
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
“ULEAM”

UNIVERSIDAD DEL MAR DE CHILE



CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO, INVESTIGACIÓN,
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL
CEPIRCI

T E S I S D E G R A D O

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

MAGÍSTER EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA

TEMA:

“EL TURISMO COMO FACTOR DINÁMICO Y
GENERADOR DE INGRESOS PARA LA
ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”

PERÍODO 2003 - 2004

AUTOR:

CPA. Ab. WILSON ENRIQUE MARTÍNEZ ROBALINO

DIRECTOR DE TESIS:

M.Sc Lcdo. PEDRO A. MOYA BUSTILLO

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2006



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

ULEAM

UNIVERSIDAD DEL MAR DE CHILE

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO,
INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y COOPERACIÓN**

INTERNACIONAL

CEPIRCI

**MAESTRIA EN GERENCIA TURÍSTICA
Y HOTELERA**

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

MAGÍSTER EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA

TEMA:

**“EL TURISMO COMO FACTOR DINÁMICO Y
GENERADOR DE INGRESOS PARA LA ECONOMÍA DE LA
PROVINCIA DE MANABÍ”**

PERÍODO 2003 - 2004

AUTOR:

CPA. Ab. WILSON ENRIQUE MARTÍNEZ ROBALINO

DIRECTOR DE TESIS:

M. Sc. PEDRO A. MOYA BUSTILLOS

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
ULEAM
UNIVERSIDAD DEL MAR DE CHILE

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO,
INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y COOPERACIÓN
INTERNACIONAL
CEPIRCI

MAESTRIA EN GERENCIA TURÍSTICA Y
HOTELERA

Los Honorables Miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema:

“EL TURISMO COMO FACTOR DINÁMICO Y GENERADOR DE
INGRESOS PARA LA ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE
MANABÍ”
PERÍODO 2003 - 2004

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

Con el fin de dar cumplimiento a disposiciones legales establecidas por la **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ – ULEAM**; yo, Magíster Pedro A. Moya Bustillos:

Certifico:

Que el **CPA. Ab. Wilson Enrique Martínez Robalino**, ha culminado con el trabajo de investigación, organización, ejecución e informe final previo a la obtención del grado de: Magíster en Gerencia Turística y Hotelera, cuyo tema versa sobre:

**"EL TURISMO COMO FACTOR DINÁMICO Y GENERADOR DE
INGRESOS PARA LA ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ"
PERÍODO 2003 - 2004**

Manta, _____ del 2006

Magíster Pedro A. Moya Bustillos
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

La argumentación, la propuesta, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son de originalidad del autor, en consecuencia es responsable de la misma.

EL AUTOR

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias primeramente a Dios todo poderoso por haberme otorgado salud y vida, de no haber sido así no hubiese alcanzado esta meta.

A mi esposa Elena, a mis hijos Carolita y Ronnito (Chavito), que son el ser de mi existencia, son los que me brindaron todo su apoyo para culminar este trabajo, me dieron cariño, entusiasmo, fuerza para seguir adelante, son ellos quienes me dieron las energías necesaria para alcanzar lo que me propuse.

Dejo una imperecedera constancia de profundo agradecimiento a todos y cada una de las personas que hicieron posible la culminación de esta obra, no pongo nombres porque temo omitir alguno y sería injusto olvidarlos.

WILSON ENRIQUE

DEDICATORIA

A DIOS, que con su luz, me ilumina siempre el camino lleno de bondad, sabiduría y paz.

A MI ESPOSA HELEN, por brindarme todo su apoyo, amor y paciencia.

A MIS DOS LUCES, que son el ser de mi ser (Gordis y Chavito).

CON TODO AFECTO, a mis hermanas.

A todas las personas que creyeron en mí, y; a quienes critiquen constructivamente, superen y esparzan las técnicas y doctrinas de este trabajo.

WILSON ENRIQUE

ÍNDICE

CONTENIDO

A) Resumen	A
a) Español	
b) Ingles	
B) Introducción	B

CAPÍTULO I

1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN	5
1.2.1 Contexto Macro	5
1.2.2 Contexto Meso	8
1.2.3 Contexto Micro	11
1.2.4 Análisis Crítico	18
1.2.5 Prognosis	27
1.2.6 Formulación del Problema	28
1.2.6.1 Delimitación del Problema	
1.2.6.2 Justificación	
1.2.7 Objetivos	34
1.2.7.1 General	
1.2.7.2 Específicos	

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 EL TURISMO	35
2.1.1 EVOLUCIÓN DE LAS CONCEPCIONES SOBRE EL TURISMO ..	35
2.1.1.1 Perspectiva Histórica	
2.1.1.2 El turismo como matriz relacional	
2.1.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	44
2.1.2.1 La concepción mítico-religiosa del mundo	
2.1.2.2 La perspectiva realista	
2.1.2.3 La perspectiva racionalista	
2.1.2.4 La perspectiva existencial	
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	47
2.2.1 LEY DE TURISMO (Ley N°97)	47
2.2.1.1 Generalidades	
2.2.1.2 De las actividades turísticas y de quienes las ejercen	

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 TIPO DE ESTUDIO	53
3.1.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
3.1.2.1 MÉTODOS	
a) Deductivo	
b) Inductivo	
c) Descriptivo	
3.1.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	54
a) La Observación	
b) La Entrevista	
c) La Encuesta	
3.1.4 POBLACION Y MUESTRA	54
a) Muestra	
3.1.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	56
3.1.5.1 Estructura del Marco Lógico	

CAPÍTULO IV

4 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1 RESULTADOS DE LA ECUESTA (ANEXO N°5)	58
4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	58
4.2.1 El Ecuador y su Economía	
a) Consumo turístico (Gráfico N°1)	
b) Estructura del consumo turístico (Gráfico N°2)	
c) El turismo y el producto interno bruto PIB (Gráfico N°3)	
d) Valor Agregado Bruto (VAB) de las Industrias Turísticas (Gráfico N°4)	
e) Balanza Turística (Gráfica N° 5 y 6)	
f) Producto interno bruto turístico (Cuadro N° 3 y 4)	
g) Crecimiento económico	
h) La Inflación Baja, Crece el Poder Adquisitivo	
i) La dolarización mejora el funcionamiento del mercado	
j) Fomento al Flujo Internacional de capitales	
k) Mejora el desequilibrio Fiscal	
l) El rol estabilizador de la Reforma Fiscal	
ll) La recompra de la Deuda Externa	

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 CONCLUSIONES	68
5.2 RECOMENDACIONES	70

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 REINGENIERIA DE PROCESOS EN LA GESTIÓN TURÍSTICA QUE REALIZAN LAS DIRECCIONES LOCALES Y CÁMARAS DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ 73

6.2 INTRODUCCIÓN 73

6.3 OBJETIVOS 73

6.3.1 Objetivo General

6.3.2 Objetivos Específicos

6.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA 74

6.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA 74

6.6 DISEÑO ORGANIZACIONAL 77

6.7 MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA 79

BIBLIOGRAFÍA 80

ANEXOS 83

A)

RESUMEN

El turismo como factor de desarrollo económico y social, para la Provincia de Manabí, constituye en la actualidad un tema de vital importancia, dentro de la economía mundial. Nuestro país, no está exento de esta tendencia, ya que desde la década de los noventa debido a manifestaciones coyunturales y estructurales de la economía ecuatoriana, este sector se ha ido situando en la vanguardia dentro del ámbito económico.

La presente investigación, aborda el tema: “El Sector Turístico Como Factor Dinámico y Generador de Ingresos para la Economía de la Provincia de Manabí”, su incidencia en el desarrollo económico local es importante. Caso Manabí, a partir de la necesidad de profundizar en estudios desarrollados sobre esta problemática. En la misma, se persigue obtener un mayor conocimiento sobre los problemas que le aquejan en su desarrollo y los resultados obtenidos de los mismos, al igual a los que se esperan alcanzar, referente al efecto arrastre de la actividad turística en los demás sectores de la economía, a partir de las potencialidades turísticas del Ecuador.

El trabajo contiene los antecedentes macroeconómicos, la incidencia del turismo en el desarrollo económico Provincial y algunas consideraciones metodológicas que posibilitan el diagnóstico de los recursos turísticos, arribando a importantes conclusiones y recomendaciones que contribuyen con las investigaciones sobre el tema.

Abstract

The tourism like factor gives economic and social development for the County he/she gives Manabí it constitutes a topic at the present time he/she gives vital importance inside the world economy. Our country is not exempt he/she gives this tendency since from the decade he/she gives the ninety due to manifestations of the situation and structural he/she gives the Ecuadorian economy this sector he/she has left locating in the vanguard inside the economic environment.

The present investigation approaches the topic: "The Tourist Sector As Dynamic Factor and Generator gives Entrances for the Economy he/she gives the County he/she gives Manabí", its incidence in the development economic local is important. Case Manabí, starting from the necessity gives to deepen in developed studieses on this problem. In the same one, it is pursued to obtain a bigger knowledge on the problems that he suffers in their development and the obtained results he/she gives the same ones to the similar to those that are hoped to reach with respect to the effect he/she crawls he/she gives the tourist activity in the other sectors he/she gives the economy starting from the tourist potentialities he/she gives the Ecuador.

The work contains the macroeconomic records; the incidence gives the tourism in the Provincial economic development and some methodological considerations that facilitate the diagnosis he/she gives the tourist resources, arriving to important summations and recommendations that contribute with the investigations on the topic.

B) INTRODUCCIÓN

ENCUADRE EPISTEMOLÓGICO Y METODOLÓGICO DE LA TESIS

Esta introducción presenta los fundamentos de la elección del tema y los componentes epistemológicos y metodológicos del abordaje de la tesis. Para facilitar la lectura, se subdivide en nueve apartados.

a. Proposición

El sector turístico convencional es una de las actividades de servicios que más ha crecido en los últimos 10 años, y se ha convertido en uno de los factores más importantes para la economía de Manabí; Provincia ésta, que cuenta con condiciones naturales, sociales y productivas muy favorables para su desarrollo, tanto por su generación de riqueza como de empleo, con una cuota de mercado que supera el 7%. (INEC, 2003- 2004).

Manabí inicia su auge turístico, por la década de los noventa, de hecho los pocos informes encontrados sobre el Turismo en Ecuador, a la Provincia de Manabí, se le sitúa en un cuarto lugar del ranking ecuatoriano de llegadas e ingresos por turismo tanto nacional como internacional, después de las Provincias de Pichincha, Guayas y Azuay (ciudades de Quito, Guayaquil, y Cuenca), a partir de esta fecha, la actividad (considerada de diversificación productiva que permite incrementar y distribuir los ingresos al productor primario) presenta numerosos emprendedores interesados en la actividad, pero también reiterados fracasos. Muchos de estos actores pronto abandonan o decaen en su interés por la actividad a pesar de haber realizado inversiones, mejoras y hasta cambios sustanciales en los negocios que entablaron, especialmente de restaurantería.

Por otra parte, Manabí es una de las Provincias turísticamente grande de Ecuador, quizá la más grande de las ante nombradas. Si bien es cierto, en la actualidad, ocupa el cuarto puesto como se determinaría, con 115.000 viajeros alojados en establecimientos hoteleros (alojamientos del período 2003 – 2004). Todo ello hace que la actividad turística en Manabí se haya convertido en una de las grandes fuentes de riqueza y empleo como se especificará.

A pesar de la importancia que tiene el sector turístico para la economía manabita, no se encontró ningún estudio que analice, en profundidad, la estructura del mercado y la política turística llevada a cabo en la Provincia. Con este trabajo investigativo lo que se pretende es paliar dicha carencia, y en este sentido, es correcto ofrecer un documento que sirva de referencia para el estudio del turismo en la Provincia de Manabí, de modo que con él se puedan detectar las principales amenazas y oportunidades que tiene ante sí el sector. Se pretende de igual forma elaborar una herramienta de análisis, que los agentes, cualesquiera sean estos públicos o privados, puedan utilizar a la hora de planificar sus actividades turísticas, y con ello, mejorar los resultados de sus acciones.

Los síntomas del problema, son la dispersión y escasez de la demanda y la poca generación de ingresos monetarios, sin comprender con claridad cuál es el problema de fondo:

¿Se debe a la falta de integración del sector?, ¿a una falta de coordinación desde la oferta?, ¿a la escasa promoción turística de la Provincia?, ¿a la escasa acción – participación de las demás partes interesadas – todos los actores del sector? o ¿es una combinación de todo lo mencionado? y ¿qué variables ocultas o extrañas influyen?

En función de este contexto, se planteó esta Tesis de Maestría (“El Turismo como Factor Dinámico y Generador de Ingresos para la Economía de la Provincia de Manabí”, período 2003 – 2004) la cual analiza la percepción de negocio del Turismo Convencional y el proceso decisorio de los productores involucrados. Por ello, siempre que ha sido posible, se ha basado este estudio, en *datos de instituciones estatales así como municipales y principalmente con datos de los protagonistas del sector* salvo los datos del Servicio de Rentas Internas (SRI). En este caso, se ha considerado más adecuado hacer referencia al área general manabita porque los recursos existentes en esta Provincia son importantes, es un factor de atracción para la industria turística que genera ingentes recursos económicos.

Entre los resultados de la investigación, se establece que para los productores, el Turismo, es percibido como un negocio y como una buena alternativa para la diversificación productiva. El proceso decisorio en general, es diferente al de los empresarios, aplicándose la llamada *Teoría del Comportamiento Adaptativo de los Productores* (TCAP).

Así mismo, se ofrece series que incluyan datos del turismo convencional durante el período 2003 – 2004, se ha buscado las causas de los cambios que se han ido produciendo para poder planificar mejor el futuro del sector. Por ello, se ha analizado el periodo 2000 – 2002; y se tomaron datos adicionales del período 1995 – 1999, de modo que se pueda estudiar los cambios que se han dado en el sector turístico tradicional de Manabí.

Por otro lado, los oferentes reconocen la heterogeneidad de resultados con la nueva actividad: mientras que a algunos “les va muy bien” con el Turismo Convencional, otros evidencian pérdidas. Estas diferencias son aún más evidentes en el Turismo Rural, con lo cual se hace necesario analizar cuáles son las variables y factores que hacen que en algunos establecimientos se tenga éxito con el turismo rural y en otros no.

b. Fundamentación de la elección del tema

Entre las razones que justifican la realización de este estudio se destacan la proliferación de establecimientos que incursionan en la actividad, en todos los centros turísticos de Manabí, logrando un ciclo de vida muy corto, con notables inversiones (inversiones improvisadas) y con pocos resultados positivos.

Desde el Gobierno Central y gobiernos seccionales tanto Provincial y Municipal, y diversas ONGs, promocionan a ingresar en esta actividad, motivando a productores muy heterogéneos en cuanto a capital, sin realizar estudios de factibilidad económica, social, ni ambiental en el Área Turística, ni estudios relacionados con el perfil, motivaciones, proceso de toma de decisiones y acciones del oferente ni segmento de mercado a captar.

Como resultado, muchos productores incursionan en la actividad y en uno o tres años la abandonan, con notable decepción. Sumado a todo ello, a partir del año 2003 – 2004, surge una nueva corriente “ola” de creación de grupos asociados de pequeños negocios de restaurantería (Parque del Marisco en la ciudad de Manta), el cual ya ha involucrado a más de 100 familias de las diferentes zonas de la Provincia como del País y hasta del extranjero.

Por ello, a partir de los resultados de ésta tesis de Maestría, en estudios superiores más avanzados, se planteará esta investigación como tesis doctoral, que surge ante la necesidad de dar luz acerca de cuáles son las variables y los factores de gestión claves que inciden en el éxito y continuidad en la actividad turística así como de la diversificación mediante el desarrollo turístico Rural y el Agroturismo en la Provincia de Manabí.

Se reconocen diversos estudios de determinación de los factores de éxito en las empresas urbanas (Hotel-Cabañas Balandra) y rurales (Hostería Alandaluz). Sin embargo, con las particularidades de los oferentes del turismo convencional en la Provincia de Manabí, que en su mayoría son entes de otras latitudes y algunos de ellos transformados en granjeros (Granjas Ecológicas Turísticas), es necesario rever y analizar en profundidad los factores que inciden en esta alternativa de diversificación productiva con este tipo particular de productor turístico.

De la misma forma, se han realizado numerosos estudios acerca del turismo masivo y los empresarios prestadores de servicios, así también sobre la demanda turística que se genera. Aplicar las técnicas del turismo masivo a una actividad selectiva como el Turismo Rural, utilizarlas sin adaptar el paradigma del Turismo Rural a las chacras manabitas y considerar al productor rural que se ha diversificado mediante el turismo medio como un empresario más, sin identificar sus características y particularidades; son algunas de las consideraciones erróneas actuales de la actividad.

Para evitarlo, esta tesis ha buscado detectar los puntos fuertes y débiles de la actividad en la provincia, las semejanzas y diferencias entre los oferentes

relativamente exitosos y los que han fracasado, entre los que continúan trabajando y aquellos que han abandonado, y entre los productores y otros empresarios prestadores de servicios para reconocer las claves de éxito que permitan incursionar, desarrollar y tener continuidad en el Turismo en Manabí.

Además, esta tesis intenta crear una técnica de clasificación de productores - establecimientos que mejor puedan incursionar en esta actividad - a fin de disminuir las experiencias fracasadas y lograr el éxito en las que continúan incursionando. Finalmente, elaborar un sistema de asesoramiento, en colaboración entre las partes interesadas preocupadas y encargadas del desarrollo del Turismo y la mejora de la calidad de vida de los productores de la Provincia de Manabí. Estas son herramientas para mejorar la continuidad y éxito en esta alternativa de diversificación.

Las preguntas que han dado lugar a esta tesis son: ***¿Cuáles son las variables claves de éxito para los empresarios del sector turístico y los emprendedores que quieren incursionar en el negocio del turismo convencional?***, ¿Éstas claves son las mismas para el empresario ya establecido que para los emprendedores?

¿La inversión improvisada en negocios turísticos tiene posibilidades de éxito, considerando el enunciado famoso de “zapatero a tus zapatos” de Peters y Waterman?, ¿Cómo se podrían seleccionar a los inversionistas productores para que su ingreso y continuidad en el turismo sea lo más exitosa posible?,

c. Hipótesis

La hipótesis orienta a la investigación:

En esta investigación se parte del supuesto de que el turismo, es una actividad productiva que requiere de ciertas características especiales en el oferente o productor, más que de variables relacionadas con el establecimiento (como su atractividad, unicidad o accesibilidad). Estas características especiales son la combinación de factores empresariales y emprendedores como cultura, estrategia y actitud decidida individual y a la vez vocación asociativa para incursionar, mantenerse y alcanzar el éxito (en términos de rentabilidad y retorno de la inversión)

que en las demás actividades productivas del sector se relativizan o poseen matices menos empresariales. La aprehensión de estos factores no puede ser impuesta sino que requiere de voluntad e interés manifiesto por parte del productor. Muchos de ellos, por desconocimiento o por motivación de terceros, desvalorizan estos aspectos e intentan incursionar en la actividad que pronto les traerá más pérdidas que logros.

d. Objetivos

Los objetivos que se plantearon en esta tesis fueron los siguientes:

General

A través de una investigación sobre los aspectos positivos y negativos del turismo en la Provincia de Manabí, se va a ver ¿en qué medida ésta industria beneficia a la economía Provincial y determinar cuales serían los puntos que se podrían mejorar?, de allí que se planteo: Estudiar teórica y metodológica el desempeño del turismo como Factor Dinámico y Generador de Ingresos para el Desarrollo económico de Manabí.

Específicos

Primeramente hay que identificar las entidades presentes en ese tema:

1. Identificar las variables y los componentes que inciden en: la Actividad Turística como Factor Dinámico y de Desarrollo Económico para los productores de Manabí. ¿Quiénes son las personas que invierten en el sector del turismo:

- ✓ Empresas,
- ✓ Particulares,
- ✓ Gobiernos,
- ✓ Otros.

-
2. Analizar la generación de los ingresos del turismo como aporte a la economía de Manabí, y así los emprendedores puedan incursionar con mejores posibilidades de continuidad y éxito en el área turística.
 3. Evidenciar el emprendimiento realizado por las empresas del sector turístico.
 4. Presentar una propuesta de los resultados obtenidos en la investigación.

e. Resultados esperados

Esta tesis conscientemente demuestra que el turismo es un elemento activo generador de ingresos para la economía de Manabí, pero Manabí no cuenta con la infraestructura hotelera necesaria, ni cuenta con sus respectivos análogos para desarrollarse como una provincia turística; entre la gama de problemas existe uno sobresaliente que es el gremial, este sector en vez de laborar con sentido de unión gremial, cada integrante marcha como a bien lo creyere, sin darse cuenta que esta desunión, afecta turismo convencional y restringe los resultados positivos que se espera de este.

De igual forma este estudio hace un aporte al sector público y privado (especialmente al Ministerio de Turismo, y a los agentes crediticios) y diversas ONGs, que promueven la actividad, para que puedan aconsejar, orientar y capacitar mejor a los interesados en incursionar en la labor turística así como a los oferentes actuales acerca de sus aspectos críticos a resolver y potenciar sus fortalezas y oportunidades (potencialidades).

La importancia científica de esta tesis es la de aportar lineamientos que permitan planificar, motivar y gestionar más adecuadamente el Turismo en la Provincia de Manabí. Lograr que las expectativas no sean sobre valoradas y que el ciclo de vida del producto sea sustentable con el paso del tiempo, sin alterar la calidad y estilo de vida de todos los productores.

Finalmente se espera aportar un documento de consulta académica, para los alumnos de turismo que estudian en la nueva modalidad de Ingeniería (Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras).

El primer capítulo plantea un análisis sobre la Problematización, Identificación y Descripción del mismo (Planteamiento del Problema), para luego hacer un análisis crítico, una Prognosis , su delimitación y justificación para luego finalizar haciendo referencia a los objetivos tanto generales como específicos.

f. Encuadre epistemológico

Este trabajo de investigación se basa en cuatro dimensiones que son:

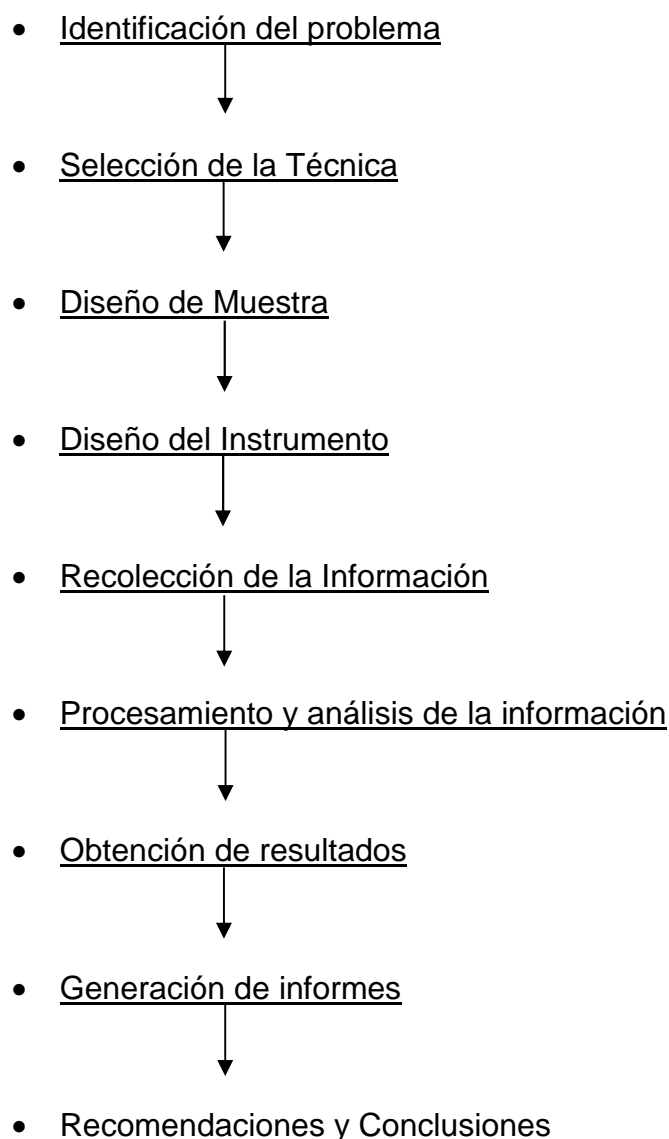
- a) Las **particularidades de los actores** que incursionan en el turismo convencional, sector que necesita de varias alternativas como de la **diversificación productiva** (productores rurales de tipo colono) y su explotación agro-turística.
- b) Una modalidad de **turismo selectivo** que puede ser el **Agroturismo**, que presenta notables diferencias en cuanto a **oferta, demanda y comercialización** con el turismo masivo o tradicional.
- c) La **gestión** para lograr el éxito y la continuidad en el Turismo Convencional, la determinación de las variables y los factores claves para alcanzarlo, teniendo en cuenta las particularidades del **proceso de toma de decisiones** del responsable. Se analiza la Teoría de la Contingencia.
- d) La **planificación** potenciar a los actuales protagonistas del sector y capacitarlos – asesorarlos y ayudarlos de forma integral –. Se considera la planificación estratégica.

Para realizar el análisis de los establecimientos oferentes de turismo se utilizó el modelo de análisis manejado por Jim Collins quien ha efectuado numerosos

estudios en empresas medianas y grandes a fin de determinar cuáles son los factores que permiten la continuidad y el éxito del empresario en los Estados Unidos.

Si bien los resultados de su investigación no pueden aplicarse directamente al tema de esta tesis por las diferencias de perfil de la unidad de observación y las particularidades del sector en estudio; la metodología utilizada, así como la delimitación de las variables del estudio han aportado significativamente a esta tesis.

g. Metodología



(Técnicas y Normas públicas de la APA / American Psychological Association - 2006).

Singularidad de la Exploración

En lo referente a la particularidad de esta indagación que se aplicó, se le sitúa a la propuesta dentro del contexto bibliográfico – documental y de campo (AFEFC: 2002), se recopiló bibliografía selecta oportuna que valide el estudio crítico y el marco teórico referencial adaptable a esta indagación, permitiendo deducir enfoques individuales, conceptualizaciones y criterios de diversos escritores.

Indagación de ejido porque se realizó un tratado de sistemático de los hechos, acudiendo directamente a las fuentes primarias, esto es, se estudió el fenómeno en el lugar mismo de los hechos con los actores involucrados.

Paradigma de Indagación

En cuanto al tipo de indagación o categoría de la misma, la propuesta es de tipo descriptivo y correlacional (Ibídem).

Indagación detallada porque permitió estar al tanto de cada una de las causas y resultados de las propiedades que forman la problemática, así como los aspectos a futuro del progreso de Manabí, en el campo del turismo.

Es parecido en la medida que permitió aprobar el grado de analogía entre las cambiantes y determinar las propensiones o proyecciones que se avizoran.

Métodos

En el proceso de avance de la indagación se hizo uso de los siguientes procedimientos: Método Deductivo, Método Inductivo, y Método Descriptivo.

Técnicas e Instrumentos

En esta indagación se utilizó los siguientes modos:

- La Observación, La Entrevista, La Encuesta.

Para determinar las claves de éxito del turismo convencional se realizó un análisis análogo, mediante un doble enfoque: el reconocimiento de las semejanzas internas en cada grupo represente y las diferencias entre los mismo, se da a partir de la adaptación de la metodología planteada por Jim Collins – 2001, a partir de sus libros:

Las empresas que perduran y las Empresas que sobresalen.

h. Síntesis de contenidos

Esta tesis consta de seis capítulos. Además del Resumen y el abstract de la tesis plantea la fundamentación, hipótesis, objetivo, resultados esperados, encuadre epistemológico, metodología y síntesis de contenidos.

En el **capítulo I** se aborda la Problematización el mismo que contiene el Planteamiento del Problema, este a su vez contiene la Identificación, Descripción, Contextualización (Contexto Macro, Meso, Micro), Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema que contiene la Delimitación y su Justificación, para luego finalizar con el Objetivo General como Específicos.

En el **capítulo II** se plantea el Marco Teórico Conceptual, el mismo que comprende: La evolución de las concepciones sobre el turismo, los Antecedentes, una Perspectiva Histórica del Turismo, luego un Enfoque Teórico sobre el Turismo como matriz relacional para luego pasar a referirse sobre la Fundamentación Filosófica, una Fundamentación Legal.

En el **capítulo III** se hace referencia a la Metodología de la Investigación se hacen tópicos sobre, la Modalidad de la Investigación, el Tipo de Investigación, Métodos, Técnicas e Instrumentos, la Observación, Entrevistas, la Encuesta, Población y La Muestra para finalizar haciendo referencia al Procesamientos y Análisis.

Para el análisis de las variables del Turismo Convencional se trabajó sobre la base de la metodología empleada por Jim Collins al separar establecimientos exitosos con

no exitosos y determinando las diferencias entre ambos grupos. Se contrasta la hipótesis de la investigación y se analizan los resultados sobre la base de los planteos de las diversas escuelas de pensamiento administrativo.

En el **capítulo IV** se hace referencia al Análisis de los Resultados de la Indagación, en el mismo se hacen los señalamientos de éxito y fracaso del Ecuador y su Economía, Su Crecimiento Económico, la Dolarización, Mejora el Desequilibrio Fiscal, la Recompra de la Deuda Externa, etc.

En el **capítulo V**, se hacen señalamientos sobre las Conclusiones y Recomendaciones.

En el **capítulo VI**, se refiere a la Propuesta esto es a los Cambios Estructurales para el Desarrollo del Turístico de Manabí, describiendo los Objetivos, una Fundamentación Científica Técnica, una Descripción de la Propuesta, un Diseño Organizacional, y finalizar con un Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.

Luego se presenta la **Bibliografía**.

Al finalizar, se presentan como **Anexos** tablas, gráficos y demás contenidos que refuerzan o detallan a los diversos capítulos de la tesis.

CAPÍTULO I

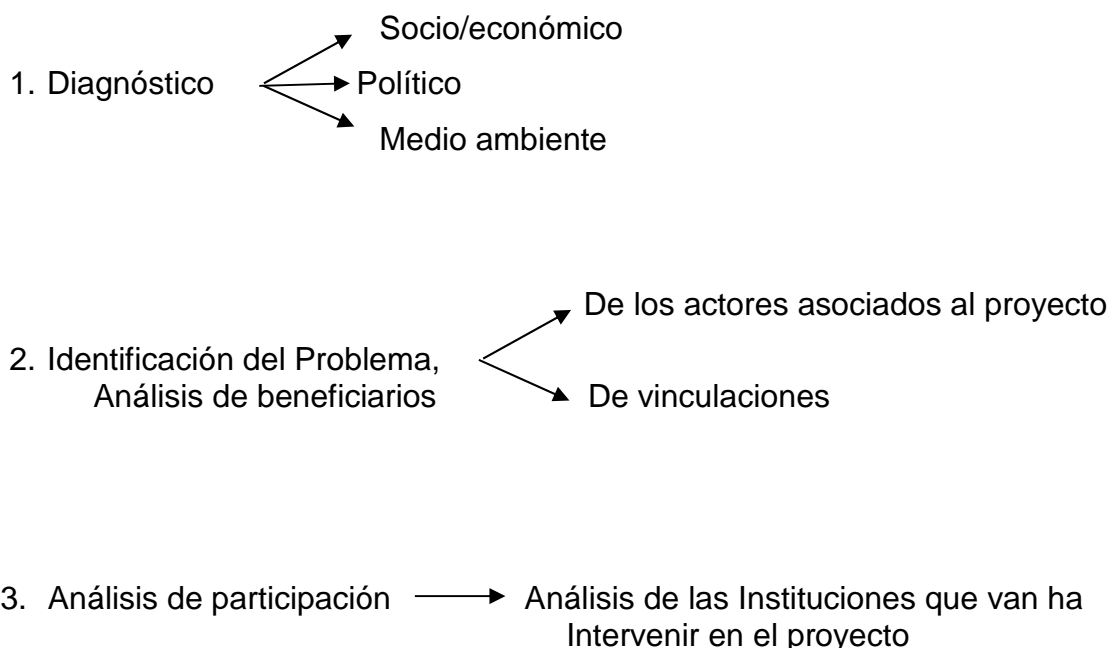
1) PROBLEMATIZACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este proyecto de investigación es relevante, porque con el desarrollo del turismo en estos últimos años, se observaron muchos problemas para los países en vías de desarrollo.

Este tema es de actualidad porque lleva muchas preocupaciones y problemas para el futuro del turismo en Manabí. Gracias a ciertas estadísticas encontradas en instituciones públicas (Oficina regional de turismo de Portoviejo, Cámaras de Comercio, Municipios, etc.), y a ciertos resultados de años pasados mantenidos por los actores del sector, se va a evaluar al turismo como factor dinámico y generador de ingresos para la economía manabita.

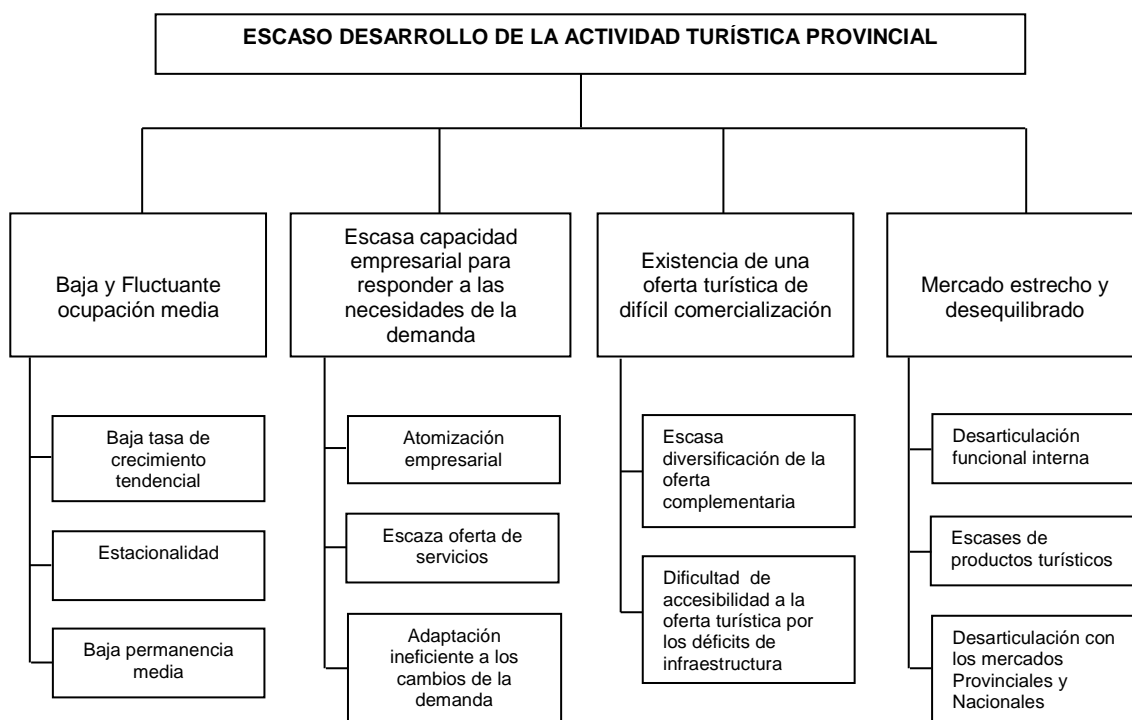
En el presente trabajo se analizó sucintamente el contexto histórico, socioeconómico, jurídico político y ambiental de la Provincia de Manabí, con especial énfasis en aquellos aspectos relevantes para optimizar y potenciar sus recursos turísticos. Para ello se estructuró un esquema de análisis.



Se inició con algunas reflexiones sobre los atractivos turísticos del país en su conjunto –clima y paisajes, cultura, geografía y variedad de los destinos turísticos ecuatorianos– y sobre la relevancia económica de la industria turística.

Se aborda de forma instantánea el caso del Turismo como Factor Dinámico y Generador de ingresos para la Economía de Manabí, evaluando no solo su infraestructura y atractivos turísticos sino, sobre todo, señalando los diferentes problemas que aquejan a nuestra Provincia, observemos una gráfica de los problemas del turismo:

GRÁFICA Nº 1



y que obstaculizan su plena explotación como destino turístico además de otros factores negativos tales como: vías carrosables en mal estado, inseguridad y violencia, contaminación ambiental, falta de señalización en varios idiomas, calidad de los servicios, desempleo y subempleo, entre otros.

Variables internas negativas:

1. La falta de recursos humanos para la seguridad, educación, servicios básicos de transporte, salud no puede faltar en una sociedad que pretende avanzar en un proceso de desarrollo integral local. Esto por supuesto es la base para el desarrollo del turismo en las ciudades.

No podemos dejar afuera aquellas características físicas de la ciudad que sustentan los recursos humanos, y que podemos definirlos con la misma importancia que los recursos humanos. Falta de comunicación tecnológica, de accesos viales, de infraestructura para las diferentes formas de transporte, de infraestructura edilicia de educación, salud seguridad.

2. Una característica que incide de forma indirecta, es la falta de industrias, producción agrícola y actividades que provean de los productos suficientes para la vida de la sociedad (la mayoría llega de los principales centros productores del interior).
3. Luego sigue la falta de comunicación desde los municipios con la comunidad. El Estado local puede y debe descodificar las diferentes formas de comunicación de los diferentes “grupos sociales”, que existen.
4. Carencia de una perspectiva de integración global. Esto es entender que el trabajo de desarrollo local integral-Provincial es de adentro hacia fuera, y no de afuera hacia adentro. Ósea trabajando desde lo local para poder integrar las variables positivas de nuestras comunidades en la dinámica global socio-económica.
5. El factor que impide de forma directa en este proceso, es la negatividad de la sociedad a integrar el trabajo del Gobierno Seccional, y desarrollar el turismo en el seno de su comunidad.

Luego existen variables externas negativas:

-
1. Falta de accesos desde el exterior. Si no existe una infraestructura suficiente desde el exterior, que conecte a nuestra Provincia con las principales ciudades o capitales, los principales centros emisores de turistas, los principales centros industriales proveedores de insumos, es muy difícil la integración de nuestro proyecto en la dinámica global socio-económica.
 2. Inexistencia de planes de ayuda desde el gobierno nacional, entre este y el municipio.
 3. Falta de inserción de los factores internos en la dinámica global socio-económica.

Nunca olvidemos que este proceso integrador, de inserción global, esta íntegramente influido por los factores que lo rodean, por el contexto en el cual este se mueve. Lo ideal es sabernos débiles ante determinadas variables para poder sobreponernos ante ellas, antes de que ellas se sobrepongan sobre la comunidad.

En tales circunstancias es de esperar que muchas cosas sirvan por así llamarlo de alguna forma, pero necesitan ser reorganizadas, reestructuradas y puestas en función del Turismo, definido esta vez como: conjunto de actividades económicas que generan una demanda directa en torno al turista y otras indirectas en aquellas que sirven de INPUT a los OUTPUT generados directamente por la demanda turística , es por tanto el turismo una actividad que se define del lado de la demanda y no de la oferta como el resto de los sectores económicos, por lo que tendrá que repensarse una infraestructura que esté toda en función del turismo y no esperar al momento en que tengamos al turista parado en frente, en tiempo real, demandando tal o mas cual cuestión para, a esa hora empezar a pensar que hacer.

Se trata pues de una nueva dinámica, de una nueva forma de estructurar la economía, hasta ahora desconocida para nosotros, esto significa que ahora todo debe hacerse pensando en el turismo, si todo, porque el consumo turístico total

incluye un grupo de demandas no habituales, que en determinadas circunstancias, el visitante puede demandar.

Lo expuesto anteriormente, por una parte, nos ayuda a comprender la complejidad de los problemas socioeconómicos, jurídicos políticos, culturales, ambientales y poblacionales de la Provincia y, por la otra, nos sirve de base para formular algunas propuestas de políticas públicas.

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1 Contexto Macro

El turismo ha sido y será, una de las actividades con mayor relevancia a nivel mundial, además es de gran importancia para el desarrollo socio-económico y cultural de un país. El turismo es una herramienta fundamental para la conservación de los sistemas naturales, contribuye al desarrollo sostenible de las comunas locales y les acerca a las comunidades generando intercambio de experiencias, pero si esta actividad se lleva a cabo de manera desorganizada, descontrolada y poco planificada puede causar daños tanto al medio natural como al cultural. Por esta razón la implantación de actividades turísticas conlleva una serie de impactos positivos y negativos en un lugar.

En la sociedad post-industrial se tornó una actividad en la que participaban millones de personas de las diferentes naciones ocupando un lugar destacado en las relaciones internacionales. Sus primeras manifestaciones se reflejan en las diferentes épocas históricas donde los hombres desarrollaban algún tipo de viaje según los medios materiales disponibles, los conocimientos adquiridos y las necesidades o convicciones que presentaban. Gran parte de estas causas que desplazaban a los viajeros de esas épocas; perduran todavía. El viajar estaba unido al comercio, a la búsqueda de bienes para la subsistencia, la necesidad de mejorar las condiciones de vida, deseos políticos de expansión territorial, deseos de descanso y salud que movían a las clases privilegiadas. Existen antecedentes que

se remontan a la Antigua Grecia, la Civilización Romana, la Edad Media con las peregrinaciones, las Cruzadas y la Edad Moderna.

La transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la Revolución Industrial y el surgimiento de la clase media con nuevos gustos y necesidades, marcó un momento importante en la historia económica del turismo. Como reflejo de lo anterior el antiguo comerciante itinerante es reemplazado por la casa del comercio, donde podían obtener las mercancías en tiendas locales. A partir de la Revolución Francesa en 1789 se comienza a exigir que el viajero esté provisto de un pasaporte unido a otras formalidades de frontera convirtiéndose en una molestia para la circulación internacional de personas. Sin embargo, muchos entendidos en el tema afirman que la verdadera historia del turismo comenzó a partir de la segunda mitad del siglo XIX en el año 1841. En la época refiriéndose al inglés Thomas Cook como el primer organizador de viajes, mediante la conformación de paquetes y la creación del documento actualmente conocido como voucher; en Londres, siendo el pionero de las agencias de viajes. Otro pionero de esta actividad fue Henry Wells que junto a William F. Farga crearon la American Express.

Con el paso de los siglos, Ecuador no estuvo exento de los acontecimientos y transformaciones que sufrió la actividad turística. En 1492, Cristóbal Colón, descubrió América de la que, expresó: “Esta es la tierra más hermosa que ojos humanos han visto”, sin imaginar que la virginidad, calidez y belleza de esa tierra se convertiría siglos más tarde en el principal atractivo para los turistas del mundo.

La Expansión del Turismo

En las últimas décadas, el turismo se ha constituido en una de las actividades económicas más importantes, ocupa alrededor de un 10% de la población activa del mundo, no solo en empleo directo, sino en indirecto. Anteriormente estaba reservado a un restringido círculo privilegiado; hoy se ha convertido rápidamente en un fenómeno masivo, que ha modificado incluso los modelos de comportamiento y la mentalidad de las personas.

El Turismo de Elite

Afines del siglo XIX, pocas personas tenían la posibilidad de pasar un período de vacaciones lejos de casa o de viajar por placer. Solo entre los jóvenes de la aristocracia europea se habían difundido, en el siglo XVIII, el llamado Grand Tour, era un recorrido que pasaba por las ciudades europeas más importantes y que tuvo como meta ineludible – a partir del siglo XVIII – Italia con sus tesoros artísticos y las ruinas de las antiguas civilizaciones.

El Turismo Masivo

En la segunda mitad del siglo XIX el turismo se difundió gradualmente en la clase media, gracias a la industrialización, que permitió un acceso al bienestar, y a la aparición de los ferrocarriles, que posibilitaron la llegada de los ciudadanos a las localidades con microclima.

Es característico del siglo XIX el turismo romántico, orientado a la búsqueda de paisajes especiales, con el fin de experimentar emociones fuertes (miradores, cascadas, grutas, precipicios).

La explosión del turismo masivo se produjo recién en el siglo XX, después de la Segunda Conflagración, cuando en los países más industrializados el “boom” económico facilitó la motorización masiva. El veraneo en la playa o en las localidades montañosas dejó de ser el privilegio de unos pocos, para transformarse en una costumbre de millones de familias de todos los estratos sociales. El enorme flujo de turistas a los lugares de veraneo y a las ciudades artísticas incidió en un desarrollo rápido e importante de estructuras para las actividades del turismo, que llegó a convertirse en una verdadera industria.

Este es el único sector de la economía que en las últimas décadas del siglo XX registró un crecimiento constante de sus transacciones, con enormes cifras de flujo: de 30 millones de turistas en 1960 a 600 millones en 1999.

Balance Económico

El desarrollo de la industria turística ha registrado un balance económico positivo en las zonas beneficiadas por la afluencia de veraneantes y viajeros.

En algunos países pequeños, como las Bahamas, el turismo constituye el 90% de toda su economía nacional. Gracias a esta actividad, distintas regiones excluidas del desarrollo industrial, como las zonas de los andes (Machu Picchu – Perú), han tenido un notable progreso económico. Sin embargo, la expansión del turismo ha traído también consecuencias negativas para el medioambiente. Así se puede ver a lo largo de la franja costera del Ecuador un deterioro de los manglares reemplazados estos por la industria camaronera.

1.2.2 Contexto Meso

El Ecuador está considerado entre uno de los países de mayor biodiversidad del planeta, esto por encontrarse en un medio geográfico donde existen recursos naturales exóticos tales como: montañas, nevados, volcanes, lagunas y decenas de bosques (atractivos turísticos).

Sus cuatro regiones geográficas; Costa, Sierra, Oriente, y su famoso Archipiélago de Galápagos, cada una de estas regiones con su propio clima y con sus paisajes únicos que las convierten en un paraíso de contrastes naturales; quienes lo visitan sean turistas internos o externos pueden elegir en que clima desean estar.

Posición Estratégico Turística

Un mercado turístico estratégico es la cuenca del Pacífico. El Ecuador puede hacer comercio turístico con Japón y China en el Asia y con la Costa Oeste de los Estados Unidos, mercados de gran tamaño y con buen poder de compra y quehacer turístico. En esta misma región de la cuenca del Pacífico se pueden robustecer relaciones de comercio turístico con los países del Sur de Asia, con el Archipiélago Indonesio y de manera especial con Australia.

La recursos económicos del Ecuador

Sin duda alguna el evento más importante en la economía ecuatoriana, en los últimos años, ha sido la dolarización. Este proceso comenzó oficialmente en enero del 2000 y marca el inicio de nuevas expectativas para la estabilización y el desarrollo económico del país. Al igual que evento de la dolarización el turismo es el tercer producto de exportación, sector fundamental para la consolidación del esquema de estabilización macroeconómica. Por cada dólar que se genera en la economía, aproximadamente 10 centavos tienen relación con el turismo. El segmento turístico interno representa el 56% de la demanda turística total. La canasta de los productos turísticos adquirida por los turistas no residentes está compuesta principalmente por servicios de restauración (27%), hotelería (24%) y artesanías (16%).

En conclusión se diría entonces que el turismo es un destacado generador de divisas para la economía ecuatoriana. La actividad se ubica en el tercer lugar de importancia entre las exportaciones de bienes y servicios, con una participación del 8% en el valor total exportado en el año 2003, siendo superada únicamente por el petróleo crudo y sus derivados (34%) y el banano (15%).

EL Producto Interno Bruto (PIB)

El turismo representa 4.4% del PIB, uno de los principales sectores productivos en el país. El turismo registra una evolución similar a la de los ciclos de auge y recesión experimentada por la economía ecuatoriana.

El turismo estimula la demanda agregada en el 9.7% del PIB, y ha generado empleo alrededor de 60.000 puestos de trabajo directos, ha mejorado el ingreso y la calidad de vida de los ecuatorianos (mecanismo distributivo 54.5% ingreso mixto), ha fortalecido el esquema de estabilización económica (balanza turística positiva). En los primeros años del nuevo milenio el PIB turístico registro un valor de 1.142,2 millones de dólares.

El Crecimiento Económico

Perspectiva favorable en materia de crecimiento debido a la demanda producida por la construcción del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP). El petróleo es el principal ingreso del Ecuador seguido claro esta, por otros rubros como los ingresos del turismo que ocupa el tercer lugar.

La Inflación Baja, Crece el Poder Adquisitivo

La inflación no solo se ha reducido sino que el poder adquisitivo del ingreso familiar ha crecido en más del 100% desde enero del 2000 hasta abril del 2004.

“Crecen los ahorros, Desciende el riesgo país, Mejora la calificación de emisión de papeles de Ecuador”

La Dolarización Mejora el Funcionamiento del Mercado

Desregularizada porque el papel del Estado cada vez tiende a ser menos intromisorio en el sistema de formación de precios. Requiere de ciertos requisitos para ser sustentable el largo plazo. Ha cumplido con el proceso estabilizador en el sector cambiario.

Fomento al Flujo Internacional de Capitales

El Ecuador puede mantener sus compras y sus gastos en el exterior con normalidad. Por ello está empezando ha fomentar sus exportaciones, en atraer inversión extranjera pública y privada, directa e indirecta.

Mejora el Desequilibrio Fiscal

La emisión monetaria va al gasto público.

El Rol Estabilizador de la Reforma Fiscal.

Los presupuestos bianuales en el gasto público.

La Recompra de la Deuda Externa

El turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas tales como: agricultura, construcciones, fabricación, y de los sectores públicos y privados para que estos promocionen los bienes y los servicios utilizados por los turistas; el turismo no tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países, por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento, en Londres en cambio, tanto el entretenimiento como las compras son ingresos económicos importantes para el sector turístico.

1.2.3 Contexto Micro

Éste trabajo de investigación describe los principales hallazgos en relación a las potencialidades y restricciones del sector turístico de la provincia de Manabí. Asimismo, incluye una propuesta de estrategia para el impulso de dichas potencialidades, y una lista de posibles acciones inmediatas por las que se podría iniciar la puesta en marcha de la mencionada estrategia.

La información, comentarios y propuestas aquí presentadas son fruto de un análisis exhaustivo de la economía local realizado durante el año 2003 - 2004. Por el limitado tiempo y personal utilizado en el proceso investigativo, existen aún muchos vacíos y probablemente algunas imprecisiones en este trabajo. Sin embargo, se considera que el análisis y las conclusiones principales son válidos, y pueden ser utilizados para un proceso de concertación e implementación de una estrategia de impulso a las potencialidades económicas de este sector.

Un análisis sistemático del mercado turístico de Manabí usualmente comenzaría con la identificación de los distintos segmentos de este mercado. Se empezaría por distinguir, entre turistas que visitan la provincia, cuántos lo hacen por pasar un tiempo en las playas con fines de entretenimiento, cuántos están interesados en conocer y ayudar a proteger las reservas naturales, cuántos vienen para hacer negocios, cuántos por asistir a un evento, o cuántos para visitar a algún familiar o

amigo. Luego, se analizaría - de acuerdo a si los turistas son extranjeros o ecuatorianos - cuántos días pasan estos turistas en la provincia, qué lugares visitan, qué tipo de actividades les gusta hacer, y cuánto dinero gastan normalmente. Con esta información se puede tener una idea bastante precisa de los ingresos turísticos de Manabí, es decir, cuánto dinero adicional tienen los habitantes de la provincia (en un año) producto de lo que los turistas gastan en hoteles, restaurantes, excursiones, museos, entradas a parques nacionales, compra de artesanías, postales, y otros negocios relacionados.

A continuación se podría comparar estos datos de la demanda con la oferta turística de Manabí, es decir, el número de hoteles existentes y sus tasas de ocupación (es decir, el porcentaje de sus habitaciones que en promedio están ocupadas), el número de restaurantes, los atractivos turísticos disponibles, etc.

De esta manera se puede identificar, por ejemplo, cuanta de esta oferta está siendo usada y cuanta no lo está, o qué tipo de inversiones son necesarias porque la oferta no alcanza a satisfacer la demanda. Así, se estará en condiciones de formular una estrategia seria y consistente, dirigida a objetivos muy concretos (por ejemplo, atraer a los turistas de tal o cual característica, crear sistemas de financiamiento para inversiones en uno u otro segmento de mercado, etc.).

En Manabí todo esto no es posible, simplemente porque, no existe prácticamente, ninguna de la información antes descrita. En el Ecuador en general se dispone de muy pocos datos sobre el turismo. Y si la información a nivel nacional es escasa, lo es más aún la información desagregada a nivel provincial, aún peor es en los gobiernos seccionales. Lo poco que el investigador logró recopilar y que se presenta en un anexo 1 más adelante, proviene de fuentes diversas y limitadas. Adicionalmente, mucha de la actividad turística es informal, en el sentido de que no paga impuestos (aunque puede que algunos de estos establecimientos sí estén inscritos en la cámara), lo que hace difícil obtener de ellos información fidedigna.

En consecuencia, se ha visto en la necesidad de estimar gran parte de la información básica a partir de lo que se tiene disponible, con la intención de presentar este trabajo lo más serio y consistente posible dadas las restricciones

mencionadas. Aún así, estas cifras no dejan de ser estimaciones sin ninguna validez estadística, por lo que en el futuro será necesario desarrollar un sistema de información que permita diseñar, implementar y monitorear estrategias efectivas de impulso al desarrollo económico de este sector.

Se estima el volumen de turismo en Manabí de tres formas: la participación en el mercado de turismo nacional, con base en las posibles tasas de ocupación, y con base en participaciones probables en segmentos de mercado específicos. Estas estimaciones a su vez se basan en cifras estimadas del turismo del Ecuador en su conjunto y de la participación de Manabí que se encuentran detallados en los anexos 1 y 2.

Manabí tiene 6.1% de los cuartos y 7.3% de las camas de hoteles, hostales y hosterías del Ecuador. Con base en un total estimado de turistas nacionales (aquellos radicados en el Ecuador) e internacionales (aquellos cuya residencia habitual está fuera del país) de 1,55 millones, en Manabí habrían anualmente entre 95.000 y 115.000 turistas. Aplicando una participación del 15% de los turistas internacionales (ver anexo 2), esto significaría entre 15.000 y 17.000 turistas internacionales anuales.

Es indispensable intentar estimar - aún en términos muy generales - los distintos segmentos del mercado de turismo en Manabí. En otras palabras, se necesita conocer las razones de las visitas de los turistas a la provincia, debido a que los distintos tipos de turistas tienen intereses diferentes, su comportamiento es distinto (sus niveles de gasto y su tiempo de estadía, por ejemplo); y lo que se necesita para mantener y hacer crecer cada segmento de mercado es diferente.

El 46% (o 301.024) de los turistas internacionales visitan el Ecuador con propósitos recreativos. Manabí tiene una participación del 4% de las agencias turísticas y un 2.2% de las atracciones turísticas del país. Teniendo estas participaciones en cuenta, se podría decir que alrededor de unos 12.000 visitantes internacionales viajan por recreación a Manabí. Este dato se incrementa si se incorpora la información sobre desembarco de cruceros en Manta, con lo que el número de turistas se vuelve de alrededor de 32.000. A esto habrá que añadir los turistas

domésticos que visitan Manabí con fines recreativos, que según la información presentada en el anexo 2 se puede asumir que es de alrededor del 85% del total de turistas domésticos, es decir, entre 100.000 y 120.000 turistas al año. Ahora bien, los turistas que visitan Manabí por motivos de recreación se dividen a su vez en segmentos o nichos de mercado más específicos, muchos de ellos superpuestos entre si. Entre éstos, al parecer los más relevantes para la economía manabita son:

- **Turismo de sol y playa.**

Este es el tipo de turismo más importante a escala mundial, aunque es también el que genera mayores impactos negativos en el ambiente. Son los turistas cuyo objetivo es la permanencia en las playas para descansar, tomar el sol, y participar en diversas actividades recreativas como deportes playeros o vida nocturna. En Manabí, la gran mayoría del turismo de sol y playa es doméstico, probablemente alrededor de 90.000 turistas. Probablemente alrededor de 10.000 turistas internacionales participen del segmento de sol y playa, pero en su gran mayoría asociado con otras actividades como el ecoturismo.

- **Ecoturismo.**

Se refiere a todas las formas de turismo motivado tanto por la observación y apreciación de la naturaleza como las culturas tradicionales. En su mayoría, estos turistas son de ingresos medio-alto y alto, con un nivel educativo relativamente alto, y mayores de 35 años. Sin embargo, existe también un grupo de turistas entre los 18 y 34 años, que suelen ser de menores ingresos y asociar el eco-turismo con el turismo de aventura. Los turistas de este nicho suelen preferir destinos no tan concurridos, no gastan tanto como su nivel de ingresos podría sugerir, pero tienden a permanecer más tiempo en la región que otro tipo de turistas. En general, esta organizado para grupos pequeños por empresas pequeñas y especializadas en la región, aunque también existen operadores extranjeros que organizan tours de ecoturismo, normalmente por grupos pequeños. Las actividades típicas de estos turistas, entre otras, son: observar animales y pájaros raros, visitar comunidades indígenas y sitios arqueológicos, estar en áreas de naturaleza virgen. Además: caminar, acampar, visitar parques nacionales y realizar deportes acuáticos. Para

aprovechar las oportunidades de este nicho, es de mucha importancia la calidad de los guías, y su conocimiento de idiomas. El eco-turismo está estrechamente vinculado al turismo cultural y al turismo rural, aunque este último aún no tiene un mínimo desarrollo visible en Manabí. Este segmento probablemente cuente con alrededor de 12.000 turistas internacionales al año, y entre 25.000 y 30.000 turistas nacionales.

- **Turismo cultural**

Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (costumbres, fiestas, gastronomía, artesanías, etc.) En Manabí pueden mencionarse dentro de este segmento los visitantes interesados en los sombreros de paja toquilla de Montecristi o en los sitios arqueológicos como Chirije, cerca de Bahía de Caráquez, o la comunidad de Agua Blanca en el Parque Nacional Machalilla.

En Manabí puede estimarse este segmento como una fracción del segmento “Eco-turismo”, probablemente equivalente a unos 15.000 turistas entre nacionales y extranjeros.

- **Turismo de crucero**

Se refiere a los turistas que contratan viajes en barcos cruceros que incluyen la visita a varios puertos (usualmente de distintos países). Estos turistas, de ingresos medio-altos y altos, en todos o por lo menos parte de los puertos en los que desembarcan, participan a su vez en recorridos en tierra firme (frecuentemente bastante distantes hacia el interior del país). Es el segmento de mercado de más rápido crecimiento a nivel mundial, y también atraviesa una creciente diversificación: se comercializan viajes de crucero para distintos públicos como familias completas, tercera edad, o cruceros temáticos (para observar vida marina, para observar aves, etc.) En Manabí, como ya se ha dicho, desembarcan alrededor de unos 20.000 turistas de este segmento, aunque su estadía en la provincia es mínima.

- **Otros segmentos del mercado.**

Además de los mencionados, en Manabí existen otros tipos de turismo también relacionados con la recreación que deben tomarse en cuenta. Es el caso del turismo de aventura, frecuentemente asociado con el eco-turismo. Es aquel que le permite al turista probarse a sí mismo en un ambiente natural, al aire libre en situaciones que frecuentemente tienen cierto elemento de riesgo, o más bien, "de riesgo percibido o aparente", ya que usualmente son los guías, adecuadamente entrenados, los que controlan las situaciones aparentemente peligrosas. Un ejemplo son los vuelos en parapente que se ofrecen en Crucita. Está también el turismo deportivo, aquel motivado por la práctica de deportes en ambientes atractivos. Este es el caso de "Puerto Amistad" en Bahía de Caráquez. Debemos considerar también el turismo de residencia secundaria (que, como ya se dijo, en Manabí probablemente sea de alrededor de 5.000 turistas al año) y el turismo local de fin de semana, es decir, las visitas de los propios Manabitas a distintos lugares de la provincia en los fines de semana. El Director Provincial de Turismo señala el surgimiento de un nuevo tipo de proyectos orientados al turismo rural. Este es un tipo de turismo que consiste en la práctica de actividades recreativas en destinos rurales relacionadas con la producción agropecuaria propia del sitio visitado. Requiere de ambiente rural, trato personalizado, contacto directo con la naturaleza y con las actividades productivas del sitio, y servicios turísticos rústicos (comida casera y hospedaje cómodo pero no muy costoso). El equipo no pudo observar este tipo de establecimientos, pero es muy probable que su desarrollo sea aún muy pequeño.

- **Turismo de Negocios.**

Se refiere a las personas que visitan la provincia para reuniones o jornadas de trabajo relacionadas con su negocio o su empleo. El 23% (o 150.500) de los turistas internacionales del Ecuador vienen por negocios. Con base en la participación de Manabí del 7.8% del PIB, esto podrían haber unos 11.740 turistas de negocios en esta provincia.

- **Visitas familiares**

El 17% (o 111.300) de los turistas internacionales del Ecuador viajan para hacer visitas a familiares y/o amigos. Teniendo en cuenta que Manabí tiene un 9.3% de la población nacional, puede estimarse que alrededor de 10.400 turistas vienen a la provincia por este motivo.

➤ **Encuentros y estudios**

Otras razones, incluyendo la participación en congresos, encuentros, conferencias, seminarios o foros, y la asistencia a algún programa de estudios motivan el 14% (o 91.616) de las visitas de turistas internacionales al Ecuador. Manabí no tiene escuelas de idiomas y alberga relativamente pocas reuniones profesionales y congresos, y en consecuencia recibe pocos de estos turistas. Asumiendo que recibe el 1% del total nacional, esto significaría alrededor de unos 1.000 turistas al año.

En resumen, las cifras (sin ningún rigor estadístico y a partir de la escasa información disponible) que resulto del estudio para el turismo en Manabí son:

- Entre 150.000 y 180.000 turistas visitan la provincia anualmente, incluyendo:
- Entre 120.000 y 140.000 turistas domésticos (incluyendo a propietarios y visitantes de residencias secundarias).
- Alrededor de 32.000 turistas internacionales, que incluyen 12.000 turistas que pasan la noche en la provincia, y alrededor de 20.000 turistas de crucero, quienes pasan la noche en la embarcación pero hacen recorridos en tierra, o toman excursiones a la Sierra.
- La tasa de ocupación de los hoteles es probablemente de alrededor del 25% al 30% de los cuartos disponibles.

Las fuentes de trabajo que produce el sector turístico, por otro lado, son difíciles de estimar. El sector hotelero y de restaurantes de Manabí emplea alrededor de 6.000 trabajadores según los datos del censo del 2001; pero a esto debería añadirse

algunos trabajos en el comercio minorista, trabajadores de los museos, las agencias de turismo, los servicios de buceo, los guías turísticos, los guardias, los empleados de limpieza y mantenimiento, los artesanos que producen joyas y otros productos típicamente adquiridos por los turistas, los empleados de lugares como el puerto deportivo de Bahía de Caráquez, etc. Una cifra plausible es que, el turismo actualmente ya da cuenta de hasta unos 15.000 trabajos en Manabí, sin incluir el trabajo indirecto en otros sectores que, si bien no son exclusivamente orientados al turismo, ven sus ingresos significativamente incrementados por la venta de bienes y servicios a los turistas.

1.2.4 Análisis Crítico

Limitaciones al Desarrollo del Sector

El sector turístico sigue siendo uno de los más débiles entre los principales sectores económicos de Manabí, en términos del desarrollo que ha alcanzado. Las restricciones que limitan este desarrollo económico son variadas. A continuación se presenta un breve recuento de las que, en opinión del investigador y su equipo, son las más notables.

✓ Insuficiente promoción y mercadeo

Si bien existen algunos esfuerzos de promoción y mercadeo del turismo en Manabí llevados a cabo aisladamente por el Ministerio, las Municipalidades, las Cámaras o los propios empresarios privados, se carece de una estrategia que permita posicionar mejor la imagen provincial para atraer más turistas de los nichos en los que Manabí tiene mayores potencialidades. No existe un slogan o un logotipo para la provincia, muchos de los atractivos no tienen material promocional, y el acceso a información turística de la provincia por Internet es escaso. Tampoco se cuenta con una idea clara de la imagen de Manabí para observadores externos. La imagen general de la provincia (percepción de la gente sobre su clima, belleza escénica, seguridad pública, limpieza de calles y playas, actitud amistosa y amable de su gente para con los visitantes, y la presencia o ausencia de conflicto social), como se discute en otras secciones de este informe, es fundamental para las decisiones de

los turistas de recreación, pues estos suelen poder escoger entre un rango de alternativas al momento de decidir dónde viajar.

✓ **Una pésima planificación turística**

En general, la planificación del desarrollo de Manabí, es deplorable y se podría señalar con categoría en todo el Ecuador, y la planificación del desarrollo del sector turístico lo es más aún. Al parecer no se han puesto en marcha de manera sostenida tácticas concertadas entre el sector público y el privado que estén orientadas a impulsar el turismo provincial. Es un sector altamente polarizado, en donde los esfuerzos de las distintas autoridades involucradas y de los empresarios turísticos, gremios productivos, e instituciones de apoyo se hacen de manera aislada, sin un impacto visible a nivel provincial. En el Plan de Desarrollo Provincial, si bien se hace un primer diagnóstico del sector (que consiste básicamente en una descripción general del entorno institucional y de la oferta turística de la provincia) no se contempla una táctica clara para promover su desarrollo económico. No hay una política concertada que haga esto viable. En consecuencia, existe lo que se ha llamado un “desmoronamiento” del sector, es decir, el desarrollo espontáneo, explosivo y desordenado (sin que existan planes de por medio) en buena parte de las zonas turísticas.

✓ **Falta de proyectos de Turismo**

Gran parte de los propios empresarios tienen pocos conocimientos técnicos sobre el manejo del turismo. Esto hace, que muchos no vean la importancia y la rentabilidad del desarrollo de productos o de contar con información actualizada para la toma de decisiones. A decir de los participantes en el taller de turismo en Manta (06-30 2004), muchas de las inversiones que se realizan en su gran mayoría no se basan en estudios de mercado, por lo que muchas de las ya realizadas no necesariamente son lo suficientemente rentables. Se conoce muy poco de sus competidores en los distintos nichos de mercado, y en consecuencia se carece de estrategias competitivas consistentes.

✓ **Falta de Desarrollo de Productos Turísticos**

Si bien Manabí cuenta con numerosos atractivos de interés turístico, muy pocos han sido transformados en verdaderos productos turísticos que puedan ser comercializados por las distintas operadoras. Esto guarda relación no solamente con las limitaciones técnicas de muchos empresarios, descritas en el párrafo anterior, sino también con el hecho de que el desarrollo de productos es una inversión costosa, y no existe disponibilidad de créditos para la producción en el Ecuador.

✓ **Poco Espíritu Empresarial**

En Manabí, así como en el resto del país, gran parte de los empresarios tienen una forma de hacer negocios que limita sus propias posibilidades de crecimiento. Se tiende a privilegiar las ganancias de corto plazo, sin prestar mucha atención a la sostenibilidad del negocio. Existe poca inversión de mediano o largo plazo (por ejemplo, se gasta muy poco o nada en la capacitación del personal). En general, muy poco de las ganancias tienden a utilizarse en inversión, y son más bien destinadas a consumo. Esta es otro obstáculo para el desarrollo económico, no solamente del turismo, sino de la economía manabita. Las posibilidades de revertir significativamente la situación actual no están en el corto plazo sino en cambios generacionales.

✓ **Debilidad Gremial**

Los gremios productivos, a decir de los propios empresarios y del sector público (ver anexo 3) son poco unidos y no existe una acción conjunta para lograr mejoras de beneficio común. Muchas de las funciones que cumplen los gremios turísticos en otros lugares no se dan en Manabí. Aunque ocasionalmente autoridades gremiales toman iniciativas importantes (como en el caso de la Cámara de Turismo de Manta, que recauda fondos y hace folletos de promoción turística de la ciudad y de sus afiliados), no es inusual que se enfrenten al poco interés de los empresarios turísticos en colaborar con estas actividades. Las cámaras no producen información relevante para la toma de decisiones de empresarios, aparentemente porque los mismos empresarios se niegan a darla por desconfianza en la forma en la que dicha

información puede ser utilizada (muchos piensan que podría utilizarse de manera desleal por parte de los competidores, o que pueda ser utilizada por el SRI para auditar o sancionar a los establecimientos formales). La mayoría de los participantes en este taller de turismo (06- 30- 2004) nada tenían que hacer allí, ya que eran algunos solo representantes de algunas entidades del Estado o de oficinas particulares, no sabían absolutamente nada sobre turismo.

✓ **Esperanza Paternalista**

Como en otros sectores de la economía manabita, se percibe una actitud relativamente pasiva de gran parte del sector privado. Es muy frecuente escuchar de este sector de la necesidad de apoyo e incentivos públicos (especialmente tributarios) o de ONGs, pero existe un impulso limitado de sus gremios para poner en marcha iniciativas que apoyen a sus propios afiliados para mejorar sus condiciones competitivas.

✓ **Demanda**

Probablemente la mayor limitante es la relacionada con la demanda turística de Manabí sea por el poco conocimiento que se tiene de ella, de lo que ya se ha hablado anteriormente. No se cuentan con datos confiables sobre los principales nichos de mercado de la provincia, que permita caracterizar mejor los grupos objetivos hacia los cuales se debe dirigir la promoción y el mercadeo.

A simple vista, es evidente que la mayor parte del turismo de Manabí consiste en los turistas de menores ingresos y los domésticos. Si bien esto es común durante las primeras etapas de desarrollo turístico de un territorio, el esfuerzo desordenado por satisfacer esta demanda poco exigente de manera rápida, puede llevar a afectar negativamente el entorno natural y el construido; haciendo luego más difícil (y más costoso) revertir esta situación para adaptarse en un futuro a una demanda más exigente, que genera mayores ingresos para la provincia manabita.

✓ **Debilidad Institucional**

En el sector público, las instituciones involucradas en el turismo son aún muy débiles. En el caso de las oficinas del Ministerio de Turismo, es evidente que cuentan con personal y presupuesto limitado, lo que limita seriamente su capacidad de acción. A pesar de que existen algunas regulaciones y políticas, hay muy poco monitoreo y control del cumplimiento de las mismas. Por otro lado, los cinco Municipios descentralizados han asumido desde hace relativamente poco las competencias turísticas, y no parecen aún haber institucionalizado un trabajo ordenado para el impulso a este sector.

Los empresarios turísticos han manifestado su inconformidad por lo que consideran una falta de cooperación de los gobiernos locales, a pesar de que en Manabí cinco de ellos han asumido la competencia turística (ver anexo 3). Se considera que, en general, a las autoridades locales les falta una visión más clara de lo realizable del turismo y la importancia de su impulso.

A estas causas cabe añadir otras que son de carácter productivo como mano de obra y capital y el habilitador al sector financiero. Es necesario citarlas para tener en claro el por que de su pobre desarrollo.

✓ **Capital Humano**

Una situación deseable es que exista disponible en el territorio, mano de obra calificada para brindar servicios turísticos de calidad, así como una actitud general en la gente de respeto y atención al turista. En Manabí existe un escaso nivel de profesionalización o tecnificación de las actividades turísticas (preparación y presentación de alimentos, guías turísticas especializadas, servicio de información turística, atención en los lugares de hospedaje, etc.) Más aún, no parece haber mayor interés de invertir en capacitación y profesionalización por parte de los empresarios turísticos. Algunos empresarios del sector turístico como CRUCITUR, por ejemplo, desarrolló alrededor de 60 cursos gratuitos relacionados con el mejoramiento de los servicios turísticos, pero a excepción de los primeros eventos la asistencia fue escasa. Adicionalmente, a decir de los participantes del taller del sector turístico desarrollado en Manta (anexo 3) no existe en el ciudadano común una “cultura turística”, es decir, la conciencia y la práctica de mantener bien cuidados

los destinos turísticos y tratar de satisfacer los requerimientos de los turistas. En este ámbito la ULEAM está contribuyendo a superar el problema, con la formación de los ingenieros en Administración Turística y Hotelera.

✓ **Financiamiento**

Para el desarrollo económico de cualquier sector se requiere un mercado de capitales dinámico que permita financiar en condiciones razonables inversiones productivas. El turismo, como los otros sectores de la economía manabita (y del Ecuador en general), sufre serias restricciones financieras incluyendo la poca disponibilidad y alto costo de los créditos de inversión, aspecto que se discute con mayor amplitud en la sección destinada al clima de negocios. Siendo esto cierto, también es importante mencionar que no se encontró ningún proyecto de inversión turística debidamente elaborado, con mediciones de factibilidad económica y financiera que pueda ser presentado a alguna institución financiera o inversionista privado para su consideración.

✓ **Falta de Información Esencial sobre el Turismo**

Como se hizo evidente en la controversia sobre la situación actual del turismo, hace falta información crítica sobre el sector (por ejemplo, sobre la tasa de ocupación de los hoteles, número de visitantes a sitios turísticos, oferta de habitaciones por clase de hotel, número total de visitantes y motivo de su visita, gastos por visitante, estacionalidad, duración promedio de estadía, entre otros). A pesar de que la ley de turismo prevé la obligatoriedad para los establecimientos turísticos de proveer información de este tipo, esta norma no está lo suficientemente difundida ni se controla su aplicación. A esto habrá que añadirle el alto nivel de informalidad, lo que dificulta la recolección de información fidedigna sobre la actividad turística en la provincia. Teniendo en cuenta esta restricción, no es sorprendente que en general no exista una evaluación sistemática y confiable de las potencialidades turísticas de Manabí en relación con competidores nacionales e internacionales. No existe un sistema que permita apreciar y mejorar el desarrollo económico del sector.

✓ **Entorno Natural**

El turismo, más que otros sectores, depende de la calidad del entorno natural y el construido. Las playas deben mantenerse limpias y visualmente atractivas, los lugares con atractivo escénico y los espacios adyacentes a las vías por las que circulan los turistas deberían mantenerse libres de desechos sólidos; los pescadores deberían ser capacitados para no arrojar desechos sólidos y líquidos que pudiesen contaminar las playas, las áreas escénicas deben mantenerse libres de desarrollo físico que pudiera perjudicar la calidad escénica para los observadores, los humedales y manglares deberían preservarse, los poblados deberían desarrollarse de forma limpia y ordenada, las áreas históricas deberían rehabilitarse o preservarse. Desafortunadamente, existe poca preocupación sobre la calidad del entorno. El turismo ve su desarrollo seriamente restringido por la contaminación ambiental, inadecuados sistemas de alcantarillado, sistemas abiertos de recolección de aguas servidas con el consecuente exceso de moscas y mosquitos; limitada recolección de residuos sólidos y falta de control en su tratamiento, orina y excrementos en calles de las ciudades, y la falta de playas limpias. Se ha permitido que mucho del entorno natural se deteriore. Hay que añadir además que las playas de Manabí tienen algunas limitaciones naturales, que dificultan su explotación para el turismo internacional. En general, son poco anchas, la arena no es fina, y el agua no es transparente (probablemente como resultado de los numerosos canales y ríos que desembocan en el mar).

✓ **Infraestructura (Entorno Construido)**

Por otro lado, gran parte del entorno físico nunca fue construido ni mantenido según los estándares de calidad requeridos por lo menos por el turismo modesto (mucho menos según los estándares requeridos por el turismo más exigente). Los turistas son sensibles al desarrollo de las playas, y a temas como la apariencia física de las playas o el malecón. Las ordenanzas que controlan este tema o no se hacen cumplir o simplemente no existen. Existe poca planificación y control de las nuevas construcciones. Se permite que el alcantarillado desemboque en el mar abierto (frecuentemente cerca de las playas), no existe rellenos sanitarios, el arrojar basura a los lados de las vías es una práctica frecuente. En general, no se le da la

suficiente importancia a la imagen física de los centros de las ciudades o los malecones.

El desarrollo físico arquitectónico en la provincia es visiblemente inconsistente, lo que en este punto es difícil (y costoso) de revertir. La falta de planificación y una falta de ordenanzas o de control de su cumplimiento han traído como consecuencia un entorno construido visiblemente deteriorado y no apropiado para el turismo internacional a gran escala. Es frecuente por ejemplo encontrar que las carreteras han sido construidas a muy poca distancia de la playa, sin prever un espacio libre en el que pueda desarrollarse a futuro la infraestructura requerida para el turismo de sol

y playa (alojamiento, restaurantes, etc.) También se observan otras deficiencias de infraestructura como la falta de señalización turística, la falta de condiciones de accesibilidad a algunos atractivos turísticos potenciales, y sobre todo el pésimo estado de algunas de las vías más importantes (que se discutirá más a fondo en la sección dedicada al transporte y los servicios logísticos). Esto no solo hace más lenta (y más costosa) la operación de las líneas comerciales de transporte terrestre, sino que además desalienta a los visitantes de llegar a la provincia con su propio vehículo, que es un método de acceso muy frecuentemente utilizado (en una encuesta realizada a turistas que visitan Manta, el 36% manifestaron haber llegado con vehículo propio (Ver anexo 2).

✓ **Servicios Públicos**

Los servicios públicos (agua potable, alcantarillado, recolección y tratamiento de residuos sólidos) son escasos y de mala calidad, y constituyen una de las principales restricciones para el desarrollo económico de Manabí, y más aún para el desarrollo del sector turístico. Lugares de mucha afluencia turística como Puerto López o Bahía de Caráquez carecen del servicio de agua potable entubada. Crucita carece del servicio de alcantarillado, y si bien cuenta con energía eléctrica, las redes están obsoletas, al punto que en la temporada de carnaval del año 2004 (cuando el mayor número de turistas visitan la playa) los transformadores colapsaron y la zona se quedó sin fluido eléctrico los días viernes, sábado y domingo de aquel feriado. Una cultura de conexiones ilegales y no pago por el servicio dificulta las posibilidades de

reformular los servicios públicos, y el principal requisito para poder poner en marcha medidas exitosas para su mejora es que existe una auténtica voluntad política de cambio.

✓ **Seguridad Ciudadana**

Una restricción adicional para el desarrollo del sector turístico que no se puede pasar por alto al momento de pensar en el diseño de una estrategia efectiva es la seguridad ciudadana. En la encuesta realizada para el plan de desarrollo turístico de Manta (Ver anexo 2) esta es claramente una preocupación de los visitantes. En Portoviejo, los funcionarios de CRUCITUR expresaron que no se podían explotar para el turismo los miradores naturales de Andrés de Vera, La Pulgas y la Universidad por no poder garantizar la seguridad de los turistas. Aunque en ciertos lugares el problema de inseguridad es más grave que en otros, es necesario tener presente estas consideraciones.

Los resultados obtenidos de lo expuesto anteriormente tendrán una repercusión indiscutible, principalmente en el desarrollo turístico provincial, y más que todo a todos los protagonistas del sector; el resultado más impactante será para el sector de bajos ingresos que sobreviven de los servicios secundarios turísticos como los vendedores ambulantes o informales (vendedores de cigarrillos, gomas de mascar, vendedores ambulantes de artesanías etc.).

1.5 PROGNOSIS

En este trabajo de investigación además de estudiar al turismo como factor dinámico y generador de ingresos en la economía de Manabí, se intenta también dar a conocer estimaciones de lo que a futuro será el desarrollo provincial turístico. Así como por ejemplo se estima que en el periodo 2003 – 2004 la cifra de trabajos alcanzaron los 15.000 puestos; estos mismos podrían duplicarse en la próxima década, lo que implicaría una tasa de crecimiento del 7.2 % anual, siempre y cuando se aplique una cuidadosa guía y planificación basada en la cooperación público-privada.

Manabí tendrá una auge de crecimiento en todos los segmentos del mercado turístico, incluyendo el turismo ecológico, el turismo de aventura, el turismo de crucero, y el turismo de sol y playa - este último principalmente dirigido al mercado interno -, ya que el turismo es uno de los sectores en lo que más puede apoyarse la provincia para generar ingresos y nuevos puesto de empleo.

En las últimas dos décadas aproximadamente se han comenzado a iniciar nuevas vías de desarrollo en el turismo, tanto en la demanda como en la oferta. Estos cambios son consecuencia de una creciente sensibilidad social por la calidad ambiental, pues son bien conocidos los efectos de degradación paisajística, ambiental, social y cultural que el turismo de masas ha generado a numerosas áreas del mundo.

Los nuevos turistas buscan espacios con menor impacto sobre el medio y con una mayor integración de las características sociales y culturales locales. Los espacios receptores buscan vías alternativas de desarrollo que permitan reducir los efectos negativos del turismo sobre el medio, que aseguren una más amplia diversidad de formas turísticas y, sobre todo, que integren de forma más armónica las necesidades del turista y de la población local.

1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para la formulación del problema, se analizó y se tomaron en consideración los conceptos que fueron emitidos anteriormente, de los cuales emergieron una gama de de interrogantes sobre el tema.

El principal dentro del problema general de estudio está el:

¿El turismo como factor dinámico es generador de ingresos para la economía de Manabí?

Además para dicha formulación del problema, se consideraron los siguientes sub-problemas:

SUBPROBLEMAS

- ¿Cuáles son las variables y componentes que incide en la actividad turística cómo factor dinámico?
- ¿Cómo se generan los ingresos del turismo que aportan a la economía de la Provincia de Manabí?
- ¿Existen nuevas empresas que hayan emprendido en el sector turístico?

CAMPO: Turismo

ASPECTO: Económico

ÁREA: Ingresos económicos

TEMA: El Turismo como Factor Dinámico y Generador de Ingresos para la Economía de la Provincia de Manabí.

1.2.6.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

¿El turismo como factor dinámico es generador de ingresos para la economía de Manabí?

DELIMITACIÓN ESPACIAL: Provincia de Manabí

DELIMITACIÓN TEMPORAL: Período 2003 – 2004

1.2.6.2 JUSTIFICACIÓN

Se escogió el tema “*El Turismo como Factor Dinámico y Generador de Ingresos para la Economía de la Provincia de Manabí Periodo 2003 – 2004*”, en primer lugar, por inclinación personal, por ser un tema que relaciona al Turismo y a la Economía como ciencias generadoras de ingresos, disciplinas que imparto a los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería como catedrático universitario.

Su ¿Por qué?, se debe a la importancia que ha adquirido el desarrollo del sector turístico en la provincia de Manabí para generar ingresos económicos. Este protagonismo llama la atención sobre la necesidad de estudiar este comportamiento para aprovechar los beneficios en aras de incrementar el desarrollo y mejoramiento económico de todos los protagonistas del sector.

ÁREA ECONÓMICA

En la actualidad la vida social orienta las actividades sociales a través del sistema de libre mercado; los recursos sociales se asignan, de esta manera, a partir de las señales que el mercado ofrece. Incluso, los criterios económicos adquieren un rol decisivo con la economía social de mercado vigente.

En consecuencia, el servicio social que cada uno presta se orienta por la competencia, la asignación de recursos que el mercado señala y el dividendo económico que se obtiene.

Aún, durante estos últimos años las políticas económicas han especificado las formas más adecuadas para permitir una razonable y conducente inserción en el mercado y el desarrollo del mismo. Así, se tiene que hace 30 años se buscó insertarse y desarrollar el mercado siguiendo el criterio de la "sustitución de importaciones"; en los últimos 20 años se aplicó el criterio de desarrollar las áreas en que se cuenta con "ventajas comparativas", y hoy, se intenta, el criterio del "valor agregado", acompañado de las políticas de "reconversión tecnológica".

Naturalmente, estas políticas varían porque la situación del mercado también varía. En particular, hoy en día se enfrenta un alto grado de comunicación, de desarrollo científico técnico y de abertura de los mercados acompañado de la creación de grandes áreas comerciales, todo lo cual hace necesario ceñirse al criterio del valor agregado. En estas condiciones el servicio social que se ofrece se ve enfrentado a una mayor competitividad, interconexión, exigencia de calidad y permanente innovación.

Pues bien, una tarea del todo indispensable, es incorporar el turismo nacional, regional y los esfuerzos de las agencias turísticas bajo patrones y prácticas actualizados e imaginativos.

Resumiendo se diría entonces que: el turismo es una fuente de riqueza y, por tanto, de creciente bienestar, para aquellos países y regiones a los que se dirige, razón por la cual debe ser estudiado desde la perspectiva económica. Esta consideración lleva, cada vez más, a los círculos competentes a considerar el turismo como una tarea de la economía y a investigar los medios y las vías que conducen a su crecimiento y, por tanto, a aplicarlos en la práctica. Diferentes agentes, en especial las organizaciones, no gubernamentales, actúan de este modo con mayor o menor éxito.

ÁREA SOCIAL

Conocido es que El turismo es una poderosa herramienta de transformación social, las experiencias internacionales y algunos ensayos regionales, como es el caso de Colombia, así lo corroboran. Es un instrumento poderoso, que sirve para contribuir a

la construcción de una nueva sociedad, que dedique ésta, sus recursos a generar riquezas, a avanzar en la equidad social y a brindar mayor seguridad a sus ciudadanos. Una vez que el turismo se consolida en una región o en una localidad las actividades económicas se modifican, cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales, se transforma la visión de las actuaciones culturales, se modifican las actitudes frente a otras culturas y a otras formas de ver el mundo.

El nexo que tendrá con el área social entonces, será en relación con el Mercado Laboral o también denominado Capital Humano, asociado de una Formación Turística, que traerá consigo, mayores atractivos a la provincia, generando nuevos puestos de trabajo.

FACTIBILIDAD

El paisaje, las tradiciones y su folklore hacen de la Provincia de Manabí un potencial turístico, las áreas de vegetación como factibles áreas de reserva ecológica pueden considerarse factibles para el turismo ecológico, aunque no existe infraestructura, ni proyección local hacia esto.

Las tareas y funciones a que se deben comprometer los involucrados en las áreas factibles será establecer espacios prioritarios donde sean factibles los proyectos específicos de promoción turística. Asimismo, proponer programas de cooperación de promoción de la propuesta turística de cada localidad (Cantones, Parroquias y Sitios). Supervisar la ejecución de estos programas. Evaluar e informar los resultados de la ejecución de los proyectos específicos. Impulsar el efectivo cumplimiento del compromiso asumido. Considerar otras propuestas que las partes signatarias estimen pertinentes para el logro de los objetivos.

INSTITUCIONAL

La Facultad de Turismo y Hotelería de la ULEAM, por la legitimidad del turismo como ciencia

De acuerdo con el campo académico, la Facultad de Turismo y Hotelería tiene como finalidad lograr un nivel de seriedad en cualquiera de las investigaciones turísticas

que realiza, ya que todavía los organismos que validan este quehacer académico no reconocen al turismo como un campo serio del saber.

Esta institución además tiene como objetivo, pretender integrar todos los conocimientos turísticos del Ecuador, de América y Europa para poder hacer un frente común y demostrar profesionalmente que hay un turismo serio, que existen instituciones sensatas como la ULEAM, comprometidas y de calidad, que sus carreras tienen un nivel de profesionalismo muy alto.

Gracias a la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo (CONPEHT), las universidades de América pueden entablar relaciones con instituciones y organismos europeos que cuentan con amplios recursos económicos pero que no tienen proyectos por realizar, mientras que en este lado del mundo sucede lo contrario y por ello se debe hacer convenios o alianzas que son muy productivas para el sector turístico.

METODOLÓGICO

Si se entiende el paradigma de investigación como el Conjunto de normas y creencias básicas que sirven de guía a la investigación. Podemos establecer algunas diferencias entre el modo de conocer cuantitativo y el cualitativo y por ende sobre la forma de investigar, con cada uno de estos.

Al respecto, es preciso señalar que los enfoques de corte cuantitativo están más por la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa considerada en sus aspectos más universales, mientras que los de orden cualitativo le apuntan más a un esfuerzo por comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas, por ende, desde sus aspectos particulares y con una óptica interna.

En el caso que se ocupa: La investigación en el ámbito del turismo, un paradigma que ponga limitaciones al estudio de los distintos planos de la realidad humana no es procedente, ya que precisamente si algo tienen de novedoso los estudios del

turismo es su Interdisciplinariedad, pues es difícil abordar en su totalidad el fenómeno turístico desde el punto de una sola ciencia, ya que el turismo, a pesar de ser considerado una disciplina social; necesita de la biología, de la geografía, de la física, de las matemáticas, de la ecología, pero también de la economía, el derecho, la psicología, la sociología y otras ciencias, por lo que en ella se conjugan perfectamente las ciencias llamadas naturales y las llamadas humanas, lo que es un llamado a un abordaje desde la transdisciplinariedad, lo que se traduce en un rompimiento con el monismo metodológico que privilegió al método experimental y sus derivados como las únicas alternativas de construcción de conocimiento científico.

ORIGINALIDAD

Este trabajo investigativo, al igual que sus expresiones vertidas en el mismo son originales, la responsabilidad recae en el autor, la madurez de criterios que se han vertido demuestran el grado de compromiso con la que se efectuó la misión, mostrando una actitud ante la realidad interna y externa con una postura objetiva, crítica y hasta irónica con un esquema argumental de características descriptivo, narrativo, con capacidad de relacionar con algo conocido de forma innovadora o de adaptarse a los esquemas de pensamiento y conducta habituales.

La originalidad de este adeudo considera las cosas o relaciones, bajo un nuevo ángulo, resumiendo se puede decir con categoría que aplicó los siguientes atributos: Flexibilidad, utilizando de forma inusual pero razonable los objetivos, Sensibilidad, detectando problemas o relaciones hasta entonces originadas, Fluidez, apartándose de los esquemas mentales rígidos, e Inconformismo, desarrollando ideas razonables que siempre tengan tendencia de desarrollo social.

1.2.7 Objetivos

Los objetivos de estudio de esta tesis fueron los siguientes:

1.2.7.1 General

A través de una investigación se va a ver sobre los aspectos positivos y negativos del turismo en la Provincia de Manabí, ¿en qué medida ésta industria beneficia a la economía Provincial y determinar cuales serían los puntos que se podrían mejorar, de allí que se planteo: Estudiar teórica y metodológica el *desempeño del turismo como Factor Dinámico y Generador de Ingresos para el Desarrollo económico de Manabí.*

1.2.7.2 Específicos

Primeramente hay que identificar las entidades presentes en ese tema:

1. Identificar las variables y los componentes que inciden en: la Actividad Turística como Factor Dinámico y de Desarrollo Económico para los productores de Manabí. ¿Quiénes son las personas que invierten en el sector del turismo:
 - ✓ Empresas,
 - ✓ Particulares,
 - ✓ Gobiernos,
 - ✓ Otros.
2. Analizar la generación de los ingresos del turismo como aporte a la economía de Manabí, y así los emprendedores puedan incursionar con mejores posibilidades de continuidad y éxito en el área turística.
3. Evidenciar el emprendimiento realizado por las empresas del sector turístico.
4. Presentar una propuesta de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO II

**2) MARCO TEORICO
CONCEPTUAL**

2.1 EL TURISMO

2.1.1 EVOLUCION DE LAS CONCEPCIONES SOBRE EL TURISMO

La conceptualización de la actividad turística y del turismo ha sufrido una interesante evolución a lo largo del tiempo, por ello se considero útil a todos los efectos sintetizar tales consideraciones sobre el turismo de manera que se ofrezca una visión conjunta y sintética de tal proceso.

El tema deberá ser comprendido desde el punto de vista teórico para poder llegar a resultados más específicos en primera instancia. La base teórica para establecer un criterio de la problemática planteada en esta tesis es fundamental, por ello es necesario generar una visión que parta de lo general enfocándose cada vez mas a lo particular.

Es por ello que se plantea la definición del tema base de este estudio de acuerdo a lo escrito por MUÑOZ FRANCISCO (2004).

El turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón existe gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le de al concepto, o bien al ámbito de formación o trabajo de quien las formula, y de la época.

De cualquier manera, se puede decir que todas las definiciones son válidas, pero también muy discutibles. Casi todas las definiciones pueden encontrarse expuestas y comentadas en los diversos textos de turismo. Especialmente en aquellas de carácter introductoria al tema.

2.1.1.1 Perspectiva Histórica

A mediados del siglo XIX se consideraba al Turismo como “la actividad realizada por los turistas”, entendiéndose por tales a toda persona que realiza un viaje de carácter recreativo por motivos culturales o de placer. Dicese que el turismo es una verdad

convergente y no excluyente de la realidad humana, cuando se proclama la realización plena del ser humano.

Es inevitable la referencia a la raíz británica del fenómeno turístico, puesto que como ya advertíamos en la introducción, el concepto de turismo deriva de “*Tour*” o mejor dicho, de la expresión “*to make a tour or circuitus journey, in which many places are visited*”; es decir, hacer un viaje en circuito, en el sentido de vuelta al punto de partida, relación que siguiendo a Fernández Fuster (1998) aparece ya documentada por allá en los años 1860. Tal conceptualización ha tenido una fuerte resonancia, trasladándose al conjunto de la doctrina. Dicho predicamento se debe a que introduce elementos cardinales del fenómeno turístico como son:

- el hecho del desplazamiento o viaje circular de retorno al punto de partida
- su peculiar motivación relativa a la búsqueda del placer y al
- conocimiento de otras culturas.
- Producirse en un lapso temporal de recreo u ocio.

Elementos que han configurado la “imagen” tradicional y popular del turismo aún en tiempos recientes, así en la década del 60 el diccionario enciclopédico abreviado español “Espasa Calpe” (1956), definía al turismo como la tal afición a viajar por gusto o placer en una primera acepción.

El estudio del turismo como fenómeno científico comienza a tomar cuerpo cuando la evidencia empírica de la actividad turística y de su amplia gama de efectos e impactos sobre la realidad, se va haciendo notar de forma progresivamente notoria tras la segunda Guerra Mundial. Cuando surge en la Europa Occidental toda una serie de pioneros en el estudio del fenómeno, en torno a la denominada “*Escuela de Berlín*” como epicentro de un movimiento que también presenta ramificaciones en Francia, Reino Unido y Suiza.

Las primeras concepciones bascularán en torno a una visión unilateral del turismo desde la perspectiva de la Demanda, es decir, los flujos de turistas que acuden a ciudades y países y cuya presencia produce efectos diversos, básicamente económicos. Dentro de esta corriente de pensamiento podemos encontrar autores

como J.A. Norval (1999), que considera al turismo como vencimiento en el espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar de residencia fijo. Línea seguida por Bormann (2000), aunque la concepción del hecho turístico sea más ambiciosa en este autor, introduciendo nuevas motivaciones distintas al placer, considerándolo como el conjunto de viajes, cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

El “elemento relacional” y la perspectiva de “relación pacífica”, será introducido por Benschmidt (1970), resultando sin duda sugestiva su aportación que va a considerar al fenómeno turístico como el conjunto de relaciones pacíficas entre los viajeros que se detienen en un sitio, los residentes allí domiciliados y los naturales de la zona o región. Un hito importante en la conceptualización del Turismo, y que en buena parte recoge y estructura anteriores aportaciones, será la definición de Kraft y Hunziker (1978), considerada por muchos como “cornerstone” o piedra angular de la teoría del Turismo. Dichos autores van a concebir a la actividad turística como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

Tal definición, aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo, (AIECT) va a convertirse en un referente de toda la teoría del fenómeno turístico, incorporando los ingredientes tipo de la actividad turística:

- Conjunto de relaciones y fenómenos derivados de las actividades realizadas por los turistas,
- Desplazamiento y permanencia en un lugar distinto al del domicilio o residencia habitual,
- motivación principal no lucrativa del desplazamiento.

Tales ingredientes van a ser reiterados en las concepciones “institucionales” del turismo, de las cuales posiblemente sea la diseñada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en la Conferencia de Ottawa (1991) sobre estadísticas de viajes y turismo, la más lograda y de mayor difusión internacional, conceptualizando al turismo

como la suma total de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. En la misma se delimitan con nitidez las fronteras del turismo, separándolo de otras tipologías de desplazamiento colectivo como los fenómenos migratorios, los trabajos fronterizos y similares:

- limitación del tiempo de desplazamiento y estancia a un año,
- se amplía a 360° el abanico de motivaciones, incorporando las lucrativas, negocios al ya tradicional “ocio” y abriendo el turismo a nuevas motivaciones.
- Perfila la figura del turista no en base a sus motivaciones sino en función de su peculiar relación económica con el lugar de destino.

Las aportaciones conceptuales más recientes, las conceptualizaciones sistémicas y las definiciones omnicomprensivas plantean una visión “total” del turismo, sin lugar a dudas sugestiva, puesto que suponen por una parte, construcciones más elaboradas y perfeccionadas que las originarias; por otra parte, reflejan con mucha más precisión la naturaleza, efectos e impactos que sobre distintos aspectos de la realidad ejerce la moderna actividad turística y donde el trasfondo “industrial” o de industria en términos económicos, inherente al turismo actual y futuro se percibe con nitidez.

Dentro de las consideraciones sistémicas cuya piedra angular es la consideración del turismo como tal sistema de relaciones, posiblemente sea la concepción de Costa Francisco (2000) la más depurada, considerando al turismo como un sistema de relaciones basado en el concepto de sujeto y objeto turístico. El sujeto es el Turista, mientras que el objeto del turismo estaría constituido por el destino, la empresa y la organización turística. Desde la perspectiva del sujeto, el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, las relaciones sujeto-objeto van a dar origen a toda una serie de consecuencias en diversos dominios tales como el económico, el jurídico, el sociológico el psicológico, el político, o el tecnológico.

Dicha concepción refleja con meridiana claridad las coordenadas de la actividad turística moderna, y donde se observan todos los elementos que configuran la dinámica turística moderna:

- flujos y corrientes turísticas que configuran la Demanda.
- Más desplazamiento de los mismos.
- Áreas de recepción e infraestructuras de acogida y atención de la Demanda, que configuran la Oferta.
- Intermediarios empresariales que conectan Demanda con Oferta.
- Organización turística como instrumento de articulación del conjunto del sistema, integrado por el conjunto de operadores (públicos y privados que gestionan, explotan y realizan actividades turísticas o conectadas a las mismas), es decir el tejido organizativo “vivo” que se adapta a las circunstancias y escenarios cambiantes y que garantiza el mantenimiento de la actividad, su supervivencia y crecimiento en el tiempo.

La concepción de Oliveira J. (1983) se hace eco del conjunto de efectos, no solo económicos que la actividad turística produce en los entornos donde actúa. Asimismo la citada concepción sintetiza con precisión la esencia de la actividad turística como servicio, afirmando de esta manera la perspectiva de Demanda, óptica dominante (tradicional y actualmente) en las conceptualizaciones del turismo mayoritariamente aceptadas y ya presente en la definición nuclear de Collins Jim (2001).

Este sesgo hacia la Demanda en la configuración del andamiaje teórico y conceptual del turismo ha provocado, por una parte que el turismo sea un concepto basado principalmente en la Demanda (ALONSO CASELLAS Y ALBERTO J. (2001) y por otra que tienda a contemplarse desde la perspectiva de la Demanda (FIGUEROLA, M. (1995). Esta inercia hacia la configuración de la actividad turística desde una perspectiva unilateral, no está exenta de críticas (Lozano Peña y Rastrollo Horrillo, 1996) puesto que en definitiva reduce la producción turística al mero consumo que realiza del turista, lo cual no deja de ser bastante impreciso. Esta forma de “reduccionismo” turístico va a ser ampliamente criticada por Muñoz Escalona (1994)

que concibe al turismo como todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal.

Muñoz Escalona (1989; 1992) propone como alternativa el denominado “enfoque de oferta” del turismo. Para dicho enfoque el elemento esencial de la actividad turística es el viaje circular, el desplazamiento de ida y vuelta, en el sentido atribuido por el *The Shorter Oxford English Dictionary*. Por tanto, la actividad turística y, en definitiva, la producción turística no es sino el plan o la programación establecida para llevar a cabo el desplazamiento en circuito, por tanto este plan es la esencia del producto turístico, a partir del cual se podría comenzar a definir con precisión y claridad cuales sean la Demanda y la Oferta turística.

Desde la perspectiva del enfoque de oferta, al identificar producción turística con la programación o el plan del viaje, los verdaderos productores de turismo serian los tour operadores, permaneciendo el resto de servicios y productos en un plano secundario como meros insumos del producto turístico o del proceso de producción turística, por ello determinados segmentos de actividad concebidos en la actualidad como estrictamente turísticos, o aquellos otros conectados fuertemente al turismo pero no incluidos o comprendidos en éste, vendrían con la nueva perspectiva incorporados a los segmentos tangenciales o auxiliares del turismo.

De cualquier manera, se puede decir que todas las definiciones son válidas pero también muy discutibles. Casi todas las definiciones pueden encontrarse expuestas y comentadas en los diversos textos de turismo, ahora Organización Mundial de Turismo (OMT), que es la máxima autoridad en la materia.

Así mismo De la Torre Padilla (citado por MUÑOZ FRANCISCO (2004)), señala la definición de la OMT en la que dice que el “Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”.

Para comprender mejor la definición y a su vez tener una idea mejor establecida De la Torre Padilla (citado por MUÑOZ FRANCISCO (2004)), escribe también esta definición en un sentido de mayor amplitud donde dice que:

el Turismo, es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos, o grupos de personas fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Otra definición escrita por COSTA FRANCISCO Y CÁCERES JUAN E. (2002) en donde plantean un punto de vista desde ojos de antropología turística, donde, el turismo podría ser ese rol importante en el desenvolvimiento social como la forma de desarrollo de las culturas, transiciones personales y un tipo de superestructura social.

Una vez expuesta estas definiciones se hace hincapié a la pretensión de que los participantes del Sector Turismo deben involucrarse de una manera mas intensa y estén mejor informados en lo referente al mismo.

Sentadas las bases teóricas de lo que es el tema base de esta investigación, prosigue el análisis del medio en el que el Turismo se desarrolla para así llegar al punto específico del análisis.

Con lo expuesto hasta aquí, entonces, podemos apreciar con claridad la evolución sufrida en la consideración del Turismo y de la actividad turística desde unos posicionamientos teóricos iniciales que definían al turismo como un mero abandono temporal del lugar de residencia hasta las complejas formulaciones actuales que tratan de abarcar, o cuando menos de recepcionar a partir de una visión panorámica del turismo todo el complejo fenómeno social y económico que se produce tanto en las zonas de recepción con la llegada y estadía de los flujos turísticos, poniendo el acento y dejando constancia de la importantísima repercusión económica tanto por su dimensión puramente empresarial, como económico-financiera y, en definitiva, industrial del fenómeno turístico. El cuadro N° 1 posibilita una visión sintetizada de las anteriores consideraciones.

Cuadro N° 1

CRÓNICAS	ELEMENTOS INTEGRANTES
CONCEPTUACIONES DEL SIGLO XIX	Desplazamientos circulares, OCIO: Recreo, cultura, placer.
CONCEPTUACIONES DE: 1910 - 1945	Desplazamiento Temporal: lugar de No residencia, Motivaciones diversas, (placer, comercio, negocios), elemento relacional pacífico.
CONCEPTUACIÓN INTITUCIONAL OMT – (1991)	Conjunto de Actividades derivado de: desplazamiento del lugar habitual de residencia, estancia temporal de menos de 1 año, lugar de No residencia, Motivaciones Varias: recreo, lucrativa, etc.
CONCEPTUALCIÓN ECONOMICISTA	Hecho económico del Turismo: desplazamiento del lugar habitual de residencia, Consumo de renta: prestación + pago de servicio + consumo de bienes.
CONCEPTUACIÓN RELACIONAL SISTEMA DE RELACIONES	Hecho relacional del turismo: Consecuencias y resultados que se derivan de la relación ya sean económicos, sociológicos, etc.
CONCEPTUACIÓN OMNICOMRENSIVAS “UNIVERSITAS RERUM”	Flujo turístico + consecuencias que se derivan + dimensión organizacional + actividades de soporte.
Estructura del Autor.	

2.1.1.2 El turismo como matriz relacional

Teniendo en cuenta las anteriores conceptualizaciones, una visión hasta cierto punto alternativa e innovadora sería configurar al turismo como una matriz relacional que incluya una serie de dimensiones o elementos que interactúan entre sí configurando una suerte de “cluster” o complejo productivo sectorial. Una representación gráfica de dicha noción se encuentra en la figura N° 1

Las distintas dimensiones cuyos contenidos se explicitan en el Cuadro N° 2, interactúan simultánea y paralelamente, de manera que el buen funcionamiento o en su defecto, el mal funcionamiento o gestión de alguna de las dimensiones o elementos afecta al conjunto del sistema-matriz.

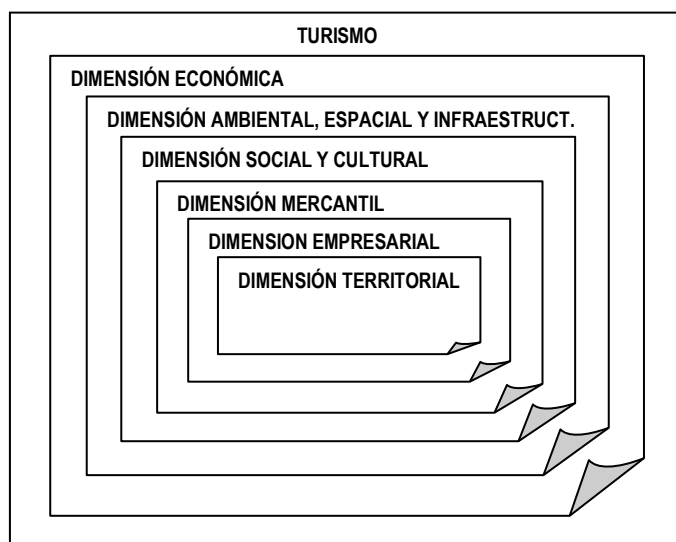
La matriz relacional turística permite concebir al hecho turístico como un sistema vivo y orgánico que necesita ser gestionado desde una perspectiva holística que contemple todos los aspectos en interacción con una gran profundidad de campo, utilizando un símil fotográfico. Como tal dinámica, en perpetuo movimiento, afectada por flujos y reflujos el turismo necesita de agentes u organizaciones gestoras capaces de vertebrar los distintos aspectos de la dinámica turística a partir de un tejido organizativo que vincule y estructure invisible pero eficazmente a todos ellos, de forma que promueva su funcionamiento articulado, evitando desequilibrios o, como habitualmente sucede, la excesiva

preponderancia de unas dimensiones sobre otras. El cuadro Nº 2 muestra los elementos de la Matriz Relacional Turística.

Cuadro Nº 2

DIMENSIÓN	
TERRITORIAL	Contexto o soporte territorial que aporta un Patrimonio Geofísico, Medioambiental Artístico-monumental, Cultural, Antropológico, Funcional etc. El Patrimonio territorial supone la “materia prima” o “factores de atracción” que generan un campo magnético de atracción de flujos turísticos; dicha materia prima debe ser procesada y transformada en productos turísticos que actúan como polos magnéticos para la captación de flujos.
ESPACIAL E INFRAESTRUCTURAL	Áreas de emisión y de recepción, infraestructuras de conexión y equipamientos de servicio que “aproximan” y articulan dichas áreas.
EMPRESARIAL	Empresas que transforman la materia prima en productos, que articulan, intermedian y facilitan las transacciones entre demandantes y oferentes de servicios turísticos, que organizan y canalizan tales flujos, que atienden las necesidades y gustos de los flujos, que ofrecen productos y servicios turísticos a los consumidores.
SOCIAL Y CULTURAL	Simultáneamente individual y colectiva, gentes y personas puestas en contacto a través de la actividad turística: Flujos turísticos y sus motivaciones, las comunidades receptoras sus necesidades e intereses, interrelaciones entre distintas culturas y modos de vivir.
ORGANIZACIONAL	Un conjunto de organizaciones públicas y privadas que generan un contexto positivo y favorable hacia las actividades turísticas, hacia la satisfacción de los consumidores y hacia el bienestar de las comunidades, la gestión sostenible, la valorización protección de los factores primarios y su salvaguardia.
MERCANTIL	El mercado turístico el espacio donde se conjugan y articulan Oferta y Demanda turística, físico o virtual y las distintas cadenas de intermediarios.
ECONÓMICA FINANCIERA	Conjunto de impactos económicos y financieros que la actividad turista provoca.
Estructura del Autor.	

Fig. 1: El Turismo como matriz relacional



2.1.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En esta área del estudio se ofrece algunos elementos de carácter globalizador relativos a la filosofía del turismo con el propósito de motivar a la reflexión y discusión pertinentes; si bien no se trata de una filosofía de turismo, se presentan elementos reflexivos que pueden aportar a su mejor comprensión y tratamiento.

Las visiones de mundo que se exponen se han elegido según un criterio tal que la hace calzar con las grandes etapas históricas de la humanidad y, en consecuencia, con ciertas dimensiones inherentes al hombre de hoy. Ellas explican sumariamente algunas de las principales formas tipo que debe tener presente el turismo.

(Algo de Filosofía en Torno al Turismo Juan José Guzmán Z. 2002. Gestión Turística. Nº 1 Vol. 1 ISSN 0717 – 1811 Pag. 72 – 87)

2.1.2.1 La concepción mítico-religiosa del mundo.

Una de las primeras visiones de mundo con que el hombre media su relación con el entorno está dada por la perspectiva mítico-religiosa. Naturalmente, al interior de un análisis más minucioso, en estricto rigor, se debe distinguir la forma mítica y la forma religiosa de ordenar el mundo. Pero, como en lo que toca al tema ambas inciden de manera análoga, en razón de la brevedad, se consideran como una sola posición.

Uno de los aspectos más característicos de estas perspectivas es que dividen el espacio y el tiempo en dos grandes segmentos: uno lo constituye el espacio y el tiempo sagrado y el otro lo constituye el espacio y el tiempo profano. Por su parte, ambos espacios no tienen igual valor y significación, el primero es sustantivo y necesario, mientras el segundo, accidental y precario. En estas condiciones, el hombre y todo cuando le rodea, su mundo, adquieren significación y sustantividad al alero y a la sombra de lo sagrado. El rito y las celebraciones constituyen los mecanismos que el hombre mítico-religioso pone en juego para conectarse con lo sagrado y participar de su sustancia y santidad. En estas condiciones este tipo de hombre es particularmente proclive a peregrinar, a allegarse y a rodear el tiempo y el espacio en que lo sagrado irrumpe sobre la elemental y efímera vida humana. Pues sólo en ellos accede, en su perspectiva, integridad y santidad.

Esta forma de relacionarse el hombre con la naturaleza es un constituyente esencial y originario de toda persona humana, que en particular, despierta ante situaciones de crisis y de desorientación social y personal. Es el centro originario de no pocas de las manifestaciones de encuentro, de celebración y de conmemoración o de aniversario que teje la vida social y familiar.

También, se relaciona con toda instancia humana en que se asignan valoraciones y en que se depositan confianzas superiores al valor y la significación que la propia vida puede poseer.

De esta manera, la perspectiva mítico-religiosa compromete hondamente la acción que realiza cada individuo y la vida social. Configura determinados espacios y determinados tiempos como esenciales y significativos.

En consecuencia, el hombre mítico-religioso se siente alentado y atraído por espacios y tiempos originarios, sagrados, y a ellos normalmente dirige sus pasos. Su elección turística se encuentra determinada por estos criterios.

2.1.2.2 La Perspectiva Realista.

La visión de mundo que asume esta perspectiva otorga una particular significación y valoración a la naturaleza o al mundo o a las cosas que lo componen. Incluso, concibe a todo esto como un "cosmos", esto es como un orden, una norma y una necesidad. Bajo esta perspectiva, la teoría de la realidad, de la bondad y de la belleza, es decir, el conocimiento, la ética y la estética, toman como criterios y norma a la propia naturaleza. Teorías legales como la del "**ius naturales**" tienen, precisamente, aquí su fundamento.

Esta mentalidad con el propósito de garantizar que obra en armonía y en correspondencia con el orden natural de las cosas, asume un criterio adicional: "**obrar siempre como se ha obrado desde siempre**". En consecuencia, esta concepción siente un fuerte aprecio por las tradiciones y sus formas cristalizadas y que en algún modo se han hecho clásicas y representan el orden natural de la vida.

De consiguiente, el hombre que vive bajo esta comprensión se relaciona con la naturaleza y las formas tradicionales de manera básicamente contemplativa, acompasada y subordinada.

A partir de todo esto, se puede comprender el prototipo de espacios y de medios que el hombre realista encuentra significativos y en los que desea solazarse. En efecto, es proclive a las formas tradicionales de la vida agraria, y a las formas urbanas que de manera ejemplar significan el éthos de su pueblo, así valora los monumentos, los edificios y las celebraciones cívicas. En definitiva, valora el espacio y el tiempo coloreado por la tradición, y todo aquello en que ve irrumpir el "**ordo naturalis**".

2.1.2.3 La Perspectiva Racionalista.

Esta visión de mundo ve la vida y el entorno desde la perspectiva de la razón. Sospecha de la perspectiva mítica y de la perspectiva realista. En definitiva, lo sagrado y lo natural resultan ser realidades de las que no tenemos suficiente garantía y certeza. En consecuencia, para esta mentalidad la razón es la realidad ejemplar y normativa, y vivir la vida significa vivirla racionalmente, esto es, comprometida en la construcción de modelos racionales. Lo sagrado y lo natural forma parte de la vida en la medida en que verifican o en que interpretan algún ordenamiento racional. En esta misma medida se puede apreciar, en consecuencia, que el espacio y que el tiempo que cuenta para esta perspectiva es el espacio y el tiempo racional, es decir, especificado científica y técnicamente o todo aquello que es resultado o fruto de un proyecto racional.

De consiguiente, esta mentalidad se siente atraída por las grandes obras de ciencia y de ingeniería, por los espacios industriales y por los productos sofisticados y todo aquello que indique desarrollo y progreso.

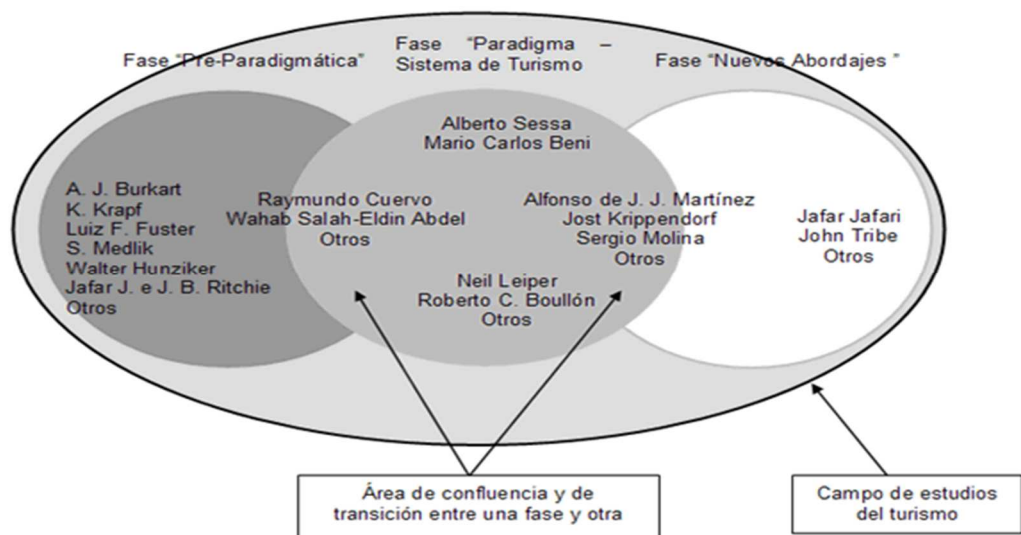
2.1.2.4 La Perspectiva Existencial.

Esta visión de mundo asume algo de realismo y algo del racionalismo. Del primero toma la creencia en la existencia del mundo y del sujeto la creencia en el papel

decisivo que cumple el sujeto humano. Sin embargo, se diferencia de ellos. Critica al primero la idea de que el mundo es un orden o un cosmos y cuestiona al segundo la reducción que hace del sujeto a sólo la parte racional. Plantea como realidad básica la relación hombre-mundo, conciencia-realidad, sujeto-objeto, etc. Se aprecia que esta mentalidad también configura particulares formas de espacio y tiempo, por las cuales experimenta, naturalmente, interés y atracción. Especial predilección siente esta mentalidad por el arte y su entorno, por lo autóctono, por los espacios y tiempos que significan singulares e individuales proyectos de vida y por toda situación o espacio que se plasma en íntima complicidad con las vivencias humanas.

Pensar formas de analizar el turismo es una actividad que incontables investigadores han desarrollado durante las últimas décadas. Abordajes estructuralistas, sistemáticos, multi e inter-disciplinares han intentado responder a la cuestión "¿Qué es el turismo y cuál es la mejor manera de estudiarlo?"

Figura 2: Fases teóricas del Turismo basadas en la teoría de los paradigmas de Thomas S. Kuhn.



Fuente: Panosso Netto 2005

Así entonces la Filosofía del Turismo es la actividad técnico social que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno, e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la

relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto.

Pues bien, de todo lo examinado en esta parte se puede concluir diciendo que: el mundo, la naturaleza o el paisaje, es en relación a las vivencias humanas y en definitiva, a la visión de mundo de cada cual. En efecto, se pudo observar como cada visión de mundo expuesta determina la selección de un paisaje. Es obvio de consiguiente la importancia que tiene para una adecuada articulación del turismo tener presente estos importantes aspectos, normalmente olvidados.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.1. Ley N° 97 - LEY DE TURISMO

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar

las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPÍTULO III

**3) METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN**

3.1 TIPO DE ESTUDIO

3.1.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En referencia a la modalidad de la investigación que se aplicó, se ubicó al proyecto dentro de la investigación bibliográfica – documental y de campo (AFEFCE: 2002).

Investigación Bibliográfica Documental, pues se procedió a la recopilación de bibliografía relevante y pertinente que valide el análisis crítico y el marco teórico referencial aplicable a esta investigación, permitiendo deducir enfoques particulares, conceptualizaciones y criterios de diversos autores.

Investigación de Campo porque se realizó un estudio sistemático de los hechos, acudiendo directamente a las fuentes primarias, esto es, se estudió el fenómeno en el lugar mismo de los hechos con los actores involucrados.

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En cuanto al tipo de investigación o nivel de la investigación, el proyecto es de tipo descriptivo y correlacional (Ibidem).

Investigación Descriptiva permitió conocer cada una de las causas y efectos de los aspectos que forman la problemática, así como las perspectivas a futuro del desarrollo de Manabí en el campo del turismo.

Es correlacional en la medida que permitió ensayar el grado de relación entre variables, y determinar las tendencias o proyecciones que se avizoran.

3.1.2.1 MÉTODOS

En el desarrollo de la Investigación se utilizó los siguientes métodos:

- a) **El Método Deductivo.-** Que permitió proceder en forma lógica de lo universal o general a lo particular, llegando a un conocimiento desarrollado y profundo de los componentes de un todo.

-
- b) **El Método Inductivo.-** Que permite acceder de los hechos particulares para llegar a los principios generales por medio de razonamiento.

 - c) **Método Descriptivo.-** Faculta describir el estado actual del problema, sus causas y efectos implicados en la investigación.

3.1.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En el presente trabajo de investigación se aplicó las siguientes técnicas:

a) La Observación:

Permite obtener una información real de las características de los fenómenos sociales que se dan en el entorno en relación al turismo, las ciudades fueron: Manta, Puerto López, Bahía de Caráquez (Machalilla), Portoviejo (Crucita).

b) Entrevistas:

Consintió a través del dialogo de tres, dos o más personas obtener la información necesaria, relacionadas al proyecto de investigación concerniente al turismo como generador de ingresos económicos.

c) La Encuesta:

Esta técnica admite por medio de un cuestionario aplicado a las personas vinculadas a la investigación, recoger sus respuestas para ser consideradas en el informe como lo fueron los empresarios turísticos y los visitantes nacionales y extranjeros. Los instrumentos que se aplicaron fueron el cuestionario y la entrevista estructurada.

3.1.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Definitivamente no se puede investigar a toda la población involucrada, por muchos motivos, por lo que se procedió a tomar una muestra significativa o representativa de la población.

Se optó por un muestreo no probabilístico, de carácter decisonal, esto es, en la selección de los elementos de la muestra entró en juego el criterio del investigador.

Concluyendo en que la población encuestada de empresarios turísticos y visitantes nacionales y extranjeros se aplique como a continuación se presenta.

a) MUESTRA:

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$N = \frac{Z_2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z_2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

DE DONDE:

- n = Tamaño de la Muestra = ?
- Z = Nivel de Confiabilidad = 1,96
- P = Probabilidad de Ocurrencia = 0,5
- Q = Probabilidad de no Ocurrencia = 0,5
- N = Población = 126
- e = Error de Muestreo = 5% 0,05

$$n = \frac{121}{1,28}$$

94,88
95

CUADRO Nº 3

LUGAR	EMPRESARIOS	TURISTAS	OTROS	TOTAL
MANTA	15	15		30
PUERTO LÓPEZ	5	10		15
MACHALILLA	2	8		10
BAHÍA DE CARAQUEZ	5	10		15
PORTOV. CRUSITA	5	15		20
OTROS			5	5
TOTAL DE LA MUESTRA	32	58		95

3.1.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.1.5.1 ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FIN:</p> <p>Conocer el comportamiento de la actividad turística como un factor dinámico y de desarrollo económico</p>	<p>El trabajo de investigación comprende el período: 2003 – 2004; dos años.</p>	<p>-Ministerio de Turismo -Ministerio de Economía -El INEC</p>	
<p>PROPÓSITOS:</p> <p>Proponer el impulso de Manabí como Potencia Turística</p>	<p>La tasa de crecimiento de puestos de trabajo será del 7,2% en la próxima década</p>	<p>- Prefectura de Manabí -Gobiernos Municipales</p>	<p>Estado de Consumo</p>
<p>COMPONENTES:</p> <p>Para el desarrollo del sector turístico, este necesita de la participación de recursos especializados que tengan un verdadero conocimiento de este, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dominar o manejar el lenguaje de los visitantes y otros aspectos de su cultura. -Saber atender las necesidades y exigencias de los turistas, tener la habilidad de comunicación de manera que sea capaz de transmitir de forma adecuada sus conocimientos a los visitantes. -Conocer de la infraestructura hotelera. -Tener un buen conocimiento de la administración turística. 	<p>El trabajo investigativo demuestra que el capital humano es el mayor elemento de estrategia que tiene el turismo para poder generar ingresos en la provincia de Manabí; es el medio principal que permite interrelacionar al sector turístico con los visitantes tanto nacionales como extranjeros; se demuestra estadísticamente que las plazas de trabajo en el área turística en el periodo 2003 – 2004 alcanzó los 15.000 puestos.</p> <p>Por tanto la provincia también debe de contar también con una infraestructura turística óptima y acorde para los turistas con el fin de brindarles y garantizarles todas las seguridades y la confianza necesaria para su estadía.</p>	<p>-Ministerio de Turismo -Ministerio de Economía -Prefectura de Manabí -Gobiernos Municipales - Agencias Turísticas - Hoteles -Restaurantes -Hostales</p>	<p>-Aplicación de Programas y Proyectos de apoyo y respaldo al Turismo en toda la provincia para generar una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros. -Capacitación de Empresarios y Empleados Turísticos para brindar al turista una adecuada atención y educación.</p>
<p>ACTIVIDADES:</p> <p>-Apoyo coordinado entre las autoridades provinciales y municipales de cada cantón manabita para conservar el entorno natural de la provincia sin</p>	<p>- Hasta el año 2008 el Gobierno Provincial de la Provincia de Manabí garantiza a los manabitas y ecuatorianos planes de apoyo ambiental sin destruir las riquezas naturales que tiene la provincia que son un</p>	<p>-Ministerio de Turismo -Prefectura de Manabí -Gobiernos Municipales - Agencias Turísticas - Hoteles -Restaurantes</p>	<p>Unidad entre empresarios turísticos, Prefectura Provincial, Alcaldes de la Provincia de Manabí para proyectar y promocionar a la provincia turísticamente para atraer mayor afluencia de turistas y</p>

<p>provocar daños ambientales.</p> <p>-El Gobierno Provincial y los diferentes Alcaldes deben considerar que la única manera de que la provincia alcance un desarrollo productivo económico y turístico es brindando al turista nacional y extranjero:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguridad Ciudadana - Servicios Públicos - Infraestructura Turística - Formación Turística - Entorno Natural 	<p>atractivo para los turistas.</p> <p>- Hasta el 2008, El Gobierno Nacional y la Prefectura de Manabí en conjunto con la Policía Nacional han realizado proyectos para resguardar a sus ciudadanos y a los turistas para brindarles seguridad y confianza cuando visitan la provincia.</p> <p>Hasta el 2006, Empresarios Turísticos de Varios Cantones de la Provincia impartieron seminarios y curso de formación turística a sus empleados para ofrecer al turista mayor educación.</p>		<p>generar el progreso productivo de la misma.</p>
---	--	--	--

CAPÍTULO IV

4) DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este análisis de resultados, demuestra claramente que el Turismo es un generador de ingresos para la economía de la provincia de Manabí; sin embargo, Manabí aun no cuenta con la infraestructura hotelera necesaria ni con sus respectivos conexos para potenciarse como una provincia productiva turísticamente; entre los múltiples problemas hay uno preponderante, que es el sector gremial (empresarial), este sector, en vez de marchar monolíticamente, cada protagonista del mismo, marcha como a bien lo tuviere, esta desunión gremial, hace que el sector turístico no tenga los resultados que debería generar este, es decir; no existe un gremio de empresarios turísticos que unidos planifiquen el sector ni que se hagan las inversiones correctas y necesarias en este campo, todo lo contrario se hace inversiones improvisadas, (ejemplo de improvisación turística, sin previa planificación es Santa Marianita) los inversores turísticos de este sector sin tener un plan desarrollo turísticos sustentable hacen inversiones únicamente porque oyen que el turismo genera rentabilidad, esta última parte de lo que dicen es algo cierto, pero ¿qué pasaría si estos inversores planifican el turismo a largo plazo?, es más que seguro que les generaría el turismo una mayor rentabilidad y el sector gremial estaría más consolidado y planificando mayores ganancias para el futuro, lo lamentable es que los empresarios del turismo trabajan a corto plazo o por temporadas turística.

Otro contraste se debe a que no existe ninguna promoción ni mercadeo óptimo en la provincia, - no se vende turísticamente a la Provincia de Manabí a fuera - , a diferencia de otras ciudades importantes del Ecuador que si venden sus atractivos esto se lo hace en mucho de los casos por medio de la televisión, prensa, radio, etc., atrayendo la atención del turista; por tanto Manabí carece de ese mercadeo (Marketing) necesario, si bien han existido planes o proyectos de promoción de la provincia, casi nunca han alcanzado las expectativas que se deseaban porque solo se planificó para determinada temporada;(semana Santa o Carnaval).

Otro hecho que se resalta de esta determinante es que, si bien el turista visita la Provincia de Manabí, las playas, parques turísticos, calles, carreteras, etc., no se encuentran en buen

estado (Ej. Punta Blanca), lo que produce el desagrado y disgusto del turista que a futuro no tendrá el interés por volver a visitar cualquier lugar de Manabí.

Otra determinante que se identifica es que no hay formación turística de los empleados de Bares, Restaurantes, Discotecas, Hoteles y empresarios turísticos para atender al turista, muchas veces, estos se llevan descortesías; los clientes de hoy son personas más informadas y exigentes, perciben afectos y defectos, son capaces de emitir juicios, de determinar calidades. Más aún, son personas que están en condiciones de valorar su propia experiencia gastronómica a través de sus pensamientos, sentimientos y su participación activa. Que los empleados que trabajan en el sector servicio como lo es la Restoración y la Hotelería deben ser personas especiales, con grandes habilidades operativas que les permitan seguir procedimientos y realizar sus operaciones en forma eficiente y confiable, y con grandes habilidades relacionales que les permitan relacionarse bien con sus clientes y con sus propios compañeros de trabajo, no cabe duda, pero también es cierto que ellos requieren de altas dosis de Tacto, de Sentido común, de Criterio.

Se estima que más de 56 mil personas están directamente empleadas en la actividad turística, lo que representa el 3,10% de la población económicamente activa del Ecuador. A esta cifra hay que sumar los 3 puestos indirectos que se crean por cada plaza directa de trabajo en el sector, lo que significaría que alrededor de 168.000 personas dependen directa o indirectamente de esta actividad. Respecto al período de estudio 2003 - 2004, la oferta de trabajo del sector se incrementó en el orden de +60%. Los mayores generadores de empleo directo para el turismo ecuatoriano son los establecimientos de comidas y bebidas (48%), los de alojamiento (31%) y las agencias de viaje (11%). Dos factores se conjugan para lograr este comportamiento:

las perspectivas de crecimiento del turismo interno y cierto optimismo respecto al número de llegadas internacionales (turismo receptivo). Ver Cuadro N° 2

CUADRO N° 4

Evolución del PIB de los Hoteles, Bares y Restaurantes

En miles de personas por actividad, año: 2003 - 2004

Generación de Empleo en el sector turístico

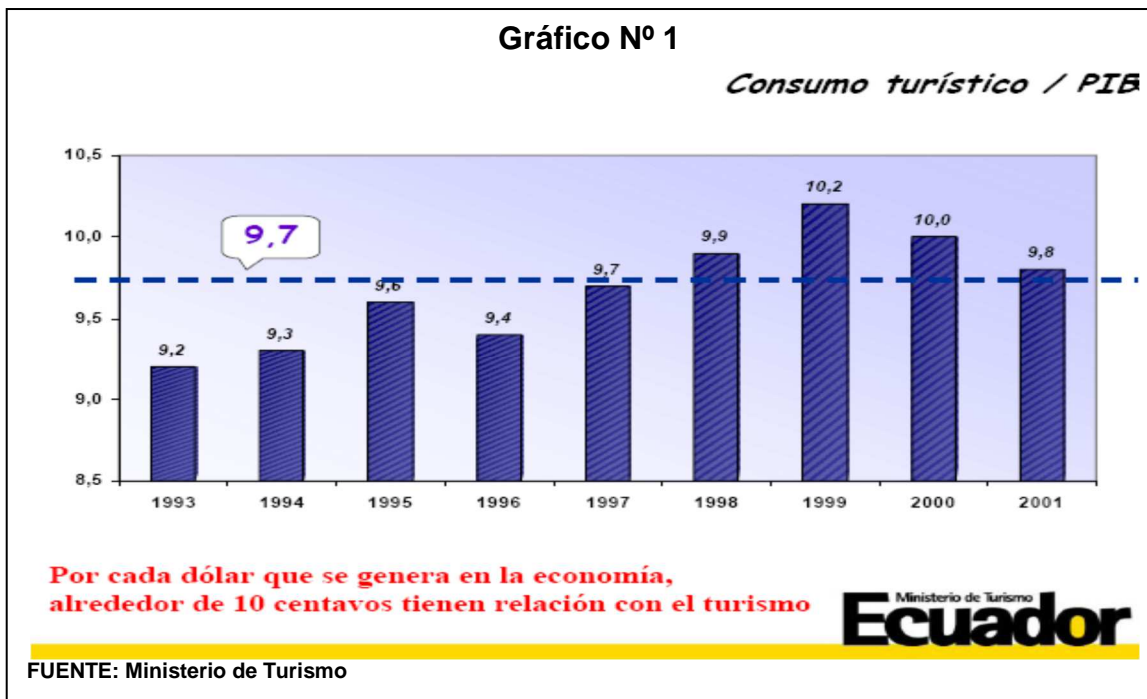
DETALLE	PORCENTAJE
Alojamientos	31
Comidas y Bebidas	48
Agencias de Viajes	11
Otros	10
TOTAL	100%

(Fuente Ministerio de Turismo)

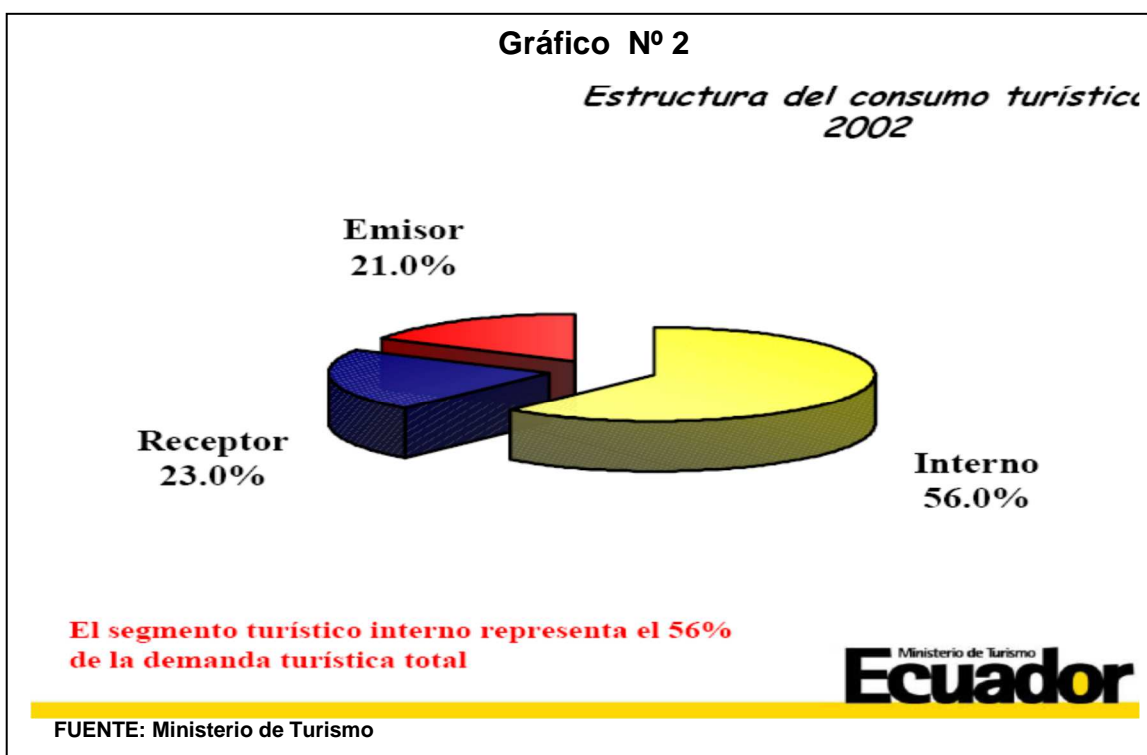
En el período 2003 - 2004 los hoteles, bares y restaurantes contribuyeron al PIB total de la economía ecuatoriana con 1,6%. En el afán de cuantificar el aporte real de esta actividad al país, el Ministerio de Turismo se encuentra en la fase de construcción de una Cuenta Satélite, que de acuerdo con los resultados de un ejercicio exploratorio para los años 1993 - 1996 elevaría a 4,3% la contribución de la industria turística al PIB del Ecuador.

4.2.1 El Ecuador y su Economía

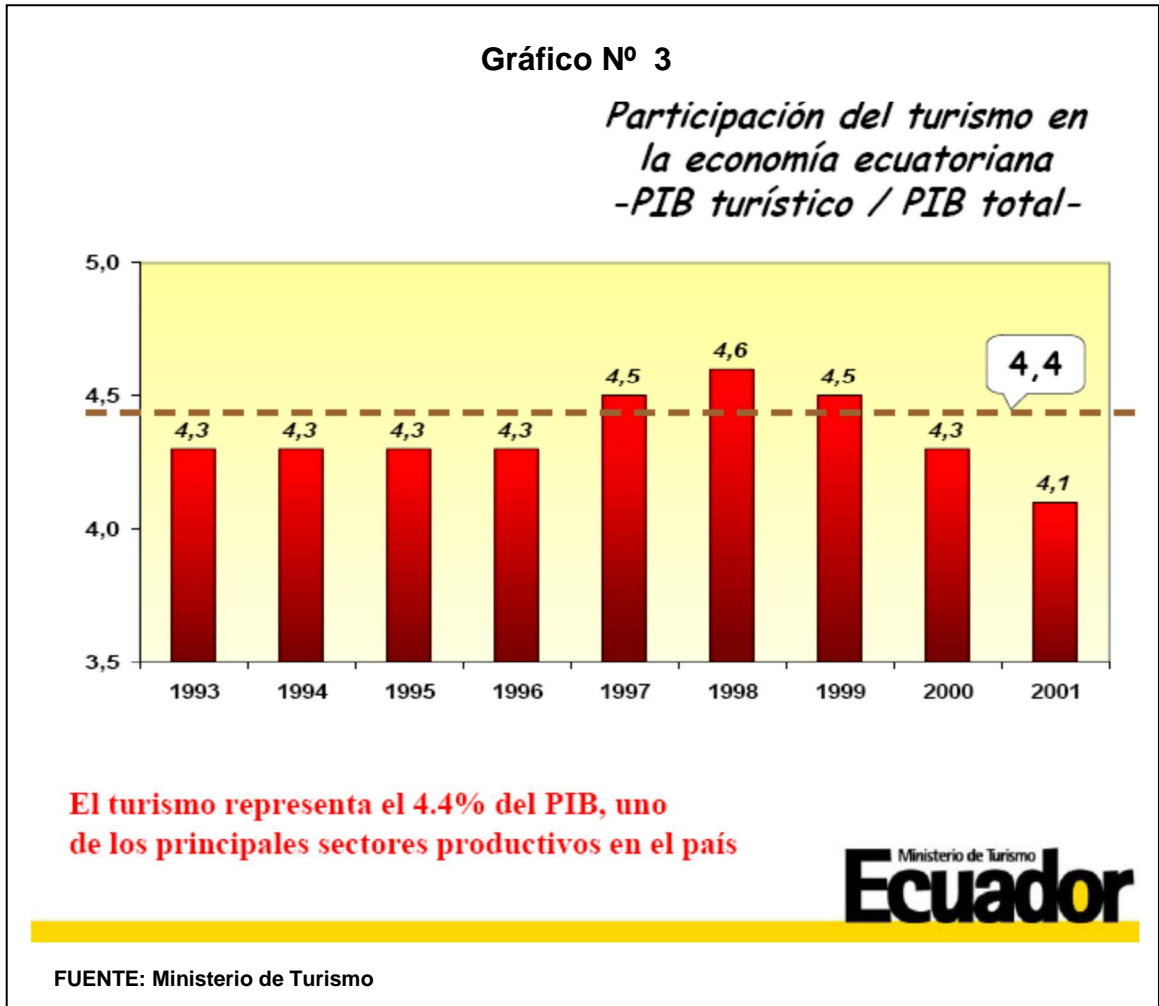
El proceso de la dolarización comenzó oficialmente en enero del 2000 y marca el inicio de nuevas expectativas para la estabilización y el desarrollo económico del país, dentro del que, el turismo es el tercer producto de exportación, sector fundamental para la consolidación del esquema de estabilización macroeconómica, la misma que refleja que: Por cada dólar que se genera en la economía, aproximadamente 10 centavos tienen relación con el turismo. Además este proceso ha estabilizado la economía que ya no permite la emisión inorgánica de dinero sin el respectivo respaldo como anteriormente se hacía en el país, además genero una relativa confianza en los agentes económicos al mejorar la capacidad adquisitiva, así como mejorando los niveles de endeudamiento de acceso al crédito. La recuperabilidad de este sector vulnerable de la economía fue el que más sacó provecho de este acontecimiento. Ver Gráfico N° 1.



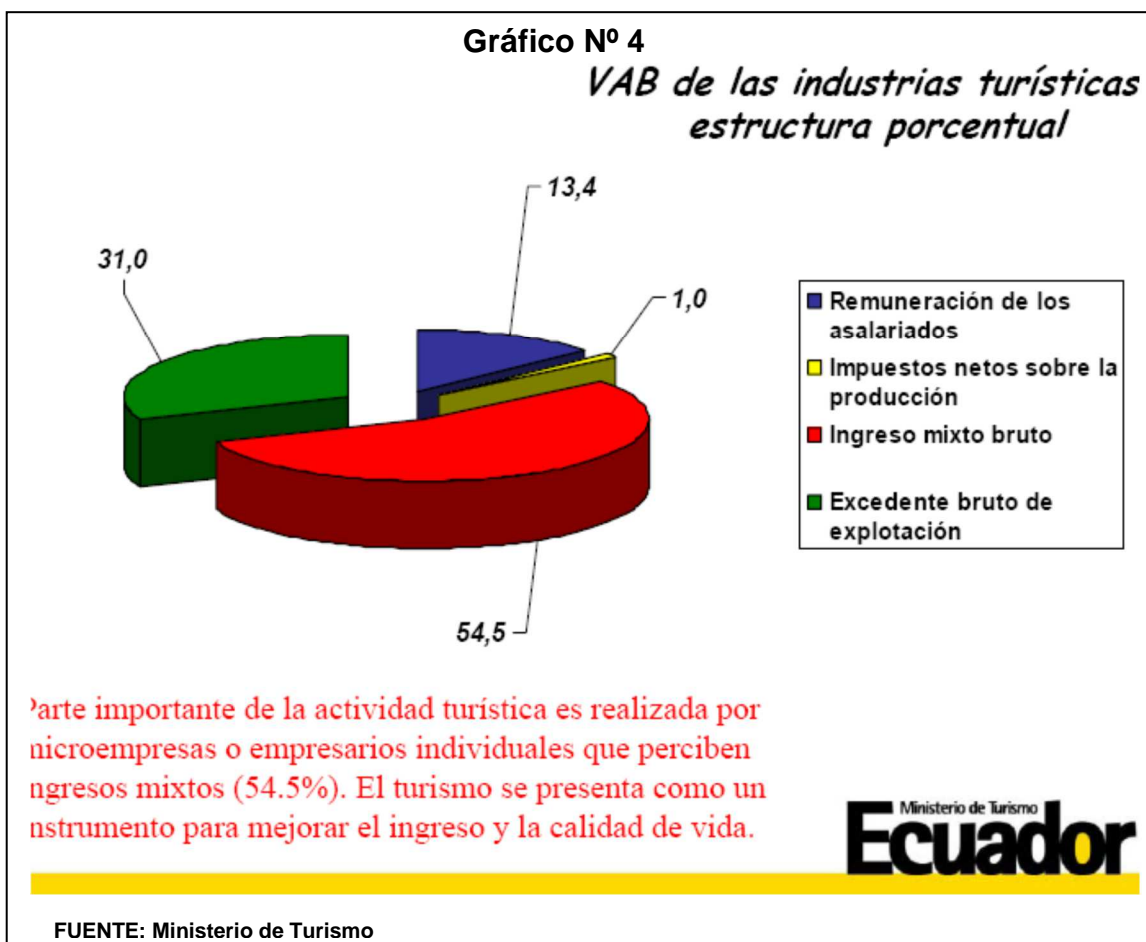
El segmento turístico interno representa el 56% de la demanda turística total, el emisor 21% y el receptor el 23%. La canasta de los productos turísticos adquirida por los turistas no residentes está compuesta principalmente por servicios de restauración (27%), hotelería (24%) y artesanías (16%). Ver gráfico N° 2



Al investigar sobre el Turismo y el PIB se obtuvo que representa 4.4% del PIB, constituyéndose en uno de los principales sectores productivos de la economía. Ver gráfico N° 3.



El turismo estimula la demanda agregada en el 9.7% del PIB, y ha generado alrededor de 60.000 puestos de trabajo directos, ha mejorado el ingreso y la calidad de vida de los ecuatorianos (mecanismo distributivo 54.5% ingreso mixto), ha fortalecido el esquema de estabilización económica (balanza turística positiva). En los primeros años del nuevo milenio, el PIB turístico registro un valor de 1.142,2 millones de dólares, y para el período 2003 – 2004 bajó a 1.095 millones de dólares, mostrando una baja en la balanza de 47.2 millones, pero este se recupera en el año 2005 con 596.0 millones de dólares. Ver gráfico N° 4 y cuadro N° 3 y 4.



Con esto se confirma que, el turismo es generador de ingresos para la economía del país y mejora las variables económicas agregadas, especialmente de empleo y desempleo, mejorando no solo la calidad de vida de los agentes económicos, sino además, determinando un crecimiento del sector con los mismos sistemas productivos, que les ha generado una rentabilidad aceptable, que les ha permitido subsistir en mejores condiciones en el medio, para prestar servicios turísticos de calidad, los mismos que redundarán en los turistas y estos a su vez devolverán al sector los recursos económicos necesarios para su desarrollo. Se interpreta lo que se ha señalado que el sector turístico debe ser cuidado por todos los protagonistas especialmente por el sector gubernamental, el cual debe entregar todo el apoyo necesario para su desarrollo, conociéndose que el turismo es el tercer factor generador de ingresos para la economía. Terminado los ingresos del petróleo el turismo será el que provea de esos recursos. Ver gráfico N° 5 y 6.

Gráfico N° 5

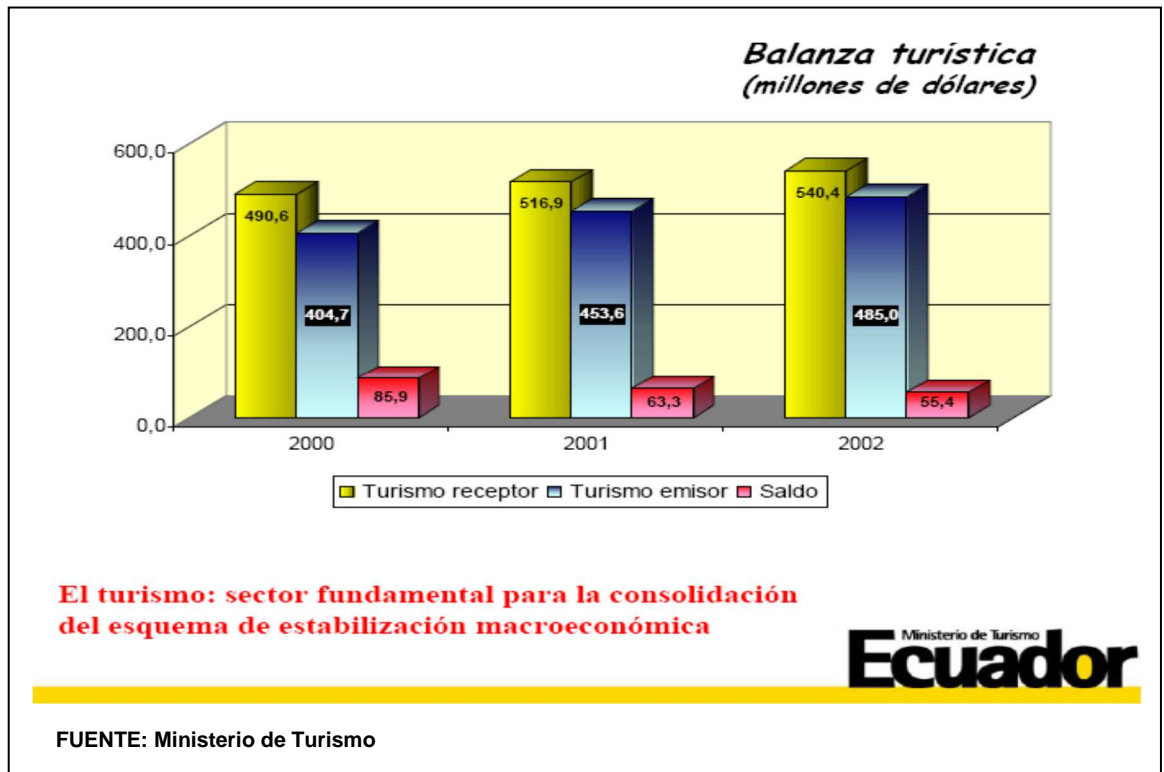
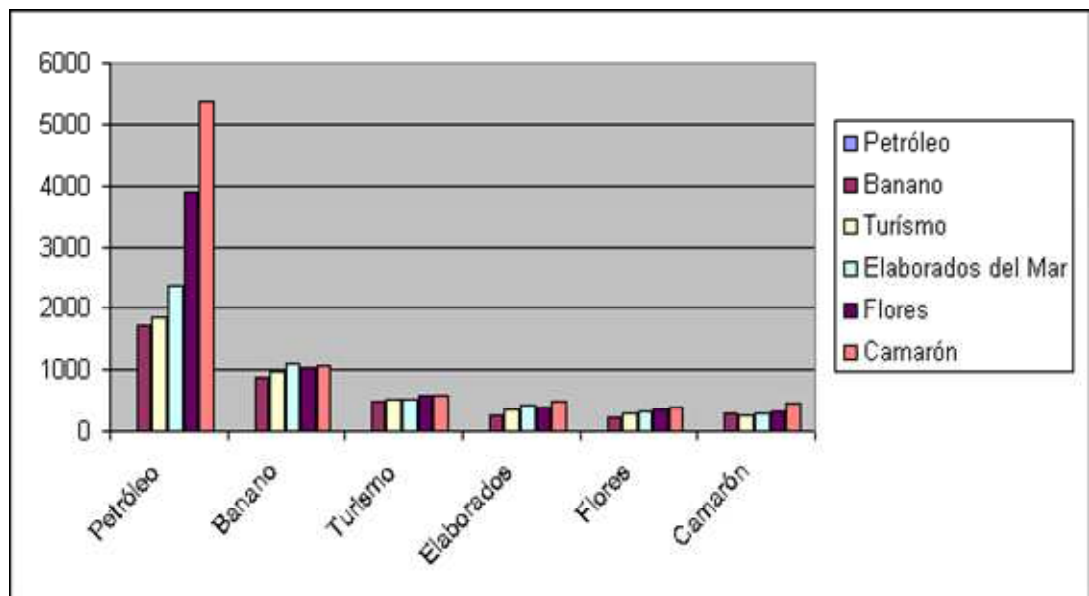


Gráfico N° 6
(Ingresos en millones de dólares)



Fuente: datos tomados del Plan estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí, Análisis de la Situación Actual.

Cuadro Nº 4

Producto interno bruto turístico (millones de dólares)

Industrias	2001	2002
Valor agregado de las industrias características del turismo	917,3	1.009,2
Valor agregado de las industrias conexas	40,1	44,9
Valor agregado de las industrias no específicas del turismo	48,6	51,2
Impuestos indirectos sobre productos	0,2	0,2
Impuesto al valor agregado	32,0	36,6
TOTAL	1.038,2	1.142,2

En el año 2002, el PIB turístico registró un valor de 1142,2 millones de dólares

Ministerio de Turismo
Ecuador

FUENTE: Ministerio de Turismo

CUADRO Nº 5

EL TURISMO Y LA GENERACIÓN DE DIVISAS (EN MILLONES DE DÓLARES)

Años	Petróleo Crudo	Banano	Turismo Receptor	Elaborados del Mar	Flores	Camarón
2001	1722	865	491	272	238	281
2002	1839	969	508	346	290	253
2003	2372	1101	527	412	309	299
2004	3899	1024	568	373	355	330
2005	5397	1084	596	498	398	458

Fuente: datos tomados del Plan estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí, Análisis de la Situación Actual.

¿Qué son las cuentas satélites?

Son aquellas cuentas que están alrededor del marco central de las cuentas nacionales o también la denominada Contabilidad Macroeconómica.

g) El Crecimiento Económico

Perspectiva favorable en materia de crecimiento debido a la demanda producida por la construcción del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP). El petróleo es el principal ingreso del Ecuador seguido claro esta, por otros rubros como los ingresos del turismo que ocupa el tercer lugar.

h) La Inflación Baja, Crece el Poder Adquisitivo

La inflación no solo se ha reducido sino que el poder adquisitivo del ingreso familiar ha crecido en más del 100% desde enero del 2000 hasta abril del 2004.

Crecen los ahorros, Desciende el riesgo país, Mejora la calificación de emisión de papeles de Ecuador.

i) La Dolarización Mejora el Funcionamiento Del Mercado

Desregularizada porque el papel del Estado cada vez tiende a ser menos intromisorio en el sistema de formación de precios. Requiere de ciertos requisitos para ser sustentable el largo plazo. Ha cumplido con el proceso estabilizador en el sector cambiario.

j) Fomento al Flujo Internacional de Capitales

El Ecuador puede mantener sus compras y sus gastos en el exterior con normalidad.

Por ello está empezando ha fomentar sus exportaciones, en atraer inversión extranjera pública y privada, directa e indirecta.

k) Mejora el Desequilibrio Fiscal.

La emisión monetaria va al gasto público.

I) El Rol Estabilizador de la Reforma Fiscal.

Los presupuestos bianuales en el gasto público.

II) La Recompra de la Deuda Externa

El turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas tales como: agricultura, construcciones, fabricación, y de los sectores públicos y privados para que estos promocionen los bienes y los servicios utilizados por los turistas; el turismo no tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países, por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento, en Londres en cambio, tanto el entretenimiento como las compras son ingresos económicos importantes para el sector turístico.

CAPÍTULO V

**5) CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5.1 CONCLUSIONES

En este capítulo se expone las diferentes acciones que podrían ayudar a la Provincia de Manabí a desarrollar mejor la actividad turística, para que beneficie realmente a sus protagonistas así como al Estado, y que no perjudique a los recursos naturales, lo que a largo tiempo, afectaría mucho a la industria, así como a la economía Provincial y del País:

- El desarrollo del turismo en el Ecuador y especialmente en la Provincia de Manabí, es una realidad, así como la consolidación del sector como factor dinámico y generador de ingresos para la economía de la Provincia.
- El crecimiento de la participación del sector en el PIB (4.4%), es sorprendente, así también la estimulación de la demanda agregada (9,7%), el turismo interno representa el 56% de la demanda turística total y quizás se podría decir que es poco usual en la historia económica del país, de allí que se constituye, en uno de los principales sectores productivos de la economía, un gran generador de empleos, (aproximadamente cerca de 60.000 puestos de trabajo directos) mejorando los ingresos y la calidad de vida de los involucrados en el sector, el VAB (54.5% VAB) ha sido el estabilizador de la balanza turística, así también señala la estabilización macroeconómica que alcanza más de los 640 millones de dólares (2002); en cambio en el período 2003-2004 alcanza a los mas de Mil millones de dólares de allí que algunos analistas consideran de espectacular en el escaso margen temporal en que se ha desarrollado.
- El turismo ocupa el tercer lugar como elemento de ingresos de la economía y que las perspectivas de crecimiento del Ecuador son muy favorables ya que ha mejorado los desequilibrios fiscales, ha fomentado el flujo internacional de capitales, la dolarización a mejorado el funcionamiento del mercado, la inflación ha bajado y desde luego crece el poder adquisitivo del pueblo ecuatoriano, en definitiva ha mejorado las condiciones económicas del Ecuador.

-
- La actividad turística en la Provincia alcanza el 44.22% reflejando un rubro de gran importancia, además se señala que el 47.37% de la encuesta considera que la Actividad turística es generadora de ingresos y mejora la calidad de vida.

 - Los elementos que frenan el turismo y que tienen una gran incidencia en la provincia en su orden son:
 1. Mal estado de carreteras,
 2. Deficiencia de los servicios básicos,
 3. Falta de profesionalización del sector turístico
 4. Calidad de la planta hotelera
 5. Precios altos
 6. Falta de frecuencias aéreas nacionales
 7. Falta de promoción turística nacional
 8. Falta de señalización vial
 9. Falta de señalización turística
 10. Falta de planificación turística

 - En la redefinición de la estrategia de desarrollo económico ecuatoriana, aparece el Turismo como sector emergente, capaz de generar con rapidez divisas frescas que sirvan de base al desarrollo del país y sus territorios provinciales.

 - La Provincia de Manabí, cuenta con condiciones naturales favorables como se señalará anteriormente, que junto a la explotación de recursos y productos turístico de otra tipología, complementaria la estrategia de desarrollo de esta Provincia con base en el sector turístico.

5.2 RECOMENDACIONES

- ◆ Antes de pretender que el turismo alcance su pleno potencial y a fin de evitar escollos mas adelante, se requiere del establecimiento de principios bien fundamentados y lineamientos claros para un involucramientos activo apropiado de carácter intersectorial, en el que participen autoridades públicas, comunidades locales, administradores de parques y otras áreas protegidas, ONG's, y la empresa privada.
- ◆ Se requiere así mismo de investigaciones a fondo, de carácter regional (Provincia), como a nivel de sitios específicos sobre los impactos ambientales y socioeconómicos del turismo, el desarrollo de estrategias a nivel provincial, nacional, así como el establecimiento, monitoreo y evaluación de proyectos pilotos hábilmente seleccionados para el desarrollo de la Provincia.
- ◆ Las instituciones estatales y provinciales relacionadas con este sector, deben esforzarse por completar el inventario de recursos turísticos con que cuenta la Provincia de Manabí, y entregar los incentivos económicos necesarios en aras de posibilitar a que tenga la provincia una infraestructura adecuada para recibir a los visitantes tanto nacionales como extranjeros y su explotación en los diferentes circuitos en los que se trabaja actualmente. Todo esto se puede lograr siempre y cuando el gremio turístico esté unido y no desintegrado como se observo cuando se hizo este trabajo.
- ◆ Las instancias gubernamentales (provinciales y municipales) deben prestar especial interés a este tema, pues el aprovechamiento – cada vez más creciente – del potencial turístico con que cuenta Manabí, sugiere un impacto positivo al desarrollo económico territorial.
- ◆ El componente de capacitación es un requerimiento vital. Deberán diseñarse e impartirse cursos y seminarios para los actores del sector así como para diferentes públicos: Profesores y estudiantes de turismo, políticos, burócratas,

operadores turísticos, guías de campo, grupos locales, arquitectos, planificadores, administradores de parques etc.

Los programas de capacitación deberán ser de carácter práctico, combinando actividades de aula con trabajo de campo.

- ◆ El gobierno seccional debería impulsar el mejoramiento de las vías de acceso al casco urbano, infraestructura urbana, equipamiento, instalaciones, servicios adecuados y señalización en los destinos turísticos, en coordinación con las entidades involucradas y otras instituciones del Gobierno Central, así los lugares turísticos del país serían más atractivos y competitivos para el turismo doméstico, nacional e internacional, así como para mejorar el nivel de vida de la población provincial.
- ◆ Los productos turísticos tienen que ser diseñados para atender a segmentos poblacionales específicos en razón de sus intereses, motivaciones, preferencias y necesidades, a efecto de diversificar la oferta turística y de incrementar los flujos de turistas nacionales e internacionales.

La industria del turismo es como cualquier otra industria, consta de competidores y consumidores. La mejor oferta propuesta a la base y la mejor calidad de recepción siempre atrae los turistas que quieren disfrutar de su tiempo de vacaciones.

- ◆ La Dirección Regional de Turismo de Manabí debe integrar, sistematizar y divulgar información estadística sobre la actividad turística regional, así como llevar a cabo estudios e investigaciones sobre la misma, a efecto de orientar estrategias de desarrollo del sector y la toma de decisiones.
- ◆ Los gobiernos locales revisen el marco jurídico y normativo aplicable a los prestadores de servicios turísticos y a las actividades turísticas (Leyes Municipales y Generales de Turismo), con el fin de alentar la inversión en el sector y de incentivar los flujos de turistas locales, provinciales y nacionales, así como también internacionales.

En este contexto, la Secretaría Regional de Turismo debería concebir adecuadamente las tareas de verificación y vigilancia de la operación de los servicios turísticos como el instrumento a partir del cual se identifican fortalezas y debilidades de la calidad de los servicios y se fomenta una cultura del cumplimiento de los ordenamientos normativos, orientada a promover esta actitud entre los prestadores de servicios turísticos del país.

- ◆ Los gobiernos locales y la dirección de turismo revisen la planificación territorio manabita, y un censo de sus recursos turísticos será el instrumento idóneo para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos endógenos en aras de incrementar el Desarrollo Económico Local teniendo en cuenta las características de su economía, ya que la economía ecuatoriana es muy sui géneris.
- ◆ Las cámaras de turismo, para ganar competitividad en la economía del sector, deben formular estrategias de posicionamiento en el mercado local y regional.
- ◆ Las cámaras de turismo, deben liderar junto con los gobiernos locales en realizar diagnósticos de los recursos turísticos de la Provincia de Manabí para obtener información actualizada y perseguir el mejoramiento continuo del sector turístico.

6) CAPÍTULO VI
PROPUESTA

6.1 REINGENIERIA DE PROCESO EN LA GESTIÓN TURÍSTICA QUE REALIZAN LAS DIRECCIONES LOCALES Y CÁMARAS DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

6.2 INTRODUCCIÓN

Los cambios estructurales para el desarrollo turístico de Manabí deben ser de fondo. Primeramente reestructurando en su totalidad las instituciones que administran el sector turístico en la Provincia sean estatales, provinciales, municipales, gremiales, ubicando al frente de estas instituciones ha personas preparadas en el ámbito del sector turístico y no improvisándolas, luego trazando un correcto plan de acción (comercial, productiva, financiera) con el objeto de que esta conlleve a los objetivos del sector; realizar un (FODA), del sector, para luego convocar a todas las organizaciones e instituciones involucradas al nuevo proyecto de organización sostenible (planeamiento estratégico) para desarrollo turístico de Manabí, estas razones fundamentales de planificación y organización del sector turístico, lo que generará será, grandes beneficios de consolidación de las instituciones y económicos para todos los involucrados en el sector.

6.3 OBJETIVOS

6.3.1 Objetivo General

Propender de una reingeniería de procesos en la gestión turística que realizan las direcciones locales y cámaras de turismo de la Provincia de Manabí.

6.3.2 Objetivos Específicos

1. Reorganizar las oficinas de turismo en Manabí,
2. Estructurar un plan de acción para el desarrollo del sector,
3. Estructurar un plan estratégico sostenible para el desarrollo turístico en Manabí.
4. Consolidar el sector gremial del turismo

6.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO - TÉCNICA

El turismo en Manabí es el más débil dentro del sector económico, esto se debe a varias limitaciones que son las que dificultan su desarrollo principalmente porque este sector no tiene los incentivos económicos necesarios por parte del Estado y peor aun de parte del sector financiero; este sector es el que más traba el desarrollo del turismo con sus altas tasas de interés, ninguno de los integrantes del sector se atreven a solicitar créditos primeramente por la engorrosa papelería solicitada y la segunda como se señalo las altas tasas de interés.

6.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta para la ejecución de los nuevos cambios en las instituciones del control turístico de Manabí es la siguiente y con estas se podrá alcanzar los objetivos trazados:

1. Ubicar en la dirección de estas oficinas a profesionales preparados dentro del campo turístico (Ing. En Administración Turística y Hotelera), en la mayoría de estas oficinas hay personas ajenas al conocimiento de este sector y que nada tienen que hacer en el mismo. La ejecución será a corto plazo.
2. Estructurar una plan de acción financiero-productivo, que tenga como prioridad rehabilitar a ciertos protagonistas del sector que por falta de conocimiento real del sector, realizaron inversiones ineficientes y que hoy vienen funcionando a medio gas, aprovechar de esas experiencias que les dejo esos errores y sacar el mayor provecho de los mismos haciendo en la actualidad un buen comercio de su infraestructura. Medida a tomar a corto plazo previa la convocatoria de todos los involucrados en este problema.
3. Estructurar un plan estratégico de desarrollo del turismo aplicando la herramienta fundamental de conocer sus Fortalezas y Debilidades del

Sector, previamente hacer un inventario de los nuevos recursos turísticos a incorporarse en los ya existentes, esto permitirá hacer un correcto plan de desarrollo económico-turístico que irá en beneficio de todos los que están involucrados en el sector.

4. Para alcanzar cualquier objetivo para el Desarrollo del Turismo en la Provincia de Manabí, lo primero que hay que hacer es consolidar al gremio este se encuentra quebrantado, en muchas ocasiones se ha comprobado que existe ciertos grupos celosos de los que vienen a engrosar el sector, no les prestan el apoyo necesario y tratan al contrario de desobligarles que se involucren más. Estos fenómenos se han visto más en el sector de Restauración. El plazo para consolidar este sector será el más inmediato.
5. Las actividades turísticas deben ser sostenibles ambiental, económica, social y culturalmente. El desarrollo y la gestión de las actividades turísticas debe guiarse por los objetivos, principios y compromisos establecidos en la Convención sobre la Diversidad Biológica.
6. Todos los involucrados, incluyendo el gobierno central y seccionales así como, organizaciones internacionales, el sector privado y los grupos ambientales, deben reconocer sus responsabilidades comunes para alcanzar formas sostenibles de turismo.
7. Se deben desarrollarse políticas cuando sea apropiado, legislación, instrumentos e incentivos económicos ambientales para asegurar que las actividades turísticas cumplan con las necesidades de conservación.
8. Las actividades turísticas deben planificarse en los niveles apropiados con vistas a integrar en todos los niveles las consideraciones socio-económicas, culturales y ambientales. Desarrollo, ambiente y planificación turística deben ser procesos integrados. Debe hacerse todos los esfuerzos para asegurar que los planes turísticos integrados sean implementados y observados.

-
9. El turismo debe desarrollarse de forma que beneficie a las comunidades locales, fortalezca la economía local, emplee fuerza laboral local y, donde quiera que sea ecológicamente sostenible, use materiales locales, productos agrícolas locales y habilidades tradicionales.
 10. Deben introducirse mecanismos, incluyendo políticas y legislación, que aseguren el flujo de beneficios hacia las comunidades locales. Las actividades turísticas deben respetar las características ecológicas y la capacidad del ambiente local en el cual ellas se realizan. Debe hacerse todos los esfuerzos para respetar los estilos tradicionales de vida y culturas.
 11. Debe cuidarse el trabajo, la gestión patrimonial y el turismo como proceso de desarrollo, ya que el mismo, basa sus criterios en que la sostenibilidad ambiental no solo es suficiente, pues debe tenerse en cuenta la sostenibilidad cultural y la gestión de los recursos que presenta la misma, como una vía posible para el desarrollo y la perpetuación de nuestras historias.
 12. Se debe potenciar el turismo cultural, pero esto no quiere decir que su conversión en productos sea factible, sin esfuerzos, y sobre todo sin inteligencia. La materia prima, el potencial, por mucho valor intrínseco que posea, no es por si mismo un bien comercializable para que una cueva, una fortaleza antigua, o una fiesta local, sean productos turísticos, hay que volverlos aptos para el mercado, y por ello significa gastos de inversión en infraestructura y servicios, promoción, investigación y formación.
 13. Deben realizarse diversos programas educacionales para concentrar a la localidad en las particularidades del entorno cultural.
 14. Debe formularse una estrategia de intervención de manera democrática y en asociación con la industria turística para promover la conciencia del patrimonio cultural, tanto tangible como intangible.

-
15. Se debe respetar la integridad y las autenticidades culturales, la conservación de los recursos culturales y la interrelación existente entre patrimonio cultural, natural, y la esencia de la búsqueda de desarrollo, del hombre.
 16. Se debe hacer estudios continuos del desarrollo turístico ya que requiere de un plan de puesta en valor y resguardo de bienes para que estos adquieran carácter público.
 17. Debe haber un acuerdo sobre la importancia del patrimonio y su vinculación con las posibilidades del turismo como herramienta a favor del desarrollo local sostenible.
 18. Se debe trazar políticas estratégicas para el desarrollo del turismo:
Las siguientes políticas actúan como lineamientos estratégicos imprescindibles para alcanzar el objetivo de planificación y el desarrollo turístico:
 - a) Mejorar la calidad de los servicios básicos
 - b) Impulsar el ordenamiento territorial
 - c) Impulsar actividades artístico-culturales
 - d) Preservación del patrimonio cultural y natural
 - e) La educación como eje de todas las actividades turísticas
 - f) Incorporación de mecanismos de monitoreo del desarrollo turístico
 - g) Apoyo a la investigación, desarrollo y transferencia de tecnologías turísticas
 - h) Alianzas estratégicas e interinstitucionales
 - i) Mejorar la calidad de la educación y capacitación ambiental y turística
 - j) Fortalecimiento de las organizaciones sociales
 - k) Mejoramiento de la seguridad ciudadana
 - l) Innovación y diversificación de circuitos turísticos cantonales

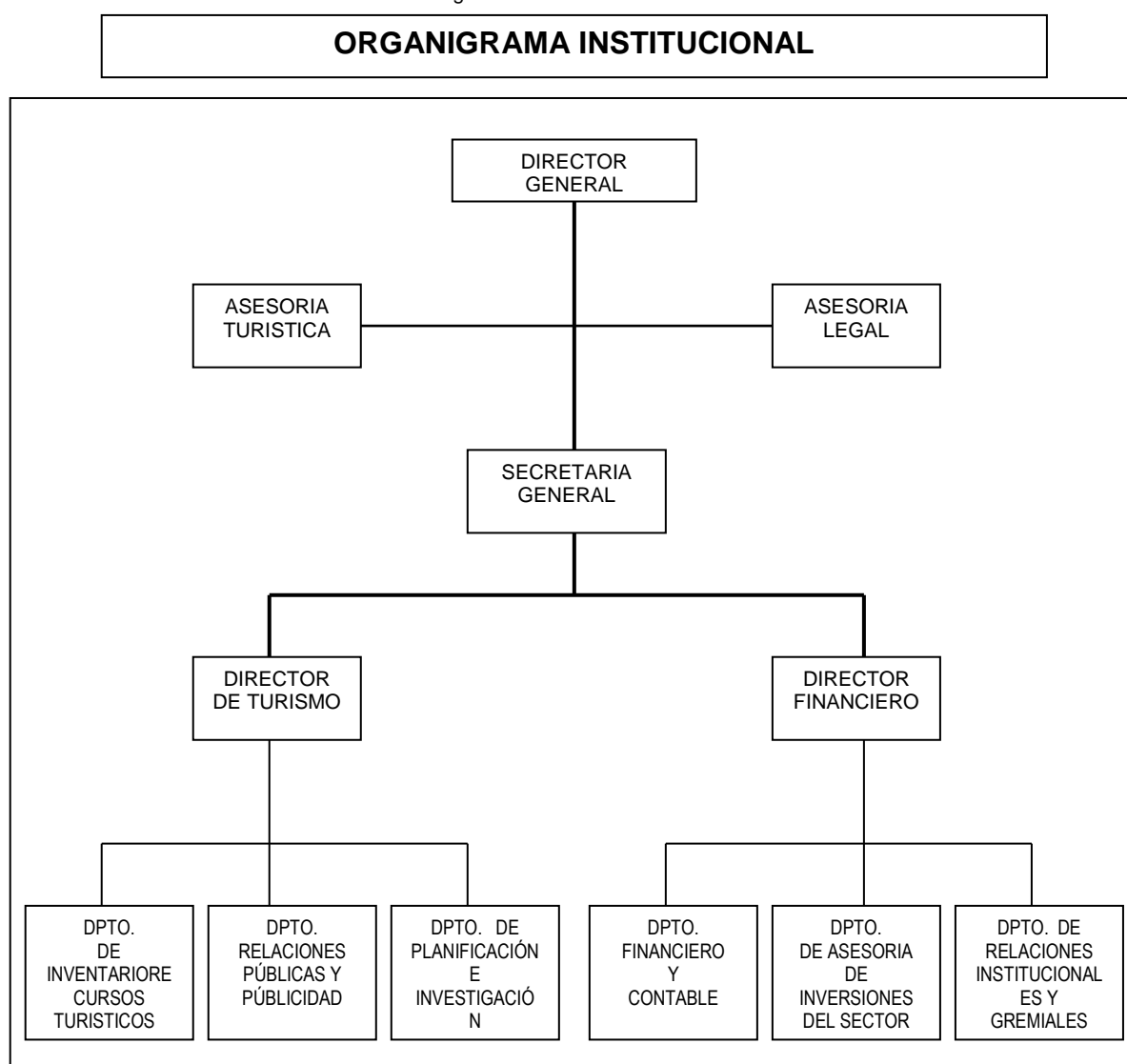
6.6 DISEÑO ORGANIZACIONAL

La técnica administrativa señala que: generalmente la estructura organizacional se debe presentar en organigramas, por lo tanto, esta propuesta cree que es necesario el siguiente organigrama, pero cabe anotar, que casi todas las instituciones y empresas necesitan unidades departamentales tanto de línea como de asesoría, los

denominados (staff); en este organigrama, los gerentes de línea contribuirán directamente al logro de los objetivos y metas principales del sector turístico, por lo tanto se encuentran en la cadena de mando, los gerentes de asesoría contribuirán indirectamente a los objetivos del sector, pero sus contribuciones van al asesoramiento sobre turismo que realizará el gerente o directivo de la oficina de turismo y a pericias especializadas. Es innegable que todo proceso técnico administrativo necesita primeramente recursos económicos para su organización, sin embargo también se requerirá de que actividades prioritarias, entonces habrá que determinar que recursos y que actividades se requieren como prioridad uno para alcanzar los objetivos de la institución.

La organización para su correcto funcionamiento estará dentro del siguiente esquema: Fig. N° 2

Fig. 2



6.7 MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

A medida que avance el proceso de cambios en toda la estructura organizativa de la unidad administrativa se irán objetivizando los problemas y se darán soluciones inmediatas a los mismos; si existiera problemas de fondo se les enfrentará a los mismo tomando las mejores alternativas de solución y decisiones, las medidas adoptadas – que siempre serán las mejores – para la solución de los diversos problemas si es que lo hubiere, darán como logros alcanzados: primero una administración estable, ésta estabilidad, si se la toma como estrategia, su resultado será de tipo incremental, esto quiere decir que lo probable es que se atienda lo primero por lo primero y que los cambios necesarios deben hacerse en orden y uno por uno, otro logro fundamental será, determinar en donde estamos con el Turismo en la Provincia de Manabí, esto quiere decir que debemos analizar la situación interna y externa a nivel micro y macro, trazar las coordenadas correctas hacia donde se quiere llegar, implica que debemos establecer, una visión, una misión, valores y objetivos a nivel institucional; estas condicionantes determinan como llegar hasta allí, para este fin se aplicará un plan estratégico, o sea adoptar una serie de decisiones basadas en factores como: ofrecer un buen servicio, que área geográfica en crisis se debe atacar, a que demanda de mercado dar satisfacción primaria, a que segmento de clientes atender con prioridad, etc.

Todos los factores señalados anteriormente se lograrán si es que no se hacen improvisaciones en la administración de la institución y si es que los protagonistas del sector turístico trabajan monóticamente a favor del desarrollo turístico de Manabí.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ANDRÉ M. E. 2002 El Turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión. Revista Economistas, Madrid.

ANÓNIMO 2003. Elementos Históricos del turismo. Revista de investigaciones Turísticas de la Universidad de Matanzas, vol. 2, No1, Cuba.

ALONSO CASELLAS Y ALBERTO J. 2001 El Turismo en Argentina. Del balneario al campo. Edit. Científica. Buenos Aires Argentina.

ALBARIÑO R. M. y DE LA CRUZ MÉNDEZ R. 2003 Desarrollo y Evolución del turismo en Cuba. Centro de Información y Documentación turística de Villa Clara. Edit. Santiago.

AYUNTAMIENTO DE SEVILLA 1987. Área de Economía y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla. Boletín de Estadísticas de Turismo de Sevilla. España.

BUITRAGO ESQUINAS E. y MORENO PACHECO P. 1997. El Turismo” en Vallés Ferrer. J. Dir. *Economía Española*, Edit. Mc Graw-Hill, Sevilla - España.

BURBRIDGE HORACIO. 1999. Política Turística Argentina - Turismo, macroeconomía e Instituciones Ediciones Ladevi. Buenos Aires – Argentina.

COLLINS, Jim 2001 Empresas que sobresalen. Edit. Norma. Bogota Colombia.

COLLINS, PORRAS James. 2002 Empresas que perduran. Principios exitosos de compañías triunfadoras. Edit. Norma. Bogota Colombia.

COSTA FRANCISCO Y CÁCERES JUAN E. 2000 Una introducción al Turismo. Edit. Síntesis. Madrid.

DE OLIVEIRA J. 2000. El turismo en la Economía Brasileira. Primera ed. Sao Paulo – Brasil. Edit. Paraná

DIARIO EL CLARÍN. 2001 Abril 29. Como vender la Argentina. Suplemento económico Pág. 2

DE LA CALLE VAQUERO M. 2002. La ciudad histórica como destino turístico. Edit. Ariel Madrid.

ENCICLOPEDIA ECONOMICA. 1997. Turismo y Economía . Madrid España . Segunda ed. Tomos 1,5. Edit. Quijote.

Enciclopedias y Diccionarios especializados

- ◆ Enciclopedia la Rouse del Estudiante tomo N° 17 Pág. 50, 51, 52 y 53
- ◆ Diccionario de Léxico económico turístico la Rouse - 1999

FIGUEROLA, M. 1995. teoría económica del turismo . Madrid España Capítulos 10 y 11. Edit. Alianza

ILPES. 1994. turismo y economía. México - DF . Edit. Siglo XXI.

INTERNET / Barias consultas sobre la Economía Turística, especialmente la Economía ecuatoriana.

LOPEZ B. GUILLERMO. 1999. Comercio y Economía / Santa Fe Argentina Edit. FE, tomo 5.

LICKORISH, L. J. Y JENKINS, C. L. 1996 Administración del Turismo Conceptualización y Organización. 2da. Ed. México D.F. Edit. México Cía.Ltda.

MUÑOZ FRANCISCO (2004) Traductor del texto La Industria Turística de A. J. Norval Dr. en Ciencias Comerciales (Holanda), Profesor de Comercio y Economía

Industrial de la Universidad de Pretoria-1999). La Devesa del Nonaya, diciembre, 2004 Ed. Eumed. Net.

MUÑOZ R. L. . 1995. Principios de Economía Turística . México DF. Edit. Azteca.

MATERIAL DE ESTUDIOS DE LA MAESTRIA. 2000 – 2003

PEDREÑO M. A. 1996 Introducción a la economía del turismo . Madrid. Capítulo 6. Barcelona España. Edit. ARJUEZ

SCHLÜTER, REGINA G. 2001 Servicios de Hotelería. Tutela del Consumidor N° 4. Primera ed. Mendoza. Edit. Mendoza. Argentina.

PULIDO SAN ROMÁN , 1966 Los Servicios Turísticos. Madrid España, Edit. Gothe.

LOZANO PEÑA Y RASTROLLO HORRILLO ,1996 La economía del turismo. Madrid/ Barcelona España, Edit. UTHA.

(Monfort Mir, 1995),

Kraft y Hunziker (1978),

ANEXOS

ANEXO Nº 1

LOS GREMIOS

Anexo 1

Información sobre el turismo en el Ecuador

1. Número de turistas en Ecuador, por tipo y por año

Descripción	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Por Origen (en miles de turistas)											
Europa	80.0	92.0	91.0	105.0	108.0	108.0	107.0	104.0	129.0	115.0	
Norteamérica	99.0	104.0	103.0	119.0	141.0	128.0	142.0	157.0	178.0	170.0	
Japón	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	
Total Europa, Norteamérica y Japón	182.0	200.0	198.0	229.0	253.0	241.0	253.0	265.0	311.0	290.0	
Colombia	160.0	149.0	149.0	159.0	165.0	166.0	142.0	192.0	154.0	187.0	
Perú	59.0	54.0	18.0	35.0	34.0	30.0	53.0	91.0	58.0	87.0	
Otros	70.0	69.0	75.0	71.0	77.0	74.0	70.0	79.0	86.0	90.0	
Total de Turistas por origen	471.0	472.0	440.0	494.0	529.0	511.0	518.0	627.0	609.0	654.0	636.0
Europa, Norteamérica, Japón, como % de Total	39%	42%	45%	46%	48%	47%	49%	42%	51%	44%	
Por Destino (en miles de turistas)											
Galápagos											
Extranjeros								56.5	59.7		
Nacionales								15.0	21.5		
Total de Turistas por destino								71.6	81.2		
Por Lugar de entrada (en miles de turistas)											
Pichincha								234.5	251.5	234.4	248.3
Guayas								127.9	113.9	98.0	130.0
Carchi								139.7	131.4	107.8	115.0
El Oro								89.6	86.6	94.1	130.6
Otras Jefaturas								23.8	25.5	12.5	12.5
Total de Turistas por lugar de entrada								615.5	609.0	546.8	636.4
Turismo Receptor											
# Turistas (en miles de turistas)	471.0	472.0	440.0	494.0	529.0	511.0	518.0	627.0	609.0	654.0	
Ingreso de Divisas (millones de dólares) \1	230.0	252.0	255.0	281.0	290.0	291.0	343.0	402.0	430.0	447.0	
Divisas por Turista (\$) per turista) \1	488.3	533.9	579.5	568.8	548.2	569.5	662.2	641.1	706.1	683.5	
Turismo Emisor											
# Turistas (en miles de turistas)	235.0	270.0	271.0	275.0	321.0	330.0	386.0	520.0	553.0	598.0	
Egreso de Divisas (millones de dólares) \1	190.0	203.0	235.0	219.0	227.0	241.0	271.0	299.0	340.0	364.0	
Balanza Turística de Divisas (en millones de dólares) /1	40.0	49.0	20.0	62.0	63.0	50.0	72.0	103.0	90.0	83.0	

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador y Departamento de Migración

\1 No está claro si esto está expresado en dólares constantes o en dólares corrientes – de cada año.

Las cifras nacionales de la balanza de pagos indican que el sector turístico es una gran fuente de divisas, representando en el 2002 \$ 447.2 millones de dólares en ingresos.

De ahí que este sector ocupe el tercer lugar – detrás del petróleo con \$1.838.5 millones y el banano con \$969.2 millones. Si bien los ingresos por el turismo son considerables, cabe indicar que los ecuatorianos gastan también buena parte de sus ingresos en viajes al exterior, por lo que la balanza turística neta del Ecuador es apenas positiva.

2. Información de la cuenta satélite de turismo

En el año 2001 se inició en el Ecuador el proyecto Cuentas Satélites de Turismo, como parte de una iniciativa a nivel mundial promovida desde el año 2000 por la Organización Mundial del Turismo, con el apoyo de las Naciones Unidas y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) que busca generar una base de información estadística homogénea y confiable para cuantificar el valor agregado que genera la industria del turismo en los países como parte del total de su economía, midiendo temas como la contribución del sector turístico al PIB, el número de puesto de trabajos creados por el sector, el tamaño de las inversiones turísticas, los ingresos tributarios generados por el sector, el impacto del turismo en la balanza de pagos, y las características de los recursos humanos turísticos, entre otros. Sin embargo, durante el gobierno de Lucio Gutiérrez este proyecto fue suspendido en el Ecuador, por falta de presupuesto. Algunos de los últimos datos generados por la Cuenta Satélite de Turismo en el Ecuador (hechos públicos en el 2003, y recopilados de las páginas de Internet de la Organización Mundial de Turismo y los diarios Hoy y El Comercio de Quito), nos dan una idea general de la importancia de este sector para la economía nacional:

- ◆ Por cada dólar que se genera en la economía ecuatoriana, alrededor de 10 centavos tienen relación con el turismo.
- ◆ El turismo representa el 4.4% del PIB, uno de los principales sectores productivos en el país.

-
- ◆ El turismo es también la tercera actividad en generación de divisas, luego de las exportaciones de petróleo y banano.
 - ◆ El turismo genera alrededor de 60.000 puestos de trabajo directos.
 - ◆ El turismo interno creció en un 2,4 % el último año de medición (2003).
 - ◆ El 54% de los bienes y servicios turísticos del país (hoteles, restaurantes, agencias de viajes) son utilizados por turistas domésticos.
 - ◆ Cuatro actividades generan las dos terceras partes del valor de los servicios turísticos: transporte por carretera (25%), agencias de viaje (19%); hoteles (15%); y, restaurantes (12%).
 - ◆ Llegadas internacionales 2001 (en miles, comparado con Costa Rica y Perú):
 - ⇒ Ecuador: 640
 - ⇒ Costa Rica: 1278
 - ⇒ Perú: 1366
 - ◆ Ingresos por turismo internacional 2001 (millones de USD, comparado con Costa Rica y Perú):
 - ⇒ Ecuador: 430
 - ⇒ Costa Rica: 1229
 - ⇒ Perú: 865
 - ◆ Comparado con otros países como Perú o Costa Rica, Ecuador es el país que menos ha invertido en la promoción del turismo – y, por ende, el que menos desarrollo presenta en turismo. Perú, por ejemplo, invierte 18 millones de dólares en promoción del turismo. Ecuador en el último año de medición no destinó más de 500 mil dólares.
 - ◆ Cada vez más, los ecuatorianos salen el país con motivos turísticos: En 1998 un promedio de 330 mil personas salieron del país con motivos de turismo; en 2 mil 100 salidas de ecuatorianos y en el 2002, partieron 598 mil 300 ecuatorianos.
-

◆ Turismo Receptor en países andinos en el año 2002

PAÍSES	TURISMO RECEPTOR (Miles de Turistas)	Participación (%)	INGRESO DE DIVISAS (Millones de dólares)	Participación (%)
Perú	871	30%	801	29%
Ecuador	683	24%	447	16%
Colombia	541	19%	962	35%
Venezuela	432	15%	468	17%
Bolivia	334	12%	82	3%
TOTAL	2.861	100%	2760	100%

3. Estimaciones para el año 2004

Las siguientes son estimaciones muy generales, sin rigor estadístico, hechas por el equipo investigación a partir de la información disponible:

- Número de visitantes internacionales: 650.000 (654.000 en 2002).
- Visitantes provenientes de Europa, América del Norte y Japón: 290.000 (2002).
- Visitantes provenientes principalmente de América del Sur y Central: 350.000 (2002) incluyendo 280.000 de Colombia y Perú.
- Visitantes a las Galápagos: 60.000, que salen de los 290.000 visitantes de Europa, América del Norte y Japón. Otros 22.000 visitantes a las Galápagos fueron turistas domésticos, incluyendo turismo de negocio (números aproximados para el 2002).
- Número de turistas domésticos: 900.000. Se interpreta aquí que hubieron 900.000 ecuatorianos que pasaron por lo menos una noche en un hotel.
- Número de hoteles y hostales: Estimados 2.600 (el número real en el 2001 fue de 2.388).
- Número de cuartos: Estimado para el 2004 55.000 (el número real en el 2001 fue de 46.940).
- Número de camas: Estimado para el 2004 es 120.000 (el número real en el 2001 fue de 101.691).

ANEXO Nº 2

LA INFRAESTRUCTURA

Anexo 2

Información sobre el turismo en Manabí

1. Información del Hotel Howard Johnson para los años 2003 y 2004

Descripción	2003	2004
Nacionales	91%	88%
Internacionales	9%	12%
País de origen internacionales		
Estados Unidos	52%	69%
Colombia, Perú	21%	15%
Otros América del Sur	3%	4%
Otros	24%	12%
Lugar de origen nacionales		
Quito	40%	35%
Guayaquil	44%	51%
Manabí	2%	2%
Cuenca	6%	3%
Otros	4%	9%
Razones del viaje		
Vacaciones		52%
Negocios		48%

Nota:

La información aparentemente se refiere a todos los huéspedes. Como es de esperarse, los hoteles dirigidos al público de mayores ingresos como el Howard Johnson tienen una mayor proporción de visitantes extranjeros entre sus huéspedes, y un mayor porcentaje de gente de negocios.

2. Información de Encuesta Turística en Manta (Plan Indispensable de Turismo)

La encuesta se aplicó a 303 turistas, a pesar de que cuándo fue realizada y el proceso de selección de turistas no se especifica en el Plan Estratégico. La temporada en la que se realizó la encuesta y otros factores pueden influir significativamente en los resultados.

- Razones de la visita (se permitían varias respuestas):
 - ⇒ 32,4% Vacaciones
 - ⇒ 23,8% Playa.

-
- ⇒ 7,6% Naturaleza.
 - ⇒ 8,3% Vida Nocturna.
 - ⇒ 14,7% Negocios.
 - ⇒ 13,2% Estudios.

➤ Nacionalidad

- ⇒ 86,5% Ecuatorianos (52% de la Costa –incluyendo Manabí- y Galápagos –solo unos pocos- y 48% de la Sierra y la Amazonía –de esta última, solo unos pocos – . Tres provincias son el origen del 70% de los turistas domésticos: Manabí (20%), Pichincha (31%) y Guayas (19%).
- ⇒ El 13,5% de visitantes eran extranjeros (De América del Sur y Central – principalmente de Colombia y Perú con un 68%. Entre estados Unidos, Europa y Australia sumaron un 32%).

➤ Medios de Transporte

- ⇒ 0% por avión.
- ⇒ 36% en vehículo propio.
- ⇒ 64% en otro vehículo, bus.

➤ Percepción de Manta

- ⇒ Servicios de Información turística: 69% buenos, 31% malos.
- ⇒ Transporte a sitios turísticos (ver original para revisar el nombre): 72% bueno, 28% malo.
- ⇒ Seguridad: 60% bueno, 40% malo.
- ⇒ Visitaría Manabí de nuevo: 89% sí, 11% no.

3. Información recopilada por el actual Director Provincial de Turismo

Distribución de la planta turística en los cantones costeros de Manabí (consta también en el Plan de Desarrollo Provincial):

CANTONES COSTEROS	% ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS
Portoviejo + Crucita	158
Jipijapa + Puerto Cayo	22
Sucre	34
Pedernales	48
Jama	2
San Vicente	12
Jaramijó	1
Puerto López	74
Manta	178
TOTAL COSTA	529
TOTAL PROVINCIAL	564
% COSTA	93,79
<i>Fuente: CAPTUM 2004</i>	

Visitantes del Parque Nacional Machalilla en el año 2004:

Tipo de turistas	Número de Visitantes	Porcentaje
Ecuatorianos	20.196	72%
Internacionales	7.672	28%
TOTAL	27.868	100%

El año de mayor afluencia al parque fue el 2000, pero no se consiguieron los datos respectivos.

4. Estimaciones para el año 2003 - 2004 de la participación de Manabí en el turismo del Ecuador.

Las siguientes son estimaciones muy generales, sin rigor estadístico, hechas por el equipo de investigación a partir de la información disponible:

- ◆ Participación de Manabí en hoteles: 183 o 7.7% (2002), el número en el 2003 -2004 está alrededor de 219.
- ◆ Participación de Manabí en cuartos: 2.860 o 6.1% (2002), el número en el 2002 - 2004 no se conoce.
- ◆ Participación de Manabí en camas: 7.397 o 7.3% (2002), el número en el 2003 - 2004 no se conoce.

El turismo internacional de Manabí puede ser estimado utilizando la información de origen de los turistas:

-
- ◆ De América del Sur y Central y del Caribe: 364.000 en Ecuador; de éstos 5% visita Manabí.
 - ◆ Europa, Japón, Estados Unidos: 290.000 en Ecuador; de éstos 59.700 van a Galápagos sin ir a Manabí. Asumimos que el 2% de los otros van a Manabí: 4.600 visitantes. El gasto promedio probable puede asumirse de \$ 50 por noche, y el tiempo de estadía en 2 noches. El gasto por turista probablemente sea de \$100, es decir, el turismo de estos países de altos ingresos dejaría en Manabí unos \$460.000 anuales.

ANEXO Nº 3

LAS FALENCIAS DEL SECTOR

Anexo 3

Taller efectuado para observar las falencias del sector Turístico en Manabí

Fecha del taller: Manta, 30 de junio, 2004

Participantes

No.	Nombre	Institución	Función
1	Rocío Loor Vásquez	Cámara de Turismo de Manta	Presidenta
2	William Escobar	Hotel Howard Johnson	Gerente General (E)
3	María Eugenia Abeiga	Metropolitan Touring	Gerente Manabí
4	Rosa Dalia Cevallos	Ministerio de Turismo Manta	Funcionaria
5	Fernando Moreno O.	Aso. Hoteleros San Jacinto y San Clemente	Presidente
6	Pedro Escobar P.	Aso. Hoteleros San Jacinto y San Clemente	Vicepresidente
7	Pedro Falconí Yépez	Municipio de Puerto López	Jefe de Turismo
8	Rodolfo Farfán Macías	CRUCITUR – Municipio de Portoviejo	Coordinador
9	Jessenia Solís Zamora	Cámara Provincial de Turismo	Secretaria ejecutiva
10	Raúl Zavala Mosquera	Ministerio de Turismo – Manabí	Director Provincial
11	Mauro Mera	Aso. Periodistas Turísticos	Presidente
12	Aracelly Loor	Hostal Marina Real	Administradora
13	María Cristina de Mackliff	AVIS Renta Car	Gerente General
14	Diego Palomeque	Cámara de Industrias	Miembro Equipo Local
15	Luis Bowen	Consejo Provincial de Manabí	Técnico
16	Eduardo Alcívar	Consejo Provincial de Manabí	Técnico
17	Fernando Molina	Municipio de Manta	Inspector
18	Ramiro Romero	CONCOPE	Técnico

NOTA:

EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE ESTA TESIS FUE INVITADO A ESTE TALLER

Objetivos del taller

1. Analizar con los participantes tres limitantes claves para el desarrollo del sector turístico de Manabí:
 - a) Entorno de áreas turísticas.
 - b) Desarrollo de productos turísticos.
 - c) Disponibilidad de información crítica para el desarrollo del turismo en Manabí.
2. Identificar posibles acciones inmediatas (de corto plazo) que podrían ponerse en marcha.

El entorno urbano de áreas turísticas de Manabí

En este ámbito, el problema propuesto a los participantes en el taller fue el siguiente: En muchas áreas turísticas de Manabí existen muchos problemas con el entorno urbano. Esto les quita atractivo frente a otras áreas turísticas internacionales e incluso nacionales. Es frecuente encontrar en zonas turísticas problemas como:

- ✚ Mal olor. No es raro ver a gente orinando en las calles.
- ✚ Ruido excesivo.
- ✚ Lotes vacíos (cerca de la atracción turística) mal mantenidos.
- ✚ Basura en las calles y playas.
- ✚ Edificios históricos destruidos o mal mantenidos.
- ✚ Falta de servicios como agua y alcantarillado.

Como muestra, se presentó un conjunto de fotografías captadas casualmente por el equipo de investigación durante su recorrido por áreas turísticas de la provincia:





Se les preguntó a los asistentes cuáles son, en su opinión, las causas para ésta situación, a lo que respondieron:

- ✚ El aislamiento físico de ciertos destinos turísticos en relación a los principales polos de desarrollo de la provincia.
- ✚ La falta de aplicación de normas que sí existen, como por ejemplo ordenanzas municipales que regulan el mantenimiento de los sitios considerados turísticos.
- ✚ Servicios públicos (como agua potable y alcantarillado) ineficientes o inexistentes, lo que tiene un impacto directo en las condiciones de salubridad de estos lugares.
- ✚ Bajo nivel educativo de la gente.

-
- ✚ No existe una cultura turística, lo que lleva a que la población muestre poca colaboración y hasta desidia en relación al cuidado de sitios turísticos.
 - ✚ Falta de cooperación de los gobiernos locales, a pesar de que en Manabí cinco de ellos han asumido la competencia turística. Se dijo que, en general, a las autoridades locales les falta una visión más clara de las potencialidades del turismo y la importancia de su impulso.
 - ✚ La carencia de incentivos turísticos, que promuevan una mayor inversión del sector privado para colaborar en la generación de un entorno urbano más favorable al turismo. Se hizo especial énfasis en la falta de incentivos tributarios.
 - ✚ En general, a pesar de existir inversión por parte del sector privado no existe la contraparte pública, sobre todo en lo que se refiere a la provisión de servicios básicos.
 - ✚ No existen campañas en los medios de comunicación para promover el mejor cuidado del entorno urbano de los sitios turísticos.
 - ✚ Falta de preparación en turismo. Este sector opera con muy bajos niveles de profesionalización.
 - ✚ Existe poca unión en los gremios turísticos. Los empresarios de este sector no actúan lo suficiente de manera colectiva para lograr mejoras que beneficien a todos.
 - ✚ Existe un alto grado de informalidad, lo que crea un problema de “polizón” (los informales se benefician de las inversiones de los formales). Esto desincentiva la acción privada formal (individual o a través de gremios) para impulsar mejoras.

-
- ✚ Existe “improvisación”, es decir, desarrollo espontáneo, explosivo y desordenado (sin que existan planes de por medio) en algunas zonas turísticas.
 - ✚ Los programas comunitarios impulsados por ONGs no se han orientado en el sector turístico. Hay una gran oportunidad de orientar procesos de capacitación a este sector, especialmente buscando que las comunidades aprovechen mejor los recursos disponibles.

A continuación, se les preguntó a los participantes qué medidas o estrategias pondrían en marcha para mejorar el entorno urbano de las áreas turísticas de Manabí, a lo que respondieron:

- ✚ La implementación de campañas de concienciación ciudadana y a las autoridades sobre la importancia económica del turismo y específicamente del cuidado de sitios turísticos.
- ✚ Un mayor control del cumplimiento de las regulaciones vigentes, especialmente las relacionadas con el mantenimiento de estas áreas.
- ✚ Poner en marcha programas que vinculen la actividad turística con la valoración de la identidad cultural manabita. Por ejemplo, una recreación de las costumbres de los habitantes que poblaban la provincia hace cientos o miles de años para presentarla a los turistas.
- ✚ Buscar establecer alianzas estratégicas entre el sector privado y las autoridades locales y nacionales para el impulso de programas de mejoramiento del entorno urbano de las áreas turísticas, como por ejemplo mingas comunitarias para el arreglo de lugares turísticos.
- ✚ Poner en marcha una estrategia de creación y promoción de “ejemplos demostrativos”, es decir, casos en los que se puedan lograr mejoras significativas que sirvan para mostrar a los otros sitios que éstas se pueden conseguir y que hay beneficios económicos en hacerlo.

-
- ✚ Poner en marcha un concurso para premiar las experiencias exitosas de mejora del entorno urbano turístico, sobre la base de criterios que luego puedan servir como una guía de mejoramiento para otros lugares.
 - ✚ Búsqueda de apoyo internacional para la puesta en marcha de proyectos concretos de mejora del entorno urbano turístico.
 - ✚ Desarrollar un sistema para que los distintos empresarios turísticos y los distintos municipios puedan compartir sus conocimientos y experiencias de mejoramiento.
 - ✚ Desarrollar una campaña de educación turística, enfocada al público en general pero especialmente a los niños.
 - ✚ Se requiere, para cualquier plan que se ponga en marcha, asignar responsabilidades concretas a los distintos actores involucrados.
 - ✚ Se debe promover una mayor unión y organización del sector privado involucrado en turismo.
 - ✚ Gestionar el apoyo de distintos organismos para generar una oferta de preparación y capacitación en temas relacionados con el turismo.
 - ✚ Se requiere que los inversionistas locales se decidan a invertir en tecnología y capacitación de su personal.

El desarrollo de productos turísticos

La segunda limitante para el desarrollo del turismo en Manabí cuando se le pregunto al equipo de investigación, este propuso, para discutir con los participantes en el taller fue el relativamente poco desarrollo de productos turísticos. Se les consultó a los participantes cuáles son, en su opinión, las causas para esta situación, a lo que respondieron:

-
- ⇒ No se utiliza en el sector turístico de Manabí conceptos de Marketing y Publicidad que permitan ofertar mejor los atractivos que tiene la provincia.
 - ⇒ El sector público no brinda apoyo suficiente para el desarrollo del sector.
 - ⇒ Existen grandes dificultades para conseguir financiamiento, lo que frena la inversión en temas claves como precisamente el desarrollo de nuevos productos turísticos.
 - ⇒ Existe una gran aversión al riesgo, es decir, el temor del sector privado a no recuperar la inversión.
 - ⇒ También la falta de unión del gremio turístico impide que este organismo pueda actuar como promotor de las inversiones en desarrollo de productos.
 - ⇒ Los empresarios tienen poca capacitación sobre manejo profesional del turismo, por lo que muchos no ven la importancia del desarrollo de productos. No existe una asesoría que permita hacer conocer la rentabilidad del desarrollo de productos.
 - ⇒ Algunos atractivos turísticos son de difícil acceso, lo que limita el desarrollo de productos con ellos.
 - ⇒ No existe suficiente información sobre el turismo, lo que impide que se pueda estimar bien el atractivo de las inversiones en desarrollo de productos.
 - ⇒ No existe suficiente divulgación y promoción de los distintos destinos turísticos que tiene Manabí. Con una mayor promoción, la demanda crearía estímulos (sobre todo la competencia) para que los empresarios desarrollen productos relacionados con estos destinos.

-
- ⇒ En muchos de los destinos turísticos de Manabí se carece de servicios básicos, por lo que no se pueden desarrollar ciertos productos. Hubo una discusión entre los asistentes sobre este tema, pues se dijo que en estas circunstancias se pueden desarrollar productos turísticos que no dependan de los servicios básicos, como en el caso de algunos productos de turismo ecológico en el Parque Nacional Machalilla.
 - ⇒ El desarrollo de productos turísticos tienen costos elevados, y muchas veces los empresarios (que no tienen acceso a fuentes de financiamiento con intereses razonables) no pueden cubrir.
 - ⇒ Frecuentemente los empresarios o las comunidades no conocen lo suficiente de los recursos de los que disponen, lo que es información indispensable para el desarrollo de productos.
 - ⇒ Aún hay mucho por mejorar en la calidad y el manejo de las áreas naturales de la provincia para poder desarrollar con ellas productos turísticos.
 - ⇒ En general, no hay suficientes experiencias con alianzas en el sector privado que permitan desarrollar conjuntamente productos turísticos.
 - ⇒ Las inversiones que se realizan en su gran mayoría no se basan en estudios de mercado, por lo que muchas de las ya realizadas no necesariamente son lo suficientemente rentables y aptas para ser incluidas en productos.

Luego se les pidió a los participantes que propongan elementos que deberían ser considerados en una estrategia para lograr un mayor desarrollo de productos turísticos en Manabí. Se propuso lo siguiente:

- Poner en marcha un sistema de capacitación integral permanente a los empresarios involucrados en el turismo.
- Establecer alianzas estratégicas para el desarrollo de productos turísticos, en especial entre atractivos que sean complementarios.

-
- Desarrollar productos específicamente dirigidos al mercado internacional.
 - Recopilar y poner en disposición del sector público y privado información básica necesaria sobre el mercado turístico en Manabí.
 - Brindar consejería previa la puesta en marcha de nuevos proyectos de inversión en turismo, que se relacione con el mercado y la posibilidad de desarrollar productos a partir de la inversión.
 - Trabajar en el mejoramiento de las condiciones ambientales y la protección de los recursos naturales con potencial turístico.
 - Establecer un sistema de intercambio de información y comunicación permanente con otras ciudades y sitios turísticos del Ecuador e internacionales, para poder aprender sobre el desarrollo de productos turísticos y explorar la posibilidad de desarrollar productos conjuntamente.
 - Promover la investigación profesional de mercados para el desarrollo de productos.
 - Actualización del inventario turístico de Manabí, categorizando y priorizando los atractivos existentes y los que tienen potencialidades para el desarrollo de productos. Habría para esto que considerar posibilidades de productos como:
 - ◆ La “ruta de las ballenas”.
 - ◆ La “ruta del café”.
 - ◆ La “ruta de la paja toquilla”.
 - ◆ El circuito de las reservas naturales de Manabí.
 - ◆ La “ruta del mar y la playa”.
 - ◆ Una ruta de las tradiciones culturales de Manabí.
 - ◆ Una ruta de fincas y haciendas agro-productivas y agro-ecológicas.

-
- Que las autoridades generen facilidades e incentivos para el desarrollo de productos turísticos.
 - Desarrollo de productos que utilicen la historia Manabita: recreaciones de eventos históricos, costumbres o leyendas que sirvan de entretenimiento a los turistas.
 - Tratar de que se comparta la experiencia de quienes sí han logrado desarrollar exitosamente productos turísticos en Manabí, como el caso de el avistamiento de ballenas y el buceo en Puerto Lopez o los recorridos a partir de cruceros internacionales manejados por Metropolitan Touring.
 - Ejecución, sistematización y promoción de experiencias modelo de desarrollo de productos turísticos en la provincia.
 - Elaboración de un plan de marketing y promoción de los atractivos turísticos de Manabí, que permita generar una mayor demanda y así incentivos para el desarrollo de mayores productos.

Información sobre el turismo

La tercera falencia que se propuso discutir con los asistentes se relacionó con la falta de información sobre el sector turístico en Manabí. Se formuló el problema en los siguientes términos:

Tener buena información turística es esencial para poder desarrollar productos, invertir, orientar el mercadeo y la promoción por nichos de mercado, etc. Sin embargo, en Manabí se carece de información básica como:

- ◆ El número total de turistas que visitan Manabí cada mes, nacionales e internacionales.
- ◆ El porcentaje de turistas en cada nicho de mercado (eco-turismo, turismo de playa, turismo arqueológico, etc.)
- ◆ Tasas de ocupación de la planta turística.

Se invitó a los participantes a opinar sobre las posibles causas para esta situación, a lo que respondieron en estos términos:

- No se han conocido ni aplicado mecanismos técnicos que permitan procesar y hacer disponible la información requerida.
- La ley de turismo, que prevé la obligatoriedad de los establecimientos turísticos de proveer información de este tipo, no está lo suficientemente difundida ni se controla su aplicación.
- A nivel nacional no se generan estadísticas de las que Manabí pueda valerse para tomar decisiones. Hasta hace pocos años el Ecuador contaba con lo que se conoce como la “cuenta satélite de turismo”, pero luego se decidió dejar de invertir en el levantamiento de esta información.
- En general, existe desconfianza en cómo la información será manejada. Muchos piensan que podría utilizarse de manera desleal por parte de los competidores, o que pueda ser utilizada por el SRI para auditar o sancionar a los establecimientos formales.
- Muchos empresarios turísticos no conocen de la importancia de la información para la toma de decisiones y el éxito del negocio.
- A pesar de que los hoteles están obligados a enviar información a migración (a partir de ciertos formularios) sobre sus huéspedes, muchos no lo hacen.
- Existe un alto nivel de informalidad, lo que dificulta la recolección de información fidedigna sobre la actividad turística en la provincia.
- En general, no se implementan ningún tipo de sanciones frente a la falta de cooperación de ciertos establecimientos.

Nuevamente, se les pidió a los participantes proponer algunos elementos que consideren necesarios para una estrategia que permita mejorar la disponibilidad de información sobre la actividad turística en Manabí. Estas fueron las propuestas:

- ◆ Se requiere implementar sanciones, haciendo uso de las leyes vigentes. No solo el sector público puede hacerlo, sino también el sector privado. El gerente del Hotel Howard Johnson puso en ejemplo de Colombia, en donde las Cámaras expulsan a sus miembros si no suministran la información equerida, y esto es una sanción muy importante puesto que los expulsados no pueden gozar de algunos beneficios claves que brindan las cámaras.
- ◆ La elaboración de una cartilla que permita recoger información tanto de los proveedores de servicios turísticos como de los usuarios. Esta cartilla podría ser aplicada en los propios establecimientos. Este sistema ya existía en España, y producía información muy relevante, por lo que se puede investigar mejor ese caso y ver cómo es posible replicarlo en Manabí.
- ◆ Obtener la información que tiene el SRI sobre los establecimientos turísticos, para alimentar una base de datos de la que se puedan sacar indicadores a los que los distintos actores puedan acceder.
- ◆ Poner en marcha un sistema regular de encuestas turísticas, que permita por muestreo hacer seguimiento a algunos de los principales indicadores turísticos sobre los que actualmente no se conoce nada.
- ◆ Se puede involucrar a la universidad (especialmente a la escuela de turismo) en el procesamiento de los datos que ya existan o que se puedan obtener.
- ◆ Crear un centro de recopilación, análisis y difusión de información turística al que puedan acceder todos los actores involucrados.
- ◆ Replicar la experiencia de los hoteles Oro Verde y Howard Johnson, que se reunieron y llegaron a un “pacto de no agresión”, que consistía al final de cada mes intercambiar información sobre su ocupación, la procedencia de

sus huéspedes, el motivo de sus viajes, etc. En otras palabras, establecer acuerdos mínimos entre competidores directos, de los que todos puedan beneficiarse.

Visión apática

A continuación, se les pidió a los participantes que comenten en qué situación creen que estaría el sector turístico de Manabí en 10 años si no cambiara en nada la tendencia actual, es decir, si no existieran mejoras o empeoramientos significativos.

Hubo dos tipos de respuestas diferentes:

1. un grupo de personas que veían una situación estable, con pequeñas mejoras, y
2. otro grupo que veía un franco empeoramiento de la situación. Las respuestas en concreto fueron las siguientes:
 - ⇒ Existirá un mayor desarrollo turístico, pero este mejoramiento será marginal, no será tan significativo.
 - ⇒ Existirá un “adormecimiento” del sector turístico: seguirá funcionando pero en una economía más de subsistencia que de desarrollo.
 - ⇒ La relevancia del turismo en la economía de Manabí seguirá siendo reducida.
 - ⇒ Existirá una sobreoferta de servicios turísticos: se habrá saturado la demanda existente, que no aumentará significativamente.
 - ⇒ La mayor parte de empresas turísticas (en especial las más pequeñas) desaparecerán o serán absorbidas por empresas más grandes.

Posibles acciones inmediatas

Por último, se propuso a los participantes señalar qué acciones concretas para impulsar el desarrollo turístico de Manabí podrían ponerse en marcha en el corto plazo (1 año), teniendo en cuenta el análisis antes realizado. Las posibles acciones inmediatas señaladas fueron las siguientes:

1. Reactivar las asociaciones y gremios turísticos, particularmente la asociación de hoteleros.
2. Establecer acuerdos concretos para apoyo mutuo entre el sector privado y el sector público.
3. Elaborar un plan para el mejoramiento de los servicios básicos.
4. Desarrollar proyectos piloto de mejoramiento de infraestructura urbana, generación de información y desarrollo de nuevos productos turísticos, con el fin de que se puedan promocionar y replicar estas experiencias a futuro.
5. Buscar apoyo para el plan de alcantarillado de Manta y otras ciudades turísticas de Manabí.
6. Que la Prefectura ponga en marcha un programa de limpieza de los bordes de las carreteras de acceso a los principales destinos turísticos.
7. Proyecto de capacitación y fortalecimiento para establecimientos e instituciones turísticas existentes en la provincia, en especial para la Cámara de Turismo.
8. Elaborar el plan de Marketing y Publicidad de los destinos y productos turísticos de Manabí.
9. Realizar cabildeo para movilizar apoyo para la construcción del puente Bahía-San Vicente, que permita integrar toda la zona costera de Manabí.

-
- 10.** Conformar un Comité Provincial de Turismo, con participación pública y privada, como ente coordinador de la actividad turística de Manabí.

 - 11.** Tener reuniones o talleres de discusión con las autoridades locales y provinciales sobre la importancia del turismo para el desarrollo económico y la necesidad del aporte del sector público.

 - 12.** Elaboración de un pool de proyectos y productos turísticos que puedan interesar a inversionistas.

ANEXO Nº 4

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS
MATRIS DE TABULACIÓN DE ENTREVISTAS



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
ULEAM

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO, INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y
COOPERACIÓN INTERNACIONAL
CEPIRCI

ENTREVISTA

FORMULARIO # 001

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“El Turismo como Factor Dinámico y Generador de Ingresos para la Economía de la Provincia de Manabí”

Entrevista estructurada por muestreo a los dueños de: HOTELES, BARES Y RESTAURANTES de Manta, Puerto López, Jipijapa (Machalilla), Bahía de Caráquez, Portoviejo (Crucita).

Objetivo: Conocer los recursos turísticos que generan los medios económicos para el desarrollo del Turismo y han contribuido en la generación de divisas para la economía de la Provincia de Manabí.

a) Datos del Sector:

Cantón:.....

Parroquia:.....

Sitio:.....

b) Datos del Entrevistado:

Nombre y Apellidos:.....

Nombre del Negocio:.....

Propietarios del Negocio: **Administrador:**

Idioma(s):.....

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es la Instrucción educativa que tiene?

Primaria Secundaria Superior Post-grado

2. ¿Cuál cree Ud. que es la Importancia de la Actividad turística?

- De extrema Importancia,
- De media Importancia,
- De Importancia,
- De Regular Importancia
- De Ninguna Importancia.

2.1. ¿Por qué cree Ud. que es de Importancia la Actividad turística?

- Por que genera empleo, (G.E.)
- Por que genera desempleo, (G.D.)
- Por que genera ingresos, (G.I.)
- Por que Dispone de recurso, (D.R.)
- Por que hay Inversión, consumo y servicios (IC.S)
- Por que hay un masivo consumo y ventas (MCV)
- Otros

3 ¿Qué elementos cree Ud. Que frena al Turismo?

- Mal estado de las carreteras
- Deficiencias de los servicios básicos
- Falta de profesionalización del sector turístico
- Calidad de la planta hotelera
- Precios altos
- Falta de frecuencias aéreas nacionales
- Falta de promoción turística a nivel nacional
- Falta de señalización vial
- Falta de señalización turística
- Falta de frecuencias aéreas internacionales
- Contaminación Ambiental
- Falta de promoción turística a nivel internacional
- Politización del sector turístico
- Falta de atractivos turísticos
- Falta de tours y paquetes turísticos

4 ¿Qué tipo de turismo cree Ud. Tiene más potencial de desarrollo en Manabí en cada una de las siguientes zonas?

- **Manta**
 - Sus playas
 - Sus Atractivos de Ciudad
 - Su Gastronomía
 - La Amabilidad de su Gente
 - Su Historia y Cultura
 - Las Viviendas temporales turísticas (Bienestar)
 - De Paso (Turismo Profesional)
 - De Cruceros (Barcos de Turismo)
 - De Aventura (Mochileros)
 - Deportivo
 - De Investigación
 - Turismo Rural

- **Puerto López**
 - Sus playas
 - Sus Atractivos de Ciudad
 - Su Gastronomía
 - La Amabilidad de su Gente
 - Su Historia y Cultura
 - Las Viviendas temporales turísticas (Bienestar)
 - De Paso (Turismo Profesional)
 - De Cruceros (Barcos de Turismo)
 - De Aventura (Mochileros)
 - Deportivo
 - De Investigación
 - Turismo Rural

- **Puerto López**
 - Sus playas
 - Sus Atractivos de Ciudad
 - Su Gastronomía
 - La Amabilidad de su Gente
 - Su Historia y Cultura
 - Las Viviendas temporales turísticas (Bienestar)
 - De Paso (Turismo Profesional)
 - De Cruceros (Barcos de Turismo)
 - De Aventura (Mochileros)
 - Deportivo
 - De Investigación
 - Turismo Rural

- **Machalilla**
 - Sus playas
 - Sus Atractivos de Ciudad
 - Su Gastronomía

La Amabilidad de su Gente
Su Historia y Cultura
Las Viviendas temporales turísticas (Bienestar)
De Paso (Turismo Profesional)
De Cruceros (Barcos de Turismo)
De Aventura (Mochileros)
Deportivo
De Investigación
Turismo Rural

• **Bahía de Caráquez**

Sus playas
Sus Atractivos de Ciudad
Su Gastronomía
La Amabilidad de su Gente
Su Historia y Cultura
Las Viviendas temporales turísticas (Bienestar)
De Paso (Turismo Profesional)
De Cruceros (Barcos de Turismo)
De Aventura (Mochileros)
Deportivo
De Investigación
Turismo Rural

• **Portoviejo - Crucita**

Sus playas
Sus Atractivos de Ciudad
Su Gastronomía
La Amabilidad de su Gente
Su Historia y Cultura
Las Viviendas temporales turísticas (Bienestar)
De Paso (Turismo Profesional)
De Cruceros (Barcos de Turismo)
De Aventura (Mochileros)
Deportivo
De Investigación
Turismo Rural

• **Portoviejo - Crucita**

Sus playas
Sus Atractivos de Ciudad
Su Gastronomía
La Amabilidad de su Gente
Su Historia y Cultura

Las Viviendas temporales turísticas (Bienestar)
De Paso (Turismo Profesional)
De Cruceros (Barcos de Turismo)
De Aventura (Mochileros)
Deportivo

De Investigación
Turismo Rural

- **Otros**
- Sus playas
- Sus Atractivos de Ciudad
- Su Gastronomía
- La Amabilidad de su Gente
- Su Historia y Cultura
- Las Viviendas temporales turísticas (Bienestar)
- De Paso (Turismo Profesional)
- De Cruceros (Barcos de Turismo)
- De Aventura (Mochileros)
- Deportivo
- De Investigación
- Turismo Rural

5 ¿Qué atractivos turísticos considera Ud. Que corresponde a las siguientes jerarquías?

- Jerarquía 1 Ballenas
- Jerarquía 2 Turismo de Cruceros
- Jerarquía 3 Paisajes
- Jerarquía 4 Pesca Deportiva
- Jerarquía 5 Estuarios (Especialmente de Chone)

6 ¿Cree Ud. Que Manabí tiene Potencial para Convertirse en Destino Turístico Importante?

- A largo Plazo
- Turismo Interno Únicamente
- Para el Turismo Interno y Receptor

7 ¿Quién considera Ud. Que es el principal Competidor a nivel Turístico para Manabí?

- Guayas
- Esmeraldas
- El oro
- Colombia
- Perú
- Otros

8 ¿Qué Proyectos cree Ud. Que son los más importantes para el Desarrollo del Turismo?

- Crear Nuevos Atractivos
- Restaurar los Actuales

-
- Rehabilitar Todos
 - Incentivar Nuevos Proyectos
 - Otros

GRACIAS POR SU INFORMACIÓN



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
ULEAM

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO, INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y
COOPERACIÓN INTERNACIONAL**
CEPIRCI

ENTREVISTA

FORMULARIO # 001

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“El Turismo como Factor Dinámico y Generador de Ingresos para la Economía de la Provincia de Manabí”

Entrevista estructurada por muestreo a los dueños de: **HOTELES, BARES Y RESTAURANTES** de Manta, Puerto López, Jipijapa (Machalilla), Bahía de Caráquez, Portoviejo (Crucita).

Objetivo: Conocer los recursos turísticos que generan los medios económicos para el desarrollo del Turismo y han contribuido en la generación de divisas para la economía de la Provincia de Manabí.

a) Datos del Sector:

Cantón:.....

Parroquia:.....

Sitio:.....

b) Datos del Entrevistado:

Nombre y Apellidos:.....

Nombre del Negocio:.....

Propietarios del Negocio: **Administrador:**

Idioma(s):.....

PREGUNTAS

2. ¿De qué tipo es el servicio que brinda a los turistas?

Hostal Hospedaje Restaurante Bar - Discoteca

2. ¿Cuál es la procedencia de los turistas que usted recibe?

Costa Sierra Extranjeros

3. Tiempo dedicado al negocio turístico. ¿En qué rango de años se ubica?

0 – 5 6 – 10 11 – 15 16 – y más

4. ¿Cuál es la justificación de primer orden que lo llevo a emprender en el negocio turísticos?

Formación Profesional Experiencia Inversión de Capital

5. ¿En qué medida, considera usted, que ha desarrollado la actividad turística en el Cantón?

Totalmente En su mayor parte Parcialmente Nada

6. ¿La actividad turística ha implicado que amplíe o proyecte ampliar su negocio?

Siempre Muchas veces Pocas veces Nunca

7. ¿La inversión en infraestructura turística en que monto en dólares se sitúa?

0 – 50 mil 51 – 100 mil 101 – 500 mil mayor a 501 mil

8. ¿Cuáles son las principales limitantes para un desarrollo sostenible del turismo?

Infraestructura de acceso Capital de Inversión Promoción turística Política de Estado

9. ¿En qué medida los organismos de turismo provincial han contribuido al desarrollo de la actividad turística en el Cantón?

Totalmente En su mayor parte Parcialmente Nada

10. ¿En qué medida la Carrera de turismo ha contribuido a mejorar su negocio?

Totalmente En su mayor parte Parcialmente Nada

11. ¿En que medida es usted partícipe de la actualización permanente que le permite implementar innovaciones?

Totalmente En su mayor parte Parcialmente Nada

12. ¿Qué idiomas cree usted que debe hablar para atender su negocio?

.....
.....

13. ¿Cuántos idiomas usted habla con fluidez?

Uno Dos más de Dos

14. ¿La Universidad Laica “Eloy Alfaro” en qué medida ha contribuido con la formación de profesionales idóneos en el desenvolvimiento de la actividad turística?

Totalmente En su mayor parte Parcialmente Nada

15. ¿Si como ULEAM y Facultada de Turismo diseñáramos eventos de capacitación en que medida usted se involucraría?

Totalmente En su mayor parte Parcialmente Nada

16. ¿Cómo le gustaría que sea evento de competencia turística?

Parcial Semi presencial Internet y aula virtual

GRACIAS POR SU INFORMACIÓN