



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

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO

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

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**DISEÑO DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS COMO
ESTRATEGIA DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA POST- COVID 19
EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORES:

**JIXON JORDAN LOOR REYES
JEAN CARLOS LOOR VELÁSQUEZ**

TUTORA:

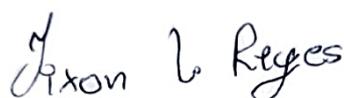
ING. BLANCA ENITH MENDOZA MENDOZA, Mgs.

CALCETA, JULIO DE 2022

DERECHOS DE AUTORÍA

JIXON JORDAN LOOR REYES Y JEAN CARLOS LOOR VELÁSQUEZ, 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.



**JIXON JORDAN LOOR
REYES**
C.C. 1312190240



**JEAN CARLOS LOOR
VELÁSQUEZ**
C.C. 1723094452

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

ING. BLANCA ENITH MENDOZA MENDOZA, Mgs. certifica haber tutelado el proyecto **DISEÑO DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS COMO ESTRATEGIA DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA POST- COVID 19 EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por **JIXON JORDAN LOOR REYES y JEAN CARLOS LOOR VELÁSQUEZ**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. BLANCA ENITH MENDOZA MENDOZA, Mgs.
C.C. 1104440167
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **DISEÑO DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS COMO ESTRATEGIA DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA POST-COVID 19 EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido propuesto, desarrollado por **JIXON JORDAN LOOR REYES** y **JEAN CARLOS LOOR VELÁSQUEZ**, previo la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Lcdo. Iván O. Mendoza Montesdeoca, Mg.
CC:1310479140
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Juan C, Villacreses Viteri, Mg.

CC: 1304914953
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. Washington F. Veloz Camejo

CC: 0919958579
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por ser el pilar fundamental en el cual siempre puedo buscar apoyo tanto en lo espiritual como en lo emocional, y

A mis padres por brindarme su ayuda en el camino que me formara como profesional, dándome su motivación, su confianza y brindándome los recursos económicos necesarios para seguir adelante.

JIXON JORDAN LOOR REYES

A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida,

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por brindarme los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera universitaria, a Dios por permitirme continuar con mi carrera profesional y darme la fortaleza para seguir adelante, y

A los docentes de la carrera por cada uno de sus conocimientos

JEAN CARLOS LOOR VELÁSQUEZ

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para poder terminar este proyecto de investigación; a mis padres por estar ahí cuando los necesito y alentarme a cumplir mis metas; al coordinador de tesis Ph.D. Bayas Escudero Jhonny Patricio, a la Mg. Blanca Mendoza, tutora que nos ayudó en el proceso del desarrollo y culminación de la tesis.

JIXON JORDAN LOOR REYES

Quiero dedicarles esta investigación a mis padres por ser el pilar fundamental de apoyo en mis estudios, a Dios por ser quien me ha apoyado en todos los momentos de mi vida, al coordinador de tesis, el Ph.D. Bayas Escudero Jhonny Patricio, por compartir sus conocimientos para el desarrollo de la investigación.

JEAN CARLOS LOOR VELÁSQUEZ

CONTENIDO GENERAL

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| DERECHOS DE AUTORÍA | ii |
| CERTIFICACIÓN DE TUTORA..... | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| CONTENIDO GENERAL..... | vii |
| CONTENIDO DE TABLAS..... | ix |
| CONTENIDO DE FIGURAS..... | x |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| CAPÍTULO I. ANTECEDENTES | 1 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN..... | 6 |
| 1.2.1. PRÁCTICA..... | 6 |
| 1.2.2. TEÓRICA..... | 6 |
| 1.2.2. METODOLÓGICA..... | 6 |
| 1.2.3. AMBIENTAL | 7 |
| 1.2.4. SOCIO – ECONÓMICA | 7 |
| 1.3. OBJETIVO GENERAL | 9 |
| 1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 9 |
| 1.4. IDEA A DEFENDER | 9 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 2.1. TURISMO FRENTE AL COVID 19..... | 11 |
| 2.2. IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL TURISMO MUNDIAL | 13 |
| 2.3. TURISMO SOSTENIBLE COMO MOTIVACIÓN DE LA DEMANDA..... | 16 |
| 2.4. OPORTUNIDADES DE REACTIVACIÓN DE LA INDUSTRIA L | 17 |
| 2.5. MERCADO TURÍSTICO Y RESILIENCIA PARA LA RECUPERACIÓN | 20 |
| 2.6. NECESIDADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA FRENTE AL COVID .. | 23 |
| 2.7. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA FRENTE AL COVID | 26 |
| 2.8. TENDENCIAS TURÍSTICAS POST COVID 19 | 27 |
| 2.9. LÍNEAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS | 29 |
| 2.10. CARTERA DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS COMO | 33 |
| CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO..... | 40 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS..... | 44 |
| 3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA..... | 45 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 48 |
| 4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO TURÍSTICO..... | 48 |
| 4.1.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO | 48 |
| 4.1.1.1. DATOS GEOGRÁFICOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ | 48 |
| 4.1.1.2. CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS | 50 |
| 4.1.1.3. CARACTERÍSTICAS SOCIALES..... | 52 |
| 4.1.1.4. CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES..... | 57 |
| 4.1.1.5. TURISMO EN MANABÍ..... | 58 |
| 4.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA ACTUAL Y POTENCIAL | 64 |
| 4.1.2.1. OFERTA RECURSOS. | 64 |
| 4.1.2.2. OFERTA DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA | 69 |
| 4.1.3. MATRIZ FODA..... | 75 |
| 4.2. FASE II: DEMANDA TURÍSTICA | 85 |
| 4.2.1. ANALIZAR LA DOCUMENTACIÓN SOBRE LOS PERFILES..... | 85 |
| 4.2.2. ANALIZAR LA DEMANDA EX POST | 90 |
| 4.3. FASE III. PRODUCTOS TURÍSTICOS | 94 |
| 4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS | 94 |
| 4.3.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS | 99 |
| 4.4. FASE IV. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURISTICOS | 109 |
| 4.4.1. MISIÓN..... | 110 |
| 4.4.2. OBJETIVOS Y METAS | 110 |
| 4.4.3. DISEÑO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS..... | 111 |
| 4.4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN..... | 114 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 118 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 121 |
| ANEXOS..... | 130 |

CONTENIDO DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 2.1. Perfil del turista que visita el Ecuador..... | 30 |
| Tabla 2.2. Productos turísticos de la provincia de Manabí..... | 32 |
| Tabla 2.3. Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador..... | 35 |
| Tabla 3.1. Metodologías para el diseño de un portafolio de productos turísticos..... | 42 |
| Tabla 3.2. Leyenda de criterios..... | 43 |
| Tabla 3.3. Matriz de integración de criterios..... | 43 |
| Tabla 3.4. Desarrollo metodológico..... | 45 |
| Tabla 3.5. Matriz FODA..... | 46 |
| Tabla 3.6. Segmentación de mercado de la demanda turística de la provincia de Manabí..... | 46 |
| Tabla 3.7. Matriz líneas de productos..... | 47 |
| Tabla 4.1. Número de hectáreas sembradas de cultivo..... | 51 |
| Tabla 4.2. Población de la provincia de Manabí 2010..... | 52 |
| Tabla 4.3. Áreas Protegidas de la provincia de Manabí..... | 56 |
| Tabla 4.4. Producto turísticos de la provincia de Manabí..... | 59 |
| Tabla 4.5. Perfil del turista extranjero..... | 59 |
| Tabla 4.6. Tipos de establecimientos de restauración..... | 70 |
| Tabla 4.7. Tipos de transporte turístico..... | 72 |
| Tabla 4.8. Tipos de agencias de viajes..... | 73 |
| Tabla 4.9. Matriz de involucrados..... | 73 |
| Tabla 4.10. Gestores Públicos..... | 74 |
| Tabla 4.11. Resumen de las opiniones de los gestores públicos..... | 74 |
| Tabla 4.12. Matriz EFE..... | 75 |
| Tabla 4.13. Resumen de los resultados de los visitantes..... | 77 |
| Tabla 4.14. Matriz EFI..... | 78 |
| Tabla 4.15. Matriz FODA..... | 79 |
| Tabla 4.16. Matriz FODA ponderada..... | 79 |
| Tabla 4.17. Perfil del turista que visita el Ecuador..... | 82 |
| Tabla 4.18. Perfil del turista que visita Sol y Playa la provincia de Manabí..... | 83 |
| Tabla 4.19. Perfil del turista segmento cultural..... | 84 |
| Tabla 4.20. Perfil del turista segmento naturaleza..... | 85 |
| Tabla 4.21. Perfil del turista segmento gastronómico..... | 86 |
| Tabla 4.22. Perfil del turista segmento sol y playa que visita la provincia de Manabí post Covid-19..... | 87 |
| Tabla 4.23. Perfil del turista segmento gastronómico que visita la provincia de Manabí post Covid-19..... | 88 |
| Tabla 4.24. Matriz de líneas de productos de la Provincia de Manabí..... | 92 |
| Tabla 4.25. Caracterización de la Ruta del Sol (Spondylus)..... | 94 |
| Tabla 4.26. Caracterización de la Ruta del Cacao..... | 95 |
| Tabla 4.27. Caracterización de la Ruta del Café..... | 97 |
| Tabla 4.28. Caracterización de la Ruta de los Abuelos..... | 97 |
| Tabla 4.29. Caracterización de la Ruta de los sentidos..... | 98 |
| Tabla 4.30. Caracterización de la Ruta de la paja toquilla..... | 99 |
| Tabla 4.31. Caracterización de la Ruta del colibrí..... | 100 |

CONTENIDO DE FIGURAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación..... | 19 |
| Figura 2.2. Distribución global del COVID 19 desde el epicentro..... | 20 |
| Figura 2.3. Países con restricción de movilización..... | 21 |
| Figura 2.4. América Latina y el Caribe: participación de los ingresos por turismo en el PIB, 2010 y 2018..... | 23 |
| Figura 2.5. Contribución del sector turismo en el Ecuador..... | 24 |
| Figura 2.6. Establecimientos del sector turismo Manabí con mayor afectación del COVID- 19..... | 24 |
| Figura 2.7. Etapas de la segmentación del mercado turístico..... | 28 |
| Figura 2.8. Distribución de los establecimientos del sector turismo en el Ecuador..... | 32 |
| Figura 2.9. Metodología diseño portafolio de productos turísticos..... | 36 |
| Figura 2.10. Metodología diseño portafolio de productos turísticos..... | 37 |
| Figura 2.11. Metodología diseño portafolio de productos turísticos..... | 38 |
| Figura 2.12. Metodología diseño portafolio de productos turísticos..... | 38 |
| Figura 4.1. Datos generales de la provincia de Manabí..... | 49 |
| Figura 4.2. Ocupación de los habitantes de la provincia de Manabí..... | 50 |
| Figura 4.3. Servicios básicos de la provincia de Manabí. | 53 |
| Figura 4.4. Mapa vial de la provincia de Manabí..... | 54 |
| Figura 4.5. Llegadas de turista a la provincia de Manabí..... | 57 |
| Figura 4.6. Número de pasajeros y tripulantes..... | 58 |
| Figura 4.7. Tasa de ocupación y tarifa promedio por habitación..... | 61 |
| Figura 4.8. Recursos Naturales y Culturales de la Provincia de Manabí... | 63 |
| Figura 4.9. Productos Turísticos en la provincia de Manabí..... | 64 |
| Figura 4.10. Infraestructura turística de la Provincia de Manabí..... | 66 |
| Figura 4.11. Servicios de Alojamiento..... | 67 |
| Figura 4.12. Servicios de restauración..... | 69 |
| Figura 4.13. Servicios de diversión..... | 70 |
| Figura 4.14. Servicios de transporte..... | 71 |
| Figura 4.15. Servicios de agencias de viajes..... | 72 |
| Figura 4.16. Demanda turística en el Ecuador..... | 81 |
| Figura 4.17. Mapa georreferenciado de las rutas turísticas de la provincia de Manabí..... | 90 |
| Figura 4.18. Datos de georreferenciación de las rutas turísticas de la provincia de Manabí..... | 91 |
| Figura 4.19. Rutas turísticas de la provincia de Manabí..... | 93 |
| Figura 4.20. Mapa de potencialidad turística..... | 102 |

RESUMEN

La investigación se desarrolló con el objetivo de diseñar un portafolio de productos como estrategia para la reactivación turística post COVID -19 en la provincia de Manabí; el tipo de investigación fue de carácter mixto y se conformó de cuatro fases; inicialmente se realizó un levantamiento de información de la provincia en la que se determinó que la pandemia tuvo un impacto importante en el desarrollo turístico, además también ha permitido que nuevas modalidades turísticas obtengan mayor relevancia. En la segunda fase que comprendió el estudio de la oferta y la demanda, se constató que actualmente las tendencias turísticas se están inclinando por un turismo no masificado como el turismo de naturaleza y ecoturismo, y que los turistas presentan gran predisposición por el consumo de productos que tienen estas características. En la tercera fase se desarrolló un análisis bibliográfico mediante la conceptualización de las líneas de productos existentes en el Ecuador, y se diagnosticaron ocho productos turísticos de modalidades como el turismo rural, sol y playa, naturaleza, gastronomía, cultural, entre otros. En la fase final se estructuró un portafolio con dos productos denominados “Ruta del Spondylus a ritmo de la bicicleta eléctrica” y “Ruta de los caminos naturales de Manabí, en combinación de la pesca nocturna”, se propusieron estrategias que aportarán a la reactivación post pandemia. La investigación demostró que los escenarios con los que cuenta la provincia de Manabí poseen las condiciones adecuadas para la captación de nuevos mercados interesados en las diferentes modalidades turísticas y en la creación de nuevos productos turísticos.

PALABRAS CLAVE: Producto turístico, portafolio, reactivación económica, Covid19, demanda turística.

ABSTRACT

The research was developed with the objective of designing a portfolio of products as a strategy for the post-COVID19 tourist reactivation in Manabí province; the type of research was mixed and consisted of four phases; initially, an information survey was carried out on the province in which it was determined that the pandemic had a significant impact on tourism development, and it has also allowed new tourism modalities to gain greater relevance. In the second phase, which included the study of supply and demand, it was found that currently tourism trends are leaning towards non-mass tourism such as nature tourism and ecotourism, and that tourists have a great predisposition for the consumption of products that have these characteristics. In the third phase, a bibliographic analysis was developed through the conceptualization of the existing product lines in Ecuador, and eight tourist products of modalities such as rural tourism, sun and beach, nature, gastronomy, cultural, among others, were diagnosed. In the final phase, a portfolio was structured with two products called "Spondylus Route at the rhythm of the electric bicycle" and "Manabí's natural paths route, in combination with night fishing", strategies were proposed that will contribute to the reactivation post pandemic. The research showed that the scenarios that Manabí province has have the right conditions to attract new markets interested in the different tourism modalities and in the creation of new tourism products.

KEY WORD: Tourism product, portfolio, economic reactivation, Covid19, tourism demand.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Desde el comienzo del brote de COVID -19 la Organización Mundial del Turismo ha brindado directrices, para enfrentar este nuevo desafío sin precedentes para el sector turístico, con el fin de coordinar una respuesta consistente, el secretario general organizó una reunión virtual de alto nivel en la que participaron los principales organismos de Naciones Unidas, varios Estados miembros y representantes del sector privado (OMT, 2020). Este comité Mundial de Crisis para el turismo ha buscado respuesta a la actual situación, asegurando que el turismo esté listo para liderar los futuros esfuerzos de reactivación.

La pandemia global del COVID-19 ha impactado duramente en una industria que se mostraba en constante crecimiento y con gran optimismo, en solo el primer trimestre el sector ha enfrentado cancelaciones, cierre de fronteras y pérdidas millonarias (Ramírez, 2020). Esta situación está representando un duro golpe para una industria global que aporta el 10.4% del PIB mundial y que genera uno de cada diez empleos en el mundo. A principios de la crisis se estimó una caída de hasta el 3% en los flujos turísticos del presente año y un descenso de hasta \$50.000 millones de dólares en ingresos (OMT, 2020).

Según datos del Fondo Monetario Internacional (2020) la fuerte caída del crecimiento económico es uno de los principales factores que podrían incidir sobre la pobreza, las proyecciones económicas señalan que el PIB de Ecuador podría registrar una caída de un -6.3% en 2020. De tal manera, y sobre la base de la relación que ha existido en los últimos años entre la evolución del PIB y la pobreza, se podría esperar un aumento de los niveles de pobreza que podría llegar a ser de un 7.5%, y podría ser de mayor magnitud dependiendo de cómo afecte a los trabajadores vulnerables con empleos informales que no puedan mantener sus ingresos durante la crisis (CEPAL, 2020).

Una de las medidas para enfrentar la crisis sanitaria, radicó en la restricción de la movilidad mundial, a través de la cancelación de vuelos, la prohibición de circulación en espacios concurridos, el cierre de atracciones turísticas, entre otras, que directamente afectaban al turismo mundial (Gibbens, 2020). Sin

embargo, algo que se pudo detectar es que esta paralización obligatoria benefició en gran manera al medio ambiente, lo que demuestra que el planeta se puede regenerar si se deja descansar. Un informe de National Geographic menciona que según la encuesta realizada a 3500 adultos el 42% de los viajeros estadounidenses estarían dispuestos a dar prioridad a los viajes sostenibles en el futuro, el 15% mencionaron están familiarizados con lo que significa realmente el viaje sostenible (Gibbens, 2020), lo que abre las puertas a nuevas tendencias turísticas en crecimiento que hasta ahora son escasamente practicadas.

Para la región de América del Sur la CEPAL (2020) estimó que las pérdidas estimadas serán de \$25.804 millones, que equivalen a un 0,8% del PIB, estas pérdidas se concentraron mayoritariamente en países como Argentina, Colombia, Brasil y Perú, sufriendo un 80% del total de las pérdidas, el 75% de estos valores corresponden a ingresos por turismo receptivo, adicionalmente el Fondo Monetario Internacional indicó que para este mismo año 26 millones de personas perdieron sus empleos (OIT, 2021). Para el año 2021 el índice Covid 19 Tourism muestra valores de recuperación mismos que no superan el 20%, en Argentina tiene 8.97%, Perú 15.48%, Brasil 17.13%, Colombia 17.85%, Panamá 19.39%, y Ecuador 19.56% (Vega y Gómez, 2021).

Algunas políticas de reactivación como respuesta a la pandemia, implementadas en países como Colombia van dirigida a tres aspectos importantes como son, primero facilitar el retorno de la conectividad aérea, marítima y terrestre, incluyendo la transfronteriza, para ello busca proteger la salud del viajero, flexibilizar políticas y mejorar tarifas (MINCIT, 2020). El segundo objetivo es brindar herramientas a los empresarios turísticos, para desarrollar estrategias de reenfoque y redimensión, para el diseño de productos y experiencias acordes al nuevo tipo de consumidor. El tercer objetivo es focalizar la estrategia en promocionar un turismo sostenible y de alta calidad.

El gobierno ecuatoriano por medio del Ministerio de Turismo llega a estimar pérdidas aproximadas de \$150 millones de dólares por causa de la pandemia en el sector turístico local, lo cual por medio de los cálculos proyectados suman \$540 millones de impacto económico por concepto turístico (Escafandra, 2020). Los impactos generados por el Covid-19 pueden llegar a ser una oportunidad

para replantear el desarrollo de las actividades turísticas que se llevan a cabo en el territorio, cuyos esfuerzos deberán estar dirigidos hacia el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible.

Es así que, se han propuesto alternativas para la reactivación del sector turístico ligadas a tres desafíos que enfrenta el sector en la actualidad (Ministerio de Turismo MINTUR, 2020). El primero la falta de liquidez, la propuesta es originar líneas de financiamiento y el diferimiento de créditos, con el apoyo de la banca pública, otro desafío se refiere a la generación de confianza en la industria para la reactivación para lo cual se desarrollan protocolos de bioseguridad. El tercero es la digitalización del sector para lo que se propone trabajar en una agenda digital de turismo, que incluya el uso de portales digitales y el comercio electrónico.

En este nuevo contexto resurgen nuevas tendencias turísticas que se adaptan de mejor manera a las nuevas necesidades de los visitantes, ya que el viajero consciente es la herencia de la pandemia, donde el comportamiento de compra y toma de decisiones de los viajeros no es igual al 2019 y por tanto la oferta debe readaptarse. Siendo el ecoturismo una opción para la reactivación del país tiene una relación directa con el menor impacto del planeta, la reducción del consumismo, conectarse con la naturaleza y apoyar lo local (Ministerio de Producción, 2020). Se pueden realizar actividades turísticas como vacaciones en granjas que producen alimentos por temporada o que trabajan con comunidades aledañas en modelos colaborativos agrícolas o ganaderos inclusivos con modelos productivos de economía circular y cuidado del agua (Llugsha, 2021).

El territorio Manabita, así como varias zonas del país ya presentaba serios problemas estructurales en el desarrollo del turismo pre pandemia, que están vinculados principalmente a la inadecuada infraestructura, bajos estándares de calidad en los servicios turísticos, inadecuadas políticas turísticas, además, en algunos casos el personal de determinadas áreas no es el adecuado para la planificación turística lo que repercute en la generación de productos turísticos no desarrollados adecuadamente, y una baja diversificación de la oferta turística. Así mismo las limitadas estrategias sobre la creación de productos sostenibles

como alternativas de recuperación frente a desastres o pandemias, impiden el desarrollo de portafolios de productos innovadores que se acoplen a la nueva normalidad, a pesar de lo expuesto anteriormente, la zona cuenta con una alta potencialidad turística que se adapta de manera acorde a las nuevas tendencias del mercado, cualidad que debe ser aprovechada para lograr la verdadera reactivación.

Es evidente que, Manabí fue afectada por la crisis sanitaria dada la gran afluencia turística por sus recursos naturales y culturales que posee. Establecimientos como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, centros de recreación, fueron paralizados, pues, dada la situación se vieron obligados a reducir personal y muchos cerraron sus puertas. Los cantones con mayor afectación fueron Pedernales, San Vicente, Manta, Portoviejo, Sucre y Puerto López, esto significó un fuerte golpe en la economía de varias familias e incluso llegaron a cerrar sus negocios (Párraga,2021).

Sin embargo, esto les motivó a buscar soluciones emergentes como medidas de bioseguridad y estrategias de comercialización, a través de herramientas tecnológicas empleadas por las empresas del sector turístico, entre ellas destacan: redes sociales, páginas web, meta buscadores, blogs y YouTube. Evidentemente el adecuado uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), son de gran ayuda, por eso el servicio de delivery aportó de forma significativa para los clientes ya que pudieron satisfacer sus necesidades sin salir del hogar, con facilidades de pagos seguros y eficaces.

En relación a la problemática expuesta hay que tener en consideración los cambios en la demanda, es así, que el MINTUR (2020) realizó una encuesta para conocer el perfil del visitante Post-Covid19, se observó que el comportamiento de los viajeros residentes en la provincia manabita y sus planes de viaje internos cambiaron, el 49% de los encuestados respondieron que estaban dispuestos a viajar durante el 2021, mientras que un 18% manifestó que no planificaron viaje alguno. Así mismo, se determinó que sus preferencias se direccionaron hacia el turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo ecológico, turismo de aventura; en otras palabras, buscan actividades turísticas en espacios abiertos relacionados con el contacto de la naturaleza.

Teniendo en cuenta que una de las alternativas para la reactivación del turismo es la digitalización de los productos turísticos que ofrece el sector, se puede percibir que en el caso de la provincia de Manabí hasta el momento no existe un portafolio digital donde se destaquen los destinos que los turistas puedan visitar. Algunas de las causas que impiden la digitalización de un portafolio de productos es el bajo conocimiento de inteligencia de mercados, tendencias, necesidades expectativas, debido a que se focalizan en productos de sol y playa y no se toman en cuenta las nuevas tendencias del turismo, que como se ha analizado están dirigidas al ecoturismo.

De la problemática expuesta se formula la siguiente interrogante: ¿De qué manera el diseño de un portafolio de productos contribuiría como estrategia para la reactivación turística post COVID -19 en la provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. PRÁCTICA

La presente investigación se justifica de manera práctica dado que a través de la implementación de un catálogo de productos turísticos contribuirá a la reactivación económica de la provincia y mitigará los efectos causados por la pandemia del Covid-19 al sector turístico, de la misma manera se pretende potencializar los productos turísticos alternativos considerando las tendencias actuales lo que repercutirá en la diversificación económica de las poblaciones locales. Así mismo un portafolio de productos coadyuvará a desarrollar estrategias de marketing adecuadas por parte de organismos competentes basándose en las potencialidades y autenticidad de los productos identificados.

1.2.2. TEÓRICA

La presente investigación busca presentar definiciones fundamentales mediante referencias bibliográficas, con la finalidad de estructurar una propuesta teórica a partir del punto de vista de varios autores, que contribuyan a la ciencia en lo relacionado al diseño de un portafolio de productos turísticos, como una estrategia para la reactivación económica del sector turístico tras de la crisis del Covid-19. Así como indica Nasimba (2015) los productos turísticos se caracterizan por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que logran de las actividades turísticas en determinados destinos. Además, este estudio aporta con conceptos claves para la comprensión del tema de investigación, así mismo, brinda una herramienta técnica para que las empresas turísticas, tengan un compendio de los productos que se pueden ofrecer al turista.

1.2.2. METODOLÓGICA

En la investigación se aplicaron métodos, técnicas y herramientas que sustentan el diseño de un portafolio de productos turísticos tomando como base a estudios destacados, se analizó metodologías propuesta por autores como Sánchez y Pérez, (2020) que indican que para el desarrollo un producto agro turístico se deben cumplir con las siguientes etapas: idea del proyecto, diseño conceptual del producto, inventario de recursos bajo esta modalidad, diseño del negocio, implementación del producto, monitorea y evaluación. Mientras que Kotler, et al. (2011) en libro marketing turístico indica que para la planificación estratégica de

un producto turístico se sigue el siguiente proceso: definición de la misión de la empresa, establecimiento de objetivos y metas de la empresa, diseño de la cartera de negocios, y estrategias funcionales. A través de estos referentes se pretende crear una metodología que permita elaborar portafolios que coadyuven a los destinos turísticos a reactivarse luego de la crisis sanitaria que han enfrentado.

1.2.3. AMBIENTAL

En el aspecto ambiental esta investigación aporta una alternativa para el cuidado de la naturaleza, debido a que las nuevas tendencias después de la crisis del Covid-19 están direccionadas hacia el turismo sostenible. Así como indica la Ley de Gestión Ambiental (2004) en el artículo 7 la gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento de los recursos naturales que se establecen en el Plan Ambiental Ecuatoriano, así mismo la Ley de Patrimonio Cultural (2004) manifiesta la importancia de proteger y conservar el patrimonio cultural ecuatoriano como parte de la identidad del territorio. Teniendo en cuenta lo que menciona la ley es importante replantearse la noción de reactivación, agregando un sentido humano, justo y equitativo, disminuyendo la conflictividad socio ambiental y cultural y reconociendo los valores intrínsecos de la naturaleza y las poblaciones.

1.2.4. SOCIO – ECONÓMICA

Este estudio aporta una alternativa de reactivación económica y mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, mediante el diseño de un portafolio de productos turísticos, que satisfaga la demanda de manera que se reactive el turismo en la provincia. Debido a que en Ecuador el turismo tiene un 2.2% de contribución al PIB de tipo directo (MINTUR, 2019), durante la pandemia las empresas turísticas se han visto afectadas por pérdidas que se estiman en 418 millones de dólares. Por lo tanto, la búsqueda del desarrollo turístico sostenible implica un desarrollo local, donde la población debe obtener los beneficios del uso de los recursos disponibles en su territorio, de esta manera se impulsa el ámbito social siendo la comunidad la protagonista del crecimiento económico y

social (Monge, 2016). En otras palabras, la reactivación de los productos turísticos garantiza el aumento de empleos, la diversificación de la oferta, ingresos económicos de forma equitativa que permita mejorar la calidad de vida de los habitantes de la provincia de Manabí.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un portafolio de productos como estrategia para la reactivación turística en respuesta al COVID -19 en la provincia de Manabí.

1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico turístico como línea base para conocer la situación del turismo antes y después de la pandemia del Covid-19 en la provincia de Manabí.
- Analizar la demanda nacional que visita la provincia de Manabí mediante el levantamiento de perfiles del turista según la modalidad.
- Identificar los productos turísticos que posee la provincia de Manabí, como instrumento para la caracterización de las líneas de productos turísticos, para la elaboración del portafolio de productos.
- Estructurar un portafolio de productos turísticos como propuesta estratégica que oriente a la reactivación turística Post Covid-19 en la provincia de Manabí.

1.4. IDEA A DEFENDER

El diseño de un portafolio de productos como estrategia aportaría a la reactivación turística en respuesta al COVID 19 en la provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se exponen los fundamentos teóricos para demostrar el punto de vista de los autores, sobre el diseño de portafolios turísticos que contribuyan a la reactivación turística de la provincia de Manabí. De esta manera se analizó de forma teórica y científica temas como turismo frente al COVID 19, impacto de la pandemia, mercado turístico, demanda, oferta y tendencias.

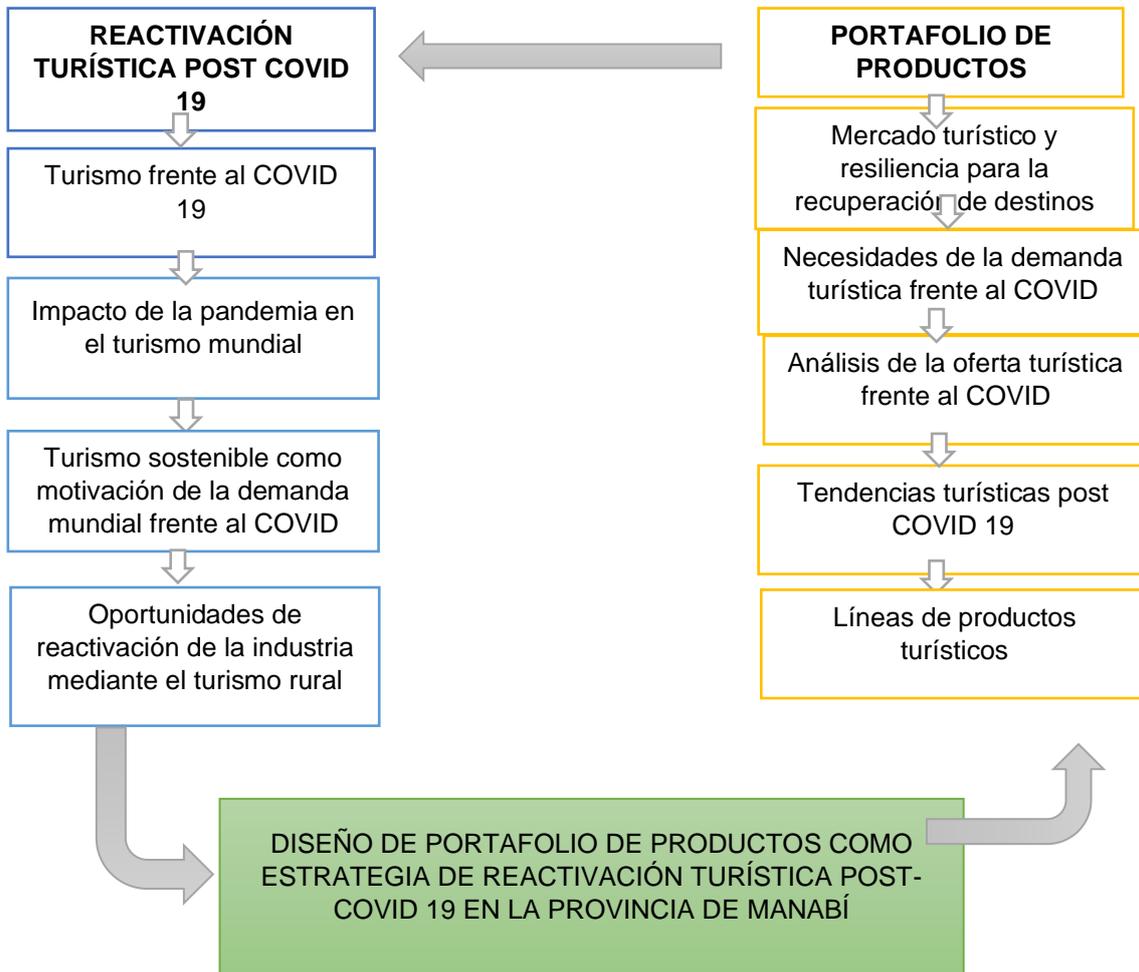


Figura 2.1. :Hilo conductor de la investigación

Fuente: Elaboración Propia

2.1. TURISMO FRENTE AL COVID 19

Las pandemias tienen una fuerte incidencia en el comportamiento turístico mundial, pues unos de los principales factores de contagio se relacionan al tráfico internacional de turistas (Arévalo, 2021). Se detectó en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China, es preocupante que la transmisión de este virus es rápida, lo que ha ocasionado que se tomen medidas de confinamiento para evitar la propagación (MSP, 2020). Esta emergencia sanitaria, social y económica sin precedentes, ha sido un golpe fuerte al sector turístico. A continuación, se muestra la figura 2.2. Que revela el rápido aumento de propagación de casos desde el epicentro.

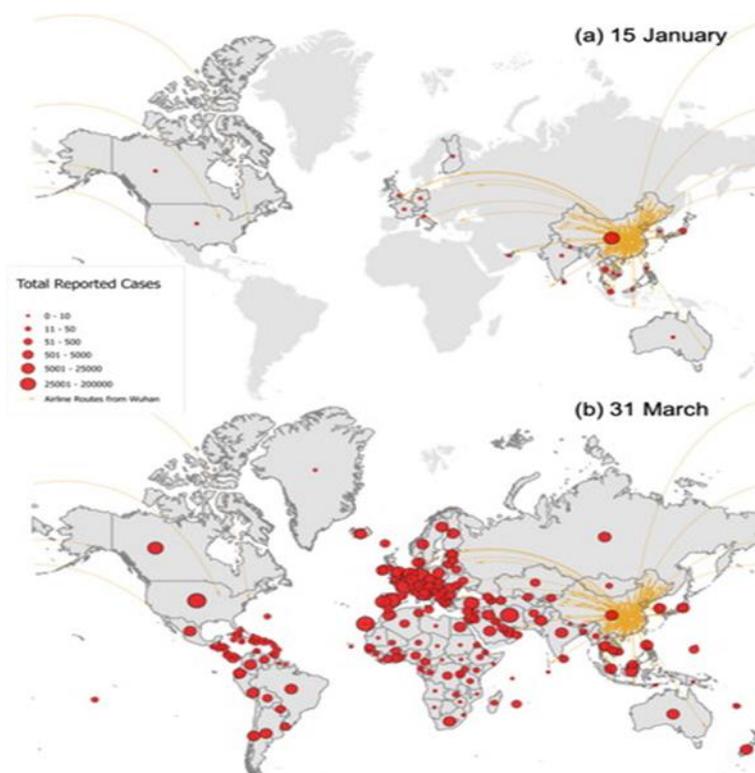


Figura 2.2. Distribución global del COVID 19 desde el epicentro

Fuente: (Gosling, 2020)

Por lo tanto, el turismo internacional presentó una caída del 22% en la llegada de turistas en el primer trimestre de 2020, descendiendo las llegadas en el mes de marzo en un 57%, como efecto de la pandemia del coronavirus (OMT, 2020). Esta disminución de los turistas, se generó debido a que en muchos países se aplicaron restricciones de viajes, cierre de aeropuertos y fronteras nacionales,

para evitar la propagación del virus. Esta situación representó una reducción de 67 millones de llegadas internacionales en el primer trimestre del 2020, en comparación con el mismo periodo del año pasado como indica (Ramírez, 2020). De esta manera, como se puede percibir la gran mayoría de los destinos turísticos del mundo aplicaron restricciones de viaje como respuesta a la pandemia.

Es así que en el lapso de cuatro meses el marco del sistema turístico global pasó del turismo excesivo, a un sector sin turistas. Aunque algunos medios involucrados con el turismo, tienen la creencia de que el sector se recuperará como lo ha hecho en crisis anteriores (Gossling, 2020). La realidad es que el COVID -19 es totalmente diferente y transformador, los gobiernos empiezan a comprender que, a diferencia de otros sectores empresariales, los ingresos por turismo se pierden de manera permanente, debido a la capacidad no vendida (Butler, 2020). La figura 2.3. Muestra países con fronteras cerradas al movimiento de no ciudadanos y no residentes a partir del 31 de marzo de 2020, y cierres de fronteras.

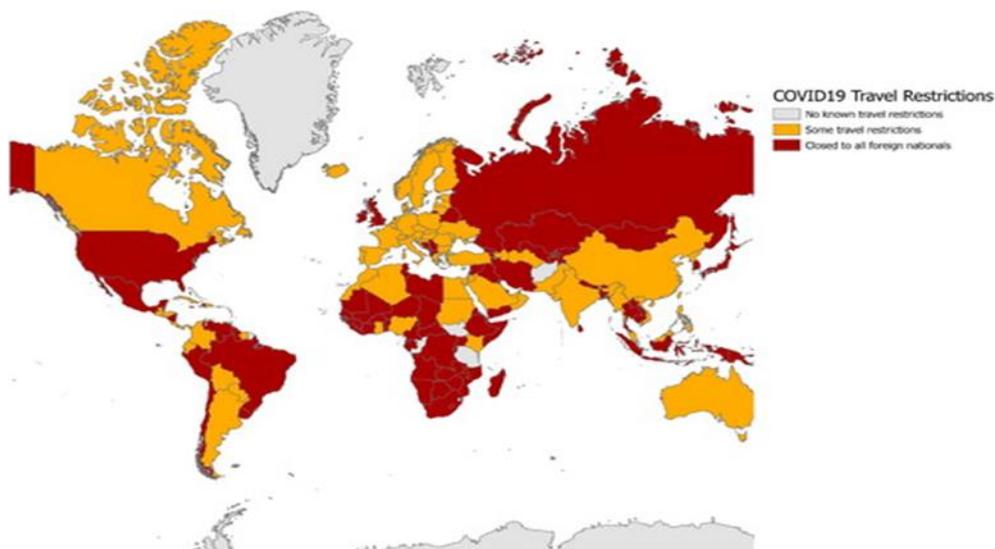


Figura 2.3. Países con restricción de movilización
Fuente: (Gossling, 2020)

Por esta razón las pandemias afectan en el comportamiento del turismo mundial, debido a que la principal fuente de contagio es el tráfico internacional de pasajeros, por lo tanto, una de las principales acciones fueron el cierre de

fronteras terrestres, marítimas o áreas (Félix, 2020). De esta manera las medidas para evitar el contagio afectaron directamente al sector turístico, ocasionando pérdidas económicas que necesitan ser solventadas de manera urgente. Pero el escenario no es del todo negativo, como menciona Rodríguez, (2013) a través de la historia el turismo mundial ha desarrollado una gran capacidad de resiliencia y recuperación, lo ha logrado mediante la aplicación de estrategias de gestión de riesgos. Por lo tanto, es importante que el sector turístico frente al COVID- 19 trabaje de manera conjunta, con organismos privados y gubernamentales, creando estrategias que permitan la reactivación turística y económica.

De acuerdo a lo expuesto se puede analizar que esta pandemia del COVID -19 ha afectado de manera mundial a los sectores económicos, sociales y culturales, pues se ha modificado la manera de realizar las actividades diarias, como trabajar, ir de compras, estudiar y divertirse. Debido a las restricciones de movilidad el turismo se ha paralizado, lo que ha generado un fuerte impacto en la economía de los negocios turísticos, además de las personas que laboran en dichos establecimientos, poniendo al sector en un reto sin precedentes que le obliga a la innovación y a la adaptación.

2.2. IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL TURISMO MUNDIAL

El impacto de la pandemia en la oferta de servicios turísticos se analiza mediante factores relacionados como las expectativas del turista, los prestadores de servicios, las condiciones de los destinos, las relaciones laborales y las leyes de cada país (Petrizzo, 2020). Entonces factores como el cambio del horario de trabajo de las personas, las necesidades vinculadas a la superación o la adaptación a la nueva realidad de la pandemia, son temas de análisis para reinventarse en el ámbito turístico. Mientras que la demanda turística como indica Butler (2020) se ve afectada por las restricciones en el desplazamiento de turistas, por ejemplo, la reducción de viajes y traslados de un lugar a otro. Además, dentro de la demanda turística se analizan factores psicológicos, y emocionales que se relacionan con las acciones preventivas de distanciamiento, que los turistas deben aplicar para protegerse.

Es así que a nivel mundial la participación del turismo es del 10,4% del Producto Interno Bruto (PIB), pero debido a la pandemia en América Latina se prevé una caída de los ingresos en un 10% en el 2020, por lo tanto, se espera una reducción en los porcentajes del PIB, en el Caribe 0,8%, en México 0,3% y América del sur 0,1% (CEPAL, 2020).

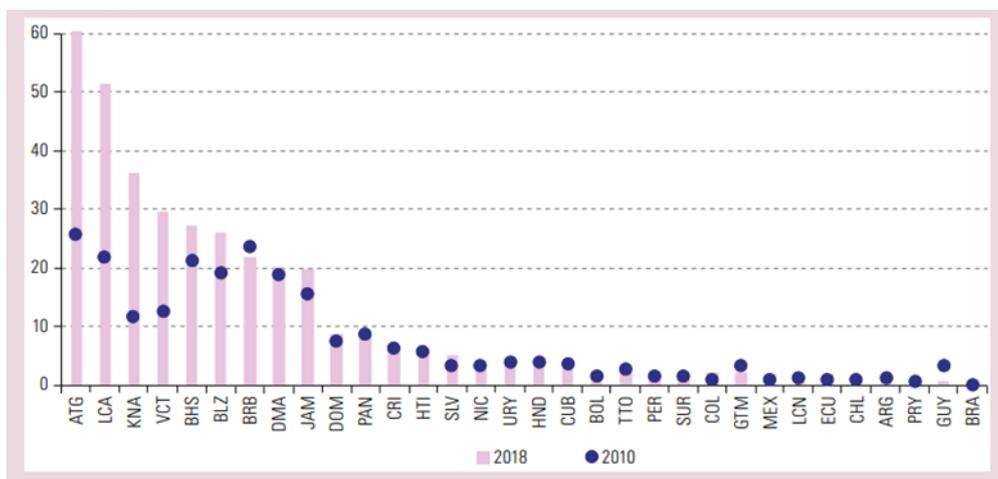


Figura 2.4. América Latina y el Caribe: participación de los ingresos por turismo en el PIB, 2010 y 2018

Fuente: (CEPAL, 2020)

Las repercusiones en el empleo, los ingresos de los hogares y los gubernamentales serían mayores en el Caribe, donde este sector emplea a unos 2,4 millones de personas y representa el 15,5% del PIB (LLerena, 2020). Los efectos se sentirán en particular a las micro y pequeñas empresas, cuyo peso en el sector hoteles y restaurantes es enorme. En la figura 2.4. Se muestra la participación de los ingresos por turismo en el PIB, 2010 y 2018. En Ecuador tiene una tasa promedio de 2,2% de tipo directo (MINTUR, 2019). Durante la pandemia los restaurantes, los salones de eventos, el transporte turístico, las líneas aéreas, todo lo que está relacionado con el turismo están cerrado. Generando grandes pérdidas económicas como indica Ramírez (2020), las pérdidas se estiman para el mes de marzo de 418 millones de dólares. Además, sólo dependiendo del tiempo en que se prolongue la duración de las restricciones por la pandemia, será un factor clave para que el sector turístico pueda sobrevivir, y se logre la reactivación económica. En el gráfico 2.1 se muestra la

contribución del sector turismo en el Ecuador según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

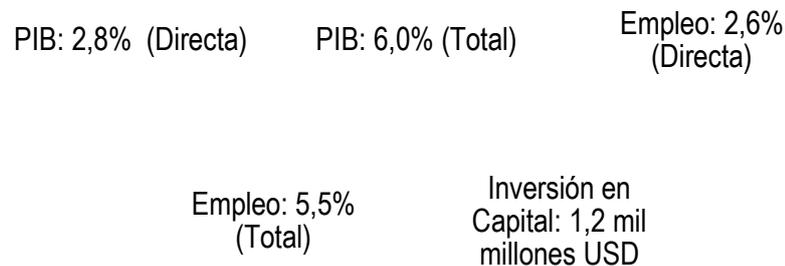


Figura 2.5. Contribución del sector turismo en el Ecuador

Fuente: (World Travel and Tourism Council, 2019)

Mientras que en la provincia de Manabí las pérdidas en los establecimientos turísticos durante la pandemia en los meses de marzo, abril, y mayo, se estiman según las respuestas cuantitativas del número de clientes mensuales no atendidos, la facturación mensual y el acumulado de pérdidas económicas. En la investigación realizada por (Félix, 2020) indica que los establecimientos con más pérdidas fueron, los restaurantes y cafeterías como se muestra en el siguiente gráfico.

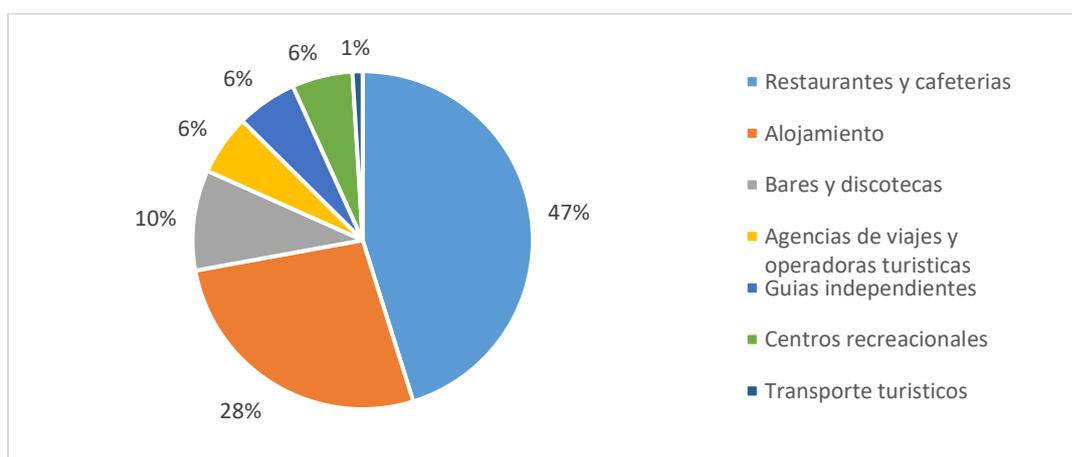


Figura 2.6. Establecimientos del sector turismo Manabí con mayor afectación del COVID- 19

Fuente: (Félix, 2020)

De esta manera se puede percibir que el sector gastronómico y hotelero, se ha visto más afectado durante la pandemia, debido a que las personas no acuden a estos establecimientos por el temor a contagiarse. Por lo tanto, es necesario

implementar normas de bioseguridad en los negocios dedicados al turismo, para que el visitante se sienta seguro y pueda satisfacer la necesidad de recrearse, en estos tiempos de crisis sanitaria.

2.3. TURISMO SOSTENIBLE COMO MOTIVACIÓN DE LA DEMANDA MUNDIAL FRENTE AL COVID

El panorama de vulnerabilidad que atraviesa el sector turístico a nivel mundial ha llevado a los gobiernos, empresas privadas y organismo internacionales, a pensar en estrategias para la recuperación del turismo, buscando nuevas modalidades turísticas frente al COVID 19. Atendiendo la nueva realidad que implica el distanciamiento que evite las aglomeraciones, y buscando desplazamiento a lugares cercanos, Zuñiga, (2020) indica que se busca modalidades turísticas como el turismo rural, comunitario, cultural, de salud, gastronómico, como alternativa para evitar la concurrencia masiva de personas Promocionando dentro de estas modalidades actividades como las agro artesanías, talleres experienciales, conocer las prácticas culturales de los pueblos indígenas.

De esta manera el turismo convencional está experimentando cambios drásticos debido a la pandemia, se puede observar que el sector rural podría regresar como uno de las modalidades turísticas preferidas, para la realización de actividades relacionadas con el ocio y el descanso (LLerena, 2020). Así mismo también se pueden desarrollar experiencias, que se relacionen con la forma de vida de las comunidades campesinas e indígenas. Aunque para que se pueda desarrollar este tipo de modalidad turística, es necesario un trabajo conjunto con las comunidades receptoras (Morrillo, 2021) Es importante que reciban asesoramiento técnico sobre el desarrollo de productos y servicios relacionados con el turismo, la agricultura y el uso tradicional de la tierra, con la finalidad de diversificar la economía local.

Los tiempos pos-COVID hacen relevancia a la innovación del producto, relacionada con la sostenibilidad en sus tres dimensiones, entonces, el medio rural es una nueva forma de vida, con una mentalidad ambientalista y consciente.

De allí nace una nueva modalidad se trata del astro turismo rural, donde nítidamente es apreciable la integración de la Tierra y el Cosmos a través del paisaje nocturno, estaciones, efemérides estelares, hábitos culturales, tradiciones agrícolas y festivas, etc. En efecto, innovar en vivencias turísticas genera un amplio abanico de posibilidades, por ejemplo, integrar la dimensión gastronómica aumenta sus interés ya que son productos obtenidos localmente con insumos propios, ecológicamente, con un consumo local de la mesa al plato, con creaciones gastronómicas con motivos estelares, propuestas gastronómicas con temática para ser disfrutadas en pequeños grupos, en entornos de autenticidad, en casas rurales entre amigos, en pequeñas bodegas familiares etc. (Fernández,2021).

Otra de las modalidades que se pueden implementar frente a esta pandemia es el turismo cultural, debido a que es de alto interés para la comunidad turística nacional e internacional. Tal como indica (Sandoval, 2017) el turismo cultural es un tipo de modalidad del turismo, que tiene como finalidad cubrir la necesidad del turista en torno a que pueda observar, apreciar, y valorar los bienes patrimoniales tangibles o intangibles de determinado lugar histórico (Rojas, 2020). La gastronomía es otra modalidad turística debido a que transmite cultura e historia a través de los registros culinarios, brindando experiencias a los visitantes, al probar platos típicos y bebidas tradicionales, que usualmente se relacionan con fiestas populares y religiosas.

Las modalidades turísticas que se exponen para la reactivación del turismo van destinadas, al turismo de naturaleza en lo que respecta a la observación de flora y fauna, buscando la sostenibilidad teniendo en cuenta que se ha podido palpar una recuperación del medio ambiente, mientras las personas han estado confinadas en casa.

2.4. OPORTUNIDADES DE REACTIVACIÓN DE LA INDUSTRIA MEDIANTE EL TURISMO RURAL

La nueva normalidad como se denomina a las acciones que se aplican post COVID 19, se basan en la innovación y la sostenibilidad, en especial en el ámbito social, donde el turista es la parte fundamental para el desarrollo económico

(Butler, 2020). Después de la pandemia se ha formado un turismo consciente, donde el turista ha podido apreciar la fragilidad del sistema en el que se vive, y de que evidentemente es indispensable cuidarlo (Goryshkina, 2019). Es evidente que las necesidades del turista a corto plazo serán en busca de lugares cercanos, fundamentalmente el turismo de mayor distancia social y de mayor contacto con la naturaleza, como puede ser el turismo rural y todos los elementos que estén relacionados con esta actividad.

Tal como lo menciona Santos (2021) “una crisis puede entenderse como una oportunidad para introducir nuevos enfoques en la gestión turística, ante el coronavirus se plantean las siguientes para la reactivación bajo la modalidad de turismo rural” (p.46). en primer lugar, la actividad permite incluir cambios para mejorar el modelo, servicio o la experiencia que ofrecen, de hecho, es importante incorporar criterios de sostenibilidad, calidad y responsabilidad. Por otro lado, hay que tener en cuenta que el Covid-19 no ha afectado a la infraestructura, sin embargo, obliga a replantear lo que se ofrece, en este sentido, una buena reorientación de la actividad puede fortalecer la actividad turística, tanto desde el punto de vista del destino como de la empresa.

En función de lo planteado el turismo rural tiene que apostar, eso sí, cada vez más, por un producto de calidad, estar pendiente de los cambios que se producen constantemente, así también, tener en cuenta que el turista ya no busca tan sólo un alojamiento peculiar, sino que cada vez es más exigente en la calidad del servicio, la personalidad del establecimiento, la acogida y el trato. Es un consumidor, que valora sobre todo una oferta conjunta de turismo rural, servicios complementarios y actividades en contacto con la naturaleza y el paisaje cultural, las experiencias y el disfrute de los recursos entre otros. Es por ello que las empresas deberán desarrollar nuevas estrategias de comercialización que estén orientadas tanto al cliente nacional como al internacional (Rivera, 2021).

De esta manera el impacto directo en el turismo producido por las restricciones de viajes y de movilidad, como consecuencia de la presencia del COVID-19 en el mundo, también ha afectado al Ecuador por lo que se está trabajando a corto plazo en tres medidas para el apoyo de la reactivación del sector, ligadas a tres

desafíos (MINTUR, 2020). El primero la falta de liquidez, la propuesta es originar líneas de financiamiento y el diferimiento de créditos, con el apoyo de la banca pública, otro desafío se refiere a la generación de confianza en la industria para la reactivación para lo cual se desarrollan protocolos de bioseguridad. El tercero es la digitalización del sector para lo que se propone trabajar en una agenda digital de turismo, que incluya el uso de portales digitales y el comercio electrónico.

Así mismo los dos protocolos de bioseguridad que destaca el Ministerio de Turismo es el Protocolo de Medidas de Bioseguridad para Establecimientos de Alimentos y Bebidas (MINTUR, 2020). El segundo el Protocolo General para el uso de equipos de bioseguridad y medidas sanitarias para el establecimiento de alojamiento turístico, instrumentos que se apalancan en la guía y plan general para el retorno progresivo de las actividades laborales, y que cuentan con la aprobación del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional.

Además, como parte de la estrategia de recuperación del sector y para reactivar los destinos turísticos se desarrollará un plan de turismo interno y un programa de turismo rural y de naturaleza, pues su cercanía a las grandes ciudades este sector será el primero en dinamizarse (Llugsha, 2021). Teniendo en cuenta la propuesta del gobierno por apostar al turismo de naturaleza, se debe tener en cuenta que durante el confinamiento se ha logrado minimizar la contaminación del planeta, que los ríos recuperan el color natural, que muchos animales recuperan su hábitat.

De manera inmediata mientras la emergencia bajaba del pico de contagio las instituciones encargadas del turismo a nivel mundial y local, han buscado acciones para la reactivación turística post pandemia, siendo una de las principales estrategias el financiamiento o revalorización de la deudas en las instituciones financieras, además de un plan de implementación de normas de bioseguridad que permitan a los establecimientos turísticos, recibir a los visitantes de forma segura evitando el contagio, otra de las acciones ha sido la reactivación del turismo de naturaleza, potencializando los destinos ecoturísticos y agroturísticos en el Ecuador.

2.5. MERCADO TURÍSTICO Y RESILIENCIA PARA LA RECUPERACIÓN DE DESTINOS

El mercado turístico según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, es el estado y evolución de la oferta y demanda de un sector económico establecido (Olmos, 2016). De esta manera se puede deducir que el mercado turístico es la transformación de la oferta y demanda turística. Es importante recalcar que el mercado turístico como indica Rivas (2016) posee características que lo definen, como que no se intercambian productos sino servicios, teniendo una naturaleza intangible que es una condición de la mayor parte de actividades que desarrolla. Además, el mercado turístico está condicionado por el entorno, es decir factores políticos, crisis económicas, atentados, pandemias, desastres naturales entre otros.

Otra característica fundamental es que la mayor parte de los servicios, no se los puede desplazar hacia el cliente, sino todo lo contrario el cliente se traslada hacia el destino turístico (Albert, 2016). De esta manera los servicios turísticos no se pueden almacenar, por lo tanto, cuando no se puede ofrecer a los clientes se pierde, esto le da un carácter de vulnerabilidad alto (Rojas, 2020). Es así que el producto o servicio turístico corresponde a cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado, para la satisfacción de las necesidades de los visitantes.

En el análisis del mercado es necesario la revisión de factores del turista como son la educación, edad, tradiciones culturales, comprensión de la comodidad, hábitos, salud o condiciones psicológicas al momento de percibir un servicio, para conocer las preferencias y la satisfacción del consumidor (Goryshkina, 2019). Por lo tanto, la segmentación de mercado consta de cuatro etapas como se muestra en el siguiente gráfico:

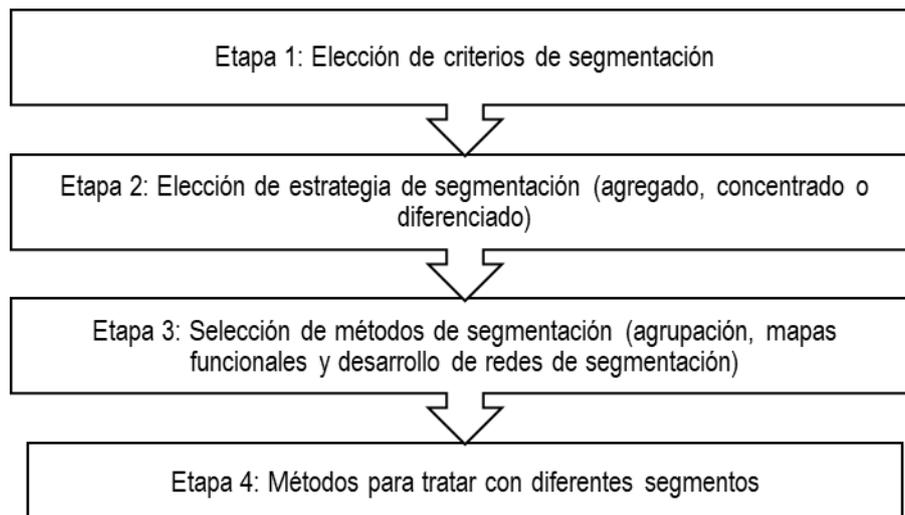


Figura 2.7. Etapas de la segmentación del mercado turístico

Fuente: (Goryshkina, 2019)

Entonces la segmentación del mercado de servicios turísticos es uno de los elementos claves del marketing, se la desarrolla con el objetivo de conocer a que grupo de personas se les dirige el producto turístico (Albert, 2016). Así mismo, el uso de la segmentación de mercado influye en el fortalecimiento, competitividad y mejora la eficiencia, al momento de satisfacer la necesidad del consumidor que se encuentran restringidas con limitaciones establecidas de acuerdo al segmento de mercado elegido.

El mercado turístico en la provincia de Manabí se ha visto afectado por la pandemia, debido a que el principal producto que se ofrece es el de Sol y Playa, como es un tipo de turismo masivo no se ha podido reactivar a cabalidad, lo que ha generado pérdidas económicas y sociales a los habitantes de la región. Así mismo el turismo gastronómico que es conocido a nivel nacional, se ha paralizado debido a las medidas de restricción, aunque algunos locales de alimentos y bebidas, están prestando servicio a domicilio como una alternativa para la reactivación económica.

Por otra parte, se encuentra el termino resiliencia, aunque no hay definición consensuada la Real Academia española (2006) establece que esta palabra se deriva del verbo latino “salire” y del término “resilio”, significa volver atrás. En materia de turismo se refiere a la capacidad de los sistemas turísticos para recuperar el estado de equilibrio ante incertidumbres que ocurren en el exterior.

Los destinos que se consideren resilientes es porque son capaces de predecir, analizar, evaluar los riesgos con la finalidad de dotar al destino con sistemas de prevención y una adecuada capacidad de recuperación por auto organización (Ricalde, 2018).

En esencia, el cambio ocasionado por el Covid-19 enlaza a adaptar la industria ante un nuevo escenario, en donde las motivaciones de los turistas están cada vez más sensibilizadas con la protección del medio ambiente y la lucha por el cambio climático, así mismo, buscan un turismo de experiencia y conocimiento, lo cual debe ser satisfecho. Por supuesto, llevar a cabo este proceso de adaptación requiere de la implementación de nuevas tecnologías (Saura, 2022).

En este sentido, se debe hacer un gran esfuerzo para invertir en el uso de energías limpias, la eficiencia energética y la promoción de la economía circular tanto en hotelería como en los destinos, teniendo en consideración el cuidado de la naturaleza en el entorno. Si se logra esta adaptación se logrará una industria más comprometida con la transición verde, por ende, más diversificada y descentralizada. Dado que, esto no solo impulsará la sostenibilidad, sino que, mejorará la calidad de aportación del sector turístico en la economía ecuatoriana.

Por su parte, el Observatorio Ciudadano de Manabí diseñó un proyecto denominado “Hacia Comunidades Resilientes en Manabí”, esta fue una iniciativa cofinanciada por la Unión Europea e implementada por Grupo FARO, Fundación ESQUEL, el Gobierno Autónomo de Portoviejo y la Universidad San Gregorio de Portoviejo. El objetivo principal es contribuir a aquellas comunidades resilientes y empoderadas en los procesos de reconstrucción y reactivación económica. (OCM,2020).

Para su cumplimiento se llevaron a cabo dos metas, la primera es alcanzar un crecimiento anual superior al 2% en el valor agregado bruto en las provincias de Manabí y Esmeraldas sosteniéndolo hasta el 2021. La segunda se basó en planificar y promocionar seis nuevos destinos en las provincias, sin embargo, ninguna de ellas tuvo un avance significativo, de hecho, se encuentran en fase de planificación y programación, además los actores que intervinieron aún no han ejecutado las acciones propuestas, a pesar de mantener al turismo como

eje prioritario dichos obstáculos no permitirán el fortalecimiento de esta actividad productiva (OCM,2020).

2.6. NECESIDADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA FRENTE AL COVID

La demanda turística se refiere a lo que los visitantes solicitan para poder satisfacer sus necesidades y expectativas, además se refiere al conjunto de servicios y productos turísticos que se tiene previsto comprar (Olmos, 2016). Además, la demanda turística corresponde al conjunto de servicios y productos, en relación a las motivaciones del turista como el interés, el descanso, adquirir experiencias, conocimientos, salud entre otros. Así mismo, desde la perspectiva del viajero, el turismo es la tendencia natural del ser humano de trasladarse a un sitio diferente de aquel donde vive, para beneficiarse de los atractivos de otros lugares, descansar, recrearse y escapar de la monotonía de la vida diaria (Castello, 2020). Es así que este desplazamiento genera interacciones de importancia social, económica y cultural, expresadas en el conjunto de bienes, servicios y organización, que en cada país determinan y hacen posible estos desplazamientos.

La demanda turística en el Ecuador asciende a enero 2020 a 150.426 visitantes extranjeros, provenientes de Estados Unidos 11.4%, España 19.4%, Canadá 17.7%, Alemania 9.1%, Francia 20.7% (MINTUR, 2020). En los últimos años el país ha demostrado un desempeño variable en las llegadas de turistas internacionales, sin embargo, al enfrentarse a esta pandemia los valores han decrecido, por lo que se requiere implementar estrategias de reactivación del turismo. A continuación, se establece el perfil del turista que visitó el Ecuador durante el año 2018 según las diferentes categorías del turismo:

Tabla 2.1. Perfil del turista que visita el Ecuador

| Tipo de turista | Características | Motivo de viaje/ Provincia más visitada | Gasto promedio |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Turista extranjero | Género: 58.0% masculino Edad promedio: 36 años | Vacaciones: 56.9% Visita a familiares: 18.0% Negocios: 17.1% Estadía promedio: 8 noches. | US\$ 1,283.7 por persona |
| Turista de vacaciones | Género: 55.3% masculino Edad promedio: 36 años | Provincia más visitada: Pichincha 72.3% Guayas: 51.2% Santa Elena: 18.0% Tungurahua: 29.8% Estadía promedio: 11 noches. | US\$ 1,299.6 por persona |
| Turista de negocios | Género: 82.4% masculino Edad promedio: 43 años | Provincia más visitada: Pichincha 63.2% Guayas: 55.5% Azuay: 12.4% Santa Elena: 9.4% Estadía promedio: 4 noches. | US\$ 1,059.9 por persona |
| Turista interesado en cultura | Género: 62.1% masculino Edad promedio: 40 años | Provincia más visitada: Pichincha 63.8% Guayas: 47.7% Azuay: 16.8% Imbabura: 14.4% Estadía promedio: 7 noches. | US\$ 869.8 por persona |
| Turista que visita las Islas Galápagos | Género: 53.2% masculino Edad promedio: 50 años | Estadía promedio: 6 noches. | US\$ 1,310.5 por persona |
| Turista colombiano de frontera | Género: 54.8% masculino Edad promedio: 35 años | Vacaciones: 44.5% Visita a familiares: 29.4% Negocios: 14.5% Estadía promedio: 11 noches. | US\$ 1,310.5 por persona |

Fuente: Alvaracin, Gallegos y La Fuente (2018)

Como se presenta en la tabla 2.1. los turistas antes de la pandemia tenían otras motivaciones como el turismo por negocios, vacaciones, cultura, ocio etc. El turista de negocios está relacionado con la ocupación o con las operaciones de la organización de la que forma parte. Así mismo, el turista de vacaciones busca la recreación o el ocio, la decisión del viaje recae sobre el turista. Por lo tanto, el turista interesado en la cultura, en la artesanía, gastronomía, en lo que se refiere a la historia del país. A diferencia del turista de frontera que busca hacer negocios, visita a familiares o por vacaciones.

En relación a la demanda actual los autores Velázquez, Villagran y Espinosa, (2022) realizaron una investigación acerca del nuevo perfil del viajero en Ecuador en donde se muestra posteriormente las motivaciones por género dando como resultado lo siguiente:

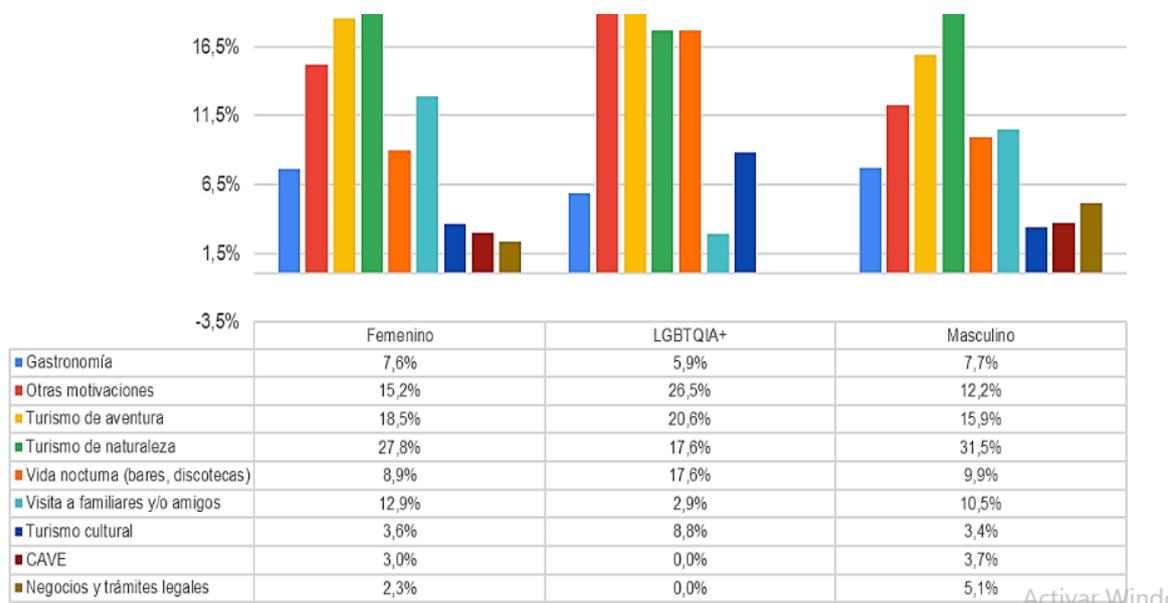


Figura 2.8. Motivaciones de viaje y género, periodo abril-septiembre 2021.

Fuente: (Velázquez, Villagran y Espinosa, 2022)

En la figura 2.8. resalta a simple vista el interés de la demanda en el turismo de aventura (55%) y el de naturaleza (76.9%) sin lugar a duda, generan una gran oportunidad para el turismo rural de optar por nuevos proyectos encaminados a las actuales preferencias de los visitantes, lo cual favorece para realizar diferentes tours que incluyan actividades afines al ecoturismo, agroturismo, turismo comunitario, etc. Por lo tanto, se puede apreciar que, la demanda turística ha pasado de ser genérica a ser especializada e incluso personalizada, dicho de otra forma, el turista va en busca de experiencias satisfactorias en sus desplazamientos.

En definitiva, el nuevo perfil del visitante es motivado por referencias personales y recorridos preliminares en el territorio. Las edades predominan entre 16 a 45 años con estudios superiores, en su mayoría como empleados privados interesados por productos relacionados con la naturaleza y aventura. en relación a la estadía hay un estándar de 2 noches lo que genera un gasto promedio de \$25,60 (Velázquez, Villagran y Espinosa,2022).

2.7. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA FRENTE AL COVID

Desde la perspectiva de los pueblos, regiones o naciones, emisores y receptores, el turismo es un fenómeno socioeconómico que influye en el crecimiento cultural y la riqueza de las comunidades, gracias al intercambio de conocimientos, culturas, credos, idiomas entre otros (Rojas, 2020). Así mismo basados en la oferta turística el turismo es un fenómeno social y humano, que tiene el objetivo de satisfacer las necesidades humanas y de recreación en el marco del ocio y del tiempo libre (Sánchez, 2020). Siendo el turismo un conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que cooperan, promueven, favorecen y mantienen los niveles de afluencia y estancia temporal de visitantes.

Ecuador tiene el potencial de posicionarse como el país con mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial, lo que se refleja en los atractivos culturales y naturales, que se encuentran en las cuatro regiones que corresponden a Galápagos, Costa, Andes y Amazonía (MINTUR, PLANDETUR 2020, 2007). La oferta turística del Ecuador está compuesta por 24720 establecimientos turísticos, que están distribuidos en alimentos y bebidas, alojamiento, centro de turismo comunitario, intermediación, recreación y transporte turístico, como se muestra en la figura 2.9.

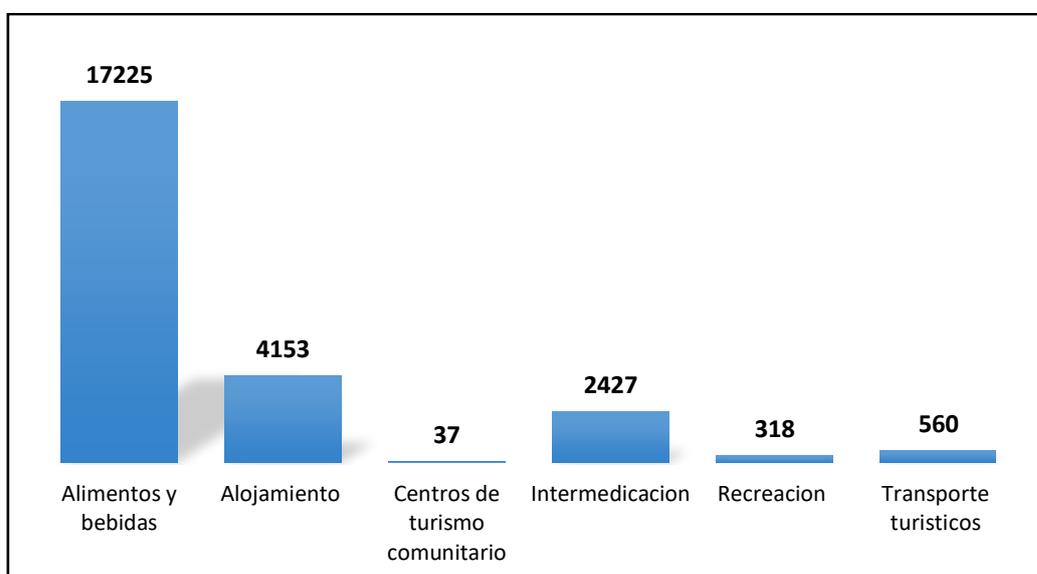


Figura 2.9. Distribución de los establecimientos del sector turismo en el Ecuador

Fuente: (MINTUR, 2019)

Así mismo, en la Provincia de Manabí los establecimientos turísticos de acuerdo a las actividades de alimentos y bebidas comprenden 1037, mientras que de alojamiento 305, las agencias de viajes suman 106 que están concentrados en Portoviejo, Manta y Puerto López, los centros de recreación y esparcimiento corresponden a 80 establecimientos, y las compañías de transporte turístico 7 (MINTUR, 2019). En lo referente a los productos turísticos de la provincia según el PLANDETUR 2020, como se puede ver en la tabla 2.2. Seis líneas de productos turísticos.

Tabla 2.2. Productos turísticos de la provincia de Manabí

| Lineas de producto | Ubicación/ Actividades |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turismo de sol y playa | Ruta del Spondylus, perfil costero de la provincia |
| Turismo Cultural | Montecristi la tierra del sombrero de paja toquilla |
| Ecoturismo turismo de naturaleza | Bahía de Caráquez, la experiencia de una eco – ciudad Parque Nacional Machalilla, el mar y el encuentro con la historia Puerto López, observación de ballenas jorobadas Reserva ecológica Mache Chindul, senderismo, observación de flora y fauna. |
| Turismo de deportes y aventura | Isla de la Plata: trekking, observación de aves, observación de ballenas y buceo Manta, pesca deportiva |
| Convenciones y congresos | Manta, convenciones con temas varios |
| Turismo de cruceros | Manta, entrada de cruceros |

Fuente: (MINTUR, 2007)

De esta manera según la información del Ministerio de Turismo se puede percibir que la provincia de Manabí, cuenta con diversas líneas de productos turísticos que se pueden desarrollar, logrando la reactivación económica post COVID 19 que permita que los establecimientos turísticos, empiecen a brindar servicios a los turistas aplicando medidas de bioseguridad. Es importante que se establezcan acciones políticas de parte del gobierno, dirigidas a los establecimientos para que puedan sostenerse en esta etapa de la pandemia.

2.8. TENDENCIAS TURÍSTICAS POST COVID 19

Para Carvache et .al. (2018) las preferencias turísticas son indispensables en el actuar del visitante. Hace referencia a los lugares que eligen conocer, el tiempo de estadía, las practicas turísticas entre otros aspectos relacionados al viaje. Sin

lugar a duda, el medio geográfico es influyente para los visitantes, por lo general, cuando las modalidades son populares la oferta se convierte en tendencia, ésta es aprovechada por sus características mismas que son llamativas para los mercados, más aún en tiempos de pandemia donde la decisión dependerá de las medidas sanitarias que adopte el destino.

Actualmente, una de las tendencias es el desplazamiento a las zonas rurales, cercanas al lugar de residencia de ahí, surge el turismo de proximidad. En Ecuador, esta modalidad aportó en gran parte a la reactivación turística. El Ministerio de Turismo en conjunto de 14 instituciones de educación superior realizaron un estudio del comportamiento a nivel nacional en el contexto de la pandemia. Los resultados evidenciaron una tendencia nacional que se mantiene hacia la zona costera con destinos de sol y playa en un (45%) seguidos de los de montaña con un (12%), también se menciona que otra de las motivaciones es elegir un destino con los protocolos de bioseguridad y la confianza en el mismo (MINTUR,2020).

Por otra parte, la globalización y la tecnología se han vuelto parte de la vida diaria no solo de los millennials, sino de millones de personas alrededor del mundo, las redes sociales y el internet se han convertido en el principal medio de comunicación con cualquier parte del planeta (Morán y Freixa, 2017). La mayoría de los destinos utiliza redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y otras, siendo las tecnologías de la comunicación una herramienta eficaz para el desarrollo de nuevas experiencias en los sitios emblemáticos de los territorios (Puriggros y Fondevilla, 2017).

Por otro lado, existe un nuevo concepto llamado digitalmente juntos que se basa en la tecnología, como factor común del comportamiento y consumo de las personas (Rojas, 2020). Esta forma de consumir interviene en las actividades laborales, personales, donde los dispositivos electrónicos están evolucionando rápidamente, permitiendo mayor conectividad y comunicación. Por el contrario, el segmento JOMO (Joy of Missing Out) que significa la alegría de perderse, se centra en realizar actividades que minimicen el tiempo en línea en favor de experiencias de la vida real (MINTUR, 2019). A pesar de que la tecnología hoy

es tendencia, existe un segmento de consumidores que intentan alejarse de las actividades relacionadas con el mundo digital.

El turismo alternativo que se refiere al que toma a la naturaleza como un factor esencial e integra las tendencias actuales relacionadas con el medio ambiente, la sostenibilidad empresarial, y el desarrollo responsable (Quintena, 2017). La gastronomía también se vuelve relevante al momento de atraer visitantes, al transformarse en una opción destacada de la oferta turística que hace atractivo al lugar, siendo crucial el concepto de tradición y uso de productos autóctonos (Aguirregoitia y Fernández, 2019). Siendo los segmentos de mayor demanda de esta modalidad el turismo rural, paisaje y naturaleza, donde el turista realiza actividades como la observación de flor y fauna, pesca deportiva, senderismo, investigación científica, recreación entre otros.

Por tal motivo los negocios turísticos deben ganar competitividad al predecir el comportamiento de los consumidores, debido a que el análisis de tendencias ayuda a identificar la dirección a la que van el comportamiento de la oferta y la demanda, generando información valiosa que permite innovar y abrir nuevas oportunidades de negocios. Es así que para la reactivación del turismo después de la pandemia, es esencial el análisis de las nuevas tendencias para desarrollar acciones que permitan reabrir los negocios turísticos, y atraer al turista hacia la provincia.

2.9. LÍNEAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Los productos turísticos se caracterizan por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que logran de las actividades turísticas en determinados destinos (Nasimba, 2016). Estos productos se caracterizan por estar relacionados con sistemas de transporte, infraestructura, supraestructura, servicios directos e indirectos (Palacios y Radicelli, 2020). Por lo que es necesario que se haga un análisis de estos complementos para formar un producto que esté acorde a las necesidades y expectativas de los visitantes.

Así mismo, el diseño de productos turísticos respeta los principios fundamentales del desarrollo del turismo, refiriéndose a que debe ser auténtico especificando atributos únicos del destino (OMT, 2012). Además, debe contar con el apoyo de

la comunidad receptora, es primordial respetar el entorno natural y sociocultural, sin interferir en la cultura del lugar. Otro aspecto fundamental del producto turístico es que debe diferenciarse de los competidores, evitando copiar o imitar sus ideas (Olmos, 2016). Así mismo es necesario que alcance amplitud suficiente para que su contribución económica sea significativa, pero sin llegar a crear una fuga considerable de valores económicos.

Las líneas de productos corresponden al conjunto de servicios o productos que se ofrece al visitante, para lo cual es necesario elaborar distintas líneas de productos, que se determinan a partir de la motivación principal del turista (MINTUR, 2007). En el Ecuador existen 11 líneas de productos turísticos está compuesta por circuitos generales, sol y playa, turismo comunitario, turismo cultural, parques temáticos, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo de salud, agroturismo, turismo de convenciones y congresos, turismo de cruceros. En la tabla 2.3. Se presenta las líneas de productos del Ecuador.

Tabla 2.3. Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.

| Líneas de productos | Productos específicos | Líneas de productos | Productos específicos |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Circuitos Generales | Circuitos Generales | Ecoturismo y turismo de naturaleza | Parques nacionales Reservas y bosques privados Ríos, lagos, lagunas y cascadas Observación de flora y fauna |
| Sol y Playa | Sol y Playa | Turismo de deportes y aventura | Deportes terrestres Deportes fluviales Deportes aéreos Deportes acuáticos |
| Turismo comunitario | Turismo comunitario | Turismo de salud | Termalismo Medicina ancestral SPA's |
| Turismo cultural | Patrimonio naturales y culturales Mercados Artesanales Gastronomía Shamanismo Fiestas populares Turismo religioso Turismo urbano Turismo arqueológico CAVE, científico, académico, voluntario y educativo Haciendas históricas. | Agroturismo | Haciendas, fincas y plantaciones |
| | | Turismo de convenciones y congresos | Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias. |
| Parques temáticos | Parques temáticos | Turismo de cruceros | Cruceros |

Fuente: (MINTUR, 2007)

Por lo tanto, teniendo en cuenta la línea de productos que establece el Ministerio de Turismo, en la provincia de Manabí se encuentra una gran biodiversidad, riqueza gastronómica y cultural, que permite el desarrollo de actividades como el ecoturismo, observación de aves, escalada, ciclismo, pesca deportiva, agroturismo, que se pueden realizar en algunas zonas de la provincia como en Puerto López en el Parque Nacional Machalilla, en Pedernales en la Reserva Ecológica Mache Chindul, en la Isla Corazón en Bahía de Caráquez. Además, se puede realizar el turismo de deportes y aventuras en Manta, la pesca deportiva, en la Isla de la Plata trekking y buceo.

Actualmente, el turismo en Ecuador es un elemento importante para el desarrollo social, económico y cultural del país, en ese sentido el Ministerio de Turismo (2019) busca consolidar modalidades de turismo de naturaleza, rural y comunitario, con la participación de los actores públicos y privados de manera que favorezca en términos de sostenibilidad para la población rural.

Ahora bien, Vásquez y Canales (2021), en su estudio de propuesta metodológica integral para el turismo rural, dada la nueva normalidad muestran el proceso general para la elaboración de escenarios dividida en dos fases: la construcción de la base analítica e histórica y la construcción de escenarios. Tal como se muestra en la figura 2.10.

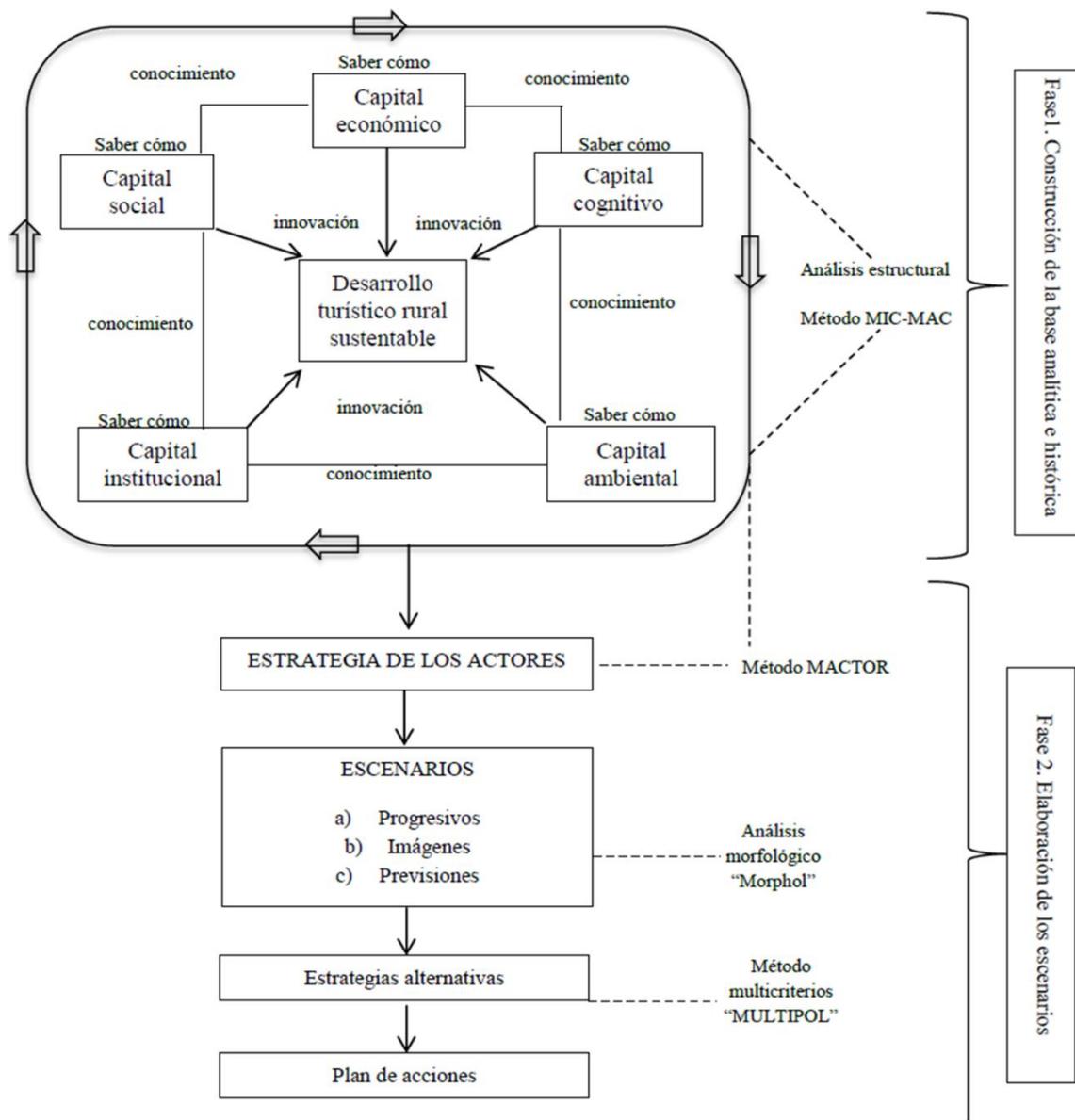


Figura 2.10. Procedimiento metodológico para la elaboración de escenarios del turismo rural.

Fuente: (Vázquez y Canales, 2021)

De acuerdo a la metodología que proponen estos autores mencionan que para lograr el establecimiento de escenarios es necesario la reflexión en torno a variables clave y hechos portadores de futuro, las tendencias, el juego de actores en el control de estos y el planteamiento de supuestos. Como primer punto se debe trabajar con el método MIC-MAC, éste determina las interacciones de mutuo efecto que se puedan establecer dentro de un sistema. Específicamente favorece el reconocimiento de los hechos portadores de futuro y la jerarquización del conjunto de variables, internas o externas al sistema.

Luego, se tiene el análisis de la estrategia de los actores a través del análisis MACTOR (Matriz de Alianzas y Conflictos: Tácticas, Objetivos y Recomendaciones) se encarga de facilitar el registro de información relevante sobre los actores y su actitud frente a las variables clave relacionadas con sus intereses. A su vez, facilita el procesamiento de datos para situar a cada actor con relación a objetivos estratégicos y valorar las relaciones de fuerza entre éstos para detectar actores dominantes, de enlace y autónomos (Burbano y Moreno, 2015).

En resumidas cuentas, desde una perspectiva analítica este tipo de planificación es de gran aporte para promover la ocupación adecuada del territorio, por medio de proyectos de infraestructura y servicios. Después de los cambios que han surgido a causa de la pandemia, es importante enfocarse en nuevas formas de desarrollo, para ello se debe tener en consideración el conjunto de condiciones físico-naturales, económicas, sociales, culturales y políticos-institucionales, cuya dinámica e interacción son clave para la transformación de una región.

2.10. CARTERA DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS COMO ESTRATEGIA PARA DESTINOS RURALES

El diseño de portafolios de productos turísticos consiste en un sistema interdisciplinario donde la demanda turística, es un elemento importante dentro de un nivel macro, en relación con la oferta, y la producción del sector turístico. (Morrillo, 2021). Es así que esta metodología indica que, para el diseño de un portafolio de producto turístico, está compuesta por la oferta, demanda, producto turístico, planta turística y los atractivos turísticos, como se muestra en la figura 2.11.

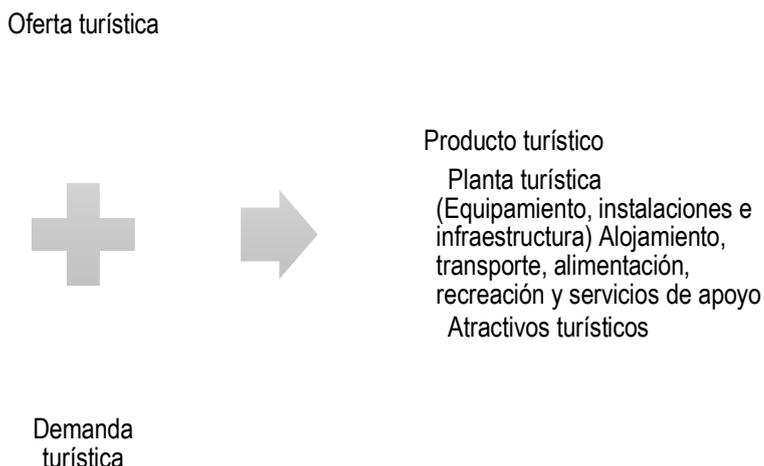


Figura 2.11. Metodología diseño portafolio de productos turísticos

Fuente: (Morrillo, 2021)

Por otra parte, en el Plandetur 2020 propuesto por el MINTUR (2007) se indica el proceso para la elaboración del portafolio, que es el resultado de la revisión y análisis de las líneas de productos, consideradas en los diferentes estudios de consultoría de productos, como el Benchmarking del turismo, Diseño de Productos turísticos del Ecuador, Planes de dinamización turística, Plan Integral de Marketing turístico del Ecuador. De esta manera se propone la conceptualización básica de líneas de productos turísticos, portafolio de productos turísticos, inventario de productos específicos, selección de los productos turísticos, se expone en la figura 2.12.

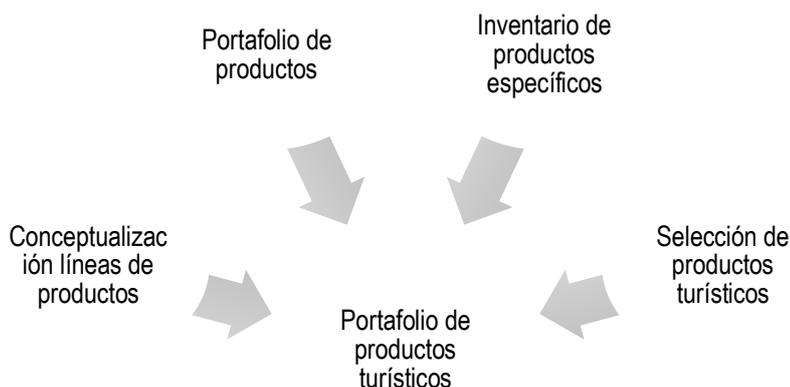


Figura 2.12. Metodología diseño portafolio de productos turísticos

Fuente: (MINTUR, 2017)

Así mismo, en la metodología de (Blanco, et al 2016) indica que un producto turístico es un conjunto de prestaciones que se ofrecen al turista para satisfacer las expectativas y preferencias, el cual está compuesto por tres componentes que son atractivos, facilidades y accesibilidad como se muestra en la figura 2.12., estos combinados dan origen al producto integrado, que se ofrece en el mercado para atraer flujos turísticos. De esta manera los atractivos constituyen la elección del destino que hace el turista, las facilidades corresponden a la oferta de alojamiento, comidas y bebidas, entre otros. Mientras que las accesibilidades comprenden las rutas de acceso y los medios de transporte al territorio.



Figura 2.13. Metodología diseño portafolio de productos turísticos

Fuente: (Blanco, et al 2016)

Por el contrario, la propuesta metodológica que aporta (Ramírez, 2019) indica que debido a la creciente responsabilidad para crear productos turísticos que logren beneficiar a los diferentes actores del turismo, se exponen ocho etapas para la creación de un producto como se observa en la figura 2.13. Las etapas son las siguientes: la sensibilización de la comunidad local, la contextualización del lugar, el diseño del producto turístico, comercialización, prueba de mercado, puesta en marcha del producto y seguimiento.

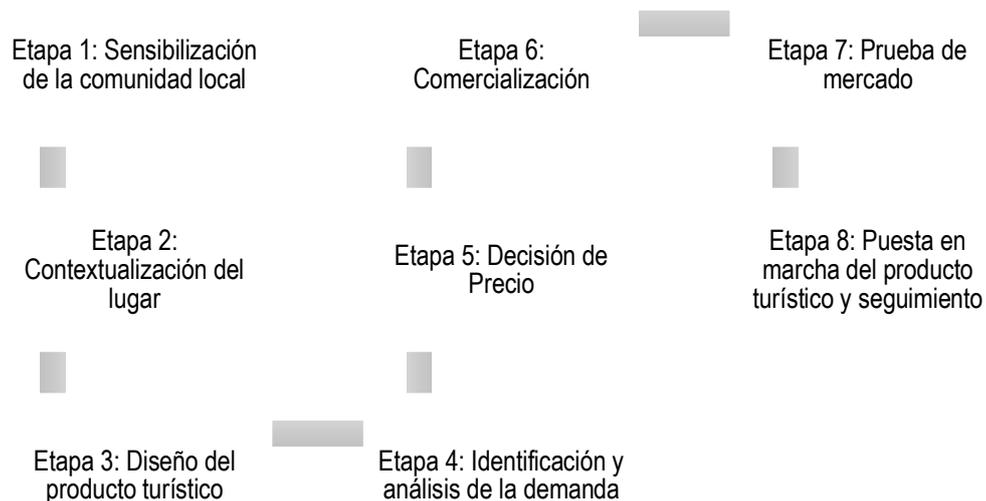


Figura 2.14. Metodología diseño portafolio de productos turísticos

Fuente: (Ramírez, 2019)

Se puede percibir que, en el diseño de un portafolio de productos turísticos según las metodologías de distintos autores, existen elementos que se relacionan como la selección de atractivos turísticos, el establecimiento de la oferta, la segmentación de la demanda. Uno de los aspectos necesarios de acuerdo a las nuevas tendencias sobre turismo circular, que es el contacto con la comunidad dentro del establecimiento de los proyectos de desarrollo turístico, como un actor activo con un toque de responsabilidad social, por lo tanto, dentro del proceso se estima que exista una sensibilización con la comunidad local, sobre las ideas o acciones que se apliquen como alternativa para la reactivación económica y social del turismo post COVID – 19.

En la actualidad surge la necesidad de desarrollar alternativas para la reactivación del turismo después de la pandemia del COVID- 19, siendo el diseño de un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí una propuesta que contribuya a la solución de esta problemática. Según la investigación realizada hasta el momento no se ha desarrollado un portafolio de productos turísticos para la provincia destinado a paliar los estragos de esta crisis sanitaria, algunas de las causas que han impedido que se desarrolle dicha acción es el bajo conocimiento de inteligencias de mercado, personal poco capacitado

en la planificación turística, limitados productos turísticos sostenibles, mínimo trabajo cooperativo entre el sector público y el privado.

2.11. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO EN TERRITORIOS RURALES

Existen diversas concepciones de planificación estratégica general y del turismo que han sido concebidas por diversos autores e instituciones públicas y privadas, cada una de estos la define de manera diferente y siguiendo el enfoque que se quiere alcanzar en cada caso en específico, es así que Ogliastri (2017) afirma que “el planeamiento estratégico es un conjunto de contribuciones encaminadas a la orientación general de una empresa, que tuvo notable influencia en la década de los setenta y popularizó la planificación estratégica como campo más amplio de trabajo en las empresas” (p.87), la PE (planificación estratégica) es vista desde el punto de vista empresarial como una herramienta orientada a la consecución de objetivos propuestos a través de estrategias concretas.

Por su parte Kiran (2017) manifiesta que la planificación estratégica (PE) “es el proceso de una organización para definir su estrategia o dirección, y tomar decisiones sobre la asignación de sus recursos para perseguir esta estrategia, incluyendo su capital y su gente” (p.43), ambos conceptos se relacionan a la planificación como proceso aplicativo a empresas u organizaciones. El Instituto latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) y la Comisión económica para América latina y el Caribe (CEPAL) (2009) definen a la PE como “una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno” (p.12), la PE ayuda a prever a la empresa de acontecimientos futuros que podrían alterar el curso de la misma, todo esto con el fin de adecuarse a los cambios, por medio de acciones o estrategias que ayudaran en la toma de decisiones.

La planificación estratégica vista desde una perspectiva turística “es favorable para su aplicación en lo relativo a las políticas turísticas, en las que la creciente complejidad de factores incidentes y la rápida transformación del contexto

internacional en el que se desarrollan hacen necesario contar con instrumentos adaptados al marco actual” (OMT, 2010, p.67). “Además de ser una herramienta de gestión de destinos enfocada en la percepción actual en que se encuentra el destino y sus posibles panoramas futuros, con un proceso sistemáticamente ordenado, basado en la investigación y evaluación de las condiciones generales del destino” (Jiménez, 2013). Es importante afirmar que las planificaciones estratégicas en turismo “han de cubrir con las expectativas de todos los agentes al tiempo que deben ser de utilidad en el planteamiento de estrategias que llevarán a un destino a cubrir todos los criterios de rentabilidad, calidad y sostenibilidad “(OMT, 2010).

La PE dota a los actores y gestores del turismo de herramientas para encontrar un equilibrio entre las actividades turísticas y el desarrollo equitativo de la comunidad local y el medio ambiente, con el fin de lograr predecir situaciones futuras que pudieron intervenir en el desarrollo adecuado de dichas actividades, evitando problemas y actuando en consecuencia de estos. La planificación estratégica como herramienta debe sentar sus bases sobre algún documento en el que consten los procesos y acciones a seguir para lograr el objetivo y es aquí donde nacen los planes estratégicos, los cuales según David (2013) “son el plan de juego de la empresa, es el resultado del difícil proceso de elegir entre numerosas buenas alternativas e indica un compromiso con políticas, procedimientos y operaciones específicas y no con otros cursos de acción menos deseables” (p.34).

Según Cañada y Izcara (2022) “Planificar el desarrollo turístico es fundamental para garantizar su sostenibilidad, tanto económica como ambiental, social y cultural” (p.1). Los autores desde su experiencia en territorios rurales proponen los siguientes criterios para ayudar en los procesos de planificación turística.

Tabla 2.4. Criterios para la planificación estratégica en territorios rurales

| CRITERIOS | DESCRIPCIÓN |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Construir “de abajo arriba” con conocimiento específico | Para guiar y planificar el proceso de desarrollo turístico de un territorio, sería necesario que tanto los equipos técnicos, como los prestadores de servicios turísticos, tuvieran una formación concreta en materia turística. |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identificar los recursos y actores clave del territorio | Los recursos son aquellos que son propensos a convertirse en un producto turístico, pero también toda la oferta ya existente de alojamiento, restaurantes, empresas de transporte y turoperadores. Asimismo, los actores turísticos a las municipalidades, ministerios y otro tipo de organismos y entidades vinculadas con la actividad. |
| Conocer las políticas públicas de referencia | No es recomendable hacer una propuesta de desarrollo turístico en un territorio sin tener en cuenta las políticas públicas que afectarán, ya sea en positivo o negativamente, a este desarrollo y su territorio. |
| Identificar y seleccionar los mercados | Hay fundamentalmente tres mercados a tener en cuenta: el local, que es el más próximo desde un punto de vista geográfico, el nacional y el internacional. |
| Crear o adaptar los productos turísticos en el territorio | Se debería conocer el contexto territorial y las políticas, así como diferenciar los recursos de los productos turísticos y definir el mercado al cual se dirigen para adaptarse a sus necesidades y requerimientos. |
| Fortalecer los procesos de comercialización adecuados a las características y condiciones de la propuesta que se quiere desarrollar. | Para la construcción de alianzas comerciales se tiene que conocer la cadena de valor turístico, desde la producción hasta el consumo final, y promover los acuerdos comerciales bilaterales entre iniciativas. |
| Construir una estrategia de comunicación y promoción de la oferta turística. | Esta debe ser clara y adaptada a los mercados que se han priorizado. Se necesitan recursos online y offline. Por otro lado, es recomendable que las iniciativas generen contenido propio en las redes sociales, ya que es un mecanismo sencillo y económico de captar clientes y crear comunidad. |
| Cambios en los contextos en los cuales ocurre la actividad turística | El desarrollo turístico no es estático y, por tanto, en los procesos de planificación deben incorporarse variables de cuánto y cómo pueden cambiar las dinámicas sociales para tener suficiente capacidad de respuesta y, en su caso, de corrección. |
| Estar alerta que los cambios que produzca el crecimiento de la actividad turística no se traduzcan en una acentuación de las desigualdades existentes. | Planificar de forma ciega ante estas múltiples dimensiones posibilita que el turismo se convierta en una nueva amenaza para los sectores sociales más desfavorecidos, sea por una u otra razón. |
| Dar seguimiento al funcionamiento de la oferta turística y de la estrategia construida para poder evaluarla. | En este sentido, es imprescindible dotarse de indicadores realistas que permitan poder conocer lo que está ocurriendo, lo cual es básico para tomar decisiones. |

Fuente: Elaboración propia

En resumen, la planificación turística se considera una pieza fundamental para el correcto desarrollo de la actividad. Aunque una buena gestión no implique la ausencia de impactos negativos, y obligue de igual forma a estar alerta a los riesgos, ofrece mayores garantías.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente trabajo se tomó como referencia metodologías de diferentes autores que sirvieron de base para el desarrollo de la metodología del objeto de estudio, de esta manera el propósito de la investigación es diseñar un portafolio de productos como estrategia de reactivación turística como respuesta al COVID 19 para la provincia de Manabí. El tipo de investigación es de carácter exploratoria, la cual se complementa además con la investigación documental. Esta unión permite obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales.

Posteriormente, se utilizó la investigación de campo la cual permitió un estudio sistemático de los hechos en el lugar de estudio, así mismo, se accedió a la elaboración de instrumentos tipo encuesta, recopilación y procesamiento de datos a partir de la estadística descriptiva que permitió la caracterización del perfil del turista por cantones. Los métodos utilizados fueron la revisión documental, analítica, sintética y descriptiva.

1. Procedimiento para el diseño de productos agro turísticos (Sánchez y Pérez, 2020)

La metodología que propone para el desarrollo de productos agro turísticos, vinculada a las políticas de desarrollo local, consta de las siguientes etapas que son: idea de proyecto agro turístico, diseño conceptual del producto agro turístico, inventario de recursos, diseño del negocio, implementación del producto, monitoreo y evaluación. Para el proceso de caracterización de la zona de estudio, se determinaron fuentes de información secundaria y primaria, se aplicó entrevistas, y un taller donde se participaron las ideas propuestas.

2. Estructura de productos con base a un atractivo turístico (Ministerio de Turismo, 2018)

La presente investigación establece un manual como guía práctica para el usuario, que le permitirá de manera fácil, entender el concepto de producto

turístico, su estructura y sus componentes, permitiéndole llevar a la práctica el desarrollo de productos y experiencias integrales de calidad, en torno a un atractivo turístico. Para ello, se tomaron en consideración los siguientes componentes: selección del proyecto, diseño conceptual, diseño de modelo de negocios, implementación, testeo y retroalimentación.

3. Diseño de Proyectos de Agroturismo Manual de Capacitación (Blanco, et. al, 2019)

La metodología de Blanco, et al. (2019) está compuesta por tres componentes que son atractivos turísticos, facilidades y accesibilidad. Luego de identificar cada uno de estos elementos mediante la ayuda de una ficha de valoración, se realiza una matriz FODA que evalué la situación actual de los atractivos, facilidades y accesibilidad, para desarrollar el producto turístico. El objetivo de esta investigación es el desarrollo de un apoyo didáctico para el programa de fortalecimiento de capacidades agro empresarial y asociativo de las organizaciones dominicanas de café, beneficiarias del componente para la República Dominicana del Programa Centroamericano de Gestión integral de la Roca del Café. Los resultados obtenidos fueron la revisión de los principios básicos para la identificación de productos turísticos, luego se diseñó el portafolio de productos turísticos, y por último la organización y gestión de los productos turísticos.

4. Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador. (Bayas y Mendoza,2018)

En relación al estudio de estos autores presentan una metodología para el diseño de un modelo de gestión para el turismo rural, el mismo se compuso de tres fases; la primera se basó en el diagnóstico del territorio y la percepción de la gestión turística, para su cumplimiento se utilizó la matriz de involucrados y la entrevista, además, se realizó una matriz de potencialidades y Matriz FODA. En la segunda fase se determinaron los indicadores de gestión sostenible mediante una matriz con la ayuda de la revisión bibliográfica. Finalmente, se estructuró el modelo de gestión donde se detalló la operatividad de los destinos para llevar a cabo la evaluación y control de actividades. Esta investigación es de gran aporte para elaborar una metodología propia en base a los criterios aquí planteados para la gestión de un territorio, dado que se debe partir conociendo los aspectos

multidimensionales del área de estudio para posteriormente proponer un portafolio de productos.

5. Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador. (Sánchez, Ortiz y Angulo, 2022)

El objetivo de esta investigación fue estructurar una metodología para el diseño de un producto turístico de naturaleza como contribución al mejoramiento de las condiciones de vida en la comunidad rural “La Esperanza”, cantón Bolívar, Manabí-Ecuador. Para ello los autores establecieron seis fases; el diagnóstico turístico, estudio de mercado, procedimiento de diseño y proceso de prestación del producto turístico, proceso de comercialización del producto turístico, monitoreo y seguimiento, por último, la evaluación y retroalimentación. Para complementar lo anterior, se ha incorporó el tipo de investigación documental y de campo, en el contexto teórico adecuado sobre la problemática objeto de estudio. El estudio aporta de manera significativa ya que presenta una estructura metodológica para el diseño de productos turísticos todo ello, con la contribución de instrumentos acordes con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para la actividad turística y mejoramiento de las condiciones de vida de los integrantes de la comunidad rural.

Es así que los autores exponen que es importante la sensibilización de la comunidad, establecer la oferta y la demanda, para luego crear el producto turístico que vaya acorde a las necesidades y expectativas del turista. Además, se debe realizar un seguimiento para comprobar si ha tenido buenos resultados, o por el contrario realizar algún ajuste al proceso.

Después de la exposición de las metodologías que proponen los autores se desarrolló un resumen de las fases que contiene cada proceso, como se puede observar en la tabla 3.1.

Tabla 3.1. Metodologías para el diseño de un portafolio de productos turísticos

| | | | | |
|------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|-------------------------------|
| Ministerio de Turismo (2018) | Bayas y Mendoza, 2018 | Blanco, 2019 | Sánchez y Pérez, 2020 | Sánchez, Ortiz y Angulo, 2022 |
|------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|-------------------------------|

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Selección del proyecto • Diseño conceptual • Diseño de modelo de negocio • Implementación • Testeo y retroalimentación. | <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostico situacional. • Principios e indicadores de gestión sostenible. • Modelo de gestión turística. | <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de atractivos turísticos • Determinación de la accesibilidad • Reconocimiento de las facilidades • Selección de productos turísticos | <ul style="list-style-type: none"> • Idea del proyecto • Diseño conceptual del producto • Inventario de recursos. • Diseño del negocio. • Implementación del producto • Monitoreo y evaluación | <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostico turístico. • estudio de mercado. • Procedimiento de diseño y proceso de prestación del producto turístico. • Proceso de comercialización del producto turístico • Monitoreo y seguimiento. • Evaluación y retroalimentación |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Prueba de Mercado Fuente: Elaboración propia

LEYENDA

Después de finalizar la matriz de integración de criterios para poder seleccionar los componentes repetitivos, se toma en cuenta la leyenda de criterios que se encuentra en la tabla 3.2. La leyenda de criterios se define así:

Tabla 3.2. Leyenda de criterios

| | |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| A. Diagnostico Situacional | G. Diseño conceptual |
| B. Identificación de atractivos turísticos | H. Estudio de mercado |
| C. Inventario de productos | I. Diseño y proceso de prestación del producto turístico. |
| D. Principios e indicadores de gestión | J. Selección de productos turísticos para el portafolio |
| E. Selección del proyecto | k. Proceso de comercialización |
| F. Reconocimiento de las facilidades | L. Monitoreo y seguimiento |

Fuente: Elaboración propia

Luego de presentar la metodología de cada uno de los autores se procedió a la elaboración de matriz de integración, cuyo objetivo es comprobar cuáles son los componentes que más se repiten en las investigaciones analizadas, así como las actividades, como se muestra en la tabla 3.3.

Tabla 3.3. Matriz de integración de criterios

| AUTOR | FASES | | | | | | | | | | | | Total |
|------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | |
| Mintur, 2018 | X | | X | | X | | X | X | X | | X | X | 8 |
| Bayas y Mendoza, 2018 | X | | | X | | | | X | | | | | 3 |
| Blanco, 2019 | X | | X | X | | X | | X | | | | | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|
| Sánchez y Pérez, 2020 | X | X | X | | | | | X | | | | | 4 |
| Sánchez, Ortiz y Angulo, 2022 | X | | | | | | | X | X | X | X | X | 6 |

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

- Todos los autores que intervienen en las metodologías analizadas concuerdan que para llevar a cabo una propuesta relacionada a la implementación de un producto turístico es indispensable un diagnóstico situacional del área que se va a estudiar.
- Por otro lado, el Mintur (2018), Blanco (2019) y Sánchez y Pérez (2020) coinciden en que es necesario para la creación de portafolio de productos el inventario de productos y atractivos turísticos, es decir escoger los de mayor categorización y que satisfacen la demanda turística, esto se lo realiza mediante la elaboración de una ficha que recoja información de los atractivos turísticos.
- Mientras que el Mintur (2018) Bayas y Mendoza (2018), Blanco (2019), Sánchez y Pérez (2020) y Sánchez y Ortiz (2022) coinciden que la elaboración de un portafolio turísticos, uno de las etapas esenciales es el estudio de mercado que permite analizar como interactúa la oferta con la demanda, a partir de ahí, se elaboran productos acordes a los resultados.

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación para el diseño de portafolio de productos, como estrategia de reactivación turística post – COVID 19 en la provincia de Manabí, se escoge como metodología la propuesta por Sánchez y Ortiz (2022) y Mintur (2018) dado a que se apega al tipo de estudio que se realizará.

3.2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Después del análisis de las metodologías que proponen los autores de la investigación, se estableció el siguiente diseño metodológico con el que se desarrolla este estudio, están compuesto por 4 fases tal como se expone en la

tabla 3.4. Con las actividades a realizar, como los métodos, técnicas y herramientas que se van aplicar.

Tabla 3.4. Desarrollo metodológico

| DISEÑO DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS COMO ESTRATEGIA DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN RESPUESTA AL COVID-19 EN LA PROVINCIA DE MANABÍ | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FASES | ACTIVIDADES | MÉTODOS- TÉCNICAS – HERRAMIENTAS |
| FASE I DIAGNÓSTICO TURÍSTICO | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación del turismo en la provincia de Manabí 2. Analizar la oferta turística actual y potencial de la provincia de Manabí 3. Realizar un análisis FODA | <p>Métodos: Revisión documental</p> <p>Técnicas: Análisis bibliográfico Inventarios y catastro turístico</p> <p>Herramientas: Ficha de recursos turísticos Matriz FODA</p> |
| FASE II DEMANDA TURÍSTICA | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la documentación sobre los perfiles de turistas ex ante y post covid-19 en la provincia de Manabí. 2. Realizar la segmentación de mercado | <p>Métodos: Descriptivo</p> <p>Técnicas: Documentos oficiales del Ministerio de Turismo Encuestas</p> <p>Herramientas: Formularios de encuestas</p> |
| FASE III PRODUCTOS TURÍSTICOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los productos turísticos potenciales 2. Caracterización de productos turísticos de la provincia de Manabí | <p>Métodos: Descriptivo</p> <p>Técnicas: Inventarios y catastro turísticos Documentos oficiales del Ministerio de Turismo</p> <p>Herramientas: Matriz de líneas de productos Ficha de productos</p> |
| FASE IV ESTRUCTURA DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la misión 2. Definir de los objetivos y metas 3. Diseñar la cartera o portafolio de Productos turísticos 4. Desarrollar estrategias para la reactivación turística post COVID de la provincia de Manabí. | <p>Métodos: Analítico y Sintético</p> <p>Técnicas: Documentos oficiales del Ministerio de Turismo</p> <p>Herramientas: Matriz BCG Matiz de Ansoff</p> |

Fuente: Elaboración propia

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

A continuación, se procede a explicar cada una de las fases que se expusieron en la tabla 3.4., describiendo cada una de las etapas, actividades, métodos, técnicas, y herramientas que se van utilizar en la investigación.

3.3.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

En esta fase se realizó un levantamiento de línea base de la provincia de Manabí, para lo cual se utilizó el método de revisión documental para fundamentar información sobre la situación del turismo en la provincia de Manabí en el contexto del Covid-19, para ello se realizó una búsqueda bibliográfica de datos estadísticos y planteamientos teóricos a través de fuentes oficiales y aquellos documentos de interés turístico, a través del mismo método se evaluó la oferta turística de la provincia utilizando documentos oficiales como el catastro e inventario turístico de la zona, para conocer qué es lo que se está ofertando actualmente en la provincia. Luego de tener toda la información concerniente al turismo en el área de estudio se procedió a realizar un FODA estratégico a través de una matriz FODA, en donde se pudo analizar los factores internos y externos de la provincia.

3.3.2. FASE II. DEMANDA TURÍSTICA

En esta segunda fase se identificaron los perfiles de turistas que visitan la provincia de Manabí, en primer lugar, a través del método descriptivo se identificó la demanda turística real, mediante el análisis de estudios de mercado propuestos por el Ministerio de turismo, sobre los perfiles de turistas pre y post COVID -19. Luego utilizando la herramienta de cuestionario de encuesta se encuestó a posibles consumidores de la oferta manabita, para la realización de la encuesta se utilizó la fórmula de la muestra para escoger cuantos turistas encuestar, la misma que se muestra de población, finalmente a través de una ficha de segmentación de mercado se determinó la demanda turística por cada línea de producto.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z_a^2 * p * q}$$

N= Tamaño de la población

N= 1

Z_a= Nivel de confianza

Z_a= 2,45

p= Probabilidad de éxito

p= 50%

q= Probabilidad de fracaso

q= 50%

e= Margen de error

e= 5%

3.3.3. FASE III. PRODUCTOS TURÍSTICOS

En esta fase se desarrolló un análisis bibliográfico sobre las líneas de productos existentes en el Ecuador, una vez identificados se definieron mediante una matriz de líneas de productos y actividades turísticas, esta valoración de los productos turísticos se realizó mediante el método descriptivo y el análisis de los documentos oficiales del Ministerio de Turismo, luego de este análisis se identificaron los productos turísticos potenciales, la evolución de los mismos, se los clasificó y caracterizó, esto se lo realizó mediante una ficha de caracterización en la que figuran los aspectos más relevantes de cada producto identificado.

3.3.4. FASE IV. ESTRUCTURA DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

En esta fase se elaboró la misión, objetivos y metas de la planificación a través del método analítico para conocer los puntos de partida de la misma, consecutivamente a través de la utilización del método analítico sintético se estableció la estructura del portafolio de productos bajo la metodología de CETUR (2021), de la misma manera se propusieron estrategias para la reactivación turística post COVID del área de estudio, mediante la utilización de una matriz de Ansoff y la matriz BCG (Boston Consulting Group) la misma que permitió la evaluación de los productos en sus diferentes ciclos de vida.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se detalla el cumplimiento de las fases que se expusieron en el desarrollo metodológico de la investigación, con el fin de cumplir con los objetivos de este estudio, y el desarrollo de la propuesta.

4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

En esta fase se realizó un levantamiento de línea base de la provincia de Manabí, para lo cual se utilizó el método de revisión documental para fundamentar información sobre la situación del turismo en la provincia de Manabí.

4.1.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

Esta etapa tiene como meta la recopilación de información sobre la situación turística de la provincia de Manabí, en lo referente a datos geográficos, características económica, social, ambiental, y la evolución turística ex antes del Covid 19.

4.1.1.1. DATOS GEOGRÁFICOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

La provincia de Manabí se encuentra ubicada en el Ecuador ubicada en las siguientes coordenadas 1°03'08"S 80°27'02"O. La capital de la provincia es la ciudad de Portoviejo. Tiene como fecha de fundación el 25 de junio de 1824, está formado por 22 cantones, cuenta con una superficie de 18.400 km². El clima es tropical seco a húmedo con una temperatura que oscila entre 24 °C a 32 °C (Gobierno Provincial de Manabí, 2020).

El relieve de la provincia cuenta con escasas elevaciones que no pasas de los 500 metros de altura sobre el nivel del mar. La cordillera de Chongón – Colonche es la principal de la región donde se desprenden los cerros de Paján y Puca. Además, en el cantón Montecristi están los cerros de Hojas y de Montecristi. En la parte norte se ubica la cordillera de Balzar donde están los Cerros de los Liberales y de Canoa, teniendo un ramal de los cerros Jama y Coaque.

Además, la provincia cuenta con accidentes geográficos como la península de Cojimíes, los cabos Pasado, San Mateo y San Lorenzo. Las puntas de Cojimíes, Surrone, Brava, Charapotó, Jaramijó, Cayo y Ayampe. Las bahías de Cojimíes, de Caraquéz y de Manta. Ensenadas de Jama, Crucita, Cayo o Machalilla. Cuenta con dos islas la de Plata y con la de Cojimíes.

Los principales ríos de mayor importancia son el Chone por su caudal teniendo como afluentes el río Mosquito, Garrapata, San Lorenzo. El río Tosagua con sus afluentes canuto y calceta, el río Jama, Canoa y Portoviejo forman parte de una cuenca que brinda fertilidad a la zona de Manabí.

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
|  | | Limites: Norte: Provincia de Esmeraldas Sur: Provincia de Santa Elena Este: Provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Guayas. Oeste: Océano Pacifico Aporte al PIB nacional: 5,8% | |
| | | Ubicación | País Ecuador Región Costa |
| Demografía | 1'588.627 población al 2020 | Temperatura | 24°C - 26°C 29°C - 32°C |
| Pluviosidad | 400 mm -2.500 mm anual | Altitud | 1.200 m.s.n.m. |
| Hidrografía | Río Portoviejo y Chone | División Política | 22 Cantones |
| Zona Administrativa | Zona 4 junto a Santo Domingo de los Tsáchilas | | |

Figura 4.1. Datos generales de la provincia de Manabí

Fuente: (Gobierno Provincial de Manabí; ONU – Hábitat, 2021)

La ubicación geográfica de la provincia de Manabí permite el desarrollo de la agricultura, ganadería, pesca y turismo, debido a que tiene zonas que son adecuadas para el desarrollo de estos sectores, además el clima contribuye a

que se implementen diversas formas de actividades productivas, que generan fuentes de empleo y desarrollo económico de la provincia. Las zonas geográficas de interés turístico permiten el diseño de productos que son atractivos para los visitantes.

4.1.1.2. CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS

La provincia de Manabí se caracteriza por la producción agrícola, los agricultores afirman que la economía depende de la situación climática, debido a las abundantes lluvias o las extendidas épocas de sequías (Mendoza, 2019). De esta manera los recursos naturales, económicos y demográficos son el soporte del proceso productivo de la zona. Siendo los recursos económicos manabitas son de origen natural, donde se destaca el suelo que sustenta la agricultura, la ganadería y el turismo.

- **Actividades productivas**

En la provincia de Manabí según indica datos del Banco Central del Ecuador (2019), el Valor Agregado Bruto fue de 5.829.023 dólares, predominando el sector terciario con un 70,51% impulsado por el desarrollo de la construcción, manufactura, comercio y transporte, seguido por el sector secundario en referencia al proceso de materia prima con un 18,76%, y el sector terciario incluidas las actividades de agricultura , ganadería, silvicultura, pesca, la explotación de minas y canteras, con el 10,73% de la economía provincial como se muestra en la (Figura 4.2.).

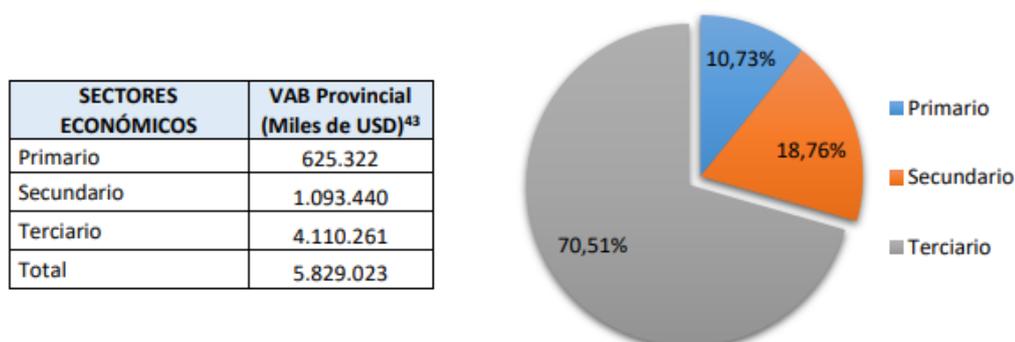


Figura 4.2. Comportamiento de los sectores productivos en Manabí

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

Entre las actividades que generaron mayor aporte se encuentra la construcción el 16%, manufactura 14,7%, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca 11,6%, siendo Manta, Montecristi y Portoviejo los cantones con mayor aporte a la economía de Manabí. Siendo economías agro productivas con bajos niveles de agregación de valor, como la producción de café, maíz, frutas tropicales, pimienta, cacao y achiote (Tabla 4.1.).

Tabla 4.1. Número de hectáreas sembradas de cultivo

| Cultivo | Producción |
|----------------|------------|
| Cacao | 124.3874 |
| Plátano | 48.914 |
| Café | 22.659 |
| Palma africana | 14.849 |
| Maíz | 96.714 |
| Otros cultivos | 36.086 |

Fuente: Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2017)

En el 2016, la provincia se vio afectada en su totalidad por un terremoto, el sector agrícola no fue la excepción, este se vio perjudicado disminuyó en 13% su producción con respecto al año anterior. Las toneladas de producción fueron de 931.703 y de estas se obtuvo un ingreso de \$ 662.421 millones (Mendoza, 2019). Además del terremoto existieron lluvias muy fuertes que se registraron en Portoviejo y en Chone, donde aumentó el caudal de los ríos San Lorenzo, Mosquito, Garrapata, Chone, Santa Ana y Pichincha. Las principales precipitaciones de establecieron desde enero hasta abril, estas representaron el 83.61% en el año estudiado.

En la actualidad las actividades económicas de la provincia se han visto afectadas por la pandemia del Covid -19, debido a que las normas de restricciones afectaron el transporte de alimentos, los costos de insumos agropecuarios, pesqueros y ganaderos han sufrido un alza que influye en el precio final de los productos. Muchos de los habitantes de la provincia han perdido su empleo, generando la reducción de los ingresos que les permita adquirir a los productos de primera necesidad para la familia.

Una actividad económica que se ha visto en mayores niveles afectada es el turismo, los negocios que se dedican a este sector han tenido que cerrar debido

a la disminución de turistas, el sector gastronómico y de eventos se ha visto restringido por las restricciones gubernamentales, debido a requisito de aforo que se solicita en locales de concentración de personas.

4.1.1.3. CARACTERÍSTICAS SOCIALES

La población de Manabí de acuerdo al Gobierno Provincial de Manabí (GPM) (2021), estima que en el 2020 la población provincial es de 1.558.627 habitantes, con una superficie geográfica de 19.516,60 km², lo que equivale al 7,36% del total nacional. La distribución de los usos y aprovechamientos del suelo confirman que la provincia es eminentemente rural con 98,34% de su superficie destinado para estos fines, mientras que, para el casco urbano, solo se ocupa el 1,66% del territorio.

- **Demográficas**

Las características demográficas de la provincia de Manabí de acuerdo al GPM (2021), indica que el 50,3% representa una población masculina y el 49,7% femenina. La mayoría de la población es mestiza en un 69,7%, el 34,6% tiene como estado civil soltero, el 46,6% de los ciudadanos no están afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. La Secretaria Técnica Planifica Ecuador (2017), la población económicamente activa de Manabí (PEA), presenta una relación 1,8 veces mayor que la población económicamente inactiva, tal como se puede observar en la pirámide demográfica (Figura 4.3.)

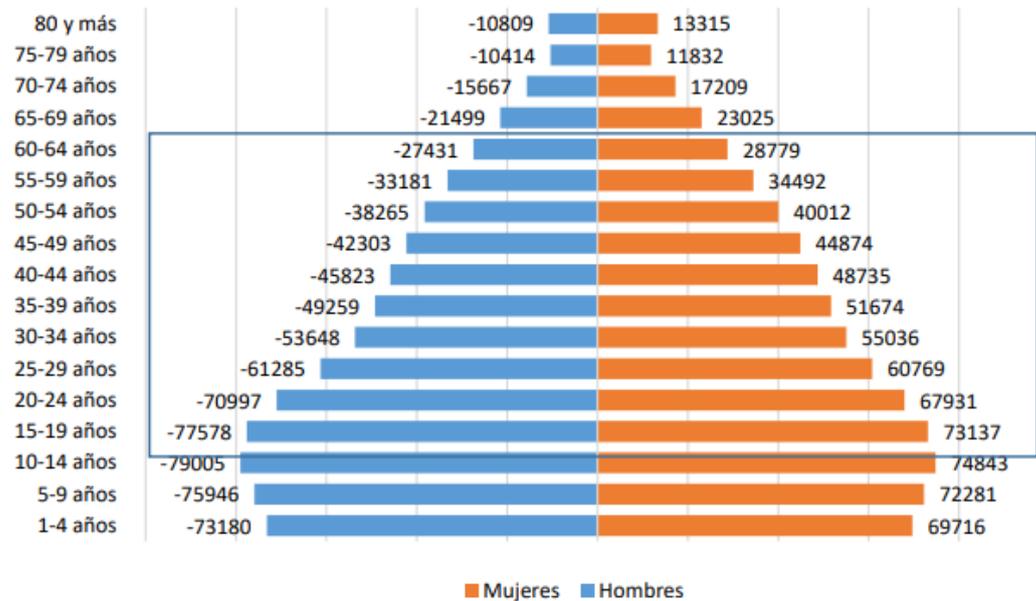


Figura 4.3. Pirámide poblacional de Manabí 2021

Fuente: Secretaria Técnica Planifica Ecuador, (2021)

- **Educación**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) indica que el 10,1% de la población de la provincia de Manabí se considera analfabeta, este indicador a nivel nacional tiene como promedio el 6,7% de la población, lo que evidencia que está por encima del porcentaje nacional y entre las provincias con mayor analfabetismo. A nivel cantonal solo Portoviejo y Manta están por debajo del promedio nacional, mientras que Paján, Olmedo, 24 de Mayo, Pichincha, Santa Ana, Pedernales y Flavio Alfaro, son los que mayores indicadores de analfabetismo presentan como se muestra en la (Figura 4.4).

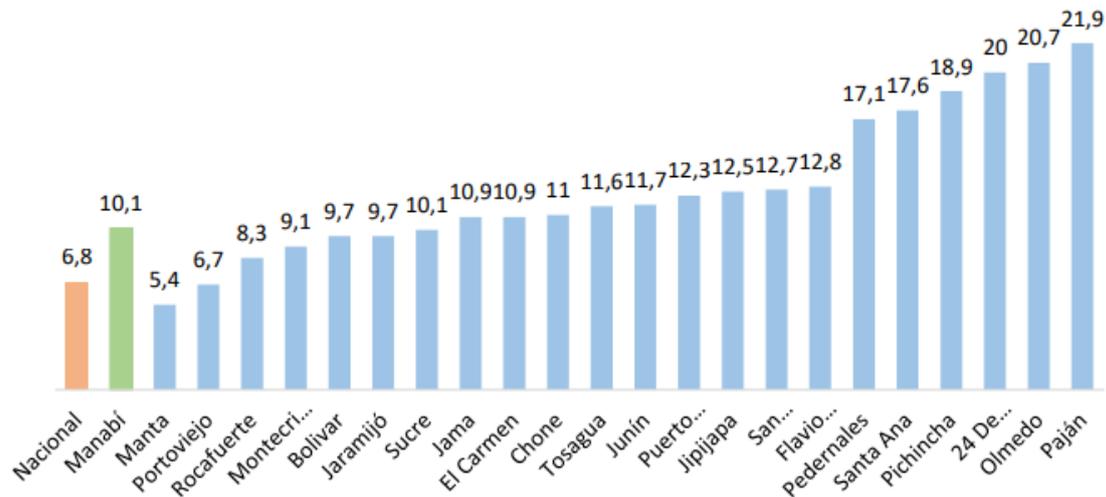


Figura 4.4. Comportamiento del analfabetismo en los cantones de Manabí

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)

● Servicios Básicos

El acceso a sistemas de agua potable en la provincia posee grandes deficiencias en su alcance, ha tenido un aumento significativo por medio de la extensión de la red pública, se estima actualmente porcentajes totales en torno al 65% de las viviendas. Sin embargo, estos avances se concentran mayoritariamente en zonas urbanas las cuales tienen cubiertas el 89,1% de sus viviendas, mientras que en la zona rural no supera la cobertura del 21% como se indica en la (Figura 4.5).

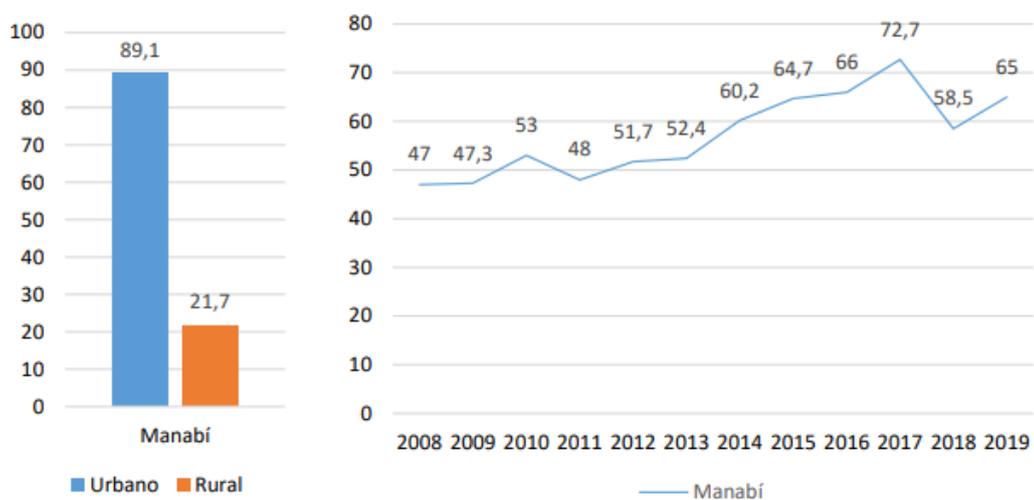


Figura 4.5. Viviendas abastecidas de agua por red pública en zonas urbanas y rurales

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)

La cobertura eléctrica según datos de la Agencia Regulación de electricidad (2017), satisface al 97,8% de la población Manabita, localizados mayoritariamente en las zonas urbanas, incluso luego de las afectaciones provocadas por el terremoto del 2016. Este comportamiento en el sistema ha venido en ascenso desde el año 2010, cuando se logró superar el umbral del 90% de energía en el territorio, tal como se puede apreciar en la siguiente (Figura 4.6)

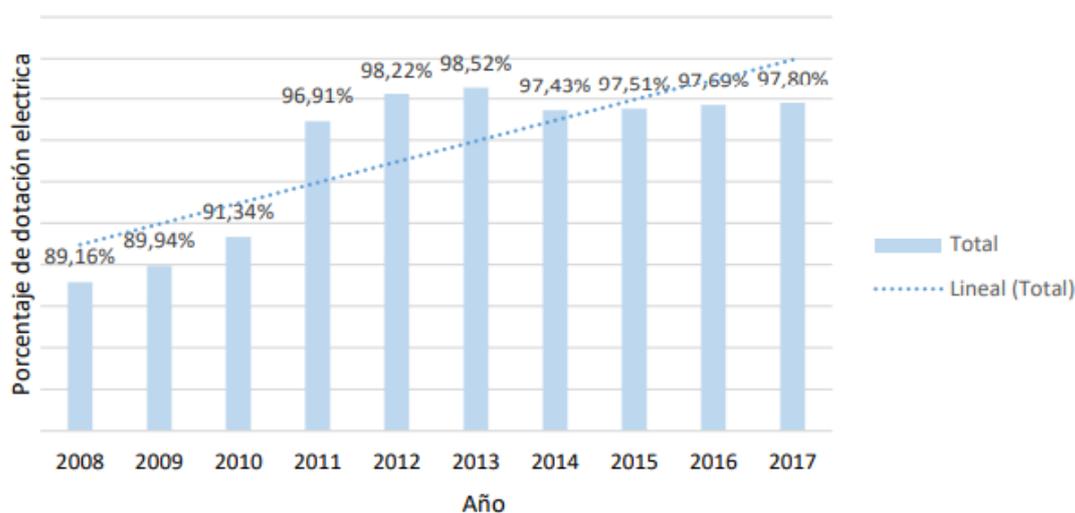


Figura 4.6. Avances anual de la cobertura eléctrica en la provincia

Fuente: Sistema Nacional Eléctrico (2017)

- **Red vial**

En la provincia de Manabí existe un sistema vial principal en óptimas condiciones que comunica a las cabeceras cantonales. Además, se integra a la red vial estatal que está constituida por vías arteriales entre las cuales esta: E-15 o vía marginal de la costa, que se inicia en la Península de Santa Elena y atraviesa la provincia de Manabí de sur a norte, pasando por Puerto López – Cayo –Manta-Rocafuerte – Bahía –San Vicente – Jama –Pedernales y continúa hasta la provincia de Esmeraldas. La E-30 o transversal central, que se desarrolla de oeste a este y enlaza las poblaciones de Manta- Portoviejo-San Plácido – Pichincha y avanza hacia el Empalme – Quevedo – Latacunga.

Las vías colaterales son la E-38 limita Pichincha / Manabí – “Y” a Charapotó, la E-39 El Rodeo – Rocafuerte, La E-382 Pedernales- “T” El Carmen. La E 383 “Y” de Bahía – San Antonio. La E- 38 A San Vicente – “Y” de San Antonio. La E-384 Chone – Pinpiguasí. La E-482 Montecristi La Cadena. La E-482 A La Pila – via a la Pila. La E-483 Jipijapa – Puerto Cayo (Figura 4.7)



Figura 4.7. Mapa vial de la provincia de Manabí

Fuente: Gobierno provincial de Manabí (2021)

De acuerdo a los datos sociales presentados anteriormente la provincia de Manabí tiene la mayor densidad de población ubicada en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone. La población se caracteriza por la hospitalidad y generosidad, cuenta con una tradición y cultura que se ha traspasado de una generación a otra. El nivel educativo de las personas de la provincia de Manabí por lo general es medio pues la mayoría alcanza una educación de segundo nivel, los niveles de analfabetismo han disminuido en relación años anteriores. La población cuenta con servicios básicos en la zona urbana, teniendo ciertas carencias en la parte rural. La red vial de la provincia permite el acceso a las zonas turísticas donde los visitantes pueden disfrutar de los productos turísticos existentes.

4.1.1.4. CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES

En la provincia de Manabí los principales problemas en materia ambiental se relacionan con el deterioro de la estructura ambiental en las zonas de alto valor natural y la limitada capacidad hídrica en función de la demanda (GPM, 2021), Además, repercute sobre la calidad de los suelos, los servicios de agua de las cuencas demográficas, la disminución en la cantidad y calidad de agua de riego y de consumo. Otros problemas ambientales son la reducción de la superficie de bosques, el empobrecimiento de la calidad de biodiversidad nativa y la erosión.

El turismo masivo que se desarrolla en la provincia en las modalidades de sol y playa, generan un impacto ambiental negativo debido al desgaste de los recursos naturales, la afectación a las especies que habitan en los ecosistemas naturales. Como alternativa a esta problemática se establece modalidades de turismo como el ecológico que se desarrolla en el Parque Nacional Machalilla, que busca de cierto modo minimizar los daños que se desarrolla en el turismo masivo.

Manabí es una de las provincias de la región costa con un alto porcentaje de su superficie dedicada a la conservación, para el 2019, la superficie total de las áreas protegidas ascendía a 281.405,68 ha, de las cuales 91.439 ha se localizan fundamentalmente en la parte continental, representando el 4,69 % del total y, al menos 189.967 ha en la parte marina (SNAP, 2020), en la tabla 4.2. se presentan las áreas protegidas de la provincia junto a la superficie que ocupan.

Tabla 4.2. Áreas Protegidas de la provincia de Manabí

| Áreas Protegidas | Superficie |
|-------------------------------------------------------|------------|
| Parque Nacional Machalilla | 58.499 |
| Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y las Fragatas | 2.811 |
| Área de Reserva Ecológica Chindul | 37.533 |
| Refugio de vida silvestre manglares del río Muisne | 8.777 |
| Refugio de vida silvestre Pacoche | 31.517 |
| Reserva marina Cantagallo Machalilla | 142.266 |
| Bosque Protectores | |
| Pata de Pájaro | 4.333 |
| Cuenca Alta Daule Peripa | 149.567 |
| Cuenca Alta Poza Honda | 35.856 |
| Cuenca Alta Carrizal | 83.700 |
| Cerro Portoviejo | 4.045 |
| Cerro Montecristi | 7.806 |

| | |
|--------------------------------------|--------|
| Cerro Pacoche | 400 |
| Cerro Cantagallo | 6.170 |
| Cuenca Pájan | 17.975 |
| Área de importancia mundial (RAMSAR) | |
| Humedales La Segua | 1.880 |

Fuente: SNAP (2020)

La pandemia del Covid 19 ha obligado a reformularse la forma de desarrollar el turismo en la provincia de Manabí, se está dando énfasis a las modalidades turísticas de ámbito ecológico, comunitario, gastronómico, cultural, de descanso, que tiene como característica la búsqueda de reducir la capacidad de aforo en las diferentes zonas y establecimientos turísticos. Se está generando un desarrollo local de ámbito sostenible, con la finalidad de reactivar la economía de las empresas turísticas, al mismo tiempo contribuye de manera significativa al medio ambiente.

4.1.1.5. TURISMO EN MANABÍ

La llegada de turista en la provincia de Manabí tomando como referencia en el cantón Manta según la Jefatura de Migración (2020) informa que los viajes ascendieron a 1774 donde lo hicieron por vía marítima un 81,51%, mientras que por vía aérea un 18,49%, según el sexo los visitantes por lo general fueron hombres en un 88,39%, y mujeres en 11,61%. El grupo de edad destacada de los visitantes corresponde de 30 a 39 años con un 23,28%. Además, el mes que más visitaron la provincia fue el 1 de enero con un 33%, seguido por el mes de marzo con 15,6%. (Figura 4.8.).

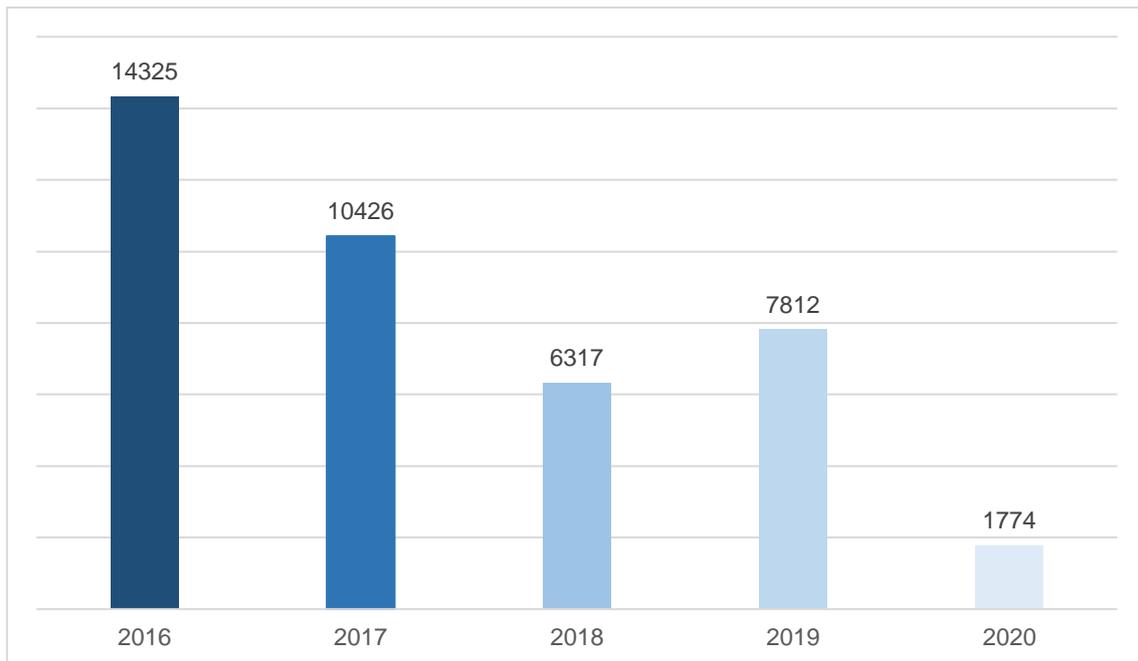


Figura 4.8. Llegadas de turista a la provincia de Manabí

Fuente: MINTUR (2020)

Los países de destino de las personas que visitan la provincia según el MINTUR (2019) son Estados Unidos con un 17,2%, Filipinas 17,5%, Panamá 7,2%, Colombia 5,7%, Canadá 5,4%, Reino Unido 4,3%. Por lo general visitan la provincia por el turismo cultural, ecoturismo, sol y playa, se destacan por el motivo de viaje vacación, recreo u ocio. Otra modalidad por la que los turistas extranjeros visitan la provincia es por medio de los cruceros que cada año traen un número considerable de visitantes al puerto de Manta.

Cada año llegan al puerto de Manta alrededor de 20.000 visitantes entre pasajeros crucerista y tripulantes de distintos lugares del mundo, principalmente desde Estados Unidos, Canadá, Australia y Reino Unido (Autoridad Portuaria de Manta, (2020). La reducción de números de pasajeros y tripulantes en el primer semestre del año, respecto a los años anteriores responde a la afectación en el tránsito marítimo de cruceros, debido a la pandemia Covid 19. (Figura 4.9.).

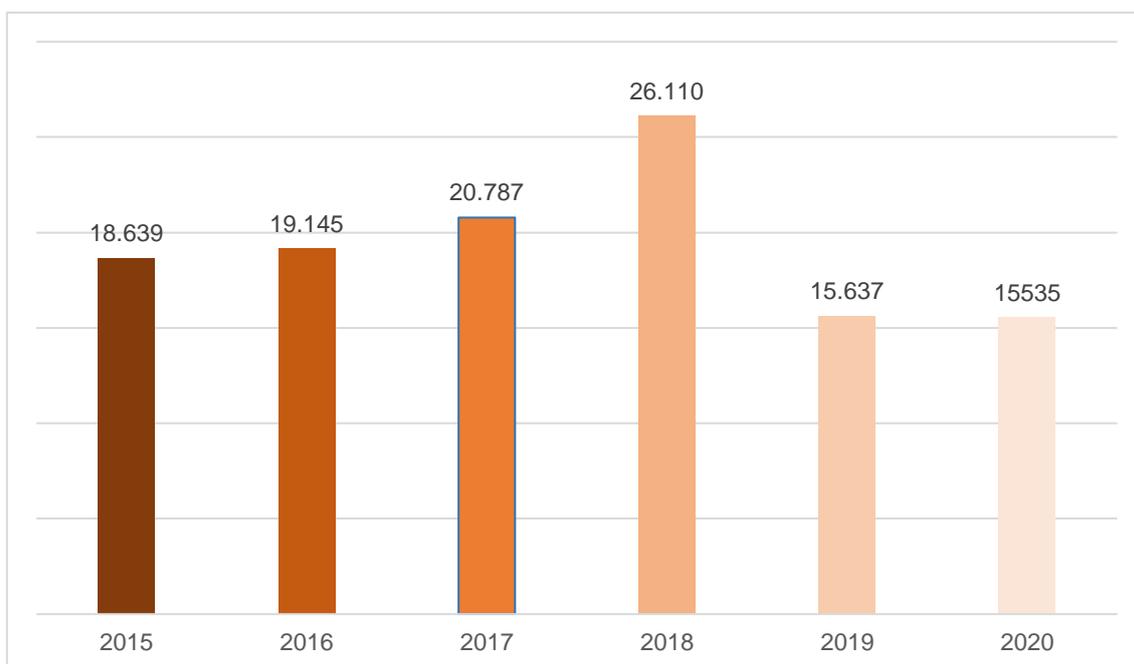


Figura 4.9. Número de pasajeros y tripulantes

Fuente: Autoridad Portuaria de Manta (2020)

En el año 2020 se tenía previsto que el Puerto de Manta recibiera 22 buques crucecitas con más de 30.000 visitantes entre tripulantes y pasajeros, actividad que ha tenido que suspenderse como medida para prevenir la propagación del virus. Generando un grave impacto en el sector turístico de la provincia presentado desempleo, cierre de empresas, el sector transporte y otros sectores directos e indirectos que han disminuidos sus ingresos debido a disminución de visitantes.

En la Provincia de Manabí los establecimientos turísticos de acuerdo a las actividades de alimentos y bebidas comprenden 1037, mientras que de alojamiento 305, las agencias de viajes suman 106 que están concentrados en Portoviejo, Manta y Puerto López, los centros de recreación y esparcimiento corresponden a 80 establecimientos, y las compañías de transporte turístico 7 (MINTUR, 2019). En lo referente a los productos turísticos de la provincia según el PLANDETUR 2020. (Tabla 4.3.).

Tabla 4.3. Productos turísticos de la provincia de Manabí

| Líneas de producto | Ubicación/ Actividades |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turismo de sol y playa | Ruta del Spondylus, perfil costero de la provincia |
| Turismo Cultural | Montecristi la tierra del sombrero de paja toquilla |
| Ecoturismo turismo de naturaleza | Bahía de Caráquez, la experiencia de una eco – ciudad Parque Nacional Machalilla, el mar y el encuentro con la historia Puerto López, observación de ballenas jorobadas Reserva ecológica Mache Chindul, senderismo, observación de flora y fauna. |
| Turismo de deportes y aventura | Isla de la Plata: trekking, observación de aves, observación de ballenas y buceo Manta, pesca deportiva |
| Convenciones y congresos | Manta, convenciones con temas varios |
| Turismo de cruceros | Manta, entrada de cruceros |

Fuente: (MINTUR, 2007)

Se puede percibir que la provincia de Manabí, cuenta con diversas líneas de productos turísticos que se pueden desarrollar, logrando la reactivación económica post COVID 19 que permita que los establecimientos turísticos, empiecen a brindar servicios a los turistas aplicando medidas de bioseguridad. Es importante que se establezcan acciones políticas de parte del gobierno, dirigidas a los establecimientos para que puedan sostenerse en esta etapa de la pandemia.

El perfil del turista que visita la provincia de Manabí como indica Mendoza (2020) tiene una edad promedio de 18 a 24 años, tiene como lugar de residencia la ciudad de Guayaquil, viaja en compañía de la familia, se informó del servicio por medio del internet, la motivación principal son las vacaciones, utiliza vehículo propio, el mes que escoge para la visita es febrero, busca convivir con la naturaleza, por lo regular su estadía es de 2 a 4 días. En tabla 4.4 se muestra el perfil del turista extranjero.

Tabla 4.4. Perfil del turista extranjero

| Estados Unidos | Canadá |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Edad: 60 años y más | Edad: 60 años y más |
| Género: Hombre | Género: M |
| Grado de instrucción: superior | Grado de instrucción: superior |
| Motivo de viaje: Vacaciones, recreo y ocio | Motivo de viaje: Vacaciones, recreo y ocio |
| Actividad turística: Turismo cultural | Actividad turística: Turismo cultural |
| Medios de información: Internet | Medios de información: Internet |
| Promedio de gasto. Menos de 2.000 dólares | Promedio de gasto. Menos de 1.000 dólares |

| Reino Unido | Colombia |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Edad: 20 a 29 años | Edad: 20 a 29 años |
| Género: Hombre | Género: Hombre |
| Grado de instrucción: superior | Grado de instrucción: superior |
| Motivo de viaje: Vacaciones, recreo y ocio | Motivo de viaje: Vacaciones, recreo y ocio |
| Actividad turística: Turismo de aventura/ ecoturismo | Actividad turística: Turismo cultural |
| Medios de información: Internet | Medios de información: Internet |
| Promedio de gasto. Menos de 1.000 dólares | Promedio de gasto. Menos de 1.000 dólares |

Fuente: MINTUR (2017)

Por lo tanto, se puede observar que los segmentos turísticos que se desarrollan en la provincia de Manabí según los perfiles, donde se enfatiza el turismo de la tercera edad que se enfoca en la cultura que brinda el destino. Otro segmento es el joven que se inclina por el turismo de aventura y ecoturismo. Teniendo como un promedio de gasto de 1.000 dólares, que planifican su viaje utilizando el internet, teniendo como motivo de viaje las vacaciones, recreación y ocio.

El turismo aporta el 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador de unos 110.000 millones de dólares. En 2019 este sector registró ingresos por 2.200 millones de dólares (BCE, 2019). Debido a la pandemia del Covid 19 se estima pérdidas mensuales en el país de 400 millones de dólares, lo que genera un gran golpe a las empresas dedicadas al turismo en el Ecuador como se muestra en la (Figura 4.10)

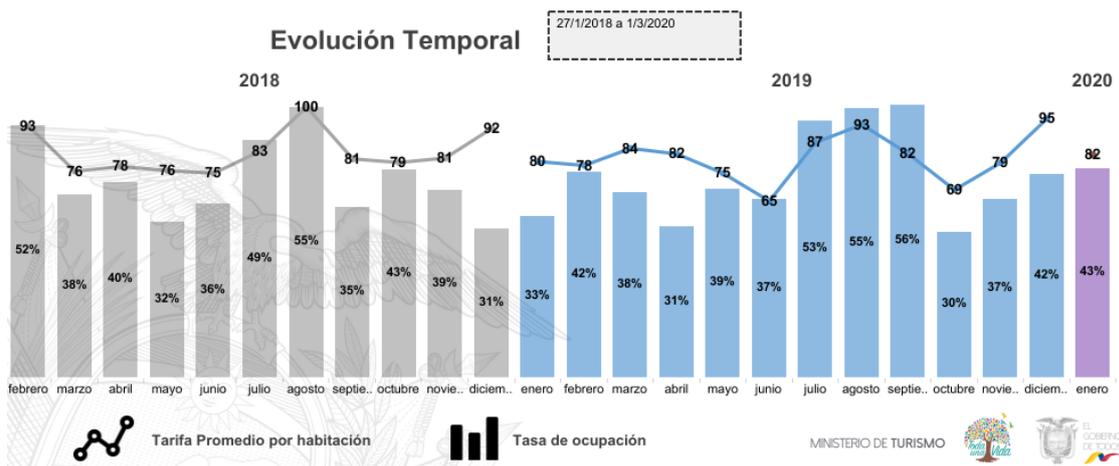


Figura 4.10. Tasa de ocupación y tarifa promedio por habitación

Fuente: MINTUR (2017)

Es así que el crecimiento del turismo en la provincia de Manabí a través del tiempo se puede percibir mediante indicadores, como la tasa de ocupación de establecimientos de alojamiento en los hoteles de mayor acogida por los visitantes. Como indica el MINTUR (2020) se observa que en el 2018 para el mes de agosto hubo un incremento del 55%, mientras que en el 2019 el máximo se registró en septiembre con un 56%, y en el 2020 en el mes de enero descendió al 43%.

Las nuevas modalidades en relación al turismo post Covid 19 se destaca el Stay location como se refiere al desarrollo local, es decir el turismo interno debido a que las medidas de restricción impiden que el visitante se traslada fuera del país (Félix, 2020). Otra modalidad es el turismo sostenible mediante sus variantes como son el turismo de naturaleza, el ecoturismo, el turismo de descanso, la gastronomía y el cultural.

Algunos restaurantes están implementados estrategias como etiquetas dentro de los establecimientos que mencionan el Covid Free, para que el visitante tenga confianza al consumir los productos (Chuman, 2020). Pudiendo tener un momento de tranquilidad sabiendo que el local está libre del virus, debido a que se aplican todas las medidas de seguridad.

El turismo cultural se manifiesta mediante la creación de eventos virtuales donde se presentan conciertos de música diversa, obras de teatro, ballet clásico,

contemporáneo y folclórico (López, 2020). Otra modalidad es la realización de tours virtuales por los museos, donde se explique datos interesantes de las piezas culturales.

Además, se está buscando automatizar el servicio con ayuda de la tecnología para disminuir el contacto en persona con el visitante, esta es una propuesta que se quiere establecer en el turismo de crucero, para disminuir la capacidad de tripulación en los buques (Lozano, 2020). Así mismos se están poniendo de moda los eventos virtuales como matrimonios, cumpleaños, corporativos, que necesita la organización donde se produce música en vivo, servicio de alimentación a domicilio, de animación, y decoración

En la actualidad se está viviendo una nueva normalidad el turismo no volverá a ser igual, el punto está en reinventarse mediante ideas innovadoras. Las conferencias virtuales donde se establecen temas de interés de las diferentes ciencias, los organizadores del turismo buscan contactos para la selección de los expositores, la promoción digital del evento, y la suscripción de los participantes.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA ACTUAL Y POTENCIAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

En esta fase se identificaron los recursos naturales, culturales, atractivos y productos turísticos. Además, se determina la infraestructura turística es decir el alojamiento, restauración, centros de diversión, operadoras turísticas y Agencias de Viajes de la provincia de Manabí. Para la ejecución de estas actividades se utilizó el catastro turístico documento del Ministerio de Turismo del Ecuador.

4.1.2.1. OFERTA RECURSOS (NATURALES Y CULTURALES), ATRACTIVOS – PRODUCTOS TURÍSTICOS).

La ubicación geográfica de la provincia de Manabí presenta diferentes recursos naturales como playas, ríos, cerros, áreas protegidas, manglares, cascadas, que son de interés para el visitante. Además, por el recuerdo histórico de los ancestros aborígenes de la provincia, tiene un gran aporte de recursos culturales como son la gastronomía, arqueología, tradiciones, costumbres, artesanías y edificios históricos. Según indica el último inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2018) existe un total de 392 atractivos

turísticos divididos en 198 recursos naturales, y 194 recursos culturales, a continuación, se detalla en la siguiente (Figura 4.11).

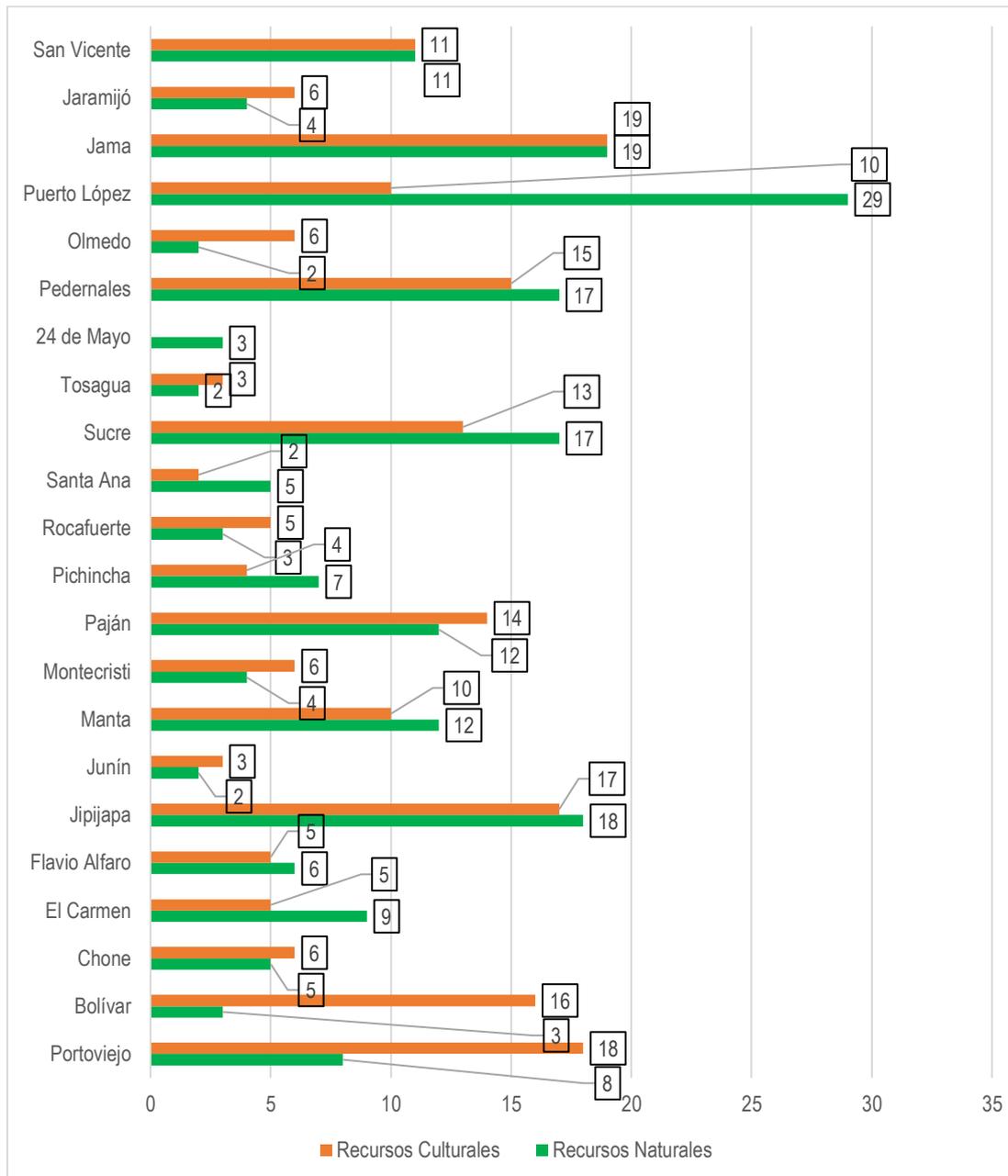


Figura 4.11. Recursos Naturales y Culturales de la Provincia de Manabí

Fuente: MINTUR (2018)

En el gráfico se puede observar que los cantones con mayores recursos naturales y culturales son Portoviejo, Bolívar, Jipijapa, Manta, Paján, Sucre, Pedernales, Puerto López, Jama y San Vicente. Siendo el que cuenta con mayor atractivo turístico debido a los productos turísticos que ofrece es Puerto López, que es conocido a nivel mundial por el Parque Nacional Machalilla, el

avistamiento de ballenas, y por la playa los Frailes, aunque la zona del perfil costanero es la que se ha desarrollado de mejor manera en términos turísticos dado su alto potencial para desarrollar actividades vinculadas al sol y playa y considerando la demanda que esta tiene, la zona centro norte y centro sur posee una enorme potencialidad para la puesta en valor de productos vinculados al agroturismo, el ecoturismo, y turismo de naturaleza.

Teniendo en cuenta los recursos naturales y culturales de la provincia de Manabí los principales productos turísticos, que se encuentran en los principales cantones como son Manta, Sucre, Puerto López, Pedernales, Montecristi. A continuación, en la (Figura 4.12) se encuentra un detalle:

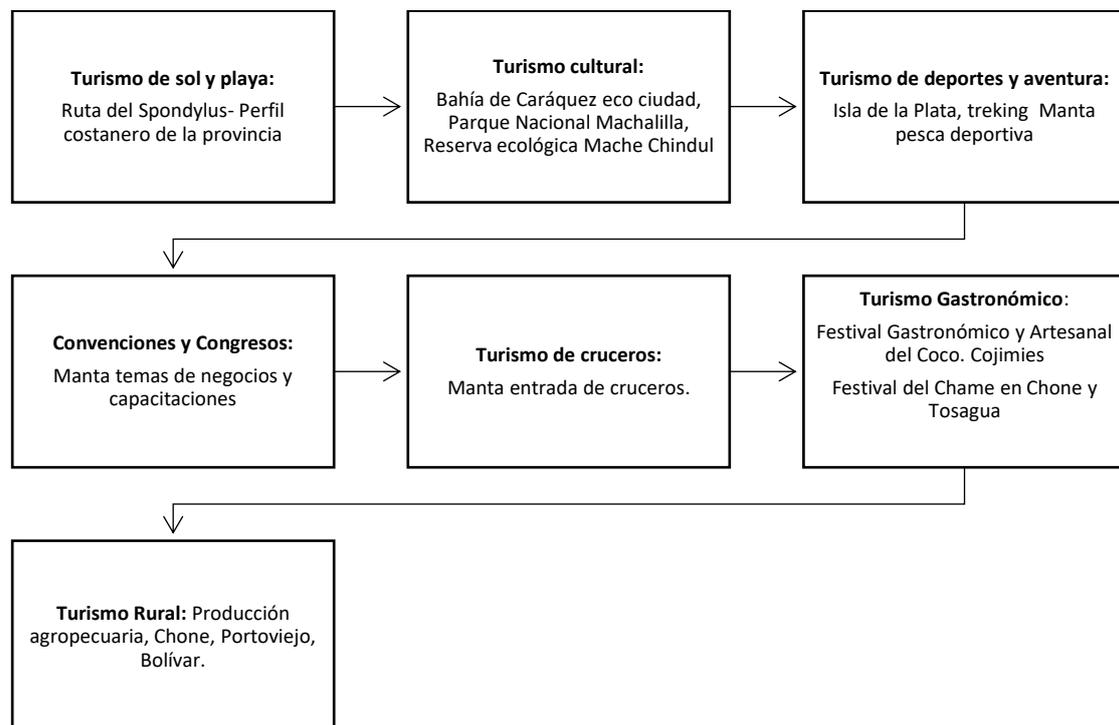


Figura 4.12. Productos Turísticos en la provincia de Manabí

Fuente: MINTUR (2017)

- **Producto Turismo Sol y Playa**

La Ruta del Spondylus atrae a miles de turistas nacionales y extranjeros para disfrutar del perfil costanero de la provincia de Manabí, de las playas, gastronomía, deportes acuáticos y observación de ballenas (Mendoza, 2020).

Esta ruta se extiende desde la provincia de Esmeraldas hasta el Guayas por el perfil costanero del océano Pacífico.

Dentro de la Ruta del Spondylus se encuentra el Parque Nacional Machalilla que fue declarado como tal en 1979, dentro de esta área protegida habitan varias especies de aves marinas y tortugas (Forteza, 2017). Así mismo la playa Los Frailes que se encuentra dentro de esta área protegida tiene un paisaje rocoso, arenas blancas, y un hermoso paisaje, que es atractivo por visitantes extranjeros.

- **Turismo Cultural**

Bahía de Caráquez ubicada en el cantón Sucre fue considerada eco ciudad el 23 de febrero de 1999 debido a los proyectos eco turístico que se desarrollan, como el mantenimiento del bosque seco tropical en el sitio Bellavista, la reforestación de los manglares en la Isla Corazón, el reciclaje del papel, taxiseológicas, y la limpieza de las playas (Carbache, 2020).

Agua Blanca es una comunidad dentro del Parque Nacional Machalilla donde se desarrolla el turismo comunitario, ecológico y cultural, ofrece un lago de azufre, senderismo y manifestaciones culturales de los ancestros que habitaban la zona (Forteza, 2017).

La Reserva Ecológica Mache Chindul ubicada en el cantón Pedernales cuenta con una biodiversidad del bosque húmedo tropical, los paisajes y recursos faunísticos que abarcan 136 especies de mamíferos, 491 de aves, 54 de anfibios y 38 de reptiles (Yáñez, 2016). Atraen a turistas del país y extranjeros por los recursos naturales de la zona, y por las manifestaciones culturales debido a las comunidades indígenas que habitan el lugar.

- **Turismo de Aventura y Deporte**

Siguiendo la ruta del Spondylus está el cantón Puerto Cayo en donde se puede observar la Isla de la Plata, donde habitan piqueros patas azules como los que se encuentran en la Isla Galápagos, se realiza trekking y pesca deportiva (MINTUR, 2017). Continuando esta ruta por el cantón Puerto López donde se realiza la observación de ballenas jorobadas, que visitan en los meses de agosto y septiembre la zona.

- **Turismo de convenciones y cruceros**

La ciudad de Manta que cuenta con una infraestructura turística completa, donde cada año los visitantes vienen en cruceros a conocer los diferentes atractivos de la provincia. Además, se realizan diferentes convenciones, capacitaciones, y seminarios, en los hoteles que se encuentra en la ciudad (Félix, 2020). La gastronomía es otra característica importante pues se ofrecen productos de la zona como mariscos, y productos gastronómicos tradicionales que son requeridos por los turistas.

- **Turismo Gastronómico**

Actualmente, Manabí está potencializando la práctica de este tipo de turismo, a través de la difusión y organización de festivales gastronómicos, que en algunos casos han traspasado las fronteras manabitas y se conocen a nivel país, es el caso del Festival Gastronómico y Artesanal del Coco, desarrollado en Cojimíes en abril de cada año, o el Festival del Chame en Chone y Tosagua. Por su parte, cantones como Portoviejo y Pedernales han venido trabajando arduamente en la organización de varios eventos de este tipo, así, entre ambos cantones se suman alrededor de 20 festivales, cuya principal motivación para los turistas es degustarse con la gastronomía de la provincia (Alcívar,2018).

- **Turismo Rural**

En la provincia de Manabí existen varias actividades que se relacionan a esta tipología entre ellas, los cantones Chone, Portoviejo y Bolívar son destacados en la elaboración de queso fresco, seca cacao o siembra verduras. Las opciones en el campo manabita son infinitas, las personas se caracterizan por su amabilidad y gentileza, se puede vivir aventuras en medio de aromas intensos, parajes llenos de montañas y ríos mansos.

Sin duda, en Manabí existen todas las opciones para disfrutar y descubrir la ruralidad en su estado puro. Existen servicios de turismo de hacienda donde los visitantes pueden descansar o integrarse a actividades propias del campo, a sus deportes o actividades de esparcimiento; mientras disfrutan de comida ancestral como viche, corviche y caldo de gallina de patas amarillas. Los árboles frutales,

ríos y cascadas son el complemento de la ruralidad manabita que cautiva a quien la prueba por primera vez (Ministerio de Turismo,2021).

4.1.2.2. OFERTA DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA (ALOJAMIENTO – RESTAURACIÓN- CENTROS DE DIVERSIÓN – TRANSPORTE TURÍSTICO – AAVV)

En la oferta de la infraestructura turística que tiene la provincia de Manabí según los datos que se obtuvieron del catastro turístico realizado por el Ministerio de Turismo (2021), donde se presenta los servicios en el ámbito de alojamiento, restauración, centros de diversión, transporte público, y agencias de viaje. En la (Figura 4.13) se muestra un resumen de la oferta de la infraestructura turística de la provincia.

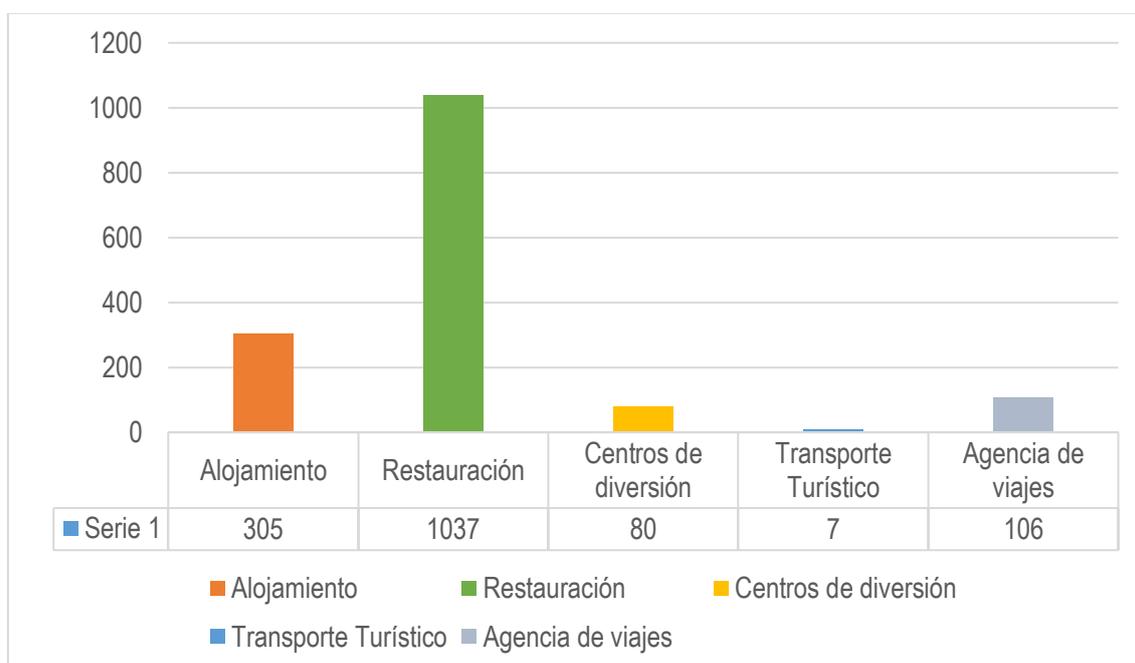


Figura 4.13. Infraestructura turística de la Provincia de Manabí

Fuente: (MINTUR, 2021)

En el gráfico se puede observar que no existe un equilibrio en los servicios turísticos debido a que el alojamiento no es suficiente para los visitantes que acuden a la provincia, el transporte turístico es mínimo, mientras que las agencias de viajes se encuentran concentradas en los cantones de Manta y Portoviejo, lo que impide que se desarrollen los productos turísticos de manera integral en la provincia. Es importante destacar que la provincia se caracteriza por la gastronomía como un rasgo distintivo, pero, aunque existe un número

considerable de establecimientos de restauración, la mayoría necesita acoplarse a las nuevas normas de bioseguridad y aforo que establece el gobierno, con el fin de evitar los contagios y la propagación del virus Covid – 19.

- **Alojamiento**

Los establecimientos de alojamiento que se encuentran en la provincia de Manabí en su mayoría clasifican en campamentos turísticos, casa de huéspedes, centro de turismo, hostel, hostería, lodge, teniendo una capacidad de plazas de cama de 15713. Los principales servicios que brindan son garaje, conexión a internet, precios accesibles, y seguridad. Teniendo en cuenta que los principales productos turístico de la provincia se encuentra en los cantones de Manta, Sucre, Puerto López, Pedernales y Montecristi, en la (Figura 4.14). Se muestra un resumen de los alojamientos turísticos de estos cantones.

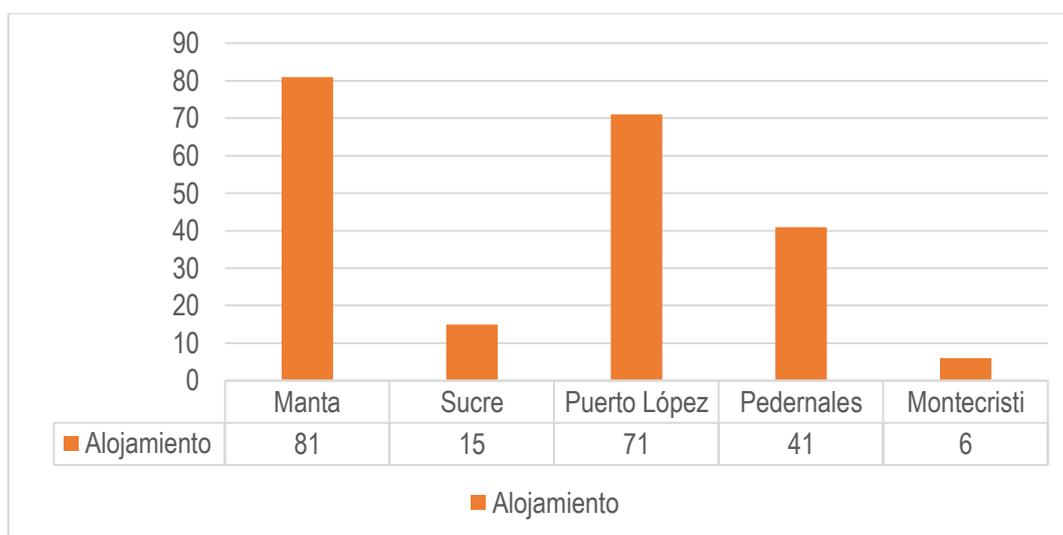


Figura 4.14. Servicios de Alojamiento

Fuente: (MINTUR, 2018)

Los servicios de alojamiento del cantón Manta cuentan con una plaza de camas de 4756, Sucre con 1626, Puerto López 2116, Pedernales 1969, y Montecristi 374. Lo que indica que la mayor concentración de establecimientos que se encuentran equipados para recibir a los visitantes son Manta y Puerto López. Dentro de estos se encuentran diferentes tipos de establecimientos de alojamiento como se muestra en la siguiente tabla 4.5.

Tabla 4.5. Tipos de establecimientos de alojamiento

| Servicios | Manta | Sucre | Puerto López | Pedernales | Montecristi |
|-----------|-------|-------|--------------|------------|-------------|
|-----------|-------|-------|--------------|------------|-------------|

| | | | | | |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Campamento turístico | | 1 | 1 | | |
| Casa de huéspedes | | 1 | 10 | | |
| Hostal | 52 | 5 | 36 | 23 | 2 |
| Hostería | 8 | | 17 | 6 | 2 |
| Hotel | 21 | 8 | 6 | 12 | 2 |
| Lodge | | | 1 | | |
| Total | 81 | 15 | 71 | 41 | 6 |

Fuente: (MINTUR, 2018)

● Restauración

Los establecimientos de restauración que se encuentran en la provincia de Manabí en su mayoría clasifican en restaurantes, bar, fuente de soda, cafetería, discoteca. Además, se analiza los servicios de alimentación de los cantones de Manta, Sucre, Puerto López, Pedernales y Montecristi, donde se encuentran los productos turísticos existentes en la provincia en la (Figura 4.15). Se muestra un resumen los establecimientos de restauración de estos cantones.



Figura 4.15. Servicios de restauración

Fuente: (MINTUR, 2018)

Se puede observar en la tabla 4.15 que la mayor concentración de establecimientos que brinda alimentos y bebidas es el cantón Manta, Sucre y Pedernales. Se puede destacar que la gastronomía manabita es conocida a nivel nacional, en el caso de Manta las ventas de alimentos incrementan en la época de feriados de carnaval, fin de año, y semana santa, además con la llegada de cruceros crece la demanda de productos alimenticios. A continuación, se

desarrolla la clasificación de los diferentes tipos de establecimientos de alimentos como se muestra en la siguiente tabla 4.6.

Tabla 4.6. Tipos de establecimientos de restauración

| Servicios | Manta | Sucre | Puerto López | Pedernales | Montecristi |
|----------------|------------|-----------|--------------|------------|-------------|
| Restaurantes | 238 | 46 | 47 | 58 | 8 |
| Bar | 71 | 4 | | | |
| Fuente de soda | 71 | 8 | 2 | 7 | 3 |
| Cafetería | 57 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| Discoteca | 17 | 1 | | | |
| Total | 454 | 62 | 54 | 69 | 12 |

Fuente: (MINTUR, 2021)

- **Centros de Diversión**

Los centros de diversión que se encuentran en la provincia de Manabí en su mayoría clasifican centros de recreación turística, balnearios, centro de convención, sala de banquetes. De esta manera se analiza los servicios de centros de recreación de los cantones de Manta, Sucre, Puerto López, Pedernales y Montecristi, donde se encuentran los productos turísticos existentes en la provincia en la (Figura 4.16). Se muestra un resumen los establecimientos de diversión de estos cantones.

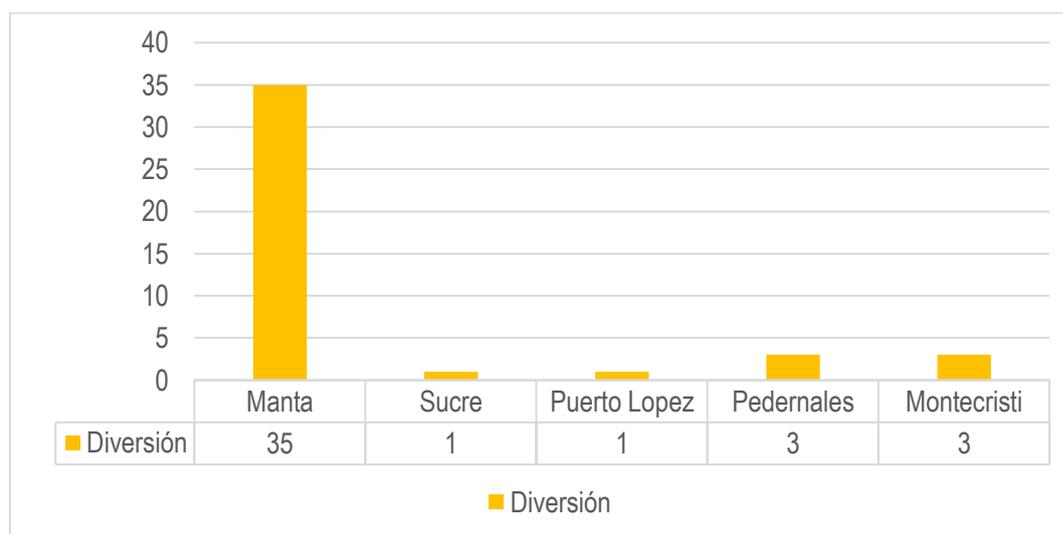


Figura 4.16. Servicios de diversión

Fuente: (MINTUR, 2018)

En la tabla se observa que la mayor concentración de establecimientos que brinda servicios de recreación y esparcimiento es el cantón Manta. Se debe a los eventos de convenciones de distintas temáticas que se realizan en lo referente

a la educación, medicina, tecnología, turismo, belleza, deportes, conciertos de música, acuden visitantes a la ciudad en busca de diversión y esparcimiento. A continuación, se desarrolla la clasificación de los diferentes tipos de establecimientos de alimentos como se muestra en la siguiente tabla 4.7.

Tabla 4.7. Tipos de establecimientos de diversión

| Servicios | Manta | Sucre | Puerto López | Pedernales | Montecristi |
|--------------------------------|-----------|----------|--------------|------------|-------------|
| Centro de recreación turística | 6 | | | 1 | |
| Balnearios | 9 | | 1 | | 3 |
| Centro de convención | 1 | | | | |
| Salas de banquete | 24 | 1 | | 2 | |
| Total | 35 | 1 | 1 | 3 | 3 |

Fuente: (MINTUR, 2018)

- **Transporte turístico**

El transporte turístico que se encuentran en la provincia de Manabí se clasifica en transporte aéreo, marítimo y fluvial, terrestre. De esta manera se analiza los servicios de transporte de los cantones de Manta, Sucre, Puerto López, Pedernales y Montecristi, donde se encuentran los productos turísticos existentes en la provincia en la (Figura 4.14). Se muestra un resumen los establecimientos de diversión de estos cantones.

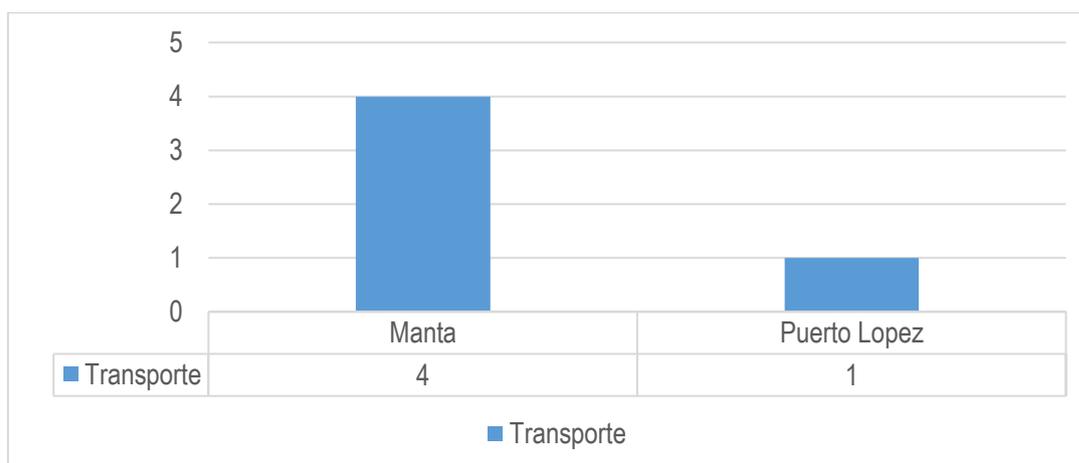


Figura 4.17. Servicios de transporte

Fuente: (MINTUR, 2018)

En la tabla se observa que la mayor concentración de servicios turísticos de transporte se encuentra en el cantón Manta. El flujo de turistas que ingresan a la provincia lo hacen por medio de servicios de transporte aéreo, y terrestre. A

continuación, se desarrolla la clasificación de los diferentes tipos de servicios de transporte como se muestra en la siguiente tabla 4.8.

Tabla 4.8. Tipos de transporte turístico

| Servicios | Manta | Puerto López |
|-------------------------------|----------|--------------|
| Transporte aéreo | 1 | |
| Transporte marítimo y fluvial | | 1 |
| Transporte terrestre | 3 | |
| Total | 4 | 1 |

Fuente: (MINTUR, 2018)

- **Agencias de Viajes**

La agencia de viajes que se encuentran en la provincia de Manabí se clasifica en agencias de viajes dual, agencias de viajes internacionales, agencia de viajes mayoristas, y operadora turística. De esta manera se analiza los servicios de agencias de viajes de los cantones de Manta, Sucre, Puerto López, Pedernales y Montecristi, donde se encuentran los productos turísticos existentes en la provincia en la (Figura 4.16) Se muestra un resumen los establecimientos de diversión de estos cantones.

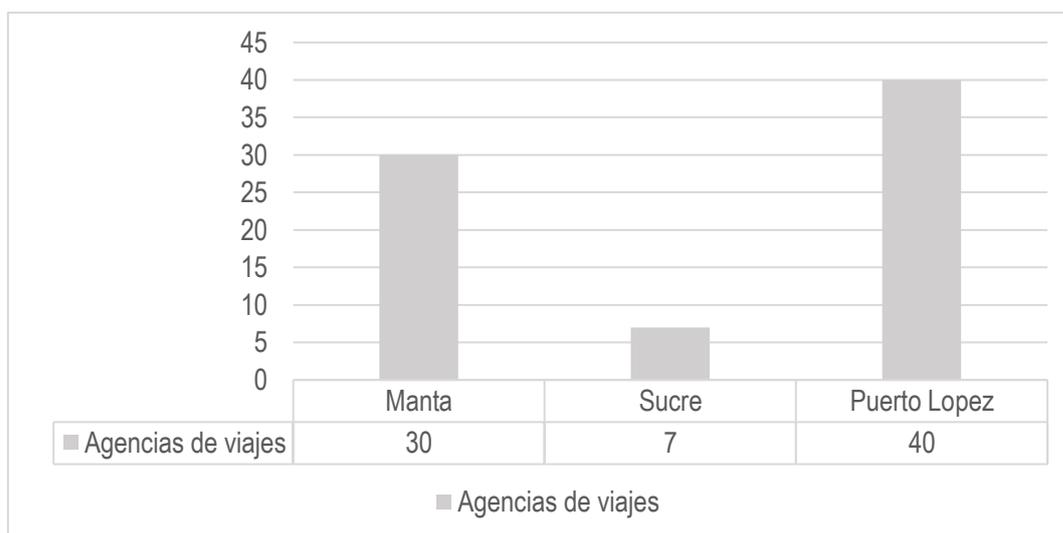


Figura 4.16. Servicios de agencias de viajes

Fuente: (MINTUR, 2018)

En el gráfico se observa que la mayor concentración de servicios de agencias de viajes se encuentra en el cantón Puerto López. Las operadoras buscan promocionar paquetes destinados al turismo comunitario en el Parque Nacional Machalilla, la observación de ballenas, visita a la playa de Los Frailes, deportes acuáticos en la Isla de La Plata. A continuación, se desarrolla la clasificación de

los diferentes tipos de servicios de transporte como se muestra en la siguiente tabla 4.8.

Tabla 4.8. Tipos de agencias de viajes

| Servicios | Manta | Sucre | Puerto López |
|---------------------------------|-----------|----------|--------------|
| Agencia de viajes dual | 15 | | |
| Agencia de viajes internacional | 6 | 1 | |
| Agencia de viajes mayoristas | 1 | | |
| Operadora turística | 8 | 6 | 40 |
| Total | 30 | 7 | 40 |

Fuente: (MINTUR, 2018)

4.1.3. MATRIZ FODA

Para la elaboración de la matriz FODA estratégico es importante el desarrollo de la matriz de involucrados, donde se identifican los intereses sobre la problemática, los problemas percibidos, recursos y mandatos, intereses sobre la investigación, conflictos potenciales. En la tabla 4.9 se colocan los involucrados para el desarrollo de un portafolio de productos turísticos para la reactivación de la provincia de Manabí.

Tabla 4.9. Matriz de involucrados

| Actores | Intereses sobre la problemática | Problemas | Recursos y mandatos | Intereses sobre el proyecto | Conflictos potenciales |
|---------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Estudiantes ESPAM MFL | Nuevas tendencias turísticas | Productos no alineados a las nuevas tendencias | Estudiantes dispuestos a investigar | Estrategias en el desarrollo turismo | Acceso a la información por el confinamiento |
| Gestores Públicos | Alternativas para la reactivación turística | Limitadas políticas sobre productos turísticos sostenibles | Talento humano dispuesto a brindar información actual | Políticas de reactivación | El teletrabajo impide encontrar al personal público |
| Visitantes | Inseguridad atractivos turísticos | Baja diversificación de la oferta | Visitantes que indican sus preferencias | Satisfacción de las necesidades | Limitado acceso con el visitante |
| Prestadores de servicios | Implementación de medidas seguridad | Estancamiento del turismo | Propietarios dispuestos a colaborar con información | Innovación del servicio | Mínimo acceso a la información turística |

Fuente: Autores de la investigación

Los actores de la investigación corresponden a los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Manabí MFL, gestores públicos, visitantes, prestadores de servicios, teniendo intereses en el proyecto como las estrategias en el

desarrollo del turismo, las políticas de reactivación, satisfacción de las necesidades, y la innovación del servicio.

- **Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)**

La entrevista para determinar las oportunidades y amenazas de la investigación, se la realizó a los gestores públicos, que constan de los funcionarios representantes del Gobierno Provincial de Manabí, y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Manta, Sucre, Puerto López, Pedernales, Montecristi, para obtener la información se la hicieron mediante vía telefónica pues debido a las restricciones de bioseguridad por la pandemia no se les visitó en persona. En la tabla.10. Se detallan las autoridades de los gestores públicos.

Tabla 4.10. Gestores Públicos

| Nombre | Lugar | Cargo |
|---------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Ing. María de los Ángeles Gómez | Portoviejo | Dirección de Turismo, Riesgos, Reforestación y Medio Ambiente - Departamento de Turismo |
| Sr. Milton Brano | Pedernales | Dirección de Turismo |
| Ing. Paolo Rodríguez | Sucre | Dirección de Turismo |
| Ing. Analia Navarrete | Manta | Dirección de Turismo |
| Ing. Fabian Zambrano | Montecristi | Dirección de Turismo |
| Ing. Pedro Falconí | Puerto López | Dirección de Turismo y Gestión Social |

Fuente: Autores de la investigación

Luego de identificar a los representantes de cada departamento que tiene relación con la investigación, se le aplica la entrevista que se encuentra en el (anexo 1) y los resultados en el (anexo 2). En la tabla 4.11 un resumen de las opiniones y puntos de vista de los entrevistados.

Tabla 4.11. Resumen de las opiniones de los gestores públicos

| Pregunta | Análisis de las respuestas |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Considera usted que la provincia de Manabí cuenta con productos turísticos de calidad? | En realidad, los productos turísticos de la provincia no cumplen con los tres requisitos fundamentales que son conectividad, accesibilidad y facilidades. |
| ¿Con que frecuencia se desarrollan planificaciones para fortalecer los productos turísticos de la provincia de Manabí? | Las planificaciones a nivel turismo se realizan de manera anual, para que tengan relación con el presupuesto, los feriados y los datos estadísticos de las visitas anuales programadas. Se han programado planes de capacitaciones sobre gastronomía, hotelería, ama de llave, dirigidas los integrantes de los establecimientos de servicios turísticos. |
| ¿Consta la provincia de Manabí con los servicios básicos (agua, luz, manejo de residuos, alcantarillado) en su mayoría, para satisfacer a sus pobladores y a los visitantes? | Existe un grave problema en lo referente a los servicios básicos pues la provincia presenta problemas con el agua y el sistema de alcantarillado, realmente solo se satisface en este ámbito en un 60%. |
| ¿Considera segura la provincia de Manabí para el visitante? | La seguridad turística implica no solo con a la violencia o delincuencia de la provincia, también se relaciona con los equipos de seguridad en la práctica de deporte |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | extremo, la calidad alimentaria, normas de bioseguridad en la higiene ante la pandemia. |
| ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer los productos turísticos de la provincia? | Existe el manejo de las redes sociales como Facebook, instagram, whatsapp, donde se promocionan los atractivos, ese año 2020 no se ha hecho promoción turística en los medios de comunicación televisivos debido al control del aforo en los balnearios manabitas. |
| ¿Está usted de acuerdo con las políticas gubernamentales para la reactivación del turismo en la provincia de Manabí? | Las políticas gubernamentales buscan proteger a la ciudadanía, aunque causan un impacto económico de los establecimientos turísticos. |
| ¿Considera importante como una estrategia para la reactivación del turismo el diseño de un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí? | Lo principal es aprovechar el tiempo de la pandemia para optimizar el servicio, mediante adecuaciones de los establecimientos, capacitación del personal, y especializarse en nuevas estrategias de servicios combinados con las normas de bioseguridad. |

Fuente: Autores de la investigación

Después de identificar las respuestas de los gestores públicos que tienen relación con el turismo, se pueden identificar las oportunidades y amenazas del sector, para realizar la matriz EFE (Evaluación de los factores externos), que consiste en el peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En la tabla 4.12 se muestra la ponderación de la matriz EFE.

Tabla 4.12. Matriz EFE

| Factor externo clave Oportunidades | Ponderación | Clasificación | Resultado ponderado |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|---------------------|
| Atractivos turísticos atrayentes | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Turistas interesados en practicar actividades en zonas rurales. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Apoyo para la publicidad de los destinos turísticos | 0.09 | 4 | 0.36 |
| Políticas para proteger al visitante de la pandemia | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Plan de capacitaciones para el sector | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Sub Total Oportunidades | | | 1.61 |
| Factor externo clave Amenazas | Ponderación | Clasificación | Resultado ponderado |
| Limitada inversión en la difusión y promoción de los atractivos turísticos | 0.15 | 2 | 0.30 |
| Modalidades turísticas poco atractivas | 0.11 | 2 | 0.22 |
| Inseguridad turística | 0.09 | 2 | 0.18 |
| Reactivación turística en espera | 0.12 | 1 | 0.12 |
| Servicios básicos con problemas | 0.09 | 1 | 0.09 |
| Total | | | 0.91 |
| Sub total Amenazas | | | |
| Total | 1.00 | - | 2.52 |

Ponderación: 0.0=Sin importancia; 1.0= de gran importancia

Clasificación: 1=Amenaza importante, 2= Amenaza menor; 3=Oportunidades menor; 4 =Oportunidades importante.

Fuente: Autores de la investigación

En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.61 y el de las amenazas es 0.91, lo cual establece que el ambiente externo es favorable para el sector turismo. Debido a que la provincia de Manabí cuenta con atractivos turísticos atractivos al visitante, los actores del turismo menciona que debido a la pandemia se realizan planificaciones anuales con el fin de fortalecer al turismo, existe un apoyo a la publicidad de los destinos turísticos, además se están aplicando políticas de bioseguridad para proteger al visitante de los contagios del Covid-19, por lo tanto el Gobierno Provincial está desarrollando capacitaciones en temas de seguridad al visitante para brindar un servicio de acuerdo a la normativa y el aforo vigente, para precautelar al turista. Es así que según el análisis de los factores externos se puede observar que existe un ecosistema propicio para el diseño de un portafolio de productos turísticos que permita la reactivación económica del sector turismo en la provincia.

- **Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)**

Para la definición de los factores internos del destino, se optó por realizar una encuesta acerca de la percepción que tienen los turistas sobre el turismo en la provincia, cuyo objetivo fue conocer desde su perspectiva cuáles son las fortalezas y debilidades en materia turística, la misma se la realizó a los visitantes mediante la aplicación de una encuesta (anexo 3), además también se consideraron aspectos importantes aportados mediante el análisis de literatura que brinda resultados sobre la situación actual de los establecimientos de servicios turísticos de la provincia de Manabí propuesta por Félix (2020).

Se tomó como referencia el dato de la Jefatura de Migración (2020) que informa que el cantón Manta tuvo un número de viajes fue de 1774. Para la realización de la encuesta se utiliza la fórmula de la muestra para escoger cuantos visitantes aplicar la encuesta como se indica a continuación:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z_a^2 * p * q}$$

N= Tamaño de la población

N= 1774

Z_a= Nivel de confianza

Z_a= 2,45

p= Probabilidad de éxito

p= 50%

q= Probabilidad de fracaso

q= 50%

e= Margen de error

e= 5%

$$n = \frac{2662,10875}{6,72829777}$$

$n = 396$ visitantes

Las encuestas ser realizaron a 396 visitantes fueron enviadas por medio de las redes sociales para la recolección de la información, los resultados se encuentran en el (anexo 4). En la tabla 4.13 se muestra un resumen de las encuestas realizadas a los visitantes.

Tabla 4.13. Resumen de los resultados de los visitantes

| Pregunta | Análisis de las respuestas |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Conoce usted los productos turísticos que ofrece la provincia de Manabí? | El 84.7% de los visitantes indicaron que, si conocen los productos turísticos, mientras que el 15.3% dijeron que no. |
| Según su perspectiva ¿en qué estado de conservación y mantenimiento se encuentran los recursos naturales y culturales de la provincia de Manabí? | El 72.2% dijeron que los recursos naturales y culturales de la provincia tienen un buen estado de conservación, el 13.9% que es excelente, y el 13.9% que es malo. |
| ¿Piensa usted que la provincia de Manabí consta con la suficiente y adecuada infraestructura turística (alojamiento, restauración, entretenimiento, otros), para recibir a una cantidad considerable de turistas? | Los visitantes manifestaron en un 56.9% que no cuentan con una suficiente y adecuada infraestructura turística, mientras que el 43.1% mencionó que no. |
| En relación a la planta o infraestructura turística ¿en qué estado se encuentra en la actualidad? | El 70.8% de los visitantes manifestaron que la planta o infraestructura turística se encuentra en buen estado, mientras que el 23.6%, es malo, y el 5.6% es excelente. |
| Con respecto al estado de las vías y accesibilidad al lugar, ¿cómo lo considera? | El 59.7% indicaron que el estado de las vías y accesibilidad del lugar lo considera bueno, mientras que el 30.6% lo consideran malo, y el 9.7% excelente. |
| ¿Existe la señalética turística adecuada dentro de la zona? | El 55.6% mencionaron que no existe señalética turística adecuada en la provincia, mientras que el 44.4% indicaron que sí. |
| ¿Cómo considera usted la calidad del servicio turístico? | El 54.2% considera poco satisfactoria la calidad del servicio, mientras que 40.3% indicó que es satisfactoria, y el 5.6% no es satisfactoria. |

Fuente: Autores de la investigación

En la investigación realizada por Félix (2020) según el diagnóstico de las pérdidas por ocasionadas por el Covid -19 del sector empresarial turístico, durante los meses de marzo, abril y mayo, presentaron mayor afectación los establecimientos de restaurantes y cafeterías un 47%, alojamiento 28%, bares y discotecas 10%, agencias de viajes y operadores de turismo 6%, centros recreacionales 2%, y transporte turístico 1%. De manera particular por cada establecimiento estas pérdidas totales muestran que son los alojamientos con \$68005.59 USD, y el transporte turístico con 32716.34 USD, lo más afectados.

Los egresos que afectan a los establecimientos de servicios turísticos son los créditos vencidos 56.6%, servicios básicos, pagos al Instituto de Seguridad Social 40.8%.

Después de analizar los resultados de la encuesta a los visitantes y las investigaciones realizadas con relación al turismo, se pueden identificar las fortalezas y debilidades del sector, para realizar la matriz EFI (Evaluación de los factores internos), que consiste en el peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En la tabla 4.14 se muestra la ponderación de la matriz EFI.

Tabla 4.14. Matriz EFI

| Factor externo clave Fortalezas | Ponderación | Clasificación | Resultado ponderado |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------------|
| Oferta de productos turísticos | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Existencia de recursos turísticos naturales y culturales dentro del territorio. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Gastronomía típica | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Presencia de unidades productivas (fincas) con potencial para el agroturismo | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Resiliencia por parte de los emprendimientos turísticos. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Sub Total Fortalezas | | | 1.68 |
| Factor externo clave Debilidades | Ponderación | Clasificación | Resultado ponderado |
| Pérdidas económicas en los servicios turísticos | 0.25 | 1 | 0.25 |
| Créditos vencidos | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Señalética turística inadecuada | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Limitada infraestructura turística | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Carencia de la planta turística en las comunidades rurales | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Total | | | 0.90 |
| Sub total Debilidades | | | |
| Total | 1.00 | - | 2.58 |

Ponderación: 0.0=Sin importancia; 1.0= de gran importancia

Clasificación: 1=Debilidades importante, 2= Debilidades menor; 3=Fortalezas menor; 4 =Fortalezas importante.

Fuente: Autores de la investigación

Las fuerzas internas son favorables en el sector de turismo con un resultado ponderado total de 1.68 contra 0.70 de las debilidades, lo que indica que existen más fortalezas que debilidades, no obstante, el valor total por debajo de 2.5, indica que el sector es débil en el factor interno en su conjunto. El ambiente interno del turismo influye de manera sustancial en la propuesta de un portafolio de productos turísticos para la reactivación económica de la provincia de Manabí, debido que durante esta pandemia sector turístico se ha visto afectado económicamente debido a las medidas de confinamientos, pues por lo general se dan en feriados y fines de semanas, que es el periodo de tiempo donde los turistas visitan los atractivos turísticos. Muchos de los empresarios tienen obligaciones financieras que les están generando intereses, esta situación les impide reactivarse y muchos han tomado la decisión de cerrar sus negocios. Otros de las debilidades que presentan los atractivos en la actualidad es la inadecuada señalética turística que no brinda información eficaz al visitante, además aún persisten problemas de infraestructura turística, y el servicio ha bajado la calidad porque no se ha podido trabajar con normalidad, lo que ha requerido que muchos establecimientos se tengan que reinventar, pero hasta adaptarse no han podido cumplir con las expectativas de los turistas.

- **Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)**

Con la información recopilada en las entrevistas a los gestores públicos, encuestas a los visitantes, y análisis de los documentos de investigación de los establecimientos de servicios turísticos, se expone en la tabla 4.15 las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector turismo durante la pandemia.

Tabla 4.15. Matriz FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| F1. Existencia de recursos turísticos naturales y culturales dentro del territorio. F2. Importante sector agrícola y ganadero F3. Riqueza gastronómica cultural y rural F4. Resiliencia por parte de los emprendimientos turísticos. F5. Acervo histórico del cacao en la cultura manabita. F6. Presencia de unidades productivas (fincas) con potencial para el agroturismo. | O1. Atractivos turísticos atrayentes O2. Planificaciones anuales para fortalecer el sector O3. Apoyo para la publicidad de los destinos turísticos O4. Políticas para proteger al visitante de la pandemia O5. Plan de capacitaciones para el sector O6. Turistas interesados en practicar actividades en zonas rurales. O7. Investigaciones científicas de instituciones educativas superiores. |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| F7. Gran diversidad natural y paisajística del territorio. F.8. Vías de acceso principales en buen estado. | O.8. Presencias de ONG´S interesadas en proyectos de reactivación turística. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D1. Pérdidas económicas en los servicios turísticos D2. Señalética turística inadecuada D3. Créditos vencidos D4. Limitada infraestructura turística D5. Baja calidad del servicio D6. Carencia de la planta turística en las comunidades rurales D7. Deficiencia en servicio básicos D8. Limitados ingresos económicos para invertir en marketing y publicidad. | A1. Limitada inversión en la difusión y promoción de los atractivos turísticos A2. Modalidades turísticas poco conocidas A3. Inseguridad turística A4. Reactivación turística en espera a causa de la pandemia A5. Baja inversión para implementación de servicios básicos con problemas A6. Presencia de intermediarios en el proceso de comercialización. |

Fuente: Autores de la investigación

Después se realizó el análisis estratégico a través de la matriz de impactos cruzados, en donde se pudo relacionar los datos de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se puede observar según los datos de ponderación que la fortaleza que se destaca es que los visitantes conocen los atractivos turísticos, la oportunidad los atractivos turísticos atrayentes, la debilidad señalética turística inadecuada, la amenaza limitado acceso a los atractivos turísticos. Estos resultados influyen en el diseño de un portafolio de productos para la reactivación del turismo en la provincia de Manabí, en el lado positivo un número considerable personas conocen los atractivos naturales, culturales, gastronómicos de la provincia, lo que genera que deseen visitarlos de manera frecuente. Pero en el lado negativo es la problemática de la señalética turística que impide que se brinde información eficaz al visitante sobre la localización de los atractivos, creando confusión y desinformación.

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 4, 1 es igual a poco 2 es significativamente importante, 3 es importante, y 4 es muy importantes, así, más adelante se completó la matriz de ponderación FODA, determinándose el valor total de cada cuadrante y el total general, obteniendo el siguiente resultado presentado en la tabla 4.17., el cual refleja el condensado de la matriz de ponderación.

Tabla 4.17. Condensado de la Matriz FODA.

| | | |
|------------------|-----------|-----------------------------------------------|
| FORTALEZA | F4 | Existencia de recursos turísticos naturales y |
|------------------|-----------|-----------------------------------------------|

| | | |
|--------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------|
| | | culturales dentro del territorio. |
| OPORTUNIDAD | O1 | Turistas interesados en practicar actividades en zonas rurales. |
| DEBILIDAD | D2 | Pérdidas económicas en los servicios turísticos |
| AMENAZA | A1 | Limitada inversión en la difusión y promoción de los atractivos turísticos |

Fuente: Elaboración propia

- ANÁLISIS ESTRATÉGICO

De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que la debilidad más fuerte que tiene Manabí corresponde a las pérdidas económicas en los servicios turísticos, esto se debe al fuerte impacto del Covid-19 en el sector, por consiguiente se debe de minimizar con el interés que presentan los turistas en realizar actividades en las zonas rurales; y teniendo en cuenta que, el total del cuadrante de las debilidades con las oportunidades es mayor con un total de 109 punto, las estrategias que se tienen que plantear son de reorientación (tabla 4.18), utilizando a favor la debilidad mediante el aprovechamiento de la oportunidad.

Tabla 4.18. Resultado del cuadrante de estrategias FODA

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| FORTALEZ A | Estrategia Ofensiva | Estrategia defensiva |
| DEBILIDAD | Estrategia de reorientación | Estrategia de supervivencia |

Fuente: Elaboración propia

- PROBLEMA ESTRATÉGICO

Ante todo, lo expuesto con anterioridad se puede plantear que, si persiste la limitada inversión para viabilidad, accesibilidad y facilidad a los atractivos turísticos teniendo en cuenta las pérdidas económicas en los servicios turísticos, aunque se disponga de una demanda interesada en practicar actividades en zonas rurales, no podrán aprovecharse los recursos turísticos naturales y culturales del territorio.

- SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Utilizando plenamente los recursos naturales y culturales del territorio para aprovechar el interés de los turistas en realizar actividades en las zonas rurales, se realizarán propuestas para contrarrestar las pérdidas económicas de los

servicios turísticos y a su vez compensar la limitada inversión en la difusión y promoción de los atractivos turísticos.

- **ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN**

Conforme al sumatorio general por cuadrantes que fue resultado de la matriz FODA realizada, se considera que las estrategias que se deben implementar en la zona de estudio, son estrategias de reorientación que están encaminadas en el aprovechamiento de las oportunidades para la disminución de las amenazas, dado aquello se proponen las siguientes estrategias.

- Diseñar productos turísticos de naturaleza en relación a las nuevas exigencias de la demanda.
- Impulsar la inversión con el desarrollo de proyectos turísticos de interés.
- Planificar campañas publicitarias para que mediante redes sociales se llegue al público objetivo.
- Elaborar un portafolio de productos turísticos para dar a conocer los atractivos naturales y culturales con los que cuenta el territorio.
- Adecuar el uso de herramientas direccionadas al marketing y comercialización de productos turísticos.

4.2. FASE II: DEMANDA TURÍSTICA

En esta fase como punto de partida se identificaron y analizaron estudios sobre los perfiles de turistas que hicieron turismo en el Ecuador antes y después de la pandemia, para conocer las tendencias de estos grupos, así mismo se realiza una encuesta a turistas para determinar los segmentos de mercado en relación a los productos potenciales con los que cuenta la provincia.

4.2.1. ANALIZAR LA DOCUMENTACIÓN SOBRE LOS PERFILES DE TURISTAS ANTES DEL COVID- 19.

La demanda turística en el Ecuador asciende a enero 2018 a 150.426 visitantes extranjeros, provenientes de Estados Unidos 11.4%, España 19.4%, Canadá 17.7%, Alemania 9.1%, Francia 20.7% (MINTUR, 2018).

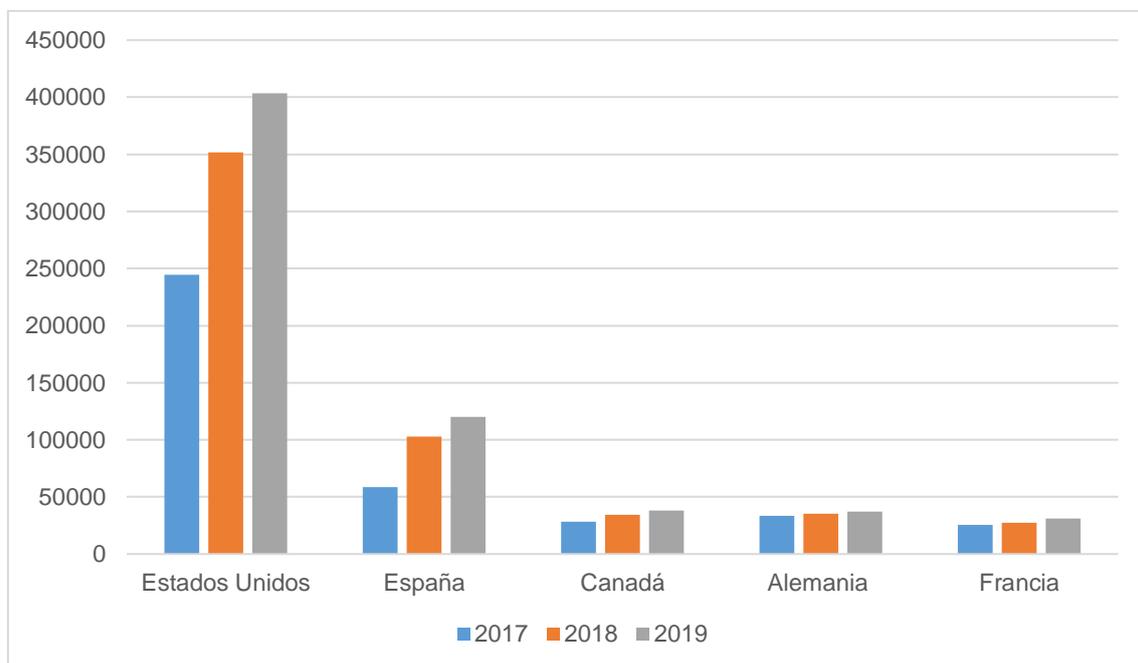


Figura 4.17. Demanda turística en el Ecuador

Fuente: (MINTUR, 2019)

Como se puede notar en el gráfico la principal demanda de turistas extranjeros que visitaron el Ecuador en el periodo de tiempo de 2017, 2018, 2019, provienen de Estados Unidos, España, Canadá, Alemania y Francia. La visita de turistas extranjeros genera desarrollo económico en el país, aunque debido a la pandemia del Covid-19 se ha visto afectada, debido a que las medidas de confinamiento han impedido que ingresen turistas extranjeros, por lo que ha

generado que las empresas dedicadas al sector se han paralizado, o se han reinventado para sobrevivir con el turismo interno que visita los destinos turísticos. Pero esperando que con la aplicación de la vacuna el sector se reactive es necesario el análisis del perfil del turista extranjero que visita el Ecuador, en la tabla 4.17 se establecen las características.

Tabla 4.17. Perfil del turista que visita el Ecuador

| Perfil del turista | Característica |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Rango etario | 20 a 29 años |
| Género | Masculino |
| Estado Civil | Soltero |
| Grado de instrucción | Superior |
| Ocupación | Profesional técnico |
| Estacionalidad | Enero, julio y diciembre |
| Motivos de viaje | Vacación, recreo u ocio |
| Actividades que realizan | Turismo cultural, Ecoturismo |
| Planificación del viaje | Un mes de antelación |
| Uso de paquete turístico | No adquiere |
| Alojamiento | Hoteles de 4 o 5 estrellas |
| Pasaje aéreo | Agencia de viajes |
| Medios para planificar el viaje | Internet |
| Redes sociales que usa para planificar el viaje | Facebook |
| Modo en que suele viajar | Solo |
| Gato promedio | Menos de \$1000 dólares |
| Provincias que visitan | Pichincha, Guayas, Santa Elena y Azuay, Tungurahua y Manabí |

Fuente: (Alvaracin, 2018)

Como indica la tabla el turista extranjero que visitaba el Ecuador tiene un promedio de 29 años, de género masculino, soltero y cuenta con instrucción superior, el mes que más suelen visitar el país es en el mes de diciembre con un 11% en relación a los otros meses. El motivo de viaje es de vacaciones con 56,9%, para visitar a familiares y amigos en un 18% y por negocios 17,1%, siendo las actividades que se desarrollan en el turismo cultural en un 58,9%, el ecoturismo en un 20,8%, y el turismo de sol y playa en un 15,9%. La planificación del viaje la realizan con un mes o menos de anticipación, no adquieren paquetes turísticos, los pasajes aéreos los adquieren mediante agencias de viajes. El 76% de los turistas se basan en internet y el consejo de familiares y amigos para planificar el viaje. Por lo general el turista extranjero viaja solo pero un porcentaje que viaja acompañado lo hace en un grupo de 3 personas. El rango entre 15 a 34 años se aloja en hoteles de 1 o 2 estrellas, y los turistas de 35 años prefieren establecimientos de 4 o 5 estrellas. Los turistas extranjeros permanecen en el Ecuador 8 noches promedio, las provincias que visitan son: Pichincha en 65,7%,

Guayas 51%, Santa Elena 24,1%, Azuay 21,5%, Tungurahua 20,6%, Manabí 16,1%. El gasto promedio según el rango etario es de 15 a 24 años \$969 dólares, de 25 a 34 años \$1016,2 dólares, de 34 a 54 años \$1194,5, de 55 años y más \$1516,20 dólares.

Para la identificación de productos turísticos, es necesario analizar las características del turista que visitó la provincia de Manabí antes del Covid -19, de manera que sirva como base para futuros turistas potenciales, por otra parte, se analizó uno de los segmentos más relevantes como es el de Sol y Playa como se indica en la tabla 4.18.

Tabla 4.18. Perfil del turista que visita Sol y Playa la provincia de Manabí

| Perfil del turista | Característica |
|----------------------------------------------------|--------------------------------|
| Nacionalidad | Ecuatoriana |
| Edad | 31 a 40 años |
| Escolaridad | Bachiller |
| Ocupación | Comerciantes |
| Motivo del viaje | Vacaciones |
| Duración del viaje | 2 a 3 días |
| Medios de transporte | Vehículo propio |
| El turista acostumbra a viajar | 4 veces al año |
| Tipo de hospedaje que prefiere | 4 estrellas |
| Gasto promedio diario | \$80 \$100 dólares |
| Valor que pagaría en un hotel de primera categoría | \$100 a \$150 dólares la noche |
| Modo en que suelen viajar | En familia |
| Medio de difusión | Internet, boca a boca |

Fuente: (Guzmán, 2019)

En la tabla 4.21 se destaca que el turismo interno, aunque en un 14% procede de Colombia, y un 5% de España. La edad promedio de 31 a 40 años en un 20%, y de entre 41 a 52 años en un 20%. La escolaridad es de bachiller en un 26%, mientras que un 20% tiene titulación universitaria. La ocupación es de comerciantes con un 30%, y empleados del sector privado en un 16%. El motivo de viaje es de vacaciones en un 41%, por visita a familiares y amigos un 26%. La duración del viaje de 2 a 3 días, el medio de transporte por lo general es con el vehículo propio, el visitante acostumbra viajar 4 veces al año, con un gasto promedio de \$80 a \$100 dólares, viaja en familia, y utiliza como medios de difusión el internet y por recomendación. Los lugares que visitan en Manabí por lo general son la playa de Los Frailes, El avistamiento de ballenas en Puerto López, Parque Nacional Machalilla, Manta, Bahía de Caráquez, Pedernales, Canoa, Montecristi.

Para Intriago & Marcillo (2019) el perfil del turista del segmento cultural que visita la provincia de Manabí presenta las siguientes características que se muestran en la tabla 4.19.

Tabla 4.19. Perfil del turista segmento cultural

| Perfil del turista | Característica |
|-------------------------------------|---------------------|
| Rango de edad | 18 a 25 años |
| Sexo | Masculino |
| Nacionalidad | Ecuatoriana |
| Nivel de estudios | Universitarios |
| Ocupación | Cuenta propia |
| Medios de información | Amigos y Familiares |
| Factores que lo motivaron | Gastronomía |
| Con quién sale a recrearse | Con amigos |
| Medios de transporte utilizado | Bus y taxis |
| Duración de la visita | 1 a 2 noches |
| Qué actividad turística realiza | Sol y Playa |
| Gastos | \$41 a 70 dólares |
| Percepción de precios en el destino | Medios |
| Cómo valora los servicios | Bueno |

Fuente: (Intriago & Marcillo, 2019)

Como se muestra en la tabla 4.19 que las características principales del turista del segmento cultural que visita la provincia de Manabí, es de sexo masculino, edad 18 a 25 años, nivel de estudios universitarios, tiene un gasto promedio de \$41 a 70 dólares. Por lo general los turistas visitan la provincia por los vestigios arqueológicos encontrados, como el Museo arqueológico Agua Blanca que es considerado un museo In situ a nivel nacional, se encuentra a 5 km al sur de Puerto López. Otro destino cultural es el complejo arqueológico Hojas Jaboncillo que es un antiguo centro ceremonial utilizado por los aborígenes para ponerse en contacto con las divinidades. El Centro Cívico ciudad Alfaro que se encuentra el museo sobre la revolución Alfarista, un archivo histórico en el cual se realizan magnos actos cívicos, y un paseo artesanal. El Museo del archivo histórico símbolo del arte y cultura en donde los visitantes pueden admirar las diferentes exposiciones, y aprender más sobre las raíces de la cultura manabita. El Museo del Banco Central es un lugar interesante para conocer el patrimonio de la provincia, una de las exposiciones permanentes son los vestigios arqueológicos encontrados en la zona.

Por otro lado, García (2019) el perfil del turista del segmento de naturaleza que visita la provincia de Manabí, que por lo general visita las comunidades

dedicadas al turismo comunitario. En la tabla 4.20 se muestra un resumen de las características importantes del segmento.

Tabla 4.20. Perfil del turista segmento naturaleza

| Perfil del turista | Característica |
|---------------------------------------|----------------------------------------|
| Edad | 18 a 25 años |
| Nivel profesional | Primario y secundario |
| Ocupación | Estudiante |
| Principal motivo de visita | La naturaleza, paisaje, atractivo |
| Permanencia | 1 día |
| Medios de información | Amigos y familiares |
| Número de personas con las que viaja | 3 |
| Actividades turísticas de preferencia | Senderismo, disfrutar de la naturaleza |
| Cantidad a pagar | Hasta \$40 dólares |
| Recomendaría la visita al destino | Si |

Fuente: (García, 2019)

La tabla indica que el perfil del turista del segmento de naturaleza tiene como características que la edad del visitante es de 18 a 25 años, de nivel profesional primario y secundario, ocupación estudiante, motivo de visita es la naturaleza, paisaje, y el atractivo turístico, tiene como gasto promedio \$40 dólares, y las actividades turísticas son el senderismo, disfrutar de la naturaleza. Entre los productos que eligen los visitantes en la provincia que pertenecen al segmento de la naturaleza es la Comunidad Agua Blanca que se encuentra en el cantón Puerto López, que ofrece actividades como observación de la fauna y flora, paseos a caballo, baños en la laguna sulfurosa, espacios verdes de recreación, recorrido de apareamiento de tortugas. La isla Corazón y Fragata es otro destino de naturaleza que se encuentra ubicada entre el cantón San Vicente y Sucre, es un área protegida por el Ministerio de Ambiente que ofrece un recorrido de observación de aves, manglares, y crustáceos, recorridos en botes, y kayak. Las Tunas está en el extremo sur de Manabí pertenece al cantón Puerto López, es una playa, que cuenta con un manglar o desembocadura de un río, se puede observar aves, peces y crustáceos de carapacho azul, es muy visitada por los turistas que practican surf. El Pital es un sendero en el sitio Rio Blanco del cantón Puerto López, se observa una cantidad exuberante de flor como bromelias, tagua, plantas medicinales y maderables, fauna como monos aulladores, pavas de montes, guantas, venados, variedad de aves e insectos.

Mientras que Sornoza & Párraga (2019) el perfil del turista del segmento gastronómico que visita la provincia de Manabí, interesado en los platos típicos

que se presentan en la región. En la tabla 4.21 se muestra un resumen de las características importantes del segmento.

Tabla 4.21. Perfil del turista segmento gastronómico

| Perfil del turista | Característica |
|-----------------------|-------------------------------|
| Sexo | Femenino |
| Procedencia | Portoviejo y Chone |
| Edad | 35 años |
| Gasto promedio | \$20 a \$30 |
| Actividades | Gastronómicas y turismo rural |
| Medios de información | Redes sociales |
| Viaja con | Amigos y familiares |

Fuente: (Sornoza & Párraga, 2019)

Las características del perfil del turista del segmento gastronómico, tiene como atributos el sexo femenino, procedencia del cantón Portoviejo y Chone, con una edad de 35 años, con un gasto promedio de \$20 a 30 años, los medios de información son las redes sociales, y visita con la familia y amigos. Los visitantes eligen el segmento gastronómico combinado con atractivos naturales del territorio, por ejemplo, en el cantón Portoviejo en el cantón Crucita se presenta la playa, el mirador de Crucita, además de una gastronomía variada a base de mariscos, como el arroz marinero, ceviches de pescado, Pinchagua, concha, calamar, pulpo, empanadas se verde y jugos de temporada. En el cantón Chone se encuentra el establecimiento Café Color Tierra, que es un centro turístico ubicado en el sitio la Rumelia de Mosquito, ofrece gastronomía típica como la tonga, la palizada, el suero blanco, caldo de gallina criolla, bollos, bolones y empanadas, además se puede realizar camping, observación de cascadas, y cuenta con un museo. El cantón Manta ofrece una diversa gastronomía acompañada de atractivo natural, en la parroquia de Tarqui frente a la mar se encuentran establecimientos de restauración que brinda platos tradicionales preferidos por los visitantes tales como ceviche de pescado o camarón, apanado de pescado o camarón, cazuela de pescado, encebollado, pescado frito, camotillo frito, chicharrón de pescado o camarón, entre otros.

4.2.2. ANALIZAR LA DEMANDA EX POST

La segmentación de mercado se realizó mediante una encuesta con un formulario virtual a 396 visitantes distribuidos a distintas provincias del país,

según la fórmula de la muestra que se realizó según el total de personas que visitaron la provincia en el 2020. Para procesar la información se utilizó el Microsoft Excel para la tabulación de los gráficos. Se recopiló la información con la finalidad de conocer las preferencias de los visitantes post Covid -19 en la tabla 4.22 se detalla el resumen de los resultados, y en el anexo 6 se detallan el total de las encuestas.

Tabla 4.22. Perfil del turista segmento sol y playa que visita la provincia de Manabí post Covid-19

| Perfil del turista | Característica |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Edad | 18 a 29 años (67.6%) |
| Género | Femenino (62%) Masculino (38%) |
| Grado de instrucción | Superior (76.1%) |
| Ocupación | Estudiante (50.7%) |
| Motivo de la visita | Sol y playa (47%) |
| Actividades realizadas | Visita a playas y balneario (52%) |
| Planifica su visita | Un mes o menos (78%) |
| Productos turísticos que conoce | Manta (22%) |
| Medios de información | Internet (38%) |
| Medios de información de internet | Facebook (37%) |
| Con quien viajaría | Familia (41%) más de 5 personas (5%) |
| Alojamiento | Casas de familiares y amigos (31%) |
| Medio de transporte | Auto familiar (61%) |
| Gasto promedio | Menos de \$100 dólares (72%) |
| Periodo de tiempo de la visita | Enero a marzo (33%) |
| Tiempo de permanencia | Dos noches (76%) |
| Le gustaría que se diseñe un portafolio de productos turísticos | Si (99%) |

Fuente: Autores de la investigación

Los resultados de la encuesta al perfil del visitante post Covid-19 muestra que la edad está en un rango de 18 a 29 años en un 67,6%, y 30 a 49 años con un 16,9%. La estructura de viajes se mantiene desde antes de la pandemia pues prefieren viajar en familia en un 41%, con amigos en un 23% y en pareja en un 21%. Un dato relevante es que en el escenario de la nueva normalidad los viajes de preferencias siguen siendo los destinos de sol y playa en un 47%, sin embargo, existe una tendencia creciente pos actividades alternativas, teniendo como preferencia productos turísticos como Manta en un 22%, Bahía de Caráquez en un 18%, y la Ruta Spondylus en un 13%. En promedio los visitantes dentro de este nuevo escenario deciden permanecer dos noches en el atractivo turístico en un 76% y una noche un 16%. Los encuestados mencionaron un gasto promedio de menos de \$100 dólares en un 72%, y entre \$499 a \$100 dólares un 17%. Durante el año visitan la provincia por lo general en los meses de enero a

marzo un 33%, y de abril a junio un 24%. De preferencia se aloja en casa de familiares o amigos en un 31%, y en hoteles en un 28%.

Tabla 4.23. Perfil del turista segmento gastronómico que visita la provincia de Manabí post Covid-19

| Perfil del turista | Característica |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Edad | 18 a 29 años (67.6%) |
| Género | Femenino (62%) Masculino (38%) |
| Grado de instrucción | Superior (76.1%) |
| Ocupación | Estudiante (50.7%) |
| Motivo de la visita | Gastronómica (36%) |
| Planifica su visita | Un mes o menos (78%) |
| Productos turísticos que conoce | Manta (22%) |
| Medios de información | Internet (38%) |
| Medios de información de internet | Facebook (37%) |
| Con quien viajaría | Familia (41%) más de 5 personas (5%) |
| Gastronomía | Comida criolla (86%) |
| Medio de transporte | Auto familiar (61%) |
| Aspectos que prioriza en el servicio | Aplicación de protocolos de bioseguridad (63%) |
| Gasto promedio | Menos de \$100 dólares (72%) |
| Periodo de tiempo de la visita | Enero a marzo (33%) |
| Le gustaría que se diseñe un portafolio de productos turísticos | Si (99%) |

Fuente: Autores de la investigación

En el segmento gastronómico los encuestados mencionaron que tienen como preferencia la comida criolla en un 86%, mientras que un 8% comida gourmet. Visitan los lugares con atractivo gastronómico en familia en un 41%, y con amigos el 23%. Siendo uno de los aspectos más importantes dentro de la nueva normalidad en un 63% la aplicación de protocolos de bioseguridad en el servicio turísticos, para minimizar los riesgos de contagio del virus así el visitante se siente más seguro. El gasto promedio del turista gastronómico según la encuesta es de menos de \$100 dólares con un 72%. Se entera de nuevas ofertas gastronómicas mediante medios de comunicación como Facebook en un 37%, por Instagram en un 25%. Los destinos de preferencias son Manta con un 22%, siendo los platos típicos de preferencia el ceviche de camarón y pescado, el arroz marinero, el chicarrón de pescado, el caldo de gallina criolla y la tonga.

Para dar por concluido esta sección fue necesario establecer un análisis comparativo en relación del perfil del turista ex ante y ex post pandemia, los resultados se representan en la tabla 4.24. es importante aclarar que aún se carece de estudios de segmentos en específico, sobre todo después del covid-19, sin embargo, se logró determinar lo siguiente:

Tabla 4.24. Análisis comparativo del perfil del turista ex ante y ex post pandemia.

| SEGMENTO | PERFIL DEL TURISTA ANTES DEL COVID 19 | PERFIL DEL TURISTA EX POST-COVID19 |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sol y Playa | Ecuatoriana 31 a 40 años Bachiller Comerciantes Vacaciones 2 a 3 días Vehículo propio 4 veces al año 4 estrellas \$80 \$100 dólares En familia Internet, boca a boca | 18 a 29 años (67.6%) Femenino (62%) Masculino (38%) Superior (76.1%) Estudiante (50.7%) Sol y playa (47%) Visita a playas y balneario (52%) Un mes o menos (78%) Manta (22%) Facebook (37%) Familia (41%) más de 5 personas (5%) Casas de familiares y amigos (31%) Auto familiar (61%) Menos de \$100 dólares (72%) Enero a marzo (33%) Dos noches (76%) |
| Gastronómico | 35 años Femenino Portoviejo y Chone \$20 a \$30 Gastronómicas y turismo rural Redes sociales Amigos y familiares | 18 a 29 años (67.6%) Femenino (62%) Masculino (38%) Superior (76.1%) Estudiante (50.7%) Gastronómica (36%) Un mes o menos (78%) Manta (22%) Facebook (37%) Familia (41%) más de 5 personas (5%) Comida criolla (86%) Auto familiar (61%) Aplicación de protocolos de bioseguridad (63%) Menos de \$100 dólares (72%) Enero a marzo (33%) |

Fuente: Autores de la investigación

Como se puede observar el turista gastronómico antes de la pandemia predominaba una edad de 35 años en comparación al presente, pues, se cuenta con una demanda más joven de 18 a 29 años, las ciudades más visitadas son Portoviejo y Manta dada su riqueza en este segmento el gasto promedio anteriormente era bajo, a gran diferencia del turista actual que gasta menos de \$100. En cuanto al medio por el que se informan evidentemente destacan las redes sociales en ambos casos, también coinciden en que realizan sus viajes en compañía de amigos y familiares.

En lo que respecta al turista de sol y playa, la edad es de 31 a 40 años antes de la crisis, en la actualidad sobresale un turista más joven, en relación a su ocupación anteriormente se dedicaban al comercio, luego de la propagación del covid gran parte son estudiantes, el tiempo de estadía y la compañía de viaje no varía en ambas partes, en cuanto a gasto promedio, relativamente están entre los \$100 diarios. El medio de transporte que utilizan es vehículo propio y ambos se informan de los viajes a través de redes sociales.

Es importante acotar acerca del estudio que realizó el Gad Municipal de Quito (2020) acerca de qué tipo de turismo les gustaría o no realizar después de la crisis. El 58% de los turistas mencionaron su preferencia por el segmento de sol y playa, seguido del ecoturismo y turismo de naturaleza (21%), en cuanto a los que no practicarían se encuentran el turismo de cruceros (43%) seguido del turismo urbano (28%).

4.3. FASE III. PRODUCTOS TURÍSTICOS

En esta fase se realizó la identificación de los productos turísticos potenciales a través de documentos oficiales del Ministerio de Turismo (2018), además se analizó la investigación sobre Plan de marketing para el posicionamiento de productos agro turísticos en la provincia de Manabí propuesto por (Mendoza, 2020), y por un artículo publicado en la Revista TransPort (2015) titulada Manabí es todo promueve cuatro rutas turísticas, además se visitaron determinadas agencias de viajes para la identificación de productos reales y potenciales. Es necesario señalar que gran parte de esta información se obtuvo por medios telemáticos considerando la restricción de movilidad ocasionada por la actual pandemia.

4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS POTENCIALES

En la investigación se determinó las líneas de productos turísticos donde se establecieron las rutas turísticas de la provincia de Manabí, se identificaron los servicios, accesibilidad, atractivos y manifestaciones culturales existentes. En la ejecución de estas actividades se desarrolló una revisión documental y bibliográfica para recabar información, con la finalidad de identificar los

productos potenciales, mapa de georreferenciación, fichas con datos relevantes, y la valoración de los productos potenciales.

En el diseño del mapa georreferenciado figura con los cantones que integran las rutas turísticas, siendo Puerto López, Manta, Sucre, San Vicente, Pedernales, Santa Ana, Montecristi, Portoviejo, Rocafuerte, Junín, Tosagua, Bolívar, Chone, Flavio Alfaro, Jipijapa, el espacio en el que se desarrolla esta investigación.

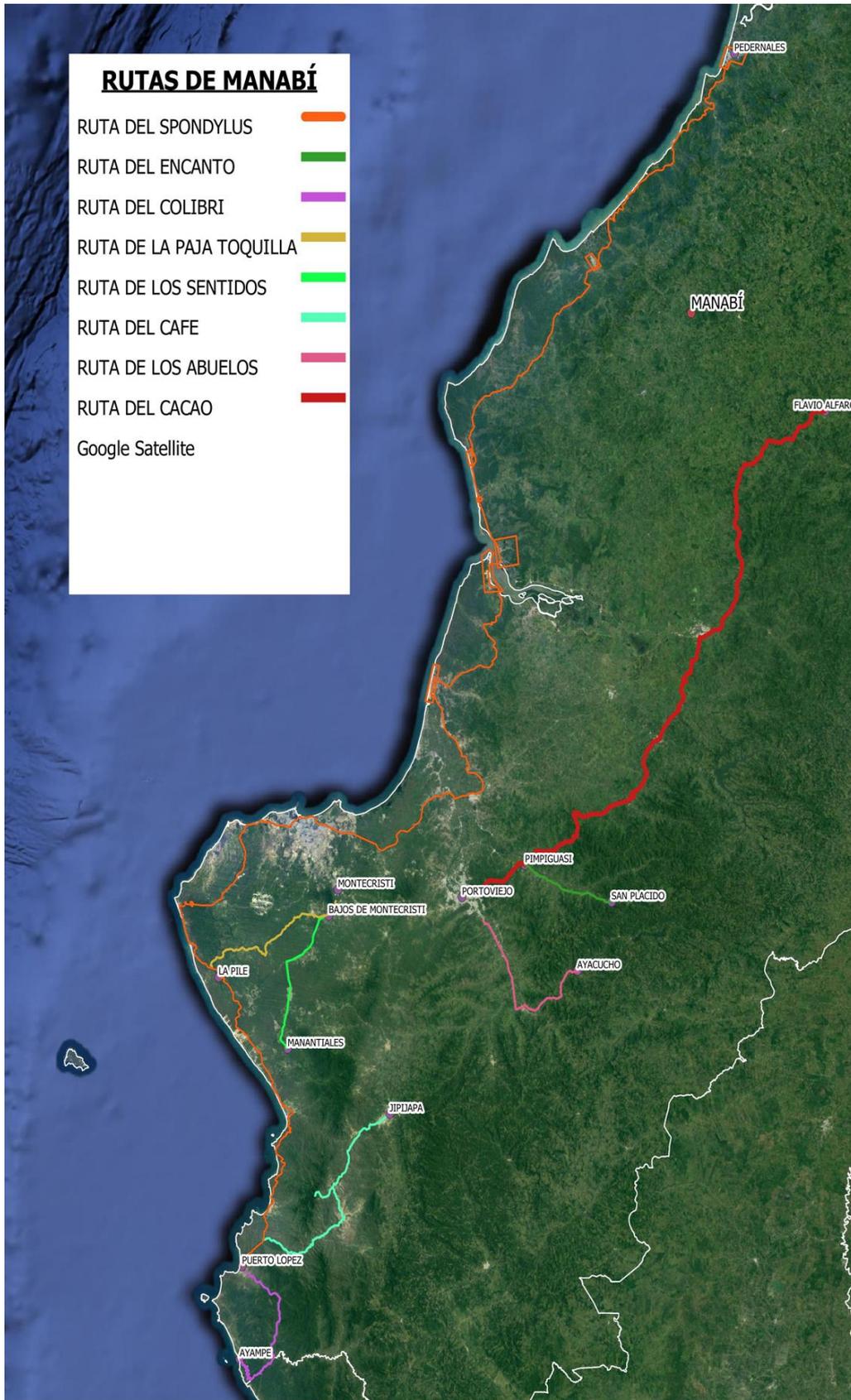


Figura 4.18. Mapa georreferenciado de las rutas turísticas de la provincia de Manabí
Fuente: Elaboración propia a partir del google satélite

Los datos de georeferenciación de las rutas turísticas

- Ruta del café: Desde: Jipijapa 546681,9850578 Hasta: Machalilla 26071,9836689. Puerto López: 520990,9827780.
- Ruta de los abuelos: Desde: Portoviejo 560073,9882985 Hasta: Ayacucho 579373.9,9872061.5.
- Ruta del cacao: Desde: Flavio Alfaro 621808.6,9955257.3 Hasta: Portoviejo 560073,9882985
- Ruta del Spondylus: Desde: Pedernales: 605758,10008115 Hasta: Puerto López: 521352,9827720.
- Ruta del Encanto: Desde: Portoviejo: 560073,9882985. Hasta: San Plácido: 584107,9882487
- Ruta del colibrí: Desde: Puerto López: 521352,9827720 Hasta: Ayampe: 521030.4,9814467.3
- Ruta de la paja toquilla: Desde: Montecristi 537765,9884297 Hasta: La pile 517572.1,9871010.3
- Ruta de los sentidos: Desde: Bajos de Montecristi 535725,9880121 Hasta: Manantiales 529157,9865768.

En el apartado anterior se muestra ocho rutas turísticas con su respectiva georreferenciación la Ruta del Sol Spondylus, Ruta del cacao, Ruta del café, Ruta de los abuelos, Ruta de los sentidos, Ruta de la paja toquilla, Ruta del Colibrí, Ruta del Encanto que se identificaron mediante la búsqueda de información documental, tomando en cuenta factores esenciales como la demanda turística, servicios, accesibilidad, ubicación, atractivos, manifestaciones culturales, actividades recreativas y deportivas, se los ubico en cada uno de los cantones con su respectiva georreferenciación.

En la tabla 4.24 se detalla de manera descriptiva las principales rutas turísticas de la provincia de Manabí, a las que se denominan como productos turísticos con la finalidad de proponer el diseño del portafolio en el desarrollo de esta investigación.

Tabla 4.24. Matriz de líneas de productos de la Provincia de Manabí

| Producto | Línea de producto | Ubicación | Actividad |
|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ruta del Sol (Spondylus) | Sol y Playa | Puerto López, Manta, Sucre, San Vicente, Pedernales | Buceo, surf, kayak, parapentismo, snorkeling, kite surfin, pesca deportiva, ciclismo. Artesanías, gastronomía, senderismo, visitas guiadas, observación de flora y fauna, visita a museos arqueológicos, aguas azufradas. |
| Ruta del Cacao | Agroturismo | Portoviejo, Junín, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro | Observación de procesos agroindustriales del cacao, talleres elaboración ollas de barro, visita a la fabricación de panela y licor artesanal, observación de flora y fauna, talleres elaboración de artesanías de paja mocora, y alimentación de animales domésticos. |
| Ruta del Café | Agroturismo | Puerto López, Jipijapa | Proceso y degustaciones del café, observación de flora y fauna, artesanías, cabalgatas, gastronomías, intercambio cultural. |
| Ruta de los Abuelos | Agroturismo | Santa Ana, parroquias Honorato Vásquez, La Unión y Pueblo Nuevo | Observación de la producción de cacao, y degustación. Recorrido procesos agrícolas, ciclismo, participación en juegos tradicionales, observación de fauna, recorridos en lancha y balsa, aprendizaje en la crianza de animales, y elaboración de productos artesanales. |
| Ruta de los sentidos | Agroturismo | Montecristi | Cabalgatas, alimentación de animales, observación flora y fauna, recorridos interpretativos, talleres de producción de café y productos lácteos. |
| Ruta de la paja toquilla | Turismo Cultural | Montecristi, Manta y Jipijapa | Observación del proceso de tejido del sombrero de paja toquilla, compra de artesanías, gastronomía, visita al museo de Eloy Alfaro. |
| Ruta del Colibrí | Ecoturismo y turismo de naturaleza | Puerto López | Observación colibrí Estrellita Esmeraldeña (<i>Chaetocercus berlepschi</i>), senderismo, ciclismo. |
| Ruta del Encanto | Ecoturismo y turismo de naturaleza | Portoviejo, parroquias Calderón, Alajuela y San Plácido. | Aprendizaje de producción agrícola, visita a balnearios de agua dulce, intercambio cultural, pesca deportiva, talleres de capacitación gastronómica, artesanal, ganadera y productos lácteos, cabalgatas. |

Fuente: Elaboración propia a partir del Plandetur 2020, Mendoza (2020), TransPort (2015)

La tabla muestra que existe una línea de productos de sol y playa, cabe recalcar que en la encuesta realiza la principal motivación para visitar la provincia es precisamente el turismo de sol y playa, así mismo una de las rutas más conocida es la ruta del sol, en la líneas de productos de agroturismo se identificaron cuatro de acuerdo al resultado de las encuestas los parajes naturales y la gastronomía es la tercera actividad más realizada por los turistas en la provincia, en lo que respecta al turismo cultural existe una línea de producto en este caso los turistas manifestaron que la visita a museos y comunidades culturales es de las últimas

actividades que han realizado en el area, mientras que como motivo de visita figura como la tercera opción. De la misma manera se identificaron dos líneas de ecoturismo, con respecto a este existe una tendencia creciente en la visita a parques naturales y la realización de actividades de senderismo y la visita a parajes naturales. Las líneas de productos antes mencionadas se ubican en cantones como Puerto López, Manta, Sucre, San Vicente, Pedernales, Portoviejo, Junín, Bolívar, Chone, Flavio Alfaro, Jipijapa, Santa Ana, Montecristi.

4.3.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS POTENCIALES

En la determinación de la situación actual de los productos turísticos en la provincia de Manabí, tomando como referencia la ficha de productos turísticos de SECTUR (2014), para su valoración se estructuró una ficha resumen en el que se recopila información. En la figura 4.19 se muestra las rutas turísticas que se estudiarán en esta investigación.

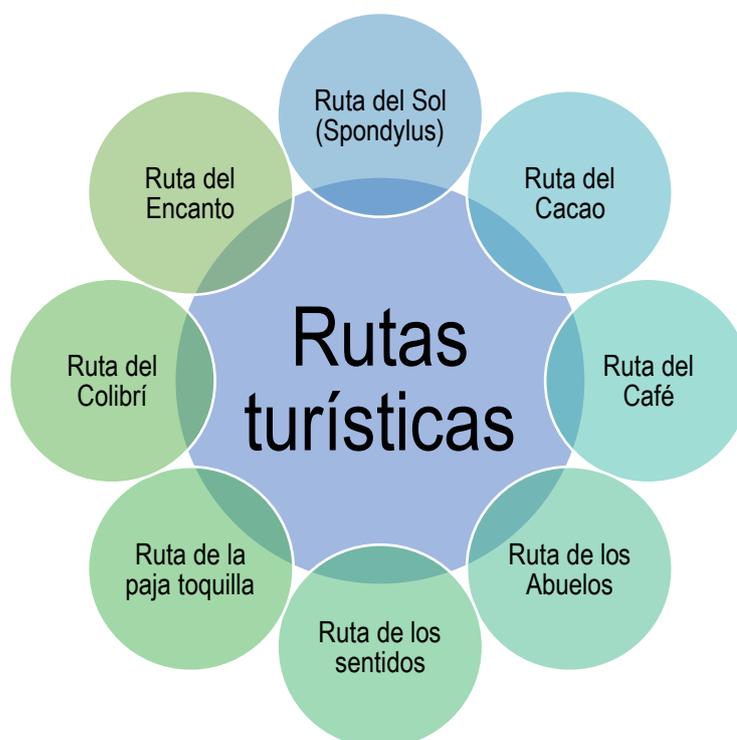


Figura 4.20. Rutas turísticas de la provincia de Manabí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.25. Caracterización de la Ruta del Sol (Spondylus)

| FICHA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: Ruta del sol (Spondylus) | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| MAPA DE LOCALIZACIÓN | |
| | |
| Datos Generales | |
| Ubicación: Puerto López, Manta, Sucre, San Vicente, Pedernales | |
| Línea de Producto: Sol y Playa | |
| Georeferenciación: Desde: Pedernales: 605758,10008115 | |
| Hasta: Puerto López: 521352,9827720 | |
| Servicios turísticos del producto | |
| Categoría | Servicios por cantones |
| Alojamiento | Manta (81), Sucre (15), Puerto López (71), Pedernales (41), |
| Restauración | Manta (454), Sucre (62), Puerto López (54), Pedernales (69) |
| Centros de Diversión | Manta (35), Sucre (1), Puerto López (1), Pedernales (3) |
| Transporte turístico | Manta (4), Puerto López (1) |
| Agencias de Viajes | Manta (4), Sucre (7), Puerto López (40) |
| Movilidad y accesibilidad | |
| En la provincia de Manabí existe un sistema vial principal en óptimas condiciones que comunica a las cabeceras cantonales. Además se integra a la red vial estatal que está constituida por vías arteriales entre las cuales esta: E-15 o vía marginal de la costa, que se inicia en la Península de Santa Elena y atraviesa la provincia de Manabí de sur a norte, pasando por Puerto López – Cayo –Manta- Rocafuerte – Bahía –San Vicente – Jama –Pedernales y continúa hasta la provincia de Esmeraldas | |
| Infraestructura y acceso a servicios básicos | |
| La infraestructura de esta ruta cuenta con facilidades aceptables para la atención de los turistas, además cuenta con servicios de agua, alcantarillado, luz y telefonía móvil. | |
| Caracterización de la demanda | |
| El segmento de la demanda de esta ruta tiene un rango de edad de 31 a 40 años, viaja en familia, tiene un gasto promedio de \$80 a \$ 100 dólares, se hospeda en un hotel de 4 estrellas, utiliza como medio de difusión el internet y por recomendación de amigos. | |
| Atractivos turísticos principales | |
| En el cantón Puerto López está ubicada el Parque Nacional Machalilla donde se encuentra la comuna Agua Blanca es un producto que es visitado por turistas nacionales y extranjeros, ofrece actividades como avistamiento de aves, museo ancestral, gastronomía, artesanías, senderismo, visitas guiadas, baños de aguas azufradas, se encuentra la playa de Los Frailes, isla de la Plata, donde se realizan actividades de buceo y avistamiento de ballenas. En el cantón Sucre se encuentra la playa de Bahía de Caráquez donde se realizan deportes acuáticos como buceo, surf, snorkeling, kite surfin, ciclismo, presenta sitios de interés turísticos como Rio Mariano y | |

Sainanda que son hosterías ecológicas que brindan servicios de alojamiento, gastronomía, observación de flora y fauna. En San Vicente se encuentra Canoa que es una playa conocida por extranjeros por la práctica de surf. En Pedernales tiene playas muy concurridas por su belleza paisajísticas y por la gastronomía típica. En Manta se practican deportes acuáticos en sus playas tales como Buceo, surf, kayak, parapentismo, snorkeling, kite surfin, pesca deportiva, ciclismo, y anualmente se reciben turistas extranjeros que visitan la provincia por medio de cruceros

Actividades turísticas

Buceo, surf, kayak, parapentismo, snorkeling, kite surfin, pesca deportiva, ciclismo. Artesanías, gastronomía, senderismo, visitas guiadas, observación de flora y fauna, visita a museos arqueológicos, aguas azufradas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.26. Caracterización de la Ruta del Cacao

FICHA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: Ruta del Cacao

MAPA DE LOCALIZACIÓN



Datos Generales

Ubicación: Portoviejo, Rocafuerte, Junín, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro

Línea de productos: Agroturismo

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Georreferenciación: Desde: Flavio Alfaro: 621808.6,9955257.3 Hasta: Portoviejo: 560073,9882985 | |
| Servicios turísticos del producto | |
| Categoría | Servicios por cantones |
| Alojamiento | Portoviejo (40) , Rocafuerte (2), Bolívar (2), Chone (4), Flavio Alfaro (1) |
| Restauración | Portoviejo (219) , Rocafuerte (9), Junín (3), Bolívar (12), Chone (16), Flavio Alfaro (4) |
| Centros de Diversión | Portoviejo (21) , Rocafuerte (1), Junín (2), Bolívar (1) |
| Transporte turístico | Portoviejo (2) |
| Agencias de Viajes | Portoviejo (21), Bolívar (2) |
| Movilidad y accesibilidad | |
| Las vías que conducen al atractivo, son accesibles durante todo el año, siendo la principal la vía que conduce desde el cantón Portoviejo – Junín – Bolívar – Chone y Flavio Alfaro. Existen cooperativas de transporte, taxis y alquiler de vehículos privados al servicio del turista | |
| Infraestructura y acceso a servicios básicos | |
| Los servicios básicos provienen de las empresas del Estado cuentan con agua potable a través de una red pública, en las zonas rurales utilizan el agua de pozos, ríos y vertientes. La conexión para las aguas residuales se encuentra instaladas en la zona urbana, sin embargo, en las zonas rurales se realizan pozos ciegos para la eliminación de desechos, en ciertos casos se descargan en los ríos y vertientes creando focos de contaminación. | |
| Caracterización de la demanda | |
| La demanda turística se caracteriza por visitantes del continente americano y europeo, el turismo interno proviene de la sierra, tienen un gasto promedio de \$5 a \$ 40 dólares, las principales motivaciones por las que los turistas llegan son la adquisición de conocimiento sobre el cacao y el ocio. | |
| Atractivos turísticos | |
| Los principales atractivos son la cascada Chapulí, El Rocal, Cerro Mil Pesos, Acantilado la mina, Lagunas de Bijagual, Cuevas casa del Diablo, Balneario Sol y Agua, El Santo, Mirador Guayas, Bosque tropical de San Ignacio, Cascada La Lagartija, Cascada de Quiñonez, Balneario los Abuelos, Las Lajas, El Cerrito de Rocafuerte, manifestaciones culturales como tradiciones y creencias, rodeo montubio, gastronomía chame frito, artesanías madera tallada, fiestas patronales. Entre los principales lugares a visitar está la finca Café color tierra en Chone, la Corporación Fortaleza del Valle Calceta, y la Finca Sarita en Sarampión. | |
| Actividades turísticas | |
| Las Actividades turísticas son la observación de procesos agroindustriales a base del cacao, talleres de elaboración de ollas de barro, elaboración de panela, producción de licor artesanal, observación de flora y fauna, elaboración de artesanías en paja mocora, y alimentación de las diferentes fincas. | |
| Fuente: Elaboración propia | |

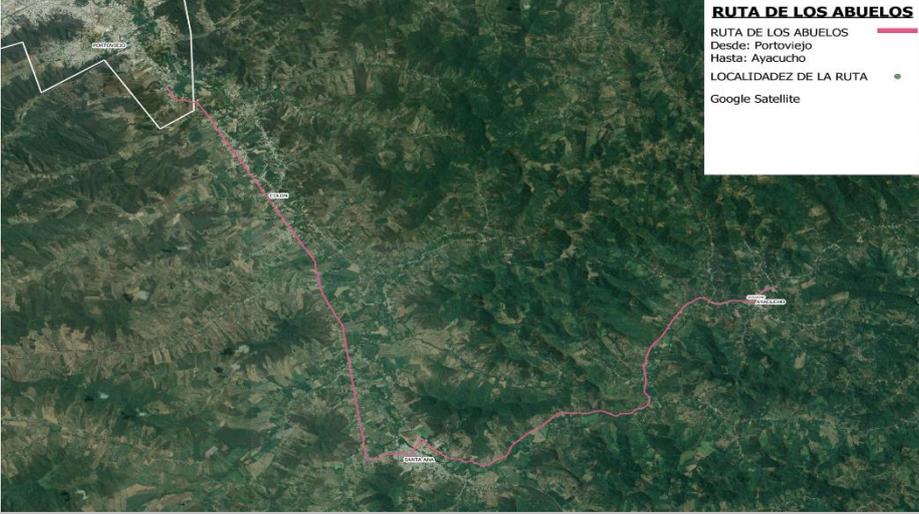
Tabla 4.27. Caracterización de la Ruta del Café

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| FICHA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: Ruta del Café | |
| MAPA DE LOCALIZACIÓN | |
| <p>RUTA DEL CAFE DESDE: JIPIJAPA HASTA: MACHALILLA - PUERTO LOPEZ LOCALIDADES DE LA RUTA</p> |  |
| Datos Generales | |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Ubicación: Puerto López, Jipijapa | |
| Línea de productos: Agroturismo | |
| Georreferenciación: Desde: Jipijapa 546681,9850578. Hasta: Machalilla. 526071,9836689 Puerto López:520990,9827780 | |
| Servicios turísticos del producto | |
| Categoría | Servicios por cantones |
| Alojamiento | Puerto López (71), Jipijapa (12) |
| Restauración | Puerto López (54), Jipijapa (44) |
| Centros de Diversión | Jipijapa (3) |
| Transporte turístico | Puerto López (2) |
| Agencias de Viajes | Puerto López (40), Jipijapa (1) |
| Movilidad y accesibilidad | |
| La primera fase de este circuito involucra la vía de 9 kilómetros desde Chade hasta Naranjal y Pisloy, camino en el cual se busca unir a las fincas productoras para motivar una mayor oferta turística. | |
| Infraestructura y acceso a servicios básicos | |
| Los servicios básicos provienen de las empresas del Estado cuentan con agua potable a través de un red pública, en las zonas rurales utilizan el agua de pozos, ríos y vertientes. La conexión para las aguas residuales se encuentra instaladas en la zona urbana, sin embargo en las zonas rurales se realizan pozos ciegos para la eliminación de desechos. | |
| Caracterización de la demanda | |
| La demanda turística se caracteriza por visitantes del continente americano y europeo, el turismo interno proviene de la sierra, tienen un gasto promedio de \$5 a \$ 40 dólares, las principales motivaciones por las que los turistas llegan son la adquisición de conocimiento sobre el café y el ocio. | |
| Atractivos turísticos | |
| Actualmente ya operan fincas con una oferta turística, además de que se observa los procesos del café. | |
| Actividades turísticas | |
| Las principales actividades turísticas son Proceso y degustaciones del café, observación de flora y fauna, artesanías, cabalgatas, gastronomías, intercambio cultural. | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.28. Caracterización de la Ruta de los Abuelos

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| FICHA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: Ruta de los Abuelos | |
| MAPA DE LOCALIZACIÓN | |
|  | |
| Datos Generales | |
| Ubicación: Santa Ana parroquias Honorato Vásquez, La Unión y Pueblo Nuevo | |
| Línea de productos: Agroturismo | |
| Georreferenciación: Desde: Portoviejo 560073,9882985 Hasta: Ayacucho 579373.9,9872061.5 | |
| Servicios turísticos del producto | |

| Categoría | Servicio |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Alojamiento | 4 |
| Restauración | 9 |
| Centros de Diversión | 2 |
| Movilidad y accesibilidad | |
| Las vías son accesibles durante todo el año las principales son Santa Ana Ayacucho- Pichincha. Existen servicios de transporte público cada 3 horas, las cooperativas de taxi atienden de manera permanente, los visitantes acuden en vehículos particulares. | |
| Infraestructura y acceso a servicios básicos | |
| Los servicios básicos son ineficientes el agua potable solo llega a la mitad de la población solo llega a la zona urbana, se necesitan cubrir las necesidades básicas en la conexión de aguas residuales para evitar la contaminación del medio ambiente. | |
| Caracterización de la demanda | |
| La demanda turística se caracteriza por el turismo interno, viajan en familia, tienen un gasto promedio de \$5,00 a \$35,00 dólares, la motivación de visita es por ocio, naturaleza, cultura, descanso, y gastronomía. | |
| Atractivos turísticos | |
| Los atractivos turísticos principales son la Represa Poza Honda, Balnearios de agua dulce Las Guaijas, Río Caña, La Delicia del Puente, Badén Honorato Vásquez, Miradores de Ayacucho, Isla de los Pájaros, manifestaciones culturales como tradiciones trapiche, tradición oral, amorfinos, decimas, cuentos y leyendas, festival de la bajada de los Reyes Magos, grupos étnicos y la cultura de la molienda en la casa de los Abuelos | |
| Actividades turísticas | |
| Las actividades turísticas que se realizan son visita a recorridos en el centro comunitario La Quinkigua, especializada en la producción de cacao, elaboración y degustación, recorrido por las diferentes fincas para conocer los procesos agrícolas, ciclismo desde Santa Ana hasta el sector Río de Caña, juegos tradicionales, recorridos en lancha, observación de fauna, aprendizaje sobre crianza de animales, elaboración de productos artesanales como mermeladas, chocolate, bebidas tradicionales, y bajada en balsa por el río Santa Ana. | |

Fuente: Elaboración propia

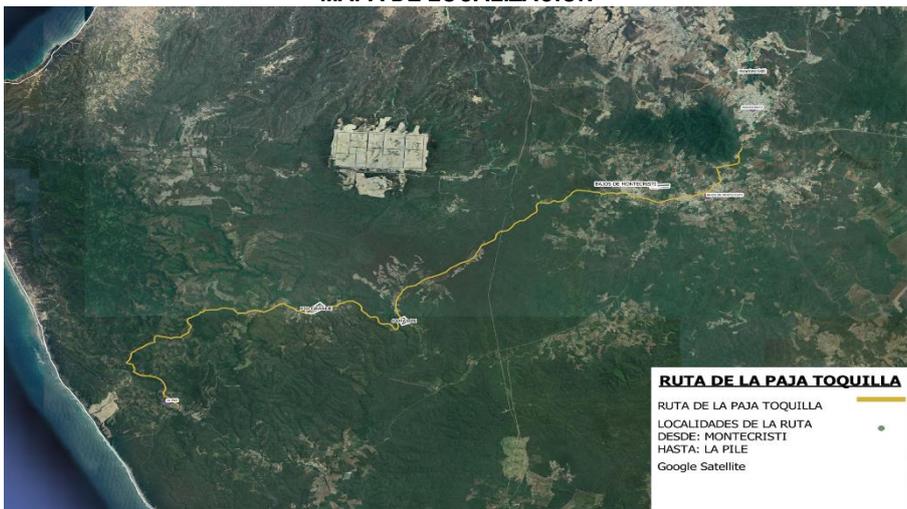
Tabla 4.29. Caracterización de la Ruta de los sentidos

| FICHA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: Ruta de los sentidos | |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| MAPA DE LOCALIZACIÓN | |
| | |
| Datos Generales | |
| Ubicación: Montecristi | |
| Línea de productos: Agroturismo | |
| Georreferenciación: Desde: Bajos de Montecristi 535725,9880121 | |
| Hasta: Manantiales 529157,9865768 | |
| Servicios turísticos del producto | |
| Categoría | Servicios |
| Alojamiento | 10 cabañas localizadas en la hacienda Manantiales |
| Restauración | 1 restaurant ubicado en la hacienda Manantiales |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------|
| Centros de Diversión | de | 1 Comercio |
| Transporte turístico | | 1 |
| Agencias de Viajes | | Guías de turismo |
| Movilidad y accesibilidad | | |
| Las vías que permiten el acceso a los atractivos se encuentran disponibles durante todo el año. Los visitantes pueden desplazarse por la vía Montecristi – Los Bajos. Las cooperativas de transporte público, taxi y vehículos propios de los visitantes. | | |
| Infraestructura y acceso a servicios básicos | | |
| Los servicios básicos son ineficientes pues el abastecimiento de agua se lo realiza por medio de agua de pozo, canales, vertientes o de ríos, no existe alcantarillado. La comunidad Manantiales crean pozos ciegos para el descargo de desechos lo que causa contaminación, además presentan problemas con la luz eléctrica existen cortes de energía de manera repentina. | | |
| Caracterización de la demanda | | |
| La demanda se caracteriza por visitantes nacionales y regionales, el tiempo de estadía es de 1 a 3 días, con un gasto promedio o diario de \$6,00 a \$40,00 dólares, las principales razones de la visita es la adquirió de conocimientos de flora y fauna, ocio y la cultura. | | |
| Atractivos turísticos | | |
| Visitar la Hacienda Manantiales del Rocío muestra la riqueza de Montecristi y Manabí, manifestada a través de su flora y fauna, de sus costumbres y de sus sabores, la esencia de esta tierra está presente en este encantador lugar. | | |
| Actividades turísticas | | |
| Las principales actividades turísticas están el paseo en caballos para los niños, alimentación de animales de granja, observación de flora y fauna, recorridos interpretativos en la ruta del café, ruta del cacao, ruta de la caña de azúcar, talleres para la elaboración de café, cacao y derivados de la caña de azúcar, talleres para la elaboración de la línea de productos lácteos como yogurt y dulce de leche. | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.30. Caracterización de la Ruta de la paja toquilla

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| FICHA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: Ruta de la paja toquilla | |
| MAPA DE LOCALIZACIÓN | |
|  | |
| Datos Generales | |
| Ubicación: Montecristi | |
| Línea de productos: Turismo cultural | |
| Georreferenciación: Desde: Montecristi 537765,9884297 | |
| Hasta : La pile 517572.1,9871010.3 | |
| Servicios turísticos del producto | |
| Categoría | Servicios |
| Alojamiento | 6 |
| Restauración | 12 |
| Centros de Diversión | 3 |

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Movilidad y accesibilidad |
| Las vías que permiten el acceso a los atractivos se encuentran disponibles durante todo el año. Los visitantes pueden desplazarse por la vía Montecristi – Los Bajos. Las cooperativas de transporte público, taxi y vehículos propios de los visitantes. |
| Infraestructura y acceso a servicios básicos |
| Los servicios básicos son ineficientes pues el abastecimiento de agua se lo realiza por medio de agua de pozo, canales, vertientes o de ríos, no existe alcantarillado. La comunidad Manantiales crean pozos ciegos para el descargo de desechos lo que causa contaminación, además presentan problemas con la luz eléctrica existen cortes de energía de manera repentina. |
| Caracterización de la demanda |
| La demanda se caracteriza por visitantes nacionales y regionales, el tiempo de estadía es de 1 a 3 días, con un gasto promedio o diario de \$6,00 a \$40,00 dólares, las principales razones de la visita es la adquisición de conocimientos de flora y fauna, ocio y la cultura. |
| Atractivos turísticos |
| El tejido tradicional del sombrero de paja toquilla ecuatoriano es, desde el 5 de diciembre del 2012, Patrimonio de la Humanidad (Unesco), por lo que este paseo manabita representa un acercamiento a la más pura tradición de los artesanos dedicados al digno oficio de tejer estos accesorios tan apreciados dentro y fuera del país. |
| Actividades turísticas |
| Las actividades turísticas son observación del proceso de tejido del sombrero de paja toquilla, compra de artesanías, gastronomía, visita al museo de Eloy Alfaro. |
| Fuente: Elaboración propia |

Tabla 4.31. Caracterización de la Ruta del colibrí

| |
|---------------------------------------------------------------|
| FICHA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: Ruta del colibrí |
| MAPA DE LOCALIZACIÓN |
| |
| Datos Generales |
| Ubicación: Puerto López |
| Línea de Productos: Ecoturismo y turismo de naturaleza |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Georreferenciación: Desde: Puerto López:521352,9827720 Hasta: Ayampe: 521030.4,9814467.3 | |
| Servicios turísticos del producto | |
| Categoría | Servicios por cantones |
| Alojamiento | Puerto López (71) |
| Restauración | Puerto López (54) |
| Transporte turístico | Puerto López (2) |
| Agencias de Viajes | Puerto López (40) |
| Movilidad y accesibilidad | |
| La infraestructura de esta ruta cuenta con facilidades aceptables para la atención de los turistas, además cuenta con servicios de agua, alcantarillado, luz y telefonía móvil. | |
| Infraestructura y acceso a servicios básicos | |
| Los servicios básicos provienen de las empresas del Estado cuentan con agua potable a través de un red pública, en las zonas rurales utilizan el agua de pozos, ríos y vertientes. La conexión para las aguas residuales se encuentra instaladas en la zona urbana, sin embargo en las zonas rurales se realizan pozos ciegos para la eliminación de desechos. | |
| Caracterización de la demanda | |
| La demanda turística se caracteriza por visitantes del continente americano y europeo, el turismo interno proviene de la sierra, tienen un gasto promedio de \$5 a \$ 40 dólares, las principales motivaciones por las que los turistas llegan son la naturaleza y la observación de fauna y flora. | |
| Atractivos turísticos | |
| Este circuito nace en el cantón Puerto López, con 12 kilómetros de extensión desde el bosque protector de Ayampe para luego atravesar el recinto Quebrada Honda y desde allí ingresar al interior del Parque Nacional Machalilla. Luego sigue por el recinto Guale hasta la comuna El Pital. Este recorrido permite conocer la variada flora y fauna en este bosque protector, con especies únicas como el colibrí denominado Estrellita Esmeraldeña, considerada la segunda ave más pequeña en el mundo. Ayampe, a 15 km del Parque Nacional Machalilla, está abrazado por manglares que son hogar de más especies de aves. La cordillera de Chongón-Colonche es la única fuente de agua dulce en la zona y contiene una biodiversidad impresionante. La importancia de la zona del Río Ayampe ha sido señalada por Birdlife International, que la ha incluido como Área Importante de Aves para Ecuador, designación que llega hasta el Parque Nacional Machalilla. La Reserva Río Ayampe, de la Fundación Jocotoco, situada cerca de las comunas Las Tunas y Puerto Rico, fue creada para proteger al colibrí Estrellita Esmeraldeña (<i>Chaetocercus berlepschi</i>), el cual se encuentra en peligro crítico. | |
| Actividades turísticas | |
| Observación colibrí Estrellita Esmeraldeña (<i>Chaetocercus berlepschi</i>), senderismo, ciclismo. | |
| Fuente: Elaboración propia | |

Tabla 4.32. Caracterización de la Ruta del Encanto



| Datos Generales | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Ubicación: Portoviejo parroquias Calderón, Alajuela, y San Placido | |
| Línea de productos: Ecoturismo y turismo de naturaleza | |
| Georreferenciación: Desde: Portoviejo: 560073,9882985 | |
| Hasta: San Placido: 584107,9882487 | |
| Servicios turísticos del producto | |
| Categoría | Servicios por cantones |
| Alojamiento | Portoviejo (40) |
| Restauración | Portoviejo (219) |
| Centros de Diversión | Portoviejo (21) |
| Transporte turístico | Portoviejo (2) |
| Agencias de Viajes | Portoviejo (21) |
| Movilidad y accesibilidad | |
| La vías se encuentran en buen estado la misma le permite viajar por la red vial E384 o desde la ciudad de Portoviejo con la E30. Existe buena conectividad para visitar los diferentes lugares, cuentan con cooperativas de transporte público, taxis, y los visitantes acuden con sus vehículos. | |
| Infraestructura y acceso a servicios básicos | |
| El servicio de agua potable es ineficiente debido que en la zona rural se abastecen mediante pozos, ríos y vertientes. La eliminación de los desechos sólidos tiene inconvenientes en la zona rural pues realizan pozos ciegos, lo que genera contaminación. | |
| Caracterización de la demanda | |
| La demanda turística se caracteriza por visitantes internacionales y nacionales, el tiempo de estadía es de 1 a 3 días, con un gasto promedio de \$5,00 a \$35,00 dólares, las motivaciones son la adquisición de conocimientos, el ocio, la naturaleza, la cultura y el descanso. | |
| Atractivos turísticos | |
| Los atractivos turísticos naturales están los balnearios de agua dulce El Refugio, El Badén Tropical, Cascada de Agua Blanca, Naranjal, Mancha Grande – El Túnel, Caña Brava, San Antonio, El Paraíso, El Tigre, San Antonio, Vista Hermosa, las manifestaciones culturales son la artesanía de caña guadua, elaboración en barro, cultura montubia, fiestas populares como el Festival de la empanada. | |
| Actividades turísticas | |
| Las actividades turísticas son recorridos interpretativos para el aprendizaje de la producción agrícola, visita a balnearios de agua dulce, observación de aves, participación en manifestaciones culturales, pesca deportiva, capacitaciones de alimentación rural, elaboración de morcilla, ejecución de procesos ganaderos como ordeño, elaboración de productos lácteos de quesos, mantequillas, paseos en caballo, talleres de artesanías, gastronomía típica. | |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se realiza la valoración en la tabla 4.33. Para los criterios de valoración están relacionados a la unicidad del recurso, a su valor intrínseco dada su categoría, carácter local, notoriedad y concentración de la oferta. Cada uno de estos criterios constan de una puntuación en una escala que va de 1 (mínimo) a 5 puntos (máximo) (Mintur, 2018). El valor potencial del producto se define a partir de los tres primeros criterios, mientras que los dos restantes permiten definir el grado de aprovechamiento actual del producto.

Tabla 4.33. Matriz de valor potencial de los productos turísticos

| PRODUCTO | CRITERIOS | | | | | TOTAL |
|----------|-----------|------------------|----------------|------------|----------------------------|-------|
| | Unicidad | Valor Intrínseco | Carácter Local | Notoriedad | Concentración de la oferta | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|----|
| Ruta del Sol (Spondylus) | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| Ruta de los sentidos | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| Ruta del Cacao | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| Ruta del café | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| Ruta de Paja Toquilla | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| Ruta de los Abuelos | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 16 |
| Ruta del Encanto | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 |
| Ruta del Colibrí | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16 |

Fuente: Elaboración propia

Dado los resultados obtenidos se pudo observar que destacan dos productos turísticos con mayor potencialidad, por su parte la Ruta del Sol destaca por su valor único y reconocido tanto en el país como internacionalmente. En cuanto a la Ruta de paja Toquilla es un icono en la cultura del país reconocido como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad reconocido por la Unesco. Por otra parte, se encuentra con baja puntuación la Ruta del Café y La Ruta del Encanto, estas últimas son las que se extraen debido a la falta de promoción e implantación de facilidades turísticas para que continúen con sus actividades.

4.4. FASE IV. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURISTICOS

Para la planificación estratégica de marketing que permita posicionar y comercializar los productos turísticos de la provincia, se utilizó la metodología propuesta por Kotler, et al. (2011) que consta de las siguientes etapas para la planificación estratégica de un producto turístico: definición de la misión de la empresa, establecimiento de objetivos y metas de la empresa, diseño de la cartera de negocios, y estrategias funcionales, como se muestra en la figura 4.21.



Figura 4.21. Etapas de la planificación estratégica

Fuente: Kotler (2021)

En la elaboración de la misión del portafolio de productos se tomó en cuenta preguntas como ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Quién es el cliente?, ¿Qué es lo que valoran los clientes?, ¿En qué deberían consistir nuestro negocio?, tomando en cuenta estas preguntas se pudo desarrollar la misión, al formularla de manera específica se logra focalizar el propósito del portafolio. De esta manera la misión del portafolio se establece de la siguiente manera.

4.4.1. MISIÓN

El portafolio de productos turísticos de Manabí es un instrumento que contiene la oferta turística de la provincia, dirigida a los turistas nacionales y extranjeros, ofreciendo un turismo sostenible basado en naturaleza, cultural y sol y playa, con la finalidad de lograr la reactivación económica del sector.

4.4.2. OBJETIVOS Y METAS

En lo que respecta al desarrollo de los objetivos y metas del portafolio de productos turísticos son las acciones que se necesitan desarrollar para el cumplimiento de la misión, que sirva para la elaboración de estrategias y programas de marketing para el respaldo de los objetivos. A continuación, se detallan los objetivos y metas.

- Posicionar los productos turísticos a través de estrategias específicas de marketing que permitan el diseño de una marca turística, la oferta de actividades personalizadas, certificaciones de destinos, y aplicaciones

para el acceso a los servicios turísticos, con el fin de generar una experiencia de mayor calidad para el turista.

- Promocionar los productos turísticos a través del reconocimiento de los atributos de los mismos, presentándolos como productos con características auténticas, para generar un posicionamiento y aumentar la demanda real y potencial de los productos.
- Determinar la distribución y canales de comercialización para asegurar el correcto reconocimiento en el mercado mediante el desarrollo de convenios con agencias de viajes y otras empresas comercializadoras para la distribución de productos y la utilización de herramientas de marketing digital, que permitan conocer el producto y consumirlo.

4.4.3. DISEÑO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Para el desarrollo del portafolio de productos de la provincia de Manabí, se consideró lo planteado por el Acelerador Empresarial y de Acceso a los Emprendedores al Mercado del Turismo (CETUR,2021), quienes proponen la innovación y creación del producto innovador en el sector turístico. Así mismo, se dividió los resultados obtenidos por la demanda, por lo tanto, los productos a desarrollar se encuentran dentro de los segmentos sol y playa, ecoturismo y turismo de naturaleza, por consiguiente, se tomaron en consideración los criterios relevantes para el diseño del portafolio:

SEGMENTO: TURISMO DE SOL Y PLAYA

Título: Ruta del Spondylus a ritmo de la bicicleta eléctrica. Contribuimos a la sostenibilidad.

Puesta en valor: Descubrir el territorio en bicicleta eléctrica no es una buena idea, es la mejor que hayas podido tener para recorrer este singular ecosistema que te sobrecoge en lo paisajístico, en los aromas, en cómo discurren los tiempos que estarás con nosotros.

Relato interpretativo: Prepárate para 4 días lleno de emociones con nosotros. Comenzaremos la ruta en Puerto López donde, nuestro guía que te acompañará durante la jornada, descubrirás lo sencillo que es usar la bicicleta eléctrica y te

contaremos el relato de la importancia histórica, gastronómica, natural y social de este lugar.

Luego, partiremos hacia la playa para el muestreo del marisqueo a pie dónde hemos quedado con nuestra mariscadora preferida, el objetivo es que aprendas a reconocer los sabores auténticos del mar, y los secretos de este ancestral oficio. Más tarde visitaremos el parque nacional Machalilla e llevaremos en transporte privado hasta este paradisiaco lugar. Realizaremos una corta caminata por un sendero natural, hasta llegar a una playa de arena negra, conocida como “La Tortuguita”, también visitaremos el mirador y finalmente la magnífica playa de arena blanca. La comunidad de Agua Blanca fue la capital de los últimos indígenas de la cultura Manteña de esta zona sur de Manabí, aquí podemos disfrutar de un interesante museo que posee piezas arqueológicas propias de la cultura Manteña y disfrutaremos de un almuerzo típico de la región ecuatoriana. Además, nos bañaremos en una piscina que posee propiedades medicinales, debido a que posee aguas sulfurosas de origen volcánico. Podrás descubrir en cada cantón lo más fascinante continuará por Manta, Bahía de Caráquez, San Vicente, finalizando en Pedernales. ¡No dejes que te lo cuenten vívelo ahora!

Organización técnica: Duración 4 días. Localización: zona costanera de Manabí. Dificultad: baja. Distancia: 115 km. Desnivel: 102 metros. Altura máxima: 103 metros. Asesoramiento, asistencia, reposicionamiento de bicicleta, casco y candado. Agua para el recorrido. Vestuarios con duchas. Es aconsejable el uso de ropa deportiva y calzado cómodo, así como protección solar.

Todos nuestros servicios incluyen seguros, organización técnica, soporte por whatsapp, acompañamiento interpretativo donde nuestros anfitriones ponen voz al paisaje y te descubren el patrimonio natural y cultural de este singular espacio natural. Si vienes solo el precio por persona es de \$180. Grupo mínimo: 6 personas (grupo privado). Por las características de los servicios y la ruta, el precio es de \$150 /persona.

Información comercial: Wordl tours, Spondylus tour, Palosanto travel.

SEGMENTO: ECOTURISMO- TURISMO DE NATURALEZA

Título: Ruta de los caminos naturales de Manabí, en combinación de la pesca nocturna.

Puesta en valor: Explorar la naturaleza en la noche es una experiencia inigualable, podrás descubrir la paz y armonía que brindan cada uno de los espacios en su estado natural. Descubre junto a nosotros la pasión de un amanecer diferente ¿Estás listo para iniciar tu viaje?

Relato interpretativo: Prepárate para realizar la actividad de pesca deportiva y nocturna es una propuesta innovadora que ayudará a convertir más atractiva los territorios naturales de la provincia. El guía especializado dará una clase previa al turista sobre lo básico que debe conocer de la pesca, los tipos de red y línea, tips valiosos de expertos, la técnica ideal a utilizar, así como la diferencia entre pesca de día y nocturna. El objetivo será que el turista identifique qué tipo de pesca practicar. La ruta comprende los cantones de Portoviejo, Junín, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro.

Organización técnica: Duración 3 días. Localización: Portoviejo, Junín, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro. Dificultad: media. Distancia: 136km. Desnivel: 98 metros. Altura máxima: 100 metros. Asesoramiento, asistencia, reposicionamiento de herramientas. Agua para el recorrido. Es aconsejable el uso de ropa deportiva y calzado cómodo, así como protección solar.

Todos nuestros servicios incluyen seguros, organización técnica, soporte por whatsapp, acompañamiento interpretativo de este singular espacio natural. Si vienes solo el precio por persona es de \$90. Grupo mínimo: 6 personas (grupo privado). Por las características de los servicios y la ruta, el precio es de \$80/persona.

Información comercial: Wordl tours, Spondylus tour, Ariel travel.

4.4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA

En la elaboración de las estrategias se tomaron en cuenta las estrategias de diversificación con la finalidad de conseguir la reactivación del sector turístico en la provincia de Manabí. Además, se analizó los resultados de la aplicación de la matriz FODA, considerando las deficiencias en cuanto a la accesibilidad, promoción, calidad de servicio e infraestructura. Para el establecimiento de las estrategias se utilizó, la Matriz de Boston Colsuntig Group para evaluar el atractivo de la cartera de productos del destino y la matriz Ansoff, que ayuda a identificar oportunidades de crecimiento enfocados a los productos que se ofrecen en el mercado turístico (Véase en la tabla 4.34. y 4.35)

Para realizar la siguiente matriz se debe tener claro que consta de cuatro cuadrantes, separados por dos ejes: el eje vertical está formado por la tasa de crecimiento de mercado o el atractivo de la industria y el eje horizontal que lo forma la cuota de la empresa. Cada uno de estos cuadrantes están compuestos por cuatro productos; la interrogante, estrella, vaca y perro.

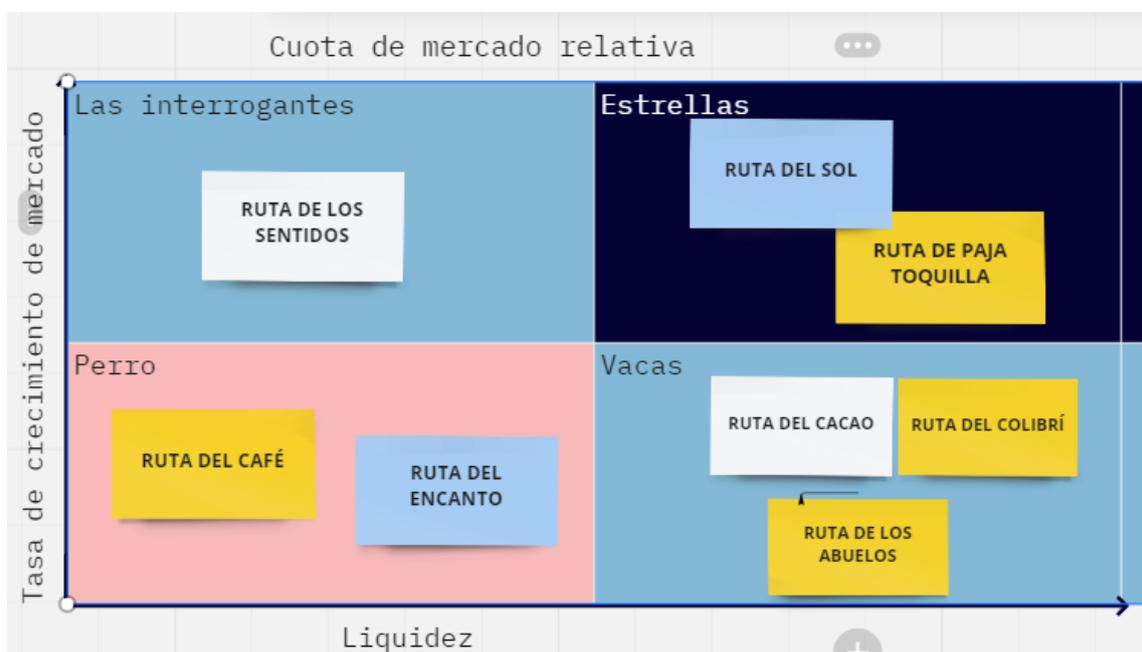


Figura 4.22. Matriz BCG
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los productos encontrados en Manabí responden a ocho diversas líneas (sol y playa, cultural, natural, rural etc.) estos fueron analizados y valorados de acuerdo a sus potencialidades en apartados anteriores, en la figura 4. Se establecieron de la siguiente manera; el producto estrella destaca por generar dinero, sin embargo, se necesita una gran inversión para continuar con su posición en el mercado. Aquí se encuentra la Ruta del Sol y la Ruta de Paja Toquilla, si bien es cierto, es posicionada y conocida en el mercado interior y exterior aun así necesita de recursos para continuar liderando como producto estrella.

Con respecto al producto vaca conocidos como los generadores de caja, pues, estos generan mucha liquidez y requieren relativamente pocas inversiones. En este cuadrante la ruta del cacao, ruta del colibrí y ruta de los abuelos, se encuentran en esta posición ya que generan ingresos económicos debido a la variedad de productos alternativos inmersos en cada uno, y por lo general, no requieren de mucha inversión.

En relación a los productos interrogantes estos se caracterizan por no saber qué va a suceder con ella dada su baja participación en el mercado, estos necesitan de mucha inversión para convertirse en productos estrellas o en tal caso en perro. Aquí se encuentra la ruta de los sentidos esta poco a poco está bajando su participación dada a la poca inversión por parte de los involucrados.

En el último cuadrante de productos perro o desastre su propio nombre lo dice son aquellos que generan poca liquidez y además tienen poca cuota de mercado. La ruta del café y Ruta del Encanto que debido a su falta de gestión se ha ido desintegrando, sino se toman medidas en el asunto estos productos pueden desaparecer en el mercado. A continuación, se exponen las estrategias para cada cuadrante en la tabla 4.34.

Tabla 4.34. Estrategias de la Matriz de BCG

| ESTRATEGIAS | DESCRIPCIÓN |
|-------------|-------------|
|-------------|-------------|

| | |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRODUCTO ESTRELLA | Como requiere mucha inversión para mantener su competitividad y crecimiento dentro del sector turístico, la estrategia a seguir es una alta promoción y publicidad o inversión para brindar un valor añadido a estos productos. |
| PRODUCTO VACA | La estrategia de este segmento es tratar de defender la participación en el turismo, es decir el liderazgo, las estrategias de marketing van a reforzar la lealtad de los turistas, esto puede ser a través de descuentos en sus paquetes o brindando una alta calidad de servicios turísticos, esto genera mayor inversión, pero funciona ya que va a aumentar el número de visitantes. |
| PRODUCTO INTERROGANTE | Existen dos alternativas a seguir, ya que estas rutas no han logrado posicionarse en el sector turístico, se debe saber si es posible ganar una buena participación y rentables. Para ellos se deberá invertir más en sus atractivos turísticos y promocionarlos de forma constante. |
| PRODUCTO PERRO | Para este tipo de producto es necesario atraer mayor ingreso de turistas, promoviendo una ventaja diferencial para obtener la mayor participación. Implementar nuevas actividades y promocionarlas podría ser un buen comienzo. |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se propone la evaluación de la Estrategia con la matriz de Ansoff, partiendo de la relación productos y mercados, se identificaron cuáles serán las estrategias de crecimiento para los productos de Manabí. Se evalúan los 4 cuadrantes donde encuentran las estrategias que el Autor Igor Ansoff plantea en (Penetración de Mercado, Desarrollo de mercado, desarrollo de productos y Diversificación). De acuerdo al análisis se centra en la Estrategia de Penetración de mercados de tal forma de llegar a los clientes actuales a través de la comunicación directa promocionando los productos por medios digitales, adicional se deben centrar los esfuerzos en buscar nuevos clientes a través de la implementación de publicidad pionera teniendo en cuenta la etapa de ciclo de vida cada producto, para lo cual se trabajará en nuevas tendencias de acuerdo a las necesidades de la demanda.

Tabla 4.35. Matriz Ansoff

| | | Productos | |
|----------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Actuales | Nuevos |
| Mercados existentes | | <ul style="list-style-type: none"> ● Explorar nuevos canales de distribución para la comercialización de los productos existentes ● Personalización de actividades considerando las necesidades de cada nicho de mercado que permita generar una experiencia auténtica. ● Implementar un programa de fidelización de clientes para mantener una demanda constante y asegurar el retorno de los turistas. ● Impulsar una campaña de trade marketing que permita generar mayor posicionamiento en el mercado ● Reorganizar los canales de distribución actualmente utilizados con el fin de llegar a mercados poco intervenidos. | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar marcas turísticas para los productos turísticos que se desea posicionar en el mercado, de modo que cada marca permita al consumidor conocer los valores intrínsecos que posee. ● Establecer una campaña de promoción considerable que garantice el conocimiento de los productos en el mercado. ● Dar a conocer al consumidor la autenticidad de los productos que se están ofreciendo, de manera que lo conciba como único en el mercado. ● Promocionar los productos como experiencias turísticas bioseguras, no masificadas. |
| | Nuevos mercados | <ul style="list-style-type: none"> ● Explorar nuevos canales de distribución para la comercialización de los productos existentes ● Generar alianzas con los principales medios de distribución de la zona y el país para la comercialización de los productos. ● Buscar medios de comunicación y promoción distintos a los tradicionales para atraer a nuevos segmentos de mercado. ● Generar presencia en el mercado a través de la participación en eventos turísticos importantes que permitan incursionar en nuevos mercados | <ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar las nuevas tendencias turísticas para llegar al consumidor promocionando productos alternativos. ● Personalización de actividades considerando las necesidades de cada nicho de mercado que permita generar una experiencia auténtica. ● Hacer uso del marketing digital a través de buscadores online como booking, tripadvisor etc. ● Garantizar servicios turísticos de calidad que generen confianza en los turistas. ● Planificar las estrategias de los productos en temporadas altas y bajas para mantener su comercialización y disminuir la estacionalidad. |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El diagnóstico turístico permitió crear una línea base en la que se establecieron las características principales del turismo en la provincia, es así que se definió que una de las modalidades antes de la pandemia con mayor auge en la provincia es el turismo de sol y playa, con un apogeo considerable hacia el turismo de cruceros cada año llegaban aproximadamente 26.000 visitantes tras la crisis sanitaria se redujo a 15.000 para el año 2020. Por otro lado, se observó que en la tasa de ocupación de establecimientos de alojamiento descendió en un 43%. Dada tales afectaciones el Gobierno impulsó el turismo interno para contrarrestar las pérdidas económicas ocasionadas.
- Mediante el estudio de la demanda turística se definió el perfil del turista donde se pudo constatar que, antes de la pandemia por lo general se inclinaba por el segmento de sol y playa, sin embargo, actualmente las tendencias turísticas han cambiado y la oferta debe ser adaptada a estas nuevas necesidades, ahora los turistas se están inclinando por el segmento de naturaleza y agroturismo, aunque el segmento de sol y playa sigue siendo el de mayor relevancia, así mismo están mayoritariamente enfocados en el uso de la tecnología y la innovación para adquirir sus productos.
- Dentro de la identificación de los productos turísticos se logró examinar ocho rutas turísticas que se han desarrollado en la provincia, algunas como la ruta del Spondylus posee un mayor desarrollo puesto que ha sido impulsada de mejor manera por las entidades competentes, sin embargo, la Ruta del Encanto y Ruta del café están caracterizadas por el escaso apoyo y promoción por lo que son productos con alto potencial, pero poco consumidos en la provincia.

- Finalmente se estructuró la propuesta, la cual se conforma por un portafolio de productos turísticos donde se tomaron en consideración dos productos para el segmento de sol y playa, así como al ecoturismo y turismo de naturaleza, es importante acotar, que se realizaron bajo las rutas ya establecidas. Por otra parte, se establecieron estrategias basadas en la evaluación de la cartera de productos donde la Ruta del Cacao y Ruta de Paja toquilla son los principales productos estrella, en cuanto a la relación mercado/producto en este punto fue posible identificar acciones como la incursión en nuevos mercados, exploración de canales de distribución alternos, utilización de los valores intrínsecos y extrínsecos de los productos para generar una ventaja competitiva, entre otros.

5.2. RECOMENDACIONES

- Al Gobierno Provincial de Manabí y a la Cámara Provincial de trabajar en conjunto para la adecuación de infraestructura, la promoción y desarrollo de espacios rurales con gran potencial y de aquellos productos ya posicionados, asimismo el apoyo en líneas de créditos para las pequeñas y medianas empresas del sector que les permitan mejorar la calidad de los servicios que ofertan. Además, que se capacite constantemente al personal de las empresas sobre normas de bioseguridad para precautelar la atención y salud de los clientes y aumentar la confianza en el destino.
- A los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de cada uno de los veintidós cantones de la provincia de Manabí en realizar un estudio profundo sobre las nuevas tendencias del mercado post Covid 19, debido a que las expectativas de los turistas han cambiado, por lo cual deben fortalecer las líneas de productos como el agroturismo, turismo de aventura y ecoturismo, ya que son las nuevas tendencias para evitar los contagios del virus Covid-19.
- A las empresas públicas y privadas de la industria turística de Manabí, hacer uso del portafolio de productos turísticos para la promoción y difusión de cada una de las rutas turísticas que existen en la provincia y a

trabajar conjuntamente para elevar los estándares de servicios que se ofertan.

- Al Gobierno provincial de Manabí para que a través de sus dependencias incentive la utilización de planificaciones estratégicas dirigidas a la promoción eficaz del turismo, como herramienta para generar un posicionamiento ordenado y eficaz de los productos turísticos con los que cuenta la provincia.

BIBLIOGRAFÍA

- Acetur (2021). "Diseño de producto turístico innovador para el sector turístico". http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/planificacion/acetur/cambres/webminar2_crearproducto
- Aguirregoitía-Martínez, A., & Fernández-Poyatos, M. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: ¿Una tendencia para el turismo gastronómico en España? *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 875-888
- Albert, I. (2016). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. España: Editorial Universitaria Ramón Areces. https://books.google.com.ec/books?id=_G7JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alcívar, I. (2018). El turismo gastronómico en Manabí, Ecuador. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-gastronomico-en-manabi-ecuador/#:~:text=Aunque%20Manab%C3%AD%20posee%20un%20abnico,%2C%20hornados%2C%20y%20otros%20m%C3%A1s>.
- Arévalo, D. H. C. (2021). Análisis de tendencias de la tasa de ocupación en el sector turístico de Santander-Colombia durante la emergencia sanitaria de la pandemia covid-19 en el periodo marzo a junio 2020. *Iberoamérica Social: Revista-red de estudios sociales*, (4), 8-20.
- Becerra-Astudillo, F., VegaRuiz, J., & Orellana-Ulloa, M., (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 201-220. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566>
- Blanco, et. al, (2016). *Diseño de Proyectos de Agroturismo Manual de capacitación*. Honduras: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8653/BVE20017778e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Butler. M. (2020). Reinventando el turismo en tiempos de COVID 19 El turismo estará basado en Innovación permanente y sostenibilidad. *Revista Universidad San Ignacio de Loyola*, 52. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9891/1/2020_Diez-Canseco_Reinventando-el-turismo.pdf
- Burbano, E. L. y Moreno, E. (2015). El desarrollo local desde una visión de prospectiva. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (45), 245-257.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2395-9169202000020012500013&lng=en

- Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., & Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. Recuperado: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200004&script=sci_arttext
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de política exterior argentina*, (131), 115-118. <https://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/18384>
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Recalde Lino, X. (2018). Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 43-51. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000100043
- CEPAL (2020a), Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación, Informe Especial COVID-19 Núm. 2, 21 de abril 2020, https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286_es.pdf
- Chuman Iglesias, J. L. La gestión de calidad y su influencia en la recuperación económica de las mypes del sector restaurantes en época de covid-19 en el distrito de rupa rupa provincia de Leoncio prado-Huánuco, 2020.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. América Latina y el Caribe CEPAL. (2020). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID -19 Efectos económicos y sociales. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Escafandra. (2020). Covid 19 Y Su Impacto En El Turismo. <https://www.escafandra.news/el-covid-19-y-suimpacto-en-la-actividad-turistica/>
- Félix, A. (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*, 79. <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/12743/11675>.
- Félix, Á., García Reinoso, N., & Vera, R. (2020). Diagnóstico participativo del sector turístico en el manejo de la crisis provocada por la pandemia (COVID-19). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(1), 66-78. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2020000100066&script=sci_arttext&lng=en

- FMI (2020), World Economic Outlook, April 2020, International Monetary Fund, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
- Fernández, C. (2021). Astro turismo rural: nuevas experiencias en tiempos pos-COVID. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Turismo%20pos-COVID-19.pdf
- Forteza, J. J., González, Y. E. L., & de León Ledesma, J. (2017). Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la Ruta del Spondylus (Ecuador). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(2), 267-285. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180750377003.pdf>
- García Salazar, D. P. (2019). Modelo de emprendimiento para el desarrollo del turismo comunitario en zonas afectadas por el terremoto-costa de Manabí. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/1116>
- Gibbens, S. (30 de abril de 2020). *Revista viajes National Geographic*. Obtenido de ¿Sobrevivirá el turismo sostenible en la crisis del coronavirus? Recuperado de: https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/sobrevivira-turismo-sostenible-a-crisis-coronavirus_15460
- Gómez-Vázquez, Raúl, & Canales-García, Rosa Azalea. (2020). Propuesta metodológica para el turismo rural desde la prospectiva y quinta hélice. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(56), <https://doi.org/10.24836/es.v30i56.1062>
- Goryshkina, N. (2019). Basic Principles of Tourist Services Market Segmentation. *International Journal of Economics and Business Administration*, p. 145. Recuperado de: https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/44784/1/Basic_principles_of_tourist_services_market_segmentation.pdf
- Gosling, S. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, p.45. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guzmán Moreira, J. (2019). Plan de marketing para la reactivación hotelera de Manta, Portoviejo y Pedernales, afectados por el terremoto del 16 de abril en Manabí. <http://190.15.136.145/bitstream/42000/1027/1/TTT14.pdf>.
- Intriago Cedeño, V. E., & Marcillo Tuárez, Ó. L. (2019). Estudio de mercado emisor en el consumo de turismo arqueológico en Manabí. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1121>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.
- Ley de Gestión Ambiental, Codificación. (2004). Ley de Gestión Ambiental, Codificación. Registro Oficial Suplemento 418 de 10-sep-2004. Recuperado de: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

- Llerena, R. (2020). Emergency, management, vulnerability and responses to the impact of the COVID-19 pandemic in Peru. *Revista Scielo*, 13. Recuperado de: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/94>
- Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el Covid-19. Primera edición. Ediciones Abya Yala. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- López, I. S. (2020). Los retos del turismo cultural en la ciudad de Santander para convertirse en un destino seguro pos-COVID-19. *Estudios Turísticos*, (219), 59-70. Recuperado: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/03%20retos%20del%20turismo.pdf
- Lozano Arenas, J. (2020). Impacto del turismo de cruceros en la ciudad de Valencia. <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152218/Lozano%20-%20IMPACTO%20DEL%20TURISMO%20DE%20CRUCEROS%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20VALENCIA..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mayancela, A. (2016). Análisis para la creación de un portafolio de productos turísticos del cantón el Tambo. *Revista Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias de la Hospitalidad*, p. 2016. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23551/1/Ensayo.pdf>
- Mendoza, J. (2019). La Economía de Manabí (Ecuador) entre las sequías y las inundaciones. *Revista Espacios*. Vol.40. No.16. p.10. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n16/19401610.html>
- Merino, M. R. G., Ponce, E. G. S., & González, J. F. V. (2018). Turismo ecológico para potenciar el desarrollo sostenible del cantón Puerto López, Manabí, Ecuador. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 17-35. Recuperado de: <https://ambiente-sustentabilidad.org/index.php/revista/article/view/13/23>
- Ministerio de Producción Ecuador, (2020). Tendencias del mercado de turismo post pandemia. Boletín De Inteligencia Comercial, Continentes, Europa, Exportador, Sector, Tipos De Documentos. <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-del-mercado-de-turismo-post-pandemia/>
- Ministerio de Salud Pública MSP. (20 de marzo de 2020). *Ministerio Salud Pública del Ecuador*. Obtenido de Coronavirus COVID 19. Recuperado de: <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2018). Manual estructura de productos con base a un atractivo turístico. <https://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2019/10/Manual-de-estructura-de-productos-con-base-a-un-atractivo-tur%3%ADstico-Mintur.pdf>

- Ministerio de Turismo MINTUR. (1 de febrero de 2019). *Ministerio de Turismo Ecuador*. Obtenido de Rendición de cuentas 2018. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2010). Informe de Tendencias globales en Consumo. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo MINTUR. (17 de abril de 2020). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Los Ministros de Turismo de Latinoamérica y el BID analiza el impacto del COVID - 19 en el sector. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/los-ministros-de-turismo-de-latinoamerica-y-el-bid-analizaron-el-impacto-del-covid-19-en-el-sector/>
- Ministerio de Turismo MINTUR. (5 de agosto, 2020). El turismo rural una opción para disfrutar del feriado. <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-rural-una-opcion-para-disfrutar-del-feriado/>
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2007). *PLANDETUR 2020*. Ecuador: Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de turismo. (2018). *Perfil de Turismo Internacional 2017*. Ecuador: Publicación del Ministerio de Turismo MINTUR. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- MINTUR. (2018). Servicios turísticos. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/capacitacion->
- MINTUR. (2020). Visualizador de Información Turística. Movimientos Internos: GEOVIT. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Molina, E., Villagran, P. y Espinosa, E. (2022). El nuevo perfil del viajero de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) como consecuencia de covid-19. *Revista Científica Ecociencia*, 9(1), 84–112. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.91.620>
- Monge, J. G., & Perales, R. M. Y. (2016). El desarrollo turístico sostenible. *Tren Crucero del Ecuador. Revista Estudios y perspectivas en turismo*, 25(1), 57-72. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180743275004.Pdf>
- Morán, J. & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 17-34.

- Morrillo, M. (2021). Turismo y productos turísticos, Evolución, conceptos y componentes. *Revista Visión Gerencial*, p.135. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Nasimba, C. (2016). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Revista Universidad Iberoamérica del Ecuador*, 26. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53492094/02_Vol10_CNASIMBA_PRODUCTOS_TURISMO.pdf?1497379206=&response-content-
- Observatorio Ciudadano de Manabí. (2020). Resiliencia y reactivación ¿qué mismo pasó en Manabí?. https://sangregorio.edu.ec/observatoriociudadano/wp-content/uploads/2022/03/AVANCES-REACTIVACION-PRODUCTIVA-EN-TURISMO_compressed.pdf
- OIT (2021). Organización Internacional del Trabajo. “Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe 2021 Transitando la crisis laboral por la pandemia: hacia una recuperación del empleo centrada en las personas”. Abril de 2021, 2021d.
- Olmos, L. (2016). *Estructura del mercado turístico*. España: Paraninfo. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=mfj_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Organización Mundial del Turismo OMT (2020). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de COVID -19: Ante todo las personas. <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-declaracion-zurab-pololikashvili>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2012). *Organización Mundial del Turismo Manual de desarrollo de productos turísticos*. España: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284414154>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2020). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Barómetro OMT del turismo mundial, mayo 2020 con especial enfoque en el impacto de la COVID- 19. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421954>
- Palacios, E., Pomboza, M. D., & Radicelli, C. (2020). Análisis situacional y mapeo de actores clave en el desarrollo socio-económico de un destino turístico. *Revista Espacios*, 41(1), 26-42.
- Párraga, Y. (2021). La reactivación del sector turístico en Manabí después de la COVID-19. *Revista de Manabí*. <https://revistademanabi.com/2021/10/27/la-reactivacion-del-sector-turistico-en-manabi-despues-de-la-covid-19/>
- Petrizzo, M. (2020). El impacto de la COVID 19 en el sector turismo. *Revista Apuntes para su esbozo*, p. 1. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63231481/ImpactoCOVID19Turismo_academia20200507-11388-1a02cju.pdf?1588876483=&response-

content-disposition=inline%3B+filename%3DEI_impacto_de_la_COVID-19_en_el_sector_t.pdf&Expires=1594329470&Signature=JhVObKM5wfrIP5g

- Puriggrós, E. & Fondevila, G. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 15(3).619-632.
- Quintena, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193-785.
- Ramírez, F. (2020). Coronavirus el turismo en cuarentena, Tendencias de consumo que emergen tras el Coronavirus. *Contacto turístico*, 16-20. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24629/1/ENSAYO-COVID-19%20IMPACTOS%20SOBRE%20LOS%20SECTORES%20ECON%c3%93MICOS.pdf>
- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Revista Retos*, 135. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182019000100127&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt
- Ricalde, N. (2018). ¿Qué es la resiliencia de destinos turísticos?. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-resiliencia-de-destinos-turisticos/>
- Rivas, J. (2016). *Estructura y Economía del Mercado turístico*. España: Septem ediciones. [https://books.google.com.ec/books?id=R1AKCAAQBAJ&pg=PA371&dq=Rivas,+J.+\(2015\).+Estructura+y+Econom%C3%ADa+del+Mercado+tur](https://books.google.com.ec/books?id=R1AKCAAQBAJ&pg=PA371&dq=Rivas,+J.+(2015).+Estructura+y+Econom%C3%ADa+del+Mercado+tur)
- Rivera, M. (2021). Turismo sostenible en zonas rurales, oportunidad de empleo y desarrollo socioeconómico. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22125/Ambienta%20129.%20Turismo%20sostenible%20en%20zonas%20rurales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, D. (2013). Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: Estudio de Caso. *Revista REDMARKA*, P.138. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=4616885>
- Rojas, S. (2020). Desarrollo rural en el contexto del posconflicto. Editorial Universidad Central. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=7IbvDwAAQBAJ&pg=PA63&dq=El+dise%C3%B1o+de+productos+y+servicios+tur%C3%ADsticos++diaz>
- Santos, R. (2021). Estrategia de transformación del turismo rural frente a la COVID-19. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Turismo%20pos-COVID-19.pdf>

- Sánchez Sosa, S. L., Ramírez Pérez, J. F., & Pérez Hernández, I. (2020). Procedimiento para el diseño de productos agroturísticos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(2), 166-182.
- Sánchez, M. M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolítica (s)*, 11, 15.
- Sandoval, L. (2017). Patrimonio cultural y turismo en el Ecuador. *Revista Universidad Tecnológica Equinoccial*, 10. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/349>
- Saura, P. (11 de febrero, 2022). Transformar el turismo para hacer a la economía más resiliente. <https://elpais.com/economia/2022-02-11/transformar-el-turismo-para-hacer-a-la-economia-mas-resiliente.html>
- Secretaría de Turismo SECTUR. (2011). Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios. Serie de Documentos Técnicos en Competitividad. <https://gestiondedestinos.files.wordpress.com/2011/11/fasciculo81.pdf>
- Secretaría de Turismo SECTUR. (2014). La agenda de competitividad de los destinos turísticos de México. *Revista Secretaría de Turismo México*, 277. <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ciudad-de-Mexico.pdf>
- Sornoza Basurto, G. P., & Párraga Ganchozo, T. M. (2019). Diseño de un corredor gastronómico para contribuir al desarrollo turístico sostenible del área rural del cantón Portoviejo, Manabí, Ecuador. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/1092>
- Vega Falcón, Vladimir, Sánchez Martínez, Belkis, Castro Sánchez, Fernando, & Gómez Martínez, Nairovys. (2021). Impacto de la covid-19 en el turismo de Latinoamérica y el caribe. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 460-466. Epub 02 de junio de 2021. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300460&lng=es&tlng=es.
- World Travel & Tourism Council WTTC. (2019). Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Contribución del sector turismo en el Ecuador. <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economía-de-ecuador/>
- Yáñez, P. (2016). Las áreas naturales protegidas del Ecuador: características y problemática general. *Qualitas*, 11, 41-55. https://www.researchgate.net/profile/Patricio_Yanez/publication/303444901_Las_Areas_Naturales_Protegidas_del_Ecuador_caracteristicas_y_problematika_general/links/57462c9508ae9ace842438ca/Las-Areas-Naturales-Protégidas-del-Ecuador-caracteristicas-y-problematika-general.pdf

Zuñiga, F. (2020). Turismo de intereses especiales, espacio rural y alimentación, en tiempos de COVID 19. *Revista Alba Sud*, 5. <http://www.albasud.org/noticia/es/1217/turismo-de-intereses-especiales-espacio-rural-y-alimentaci-n-en-tiempos-del-covid-19>

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA A LOS GESTORES PÚBLICOS DEL TURISMO



ENTREVISTA GESTORES PÚBLICOS DEL TURISMO

La presente entrevista tiene como objetivo identificar las principales variables que ofrezcan respuestas prácticas, a partir de una lista definida de oportunidades que podrían beneficiar a la provincia de Manabí, y las amenazas que deben evitarse. Por favor marque la respuesta que considere.

1. ¿Considera usted que la provincia de Manabí cuenta con productos turísticos de calidad?

2. ¿Con que frecuencia se desarrollan planificaciones para fortalecer los productos turísticos de la provincia de Manabí?

3. ¿Consta la provincia de Manabí con los servicios básicos (agua, luz, manejo de residuos, alcantarillado) en su mayoría, para satisfacer a sus pobladores y a los visitantes?

4. ¿Considera segura la provincia de Manabí para el visitante?

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer los productos turísticos de la provincia?

6. ¿Está usted de acuerdo con las políticas gubernamentales para la reactivación del turismo en la provincia de Manabí?

7. ¿Considera importante como una estrategia para la reactivación del turismo el diseño de un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí?

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS GESTORES PÚBLICOS DEL TURISMO

Tabla Entrevista a la coordinadora de la Dirección de Turismo, Riesgos, Reforestación y Medio Ambiente - Departamento de Turismo

| Resultado de la entrevista a la: Ing. María de los Ángeles Gómez | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta | Análisis de las respuestas |
| ¿Considera usted que la provincia de Manabí cuenta con productos turísticos de calidad? | A mi parecer no existen productos porque los atractivos no cuentan con conectividad, accesibilidad y facilidades. |
| ¿Con que frecuencia se desarrollan planificaciones para fortalecer los productos turísticos de la provincia de Manabí? | Las planificaciones a nivel turismo se realizan de manera anual |
| ¿Consta la provincia de Manabí con los servicios básicos (agua, luz, manejo de residuos, alcantarillado) en su mayoría, para satisfacer a sus pobladores y a los visitantes? | El agua y el sistema de alcantarillado, realmente solo se satisface en un 60%, por tal razón no se puede brindar un servicio de calidad |
| ¿Considera segura la provincia de Manabí para el visitante? | La seguridad turística está relacionada con los equipos de seguridad en la práctica de deporte extremo, la calidad alimentaria, normas de bioseguridad en la higiene ante la pandemia. |
| ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer los productos turísticos de la provincia? | Este año 2020 no se ha hecho promoción turística en los medios de comunicación televisivos debido al control del aforo en los balnearios manabitas. |
| ¿Está usted de acuerdo con las políticas gubernamentales para la reactivación del turismo en la provincia de Manabí? | Las políticas gubernamentales buscan proteger a la ciudadanía, aunque causan un impacto económico de los establecimientos turísticos. |
| ¿Considera importante como una estrategia para la reactivación del turismo el diseño de un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí? | Lo principal es aprovechar el tiempo de la pandemia para optimizar el servicio |

Fuente: Autores de la investigación

Entrevista al coordinador Dirección de Turismo GAD Pedernales

| Resultado de la entrevista al: Sr. Milton Brano | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta | Análisis de las respuestas |
| ¿Considera usted que la provincia de Manabí cuenta con productos turísticos de calidad? | Claro que no hacen falta muchas mejoras para formar productos turísticos de calidad. |
| ¿Con que frecuencia se desarrollan planificaciones para fortalecer los productos turísticos de la provincia de Manabí? | Se realizan anualmente |
| ¿Consta la provincia de Manabí con los servicios básicos (agua, luz, manejo de residuos, alcantarillado) en su mayoría, para satisfacer a sus pobladores y a los visitantes? | No hace falta mejorar el problema del agua impide el desarrollo del turismo. |
| ¿Considera segura la provincia de Manabí para el visitante? | Claro que no a pesar de que existe recursos policiales no alcanzan para controlar la inseguridad |
| ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer los productos turísticos de la provincia? | Se utilizan las redes sociales para la comunicación de los programas y eventos. |
| ¿Está usted de acuerdo con las políticas gubernamentales para la reactivación del turismo en la provincia de Manabí? | Claro que si es importante cuidar la salud de las personas. |
| ¿Considera importante como una estrategia para la reactivación del turismo el diseño de un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí? | Bueno considero que primero se debe fortalecer los servicios básicos, carreteras y lograr mejorar el servicio turístico. |

Fuente: Autores de la investigación

Entrevista al coordinador Dirección de Turismo GAD Sucre

| Resultado de la entrevista al: Ing. Paolo Rodríguez | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta | Análisis de las respuestas |
| ¿Considera usted que la provincia de Manabí cuenta con productos turísticos de calidad? | En la actualidad no porque se necesita con cumplir con factores elementales como la calidad del servicio y no se cumple a cabalidad con este indicar. |
| ¿Con que frecuencia se desarrollan planificaciones para fortalecer los productos turísticos de la provincia de Manabí? | Las planificaciones de turismo por lo general se hacen anualmente, pero este año ha existido mucha incertidumbre no se ha podido desarrollar las actividades planificadas. |
| ¿Consta la provincia de Manabí con los servicios básicos (agua, luz, manejo de residuos, alcantarillado) en su mayoría, para satisfacer a sus pobladores y a los visitantes? | Los servicios básicos en la provincia algunos ya han cumplido con su vida útil, después del terremoto en la ciudad de Bahía de Caráquez se hicieron reparaciones al sistema de alcantarillado, pero aún sigue colapsándose, los problemas del agua no se superan. |
| ¿Considera segura la provincia de Manabí para el visitante? | En la actualidad los niveles de delincuencia debido a la crisis económica se han disparado, Bahía de Caráquez una ciudad muy tranquila ya no lo es. |
| ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer los productos turísticos de la provincia? | En el GAD Sucre contamos con una página de Facebook donde se comunica los eventos y programas que se realizan en el cantón. |
| ¿Está usted de acuerdo con las políticas gubernamentales para la reactivación del turismo en la provincia de Manabí? | Claro es importante precautelar la vida de las personas aunque se afecte económicamente el sector. |
| ¿Considera importante como una estrategia para la reactivación del turismo el diseño de un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí? | Considero que primero es necesario que las personas se capaciten para poder brindar un producto de calidad. |

Fuente: Autores de la investigación

Entrevista al coordinador Dirección de Turismo GAD Manta

| Resultado de la entrevista a la: Ing. Analia Navarrete | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta | Análisis de las respuestas |
| ¿Considera usted que la provincia de Manabí cuenta con productos turísticos de calidad? | El cantón Manta es el principal producto turístico de la provincia, cuenta con una infraestructura hotelera optima, restaurantes de calidad, seguridad turística, y atractivos naturales y culturales. |
| ¿Con que frecuencia se desarrollan planificaciones para fortalecer los productos turísticos de la provincia de Manabí? | Las planificaciones se las realiza de manera anual este año debido a la pandemia hemos tenido que reestructurar por varias ocasiones debido a las decisiones que toma el COE Nacional. |
| ¿Consta la provincia de Manabí con los servicios básicos (agua, luz, manejo de residuos, alcantarillado) en su mayoría, para satisfacer a sus pobladores y a los visitantes? | Los servicios del cantón Manta se han venido desarrollando de manera paulatina con el fin de brindar un servicio de calidad al visitante. |
| ¿Considera segura la provincia de Manabí para el visitante? | La seguridad turística es característica del cantón se procura que se cumpla con los estándares para lograr que el visitante se sienta seguro. |
| ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer los productos turísticos de la provincia? | Se utilizan las redes sociales, la televisión, la radio y vallas publicitarias. |
| ¿Está usted de acuerdo con las políticas gubernamentales para la reactivación del turismo en la provincia de Manabí? | No porque es verdad que hay que precautelar la vida de las personas, pero no dan herramientas o estrategias para evitar el estancamiento del sector turístico. |
| ¿Considera importante como una estrategia para la reactivación del turismo el diseño de un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí? | Considero que es importante hacer un portafolio de productos del cantón Manta, mas no de la provincia pues es el único que se encuentra avanzado en turismo. |

Fuente: Autores de la investigación

Entrevista al coordinador Dirección de Turismo GAD Puerto López

| Resultado de la entrevista al: Ing. Fabián Zambrano | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta | Análisis de las respuestas |
| ¿Considera usted que la provincia de Manabí cuenta con productos turísticos de calidad? | Claro que si el producto más importante es el Parque Nacional Machalilla. |
| ¿Con que frecuencia se desarrollan planificaciones para fortalecer los productos turísticos de la provincia de Manabí? | Se realizan de manera anual |
| ¿Consta la provincia de Manabí con los servicios básicos (agua, luz, manejo de residuos, alcantarillado) en su mayoría, para satisfacer a sus pobladores y a los visitantes? | Existen problemas con el agua potable |
| ¿Considera segura la provincia de Manabí para el visitante? | Falta más seguridad para el visitante |
| ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer los productos turísticos de la provincia? | Tenemos las redes sociales y las plataformas de las operadoras turísticas que promocionan el cantón. |
| ¿Está usted de acuerdo con las políticas gubernamentales para la reactivación del turismo en la provincia de Manabí? | No porque afecta al sector turístico directamente ocasionando decrecimiento económico, teniendo en cuenta que el cantón se dedica al turismo. |
| ¿Considera importante como una estrategia para la reactivación del turismo el diseño de un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí? | Claro que sí y que este incluido el Parque Nacional Machalilla. |

Fuente: Autores de la investigación

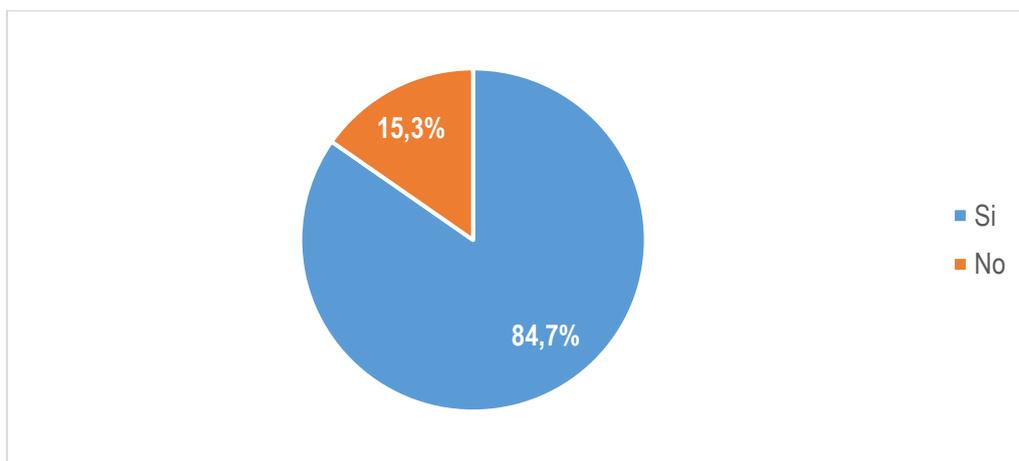
Entrevista al coordinador Dirección de Turismo GAD Montecristi

| Resultado de la entrevista al: Ing. Pedro Falconí | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta | Análisis de las respuestas |
| ¿Considera usted que la provincia de Manabí cuenta con productos turísticos de calidad? | No porque hacen falta muchas mejoras para brindar servicios turísticos de calidad. |
| ¿Con que frecuencia se desarrollan planificaciones para fortalecer los productos turísticos de la provincia de Manabí? | Se realizan anualmente |
| ¿Consta la provincia de Manabí con los servicios básicos (agua, luz, manejo de residuos, alcantarillado) en su mayoría, para satisfacer a sus pobladores y a los visitantes? | Se necesita mejorar los servicios básicos en un 50% |
| ¿Considera segura la provincia de Manabí para el visitante? | Si es segura la gente es amable y cuida al visitante |
| ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer los productos turísticos de la provincia? | Se utilizan las redes sociales para la comunicación de los programas y eventos. |
| ¿Está usted de acuerdo con las políticas gubernamentales para la reactivación del turismo en la provincia de Manabí? | Claro que si es importante cuidar la salud de las personas. |
| ¿Considera importante como una estrategia para la reactivación del turismo el diseño de un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí? | Si me parece una estrategia que permite conocer las nuevas tendencias del mercado. |

Fuente: Autores de la investigación

ANEXO 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS VISITANTES DE LA PROVINCIA

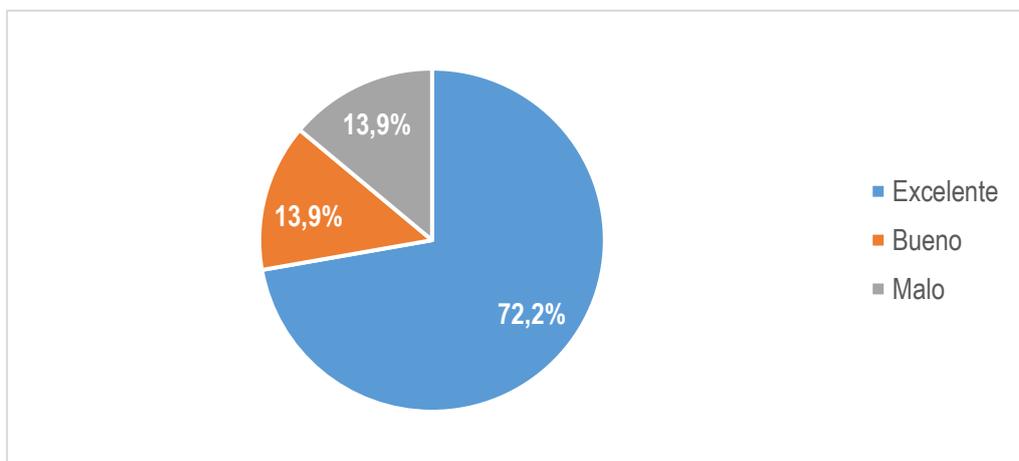
Gráfico: ¿Conoce usted los productos turísticos que ofrece la provincia de Manabí?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 84.7% de los visitantes indicaron que si conocen los productos turísticos, mientras que el 15.3% dijeron que no.

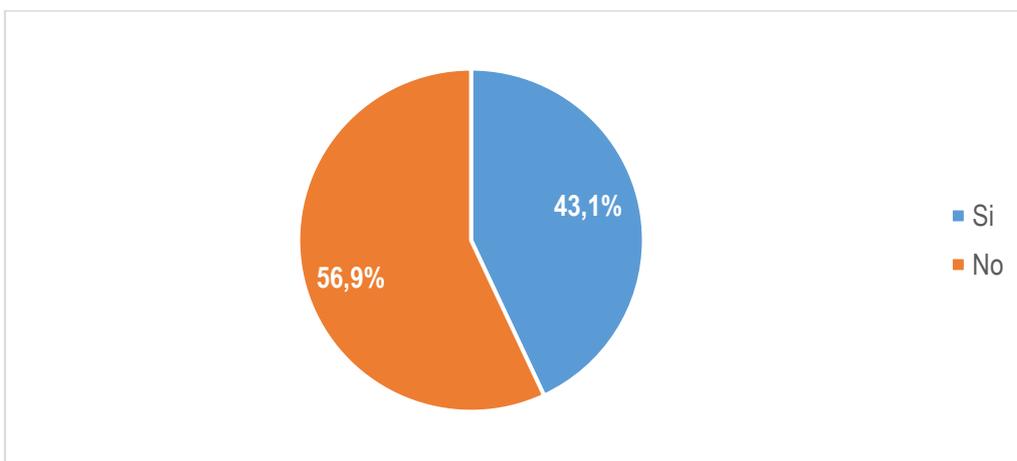
Gráfico: Según su perspectiva ¿en qué estado de conservación y mantenimiento se encuentran los recursos naturales y culturales de la provincia de Manabí?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 72.2% dijeron que los recursos naturales y culturales de la provincia tienen un buen estado de conservación, el 13.9% que es excelente, y el 13.9% que es malo.

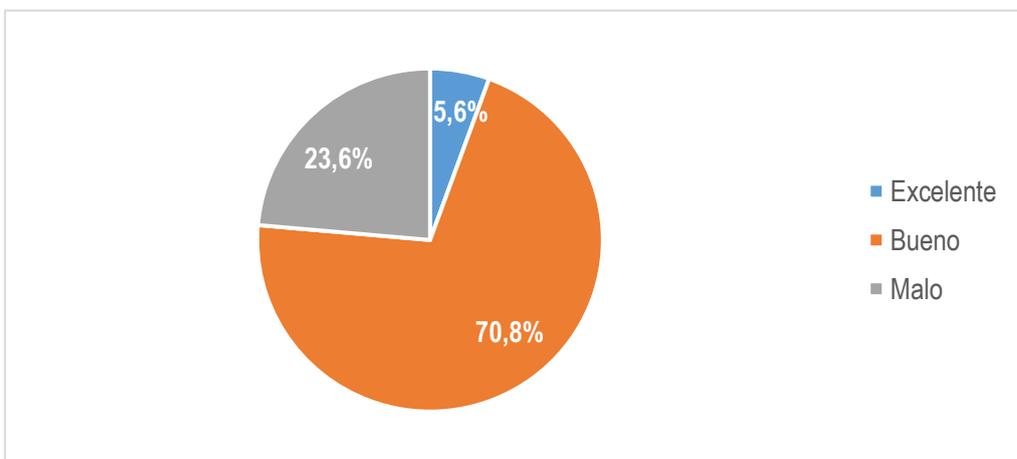
Gráfico: ¿Piensa usted que la provincia de Manabí consta con la suficiente y adecuada infraestructura turística (alojamiento, restauración, entretenimiento, otros), para recibir a una cantidad considerable de turistas?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

Los visitantes manifestaron en un 56.9% que no cuentan con una suficiente y adecuada infraestructura turística, mientras que el 43.1% menciono que no.

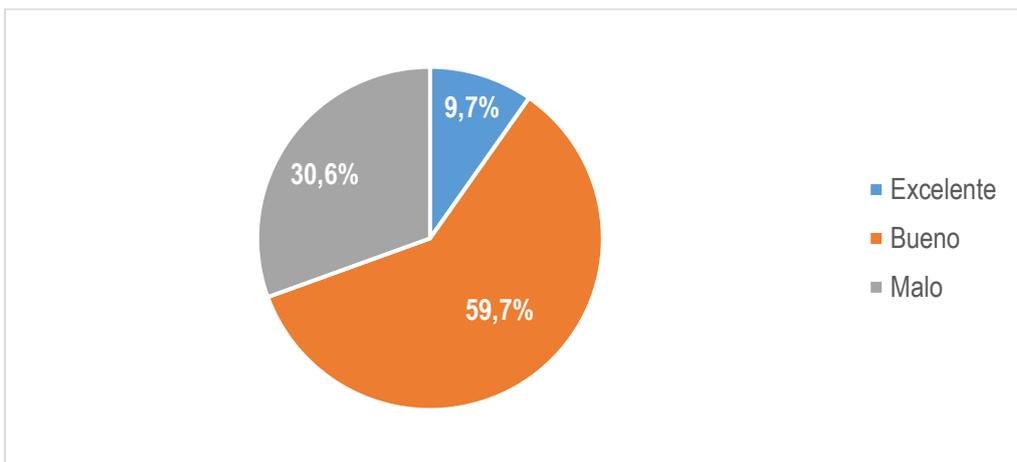
Gráfico: En relación a la planta o infraestructura turística ¿en qué estado se encuentra en la actualidad?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 70.8% de los visitantes manifestaron que la planta o infraestructura turística se encuentra en buen estado, mientras que el 23.6%, es malo, y el 5.6% es excelente.

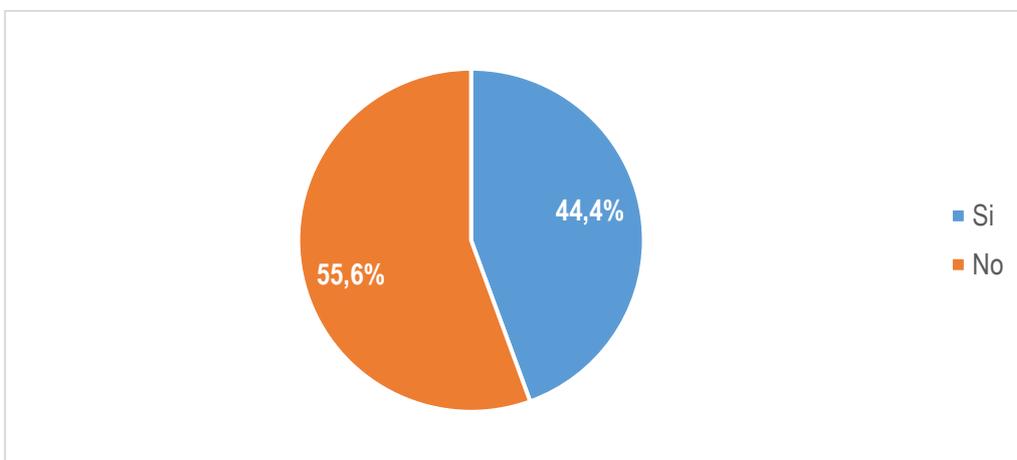
Gráfico: Con respecto al estado de las vías y accesibilidad al lugar, ¿Cómo lo considera?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 59.7% indicaron que el estado de las vías y accesibilidad del lugar lo considera bueno, mientras que el 30.6% lo consideran malo, y el 9.7% excelente.

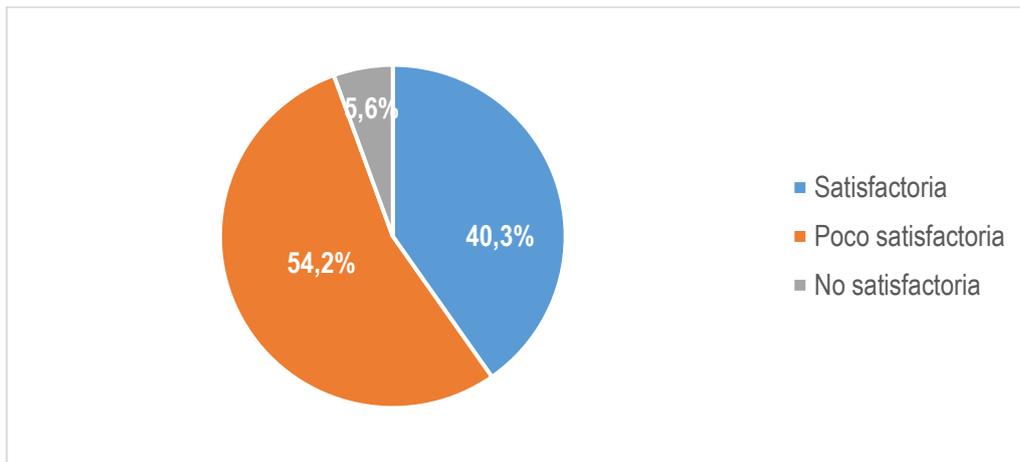
Gráfico: ¿Existe la señalética turística adecuada dentro de la zona?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 55.6% mencionaron que no existe señalética turística adecuada en la provincia, mientras que el 44.4% indicaron que sí.

Gráfico: ¿Cómo considera usted la calidad del servicio turístico?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 54.2% considera poco satisfactoria la calidad del servicio, mientras que 40.3% indicó que es satisfactoria, y el 5.6% no es satisfactoria.

ANEXO 5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PERFIL DEL VISITANTE



ENCUESTA A LOS VISITANTES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

La presente encuesta tiene como objetivo principal conocer el perfil del turista post Covid -19 en la provincia de Manabí, para la determinación de la demanda turística. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Cuál es su edad? Señale la respuesta según el siguiente rango.

18 a 29 años (___)

30 a 39 años (___)

40 a 49 años (___)

Más de 50 años(____)

2. ¿Cuál es su género?

Masculino (___)

Femenino (___)

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Básico (___)

Superior (___)

Posgrado (___)

4. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante (___)

Jubilado o retirado (___)

Profesional (___)

Comercio (___)

Otros (___)

5. Antes de la pandemia del Covid-19 ¿Cuál era el motivo de su visita a la provincia de Manabí?

Por su oferta sol y playa (___)

Por su oferta cultural (___)

Por su oferta gastronómica (___)

Precio económico (___)

6. Antes de la pandemia del Covid-19 ¿Qué actividades realizaba cuando visita la provincia de Manabí?

Visita a museos y comunidades culturales (___)

Senderismo, fotografía parajes naturales (___)

Visita a playas y balnearios (___)

Gastronomía (___)

7. Antes de la pandemia del Covid-19¿Cómo planificaba su visita a la provincia de Manabí?

Un mes o menos (___)

De 2 a 4 meses (___)

Más de 5 meses (___)

8. ¿Qué productos turísticos de la provincia de Manabí conoce?

Ruta Spondylus (___)

Parque Nacional Machalilla (___)

Reserva ecológica Mache Chindul (___)

Isla de la Plata (___)

Manta (___)

Montecristi (___)

Bahía de Caráquez (___)

Otros (___)

9. ¿Qué medios de información usaría para planificar el viaje?

Internet (___)

Consejos de familiares, amigos conocidos (___)

Agencia de viajes (___)

Folletos, revistas, libros de turismo (___)

Eventos promocionales, publicidad, televisión (___)

Otros medios (___)

10. ¿Qué medios de información de internet usaría para planificar el viaje?

Facebook (___)

Youtube (___)

Instragram (___)

Twitter (___)

11. ¿En compañía de quien y con cuantos viajaría a la provincia de Manabí?

Solo (___)

Pareja (___)

Familia (___)

Amigos (___)

12. ¿Qué tipo de alojamiento desearía si visita la provincia?

Hoteles (___)

Hostales (___)

Cabañas (___)

Casas de familiares o amigos (___)

13. ¿Qué le gustaría comer durante la visita?

Comida criolla (___)

Comida Gourmet (___)

Comida rápida (___)

Comida light (___)

14. ¿Qué medio de transporte utilizaría si va a visitar la provincia de Manabí?

Auto familiar (___)

Avión (___)

Transporte público (___)

Crucero (___)

15. ¿Qué aspectos priorizaría al momento de contratar servicios turísticos?

Aplicación de protocolos de bioseguridad (___)

Posibilidad de financiamiento y descuento (___)

Ubicación cercana al lugar a visitar (___)

Procesos amigables con el ambiente (___).

Cumplimiento del aforo establecido por el gobierno (___)

16. ¿Cuánto gastaría si visita la provincia de Manabí?

Menos de \$ 100 dólares (___)

499 a \$100 dólares (___)

Más de \$500 dólares (___)

17. ¿En qué periodo de tiempo visitaría la provincia de Manabí?

Enero a Marzo (___)

Abril a Junio (___)

Julio a Septiembre (___)

Octubre a Diciembre (___)

18. ¿Cuánto tiempo permanecería en la provincia de Manabí?

Por el día (___)

Una noche (___)

Dos noches (___)

Más de tres noches (___)

19. ¿Le gustaría que se diseñe un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí?

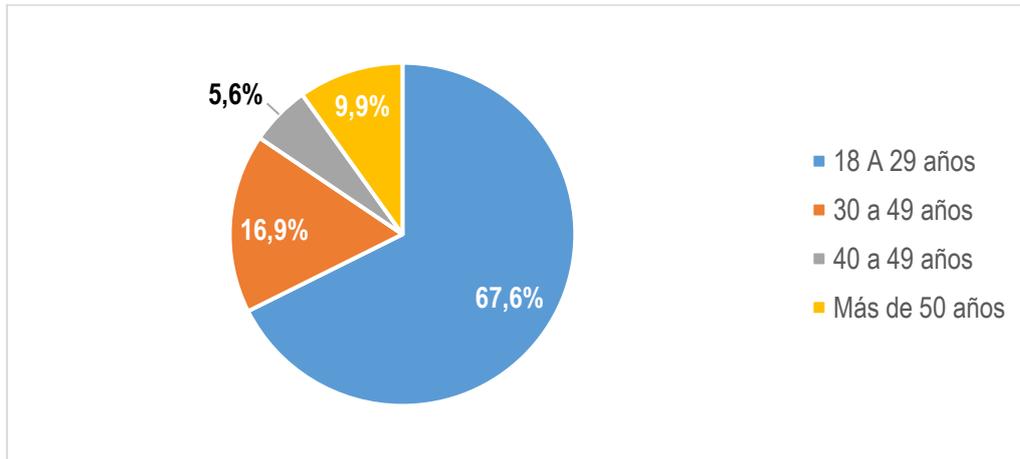
Si (____)

No (____)

Gracias por su colaboración

ANEXO 6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PERFIL DEL VISITANTE

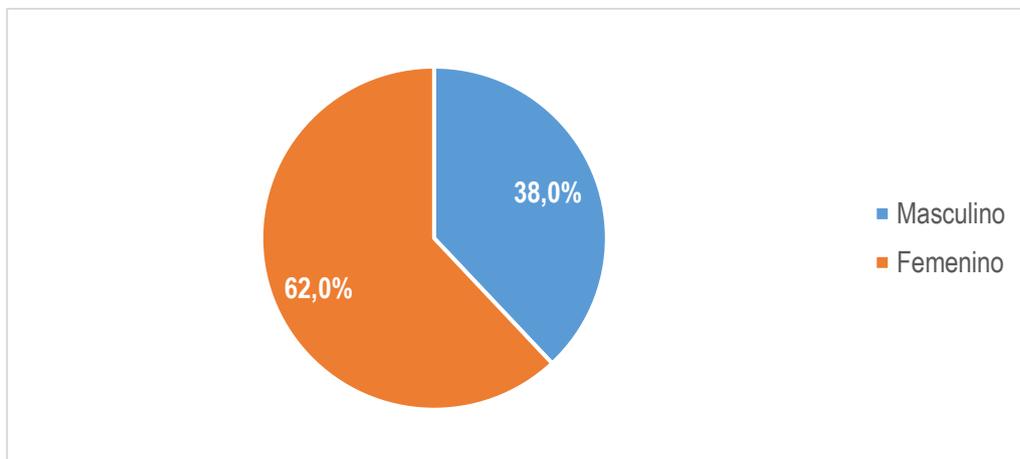
Gráfico: ¿Cuál es su edad? Señale la respuesta según el siguiente rango.



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 67.7% de los visitantes tienen un rango de edad de 18 a 29 años, el 16.9% de 30 a 49 años, el 9.9% más de 50 años, el 5.6% de 40 a 49 años.

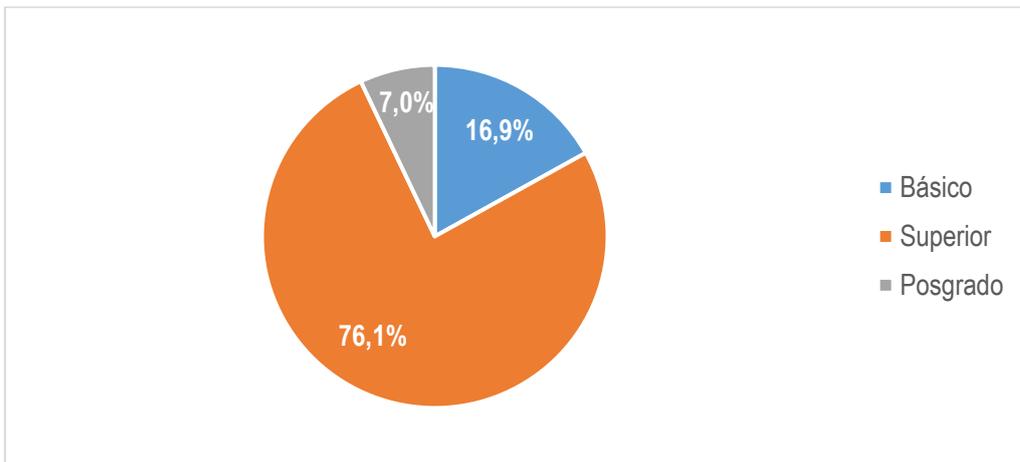
Gráfico: ¿Cuál es su género?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 62.0% de los visitantes es de género femenino, el 38.0% es masculino.

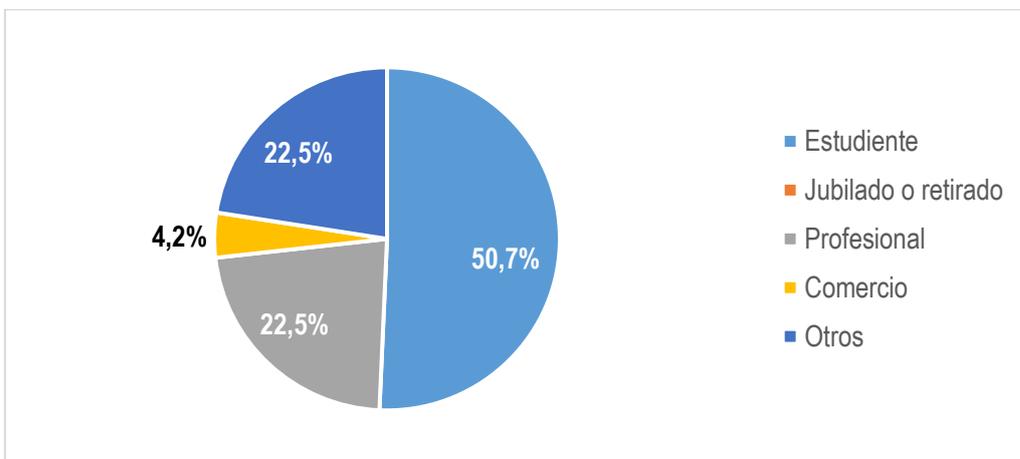
Gráfico: ¿Cuál es su grado de instrucción?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 76.1% de los visitantes tienen un grado superior de instrucción, el 16.9% de nivel básico, el 7% posgrado.

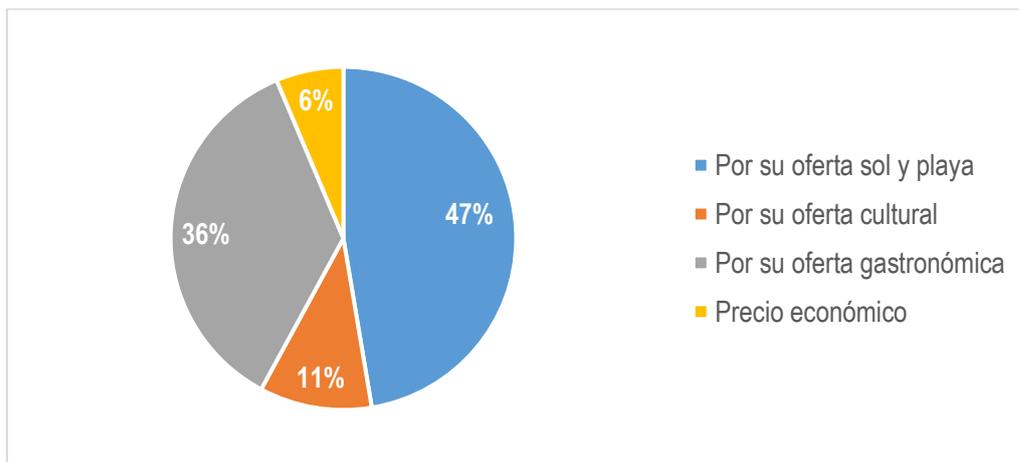
Gráfico: ¿Cuál es su ocupación?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 50.7% de los visitantes son estudiantes, el 22.5% otros, el 22.5% profesional, el 4.2% comercio.

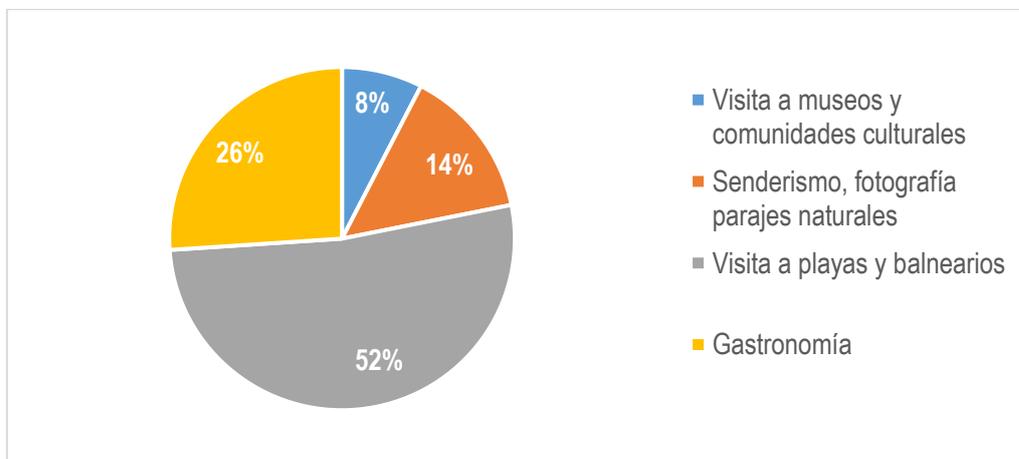
Gráfico: Antes de la pandemia del Covid -19 ¿Cuál era el motivo de su visita a la provincia de Manabí?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 47% de los visitantes prefieren la oferta sol y playa, el 36% la oferta gastronómica, el 11% su oferta cultural, el 6% por los precios económicos.

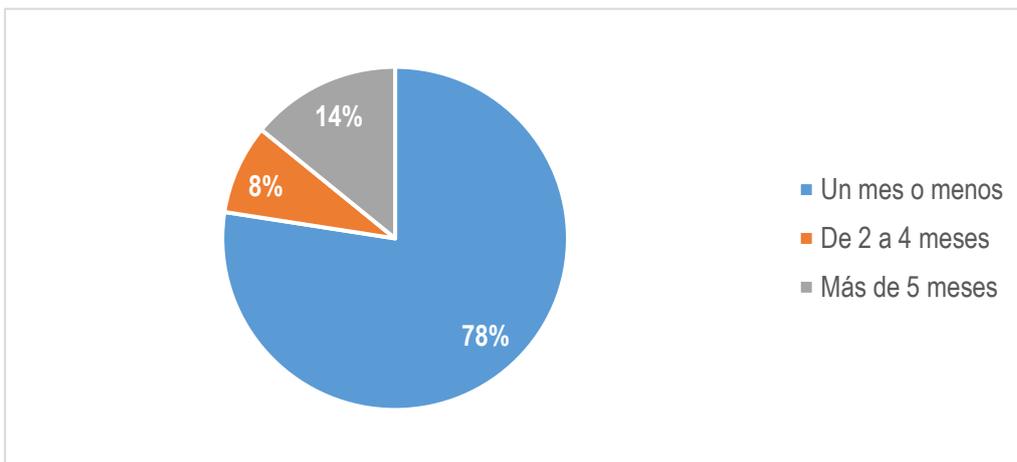
Gráfico: Antes de la pandemia del Covid -19 ¿Qué actividades realizaba cuando visita la provincia de Manabí?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 52% de los visitantes vienen a la provincia por las playas y balnearios, el 26% prefiere la gastronomía, el 14% hacen senderismo, fotografía, parajes naturales, el 8% visitan museos y comunidades culturales.

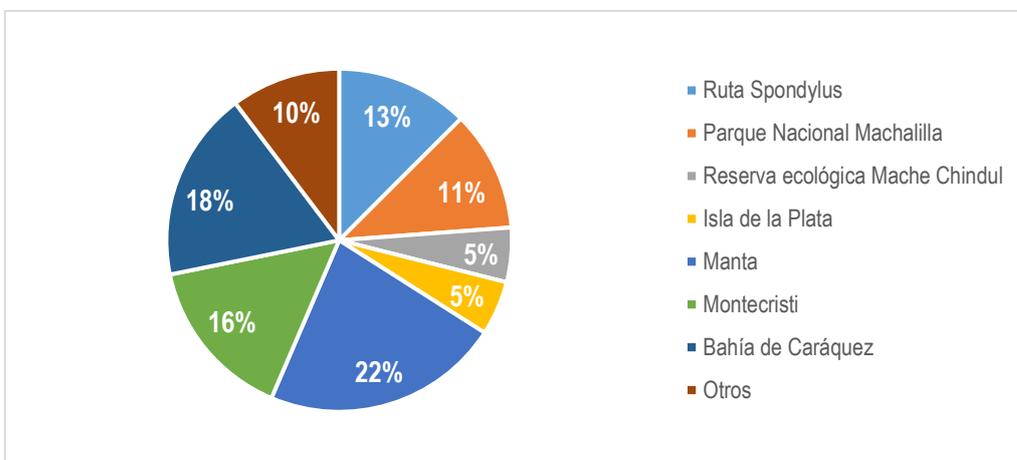
Gráfico: Antes de la pandemia del Covid -19 ¿Cómo planificaba su visita a la provincia de Manabí?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 78% de los visitantes planifican la visita con un mes o menos, el 14% más de 5 meses, el 8% de 2 a 4 meses.

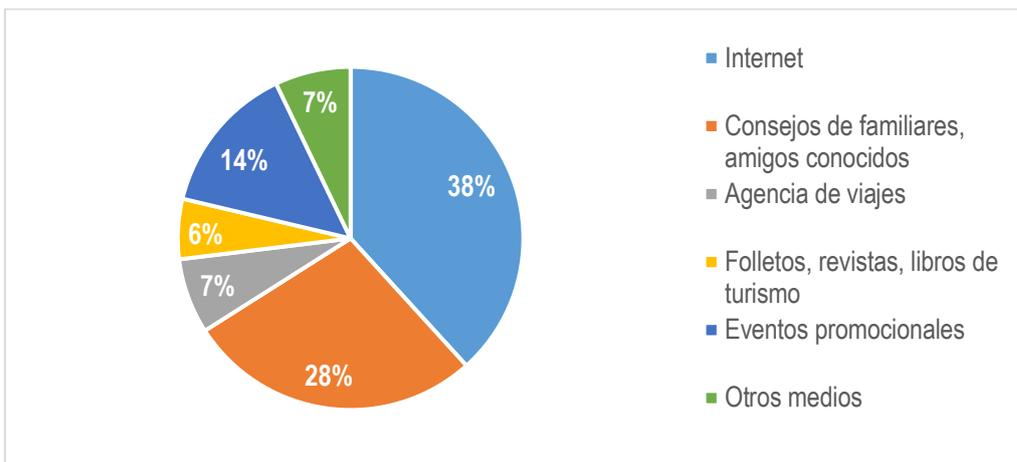
Gráfico: ¿Qué productos turísticos de la provincia de Manabí conoce?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 22% de los visitantes conocen los productos turísticos como Manta, el 18% Bahía de Caráquez, el 16% Montecristi, el 13% la Ruta Spondylus, el 11% el Parque Nacional Machalilla, el 10% Otros, el 5% Reserva ecológica Mache Chindul, el 5% Isla de la Plata.

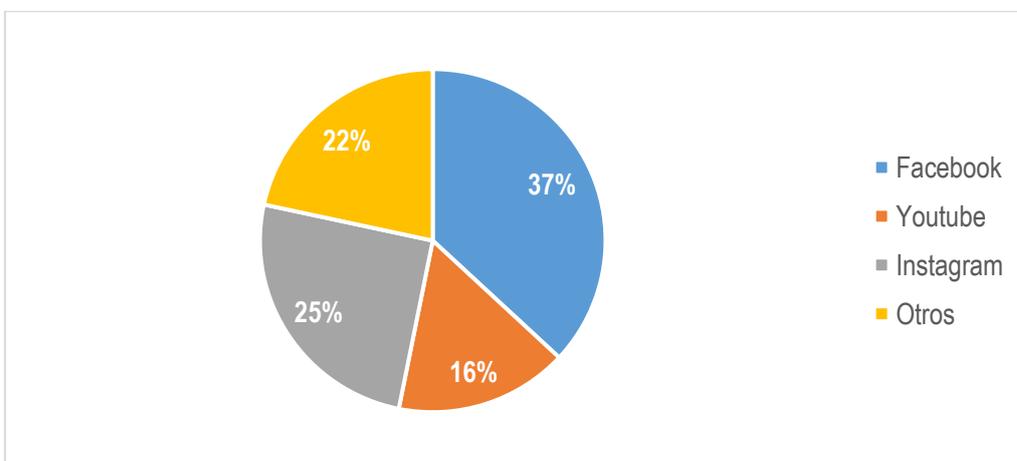
Gráfico: ¿Qué medios de información usaría para planificar el viaje?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 38% de los visitantes planifica el viaje mediante medios de información como el internet, el 28% por consejos de familiares, amigos conocidos, el 14% eventos promocionales, el 7% otros medios, el 7% agencias de viajes, el 6% folletos, revistas, libros de turismo.

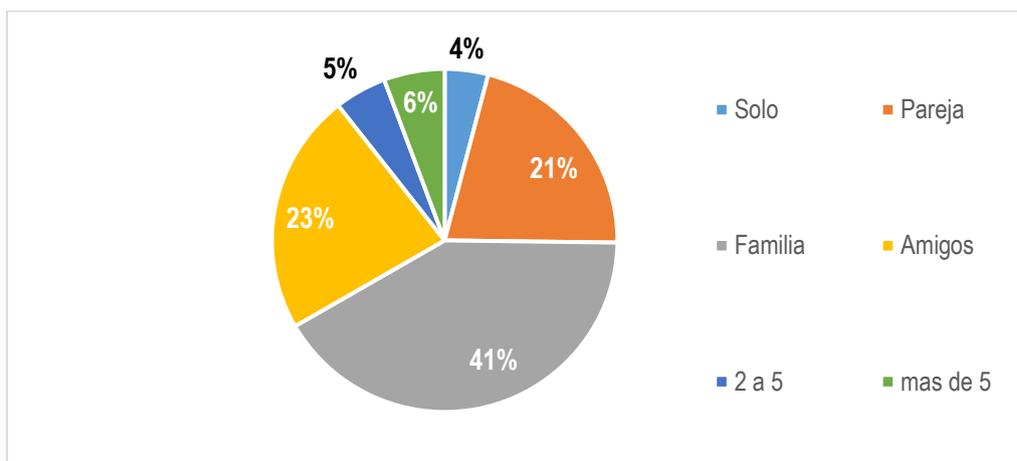
Gráfico: ¿Qué medios de información de internet usaría para planificar el viaje?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 37% de los visitantes usan medios de información de internet para planificar el viaje como el Facebook, el 25% por Instagram, el 22% otros, y el 16% por YouTube.

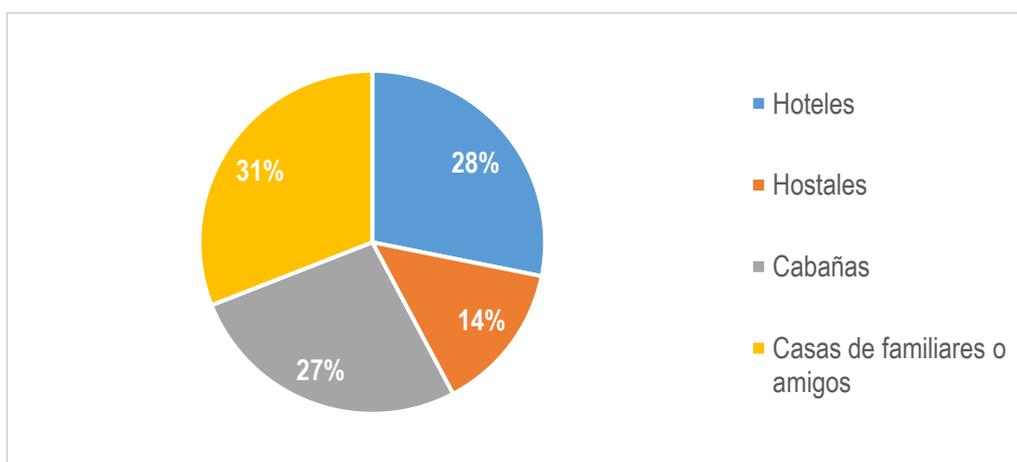
Gráfico: ¿En compañía de quien le gustaría y con cuantos viajaría a la provincia de Manabí?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 41% de los visitantes viaja en compañía de la familia, el 23% con amigos, el 6% lo realiza con más de 5 personas, el 5% de 2 a 5 personas, y el 4% viaja solo.

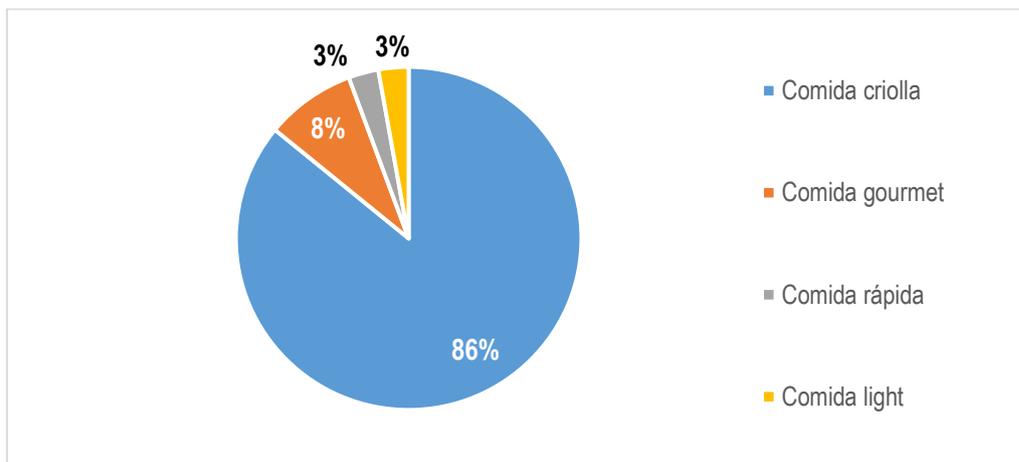
Gráfico: ¿Qué tipo de alojamiento desearía si visita la provincia?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 31% se aloja en casas de familiares y amigos, el 28% en hoteles, el 27% en cabañas, 14% en hostales.

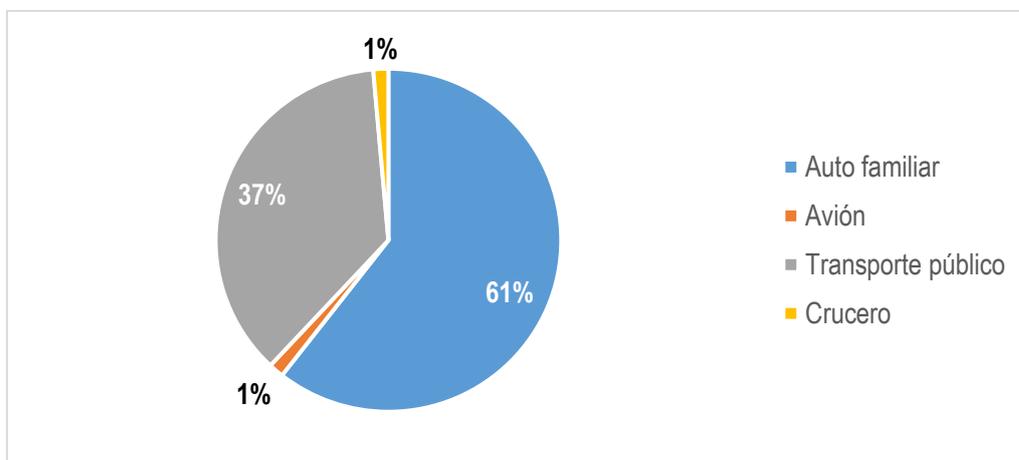
Gráfico: ¿Qué le gustaría comer durante la visita?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 86% de los visitantes le gustaría consumir comida criolla, el 8% comida gourmet, el 3% comida rápida, el 3% comida light.

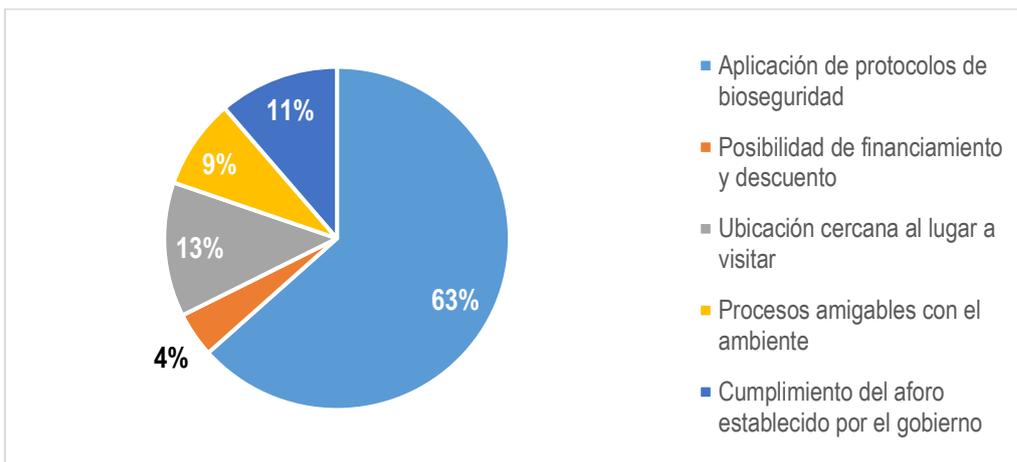
Gráfico: ¿Qué medio de transporte utilizaría cuando visita la provincia de Manabí?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 61% de los visitantes se transportan en el auto de la familia, el 37% en transporte público, el 1% en crucero, el 1% en avión.

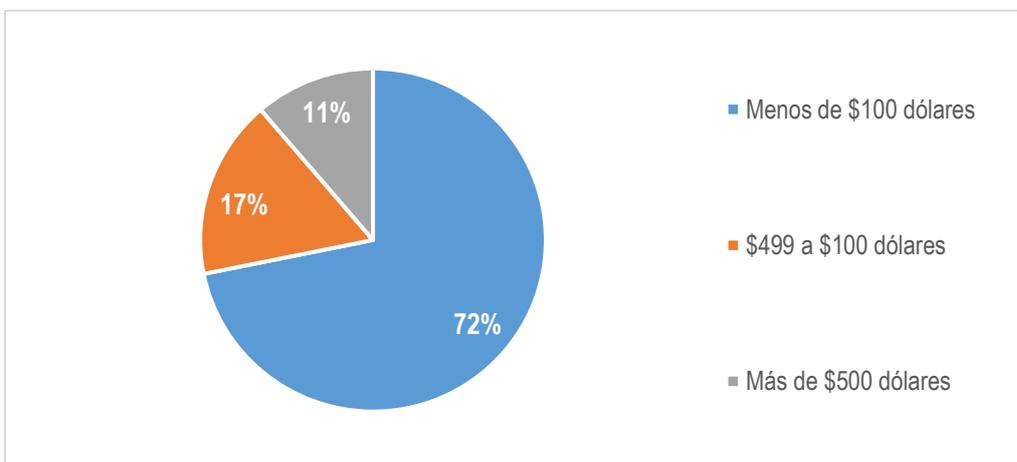
Gráfico: ¿Qué aspectos priorizaría al momento de contratar servicios turísticos?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 63% de los visitantes priorizan aspectos como contratar los servicios turísticos como la aplicación de protocolos de bioseguridad, el 13% la ubicación cercana al lugar a visitar, el 11% el cumplimiento del aforo establecido por el gobierno, el 9% de los procesos amigables con el ambiente, el 4% la posibilidad de financiamiento y descuento.

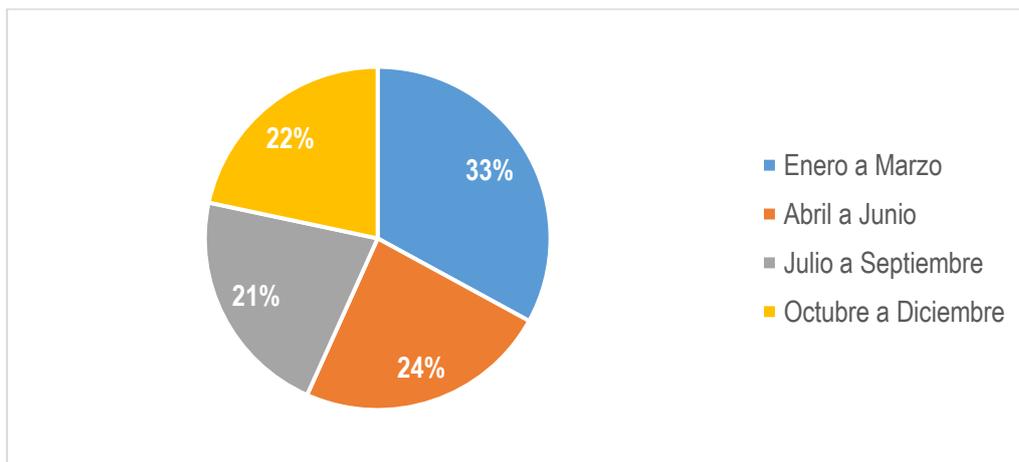
Gráfico: ¿Cuánto gasta cuando visita la provincia de Manabí?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 72% de los visitantes tienen como gasto promedio menos de \$100 dólares, el 17% de \$499 a \$100 dólares, el 11% más de \$ 500 dólares.

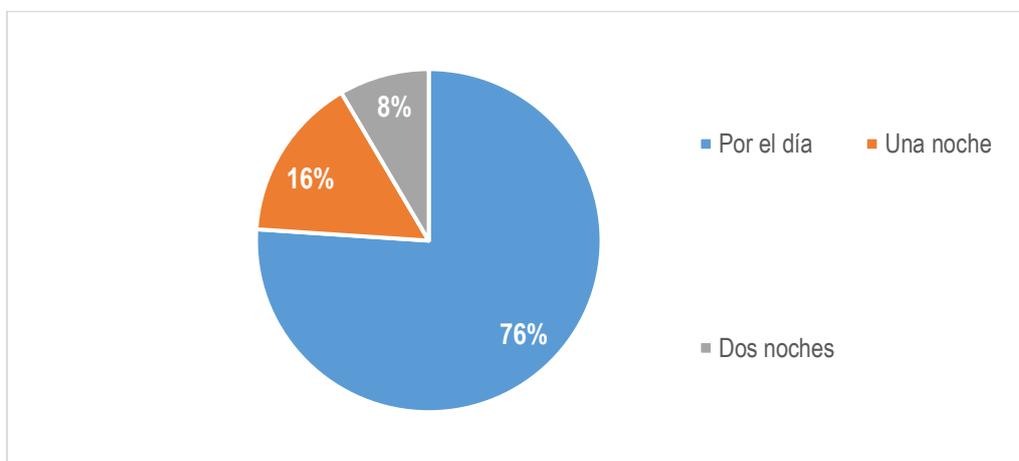
Gráfico: ¿En qué periodo de tiempo visita la provincia de Manabí?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 33% de los visitantes viajan de enero a marzo, el 24% de abril a junio, el 22% de octubre a diciembre, el 21% de julio a septiembre.

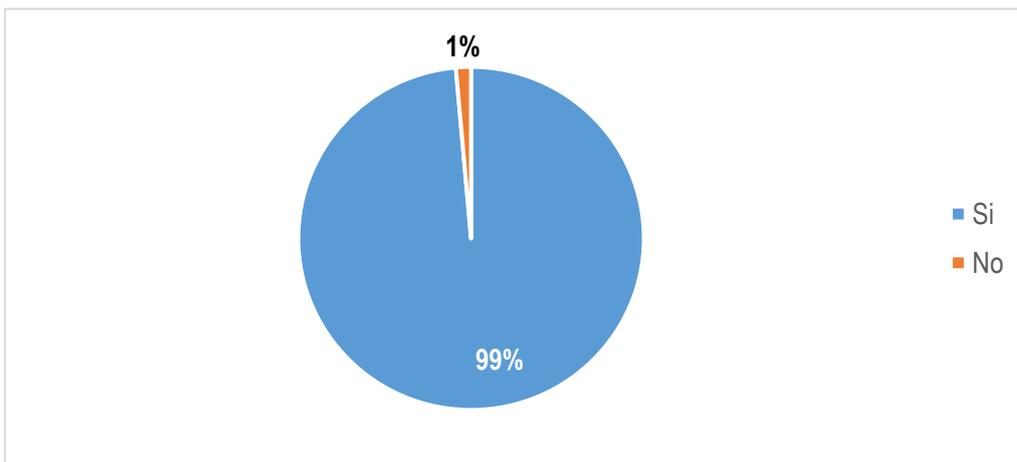
Gráfico: ¿Cuánto tiempo permanecería en la provincia de Manabí?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 76% de los visitantes permanecen un día en la provincia de Manabí, el 16% una noche y el 8% dos noches.

Gráfico: ¿Le gustaría que se diseñe un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí?



Fuente: Encuesta realizadas a visitantes por medio de redes sociales

El 99% de los visitantes les gustaría que se diseñe un portafolio de productos turísticos para la provincia de Manabí, el 1% no.

ANEXO 6. FOTOGRAFIAS





● REDMI NOTE 9 PRO
● AI QUAD CAMERA

