes que llevaron a la complicada crisis que atraviesa el sector, se debe tomar en cuenta los errores del pasado para no volver a repetirlos.

4.2.2. DETERMINACIÓN DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE ACTUACIÓN SOBRE EL QUE SE DIRIGIRÁ LA EJECUCIÓN DEL PLAN.

En función de lo planteado se seleccionaron los lineamientos que servirán para la construcción del plan estratégico, se tomó en consideración los pilares del desarrollo sostenible (ambiental, sociocultural y económico), conforme a la realidad del territorio, a su vez, se plantearon estrategias y las acciones pertinentes orientadas en la confianza, innovación, concientización ambiental, promoción y diversificación de la oferta,(Figura 4.14.), mismos que aportarán a la reactivación turística del cantón siendo estos:

Figura 4.14. Líneas Estratégicas



Fuente: Elaboración propia

- **Línea estratégica 1. Capacitación, formación y emprendimiento**

Tabla 4.35. Capacitación, formación y emprendimiento

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	TIEMPO
Sensibilizar y capacitar en materia de turismo y conservación del medioambiente	Capacitar a los diferentes prestadores de servicios turísticos de acuerdo a su actividad.	Gad Manta Prestadores de servicios Ministerio de Turismo	1 año
	Capacitar a la comunidad en general sobre el cuidado y conservación de los atractivos turísticos y el ambiente.		
Fortalecer y difundir la riqueza cultural e histórica del cantón	Formular e implementar un calendario anual de actividades culturales	Gad Manta Ministerio de cultura y Educación Ministerio de Turismo	1 año
	Realizar encuentros de artistas locales (músicos, oradores, poetas, actores etc.)		
Aumentar el nivel de empoderamiento local	Crear un fondo para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas y a los emprendimientos dedicados a la actividad turísticas	Gad Manta Ministerio de Turismo	2 años

Fuente: Elaboración propia

- **Línea estratégica 2. Alianzas entre el sector público y privado**

Tabla 4.36. Alianzas entre el sector público y privado

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	TIEMPO
Crear alianzas entre los operadores turísticos y agencias de viajes	Crear una asociación que involucren las agencias de viajes	Gad Manta Prestadores de servicios	1 año
	Mejorar la calidad del servicio que ofrecen las Agencias de Viaje.		
Construir al desarrollo turístico del área donde se encuentran los atractivos.	Mantener alianzas estratégicas por parte del sector turístico y privado.	Gad Manta Prestadores de servicios	1 año
	Promover la participación directa del sector empresarial mediante pasantías y programas de capacitación laboral		

Fuente: Elaboración propia

- **Línea estratégica 3. Seguridad turística y social**

Tabla 4.37. Seguridad turística y social

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	TIEMPO
Formar grupos de seguridad con los pobladores locales, a fin de salvaguardar la integridad de los visitantes.	Elección de personas que puedan pertenecer al grupo de rescatistas.	Gad Manta Armada Nacional Secretaría Nacional de Gestión de Riesgo	6 meses
	Fomento de la cooperación con otras entidades del estado, como la Armada Nacional y la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgo, para el dictado de cursos de rescatistas.		
Consolidar la seguridad sanitaria de los agentes del sector	Maximizar la seguridad desplegada en los procesos, las personas, la higiene y las instalaciones.	Gad Manta Prestadores de servicios	1 año
	Dar a conocer los sellos de seguridad e higiene logrados por los prestadores de servicios turísticos de Manta		

Fuente: Elaboración propia

- **Línea estratégica 4. Gestión, Educación Ambiental y protección de los atractivos turísticos.**

Tabla 4.38. Gestión, Educación Ambiental y protección de atractivos turísticos

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	TIEMPO
Elaborar programas de manejo de desechos sólidos.	Creación de un plan de manejo de desechos sólidos y de reciclaje en las playas.	Gad Manta Ministerio del Ambiente	1 año
Desarrollar un plan de acción para el aprovechamiento de recursos turísticos	Realizar estudios de fragilidad o vulnerabilidad que permitan evaluar los riesgos ambientales asociados con la implementación de las actividades en la playa.	Gad Manta Ministerio de Turismo	1 año
	Proponer un modelo de administración sustentable, de tal forma que se relacionen los aspectos ecológicos, socio cultural y económico		

Generar valor agregado a los atractivos turísticos	Implementar un programa de educación ambiental en las comunidades rurales	Ministerio de cultura y Educación Gad Manta	1 año
	Establecer la capacidad de carga de los atractivos		
Incentivar a la práctica de actividades de turismo alternativo	Desarrollar deportes extremos en espacios naturales	MINTUR Gad Manta Prestadores de servicios	1 año
	Desarrollar productos gastronómicos para fortalecer la identidad cultural		

Fuente: Elaboración propia

- Línea estratégica 5. Innovación, cooperación profesional y digitalización

Tabla 4.39. Innovación, cooperación profesional y digitalización

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	TIEMPO
Mejorar la información para la adopción de decisiones relativas a la orientación estratégica del turismo	Elaborar un mapa con nuevas fuentes y necesidades de información en turismo.	Gad Manta Academia Ministerio de Turismo	2 años
	Implantar un sistema de Big Data turístico.		
Impulsar la innovación dentro de los agentes del sector turístico	Desarrollar una App de destino que recoja toda la información de interés para el visitante	Instituciones de Educación Superior Centros de Investigación	2 años
	Dar a conocer los sellos de seguridad e higiene logrados por los prestadores de servicios turísticos de Manta		

Fuente: Elaboración propia

- **Línea estratégica 6. Diversificación de la oferta, comercialización y promoción.**

Tabla 4.40. Diversificación de la oferta, comercialización y promoción

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	TIEMPO
Gestionar la promoción, comercialización y fidelización del destino	Consolidación de la marca Manta en mercados estratégicos y posicionamiento coordinado con la marca Ecuador.	Gad Manta Ministerio de Turismo	2 años
	Atracción de nuevos visitantes mediante el desarrollo de estrategias enfocadas a que la experiencia del visitante contribuya a crear vínculos emocionales a largo plazo.		
	Promoción continuada del calendario de eventos de interés turístico que tienen lugar en la ciudad		
Desarrollar productos turísticos para nuevos segmentos	Realizar un estudio de mercado para la elaboración de nuevos productos turísticos.	GAD Manta Prestadores de servicios	1 año
	Potencializar la oferta artesanal local y de las comunidades aledañas		

Fuente: Elaboración propia

4.3. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO

En la presente fase se trabajó con la estructura del plan estratégico, mismo que para su desarrollo se tomó como base componentes que lo direccionan hacia la sostenibilidad; en el primer punto es importante fijar lineamientos estratégicos compuestos por la misión, visión, valores y objetivos, todo esto con el propósito de forjar bases sólidas que complementen la investigación, para así más adelante integrar programas y proyectos que aportarán paulatinamente a la reactivación del sector turístico tras las afectaciones de la pandemia COVID-19.

4.3.1. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

El plan estratégico para la reactivación del turismo en la ciudad de Manta tras las afectaciones del COVID-19 se compone de misión, visión, valores y objetivos estratégicos que se enmarcan en la sostenibilidad, coadyuvando al desarrollo de nuevas actividades de turismo alternativo donde prevalezca la conciencia ambiental, el equilibrio social y el desarrollo económico; por tanto, a continuación, se plantean dichos componentes del plan.

4.3.1.1. MISIÓN

Contribuir con la reactivación del turismo en la ciudad de Manta a través de acciones estratégicas asentadas en principios de sostenibilidad, vinculando nuevas alternativas turísticas que permitan aprovechar las atracciones que posee el destino, incorporando el trabajo en conjunto entre el sector público y privado.

4.3.1.2. VISIÓN

Dar a conocer al destino Manta como un referente turístico enmarcado en la sostenibilidad, trabajando con principios estratégicos donde se promuevan el equilibrio social, las prácticas ambientales, la innovación y el desarrollo tecnológico.

4.3.1.3. VALORES

Procurando contribuir con el desarrollo adecuado del plan estratégico en la reactivación del sector turístico en la ciudad de Manta tras las afectaciones de la crisis provocada por la propagación del COVID-19, los involucrados en el trabajo conjunto deben asumir especialmente los siguientes valores:

- **Calidad:** Satisfaciendo las necesidades del cliente y cumpliendo sus expectativas, así mismo realizando un trabajo impecable para obtener buenos resultados.
- **Eficiencia:** Comprometiéndose a alcanzar todos los objetivos propuestos.
- **Innovación:** Impulsando ideas que promuevan nuevos modelos o servicios de negocio demostrando así un alto nivel de satisfacción al cliente.
- **Responsabilidad:** En asumir el compromiso de cumplir con los trabajos planteados.

4.3.1.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Continuando con la propuesta del plan estratégico para la reactivación turística del área antes mencionada, considerando los resultados de la primera y segunda fase se plantearon tres objetivos estratégicos enfocados en el desarrollo sostenible, mismos que se proyectan en función a los siguientes ejes: social, ambiental y económico.

- **EJE SOCIAL:** Desarrollar proyectos que brinden asesoría técnica para que los prestadores de servicios conozcan sobre procesos de comercialización, innovación, tecnología y normas de bioseguridad aplicadas en las empresas.
- **EJE AMBIENTAL:** Elaborar programas de concientización a la población, haciendo énfasis en la importancia de temas sanitarios, conciencia ambiental y principios de sostenibilidad.
- **EJE ECONÓMICO:** Implementar valor agregado a los productos y servicios que se ofertan en los establecimientos, tales como paquetes y promociones que les permitan diferenciarse de otros destinos.

4.3.2. DETERMINACIÓN DE PROGRAMAS Y PROYECTOS

Para dar continuidad a la estructura del plan estratégico, según la línea de acción enfocada en el desarrollo sostenible, en función de los tres ejes establecidos, en la tabla 4.41. se observa los ejes, programas y proyectos. Por cada objetivo estratégico se definieron 3 programas, cada uno de los programas está integrado por 4 proyectos, destacando temas importantes como la formación empresarial, la seguridad y confianza a raíz de la crisis sanitaria, sin dejar de lado la educación ambiental, la innovación de productos, entre otros; todos estos, finalmente se resumen en un total de 9 programas y 36 proyectos detallados en el documento.

Tabla 4.41. Presentación de programas y proyectos que integran el plan

EJE	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES
S O C I A L	Formación empresarial y turística	1. Capacitación técnica para prestadores de servicios turísticos.	Brindar capacitaciones al personal que labora en los establecimientos turísticos.
		2. Talleres que fortalezcan las capacidades de los empresarios y gestores turísticos.	Desarrollar talleres que permitan poner en práctica las capacidades de los emprendedores.
		3. Fomento de liderazgo e integración social.	Incorporar la participación de agentes comunitarios para formar nuevos líderes.
		4. Concientización sobre la importancia del desarrollo turístico y sus beneficios.	Formar grupos de apoyo para impartir charlas en las zonas rurales con gran potencial turístico.
	Fortalecimiento de las alianzas estratégicas	5. Convenios de cooperación continua	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas.
		6. Coordinación de actividades turísticas con el apoyo de las empresas del sector público y privado	Desarrollar eventos que permitan promocionar la oferta turística.
		7. Consolidación de vínculos que favorezcan al sector turístico	Firmar convenios con instituciones de orden superior.
		8. Gestión de acuerdos a nivel local, provincial y nacional.	Establecer acuerdos con el MINTUR, gobierno provincial y entidades locales.
	Seguridad y confianza	9. Protocolos de bioseguridad en sitios turísticos, en terminales y aeropuerto.	Establecer normas de bioseguridad para ingresar y permanecer en los atractivos, en terminales y aeropuerto.
		10. Protocolo de actividades en establecimientos turísticos.	Establecer un aforo determinado para el desarrollo de actividades.
		11. Elaboración de medidas preventivas para evitar contagios.	Capacitar a los empleados de las diferentes empresas del sector público y privado.
		12. Plan de actuación ante emergencias naturales	Estructurar un plan de contingencia ante emergencias de todo tipo
A M B I E N T A L	Naturaleza y desarrollo sostenible	13. Campaña de protección al medio ambiente	Realizar campañas publicitarias en medios digitales e impresos
		14. Plan de manejo para las áreas protegidas	Restablecer un plan de manejo para las áreas protegidas
		15. Plan de manejo ambiental para los establecimientos turísticos	Estructurar pautas para la elaboración de planes de manejo ambiental
		16. Fomento de turismo responsable y actividades sustentables.	Crear campañas de reforestación en los lugares públicos del cantón
	Formación y Educación Ambiental	17. Talleres educativos sobre desarrollo sostenible	Realizar charlas en las instituciones educativas del cantón
		18. Campaña concientización ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo sostenible	Realizar una campaña de concientización turística ambiental sostenible a la ciudadanía Mantense.
		19. Formación en turismo sostenible y buenas prácticas ambientales	Efectuar charlas en cuanto al turismo sostenible y buenas prácticas ambientales

E C O N Ó M I C O	Inducción de nuevas prácticas de Turismo Alternativo	20. Ejecución de iniciativas que promuevan acciones amigables con la naturaleza.	Ejecutar iniciativas que promuevan acciones amigables con el ambiente.
		21. Desarrollo de actividades en áreas naturales	Desarrollar actividades en áreas rurales
		22. Restauración de la identidad cultural	Restaurar la identidad cultural manabita
		23. Impulso de iniciativas de apoyo al desarrollo gastronómico	Impulsar iniciativas de apoyo al desarrollo económico
		24. Creación de incentivos para la práctica de los deportes acuáticos extremos	Crear incentivos para la práctica de los deportes acuáticos extremos.
	Diseño y desarrollo de productos turísticos	25. Innovación en la creación y comercialización de productos	Diseñar nuevos productos turísticos
		26. Implementación de paquetes multiturísticos	Estructurar paquetes con diferentes opciones turísticas
		27. Diseño de una marca turística del destino	Diseñar una marca representativa del destino.
		28. Creación de una ruta cantonal	Crear una ruta cantonal innovadora.
	Digitalización y promoción	29. Elaboración de un portal web turístico.	Elaborar un portal turístico web que promocioe la oferta del cantón.
		30. Digitalización de los servicios.	Implementar software de facturación y digitalización en las empresas del destino
		31. Difusión de material informativo turístico cantonal	Difundir el material informativo turístico cantonal.
		32. Campañas de promoción de turismo interno y rural.	Realizar campañas que promocionen fincas, haciendas y lugares de la zona rural.
		33. Desarrollo productos turísticos innovadores que permitan la dinamización de la economía de la zona	Estructurar productos turísticos innovadores que convienen turismo de aventura, turismo rural y turismo de naturaleza.
	Posicionamiento del turismo en la economía	34. Gestión de recursos económicos para la ejecución de iniciativas de emprendimientos turísticos.	Gestionar con las empresas del sector privado recursos económicos para reactivar los negocios.
		35. Desarrollo de plataformas que consoliden el destino turístico	Incorporar plataformas digitales que generen mayores rendimientos en los procesos de promoción.
36. Fomento de inversión en el área turística.		Estructurar planes de negocios en las empresas para atraer posibles fuentes de inversión.	

Fuente: Elaboración propia

En función de cada eje se establecieron proyectos importantes, en estos se refleja temas particulares como la digitalización, la inducción de nuevas prácticas de turismo alternativo, la seguridad sanitaria y otros aspectos relevantes que se deben tomar en cuenta a raíz de la nueva realidad con la llegada de la pandemia COVID 19. Si bien es cierto, tanto las empresas turísticas como el destino en general

tendrán que acoplarse a las tendencias actuales que incorporan los gustos y preferencias del cliente, por tanto, dentro del plan estratégico se integran proyectos vinculados con adaptación de normas de bioseguridad, digitalización de servicios, impulso de nuevas iniciativas de turismo gastronómico, campañas de promoción, protocolos y planes de acción, sumado a otros programas que garanticen el bienestar común de la población y de los turistas que llegan al sitio.

4.3.3. INDICADORES, COSTO, TIEMPO Y RESPONSABLES DE LA PROGRAMACIÓN ESTRATÉGICA

Detallando un poco más a fondo los aspectos relevantes del plan se exponen las características de los 9 programas y los 36 proyectos propuestos, se presentan a continuación el tiempo de aplicación de cada uno de ellos cronológicamente, y el costo total de cada programa, proyecto y de la totalidad del plan; la planificación y las cantidades propuestos se basan a la información recopilada en el diagnóstico turístico, además por lo expuesto en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Manta.(Tabla 4.42.).

Tabla 4.42. Indicadores por proyectos

PROGRAMAS	Nº	PROYECTOS	INDICADOR	DURACIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Formación empresarial y turística	6	Capacitación técnica para prestadores de servicios turísticos.	Cantidad de planes de capacitación técnica	1 año	\$5.000,00	GAD. Manta, Empresas turísticas.
	6	Talleres que fortalezcan las capacidades de los empresarios y gestores turísticos	Número de talleres impartidos	1 año	\$3.000,00	MINTUR, GAD. Manta
	12	Fomento de liderazgo e integración social	Total de Reuniones Desarrolladas	1 año	\$800,00	GAD. Manta
	2	Concientización sobre la importancia del desarrollo turístico y sus beneficios	Cantidad de propuestas Sostenibles Presentadas	6 meses	\$1.000,00	MINTUR, Departamento de turismo de Manta
	5	Convenios de cooperación continua	Número de convenios establecidos	1 año	\$15.000,00	Empresas públicas y privadas

Fortalecimiento de las alianzas estratégicas	3	Coordinación de actividades turísticas con el apoyo de las empresas del sector público y privado	Convenios con instituciones financieras	2 años	\$2.000,00	Empresas públicas y privadas
	6	Consolidación de vínculos que favorezcan al sector turístico	Número de alianzas estratégicas generadas	1 año	\$3.500,00	Empresas públicas y privadas
	6	Gestión de acuerdos a nivel local, provincial y nacional.	Número de acuerdos emitidos	1 año	\$900,00	MINTUR, GAD. Manta
Seguridad y confianza	1	Protocolos de bioseguridad en sitios turísticos, en terminales y aeropuerto.	Socializaciones realizadas de las medidas de bioseguridad	6 meses	\$1.000,00	Departamento de turismo de Manta
	2	Protocolo de actividades en establecimientos turísticos	Número de establecimientos que aplican los protocolos	6 meses	\$2.000,00	Establecimientos turísticos del cantón
	1	Elaboración de medidas preventivas para evitar contagios	Número de medidas presentadas y adoptadas por las empresas	6 meses	\$1.000,00	Empresas públicas y privadas
	1	Plan de actuación ante emergencias naturales	Documento de Plan de acción	6 meses	\$5.000,00	GAD. Manta, Establecimientos turísticos
Naturaleza y desarrollo sostenible	1	Campaña de protección al medio ambiente	Presupuesto para campañas ambientales	6 meses	\$3.000,00	GAD. Manta
	1	Plan de manejo para las áreas protegidas	Documento del plan de manejo.	1 año	\$4.000,00	GAD. Manta
	1	Plan de manejo ambiental para los establecimientos turísticos	Documento del plan de manejo.	1 año	\$5.000,00	GAD. Manta
	1	Fomento de turismo responsable y actividades sustentables.	Ingresos generados por la práctica del Turismo sostenible.	6 meses	\$700,00	MINTUR
Formación y Educación Ambiental	10	Talleres educativos sobre desarrollo sostenible	Cantidad de talleres realizados.	1 año	\$6.000,00	MINTUR, GAD. Manta
	1	Campaña concienciación ciudadana que generen una	Aumento de emprendimientos sostenibles.	1 año	\$3.000,00	GAD. Manta

		cultura sobre la importancia del turismo sostenible				
	4	Formación en turismo sostenible y buenas prácticas ambientales	Número de capacitaciones en temas de sostenibilidad	1 año	\$3.000,00	GAD. Manta
	1	Ejecución de iniciativas que promuevan acciones amigables con la naturaleza.	Desarrollo de proyectos sostenibles	6 meses	\$1.000,00	Empresas públicas y privadas
Inducción de nuevas prácticas de Turismo Alternativo	2	Desarrollo de actividades en áreas naturales	Número de visitas a las áreas naturales	1 año	\$3.000,00	GAD. Manta
	1	Restauración de la identidad cultural	Cantidad de manifestaciones culturales	2 años	\$5.000,00	GAD. Manta
	6	Impulso de iniciativas de apoyo al desarrollo gastronómico	Participación en el mercado gastronómico	1 año	\$4.000,00	GAD. Manta
	1	Creación de incentivos para la práctica de los deportes acuáticos extremos	Número de turistas que realizan turismo de aventura	6 meses	\$1.000,00	GAD. Manta
		1	Innovación en la creación y comercialización de productos	Plan de marketing en las empresas	1 año	\$4.000,00
Diseño y desarrollo de productos turísticos	1	Implementación de paquetes multiturísticos	Número de paquetes turísticos creados	1 año	\$5.000,00	Empresas turísticas
	1	Diseño de una marca turística del destino	Consolidación de la imagen turística	1 año	\$2.500,00	GAD. Manta
	1	Creación de una ruta cantonal	Número de Rutas turísticas creadas	1 año	\$2.000,00	GAD. Manta
	1	Elaboración de un portal web turístico.	Porcentaje de búsqueda a través de la web	1 año	\$5.000,00	GAD. Manta
Digitalización y promoción	1	Digitalización de los servicios.	Eficiencia en los procesos para adquirir servicios	2 años	\$50.000,00	Empresas turísticas
	1	Difusión de material informativo turístico cantonal	Aceptación del público	1 año	\$5.000,00	GAD. Manta
	4	Campañas de promoción de	Cantidad de campañas realizadas	1 año	\$7.000,00	GAD. Manta

		turismo interno y rural.				
Posicionamiento del turismo en la economía	2	Desarrollo productos turísticos innovadores que permitan la dinamización de la economía de la zona	Ingresos generados por la actividad turística	1 año	\$10.000,00	Empresas turísticas
	1	Gestión de recursos económicos para la ejecución de iniciativas de emprendimientos turísticos.	Número de emprendimientos turísticos generados	1 año	\$1.000,00	GAD. Manta
	1	Desarrollo de plataformas que consoliden el destino turístico	Página web	2 años	\$10.000,00	GAD. Manta
	1	Fomento de inversión en el área turística	Rendición de cuentas	2 años	\$6.000,00	GAD. Manta

Fuente: Elaboración propia

Una vez detallado el contenido del plan de estratégico, en el anexo 29. se muestra el costo total de cada uno de los programas, reflejando además que el costo total del plan estratégico de reactivación turística de la ciudad de Manta será apropiadamente de \$186.400,00. Además, se estima desarrollarse desde el año 2022 al año 2026 tal como se visualiza en el anexo 2

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico situacional se logró conocer el estado actual de la actividad turística, tras las afectaciones del COVID-19 se produjo una baja en la afluencia de turistas, por tanto, en comparación con el año 2019, disminuyeron el 80% de visitantes; con respecto a las empresas turísticas, las más afectadas son las del área de restauración y hotelería, en consecuencia más del 50% de las personas perdieron sus empleos y otras tuvieron que cerrar sus negocios; actualmente todos estos establecimientos incorporaron medidas de bioseguridad ante la emergencia sanitaria.

Con respecto a los turistas encuestados, el 31,2 % de ellos manifiestan que les gustaría más innovación en cuanto a la oferta de productos, y que el 56,9% estarían dispuestos a adquirir servicios basados en la ecología ya que ahora prefieren disfrutar de la naturaleza y del aire puro. Por otra parte, tras lo ocurrido con la pandemia la situación en el GAD municipal de Manta se torna un tanto caótica, el presupuesto asignado para obras de la institución bajó considerablemente, de 1 millón de dólares que se recibía cada año, en la actualidad sólo cuentan con 150.000 dólares y de esto, 30.000 dólares están siendo utilizados para el turismo.

- En cuanto a la definición de lineamientos y objetivos estratégicos se tomó como base la estructura del Plan Nacional de Turismo 2030, donde expone criterios como la liquidez, confianza, promoción, digitalización y territorialización para fortalecer el turismo ante las secuelas del COVID-19; y la del Plan de Reactivación Turística 2020, donde se incorporan ejes con referencia a la calidad, la conectividad, la seguridad turística, el mercadeo, promoción y fomento a la inversión para hacer frente a la reactivación turística del país; por tanto conforme a la realidad del territorio se plantearon 6 líneas estratégicas y las acciones pertinentes orientadas en la confianza, innovación, concientización ambiental, promoción y diversificación de la oferta.

- Finalmente, la propuesta elaborada para el plan estratégico se integró de lineamientos a partir de ejes sostenibles, en su totalidad contiene 3 objetivos estratégicos, cuenta con 9 programas y 36 proyectos; se estableció un tiempo de ejecución de 5 años, además según lo estimado su desarrollo aproximadamente costaría \$186.400,00. De este modo, la elaboración del presente plan estaría contribuyendo con la reactivación del sector turístico post pandemia COVID-19, en la ciudad de Manta.

5.2. RECOMENDACIONES

Ante todo, lo expuesto en el desarrollo del presente trabajo de investigación se recomienda a:

- Al Departamento de Turismo del GAD Municipal de Manta a trabajar de manera conjunta con las empresas turísticas del sector con el propósito de conocer los problemas existentes y participar con soluciones adecuadas, también socializar el plan, impulsando el cumplimiento de las actividades propuestas, desarrollando nuevos productos enfocados en la demanda actual, motivados por el turismo de naturaleza, y en practicar actividades de turismo sostenible o ecoturismo, de esta manera, se generará un aumento significativo en la economía de la zona en pro a la reactivación del turismo.
- A la academia que realicen convenios con el Departamento de Turismo Manta para en conjunto trabajar con acciones que contribuyan de manera continua con el desarrollo del turismo sostenible, partiendo con bases sólidas desde la planificación, estableciendo lineamientos estratégicos que fortalezcan el diseño de nuevos programas y proyectos innovadores que respondan a las exigencias del mercado, tomando en consideración la protección del medioambiente y la calidad de vida de los habitantes.
- Al órgano rector del turismo en el país, el Ministerio de Turismo que establezca pautas para que los gobiernos autónomos diseñen propuestas de planes estratégicos para cada uno de sus municipios, de manera que se trabaje bajo un modelo de planificación turística sostenible y además se lleve un control en el cumplimiento de sus objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abella, S. (2020) "...algunas propuestas del futuro": Situación del sector turístico y la crisis. En Bausa, F., y Melgoza, F. (Ed.), *El turismo después de la pandemia Global, análisis, perspectivas y vías de recuperación*. (pp 1-270). Huelva, España: Asociación española de expertos científicos en Turismo.
- Álava, M. (2018) *El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí, Año 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10795/1/T-UCSG-POS-MFEE-123.pdf>
- Arroyo, M. (2018) Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(1), 45-49. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1284/1096>
- Avellán, L. (2018). *Programa de Educación Turística Ambiental Dirigido a las Unidades Educativas para el Desarrollo Sostenible del Cantón Bolívar*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí "Manuel Félix López"]. <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/729>
- Basurto, J. (2017). *Plan estratégico para mejorar la gestión turística post terremoto del 16 de abril del 2016 en el cantón Bolívar – Manabí*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí "Manuel Félix López"]. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ESPAM_183ba3b017f1b08b3fad3542fd5517f
- Barreiro K. (2018). *Modelo y estrategias para el desarrollo turístico post terremoto en Manabí*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí "Manuel Félix López"]. <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/937?mode=full>
- Barre, J., y Candela, A. (2019) *Modelo de gestión para el desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí "Manuel Félix López"]. <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/1120?mode=full>
- Beltrán, C., Gallo, P., Moya, A., Carranza, A. (2020) La religión en el escenario de nueva normalidad provocado por la pandemia del covid-19. *Association Miraisme International*. <https://miraismo.org/wp-content/uploads/2020/06/La-religion-en-el-escenario-de-nueva-normalidad-poscovid-19.pdf>
- Bravo, D. (2019). *Diseño de un complejo turístico que incida en el desarrollo rural de la parroquia Calceta, provincia de Manabí*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí "Manuel Félix López"]. <https://1library.co/document/q01lkdgz-diseno-complejo-turistico-desarrollo-parroquia-calceta-provincia-manabi.html>

- Bravo, M., y Zambrano, J. (2017). *Producto Turístico basado en el Potencial Agro productivo de la Provincia de Manabí*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí "Manuel Félix López"]. <http://repositorio.esпам.edu.ec/xmlui/handle/42000/693>
- Blanco, A., y Blázquez, M. (14 de mayo de 2020). Domesticar el turismo. La proximidad en la desescalada. [Mensaje en un blog]. <http://www.albasud.org/blog/es/1216/domesticar-el-turismo-la-proximidad-en-la-desescalada>.
- Contreras, T. (2019) "Río Muchacho: La interacción entre agricultura orgánica, educación ambiental y ecoturismo". *Colección Proyecto de estudio independiente (ISP)*. 3094. https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/3094
- Comité Empresarial Ecuatoriano (2020). Cámara de Turismo de Manta (CTM). <http://cee.org.ec/camaras-2/#modal>
- ¿Cómo se ha movido el turismo ecuatoriano en 2019? (12 de abril de 2019). *Metro Ecuador*. <https://www.metroecuador.com.ec/ec/turismo/>
- Diez, R. (2020). Reinventando el Turismo en tiempo de Covid-19. http://200.37.102.150/bitstream/USIL/9891/1/2020_DiezCanseco_Reinventando-el-turismo.pdf
- Duarte, T. (2016). El método ODIT (Observación, Desarrollo e Ingeniería Turística) y su uso para la planificación estratégica y el desarrollo de los destinos turísticos. *Revista Espiga*, 15(31), 45-47. <http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/espiga/inde>
- El sector turístico es el más perjudicado por la pandemia del coronavirus. (26 de abril de 2020). *El Diario*. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/518932-el-sector-turistico-es-el-mas-perjudicado-por-la-pandemia-del-coronavirus/>
- Fatinico, A., y Barreiro, F. (2020) *Mitigación del impacto por covid-19 en el turismo y la recuperación del sector*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Colombia. Bogotá, Cundinamarca, Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24605>
- Faría, C., Angarita, J., Pérez, L., y Ochoa, A. (2016) Modelo de planificación estratégica del turismo rural sostenible. *Multiciencias*, 16(3), 267-273. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/22985>.
- Félix, A., y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

- Fincas turísticas, una opción de distracción (01 octubre de 2016). *El Diario*. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/369236-fincas-turisticas-una-opcion-de-distraccion/>
- Franco, X. (2018) *Plan estratégico de desarrollo turístico para la Comuna Costera Palmar – Provincia de Santa Elena*. [Tesis de Grado, Universidad De Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29358>
- García, N.; Doumet, N.; Mendoza, I. (2018). Evaluación de los recursos turísticos para el desarrollo sostenible del turismo comunitario en Manabí. *In Dossier Académico: Bosques, Recursos Naturales y Turismo Sostenible*. (pp. 1 – 166). https://www.researchgate.net/publication/329427142_Evaluacion_de_los_recursos_turisticos_para_el_desarrollo_sostenible_del_turismo_comunitario_en_Manabi
- García, M., Salazar, E. y Villamar, J. (2018). Turismo ecológico para potenciar el desarrollo sostenible del cantón Puerto López, Manabí, Ecuador. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 1(1), 17-35. <https://doi.org/10.46380/rias.v1i1.13>
- GAD y ULEAM convenio para plan estratégico que potenciará el turismo en Manta. (13 de diciembre de 2019) *Periódico de Radio Modelo Manta*. <http://modelofm.com/gad-y-uileam-convenio-para-plan-estrategico-que-potenciara-el-turismo-en-manta/>
- Guzmán, J. (2019). *Plan de marketing para la reactivación hotelera de Manta, Portoviejo y Pedernales, afectados por el terremoto del 16 de abril en Manabí*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí “Manuel Félix López”]. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ESPAM_90552335e8d4ca36f80352be7ece4d42
- Goyzueta, A. (2020) *Situación del Turismo en municipios ante la presencia del COVID-19*. [Tesis de Grado, Universidad Regional La Paz]. <https://repositorio.ucb.edu.bo/xmlui/handle/20.500.12771/262>
- Gómez, J., Río, D., y Rico, J. (2020). Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la “nueva normalidad” de la COVID-19: Análisis documental sobre su regulación, recomendaciones, propuestas y protocolos. *ROTUR. Revista De Ocio y Turismo*, 14(2), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7483580>
- Gobierno Autónomo y Descentralizado GAD del Cantón de Manta. (2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial con especial énfasis en la gestión del riesgo Manta.2019. <https://manta.gob.ec/db/municipio/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO.%20TERRITORIAL%20/PDYOT%20GAD%20MANTA%20F.pdf>

- Quispe, H. (2017). *Planificación estratégica para el fomento del desarrollo turístico sostenible cultural del distrito de Pucara, 2016*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7090>
- Quintana, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193 (785), 396. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Laaz, G. (2018). *Plan de desarrollo turístico post terremoto para la mejora del turismo en el cantón Portoviejo*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí “Manuel Félix López”]. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ESPAM_0c617aab697369c0f662fdfd0d2712b9
- Letamendi, X. (19 de diciembre de 2019). Nuevo Plan de turismo 2030 tiene cinco ejes. *Primicias Ecuador*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/plan-de-turismo-2030-cinco-ejes/>
- López, I., Arriaga, A., y Pardo, M. (2018). La dimensión social del concepto de desarrollo sostenible: ¿La eterna olvidada? *Revista Española de Sociología*, 27(1), 25-41. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65602>
- Loor, T.; y Villamarín, W. (2020). Los atractivos turísticos de Manta y su incidencia en el desarrollo económico de las parroquias urbanas y rurales. *FIPCAEC*, 5(18), 41-77. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/200/327>
- Mendoza, C. (2017). *Lineamientos estratégicos que fundamenten el desarrollo ecoturístico en el Bosque Protector Lalo Loor, cantón Jama, provincia de Manabí*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí “Manuel Félix López”]. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ESPAM_f78959b65b002e3038ed3e814e00ebf3
- Murga, A. (2017). Sostenibilidad, Desarrollo Glocal y ciudadanía planetaria. Referentes de una Pedagogía para el Desarrollo Sostenible. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 29(1), 55-78. <https://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/view/16699>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (MINTUR) (2020). *Plan Nacional de Turismo 2030*.
- Ministerio de Turismo (MINTUR) (2020). *Plan de reactivación turística 2020*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (MINTUR) (2020). *Establecimientos Registrados*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (MINTUR) (2020). *Objetivos Estratégicos*. <https://www.turismo.gob.ec/objetivos/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (MINTUR) (2020). *Movimientos Internacionales*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (MINTUR) (2020). *Turismo rural será clave para la reactivación del sector post Covid-19*. [turismo.gob.ec/turismo-rural-sera-clave-para-la-reactivacion-del-sector-post-covid-19/](https://www.turismo.gob.ec/turismo-rural-sera-clave-para-la-reactivacion-del-sector-post-covid-19/)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (MINTUR) (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030, herramienta que marca un hito en la historia turística del Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/plan-de-turismo-2030-herramienta-que-marca-un-hito-en-la-historia-turistica-del-ecuador/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. EC. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (MINTUR) (2020). *Rendición de Cuentas 2020. Turismo en Cifras*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Molina, S., y Rodríguez, S. (Ed.) (2019). *Planificación Integral del Turismo, un enfoque para Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Trillas.
- Montiel, J. (2020). Alternativas orientadas al rescate del turismo en México en el contexto del COVID-19. *Revista Sinergia*, 7(1), 40-61. <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/98/75>
- Nevárez, M. (2018). *Plan de desarrollo turístico sostenible para el fortalecimiento de la actividad turística post terremoto en la región costa norte de Manabí*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí "Manuel Félix López"]. <http://biblioteca.espam.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3527>
- Organización de las Naciones UNIDAD (ONU) (2020). *Recomendaciones para la reapertura al turismo tras restricciones por el coronavirus*. <https://news.un.org/es/story/2020/05/1475232>
- Padilla. A.; Lluglla, L.; Álvarez, W.; & Ramírez, B. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de Covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-426.pdf>
- Palma, N. (28 de julio de 2020). Hay expectativa en varios gremios por apertura de playas en Ecuador. *El Universo*.

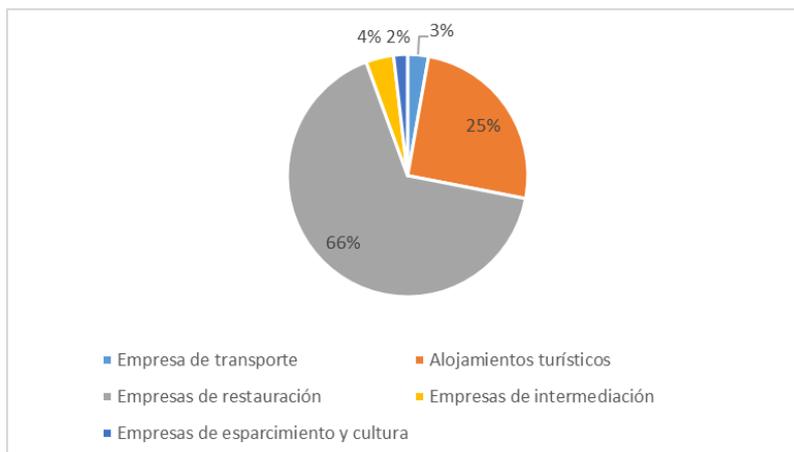
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/07/17/nota/7909743/expectativa-temor-reapertura-playas>

- Pangestu, M. (30 de abril de 2021) El turismo mundial después de la COVID-19: Tres pasos para una mejor recuperación del sector. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/el-turismo-mundial-despues-de-la-covid-19-tres-pasos-para-una-mejor-recuperacion-del-sector>
- Peñañiel, R. (2 de septiembre de 2019). Pichincha y las provincias de la Costa, las más visitadas en verano. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/pichincha-costa-provincias-visitas-verano.html>.
- Pérdidas por más de \$ 10 millones registra el sector turístico de Puerto López. (17 de octubre de 2020) *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/13/nota/8012743/perdidas-mas-10-millones-registra-sector-turistico-puerto-lopez/>
- Plumet, M., Gómez, D., y Martín, C. (2018) Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 7-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382097>
- Proaño, G.; López, C.; y Chevez, R. (2021) La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *FIPCAEC*, 6(3), 29-39. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>
- Proaño, W. y Ramírez, J. (2017). Modelo de Desarrollo Turístico Sostenible para cantones costeros: herramienta para actores locales de Manabí, Ecuador. *Revista Posgrado y Sociedad*. 15(2) p 65-68. 10.22458/rpys.v15i2.1965.
- Saeteros, A., Da Silva, E., y Calles, V. (2017). Análisis de la Demanda del Turismo para la Gestión Sustentable del Destino en las Islas Galápagos Ecuador. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 7(1), 78-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6587383>
- Santamaría, E.; López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (86), 417-434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Saulo, J., y Molina, G. (2016). Turismo Sostenible en la provincia de Manabí. *Revista San Gregorio*, 5(1), 31-34. <https://www.researchgate.net/publication/310181501>
- S/N (2021,11 octubre). Más de dos millones de dólares dejaron turistas en Manta durante el feriado del 9 de octubre. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/mas-de-dos-millones-de-dolares-dejaron-turistas-en-manta-durante-el-feriado-del-9-de-octubre-nota/>

- Solórzano, S. (2019). *Plan de marketing para el desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí “Manuel Félix López”]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1118?mode=full>
- Suárez, M. (2017). *Oferta Turística en los Museos Municipales de la Ciudad de La Paz*. [Tesis de Pregrado, Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia]. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/14906>
- Sanz, S. (2020) Comunidades de práctica para la “nueva normalidad”. *Anuario ThinkEPI*, 14(03) ,1- 4. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d03>
- Serrano, A., y Pucha, E. (2018). Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca - Ecuador. *Revista Latino Americana De Turismología RELAT*,3(1), p 58–68. 10.34019/2448-198X.2017.v3.10027
- Spainsif (2019) Plan Estratégico Spainsif 2019-2020. https://www.spainsif.es/wp-content/uploads/dlm_uploads/2019/03/Plan-Estrat%C3%A9gico-2019-2022.pdf
- Suntaxi, W. (2019). *Plan de reactivación turística cultural para la Ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha*. [Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17856>
- Ruiz, R. (2017). Reactivación participativa del espacio público. *Culturas Revista de Gestión Cultural*, 4(1), p 93-116. https://www.researchgate.net/publication/317443807_Reactivacion_participativa_del_espacio_publico_Estudios_de_caso_en_Valencia_y_Madrid
- Toledo, M. (2021) Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 4(1), 1-12. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/155324>
- Vasallo, Y., Rhea, B., y La Serna, A. (2019). La planificación y competitividad turística ecuatoriana en el contexto del geoparque Imbabura. *Explorador Digital*, 3(3), 15-25. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.440>
- Zambrano, A. (2019). *Evaluación de las Potencialidades de la Ciudad de Manta para su definición como Destino Turístico*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí “Manuel Félix López”]. <http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/1023?show=full>

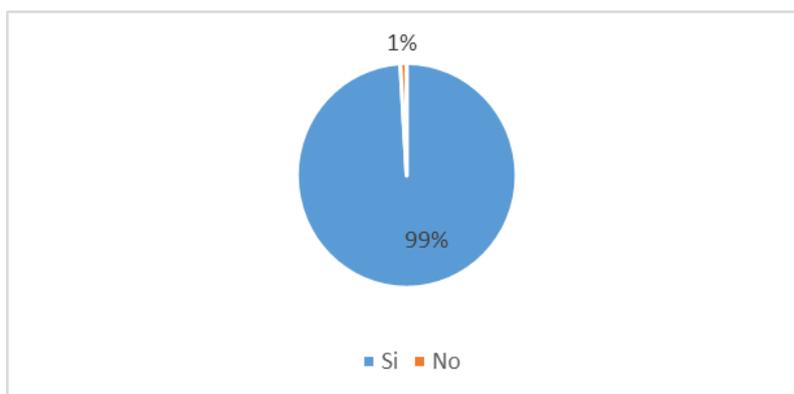
ANEXOS

ANEXO 1. TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA



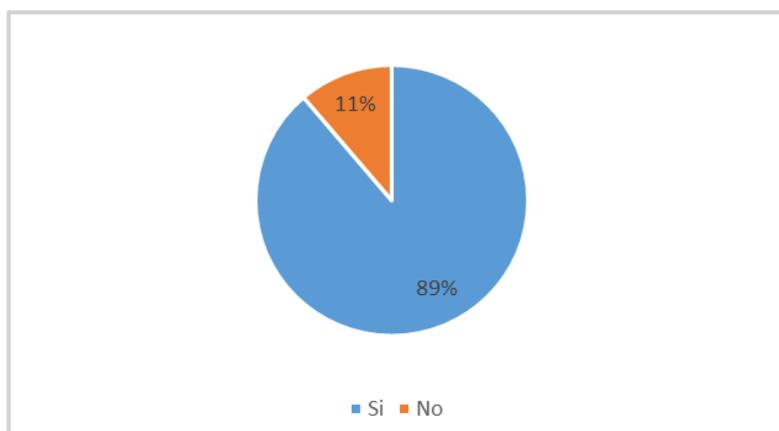
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2. EMPRESA TURÍSTICA MINTUR



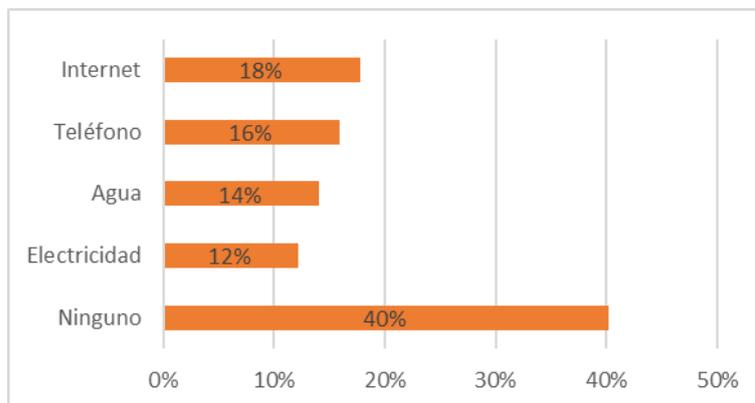
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3. SERVICIOS BÁSICOS



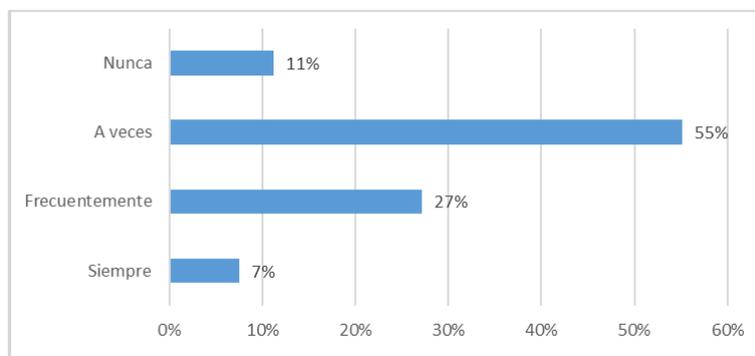
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4. SERVICIOS BÁSICOS DEFICIENTE



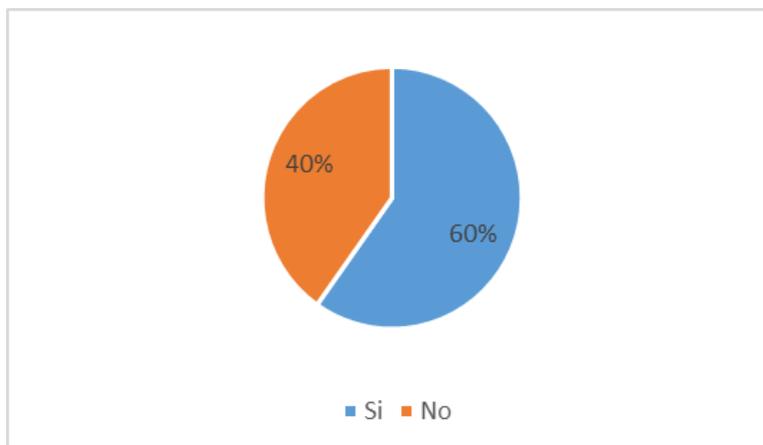
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5. VISITA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6. CAPACITACIONES SOBRE PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD



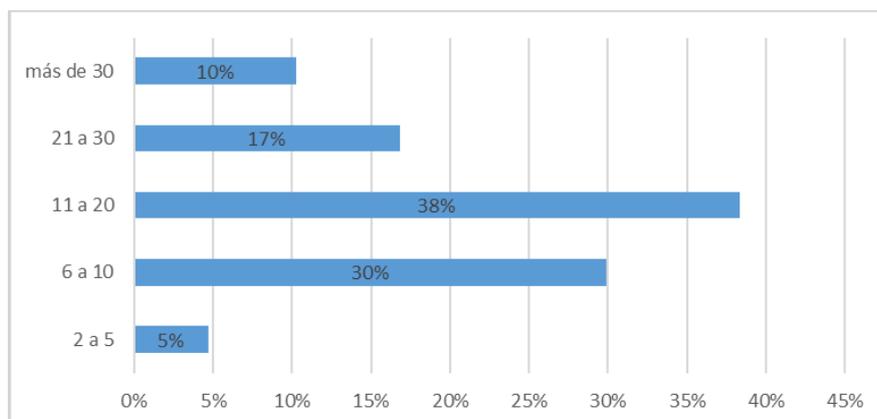
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7. CRÉDITO FINANCIERO O INCENTIVO ECONÓMICO PARA REACTIVACIÓN TURÍSTICA

Fuente: Elaboración propia

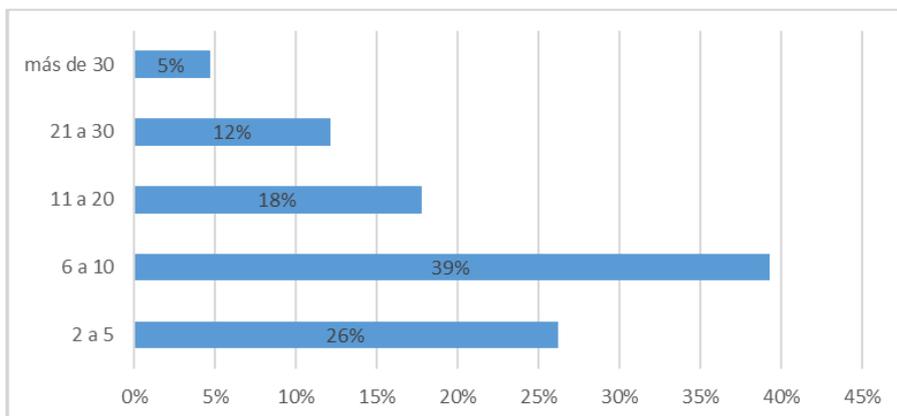
ANEXO 8. SEGURIDAD AL VISITANTE

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 9. PERSONAL QUE LABORABA ANTES DE LA PANDEMIA

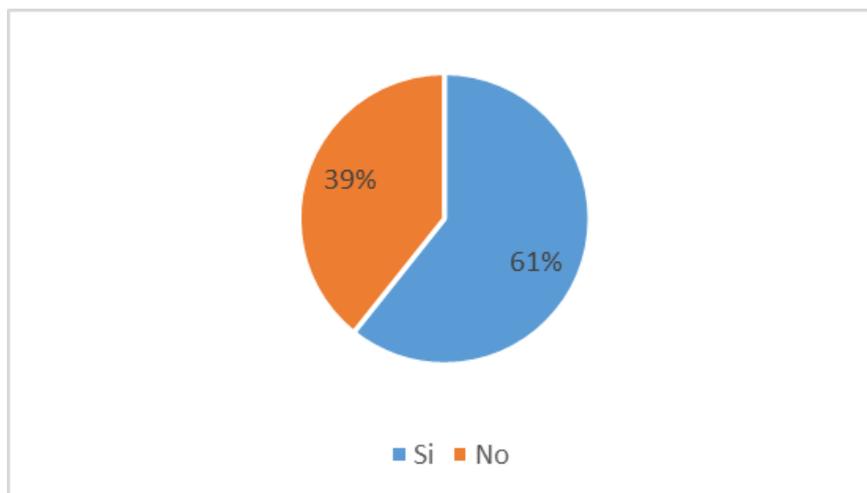
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 10. PERSONAL QUE LABORA DURANTE LA PANDEMIA



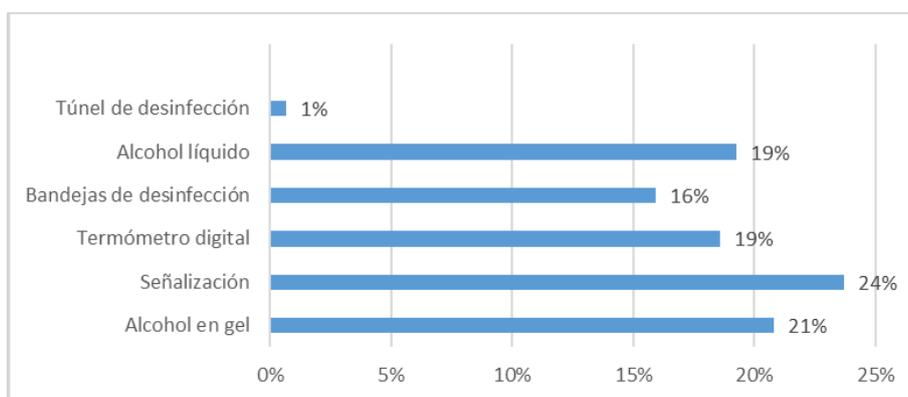
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 11. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN



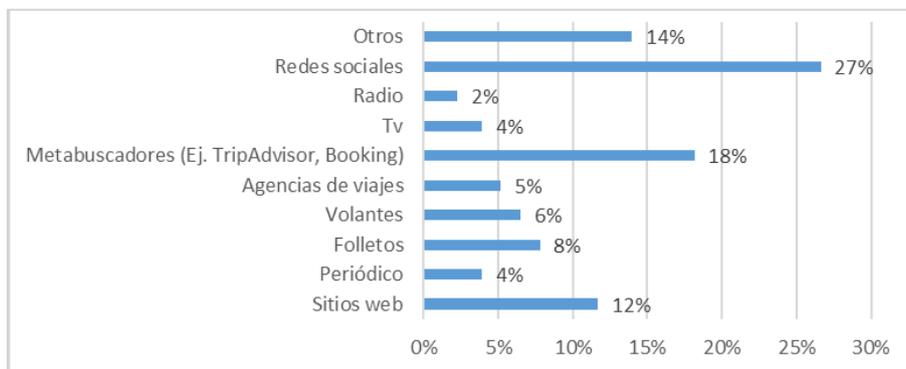
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 12. IMPLEMENTACIÓN DE SUMINISTROS DE BIOSEGURIDAD



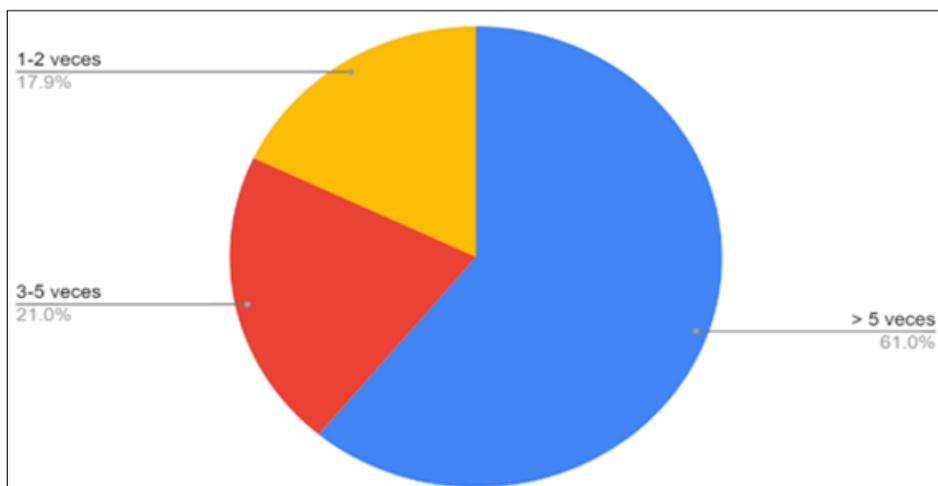
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 13. CANALES DE DISTRIBUCIÓN



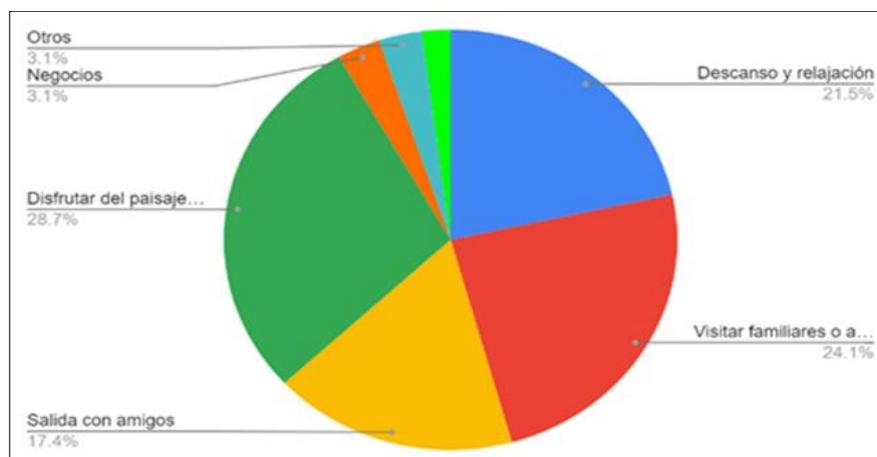
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 14. VISITAS A MANTA

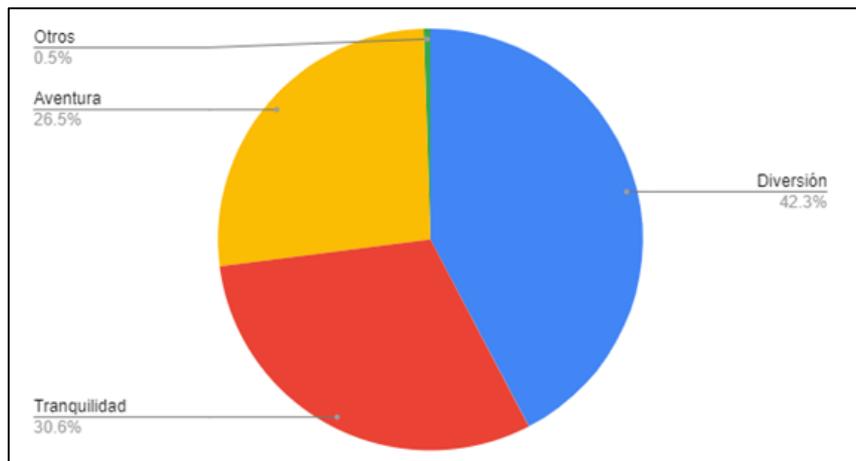


Fuente: Elaboración propia

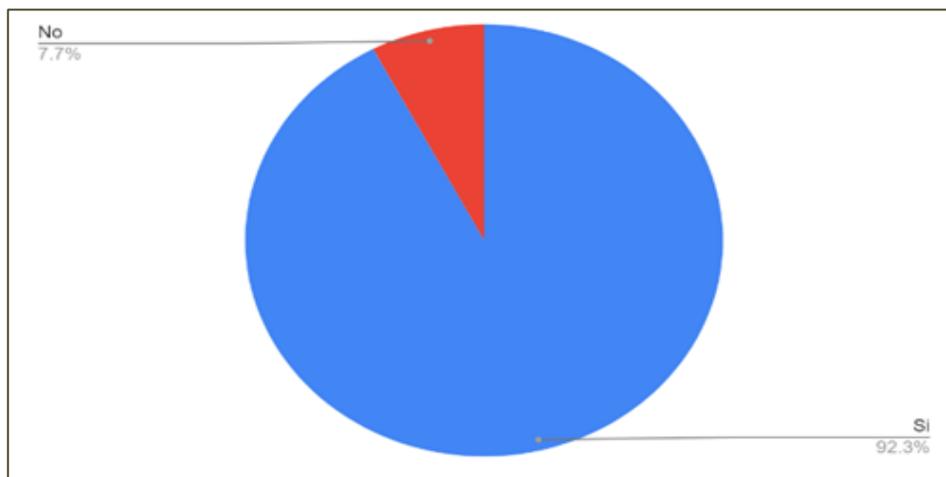
ANEXO 15. MOTIVO DE VISITA



Fuente: Elaboración propia

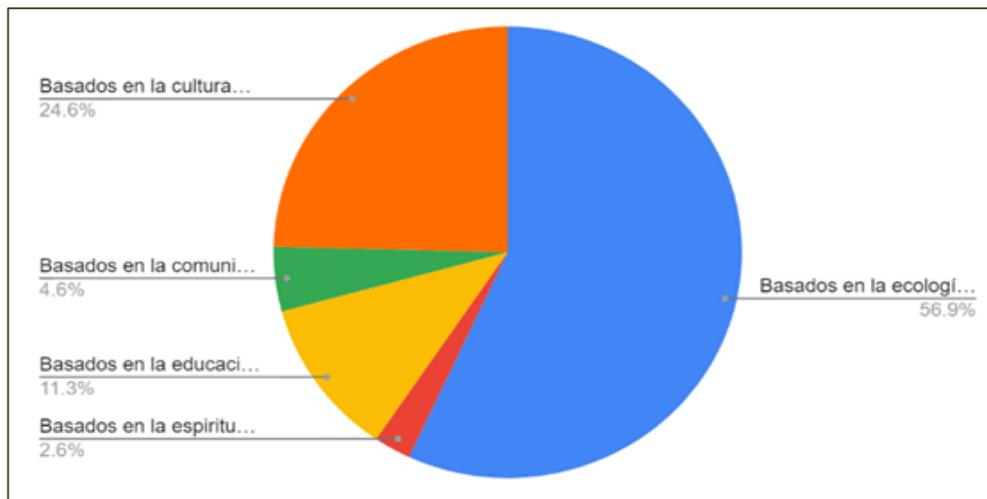
ANEXO 16. RAZÓN DE LA VISITA

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 17. VIAJAR A MANTA

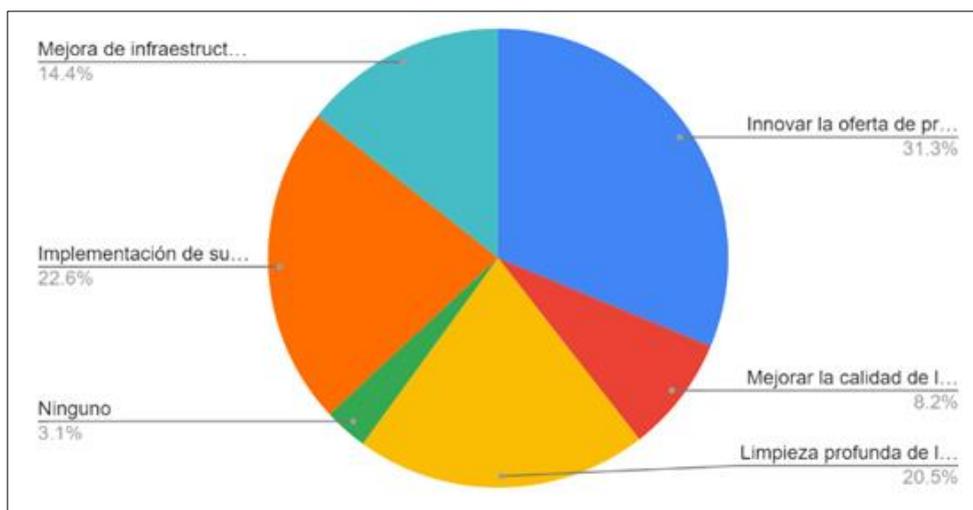
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 18. SERVICIOS O PRODUCTOS

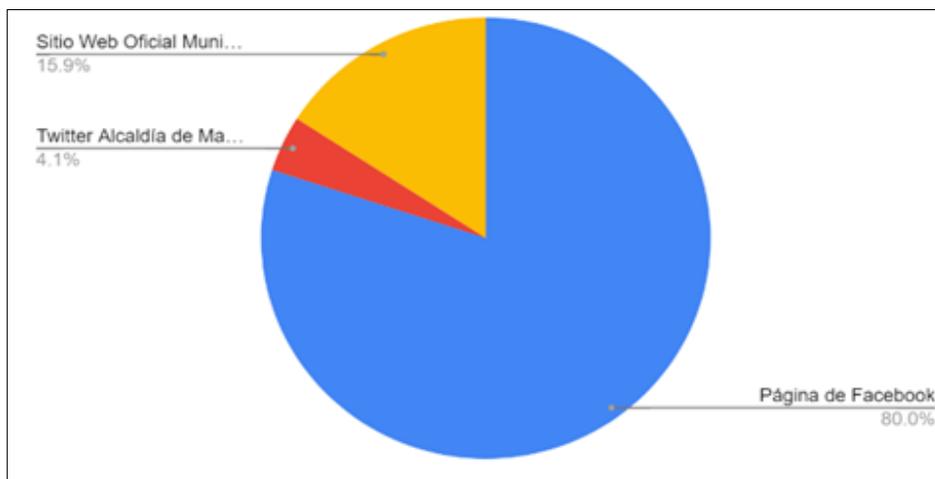


Fuente: Elaboración propia

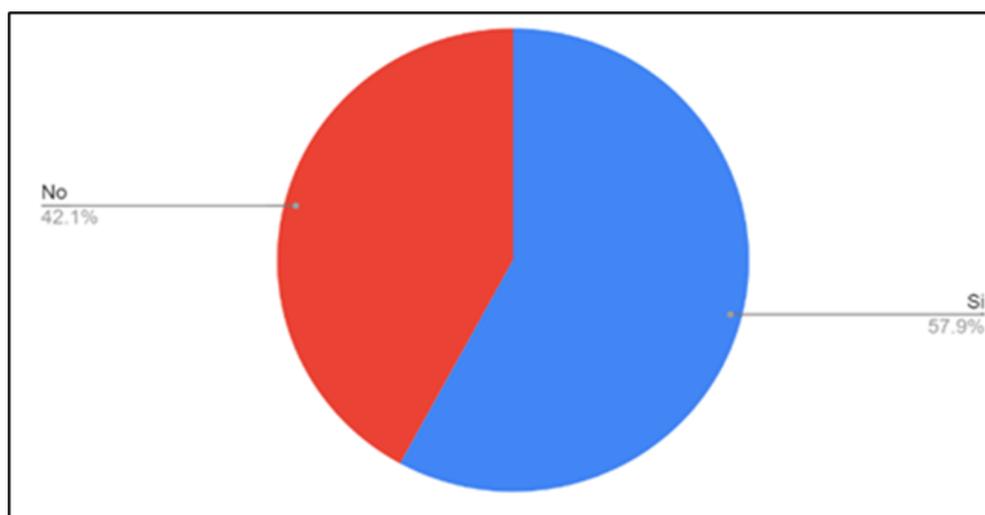
ANEXO 19. ACTIVIDADES A DESARROLLAR



Fuente: Elaboración propia

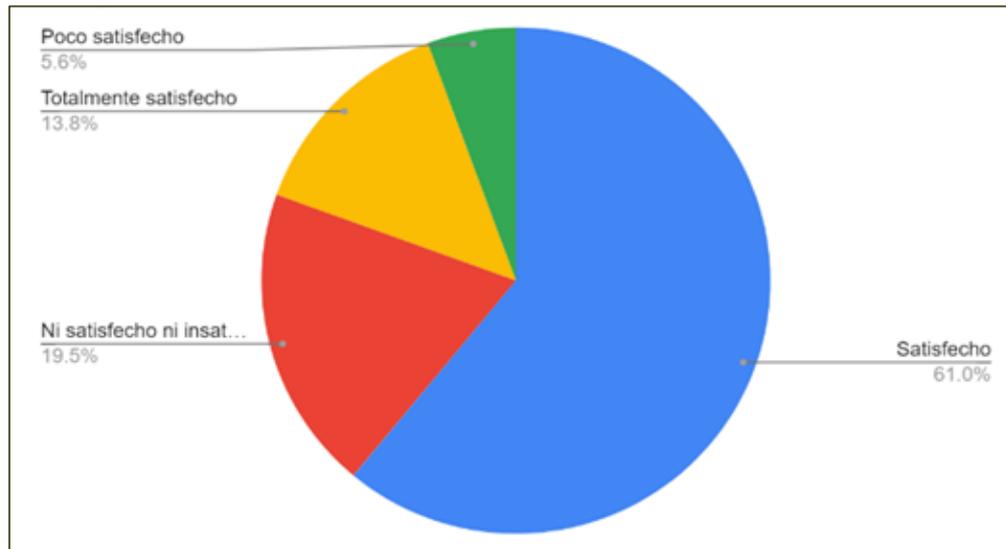
ANEXO 20. PLATAFORMAS DIGITALES

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 21. SEGURIDAD DEL TURISTA

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 22. SATISFACCIÓN DEL TURISTA

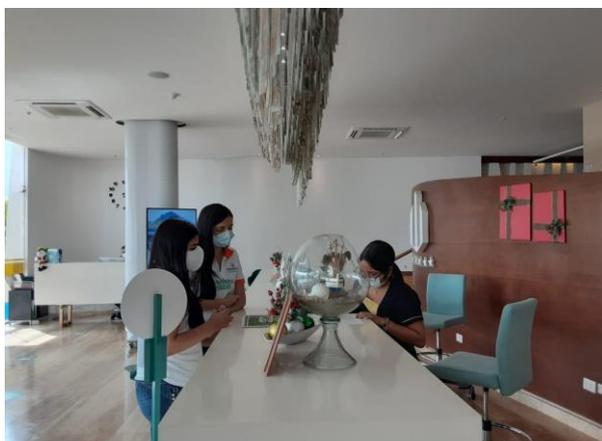


Fuente: Elaboración propia

ANEXO 23. FOTOGRAFÍAS**Fotografía 1.** Entrevista al director de Turismo de Manta**Fotografía 2.** Encuesta al propietario de servicio de restauración**Fotografía 3.** Encuesta a encargado del Hotel Oro Verde de Manta



Fotografía 4. Encuesta al propietario servicio de restauración



Fotografía 5. Encuesta a encargada del Gerente del Hotel Poseidón.



Fotografía 6. Encuesta a la propietaria del transporte turístico "TurisTarqui"

ANEXO 24. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRINCIPALES EMPRESARIOS TURÍSTICOS, ADMINISTRADORES Y HOTELEROS DE LA CIUDAD DE MANTA



OBJETIVO: Analizar la situación actual de las empresas del sector turístico, así como la contribución del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) al desarrollo turístico de la ciudad de Manta, información que servirá para la ejecución de la tesis de grado enfocada en **ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO QUE CONTRIBUYA PARA LA REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE MANTA POST PANDEMIA COVID-19.**

INSTRUCCIONES: La información que usted proporcione es confidencial, se le agradece su aporte.

Señale una de las alternativas que usted considere, puede poner un visto o una X.

1. **¿A qué tipo de empresa turística pertenece su establecimiento?**
 Empresa de transporte. ()
 Alojamientos turísticos. ()
 Empresas de restauración. ()
 Empresas de intermediación. ()
 Empresas de esparcimiento y cultura. ()
2. **¿Se encuentra la empresa turística registrada en el Ministerio de Turismo?**
 Si () No ()
3. **¿Su negocio cuenta con todos los servicios básicos?**
 Si () No ()
4. **¿El establecimiento turístico que usted dirige ha recibido la visita del Departamento de Turismo del Municipio con el fin de conocer y evaluar las principales problemáticas que los afectan?**
 Siempre () Frecuentemente () A veces () Nunca ()
5. **¿Ha recibido por parte de la Municipalidad de Manta capacitaciones sobre los protocolos de bioseguridad para la atención al cliente tras la pandemia Covid-19?**
 Si () No ()
6. **¿Ha recibido algún incentivo económico o crédito financiero para la reactivación turística de la empresa tras la afectación del Covid-19?**
 Si () No ()
7. **¿Considera usted que con las condiciones actuales (pandemia Covid-19), el establecimiento turístico garantiza la adecuada seguridad al visitante?**
 Si () No ()
8. **Antes de la pandemia ¿Cuántas personas laboraban en su empresa turística?**
 2 a 5 () 6 a 10 () 11 a 20 () 20 a 30 () más de 30 ()
9. **¿Actualmente cuántas personas trabajan en la empresa?**
 2 a 5 () 6 a 10 () 11 a 20 () 20 a 30 () más de 30 ()
10. **¿Actualmente ha implementado alguna estrategia de innovación en cuanto a productos o servicios para captar la atención del cliente?**
 Si () No ()
Si su respuesta es "Sí", responda: ¿En qué se basa dicha estrategia?
11. **¿Qué suministros de bioseguridad ha implementado en su empresa para la seguridad y cuidado del cliente?**
 Alcohol en gel ()
 Señalización ()
 Termómetro digital ()
 Bandejas de desinfección ()
 Alcohol líquido ()

Otras () Especifique: _____

12. ¿Qué canales de distribución usa para promocionar o comercializar los servicios turísticos que ofrece la empresa?

Sitios Web ()

Periódico ()

Folletos ()

Volantes ()

Agencias de viajes ()

Tv ()

Radio ()

Metabuscadores (Ej. TripAdvisor, Booking) ()

Otros () - Especifique: _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 25. ENTREVISTA DIRIGIDA AL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GAD DE MANTA



OBJETIVO: Estimado(a) representante del Departamento de Turismo del GAD de Manta, la siguiente entrevista se la realiza con el propósito de obtener información que servirá para la ejecución de la tesis de grado enfocada en **ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO QUE CONTRIBUYA PARA LA REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE MANTA POST PANDEMIA COVID-19.**

INSTRUCCIONES: Responda las siguientes preguntas expuestas a continuación.

1. Antes de la pandemia Covid-19. ¿Cuánto aproximadamente eran los ingresos de la actividad turística en la ciudad de Manta?
2. ¿A cuánto ascienden aproximadamente las pérdidas económicas con respecto al sector turístico tras la pandemia Covid-19?
3. ¿Tiene el departamento de turismo conocimiento del número de empresas turísticas en la ciudad de Manta registradas en el Ministerio de Turismo hasta el año 2020?
4. ¿Tiene conocimiento de cuantas empresas turísticas de la ciudad de Manta han cerrado a raíz de la pandemia?
5. ¿Está actualmente el departamento de turismo de Manta realizando acciones estratégicas para el desarrollo de la ciudad?
Si () No ()
Si su respuesta es "sí" ¿Cuáles?
6. ¿Cuál es el número de proyectos turísticos presentados en el último periodo y cuántos de dichos proyectos han sido desarrollados hasta la fecha?
7. ¿Actualmente existe algún plan estratégico para la reactivación del turismo tras la pandemia Covid-19?
Si () No ()
Si su respuesta es "sí", responda:
¿En base a qué se realizó el plan y cuáles son sus objetivos?
8. ¿Mantienen alianzas o convenios con otras entidades públicas y privadas para gestionar las actividades turísticas?
9. ¿Tiene conocimiento de la existencia de alguna Organización de Gestión de Destinos (OGD) en la ciudad de Manta?
10. ¿Cuál es el presupuesto anual que el GAD de Manta utiliza para promocionar el destino y qué canales de comunicación frecuentemente usan para dicha promoción?

¡Muchas gracias por su colaboración!



ANEXO 26. ENCUESTA PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE



OBJETIVO: Estimado visitante, estamos realizando la siguiente encuesta con el propósito de conocer mejor los intereses, motivaciones, necesidades de quienes visitan Manta, con la finalidad de contribuir con la reactivación del sector turístico tras la pandemia Covid-19.

La participación en esta encuesta es anónima y durará menos de diez minutos. Le agradecemos su colaboración - ¡su opinión nos importa mucho!

Señale una de las alternativas que usted considere, puede poner un visto o una X.

1. Datos generales

- **Edad:** 16-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () > 65 ()
- **Nacionalidad:** _____
- **Ciudad:** _____
- **¿Cuál es su profesión?** _____
- **¿Cuál es el más alto nivel de estudios que ha cumplido?** _____

2. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Manta?

- 1-2 veces () 3-5 veces () > 5 veces ()

3. ¿Cuál ha sido su principal motivo para visitar Manta?

- Visitar familiares o amigos ()
 Disfrutar del paisaje y naturaleza ()
 Salida con amigos ()
 Descanso y relajación ()
 Gastronomía local ()
 Negocios ()
 Otros () Especifique: _____

4. ¿Qué busca usted cuando visita la ciudad de Manta?

- Diversión ()
 Aventura ()
 Tranquilidad ()
 Otros () Especifique: _____

5. ¿Estaría usted dispuesto a viajar al Destino Turístico Manta actualmente?

- Si () No ()

6. ¿Qué tipo de servicios o productos diferenciados estaría dispuesto a adquirir?

- Basados en la cultura (música, cine, museos, galerías, conciertos y tradiciones) ()
 Basados en la ecología (ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, enoturismo, agroturismo) ()
 Basados en la comunidad (Turismo comunitario) ()
 Basados en la educación (turismo idiomático, disfrutar de la gastronomía típica de la zona) ()
 Basados en la espiritualidad: (turismo espiritual, turismo de salud) ()

7. ¿Qué actividades le gustaría que se desarrollen para mejorar su estadía en el destino Manta?

- Mejora de infraestructura turística ()
 Innovar la oferta de productos turísticos ()
 Limpieza profunda de los sitios turísticos o de la ciudad ()
 Mejorar la calidad de los servicios ()
 Implementación de suministros de bioseguridad en lugares estratégicos del cantón ()
 Ninguno ()
 Otros ()
 Especifique _____

8. **¿Utiliza o interactúa con alguna de las plataformas digital de la Municipalidad de Manta?**
Sitio Web Oficial Municipalidad de Manta ()
Página de Facebook ()
Twitter Alcandía de Manta ()
9. **¿Considera que las condiciones actuales del destino garantizan la adecuada seguridad del turista?**
Si () No ()
10. **En resumen, ¿qué tan satisfecho ha sido su última visita a Manta?**
Nada satisfecho ()
Poco satisfecho ()
Ni satisfecho ni insatisfecho ()
Satisfecho ()
Totalmente satisfecho ()

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 27. Matriz de ponderación FODA

		ANÁLISIS EXTERNO														TOTAL GENERAL FORTALEZAS	
		OPORTUNIDADES							TOTAL	AMENAZAS					TOTAL		
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7		A1	A2	A3	A4	A5			
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	1	2	2	2	1	1	1	10	1	3	1	1	1	7	17
		F2	1	2	2	2	1	1	1	10	3	2	3	2	2	12	22
		F3	2	3	2	2	2	2	2	15	1	2	2	2	2	9	24
		F4	2	2	2	2	1	1	1	11	3	1	2	3	2	11	22
		F5	2	2	2	2	1	2	1	12	2	1	1	2	1	7	19
		F6	2	1	1	2	1	2	1	10	1	3	1	2	1	8	18
		F7	2	2	2	2	1	2	1	12	1	1	3	1	1	7	19
		F8	1	2	1	2	1	1	1	9	1	1	3	2	2	9	18
		F9	1	2	2	1	2	1	2	11	2	1	1	1	1	6	23
		F10	1	1	2	1	1	1	1	8	1	2	1	2	1	7	22
		F11	1	2	2	1	2	2	1	11	3	1	1	2	1	8	19
TOTAL		16	21	20	19	14	16	13	119	19	18	19	20	15	91	TOTAL GENERAL DEBILIDADES	
ANÁLISIS INTERNO	DEBILIDADES	D1	1	2	3	3	2	2	2	15	1	1	1	3	1	7	22
		D2	1	3	3	2	1	1	2	13	3	2	3	2	3	13	26
		D3	3	3	3	3	2	2	2	18	3	1	3	3	1	11	29
		D4	1	1	3	2	3	1	1	12	2	1	3	2	3	11	23
		D5	2	2	3	2	2	2	2	15	3	1	1	3	3	11	26
		D6	1	2	2	2	3	2	2	14	1	1	3	3	3	11	25
		D7	1	2	2	2	1	2	1	11	2	1	2	1	2	8	27
		D8	2	1	2	2	1	2	2	12	1	1	2	2	1	7	26
		D9	2	2	3	1	3	2	1	14	2	1	2	2	1	8	22
TOTAL		14	18	24	19	18	16	15	124	18	10	20	21	18	87		
TOTAL GENERAL OPORTUNIDADES		30	39	44	38	32	32	28	TOTAL GENERAL AMENAZAS	37	28	39	41	33			

ANEXO 29. Presupuesto del plan estratégico

PROGRAMAS	PROYECTOS	COSTO POR PROYECTO	COSTO POR PROGRAMA
Formación empresarial y turística	1. Capacitación técnica para prestadores de servicios turísticos.	\$5.000,00	\$9.800,00
	2. Talleres que fortalezcan las capacidades de los empresarios y gestores turísticos.	\$3.000,00	
	3. Fomento de liderazgo e integración social	\$800,00	
	4. Concientización sobre la importancia del desarrollo turístico y sus beneficios.	\$1000,00	
Fortalecimiento de las alianzas estratégicas	5. Convenios de cooperación continua	\$15.000,00	\$21.400,00
	6. Coordinación de actividades turísticas con el apoyo de las empresas del sector público y privado	\$2000,00	
	7. Consolidación de vínculos que favorezcan al sector turístico	\$3500,00	
	8. Gestión de acuerdos a nivel local, provincial y nacional.	\$900,00	
Seguridad y confianza	9. Protocolos de bioseguridad en sitios turísticos	\$1.000,00	\$9.000,00
	10. Protocolo de actividades en establecimientos turísticos	\$2.000,00	
	11. Elaboración de medidas preventivas para evitar contagios	\$1.000,00	
	12. Plan de actuación ante emergencias naturales	\$5.000,00	
Naturaleza y desarrollo sostenible	13. Campaña de protección al medio ambiente	\$3.000,00	\$12.700,00
	14. Plan de manejo para las áreas protegidas	\$4.000,00	
	15. Plan de manejo ambiental para los establecimientos turísticos	\$5.000,00	
	16. Fomento de turismo responsable y actividades sustentables.	\$700,00	
Formación y Educación Ambiental	17. Talleres educativos sobre desarrollo sostenible	\$6.000,00	\$13.000,00
	18. Campaña concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo sostenible	\$3.000,00	
	19. Formación en turismo sostenible y buenas prácticas ambientales	\$3.000,00	
	20. Ejecución de iniciativas que promuevan acciones amigables con la naturaleza.	\$1.000,00	
Inducción de nuevas prácticas de Turismo Alternativo	21. Desarrollo de actividades en áreas naturales	\$3.000,00	\$13.000,00
	22. Restauración de la identidad cultural	\$5.000,00	
	23. Impulso de iniciativas de apoyo al desarrollo gastronómico	\$4.000,00	
	24. Creación de incentivos para la práctica de los deportes acuáticos extremos	\$1.000,00	
Diseño y desarrollo de productos turísticos	25. Innovación en la creación y comercialización de productos hoteleros	\$4.000,00	\$13.500,00
	26. Implementación de paquetes multiturísticos	\$5.000,00	
	27. Diseño de una marca turística del destino	\$2.500,00	
	28. Creación de una ruta cantonal	\$2.000,00	

	29. Elaboración de un portal web turístico.	\$5.000,00	
	30. Digitalización de los servicios.	\$50.000,00	
Digitalización y promoción	31. Difusión de material informativo turístico cantonal	\$5.000,00	\$62.000,00
	32. Campañas de promoción de turismo interno y rural.	\$7.000,00	
	33. Desarrollo productos turísticos innovadores que permitan la dinamización de la economía de la zona	\$10.000,00	
Posicionamiento del turismo en la economía	34. Gestión de recursos económicos para la ejecución de iniciativas de emprendimientos turísticos.	\$1.000,00	\$27.000,00
	35. Desarrollo de plataformas que consoliden el destino turístico	\$10.000,00	
	36. Fomento de inversión en el área turística	\$6.000,00	
COSTO TOTAL DEL PLAN			\$186.400,00

Fuente: Elaboración propia