



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO INVESTIGACION,
RELACIONES Y COOPERACION INTERNACIONAL
CEPIRCI

MAESTRIA EN
FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del grado de Magister en Finanzas y Comercio
Internacional

TEMA:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE MANTA A NIVEL
INTERNACIONAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR TURÍSTICO EN EL
PERIODO COMPRENDIDO ENTRE 2009-2014”.

AUTORA:

Econ. Victoria Magdalena Delgado Tóala

TUTOR:

Ing. Erick Rodolfo Menéndez Delgado, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2015

TRIBUNAL DE GRADO

Por constancia y previo el cumplimiento de los requisitos de ley, firman los miembros del Tribunal:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema:

“Análisis de las Estrategias de Promoción de los Atractivos Turísticos de la Ciudad de Manta a Nivel Internacional y su Impacto en el Sector Turístico, en el Periodo Comprendido 2009-2014”, de la estudiante: *Econ. Victoria M. Delgado Toala*, alumna del Programa de Maestría en Finanzas y Comercio Internacional; considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el H. Consejo de Post Grado designe.

Ing. Erick Menéndez Delgado, Mg.

TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

El presente trabajo es original del autor y apegado al tema mostrado a los Honorables Miembros del Tribunal de Post Grado de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Esta tesis de grado me pertenece en la propiedad intelectual; y a ella se ha incorporado transcripciones de textos de otros autores, con el fin de documentar conceptos relacionados con el tema, sin que se utilice para fines lucrativos.

Econ. Victoria M. Delgado Toala

AGRADECIMIENTO

A Dios,

A mi familia

A la Uleam y al Cepirci

A mis maestros y compañeros

A todos los que me ayudaron a cumplir esta meta.

DEDICATORIA.

A mi esposo Carlos Fernando por su apoyo incondicional
A mis hijos Dolly, Fer y Mateo que han sido el motor de mi vida
A mis padres, hermanos y especialmente a mi única hermana Dolly
que me han impulsado a seguir adelante
A todos los que siempre han creído en mi les dedico este trabajo

INDICE GENERAL

I. RESUMEN5

I. ABSTRACT6

II. INTRODUCCIÓN7

CAPÍTULO I.....9

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....10

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....10

1.1.1. CONTEXTO MACRO10

1.1.2. CONTEXTO MESO12

1.1.3. CONTEXTO MICRO15

1.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....19

1.3. PROGNOSIS.....20

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....20

1.4.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....20

1.4.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL21

1.5. JUSTIFICACIÓN21

1.6. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS22

CAPÍTULO II23

MARCO TEÓRICO24

2.1. EL TURISMO EN EL MUNDO.24

2.2. FUNDAMENTO FILOSÓFICO.....25

2.3. FUNDAMENTO TEÓRICO A PARTIR DE LAS CATEGORÍAS BÁSICAS.....27

2.3.1. DEFINICIÓN DEL TURISMO.....27

2.3.2. EL TURISMO Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.27

2.3.3. Estrategia de promoción turística.....27

2.3.4. Tipos de Estrategias de Promoción Turística28

2.3.4.1. Estrategias de imagen28

2.3.4.2. Estrategia multimedias28

2.3.4.3. Estrategias de productos y servicios29

2.3.4.4. Estrategias de comercialización en la web29

2.3.5.1. El turismo náutico y su crecimiento30

2.3.5.2. Turismo de salud y la diversidad de su mercado30

2.3.5.3. Turismo de negocios y la ampliación de destinos propicios para convenciones30

2.3.5.4. Turismo cultural y su recate religioso, gastronómico, cinematográfico, idiomático31

2.3.6. IMPACTOS LOCALES31

2.3.7. TIPOS DE IMPACTOS PRODUCIDOS POR EL TURISMO31

2.3.7.1. Impactos Económicos.....32

2.3.7.2. Impactos Socioculturales.	33
2.3.7.3. Impactos Ambientales (físicos y biológicos).....	35
2.3.8. VALORACIÓN DE LOS IMPACTOS.....	37
2.4. FUNDAMENTO LEGAL.....	39
2.4.1. LEY DE TURISMO.....	39
2.4.2. REGLAMENTO DE LA LEY DE TURISMO.....	40
2.5. HIPÓTESIS.....	41
<u>CAPÍTULO III.....</u>	<u>42</u>
<u>METODOLOGÍA.....</u>	<u>43</u>
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	45
3.5. RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	47
3.5.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	47
3.5.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	47
3.5.3. ENCUESTA.....	47
3.5.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	48
<u>CAPÍTULO IV.....</u>	<u>49</u>
<u>DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</u>	<u>50</u>
4.1. ENCUESTAS DIRIGIDAS A LAS OPERADORAS TURÍSTICAS.....	50
4.2. ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS TURISTAS.....	59
4.3. VISITA DE CAMPO.....	68
4.3.1. POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE MANTA.....	68
4.3.3. IMAGEN TURÍSTICA Y VALORACIÓN ESTRATÉGICA DEL SECTOR.....	69
4.4. VALORACIÓN DE LOS IMPACTOS PRODUCIDOS POR EL TURISMO.....	73
4.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CIUDAD DE MANTA.....	74
4.5.1. ESTRATEGIA DE IMAGEN, ESTRATEGIA MULTIMEDIA, ESTRATEGIA DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y ESTRATEGIAS EN LA WEB.....	75
4.6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	75
<u>CAPÍTULO V.....</u>	<u>77</u>
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</u>	<u>78</u>
5.1. CONCLUSIONES.....	78
5.2. RECOMENDACIONES.....	79
<u>CAPÍTULO VI.....</u>	<u>81</u>
<u>PROPUESTA.....</u>	<u>81</u>

6.1. NOMBRE:	82
6.2. JUSTIFICACIÓN.	82
6.3. FUNDAMENTACIÓN	83
6.4. OBJETIVOS	83
6.5. IMPORTANCIA	84
6.6. UBICACIÓN SECTORIAL	85
6.7. FACTIBILIDAD	86
6.8. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	86
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	91
I. TRIPTICO PROMOCIONAL DE MANTA	92
II. ENCUESTAS A OPERADORAS	94
III. ENCUESTA A TURISTAS INTERNACIONALES	97
IV. CATASTRO TURISTICO DE MANTA	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Países del mundo que más gastan en turismo	11
Tabla 2.- Porcentaje de países que más visitan Ecuador	13
Tabla 3.- Número de cruceros y pasajeros que arribaron al Puerto de Manta por temporada	19
Tabla 4.- Variable independiente	45
Tabla 5.- Variable dependiente	46
Tabla 6.- Promociones estratégicas	50
Tabla 7.- Promociones turística	51
Tabla 8.- Grado de efectividad	52
Tabla 9.- Ingresos económicos	53
Tabla 10.- Promociones en Manta	54
Tabla 11.- Lugares turísticos	55
Tabla 12.- Factores que inciden en las preferencias	56
Tabla 13.- Crecimiento de turismo	57
Tabla 14.- Año de mayor demanda	58
Tabla 15.- Visita a Manta	59
Tabla 16.- Sugerencias	60
Tabla 17.- Atractivos turísticos de Manta	61
Tabla 18.- Visita por primera vez	62
Tabla 19.- Atractivos turísticos	63
Tabla 20.- Vacaciones adecuadas	64
Tabla 21.- Recomendación turística	65
Tabla 22.- Nivel de promoción	66
Tabla 23.- Visita a la Ciudad	67

Tabla 24.- Impactos productivos por el turismo	73
Tabla 25.- Componentes del presupuesto	89

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.- Promociones estratégicas	50
Gráfico 2.- Promociones turística	51
Gráfico 3.- Grado de efectividad.....	52
Gráfico 4.- Ingresos económicos	53
Gráfico 5.- Promociones en Manta	54
Gráfico 6.- Lugares turísticos.....	55
Gráfico 7.- Factores que inciden en las preferencias	56
Gráfico 8.- Crecimiento del Turismo Internacional	57
Gráfico 9.- Año de mayor demanda	58
Gráfico 10.- Visitas a Manta	59
Gráfico 11.- Sugerencias.....	60
Gráfico 14.- Atractivos turísticos.....	63
Gráfico 15.- Vacaciones adecuadas	64
Gráfico 16.- Recomendación turística	65
Gráfico 17.- Nivel de promoción	66
Gráfico 18.- Visita a la Ciudad.....	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Logo de la Marca País del Ecuador	14
Figura 2.- Ubicación Geográfica de Manta.....	15
Figura 3.- Los atractivos Turísticos de Manta	16
Figura 4.- Las mejores playas de Manta.....	17
Figura 5.- Crucero Internacional acoderado en el Puerto de Manta	18
Figura 6.- Extranjeros que arriban al Puerto de Manta	18
Figura 7.- Potencialidades Turísticas de Manta.....	68

I. RESUMEN

En los últimos años se han incrementado las visitas de turistas de diversas partes del mundo a la ciudad de Manta, para disfrutar de los lugares de sano esparcimiento que tiene la ciudad y visitar los lugares aledaños. La presente investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de promoción turística de los atractivos de la ciudad a nivel internacional y evaluar el impacto que esto produce a nivel local, para poder realizar este análisis; en primer lugar se identificó las potencialidades turísticas de interés internacional, mediante la revisión bibliográfica y documentada de las tendencias del turismo internacional, después se realizó visitas de campo para evaluar las playas y la infraestructura, así mismo se realizaron encuestas a las operadoras turísticas para poder definir el tipo estrategias de promoción que se habían implementados, durante el periodo comprendido entre los años 2009 y 2014. Manta en la última década ha experimentado un desarrollo considerable en lo que se refiere a infraestructura turística, además tiene un flujo de inversión sostenido y esto se traduce en un mejor destino turístico que contribuye al mejoramiento de las condiciones económicas, sociales y ambientales de los Mantenses. Factores como la localización, clima, topografía, entre otros; hacen de este uno de los lugares naturales del Ecuador más frecuentados a nivel nacional e internacional, pero la promoción turística no cumple con los requerimientos necesarios para ser considerada como una promoción estratégica de ciudad turística Internacional. Los impactos producidos por el turismo internacional han sido positivos como ingreso de divisas, creación de fuente de trabajos, intercambio cultural, conservación de áreas naturales, lo que convierte al turismo en un negocio rentable para todos.

Palabras Claves: Promoción Turística, ciudad de Manta, Impactos, Tendencias del turismo.

I. ABSTRACT

In recent years we have increased the visits of tourists from around the world to the city of Manta, to enjoy healthy recreation venues that the city has and visit the surrounding areas. This research has as main objective to analyze the strategies to promote tourism attractions of the city internationally and assess the impact this occurs locally, in order to perform this analysis; First the tourist potential of international concern identified by the literature and documented trends of international tourism review, after field visits were conducted to evaluate the beaches and infrastructure, also were surveyed tourism operators to define the type of promotion strategies that were implemented during the period between 2009 and 2014. Manta in the last decade has seen a significant development in terms of tourism infrastructure also it has a sustained flow of investment and this translates into a better tourist destination that contributes to the improvement of economic, social and environmental conditions of Mantenses. Factors such as location, climate, topography, among others; They make this one of the most visited natural sites in the national and international level Ecuador, but promoting tourism does not meet the requirements necessary to be considered a strategic promotion of international tourist city. The impacts of international tourism has been positive as foreign exchange earnings, source of job creation, cultural exchange, conservation of natural areas, making tourism a profitable business for everyone.

Keywords: Tourism, city of Manta, impacts, trends in tourism.

II. INTRODUCCIÓN

La industria sin chimenea como también se conoce a la industria del turismo, mueve millones de dólares y da trabajo a miles de personas y se está ubicando en las esferas más alta de expansión, en donde se consolida en una de las industrias más significativa. El flujo de turistas hacia la ciudad de Manta no es reciente, ya que lo tiene todo.

Manta, es una de las ciudades más importantes del Ecuador, localizada en la provincia de Manabí. Está asentada en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del Océano Pacífico, es visitada anualmente por turistas tanto extranjeros como nacionales, goza de sol durante todo el año, que se puede disfrutar sus playas. Es conocida por la vida nocturna y la zona rosa, la calle “Flavio Reyes” y la “Plaza del Sol”; en todos estos lugares encontramos variados restaurantes y diversos sitios de diversión como karaokes, discotecas, se destaca la amabilidad y hospitalidad de su gente, lo que hace que esta ciudad sea preferida por turistas. La interrogante que surge es que por qué a pesar de las potencialidades con que cuenta la ciudad, no ha podido convertirse en una potencia turística internacional.

También es conocida como el primer puerto atunero del mundo y como uno de los principales puertos de paso de cruceros de la costa americana del Pacífico. Además, tiene un aeropuerto internacional, un puerto de aguas profundas y vías de primer orden, con todas estas condiciones, debería ser muy visitada por los turistas a nivel internacional, el problema que rige la presente investigación es determinar como las estrategias de promoción de los atractivos turísticos a nivel internacional, impactaron en el sector turístico de Manta.

Para la realización de este trabajo se plantearon los siguientes objetivos, como objetivo general Analizar las estrategias de promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Manta a nivel internacional, proponiendo un plan estratégico de promoción del sector. Y como Objetivos Específicos: Identificar las potencialidades turísticas de interés internacional que tiene. Estudiar las estrategias

de promoción que se hayan impulsado a nivel internacional de los atractivos turísticos. Medir los impactos que las estrategias de promoción turística a nivel internacional produjeron a nivel local. Y proponer un plan estratégico para promover a Manta como destino turístico a nivel internacional. No se pudo cumplir con los objetivos de forma cuantitativa por la ausencia de datos estadísticos, pero se realizó un análisis cualitativo, mediante la realización de encuestas.

En el primer capítulo se exponen la problemática, los objetivos e hipótesis que son los puntos de partida del proyecto, de manera que se pueda contextualizar el contenido de este trabajo.

A continuación, se plantea el marco teórico que sustenta esta investigación, se hace énfasis en el turismo, las estrategias de promoción y cuáles son los impactos en lo económico, sociocultural y ambiental que produce esta actividad.

En el tercer capítulo y cuarto, se introduce a la metodología del trabajo y las técnicas de campo y bibliográficas que se aplicaron en esta investigación, para posteriormente ser procesada y analizada obtener la información que permita comprobar la hipótesis y cumplir con los objetivos establecidos.

En el quinto capítulo se realizan las conclusiones y las recomendaciones en de esta investigación y se plantean algunas líneas de trabajo futuro a corto y mediano plazo.

Finalmente, se plantea una propuesta que tiene como objetivo elaborar un instrumento de promoción estratégica que establezca el modelo de desarrollo del turismo de Manta y que sirva de guía para orientar decisiones promocionales y conciliar los intereses de los distintos actores del turismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Manta tiene encantos naturales que atraen a los turistas, está asentada en una espléndida bahía, en la costa del Océano Pacífico, puerto marítimo de aguas profundas, tiene extensas playas y una completa infraestructura que cumple con las exigencias del turismo internacional, su gastronomía es exquisita y su vida nocturna es espectacular.

La ciudad es un lugar para ser visitado los 365 días del año por turistas extranjeros y nacionales, durante todo el año goza de sol y un excelente clima, lo que permite que se puede disfrutar sus playas, además cuenta con un aeropuerto internacional y vías de primer orden, condiciones que la hacen una de las ciudades más importantes del Ecuador, con todas las ventajas que tiene como destino turístico, surge la interrogante de saber si las estrategias de promoción de los atractivos turísticos que tiene Manta están cumpliendo con el objetivo de atraer más visitantes.

1.1.Contextualización

1.1.1. Contexto Macro

El turismo son los viajes y visitas que realizan personas a diferentes lugares, por el lapso de un día e inferior a un año, ya sea por vacaciones, negocios u otros motivos. La Organización Mundial de Turismo (OMT) considera al turismo como los viajes que realizan las personas a distintos lugares del mundo donde exista distracción y novedad o es el conjunto de viajes que se realiza por placer, o por motivos comerciales y profesionales, no se considera la residencia habitual ni temporal.

Turismo no es cuando se hace un viaje como traslado de un lugar a otro por consecuencia de trabajo. Los viajes de turismo son los que se realizan alrededor del mundo por placer a conocer lugares insólitos, o muy novedosos. Es la espera de una experiencia que se pueda contar en el futuro, es un placer que se puede dar después

de un largo tiempo de trabajo para relajarse y volver con nuevas energías. Los ingresos por turismo constituyen una exportación invisible. El flujo de divisas que genera forma parte de la balanza de servicios. En el caso de España, los ingresos por turismo junto con las remesas de emigrantes constituyen partidas fundamentales para equilibrar la balanza.

La industria sin chimenea como también se conoce a la industria del turismo, mueve millones de dólares y da trabajo a miles de personas, un ejemplo de ello es lo sucedido en la primera mitad de 2014, los destinos de todo el mundo recibieron alrededor de 517 millones de turistas internacionales entre enero y junio de 2014, 22 millones más que en el mismo periodo de 2013, las llegadas de turistas internacionales se incrementaron en un 4,6%. (OMT, 2014)

En este mismo periodo el mayor crecimiento se registró en las Américas que fue significativo que registraron las cuatro subregiones de América, fueron positivos los datos América del Norte impulsada por México y América Central y del Sur registraron incrementos del 6%, el Caribe del 5% y en América del Sur del 6%.

Tabla 1.- Países del mundo que más gastan en turismo

CHINA	• 165 MILLONES DE DOLARES
EE.UU	• 112 MILLONES DE DOLARES
ALEMANIA	• 92 MILLONES DE DOLARES
REINO UNIDO	• 58 MILLONES DE DOLARES
FED. RUSA	• 50 MILLONES DE DOLARES

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Los ingresos producidos por el turismo internacional alcanzaron un récord de 1.245.000 millones de dólares en 2014, según informó la OMT. El transporte internacional de pasajeros generó otros 221.000 millones de dólares, elevándose el total de las exportaciones generadas por el turismo internacional hasta 1,5 billones de dólares. A continuación se presentan los países que más gastan en turismo según la OMT. (OMT, 2014).

Estos países han entendido que si no se realiza una estrategia para promocionar los encantos turísticos, los turistas no llegan, ni las divisas, ni las fuentes de empleo y sería un problema para sus economías y le han apostado al turismo.

1.1.2. Contexto Meso

Los reconocimientos internacionales de las distintas atracciones turísticas del Ecuador, han convertido al país en una potencia turística mundial y esto es motivo de orgullo y optimismo para el ministerio de Turismo y los ecuatorianos. Igualmente se ha participado en eventos de promoción turística de renombre internacional, lo que conduce a cumplir la meta de ser un país turístico.

El Ecuador ha recibido el premio al mejor destino de turismo pues tiene una naturaleza y vida silvestre del mundo en el marco de la prestigiosa feria World Travel Market, en Londres. Los diferentes eventos que han dado vida al turismo son el tren ecuatoriano, patrimonio histórico-cultural, los mismos que fueron rescatados en el gobierno de Rafael Correa recibiendo un reconocimiento como mejor producto turístico.

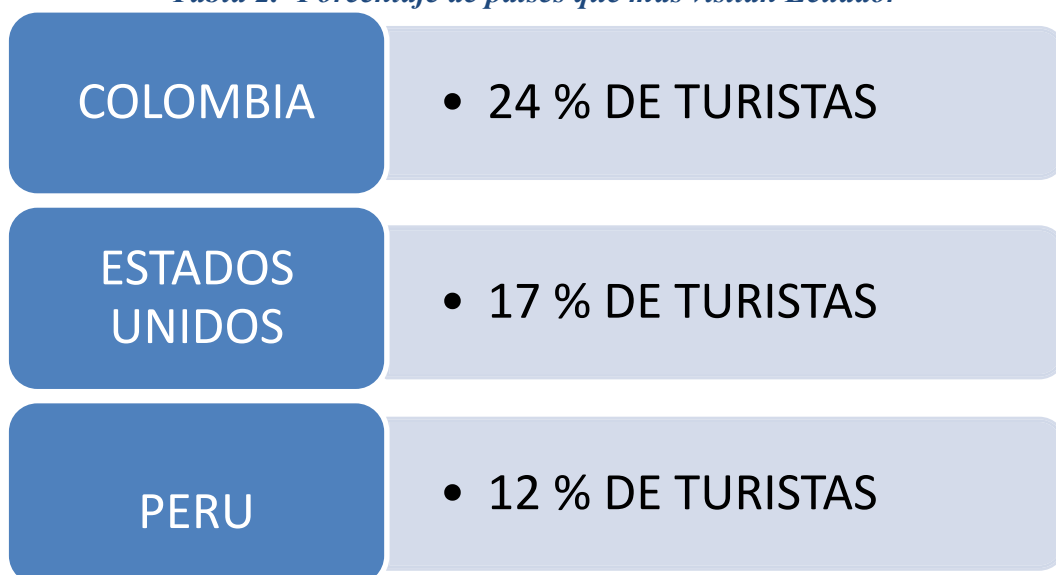
El Ecuador tiene varios atractivos turísticos empezando con la ciudad de Quito principal destino de Latinoamérica, está compitiendo entre las siete ciudades Maravillas en el Mundo, la misma que recibió un galardón que es considerado como el Oscar en Turismo, también está la Ciudad de Cuenca y otros lugares que son renombrados y de atracción turística, que año a año son visitados por miles de turistas, la Ciudad de Manta también tiene un lugar de renombre en donde se pueden

tener emociones y experiencias inolvidables, que producen que quienes la visitan deseen volver a visitarla.

El Ministerio de Turismo está trabajando en la promoción del turismo ecuatoriano, los esfuerzos que se hacen, han logrado posicionar al país como destino turístico a nivel mundial y se reconoce el trabajo de promoción que se ha realizado en los últimos años. Otro factor que lo favorece para que se convierta en potencia turística es la denominación de País de las Orquídeas, basándose en la gran variedad de especies que existen, en la actualidad hay más de 4.000 y de las cuales 1.700 son endémicas.

En el año 2014 los turistas que visitaron Ecuador en un 24% provinieron de Colombia, 17% de Estados Unidos, 12% de Perú, estos países son los principales emisores de vacacionistas al país, registrándose un nuevo récord, de 1,5 millones de vacacionistas extranjeros, mientras que en el 2013, cerca de 1,4 millones de extranjeros llegaron al país y generaron un ingreso de divisas por 1.500 millones de dólares. (AFP, 2014)

Tabla 2.- Porcentaje de países que más visitan Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo

Las campañas realizadas por los organismos públicos a nivel nacional para impulsar una Marca País a nivel Mundial y ser vistos como un país que ofrece calidad, en el 2010 se toman elementos basados en la nueva realidad y el lema que surgió fue “Ecuador Ama la Vida” que se diseñó con una vigencia de cinco años, más en el 2013 el Ministerio de Comercio Exterior toma las riendas de la Marca País e impulsa un proceso de revalorización enfocada en los productos re exportables y el origen de la nueva marca es, que Ecuador es el centro del Mundo y desde allí se irradia todo. El gobierno tiene como política de estado que el turismo hacia el Ecuador se incremente aprovechando las ventajas comparativas que posee el país, mejorar los ingresos por esta actividad.

Para lograrlo ha participado en importantes espacios de promoción de la Marca País junto y la campaña internacional All You Need Is Ecuador, con lo que se espera captar la atención e interés del público para incrementar el número de visitantes internacionales a nuestro país. Asimismo, se busca convocar a la industria turística europea a la difusión sobre Ecuador y a la capacitación sobre los destinos y productos turísticos con los que cuenta el país para sus ventas.

Figura 1.- Logo de la Marca País del Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo

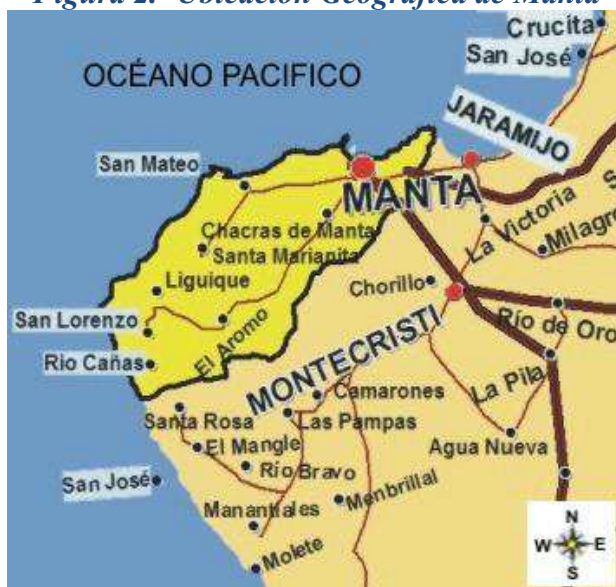
Las campañas para promover al Ecuador, creando una Marca País que incremente el turismo se encuentran en ejecución, es eje fundamental para el desarrollo de la economía y que se ha convertido en la tercera fuente de ingresos no petroleros. Se

espera atraer más viajeros a raíz de que la Unesco declaró en junio Patrimonio Mundial de la Humanidad el Camino del Inca (Qhapaq Ñan), una red magistral de comunicación vial que se extendió por Sudamérica, que abarca a Argentina, Chile, Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia, y es la red de caminos más antigua de América que recorría longitudinalmente todo el imperio inca (Tahuantisuyo), al que permitía controlar a lo largo de la Cordillera de los Andes, la ruta tiene unos 6.000 km de sur a norte. (AFP, 2014).

1.1.3. Contexto Micro

El cantón Manta forma parte de la provincia de Manabí, se ubica al suroeste de la capital, Portoviejo, cuenta con una población de aproximadamente 300.000 habitantes, posee un muelles de aguas profundas, un aeropuerto internacional con vuelos directos de Quito, las vías de acceso son de primer orden, que permiten llegar en poco tiempo a Guayaquil y a otros ciudades de Ecuador.

Figura 2.- Ubicación Geográfica de Manta



Fuente: Google.com

Manta fue declarado el primer municipio turístico del Ecuador en 1999 y cuenta con un concejo cantonal turístico que está integrado por representantes de instituciones vinculadas a esta actividad. Esta medida permitió orientar e impulsar

las políticas de desarrollo al turismo, que promueve la inversión en grandes infraestructura como hoteles y hostales de primer orden, centros comerciales y de negocios para satisfacer con las exigencias de los turistas nacionales e internacionales. (Andes, 2014)

La ciudad de Manta ofrece una amplia gama de atractivos al turista nacional y extranjero, con múltiples opciones: aventura, ecología, playas, turismo urbano, cultura, compras, gastronomía y diversión, entre la opción de aventura está las escuelas de buceo, pesca deportiva y para los que les atrae el turismo ecológico pueden visitar la Isla de la Plata, con similares características a las existentes en las Galápagos. (Andes, 2014)

Figura 3.- Los atractivos Turísticos de Manta



Fuente: Google.com

El turismo urbano presenta museos, centros comerciales, centros artesanales y toda una infraestructura de centros de diversión nocturna como bares, discotecas, karaokes, peñas y restaurantes en la denominada zona rosa de la ciudad y la gastronomía es otro atractivo por encontrarse a la orilla del mar ofrece una variedad de platos típicos a base de mariscos.

Tiene una variedad de playas, entre las que destaca la playa El Murciélago y la playa de Tarqui donde el agua es menos profunda y más tranquila, al borde de ella está el Parque del Marisco con cabañas restaurantes que ofrecen un menú variado para los diferentes gustos y paladares, además de otras playas como San Mateo, Santa Marianita, Ligüiqui, San Lorenzo.

Figura 4.- Las mejores playas de Manta



Fuente: Google.com

El puerto marítimo de aguas profundas, se encuentra en el centro de la ciudad, que posee ventajas comparativas únicas a nivel de Latinoamérica, que permite el arribo de buques de gran calado como los barcos turísticos que traen hasta 3.000 turistas a bordo por viaje (fig.5). Es por este medio que llegan a la ciudad el mayor número de turistas internacionales, los servicios portuarios que presta la ciudad permiten que los turistas internacionales arriben a Manta y desde allí puedan visitar el resto de Ecuador, los que permanecen en ella, es entre las 6H00 y las 18H00 estos son uno de los motivos por los recursos económicos son dejados en los diferentes lugares del país y es poco lo que queda en la ciudad.

Figura 5.- Crucero Internacional acoderado en el Puerto de Manta



Fuente: Noticias de Cruceros

Figura 6.- Extranjeros que arriban al Puerto de Manta



Fuente: El Universo

Tabla 3.- Número de cruceros y pasajeros que arribaron al Puerto de Manta por temporada

TEMPORADA 2009 2010	TEMPORADA 2010 2011	TEMPORADA 2011 2012	TEMPORADA 2012 2013	TEMPORADA 2013 2014	TEMPORADA 2014 2015
19 cruceros	19 cruceros	18 cruceros	19 cruceros	19 cruceros	se esperan 20 cruceros
18000 pasajeros	17000 pasajeros	19000 pasajeros	20000 pasajeros	19000 pasajeros	se esperan 21000 pasajeros

Fuente: Autoridad Portuaria de Manta

1.2. Análisis Crítico.

El turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros para Ecuador, lo que la ha convertido en una de las industrias más importante, dentro de las políticas de gobierno se está impulsando la Marca País. El País goza de una amplia diversidad étnica, su gastronomía, biodiversidad, clima, gente, además de las excelentes vías en los últimos años han facilitado la comunicación, haciendo que el turismo se desarrolle y crezca económicamente, el puerto marítimo Manta no es la excepción.

La calidez de los habitantes hace que el turista se sienta bien atendido y quiera regresar en el futuro, la ciudad es conocida como el Primer Puerto Atunero del mundo. Uno de los factores más importantes para el turismo internacional es que el puerto de Manta posee condiciones adecuadas para el arribo de los cruceros de gran calado y se ha convertido en puertos de paso para los cruceros del pacífico.

Manta es considerada uno de los balnearios más importantes del Ecuador, es uno de los más visitados por los turistas nacionales, la ciudad tiene bares, discotecas, clubes, karaokes, hoteles y playas, unas de la playas más importantes es la del Murciélago, que tiene una extensión de 1.700 metros, donde se pueden practicar deportes extremos y al mismo tiempo divertirse y tener momentos agradables, a pesar de todas estas potencialidades turísticas con las que cuenta la ciudad, no ha podido convertirse en una potencia turística internacional.

1.3. Prognosis

Con las perspectivas que tiene el gobierno actual se proyecta que el Ecuador alcanzará un desarrollo muy importante en lo turístico, social y económico, pues como se sabe que el país es mega diverso y con el manejo oportuno del turismo la denomina la industria sin chimenea, se puede alcanzar un desarrollo que favorecerá tanto a su gente como al país en sí. Pues la actividad turística de Manta tiene que despuntar por ser el Primer Puerto Atunero del Ecuador en donde puede entrar los cruceros de gran calado, con miles de turistas que vienen a conocer nuestro país, teniendo como punto de partida a Manta ya que en la actualidad con el impulso que se da a la Marca País el Ecuador está siendo conocido en todo el Mundo y ya no es un nombre en un mapa.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de promoción de los atractivos turísticos de la ciudad a nivel internacional impactaron en el sector turístico de Manta?

1.4.1. Delimitación del Problema

El Análisis de las estrategias de promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Manta a nivel internacional y su impacto en el sector turístico se los ejecutará en la parroquia Manta, Cantón Manta, Provincia de Manabí.

Manta está ubicada en el centro del litoral ecuatoriano, cuenta con una gran biodiversidad, limita al norte con el Océano Pacífico al sur con el Cantón Montecristi y al este con los Cantones Montecristi y Jaramijó, está en una zona estratégica pues el ingreso de embarcaciones es fluido, convirtiéndose en el primer puerto marítimo de la provincia de Manabí.

1.4.2. Delimitación temporal

Esta investigación se sitúa en el periodo comprendido entre los años 2009 y el 2014.

1.5. Justificación

Manta es una ciudad privilegiada por su clima cálido y las condiciones excelentes para la práctica de los deportes acuáticos extremos, la ruta del Espondilus también ofrece lugares muy atractivos convirtiéndola en una de las más prosperas e importantes de Manabí. Cuenta con facilidades turísticas que cubren la demanda de los turistas nacionales e internacionales, las inversiones en las construcciones de edificios, centros comerciales y centros de diversiones convierten a esta ciudad en una potencia turística.

La industria del turismo generadora de empleo y movimiento de capital, en temporadas altas la tasa de desempleo disminuye y el efecto multiplicador de las divisas dinamiza la economía local. La inversión en infraestructura y proyectos turísticos del sector privado y el sector publico hacen crezcan las rentas locales.

La ciudad de Manta cumple con el requerimiento de destino turístico internacional y podría recibir los beneficios de la llamada industria sin chimenea, conocer cuáles son estos beneficios y como mejorarlos es el motivo de realizar esta investigación. Por estos motivos se debe definir una estrategia conjunta entre todos actores involucrados en el sector turísticos para garantizar que la ciudad de Manta sea una de las visitadas en el mundo.

La principal razón por lo que todo proyecto debe tener una estrategia específica es un mayor control sobre lo que se pretende conseguir para responder a las exigencias y mejoras de esta línea, pues el promocionar los atractivos turísticos que tiene y que aún no conocer a mayoría de las personas hace que la inversión sea potencial pues la ciudad goza de hermosos lugares y de gente cálida y amable.

Los atractivos turístico hacen única e inolvidable a Manta, la afluencia de turistas que la visitan ya sea por sus playas, lugares típicos, sus noche fiestas y karaokes y más lugares que no están lejos de la ciudad, se debe de pensar en una estrategia para potenciar y atraer más al turista a la ciudad de Manta.

Este proyecto presenta una propuesta de promoción que pone de manifiesto los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Manta y su gente. Buscando la manera de promocionar de forma efectiva lo que realmente es la ciudad, un destino cultural, natural con playa, sol y mar.

1.6. Objetivo General y Específicos

Objetivo General

Analizar las estrategias de promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Manta a nivel internacional, proponiendo un plan estratégico de promoción del sector.

Objetivos Específicos

- Identificar las potencialidades turísticas de interés internacional que tiene Manta
- Estudiar las estrategias de promoción que se hayan impulsado a nivel internacional de los atractivos turísticos de Manta.
- Medir los impactos que las estrategias de promoción turísticas a nivel internacional produjeron a nivel local.
- Proponer un plan estratégico para promover a Manta como destino turístico a nivel internacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. El Turismo en el mundo.

El Turismo es el principal sector productivo del planeta, y todos los lugares, incluso aquellos de economía más diversificada, compiten en ese mercado global. Para que un lugar sea competitivo tiene que cumplir con una triple condición: su propia excelencia como lugar, lo cual le obliga a la máxima valoración de sus recursos, existentes o por descubrir; ocupar su adecuado nicho de mercado que determine su exclusividad y, por tanto, su capacidad de atracción de un viajero que habrá de venir de lejos; y, naturalmente, las máximas facilidades de transporte y accesibilidad que conecten al lugar con los principales centros emisores del turismo mundial.

En este sentido el patrimonio de un lugar, su paisaje, sus costumbres, su riqueza artística, monumental o natural, debidamente puestas en valor, es algo que se da en ese lugar y sólo allí; por tanto eso es lo que constituye su particular nicho de mercado, el conjunto de valores exclusivos articulados en un producto turístico.

El turismo son los viajes y visitas que realizan personas a diferentes lugares, por el lapso de un día e inferior a un año, ya sea por vacaciones, negocios u otros motivos. La Organización Mundial de Turismo (OMT) considera que al turismo como los viajes que realizan las personas a distintos lugares del mundo donde exista distracción y novedad. El turismo es el conjunto de viajes que se realiza por placer, o por motivos comerciales o profesionales y otros placeres, la ausencia de la residencia habitual o temporal.

Se puede realizar dentro o fuera del mismo país, al que se le denomina turismo interno, la actividad de viajar por placer se le da el nombre de turismo exterior y receptivo. Lo importante es desplazarse a un destino para conocer su cultura, lo social, gastronomía, etc.

El turista se interesa por:

- Lo bello de su naturaleza y el lugar que lo rodea
- La calidad de su gente
- La gastronomía
- La cultura del lugar.

Para realizar estos viajes los turistas hacen uso de las empresas turísticas, que se encarga de promocionar paquetes turísticos alrededor del mundo, donde incluye transporte, alimentación hospedajes, desplazamientos a los lugares más renombrados, etc. Debe tener amplia gama de servicios, pues deben promocionar su País, atraer la atención de los potenciales viajeros. Una vez interesado el viajero se contacta con la agencia de viaje para contratar los servicios necesarios para que el viaje sea una experiencia satisfactoria.

Las agencias de viajes promocionan todos los mercados de circuitos y crucero, el agente de viaje se contacta total o parcial de acuerdo a la exigencia o promociones que se hagan a los futuros turistas. Los servicios que se brindan están incluidos en el paquete turístico, o se puede organizar un viaje paso a paso, individualmente. El turista puede viajar solo o independientemente o integrarse a grupos o circuitos que se haga por agencias de viajes considerados como tour.

2.2. Fundamento Filosófico

El turismo es una actividad que la puede realizar toda persona que tenga la posibilidad de poder pagar, para conocer diferentes partes de mundo, en todo esto se debe tener en cuenta que las personas buscar placer y experiencias, pero a más que tener ganas tienen que tener los medios. El ser humano no puede estar aislado pues es su naturaleza el convivir con otros, el compartir cultura, ideas, etc.

También se destaca una lectura profunda de los factores que motiven al ser humano a viajar y se analiza que a veces existe una visión reducida sobre el turismo por parte de los estudiosos del fenómeno.

Las reflexiones deben llevar a pensar en el turista como un ser histórico y no en un “ser” acabado. Por lo contrario en su ser en construcción y en continua formación, porque por medio de ella se pueden tener las más hermosas experiencias, y no solo se logra por el viaje o por el desplazamiento propiamente dicho, sino también en el momento en que se está planeando el turismo y en lo posterior del mismo, por lo tanto lo uno no se lo puede analizar de lo otro, porque el turista tiene conciencia de su propio yo y de su ser a través del tiempo y de la historia.

Los bienes y servicios que se ofrecen al turista al igual que la infraestructura tales como: hoteles, agencias de viajes, aeropuertos, transporte, servicios en general, etc. producen vivencias tanto para el que viaja como para el que organiza los viajes, ya que cada uno vive la experiencia durante el momento en cuestión.

Es una relación compleja que dificulta la definición del término turismo, se sabe que la experiencia son vivencias y son históricas. Se deben hacer varias preguntas ¿Qué tipo de fenómeno es el turismo? El turismo involucra a seres que son turistas y los que ya fueron turistas. Se lo considera turista por las experiencias vividas de la misma manera. Se puede afirmar que el turista no es solamente un objeto, sino un ser en construcción continuamente en busca de experiencias. Por lo tanto las experiencias pasadas, presentes y futuras se forma el turista en un intercambio de bienes y servicios de deseos objetos y anhelos del ser humano que está siempre en busca de nuevas emociones que lo hacen sentir que está vivo. El turista hace el intercambio en cada país, lugar o sitio donde visita, a la vez que aporta en el desarrollo económico de un país.

2.3. Fundamento teórico a partir de las categorías básicas

2.3.1. Definición del Turismo

El concepto de turismo viene de la época donde cada ser humano goza su tiempo libre, desde los tiempos bíblicos se enviaban a informarse de cómo eran los pueblos y así poder intercambiar culturas y trabajo. Y este viaje de exploración y de reconocimiento se le dio el término de tour. En la actualidad millones de personas se desplazan por todo el mundo y a eso se le da el nombre de viajes de placer.

Toda esta actividad lucrativa hace que cada país pueda exponer sus mejores ofertas en lo que se refiere a su país, dando pie a que las personas vengan a conocer y por lo tanto consumir nuestros productos, a este fenómeno se lo define con el vocablo de turismo.

2.3.2. El Turismo y la Promoción Turística.

La conceptualización de turismo se define de manera diferente es una actividad humana realizada para desplazarse de un lugar a otro de acuerdo a los motivos que el individuo tenga, también se lo puede determinar como una migración temporal, ya sea que se efectuó por tierra, mar o aire, es decir que se desplaza de un punto geográfico a otro.

La promoción del turismo es el logro de los objetivos de la industria de los viajes y del turismo, mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los turistas, satisfaciéndolas mejor que los competidores.

2.3.3. Estrategia de promoción turística.

Las estrategias son las actividades que proporcionan las condiciones adecuadas para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación. Además son los patrones que integran las metas, políticas y acciones que la organización debe de desarrollar. (Da Cruz & De Camargo, 2008)

Las estrategias son procesos de acciones continuas y consistentes que deben desarrollarse por todos los actores involucrados en el sector turístico, el objetivo de la estrategia es ser competitivo y generar ventajas en el mercado. (Da Cruz & De Camargo, 2008). Las estrategias de promoción turística deben ofrecer valor agregado a los destinos turísticos y los usuarios deben percibir estos beneficios

2.3.4. Tipos de Estrategias de Promoción Turística

2.3.4.1. Estrategias de imagen

Esta estrategia se basa en la definición de la imagen del destino turístico, como una estructura mental formada por las impresiones, conceptos, conocimientos, imaginación y pensamientos emocionales. Desarrollados a través de un proceso de percepción por una o más personas sobre un determinado destino turístico. Por este motivo es importante desarrollar mediante la promoción de destino turístico una imagen que se base en diferentes variables, como por ejemplo: climáticas, antropológicas, gastronómicas, artísticas, folklóricas, históricas, relacionadas con las costumbres y comportamientos sociales bien como en los productos y servicios turísticos para que la imagen del destino se correcta, auténtica y fidedigna (Da Cruz & De Camargo, 2008).

2.3.4.2. Estrategia multimedia

La multimedia es un proceso de comunicación muy importante en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez o por ambos a la vez, un número mayor de personas prefieren obtener y comprender los mensajes transmitidos de vídeos y sonidos. Los autores añaden que tales herramientas significativas en la creación y promoción de la imagen del destino. No solo demuestran visualmente el destino sino que también los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte del destino. Sin embargo, se observa que los vídeos son pocos utilizados en los sitios Web de los destinos turísticos. (Da Cruz & De Camargo, 2008)

2.3.4.3. Estrategias de productos y servicios

Hace referencia a los productos y servicios que se ofertan, datos socio-geopolíticos del destino, tales como la historia del lugar; la topografía, relieves, ríos, etc.; la fauna y flora nativas y peligro en extinción; la economía PIB, recursos, nivel de vida, comercio, etc.; la población étnica, costumbres, etc.; las artesanías locales, estilos, etc.; el folclore, fábulas y leyendas; lo religiones, dioses, fiestas, etc. y la arquitectura de las edificaciones, estilos, etc. (Da Cruz & De Camargo, 2008)

2.3.4.4. Estrategias de comercialización en la web

El comercio electrónico más conocido como e-commerce, puede ser definido como las relaciones de compra y venta de productos, servicios e información a través de la Web. Sin embargo, desarrollar estrategias de comercialización en la Web encierra mucho más que simplemente comprar y vender; incluye también todas las formas de esfuerzo anteriores a la venta y a la postventa. A través del comercio electrónico es posible también desarrollar nuevos enfoques de investigación de mercado, crear ventas cualificadas, informes de compra y distribución de productos, soporte a clientes, relaciones públicas, operaciones de negocios, administración de la producción y transacciones financieras. (Da Cruz & De Camargo, 2008)

Por esto, es necesario ofrecer en los sitios recursos tecnológicos que posibiliten al usuario la compra de entradas a los museos, galerías, teatros y cines, además de las tradicionales ventas de noches de alojamientos usualmente ofrecidas en la Web y los sitio de turismo más recomendados.

2.3.5. Tendencias del turismo internacional

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede

presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc.

2.3.5.1. El turismo náutico y su crecimiento

El turismo náutico es un segmento del turismo litoral relacionado con prácticas deportivas en contacto con el mar, que contribuye a una serie de beneficios, tanto en la parte socioeconómica, como en el incremento de la cualificación y diversificación de la oferta turística, ya que se puede llevar a cabo en cualquier época del año. (Feradaz, 2001)

2.3.5.2. Turismo de salud y la diversidad de su mercado

El turismo de salud es una actividad del sector, mediante la cual muchas personas en el mundo viajan de su lugar de origen a otros países para someterse a tratamientos médicos y al mismo tiempo conocer los atractivos turísticos de los lugares visitados. (PwcMexico, 2014)

2.3.5.3. Turismo de negocios y la ampliación de destinos propicios para convenciones

Anteriormente el turismo de reuniones de negocios se denominaba solamente “turismo de negocios”, en virtud de que estaban contemplados dos tipos de turismo en un mismo segmento, el turismo individual que es la persona que se desplaza y visita un destino turístico específico en función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla, llamados viajeros de negocios. Y el turismo de negocios grupal que tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice un congreso, convención o viaje de incentivos, siempre y cuando cumpla con los requisitos para su organización. (PwcMexico, 2014)

2.3.5.4. Turismo cultural y su recate religioso, gastronómico, cinematográfico, idiomático

El Turismo Cultural se define como 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. (PwcMexico, 2014)

2.3.5.5. El turismo genealógico una innovación en productos turísticos

El Turismo genealógico es un término cada vez más popular en el medio. Muchas personas se sienten atraídas y con interés de redescubrir los lugares de donde provienen sus antepasados. Cada vez más personas se preparan y realizan estos increíbles viajes. Muchas veces cruzan el mundo y redescubren su historia. (PwcMexico, 2014)

2.3.6. Impactos locales

Todas las actividades realizadas por el hombre producen impactos sobre la naturaleza y sobre el hombre mismo en el lugar, la localidad o la ciudad en donde ocurre la actividad, el turismo no es la excepción y en especial si se realiza en áreas protegida o en parques naturales. Los turistas llegan a la localidad para consumir bienes y servicios.

2.3.7. Tipos de impactos producidos por el turismo

Los impactos producidos por el turismo son todos o cualquier efectos producidos sobre los aspectos de la naturaleza física, biológicas, sociocultural y económica. El desarrollo de la actividad turística tiene consecuencias sobre el entorno en que se desarrolla, no es una actividad neutral.

Se denomina impactos a estas consecuencias, pueden ser positivos y negativos. Dichos se pueden analizar en función de tres dimensiones: impactos económicos, impactos socioculturales e impactos medioambientales.

2.3.7.1. Impactos Económicos.

Son los impactos que implican alteraciones en las estructuras económicas. (Da Silveira & Aurelio, 2009), la actividad turística genera fuentes de empleo y divisas produciendo ingresos a la localidad que sería el mayor de los impactos positivos producido por el turismo.

Puesto que la actividad turística es una actividad económica, los impactos económicos del turismo han sido muy estudiados, aunque no dejan de tener una gran complejidad, por la amplia variedad de subsectores que intervienen o se relacionan directa o indirectamente con esta actividad. Esto se enlaza con la más pura tradición de medición económica, aunque en este caso a la hora de obtener estadísticas adecuadas son muy grandes las dificultades. (Monografias.com, 2012)

Impactos económicos positivos del turismo

Los ingresos por turismo constituyen una exportación invisible, el flujo de divisas que genera forma parte de la balanza de servicios que para muchos países es una fuente importante de ingreso de divisas

El desarrollo turístico no sólo atrae inversión para la construcción de infraestructura turística, sino que genera empleo en el lugar, municipio o región, permitiendo aumentar la renta de las familias y generar impuestos públicos.

Dentro de este esquema, se puede considerar las inversiones públicas necesarias en infraestructuras para el desarrollo de la actividad turística. Además, estas

infraestructuras tendrán un efecto positivo sobre otras actividades económicas, y podrán ser utilizadas por la población local o residente y mejorar su calidad de vida directa o indirectamente. (Monografias.com, 2012)

Beneficios directo como el empleo generado directamente por la actividad turística, como los empleos directos generados y beneficios indirectos como los empleos generados en otros sectores cuya existencia no depende, en general, del turismo y el inducido en el que se genera por el aumento en la demanda de bienes y servicios.

El efecto multiplicador resalta las relaciones que se establecen entre la actividad turística y el resto de sectores de la economía. Los clientes o turistas consumen productos que se elaboran en otros sectores como, por ejemplo, alimentos y alojamiento (hoteles o apartamentos construidos).

2.3.7.2. Impactos Socioculturales.

Son los impactos producidos sobre el modo de vida y el comportamiento social y cultural de los pobladores de la localidad y de los visitantes. (Da Silveira & Aurelio, 2009), al llegar el turista trae consigo su cultura, sus costumbres y los habitantes de la localidad tienen su propia cultura y se produce un intercambio entre ellos, se asocian al contacto directo entre residentes y turistas.

El turismo implica un desplazamiento a un lugar distinto a la residencia habitual en busca de algún tipo de atractivo, de un entorno social, cultural, paisajístico o medioambiental diferente. Es en el lugar de destino donde transcurre la experiencia turística, por lo que las relaciones con los residentes formarán parte de lo que conocemos como experiencia turística. (Monografias.com, 2012)

Podemos calificar la situación de interdependencia, puesto que la vida cotidiana de los residentes también se ve transformada con la presencia de los turistas. El turismo supone, en definitiva, establecer relaciones entre sociedades y culturas muy

diferentes. Podemos esperar que esta interrelación tenga también efectos positivos y negativos.

Los impactos culturales son los cambios provocados en las artes, útiles, costumbres, rituales y arquitectura de la comunidad local, cambios a largo plazo resultantes del desarrollo turístico. Los impactos culturales pueden afectar a la memoria colectiva y provocar una pérdida de identidad. (Monografias.com, 2012)

- En la compra de bienes y servicios.
- En la compartición de recursos turísticos (playas, entretenimientos, etc.).
- En el establecimiento de un intercambio de información, de ideas, etc. (Monografias.com, 2012).

Impactos socioculturales positivos del turismo

Desde una perspectiva sociocultural el turismo tiene efectos positivos entre los que se destacan:

- El desarrollo de la actividad turística permite aumentar la ocupación de la población entre ellos mujeres y jóvenes.
- Las infraestructuras, equipamientos o las facilidades necesarias para el turista que serán utilizadas por la población local.
- El aumento del empleo y de la renta repercute en mejorar la calidad de vida de los residentes.
- La demanda de empleo más cualificado exigirá mayor educación y formación de la mano de obra.
- El contacto con extranjeros facilita el conocimiento de otras culturas, ideas, formas de vida e idiomas.
- El contraste con otras culturas y la curiosidad del turista repercute positivamente en el reconocimiento, la protección y la rehabilitación de tradiciones antiguas y de edificios históricos.

- Asimismo, los aspectos mencionados implican la revalorización de la cultura propia y el orgullo por el patrimonio histórico.
- Junto con la introducción de nuevas actividades, resulta importante la recuperación y valorización de la industria artesanal. (Monografias.com, 2012).

2.3.7.3. Impactos Ambientales (físicos y biológicos).

Son todos los impactos producidos sobre la naturaleza como agua, aire, suelo, flora y fauna (Da Silveira & Aurelio, 2009), los turistas al visitar un lugar y realizar sus actividades producen impactos sobre la naturaleza afectando los recursos naturales.

La implicación de la comunidad local en el proceso de desarrollo turístico es un aspecto que los gestores o responsables del destino turístico deberán tener en cuenta, atendiendo al cambio y la evolución de la percepción de los efectos que la actividad turística provoca.

El turismo es un gran consumidor de recursos naturales, ya que éstos constituyen la base para su desarrollo. La utilización óptima de los recursos (incluido el suelo y el espacio) minimizará el coste de oportunidad. Las políticas públicas juegan un papel central en estos procesos: el espacio turístico debe planificarse para ser compatible con otros usos y para reducir el consumo excesivo de recursos o una explotación excesiva.

Recursos naturales para desarrollarse, para poder asentar industrias y cualquier otro tipo de atractivo asociado con la actividad. Esta característica esencial tiene un coste de oportunidad; debemos tener en cuenta que puede entrar en conflicto con otras actividades económicas.

El turismo se desarrolla en un territorio y requiere espacio, se debe considerar la interacción del hombre con el entorno físico y medioambiental, como:

- Un entorno totalmente controlado (un parque biodiverso, etc.).
- En el entorno se asienta alguna actividad (centros de diversión).
- El entorno es un escenario para el disfrute de actividades de ocio (restaurantes, tiendas, etc.).
- El entorno es el objeto de la actividad (parques naturales, áreas de deportes, etc.) (Monografias.com, 2012)

En cada una de estas situaciones, la interacción del hombre con el medio se da en forma diferente, pero en todos los casos esta actividad ayuda a regenerar el entorno, porque es necesario planificar cuidadosamente la localización de los atractivos turísticos para maximizar los efectos deseados y minimizar los no deseados. (Monografias.com, 2012)

Impactos medioambientales positivos

Veamos cuáles pueden ser los impactos medioambientales positivos asociados con la actividad turística:

- Mayor conciencia medioambiental.
- Interés por la regeneración de espacios naturales, rurales y urbanos.
- Preservación de hábitats naturales, edificios, atractivos y lugares históricos.
- Desarrollo de atracciones de ocio que también serán utilizadas por la población local.
- Establecimiento de áreas protegidas (espacios protegidos, parques naturales, etc.).
- Lucha contra la contaminación.
- El turista quiere (y demanda) un medioambiente de gran calidad. (Monografias.com, 2012)

En definitiva, la actividad turística puede contribuir muy positivamente a la mejora del entorno medioambiental, a su preservación y a una mayor valoración del mismo.

2.3.8. Valoración de los impactos del turismo

Existen problemas a la hora de evaluar el impacto real de la actividad turística en el conjunto de la actividad económica de un país. Las estadísticas disponibles del sector ofrecen información sobre el número de visitantes, una estimación de los ingresos por turismo o una visión parcial sobre alguno de los subsectores (por ejemplo, el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros).

A pesar de su importancia, los estudios sobre el turismo se han basado durante muchos años en estas fuentes de información, que hay que considerar insuficientes e incompletas a la hora de ofrecer una visión agregada del peso e importancia de la actividad.

Como hemos visto, el efecto multiplicador resalta las relaciones entre la actividad turística y el resto de sectores de la economía. Los clientes o turistas consumen bienes y servicios producidos en otros sectores como el agrícola y el de la construcción. Las relaciones que se establecen entre los sectores económicos pueden analizarse utilizando las tablas *input-output*. Estas tablas permiten obtener los multiplicadores de los gastos turísticos sobre la producción y el empleo.

La evaluación del impacto ambiental, también denominada estudio del impacto ambiental, es uno de los métodos más utilizados para evaluar el turismo dentro de parámetros de sustentabilidad. La evaluación se realiza sobre los impactos positivos y negativos ocasionados por la actividad turística en los destinos. En este sentido, organismos como la OMT, con la ayuda de estudiosos e investigadores, está desarrollando metodologías e instrumentos que buscan determinar lo que se conoce

como “indicadores ambientales para la sustentabilidad del turismo” (Da Silveira & Aurelio, 2009, pág. 37)

Estos indicadores hacen referencia tanto a lo natural como a lo construido y también tiene en cuenta la dimensión socio-cultural y los costos y beneficios económicos del turismo. En 1993 la OMT produjo la primera serie de indicadores ambientales para que los gestores turísticos, pasaron a formar parte de una lista básica que puede aplicarse a cualquier tipo de destino turístico. (Da Silveira & Aurelio, 2009)

Asimismo, hay una lista de indicadores suplementarios que pueden ser utilizados en destinos específicos como zona costeras, áreas de montaña, unidades de conservación, ambientes urbanos, sitios arqueológicos, refugios ecológicos y otros. (UNWTO, 2010)

La lista se compone de los siguientes indicadores:

- Grado de protección del lugar.
- Impactos sociales durante los periodos pico de afluencia turística.
- Densidad espacial de los emprendimientos o complejos turísticos.
- Medidas adoptadas para controlar los efectos ambientales del turismo (nivel de contaminación, cantidad de basura, etc.).
- Gestión de recursos naturales (nivel de consumo de agua, energía, etc.)
- Existencia y situación de la planificación físico-territorial en el destino.
- Situación de la biodiversidad (estado de los ecosistemas naturales, especies en riesgo de extinción, etc.).
- Nivel de satisfacción de los turistas.
- Nivel de satisfacción de la población local.
- Contribución del turismo a la economía local (UNWTO, 2010)

2.4. Fundamento legal

El trabajo está relacionado con la **Ley de Turismo** y su **Reglamento**

2.4.1. Ley de Turismo

Capítulo 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. (Ministerio de Turismo, 2004)

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. (Ministerio de Turismo, 2004)

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 afroecuatoriana, 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. (Ministerio de Turismo, 2004)

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. (Ministerio de Turismo, 2004)

2.4.2. Reglamento de la Ley de Turismo.

Capítulo 4.

Artículo 76.- De la Promoción.

Art. 76.- De la promoción.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo

dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados (Ministerio de Turismo, 2004)

2.5. Hipótesis.

La estrategia de promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Manta a nivel internacional no ha impactado de forma significativa en el sector turístico en el periodo comprendido entre 2009-2014.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Se emplearan métodos inductivos-deductivo, ya que empieza de presunciones universales, particularizar el argumento, así mismo partiendo del tema, logramos generalizar en las conclusiones. También se considera el método sintético al examinar todos los aspectos que implican el tópico para conseguir una sinopsis en la prescripción que se debe efectuar. Igualmente se aplicará otros métodos como el analítico-histórico, bibliográfico narrativo, descriptivo, explicativo, exploratorio, entre otros.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación ha sido descriptiva porque se ha trabajado con la realidad de los hechos que giran en torno al turismo de la ciudad de Manta y la forma en que se ha estado promocionando a la ciudad como destino turístico internacional.

Las herramientas metodológicas que se utilizaron en el proyecto son: la revisión bibliográfica, la observación de campo y las encuestas.

3.2. Población y muestra.

Población

La población que se tomó como referencia, fueron las operadoras turísticas que promocionan la ciudad de Manta como destino turístico a nivel internacional y a los turistas internacionales que visitan la ciudad.

Muestra

La muestra está en función del total de los operadores turísticos que promocionan a la ciudad y una muestra aleatoria de los turistas internacionales que visitan a Manta.

3.3. Técnicas de investigación.

Para la obtención de información primaria se usó la técnica de la encuesta a las operadoras turísticas, la revisión bibliográfica, documental y web gráfica de los temas relacionados a las estrategias de promoción y a los impactos producidos por el turismo. Además de la observación para determinar los impactos producidos por e turismo y las potencialidades que tiene la ciudad como destino turístico internacional.

3.4. Operacionalización de las variables.

Variable independiente.- Estrategia de promoción turística

Tabla 4.- Variable independiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ESCALAS	TÉCNICAS	FUENTES
La promoción del turismo es el logro de los objetivos de la industria de los viajes y del turismo, mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los turistas, satisfaciéndolas mejor que los competidores.	Promoción turística	Porcentaje de eficacia de las Estrategias de promoción turística se dieron en Manta.	1 % - 100%	Encuestas	- Operadores turísticos
	Identificación de las necesidades y deseos de los turistas.	Nivel de atracción de los Atractivos turísticos	Alto Medio Bajo	Revisión bibliográfica y webgráfica. Observación de campo. Encuestas.	- Revisión de estudios - Los atractivos turísticos - Turistas internacionales

Variable dependiente.- Impactos en el sector turístico

Tabla 5.- Variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ESCALAS	TÉCNICAS	FUENTES
El desarrollo de la actividad turística tiene consecuencias sobre el entorno destino, ciudad, región, etc. en que se desarrolla la actividad. Se denomina impactos a las consecuencias, y pueden ser positivas y negativas. Se analiza dichos impactos en función de tres dimensiones: impactos económicos, impactos ambientales e impactos socioculturales.	Impactos económico	Tipos de impactos económicos	Positivo Negativo	- Encuestas	Operadores turísticos
	Impactos ambientales	Tipos de impactos ambientales	Positivo Negativo	- Observación de campo.	Atractivos turísticos
	Impactos socioculturales	Tipos de cambios culturales de la sociedad	Positivo Negativo	- Encuestas	Sectores vinculados con el turismo

3.5. Recolección y tabulación de la información

3.5.1. Investigación documental

En esta parte de la investigación se hizo uso de diferentes libros y documentos, obtenidos en Bibliotecas, la Dirección de Turismo de Manta y la webgrafía, de donde se recolectó y se seleccionó la información para la obtención de datos coherentes que sustentan esta investigación.

Pero se encontró que no hay datos económicos que sustente los efectos económicos, sociales y ambientales sobre el sector turístico por efecto del turismo internacional. La falta de variables cuantitativas se generó variables cualitativas a base de la percepción de los encuestados.

3.5.2. Investigación de campo

Se visitaron los atractivos turísticos que poseen la ciudad de Manta para conocer las bondades que puede ofrecer a los turistas internacionales y los beneficios que tienen los sectores vinculados al turismo y conocer cuáles han sido los impactos de la promoción internacional.

3.5.3. Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan a esta investigación, para lo que se formuló un cuestionario como herramienta básica en este proceso. Dicho cuestionario está compuesto por 9 preguntas entre abiertas, cerradas y de opción múltiples, a través de las cuales se recabó la información necesaria para esta investigación como: las variables socio-económicas y de comportamiento como sexo, la edad, nivel de instrucción, lugar de residencia, motivo de visita entre otros (ver anexo 2).

3.5.4. Procesamiento y análisis

Está bosquejada del siguiente modo.

- Codificación de la información.
- Tabulación de la información
- Recuento de la información
- Clasificación de la información
- Ordenamiento de la información
- Tablas y cuadros de la información
- Análisis e interpretación de la información

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1. Encuestas dirigidas a las operadoras turísticas.

1. ¿Cuántas estrategias de promoción turística a nivel internacional ha conocido usted?

Tabla 6.- Promociones estratégicas

ALTERNATIVAS	OPERADORAS TURISTICAS	PORCENTAJE
MUCHAS	5	42%
POCAS	4	33%
NADA	3	25%
TOTAL	12	100%

Gráfico 1.- Promociones estratégicas



FUENTE: OPERADORAS TURISTICAS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

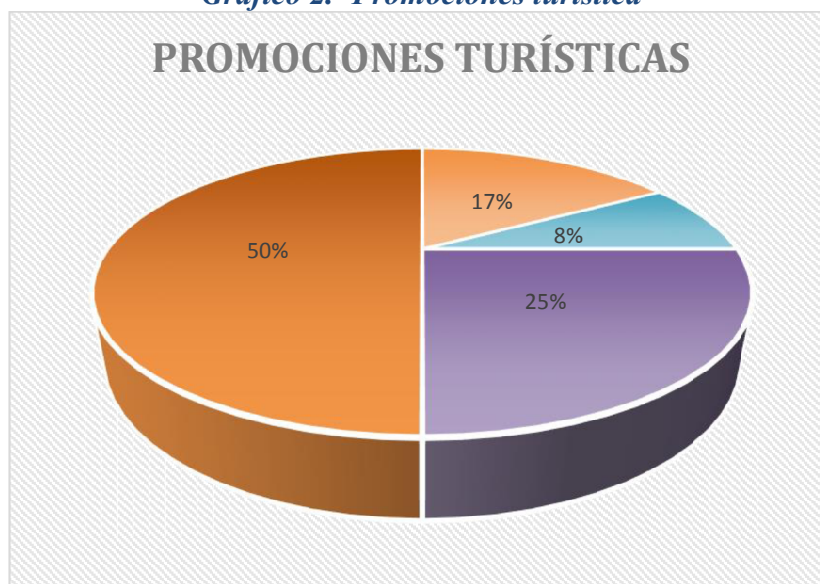
De acuerdo a la tabulación de los resultados el 42% de la operadoras turísticas que se encuentran promocionando a Manta como destino turístico internacional, opinan que si conocen de estrategias promocionales en el exterior, que ofrecen días de relax y de sana diversión en la ciudad de Manta. Brindándoles experiencias inolvidables que es lo que buscan los turistas extranjeros.

2. ¿Cuáles son las promociones turísticas que conoce?

Tabla 7.- Promociones turística

ALTERNATIVAS	OPERADORAS TURISTICAS	PORCENTAJE
MULTIMEDIA	2	17%
IMAGEN	1	8%
PRODUCTOS Y SERVICIOS	3	25%
WEB	6	50%
TOTAL	12	100%

Gráfico 2.- Promociones turística



FUENTE: OPERADORAS TURISTICAS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

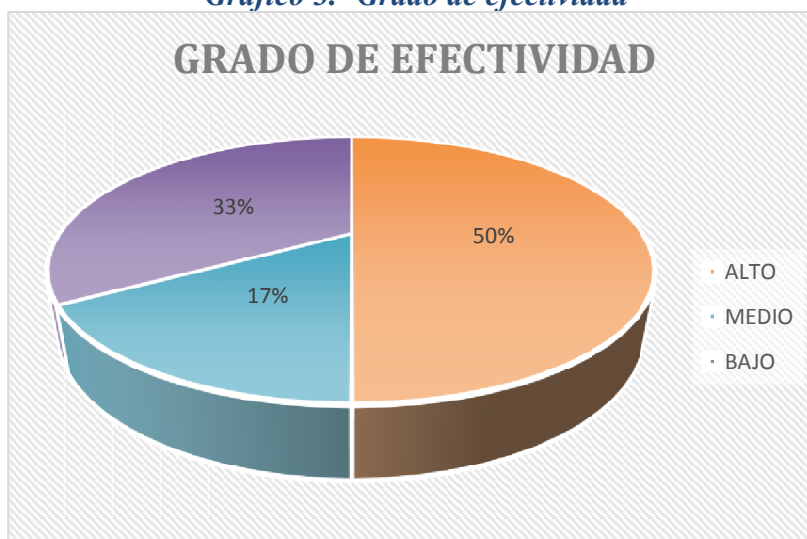
De acuerdo a la tabulación de los resultados registrados el 50% están de acuerdo que las promociones turísticas que se ofrecen, por medio de la web a nivel del país y de la ciudad de Manta, que estas promociones son acogidas por los turistas extranjeros, pues la información que se les brinda es real, y que la ciudad cuenta con muchos lugares hermoso comenzando con las playas, además brindad una sana diversión por la noche, ofreciendo paseos a lugares paradisiacos que se encuentran cerca de la ciudad, donde cada turista puede escoger con tranquilidad estos lugares que les brindaran una inolvidable diversión y sano esparcimiento.

3. ¿Qué grado de efectividad han tenido en el sector turístico Internacional las estrategias?

Tabla 8.- Grado de efectividad

ALTERNATIVAS	OPERADORAS TURISTICAS	PORCENTAJE
ALTO	6	50%
MEDIO	2	17%
BAJO	4	33%
TOTAL	12	100%

Gráfico 3.- Grado de efectividad



FUENTE: OPERADORAS TURISTICAS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

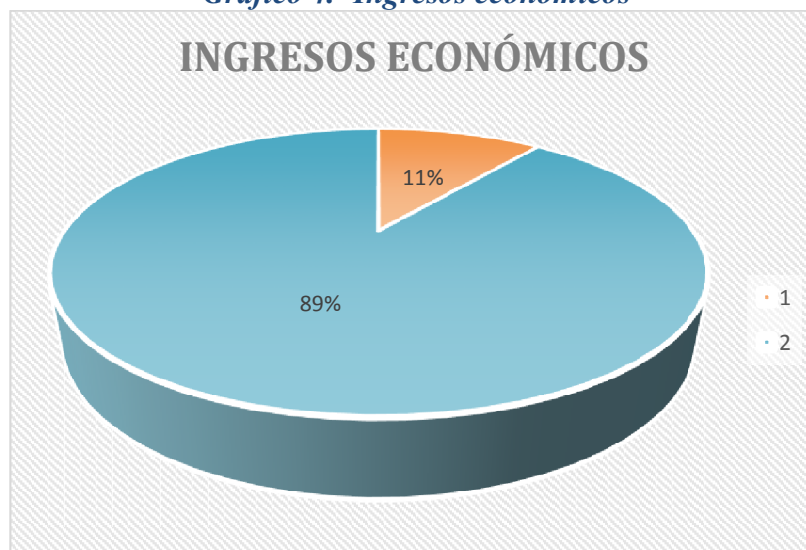
La tabulación de la información recopilada determina que de las operadoras turísticas el 50% consideran que el grado de efectividad es alto pues los extranjeros tienen preferencia en visitar la ciudad, ya que consideran que la información es confiable y el flujo de turista de diferentes países se ha incrementado, pues cada año visitan la ciudad.

4. ¿Su ingreso económico ha aumentado como resultado de las estrategias de promociones?

Tabla 9.- Ingresos economicos

ALTERNATIVAS	OPERADORAS TURISTICAS	PORCENTAJE
SI	11	89%
NO	1	11%
TOTAL	12	100%

Gráfico 4.- Ingresos económicos



FUENTE: Operadoras Turísticas
ELABORADO POR: Victoria Delgado

Análisis:

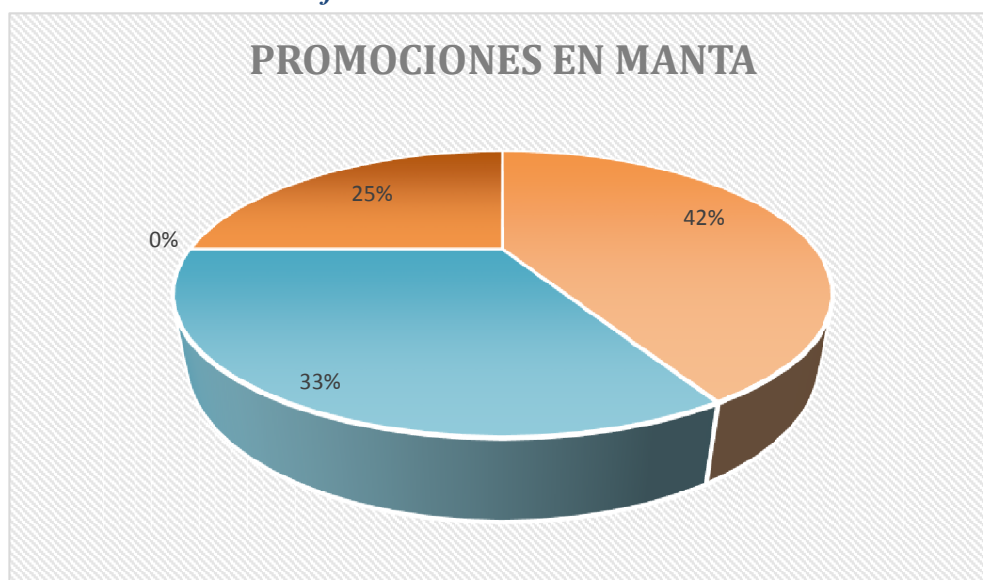
La tabulación dió como resultado que el 89% de la operadoras encuestadas opinaron que sus ingresos económicos han aumentado, en los actuales momentos el país en general es conocido a nivel mundial y que a través de los canales de comunicación muestran las maravillas que tiene el Ecuador, se ofrece promociones accesibles que es acogidos por la mayoría de las personas que desean conocer lugares que hermosos y que brinden variedad le lugares, Manta tiene la ventaja por las playa y el clima. Mientras que el 11% opinó que sus ingresos no han aumentado.

5. ¿Qué clase de promoción recomienda usted para Manta?

Tabla 10.- Promociones en Manta

ALTERNATIVAS	OPERADORAS TURISTICAS	PORCENTAJE
WEB	5	42%
MULTIMEDIA	4	33%
IMAGEN	0	0%
PRODUCTOS Y SERVICIOS	3	25%
TOTAL	12	100%

Gráfico 5.- Promociones en Manta



FUENTE: Operadoras Turísticas
ELABORADO POR: Victoria Delgado

Análisis:

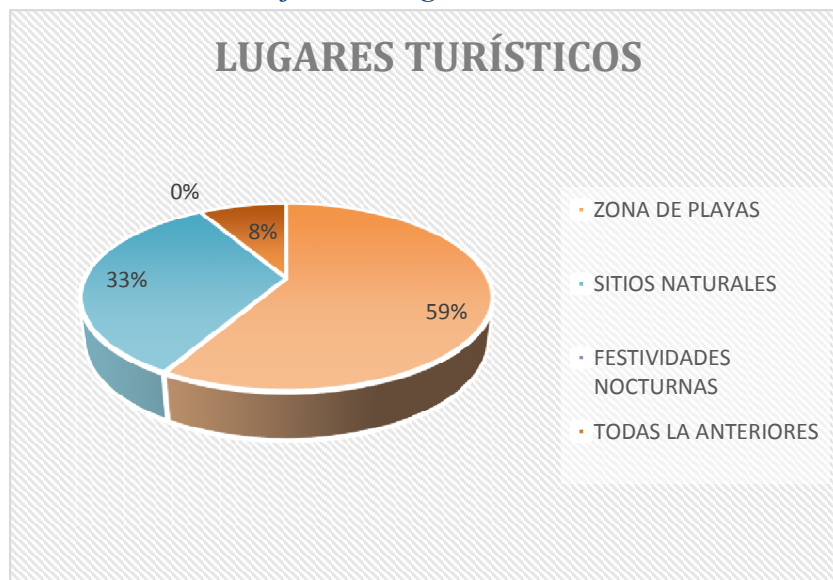
Según la tabulación el 42% de las operadoras turísticas opinaron que las promociones que más se recomienda para Manta, es la que se realiza por la web, este medio es accesible para todas las personas, en ese grupo están las redes sociales que son muy utilizadas en estos tiempos, seguida de un 33% de los que prefieren los multimedia y un 25% de los encuestados prefiere la promoción por productos y servicio y de los encuestados ninguno considera que la mejor es la de imágenes.

6. ¿Cuáles son los lugares que atraen más a los turistas?

Tabla 11.- Lugares turísticos

ALTERNATIVAS	OPERADORAS TURISTICAS	PORCENTAJE
ZONA DE PLAYAS	7	59%
SITIOS NATURALES	4	33%
FESTIVIDADES NOCTURNAS	0	0%
TODAS LA ANTERIORES	1	8%
TOTAL	12	100%

Gráfico 6.- Lugares turísticos



FUENTE: OPERADORAS TURISTICAS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

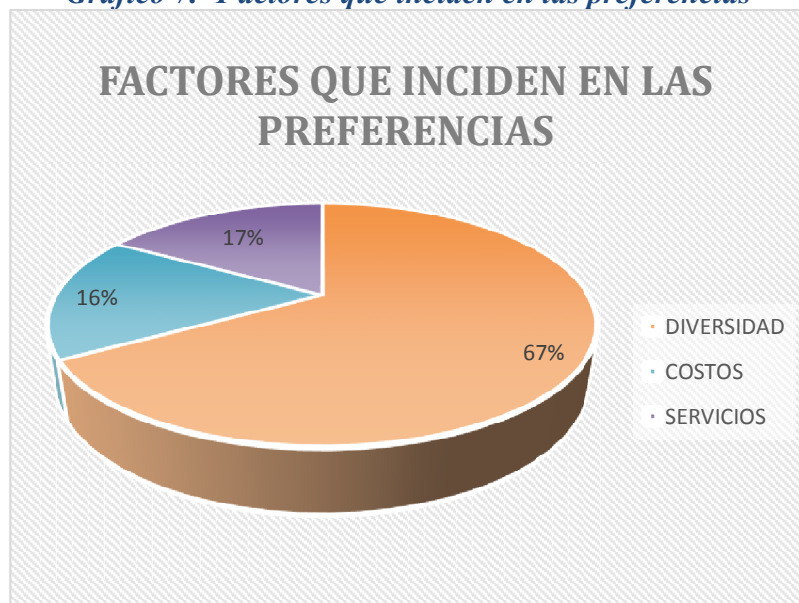
De acuerdo a la tabulación realizada el 59% los operadores turísticos opinaron que los lugares que más les atrae a los turistas internacionales son las playas de Manta pues en ellos pueden encontrar deportes extremos donde pueden practicarlos con todo confianza y soltura pues buscan salir de la rutina diaria que el trabajo y la ciudad les brinda. En cambio el 33 % opinaron que los lugares que prefieren disfrutar, deben ser tranquilos para estar en contacto con la naturaleza y los animales silvestres.

7. De los siguientes factores cuál cree usted que incide mayormente en las preferencias del turista para acudir a una operadora.

Tabla 12.- Factores que inciden en las preferencias

ALTERNATIVAS	OPERADORAS TURISTICAS	PORCENTAJE
DIVERSIDAD	8	67%
COSTOS	2	17%
SERVICIOS	2	17%
TOTAL	12	100%

Gráfico 7.- Factores que inciden en las preferencias



FUENTE: OPERADORAS TURISTICAS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

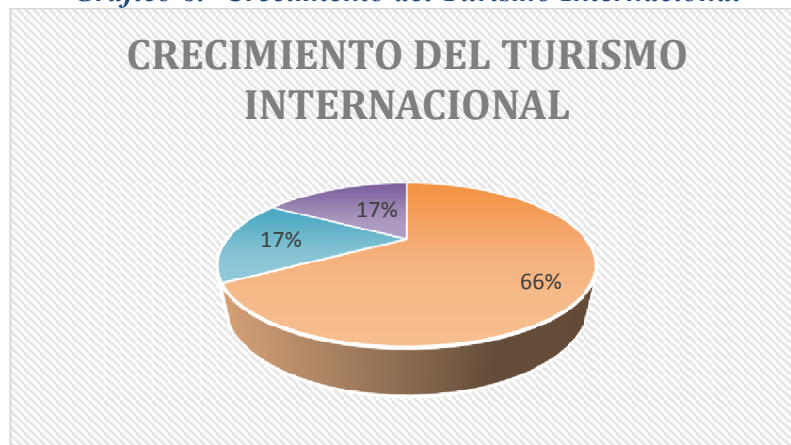
De acuerdo a la tabulación el 67% de las operadoras turísticas opinaron que la mayoría de los turistas prefieren la diversidad de las propuestas que esta incide en la toma de decisión, poder acceder a los productos o servicios que ofertan, de esta forma acceder a la gama de servicios que ofertan y que satisfagan sus deseo de aventura y diversión. El costo y los servicios tuvieron un 17% cada uno.

8. ¿En qué nivel considera usted que se ha desarrollado el turismo internacional en la ciudad de Manta?

Tabla 13.- Crecimiento de turismo

ALTERNATIVAS	OPERADORAS TURISTICAS	PORCENTAJE
ALTO	8	66%
MEDIO	2	17%
BAJO	2	17%
TOTAL	12	100%

Gráfico 8.- Crecimiento del Turismo Internacional



FUENTE: OPERADORAS TURISTICAS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

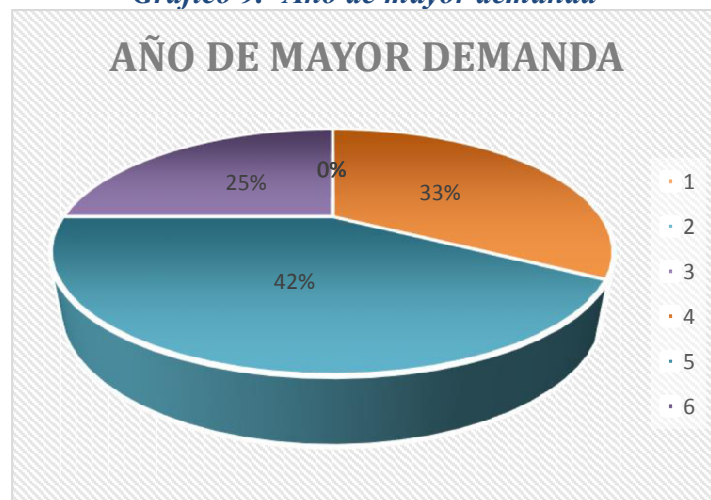
De acuerdo a las operadores encuestadas el 66 % opinaron que se ha desarrollado el turismo internacional en un nivel alto, se debe a la cantidad de atractivos con que cuenta Manta, y que también se debe al apoyo del Gobierno por las implementación de la vías y la promoción que hace de la marca País lo cual llama la atención del turista extranjero, en cambio en un 17% opinaron que poco porque los medios de comunicación o la falta de promoción no le ha incidido para que el turismo se desarrolle y crezca ya que la ciudad tiene potencial y puede convertirse en destino turístico internacional, una buena con una buena promoción que haga conocer el potencial que ofrece Manta. El mismo porcentaje fue para un nivel medio

9. En qué año ha tenido mayor demanda de turistas que hayan utilizado su operador

Tabla 14.- Año de mayor demanda

ALTERNATIVAS	OPERADORAS TURISTICAS	PORCENTAJE
2009	0	0%
2010	0	0%
2011	0	0%
2012	4	33%
2013	5	42%
2014	3	25%
TOTAL	12	100%

Gráfico 9.- Año de mayor demanda



FUENTE: OPERADORAS TURISTICAS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

De los años que comprende la investigación los encuestados Según la tabulación el 42 % de las operadoras opinó que el año 2013 tuvieron mayor cantidad de turistas según sus libros de registro, el 33 % opinaron que el año 2012 obtuvieron mayor beneficio y el 25% en el 2014 pero consideran que eso se debe a factores externo y no por las dificultades operativas o por la carencia de la capacidad de la infraestructura turística.

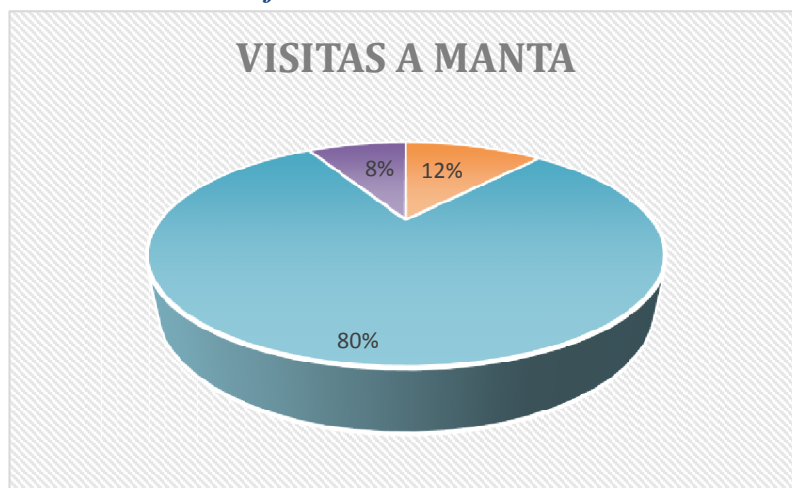
4.2. Encuestas dirigidas a los turistas.

1. ¿Por qué está usted visitante Manta?

Tabla 15.- Visita a Manta

ALTERNATIVAS	TURÍSTAS EXTRANJEROS	PORCENTAJE
NEGOCIOS	35	12%
VACACIONES	240	80%
SALUD	25	8%
TOTAL	300	100%

Gráfico 10.- Visitas a Manta



FUENTE: TURISTAS EXTRANJEROS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

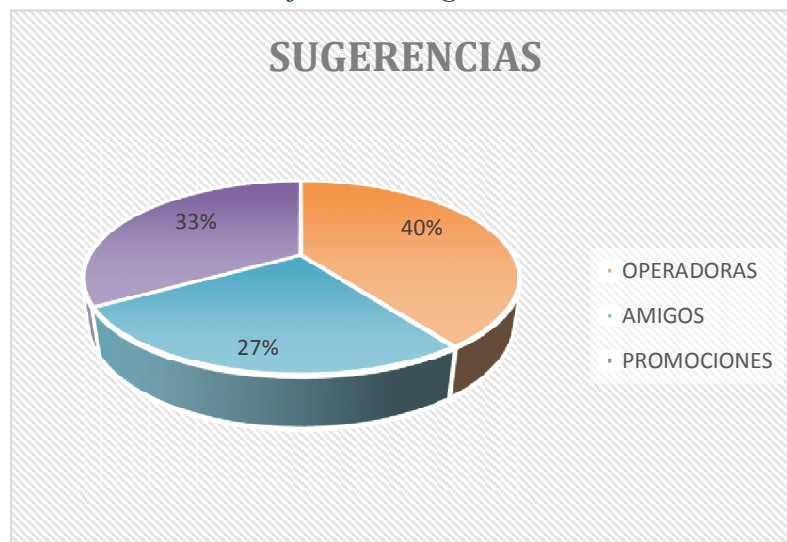
De acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas el 80 % opinaron que visitan Manta por vacacionar, y porque desean conocer lugares nuevos y que la Ciudad le pareció una buena opción por lo que se decidieron visitarla. En cambio un porcentaje mínimo que refleja el 12 % opino que visita la ciudad por negocios porque es unas buenas expectativas para la inversión y que pueden aportar de una manera positiva con el desarrollo del país.

2. ¿Quién le sugirió esta opción?

Tabla 16.- Sugerencias

ALTERNATIVAS	TURISTAS EXTRANJEROS	PORCENTAJE
OPERADORAS	120	40%
AMIGOS	80	27%
PROMOCIONES	100	33%
TOTAL	300	100%

Gráfico 11.- Sugerencias



FUENTE: TURISTAS EXTRANJEROS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

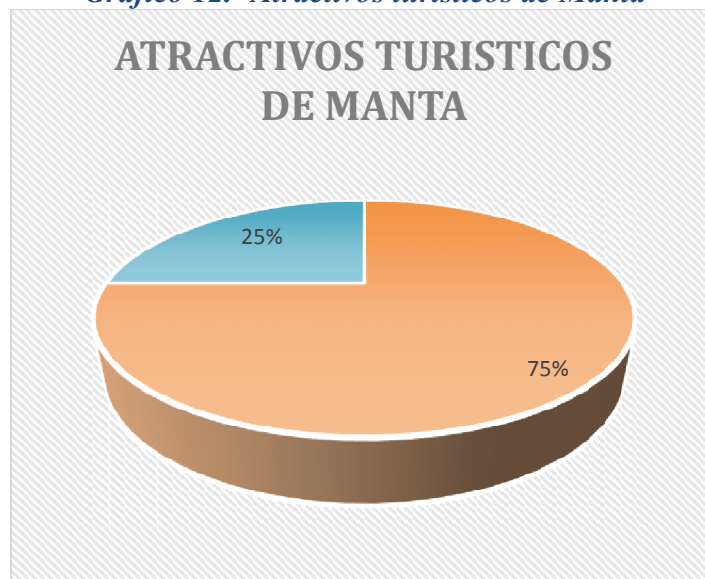
Según la tabulación obtenida el 40 % de los encuestados opinaron que la sugerencia la tomaron de las operadoras turísticas pues le ofrecieron un plan de visita en la ciudad y le pareció novedoso conocer un lugar que tenga lugares hermoso en donde puedan disfrutar sus vacaciones, en cambio el 33 % de los turistas encuestados opinaron que las promociones que brindan las agencias de viajes son muy atractivas, a más de que tienen la oportunidad de visitar lugares de sana diversión, y les gusto la promociones turísticas que le ofrecieron de visitar muchos lugares que están cerca de la ciudad, además que su gente es calidad y muy atenta. El 27% fue por amigos.

3. ¿Conoce usted los atractivos que tiene la ciudad de Manta?

Tabla 17.- Atractivos turísticos de Manta

ALTERNATIVAS	TURÍSTAS EXTRANJEROS	PORCENTAJE
SI	80	27%
NO	220	73%
TOTAL	300	100%

Gráfico 12.- Atractivos turísticos de Manta



FUENTE: TURISTAS EXTRANJEROS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

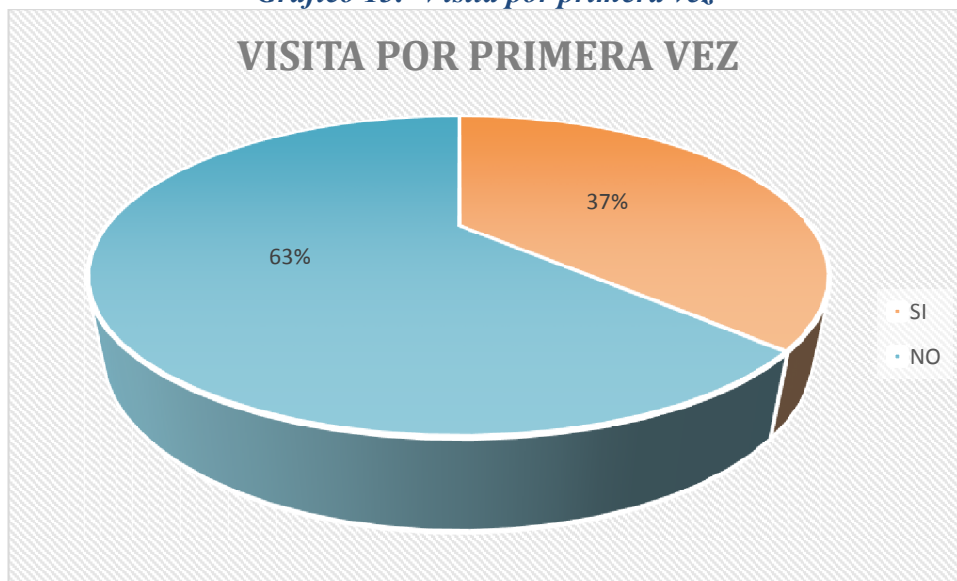
De acuerdo a las encuestas el 73 % de los turista extranjero no conocen Los atractivos de la ciudad de Manta pero consideran que tiene potencial para darse a conocer en los diferente países del mundo, piensan que Manta es un pequeño paraíso que mucho extranjero deberían conocer, en cambio el 27% de los encuestados consideran que Manta que es un lugar que no olvidaran ya sea por su gente afectuosa, los lugares que tiene, que es un lugar encantador

4. ¿Es la primera vez que visita Manta?

Tabla 18.- Visita por primera vez

ALTERNATIVAS	TURÍSTAS EXTRANJEROS	PORCENTAJE
SI	110	37%
NO	190	63%
TOTAL	300	100%

Gráfico 13.- Visita por primera vez



FUENTE: TURISTAS EXTRANJEROS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

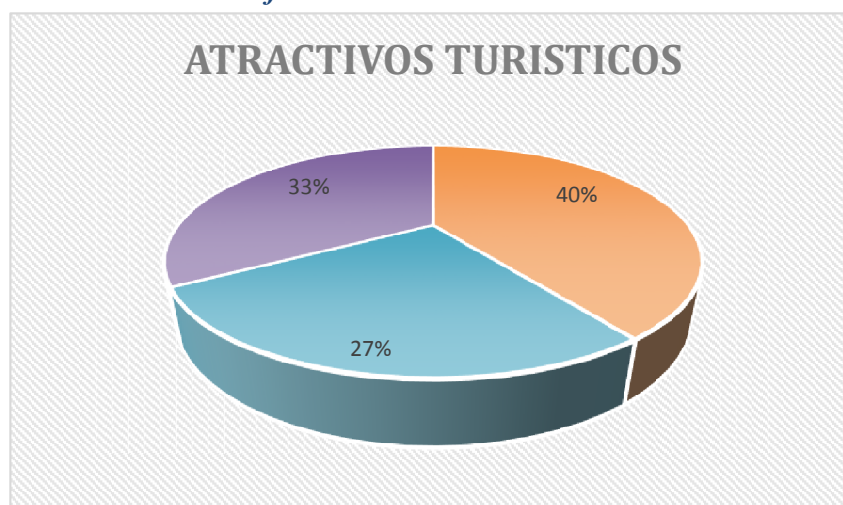
De los 300 turistas encuestados el 63 % opinó que es la primera vez que visita Manta y que le parece un lugar muy interesante y que lamentaban no haberlo visado antes, pero que se dedicaran a disfrutarla de los encantos que posee, a más de tener lugares muy bonitos y cercano a la ciudad, su gente es muy agradable. En cambio el 37 % de los turista dijeron que ya conocían y que les ha encantado por eso cuando pueden regresan a visitan y que les parece un lugar muy agradable e ideal para el retiro de las personas.

5. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que más le gusta de Manta?

Tabla 19.- Atractivos turísticos

ALTERNATIVAS	TURISTAS EXTRANJEROS	PORCENTAJE
LA NATURALEZA	120	40%
LA CIUDAD	80	27%
LAS PLAYAS	100	33%
TOTAL	300	100%

Gráfico 12.- Atractivos turísticos



FUENTE: TURISTAS EXTRANJEROS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

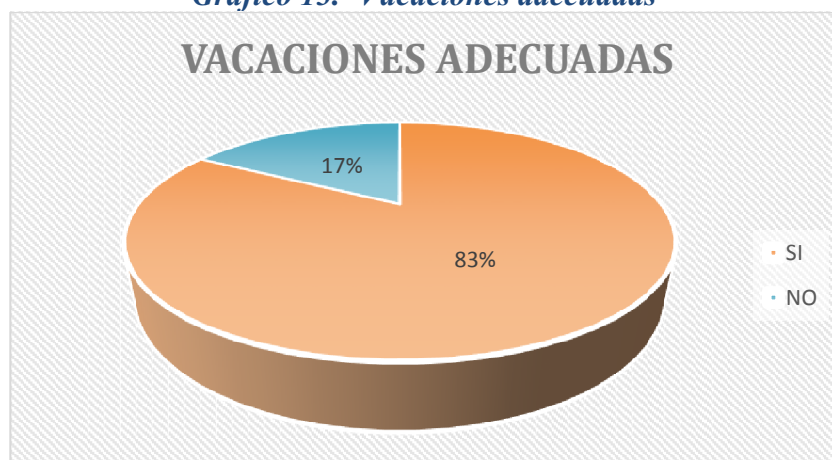
De todas las personas encuestadas el 40 % opinó que los atractivos turísticos de la ciudad de Manta que más les gusta son lo que tiene que ver con la naturaleza y la vida silvestre que hace que se sientan en completa paz y tranquilidad para su alma y su cuerpo, un total el 33 % quiere disfrutar del calor de la playa, arena, sol y todo lo que tiene que ver con los deportes extremos pues esto a las personas que quieren sentir la adrenalina, por ultimo un porcentaje del 27 % de turista prefieren la diversión y la vida nocturna de la ciudad pues les gusta la farra y la diversión.

6. ¿Cree usted que las operadoras turísticas ayudan a escoger las vacaciones ideales?

Tabla 20.- Vacaciones adecuadas

ALTERNATIVAS	TURÍSTAS EXTRANJEROS	PORCENTAJE
SI	250	83%
NO	50	17%
TOTAL	300	100%

Gráfico 13.- Vacaciones adecuadas



FUENTE: TURISTAS EXTRANJEROS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

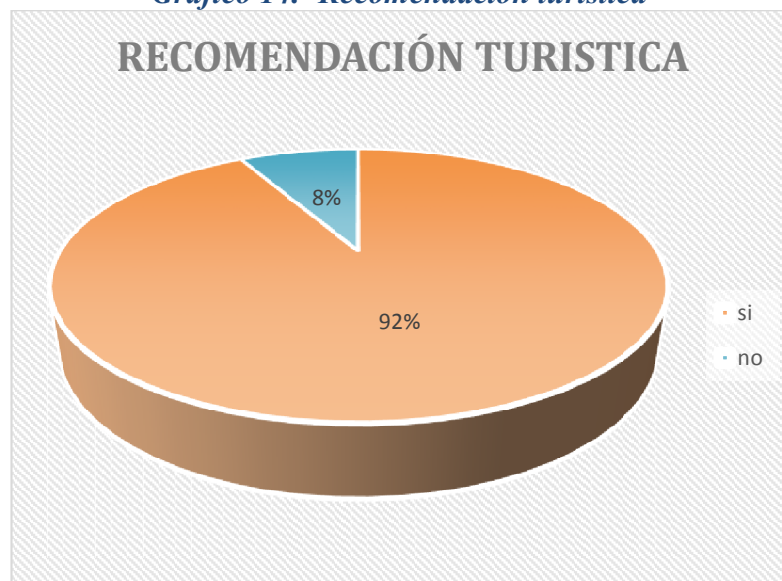
De acuerdo con los turistas encuestados el 83 % opinaron que las operadoras turísticas juegan un papel muy importante pues ellas dan las sugerencias necesarias y las promociones turísticas adecuadas para que el cliente potencial escoja los diferentes tours para que puedan conocer las maravillas que le brinda la ciudad de Manta, hay una infinidad de planes que el turista puede elegir, por un lado se tiene actividades de playa en donde puede practicar deportes extremos o de un día de relax o si prefieren disfrutar de unas vacaciones y gozar de la naturaleza se tiene los ríos y las cascadas con aguas cristalinas en donde puede disfrutar sin preocuparse del ruido y el estrés de la ciudad. Por otro lado se tiene las noches de farra, karaokes, discotecas, diversión y bailes si es una persona que le guste la diversión en su amplitud.

7. ¿Usted recomendaría a sus amigos y familiares visitar Manta? ¿Por qué?

Tabla 21.- Recomendación turística

ALTERNATIVAS	TURISTAS EXTRANJEROS	PORCENTAJE
SI	275	92%
NO	25	8%
TOTAL	300	100%

Gráfico 14.- Recomendación turística



FUENTE: TURISTAS EXTRANJEROS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

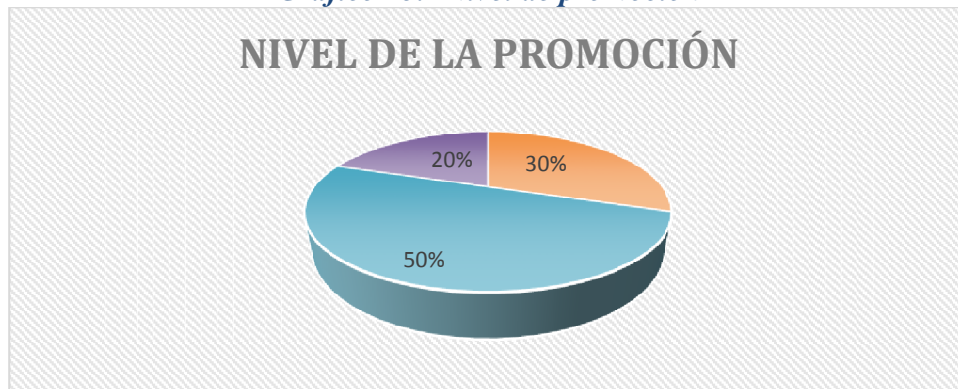
Según la tabulación de las entrevistas el 92 % si recomendarían a sus amigos y familiares que visiten Manta pues ellos están encantados por los lugares maravillosos que ha conocido y sobre todo por la cultura que tiene la ciudad pues su gente es muy amable y están abierto a ayudar al turista extranjero. Un 8% opinaron que existe inseguridad pues ellos han sido víctima de atraco pero dijeron que si le gusta Manta, pues tiene lugares maravillosos y se puede disfrutar de momentos agradables con sus amigos y familiares y gozar de unas hermosas vacaciones.

8. ¿De las siguientes opciones califique el nivel de promoción que se le hace a Manta como destino turístico internacional?

Tabla 22.- Nivel de promoción

ALTERNATIVAS	TURISTAS EXTRANJEROS	PORCENTAJE
ALTO	90	30%
MEDIO	150	50%
BAJA	60	20%
TOTAL	300	100%

Gráfico 15.- Nivel de promoción



FUENTE: TURISTAS EXTRANJEROS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

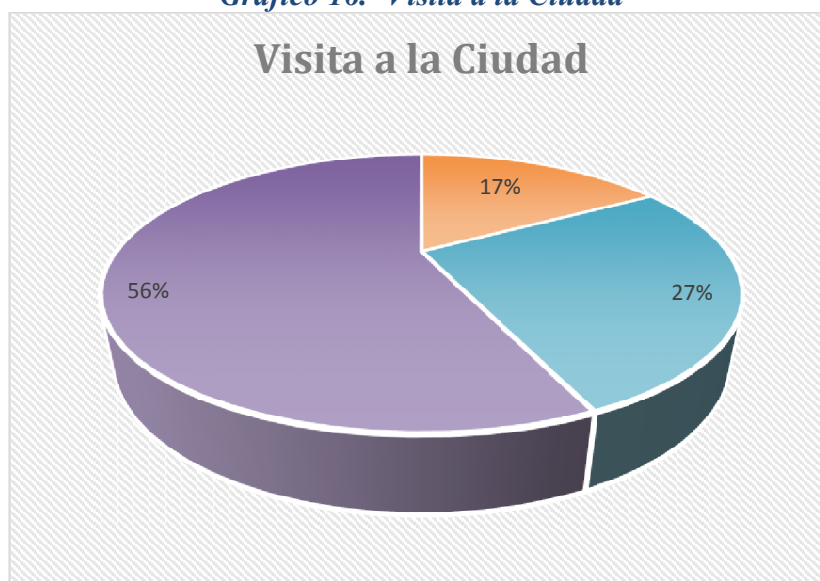
El 50 % de los turistas extrajeras sostienen que el nivel de la promoción que se le hace a Manta en media, porque no se utilizan todos los mecanismo para que la información llegue a los potenciales turistas extranjeros, que del conocer a fondo los atractivos que presenta la ciudad y sus parroquias, ya que muchas personas no conocen la ubicación ni las características de los lugares que se pueden visitar, el 30% delos encuestados consideran que la promoción es alto que logra dar a conocer los atractivos turísticos que posee la ciudad y otros 20% considera que el nivel de promoción es bajo y que se puede mejorar.

9. ¿Cómo calificaría su visita a Manta?

Tabla 23.- Visita a la Ciudad

ALTERNATIVAS	TURISTAS EXTRANJEROS	PORCENTAJE
BUENA	50	17%
MUY BUENA	80	27%
EXCELENTE	170	56%
TOTAL	300	100%

Gráfico 16.- Visita a la Ciudad



FUENTE: TURISTAS EXTRANJEROS
ELABORADO POR: VICTORIA DELGADO

Análisis:

De acuerdo a la tabulación de los resultados el 57 % de los turistas encuestados consideran que su estadía en Manta ha sido excelente, que se cumplieron las expectativas que tenían. El 27% considero que su visita a la ciudad ha sido muy buena que pudo disfrutar de los encantos que brinda la ciudad. Y solo el 17 % califico su visita a la ciudad como buena.

4.3. Visita de campo

Conociendo cuales son las tendencias de los turistas internacionales, se identifican las siguientes potencialidades:

4.3.1. Potencialidades turísticas de Manta.

Figura 7.- Potencialidades Turísticas de Manta



Manta cuenta con muchos de los requerimientos de los turistas internacionales como se pudo identificar, pero también hay problemas de contaminación y malos olores que molestan mucho a los visitantes, la inseguridad de los turistas, gente no preparada con el dominio de idiomas, la certificación internacional de las playas como destino azul entre otros que pueden ser solucionados por las autoridades competentes.

4.3.2. Características de comportamiento del visitante

Los ecuatorianos visitan Manta motivados por conocer las playas, los lugares típicos que se encuentran cerca de la ciudad y la cultura de la gente que la habita, también degustan de la gastronomía Manabita que es especial y muy exquisita pues hay una variedad de platos que el turista nacional puede servirse.

Los turistas extranjero que visitan Manta quedan encantado de su gastronomía, su gente, su cultura, la movilización para visitar los lugares aledaños y cada una de las novedades que existen y se encuentran cerca de Manta, también gozan de la comodidad que brindan los diferentes hoteles que hay en la ciudad, por la noche gozan de un buen ambiente nocturno donde pueden bailar, refrescarse e intercambiar cultura con sus habitantes.

Los servicios de restaurante se esmeran en dar una buena impresión un buen trato al turista pues esa es la carta de presentación y sobre todo hacerlo de una buena manera provoca que el turista vuelva nuevamente al país. Datos sobre la infraestructura turística se encuentran en el anexo IV.

4.3.3. Imagen turística y valoración estratégica del sector

El sector existe una preocupación, por la imagen turística que tiene en el exterior sobre Manta. Conviene hacer una reflexión de la imagen nacional desde el punto de vista de tres perspectivas. La primera es en sí la imagen geográfica y su principal

característica que es la riqueza de su cultura, su largo proceso geopolítico que es una afinidad de orden étnico o religioso y todo los elementos que tiene relación a este punto, la moral y lo intelectual que poseen sus pobladores y a veces es ajeno a los tratados comerciales y todo tipo de problemas que pudieran darse en el resto del país.

El lugar tiene mucho que ver con la imagen que esta entrelazado con los intercambios humanos, los intercambios de comercio, las ofertas y calidad de productos que se les ofrecen a los turistas, en esta área el Manta presenta poca asociación de nuevas ideas a los turistas externos.

La imagen turística de Manta es muy acogida comparados con los lugares vecinos, y es uno de los mercados turísticos de mayor peso internacional, dentro del Ecuador. Aunque en el exterior se lo asocia con una pequeña franja de islas las Galápagos, aunque es una imagen positiva, también está la imagen del paisaje andino de altas montañas, el arte colonial y las comunidades indígenas.

Las imágenes que lo asocian con la violencia o malas noticias de aspectos políticos, social y económico, aunque esto se puede evitar haciendo que las noticias no se replicadas por mucho tiempo.

En la actualidad con los climas de paz en que se vive y el control de la delincuencia Esta es una nueva imagen que esta desplazando a la imagen negativa y aparecía en los “warnings” de los gobierno de Alemania, Japón y del departamento de Estado en Estados Unidos, en donde prevé a sus naciones sobre los peligros de su visita o estadía en Ecuador.

Para la demanda norteamericana, europea o asiática, la inseguridad del país es para ellos una advertencia pero en si no es definitiva, lo que impide que se poseione con éxito los productos turísticos ecuatorianos y en otros mercados. Esto hace que se piensen en estrategias deliberadas y contrarrestar esta mala posición.

Pese a lo dicho anteriormente se plantean campos de maniobras positivas que se presentan como opciones competitivas que provienen de los bajos precios y un cambio muy benéfico especialmente establecidos para los turistas extranjeros.

4.3.4. Institucionalidad de apoyo sectorial

Uno de los instrumentos idóneo en lo que se refiere a dar a conocer la política turística nacional es el Departamento del Ministerio de Turismo, para toda ciudad o país representa una ventaja con relación a las otras ciudades, a medida que el tiempo pasa y las relaciones se incrementan con los gobernantes, el Departamento de Ministerio de Turismo tienen una vinculación directa en esta área, que en su mayor parte provienen de la CETUR antigua.

Un segundo instrumento en citar en las instituciones políticas son las preferencias de valorizar las que rigen el departamento de turismo y el ambiente que los rodea, teniendo en consideración que los atractivos principales de la ciudad son los recursos naturales y su paisaje, aunque no se ha logrado potenciar en el pasado, las autoridades competentes en el presente, se concentran en mejorarla hacia adelante.

El Tercer instrumento de coordinación institucional, menos agradable es la que tiene relación con la política de aviación civil, el Ministerio de Turismo es miembro permanente del directorio de la Aeronáutica Civil es lo que tiene a favor. Se destaca convenientemente que la apertura del cielo y el arribo de vuelos chárter que lleven la meta de ser turísticos pasa de ser declarativo.

Las políticas de la aviación civil se basan en varios procedimientos, los mismos que se apoyan en los argumentos de soberanía o en manuales específicas de seguridad nacional, que son verificados a la luz de su ejecución real los cuales son justificados en los valores superiores que deben proteger, sobre el costo o beneficio general la cual incluye la economía y el desarrollo del turismo. Los demás ciudades ha

demostrado que se obtiene mejores aperturas al producir mejores frutos esto se lo realiza sin desmejorar la posición de límites de aerolíneas.

Para los turistas están abiertos diversos mecanismos de guía y organización en donde están involucradas las estrategias de competitividad; La exportación por medio de la CORPEI abre las posibilidades de apoyo a la continuidad de promoción de mercado. El Ministerio de Comercio Exterior que es un programa de apoyo empresarial brinda ayuda a la investigación de demanda, mayor eficiencia de gestión y de mercadeo, y los planes de calidad, por medio de los recursos del BIRF y otras fuentes, ofreciendo cofinanciamiento con partida de reembolsables por lo menos la mitad se su costo hasta un monto de cincuenta mil dólares a las empresas o asociaciones de productores.

Los programas de técnica internacional apoyan a los proyectos específicos que a medida que avance va identificando e ir supliendo baches de sistematización e información para conseguir la imagen apropiada para los patrones de sostenibilidad ambiental, etc.

Las Cámara de Turismo aunque no son públicas, existen por creación legal realizan funciones públicas, tiene una experiencia corta pero se recomienda que debe proyectarse y realizar actividades proyectadas de mayor organización y peso, la mayoría de las empresa la sienten como un burocracia paralela que no ofrece ningún beneficio.

Las Cámaras tienen una vocación natural en donde se deben ampliar las gestiones de turismo privado, en donde se deben respaldar las importantes actividades y tener un criterio formado para el buen éxito del plan. Cada uno de la gremio tanto subsectores hoteleros, agencias de viajes, guías, restaurantes, transporte aéreo y varios otros, cumplen un instrumento de apoyo dentro del área turística que puedan prestar un aporte invaluable a los intereses de los asociados.

4.4. Valoración de los impactos producidos por el turismo

La identificación de los impactos que produce el turismo se la realiza mediante el análisis de coste-beneficio es decir por un lado los beneficios (efectos positivos) y por otro los coste (efectos negativos). Aunque teóricamente este análisis se puede realizar fácilmente en la práctica la falta de información disponible es uno de los principales problemas a los que hubo que enfrentarse. Estimar los beneficios es muy complejo ya que no solo incluye efectos económicos, sino también impactos de carácter social y ambiental.

En la tabla 24 se describen de forma general los efectos positivos y negativos que ha ocasionado el turismo en los cinco últimos años.

Tabla 24.- Impactos productivos por el turismo

COMPONENTES	EFEECTO POSITIVO	EFEECTO NEGATIVO
Contribución del turismo a la economía local	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios económicos al sector turístico • Fuentes de empleo • Aumento de rentas del sector • Ingreso de divisas • Efecto multiplicador en otras actividades económicas • Atracción de nuevas inversiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Distorsión de la economía. • Aumento de los precios de los bienes y la tierra
Sociedad y cultura.	<ul style="list-style-type: none"> • Preservación de la cultura local • Intercambio cultural entre turistas y residentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Perdida de autenticidad en la parte cultural • Imitación de la forma de vestir y actuar • Alteraciones sociales provocadas por el turismo.
Densidad espacial de los emprendimientos o complejos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la infraestructura turística • Conservación y restauración del patrimonio cultural • Mejora de la infraestructura financiera y comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Congestión de turistas en atractivos. • Desarrollo descontrolado

Nivel de satisfacción de los turistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la región • Turistas satisfechos • Nueva infraestructura turística • Deseo de regresar • Orgullo de lo local 	
Política y administración pública	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo local 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala planificación • No hay estrategias conjuntas • No existen políticas locales que integren a todos los sectores
Medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva infraestructura ecológica • Conservación natural de áreas • Estrategias de gestión sustentable 	<ul style="list-style-type: none"> • Degradación ambiental • Contaminación

4.5. Estrategias de promoción para la ciudad de Manta

Si se parte de la definición de promoción estratégica, que son las actividades que proporcionan las condiciones adecuada para lograr los objetivos que se formularon como parte de la planificación articulada, con todos los sectores, en donde se integran las metas, políticas y acciones que todos los involucrados deberían desarrollar, se puede decir que para la ciudad de Manta no ha existidos una estrategia de promoción adecuada, sino acciones individuales de los diferentes sectores con resultados buenos.

Manta podría llegar a ser un destino Turístico Internacional con todos los beneficios que esto conlleva, sean estos económicos, sociales y ambientales trabajando todos de una forma articulada y con políticas claras.

4.5.1. Estrategia de imagen, Estrategia Multimedia, Estrategia de Productos, servicios y Estrategias en la web

Las operadoras turísticas a nivel local ofrecen los productos y servicios que tiene la ciudad, pero sin llegar a ser una estrategia conjunta con todo los sectores involucrados. Las instituciones públicas de Manta han realizados varas actividades de promoción turística, entre ellas el gobierno local ha promovido los atractivos turísticos de la ciudad en diferentes eventos de publicidad, participando en ferias, lanzamientos de temporadas y mega eventos artísticos y deportivos, pero enfocado más al turista nacional que al internacional.

Para que las estrategias surjan el efecto deseado deben ser de forma articulada, que todos los actores se comprometan a trabajar en forma conjunta para establecer la Marca de Ciudad mediante el uso de la tecnología y enfocada a los países que más turismo realiza.

En el mundo hay ciudades que enfocan todos sus esfuerzos a la promoción turística porque reconocen los beneficios que proporciona a sus economías. A nivel de Ecuador se está trabajando en la Marca de País y todos los lugares turísticos del se están beneficiando de estas campañas, además se pueden aprovechar eventos a nivel internacional, para promocionar los encantos de la ciudad puerto, como fueron los Juegos Suramericanos de Playa Manta 2011 y el campeonato IronMan 70.3 Ec. 2015 del que la ciudad será sede.

4.6.Comprobación de la Hipótesis

Después de analizar la información, se puede indicar que las estrategias de promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Manta a nivel internacional no cumplen con las expectativas de los involucrados directa e indirectamente en el sector turísticos, ya que se han publicado las bondades que tiene la ciudad y las ventajas que puede ofrecer a los turistas en los medios de promoción de forma

individual y aislada y no como parte de una estrategia de promoción, que cumplan con los procesos y acciones continuas para la consecución de los objetivos planteados, pero a pesar de eso, se puede deducir que los impactos producidos por los turistas que llegaron a la ciudad de Manta han sido positivos, dejando beneficios económicos al sector, generando fuentes de empleo, aumentos de divisas, y produciendo el efecto multiplicador en las otras actividades económicas que se desarrollan en la ciudad. También se han producido aumento de la infraestructura turística, restauración del patrimonio, nueva infraestructura ecológica y conservación de áreas naturales, en lo social el intercambio cultural y el orgullo de lo local, ver sus impactos negativos en el sector, que son relativamente pocos y que pueden controlados.

En los países de donde se originan la mayor cantidad de turistas el nivel de ingreso económico es elevado, y los turistas están dispuestos a viajar a lugares que cubran sus expectativas, Manta tiene todo lo que atrae a los turistas, para que la visiten e incrementar los beneficios económicos, sociales y ambientales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez culminado el trabajo de investigación se puede determinar las conclusiones siguientes:

- La ciudad de Manta puede convertirse en destino turístico internacional, porque lo tiene todo, posee recursos naturales, extensas playas, áreas protegidas, infraestructura hotelera, deliciosa gastronomía, vías de acceso de primer orden, aeropuerto internacional, puerto de aguas profundas, en donde los turistas pueden practicar deportes extremos, realizar caminatas por senderos observando la biodiversidad del lugar, aprender de la cultura local por medio de la gastronomía o disfruta de deliciosos platos de la comida internacional, disfrutar de las extensas playas o de la vida nocturna en los lugares que hay en la ciudad. La infraestructura turística cumple con los parámetros internacionales.
- Las estrategias de promoción turística no pueden ser acciones aisladas como las que se han dado en Manta, deben ser parte de los objetivos de la planificación de ciudad, que involucre a todos los sectores interesados en hacer de la ciudad un destino turístico internacional y que se comprometan a la consecución de los mismos,. La mayoría de los Turistas internacionales que llegan en los cruceros los cuales tienen al puerto como un punto obligado de desembarco y desde este punto inician su recorrido para conocer el resto del Ecuador. Para que las estrategias de promoción sea efectiva se debe sumar todo el apoyo que se pueda, ya sean locales, nacionales e internacionales.
- Los beneficios que el sector turísticos ha recibido como resultados de las estrategias no se pueden medir ya que no ha existido una verdadera estrategia de promoción, pero los impactos que producen los turistas que visitan Manta

son positivos, porque dejan beneficios económicos al sector, generando fuentes de empleo, aumentando el ingreso de divisas, produciendo el efecto multiplicador en las otras actividades económicas que se desarrollan en la ciudad, pero también dejan impactos negativos como la distorsión de la economía, aumentos de precios, alteraciones sociales. Dejando un balance positivo para el sector.

- Los problemas que existen sobre la existencia de datos cuantitativos para determinar el impacto que produce el turismo sobre la economía, la cultura y el ambiente en la ciudad de Manta, no permitió hacer un análisis de los mismo, por lo que se tomó como alternativa los datos cualitativos en función de la percepción de los encuestados. Mediante este análisis se determinó que son mayores los impactos positivos que produce la industria sin chimenea sobre el sector, que los negocios han crecido y que hay nuevos proyectos dirigidos a este sector. Además se cuenta con la política del Gobierno Ecuatoriano de instituir la Marca País y la promoción que se hace a nivel internacional.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones aportadas se pueden desprender las siguientes recomendaciones:

- Generar mecanismos para el establecimiento de una base de datos cuantitativos y cualitativos que permita el control de los efectos sobre lo económico, social y ambiental producidos por el turismo. y en base a estos datos se puedan tomar las políticas adecuadas que conlleven a conseguir los objetivos de lograr posicionar a Manta como destino turístico Internacional.
- Que toda estrategia que se realice para promocionar la Ciudad de Manta como Destino Turístico Internacional, se debe hacer como parte de una

planificación estratégica participativa de ciudad, con todos los actores y sectores involucrados directa e indirectamente para lograr la articulación e intervención activa de todos en la consecución de los objetivos comunes.

- La conformación de un equipo multidisciplinario y la utilización de la tecnología se puede promocionar las riquezas naturales que tiene Manta como: lugares de gran belleza natural como las Playas, El Bosque de Pacoche, la gastronomía, las artesanías, la biodiversidad, pero el verdadero potencial turístico no está en las individualidades de estos factores sino en la acción conjunta de todos, que identifique a Manta como Destino Turístico Internacional y merezca por si sola ser visitada y ser ubicada al mismo nivel que otros destinos como Quito y Galápagos.
- Que se realicen investigaciones sobre el Turismo, tema de mucha importancia, por todos los beneficios que trae consigo. Esta actividad también conocida como la industria sin chimenea contribuiría de forma efectiva al desarrollo sostenible de la ciudad de Manta, ya que son mayores los beneficios.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. NOMBRE:

“PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCION TURISTICA PARA LA CIUDAD DE MANTA”.

6.2.JUSTIFICACIÓN.

El establecimiento de un Plan Estratégico de Promoción Turística para la ciudad de Manta, es necesario para lograr los objetivos e integrar las metas, políticas y acciones de ciudad turística. Los cambios globales están transformando la actuación de las organizaciones y las ciudades se ven obligadas a competir para atraer a los turistas, negocios y capitales, de allí nace la importancia de generar un plan estratégico de promoción que articule a todos los organismo públicos y privados para la consecución de benéficos que trae consigo el turismo.

Posicionar los atractivos turísticos de Manta a nivel nacional e internacional, mediante un adecuado manejo que proteja los recursos naturales, para el disfrute de las actuales y futuras generaciones seria el ideal. En este proceso se debe involucrar al gobierno local - nacional, el sector privado y la comunidad. Las actividades deben ser gestionadas por el gobierno local por los beneficios: económicos, sociales, culturales y ambientales que esta actividad traerá a la ciudad, además logrará generar o aumentar el orgullo de los ciudadanos por vivir en una ciudad como Manta.

La ejecución adecuada de una estrategia de promoción trae consigo enormes beneficios tanto para la ciudad como para sus ciudadanos, es una herramienta eficaz que puede cambiar la percepción de la ciudad en el mundo. Los beneficios que se pueden obtener a partir de ella tales como inversión, plazas de trabajo, mejorar la calidad de vida, etc. aportaran al desarrollo social y económico. Tomando en cuenta las fortalezas con las que cuenta Manta, se podría implementar a futuro como parte de la estrategia del Ministerio de Turismo.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

El Plan constituye un mapa de actuación que se convertirá en referencia para el diseño de acciones de promoción y favorecer el trabajo conjunto y planificado de todo el sector con el fin de maximizar la rentabilidad. Presenta una visión única y compartida y establece hacia dónde se va a dirigir la promoción turística de la ciudad de Manta. Asimismo, el Plan define el modelo de desarrollo del turismo en Manta para los próximos años y guía la implementación de dicho modelo. Por último, el Plan supone un instrumento de comunicación y difusión que permitirá dar a conocer el proyecto, generar compromiso y fomentar la participación de todos los actores implicados en el mismo.

Por otro lado, cabe tener en cuenta que, si bien en este documento se analizara la situación y definición de los ejes estratégicos, estos son los referentes a un Plan Estratégico de Turismo, es la estrategia promocional la que se aborda en profundidad en este Plan Estratégico, por lo que se ha optado por denominarlo Plan Estratégico Promocional, en cualquier caso, aquí se abordan todos los ejes de actuación, ya que la promoción aislada del resto de ejes estratégicos no pueden tener éxito.

Uno de los elementos fundamentales de las operadoras turísticas es el poder que tiene para contactar directamente al individuo con sus deseos y su medio natural, la finalidad que tiene la promoción turística es brindar los medios y las facilidades para cumplir sus deseos.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

El Plan Estratégico de promoción tiene como objetivo elaborar un instrumento de planificación que establezca, de forma estructurada, el modelo de desarrollo del

turismo de Manta y servir de guía para orientar decisiones promocionales y conciliar los intereses de los distintos agentes de Turismo.

Objetivos Específicos

- Mejorar la imagen de la ciudad de Manta como Destino Turístico Internacional.
- Aumentar los beneficios económicos, sociales y ambientales.
- Incrementar el número de Turistas a Manta
- Fomentar el orgullo de los ciudadanos por vivir en Manta.

6.5. IMPORTANCIA

La adecuada estrategia de promoción turística es importante para el desarrollo de la ciudad ya que esta actividad genera un ingreso de divisas que contribuyen al desarrollo de la ciudad, y atrae beneficios tales como inversión, plazas de trabajo, mejorar la calidad de vida, etc. aportando al desarrollo social y económico.

La ciudad debe contar una planificación estratégica de ciudad, que tenga como visión a Manta como destino turístico Internacional, mejorar la promoción turística a través de un grupo multidisciplinario y la utilización de los medios tecnológicos que comunique en un mismo lenguaje al mundo las potencialidades turísticas.

El crecimiento de la economía es total porque esta actividad mueve todo los medios de producción, además se conoce las culturas de otros países la inter relación con los turistas extranjeros genera un cambio de costumbres, ya que es novedoso conocer y ver a personas que tienen otra forma de vivir y de tratar.

6.6. UBICACIÓN SECTORIAL

La propuesta se ubica en la ciudad de Manta, que está en la costa del pacifico, que tiene un alto potencial de crecimiento turístico, comercial y es uno de los principales puertos marítimos y pesqueros del Ecuador. Es visitada por turistas extranjeros de todas partes del mundo, se encuentra situada en pleno corazón de la provincia de Manabí. Goza de magnificas playas, que seducen a un descanso donde se puede imaginar a son de las olas del mar de sus playas Barbasquillo, Los Esteros, San Lorenzo, Tarqui, el Murciélago, Santa Marianita son el deleite para el turismo y la aventura.

Datos de interés

- Región: Costa
- Provincia: Manabí
- Latitud: 0° 57' 0" S
- Longitud: 80° 44' -1" W
- Clima: 24° C a 26° C
- Población: 1500 (estimación 2008)
- Fundación: 2 de Marzo de 1534
- Alcalde: Jorge Zambrano
- Código postal: EC130802
- Prefijo telefónico: 593 5
- Moneda: Dólar Americano
- Idioma predominante: Español
- Aeropuerto: -
- Distancia a Guayaquil: 190 km. aprox.
- Distancia a Quito: 446 km. aprox.

6.7. FACTIBILIDAD

Este proyecto es factible porque después de realizar los estudios se llegó a la conclusión que es necesario y viable. Existen puntos de interés común en los diferentes actores y sectores involucrados en la actividad turística, y estos sectores cuentan con los recursos necesarios para poner en marcha esta la propuesta.

6.8. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

“PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCION TURISTICA PARA LA CIUDAD DE MANTA”

La primera parte comprende el preliminar y la definición de los objetivos del Plan.

1. PRELIMINAR Y OBJETIVOS DEL PLAN

1.1. Preliminar

1.2. Objetivos del plan.

La segunda parte se refiere a la metodología que se aplicara al proceso de elaboración del Plan, así como también la que se aplicara al proceso de implantación del Plan

2. METODOLOGÍA

2.1. El proceso de elaboración del plan

2.2. El proceso de implantación del plan.

La tercera parte es el diagnostico de las necesidades del sector y los recursos que se poseen.

3. DIAGNÓSTICO Y ESCENARIO DE ACTUACIÓN

3.1. Necesidad de mejorar posicionamiento e imagen

- 3.2. Productividad reducida en nuestros modelos de negocio turístico.
- 3.3. Una oferta poco especializada
- 3.4. Recursos no puestos en valor y producto sin identidad
- 3.5. Cambios en la demanda, su comportamiento y preferencias
- 3.6. Sistema de gestión público-privado poco desarrollado.

En la cuarta parte se define el modelo que se implementará y al posicionamiento que se desea llegar.

4. DEFINICIÓN DEL NUEVO MODELO Y POSICIONAMIENTO DESEADO

- 4.1. Un nuevo modelo de destino
- 4.2. Los agentes del nuevo modelo
- 4.3. Un nuevo modelo promocional del destino
- 4.4. Posicionamiento del destino.

La quinta parte se refiere a los productos y sectores que se desean potenciar en relación a los países emisores de turistas.

5. DESARROLLO DE PRODUCTOS A POTENCIAR

- 5.1. Productos a potenciar
- 5.2. Segmentos clave
 - 5.2.1. Países emisores
 - 5.2.2. Segmentos motivacionales.

En la quinta parte se refiere a las estrategias y acciones generales y promocionales que se realizarán que están directamente relacionadas con los objetivos.

6. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES

6.1. Objetivos

6.2. Estrategias

6.2.1. Ejes estratégicos generales

6.2.2. Ejes estratégicos promocionales

6.3. Actuaciones estratégicas

6.3.1. Actuaciones estratégicas generales

6.3.2. Actuaciones estratégicas promocionales

Y en la parte final estarán las consideraciones finales que se tengan dentro de la planificación y la puesta en marcha.

7. CONSIDERACIONES FINALES

6.9. DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

Los beneficios son muchos, así estarán los beneficiarios directos que serán:

- Las operadoras turísticas
- Los hoteles
- Los restaurantes
- Los empleado
- Los artesanos
- Los medios de transporte
- La ciudad.

Los beneficiarios indirectos:

- La familia de los empleados
- El gobierno local
- El país
- El comercio
- La banca

6.10. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para el establecimiento de un Plan Estratégico de Promoción Turística para la ciudad de Manta, debe provenir del gobierno local, del ministerio de Turismo y de la empresa privada vinculada al sector turístico, ya que ellos serán los beneficiarios de forma directa e indirecta...

6.11. PRESUPUESTO

Tabla 25.- Componentes del presupuesto

COMPONENTES			TOTAL
Definición de los objetivos			1600
Metodología			2000
Diagnostico			2000
Definición del nuevo modelo			2000
Desarrollo del producto			5000
Estrategias y acciones			20000
TOTAL			32000

BIBLIOGRAFÍA

- AFP. (23 de Diciembre de 2014). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/23/nota/4374496/mas-15-millones-extranjeros-visitaron-ecuador-2014>
- Andes, A. p. (17 de Abril de 2014). Los atractivos económicos y turísticos de Manta.
- CARDENAS. (s.f.). 2000.
- Da Cruz, G., & De Camargo, P. (2008). *Estudio y perspectiva del turismo*. Obtenido de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n1y2a8.pdf>
- Da Silveira, T., & Aurelio, M. (2009). Turismo y Sustentabilidad entre el discurso y la acción. *Urbano*, 223-224.
- Feradaz, S. (2001). *Cuadernos de Turismo*. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/22131/21421>
- Krapf, W. H. (2009). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Boston: Universa.
- Ministerio de Turismo. (22 de Diciembre de 2004). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Monografias.com. (2012). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/impactos-del-turismo-economicos-socioculturales-ambientales/impactos-del-turismo-economicos-socioculturales-ambientales.pdf>
- Nova. G. (2010). *El Turismo emblema de esparcimiento*. Bogotá: Universal.
- OMT. (15 de septiembre de 2014). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-15/el-turismo-internacional-sube-un-5-en-la-primera-mitad-del-ano>
- PwcMexico. (febrero de 2014). *Guía para la inversión y desarrollo del Turismo en México*. Obtenido de http://www.pwc.com/es_MX/mx/industrias/archivo/2014-02-db-turismo.pdf
- Sergio, M. (2010). *Planificación Integral del Turismo*. Colombia: Trillas.
- SPIEGEL, M. R. (2000). *TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL*.
- UNWTO. (2009). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO*. QUITO: VOLUMEN 6 N°2.
- UNWTO. (2010). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/news/2011-07-05/la-omt-presenta-una-panoramica-del-turismo-internacional-en-2010>

ANEXOS

II. ENCUESTAS A OPERADORAS

III. ENCUESTA A TURISTAS INTERNACIONALES

IV. CATASTRO TURISTICO DE MANTA