



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO**

CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas Turísticas

TEMA:

**“DIAGNÓSTICO DE MANTA COMO DESTINO TURÍSTICO
INTELIGENTE”**

AUTOR:

Marianela Isabel Cornejo Rengifo

DIRIGIDO POR:

Econ. Mario Aráuz Chávez

Manta, febrero del 2020

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El Tribunal Evaluador Certifica:

Que el trabajo de fin de carrera, titulado “Diagnóstico de Manta como un Destino Turístico Inteligente” ha sido realizado y concluido por la señorita egresada, Marianela Isabel Cornejo Rengifo; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño, que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad, firmamos:

Lic. Luis Reyes Chávez, Mg.
DECANO DE LA FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

A.S. Carlos Piguave, Mg.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Alicia Trueba.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Econ. Mario Aráuz Chávez
DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

Srta. Marianela Cornejo Rengifo.
GRADUADA

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 380 horas, que se distribuyen en 60 horas presenciales y 320 horas autónomas, bajo la modalidad de proyecto de investigación, cuyo tema es el “Diagnóstico de Manta como un destino turístico inteligente”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita Marianela Isabel Cornejo Rengifo, estudiante de la carrera de Turismo, período académico 2018-2019 (2), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 17 de Enero del 2020

Lo certifico,

Econ. Mario Aráuz Chávez
Docente Tutor

DEDICATORIA

A todos los docentes que han formado mis conocimientos y han sido soporte durante todo el camino de mi recorrido formativo, al tutor delegado que me ayudó a llevar a cabo este proyecto, a mis padres por su constante motivación y apoyo.

RECONOCIMIENTO

Agradecida siempre con Dios por todo, a mis padres por ser un pilar en mi vida en todo momento, a cada uno de los docentes que han formado en mí con sus conocimientos y me han ayudado ascender en el camino del saber, al economista Mario Aráuz Chávez por su dedicación y aporte a la realización de este proyecto.

A todos y a cada uno de ustedes. ¡Gracias!

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN	
CERTIFICACIÓN	
DEDICATORIA	
RECONOCIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETO DE ESTUDIO	4
CAMPO DE ESTUDIO	4
OBJETIVOS	4
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	5
1.1 Destino Turístico	5
1.2 Turismo Inteligente	6
1.3 Ciudad Inteligente (<i>Smart City</i>)	7
1.4 Destino Turístico Inteligente	8
1.4.1 Turista Inteligente o Turista 3.0	9
1.5 Caracterización de Manta como Destino Turístico	11
1.6 ¿Por qué el modelo de DTI de Valencia?	12
1.6.1 Ejes que contiene el modelo de implementación y guía de la ciudad de Valencia como DTI	14
1.6.1.1 Gobernanza	14
1.6.1.2 Sostenibilidad	15
1.6.1.3 Accesibilidad	15
1.6.1.4 Conectividad	16
1.6.1.5 Innovación	17
1.6.1.6 Información	18

1.6.1.7 Sistema de Inteligencia Turística	19
1.6.1.8 Marketing en Líne DTI	19
1.6.1.9 Evolución de la Actividad Turística DTI.....	20
CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO	21
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	23
3.1.1 Gobernanza.....	23
3.1.2 Sostenibilidad	24
3.1.3 Accesibilidad	26
3.1.4 Innovación.....	26
3.1.5 Conectividad.....	27
3.1.6 Sistema de inteligencia turística	28
3.1.7 Información	29
3.1.8 Marketing en línea.....	30
3.1.9 Evolución de la actividad turística.....	31
3.1.10 Resultado general de evaluación de DTI en Manta	31
3.2 FALENCIAS Y OPORTUNIDADES.	33
3.2.1 Falencias de Manta como DTI.....	33
3.2.1 Potencialidades de Manta como DTI	34
4. RECOMENDACIONES	38
4.1 Estrategias potenciales para Manta como DTI.....	35
4.1.1 Gobernanza	35
4.1.2 Sostenibilidad.....	35
4.1.3 Innovación.....	36
4.1.4 Accesibilidad	36
5.CONCLUSIONES	39
6. BIBLIOGRAFÍA	41
7. ANEXOS	45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Puntos estratégicos para el desarrollo de DTI en la ciudad de Manta	38
Ilustración 2 Entrevista con la directora de Turismo del GAD Manta	45
Ilustración 3 Entrevista personal capacitado del GAD de Manta.....	45
Ilustración 4 Entrevista personal delegado de gerencia EPAM.....	45
Ilustración 5 Entrevista personal capacitado de dirección de informática	45
Ilustración 6 Entrevista con el Director de Medio Ambiente del GAD Manta	45

ÍNDICE DE TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla 1 Cuadro comparativo DT, CI, DTI	10
Tabla 2 Recursos de Interés Turístico de Manta	12
Tabla 3 Cuadro comparativo de documentos guías para formar un DTI	13
Tabla 4 Marketing en línea DTI	20
Tabla 5 Ejes, indicadores e ítems del diagnóstico de Valencia para un DTI	21
Tabla 6 Diseño de ficha y manejo de codificación en ejes e indicadores.....	22
Tabla 7 Resultados estadísticos de Gobernanza	24
Tabla 8 Resultados estadísticos de Sostenibilidad.....	25
Tabla 9 Resultados estadísticos de Accesibilidad.....	26
Tabla 10 Resultados estadísticos de Innovación.....	27
Tabla 11 Espacios con conectividad total y limitada.....	28
Tabla 12 Resultados estadísticos de Conectividad	28
Tabla 13 Resultados estadísticos de Sistema de inteligencia turística	29
Tabla 14 Resultados estadísticos de Información	29
Tabla 15 Resultados estadísticos de Marketing en línea.....	30
Tabla 16 Resultados estadísticos de Evolución de la actividad turística.....	31
Tabla 17 Resultado general de evaluación de DTI	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo diagnosticar el cantón Manta para convertirse en un Destino Turístico Inteligente (DTI). La metodología que se utiliza se basa en un diseño no experimental de tipo transeccional con enfoque descriptivo, también se utiliza métodos teóricos como análisis y síntesis. Utiliza una muestra no probabilística y toma como instrumento “La guía de implementación de la ciudad de Valencia” dividida en 9 ejes interconectados y subdividida en 72 indicadores que se evaluaron a través de entrevistas personales realizadas en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, en las direcciones municipales de Higiene y Salubridad, Gestión Ambiental, Tecnología de la información, Turismo, Tránsito, Comunicación, Patronato Municipal, Planeamiento Urbano y las empresas públicas de EPAM y CNEL. Los resultados de cumplimiento fueron: Gobernanza 38%, Sostenibilidad 40%, Accesibilidad 18%, Innovación 41%, Conectividad 63%, Sistema de inteligencia turística 18%, Información 46% y Marketing Online 29%, Evolución turística 0%. La no coordinación entre direcciones, inexistencia de plan de desarrollo estratégico que acoja el concepto de destino inteligente cubriendo áreas de sostenibilidad, accesibilidad y medio ambiental; desconocimiento de la política de destino turístico inteligente, ausencia de oficina inteligente con personal capacitado, escasos recursos de ayuda y accesibilidad de la información en especial a discapacitados, conectividad limitada y ausencia de sensores de control del flujo turístico son algunos de los resultados que se obtuvo del diagnóstico. Se concluye que hay desconocimiento de procesos y mecanismos para desarrollar un destino turístico inteligente. Es necesario potenciar la cultura de planificación dentro de las diferentes direcciones municipales.

Palabras clave: Destino Inteligente, diagnóstico, turismo, desarrollo

ABSTRACT

This research work aims to diagnose the Manta canton to become an Intelligent Tourist Destination (DTI). The methodology used is based on a non-experimental design of a transectional type with a descriptive approach, theoretical methods such as analysis and synthesis are also used. It uses a non-probabilistic sample and takes as an instrument "The implementation guide of the city of Valencia" divided into 9 interconnected axes and subdivided into 72 indicators that were evaluated through personal interviews conducted in the Autonomous Decentralized Government of Manta, in the addresses Municipal Health and Safety, Environmental Management, Information Technology, Tourism, Traffic, Communication, Municipal Board, Urban Planning and public companies of EPAM and CNEL. The compliance results were: Governance 38%, Sustainability 40%, Accessibility 18%, Innovation 41%, Connectivity 63%, Tourism Intelligence System 18%, Information 46% and Online Marketing 29%, Tourism Evolution 0% Non-coordination between directions, lack of strategic development plan that embraces the concept of intelligent destiny covering areas of sustainability, accessibility and environment; Ignorance of the smart tourist destination policy, absence of intelligent office with trained personnel, scarce resources of help and accessibility of information especially for the disabled, limited connectivity and absence of tourism flow control sensors are some of the results obtained of diagnosis It is concluded that there is ignorance of processes and mechanisms to develop an intelligent tourist destination. It is necessary to strengthen the culture of planning within the different municipal directorates.

Keywords: Smart Destination, diagnosis, tourism, development.

INTRODUCCIÓN

El avance de la globalización, la consecuente aparición de nuevos mercados, la exigencia de los viajeros que buscan nuevas experiencias, la importancia de la sostenibilidad y concientización ambiental, más la interacción con la digitalización, ha revolucionado muchos medios y entre ellos el turismo tradicional, aumentando el valor y el impacto entre factores competitivos surgiendo el concepto de turismo inteligente, debido a esto muchas regiones están optando por la concientización de sus recursos y la implementación de nuevas técnicas de implementación, OMT (2016).

Es decir, que esta generación asociada directamente con la tecnología, ya sea la interacción intensiva que se realiza con la ayuda de las Tics antes, durante y después de sus viajes; o cualquier actividad, más la concientización de los recursos han convertido estos términos en una filosofía de gestión que se recomienda implementar en los destinos.

Los DTI se enfocan en satisfacer las necesidades del viajero digital sin olvidarnos de los residentes, promoviendo sus recursos de una forma más atractiva y segura impulsando la sostenibilidad, innovación, accesibilidad, tecnología e información, Calle y García (2017).

Según la ONU (2017), manifiesta que las ciudades concentrarán una mayor atención en espacios turísticos, culturales y medio ambientales debido a esto los sectores públicos y privados deben consolidarse para tomar medidas en gestión y organización en territorios, contribuyendo a ciudades sostenibles, accesibles, planificadas, innovadoras, integrales y con impulso tecnológico de comunicación e información (Tics) convirtiéndola en una ciudad inteligente que busca un desarrollo siendo competitiva a largo plazo y consiente, promoviendo el buen vivir de sus habitantes y visitantes.

Enrique Ponce de León (2017), ex ministro de turismo, relacionó turismo inteligente, refiriéndose a Ecuador y la importancia de la concientización de sus regiones y bio-diversidad en flora y fauna, riqueza patrimonial y natural reconocida por la UNESCO ya que la falta de conocimiento en una promoción

responsable y consiente que con ayuda a un plan de trabajo que se especifiquen objetivos estratégicos, ayudará a desarrollar un Turismo Inteligente.

El presente trabajo está motivado por la evolución de los destinos turísticos y la potencialidad que mantiene Manta para convertirse en un Destino Turístico Inteligente DTI, siendo estos espacios geográficos políticos que mantienen procesos complejos de innovaciones radicales interconectando involucrando a todos las direcciones departamentales de la municipalidad orientados hacia un mismo objetivo.

Para llevar a cabo esta investigación, el presente proyecto se ha constituido en 3 apartados. En el primer capítulo se efectúa algunas puntualidades conceptuales que permiten entender los enfoques de este tema y la revisión de términos como Destino turístico inteligente (DTI), ciudades inteligentes (Smart City), turismo inteligente (Smart Tourism), turista inteligente y otros.

En el segundo capítulo se desarrolla el proceso de aplicación del diagnóstico que utiliza el enfoque descriptivo por medio de fichas evaluativas de la guía de Valencia el cual se divide en 9 ejes liderada por la Gobernanza seguida de Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación, Conectividad, Sistema de Inteligencia Turística, Información, *Marketing* en línea y Evolución Turística. Estos ejes tienen un total de 72 indicadores interconectados que se aplica a direcciones departamentales del municipio como: Higiene y Salubridad, Gestión Ambiental, Tecnología de la información, Turismo, Tránsito, Comunicación, Patronato Municipal, Planeamiento Urbano y las empresas públicas de EPAM y CNEL.

En el tercer capítulo se expone en la primera parte las falencias y potencialidades que se detectaron al aplicar el diagnóstico, de manera seguida se redacta las estrategias y recomendaciones para que el GAD Manta dé los primeros pasos para convertir a la ciudad como DTI.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Manta, denominada la puerta del Pacífico es el primer puerto marítimo del Ecuador, en donde cada año recibe docena de cruceros y actividades de exportación e importación, además cuenta con un puerto internacional, las variedades de sus playas y un bosque diverso en su flora y fauna, Gobierno Provincial de Manabí (2017), que en la actualidad no se le está dando el manejo apropiado a sus recursos. Al mismo tiempo sede de macro eventos, ferias, festividades y conciertos en donde recibe miles de turistas que interactúan con dispositivos electrónicos con acceso a información, que en las plataformas disponibles no es suficiente ya sea por incompleta, inexistente o desactualizada. Por esto y más, es importante promover estrategias de desarrollo competitivo que respondan a las nuevas necesidades potenciales y tendencias que ha desarrollado un Destino Turístico Inteligente (DTI). La importancia y la adaptación de estos términos han provocado grandes cambios, siendo algo indispensable en los destinos. Vale recalcar que estos nuevos términos no solo se refieren a herramientas tecnológicas, también incluye más concientización, valoración e igualdad que se complementan con sostenibilidad, innovación, tecnología, accesibilidad e inclusividad, lideradas por una buena gobernanza; siendo pilares fundamentales para la transformación de un destino turístico a un destino turístico inteligente.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Partiendo de estos puntos se abre la interrogante **¿Qué requiere Manta para convertirse en un Destino Turístico Inteligente?** Seguido de esta incógnita se pretende en la presente investigación el diagnóstico a la ciudad de Manta de acuerdo a los requerimientos de un DTI como lo plantea la guía de implementación de Valencia, contrastando cada término, describiendo los indicadores del modelo de DTI, identificando las falencias y potencialidades de Manta como DTI y de acuerdo a estos puntos proponer estrategias potenciales para Manta.

OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es el desarrollo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).

CAMPO DE ESTUDIO

El campo de estudio se estableció en el Turismo.

OBJETIVOS

Objetivo General

El objetivo de esta investigación es diagnosticar a Manta como un Destino Turístico Inteligente (DTI)

Objetivos específicos

- ✓ Contrastar lo que es un DTI con DT, “Ciudad Inteligente (Smart City)” y TI.
- ✓ Describir los ejes del modelo del diagnóstico de DTI.
- ✓ Enunciar las falencias que impide a Manta convertirse en un DTI.
- ✓ Mencionar potencialidades que cuenta Manta como DTI.
- ✓ Sugerir estrategias básicas de desarrollo potencial para que Manta se convierta en un DTI.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Destino Turístico

Encontrar las características que definen cada uno de los conceptos que se van a diferenciar de un destino turístico es de mucha importancia, debido a que serán estas la que limiten una definición de otra.

Varios autores ya han definido lo que es un destino turístico (DT), relacionándolo con un espacio con actividades turísticas, servicios de consumo y otros. Autores como: Márquez, Cuétara y Argelio (2006) mencionan que un destino turístico es un espacio territorial no limitado que dispone de capacidades administrativas y vocación de planificación; este espacio ya mencionado también debe contar con un conjunto de elementos tales como accesibilidad, servicios básicos de consumo o uso, infraestructura y atractivo turístico (natural, cultural, histórico, eventos o programas) como lo menciona, Swisscontact (2014).

La Organización de Destinos Turísticos (2014) indica que “el destino turístico constituye una unidad de negocio cuya gestión debe enfocarse en ciertos criterios de competitividad, a fin de generar beneficios económicos, sociales y territoriales.” Es decir que los Destinos Turísticos son un conjunto de servicios que generan satisfacción tanto al turista como a los habitantes.

Tomando en cuenta la definición de la OMT los destinos turísticos componen productos y servicios con mecanismos de acción, con el objetivo de garantizar una buena experiencia al visitante y satisfacción en sus residentes; del mismo modo lo menciona, Urieta (2007) analizando la importancia de estos territorios y haciendo énfasis en su desarrollo especial, que gracia a los responsables e integradores de interés que buscan ventajas competitivas deben cumplir con roles y alianzas estratégicas de sostenibilidad, sumándose a esto brindar talleres de capacitación tanto como para prestadores de servicios como sus mismos habitantes.

Como se puede inferir, los destinos turísticos son espacios geográficos políticos no limitados que disponen de una unidad de negocios, planificación y actividades de interés de consumo o uso de los turistas sin olvidarnos de elementos como la infraestructura, accesibilidad y atractivo turístico en donde se

practique la sostenibilidad generando satisfacción a los habitantes y buenas experiencias a los turistas y beneficios económicos, territoriales y sociales.

1.2 Turismo Inteligente

Según la Organización Mundial del Turismo (2017) expresa que “El turismo inteligente es un progreso o desarrollo que aborda los primordiales desafíos y oportunidades en la actualidad aumentando el valor y revolucionando el impacto del nuevo mercado con las Tics”. Por otra parte, la importancia de la transformación tecnología llevó a la Organización Mundial del Turismo a firmar acuerdos con Microsoft con el objetivo de potenciar la innovación tecnológica en el turismo mundial comprometiéndose con mejoras de implementación e información, OMT (2012).

De acuerdo a Estévez (2016) “la clave del turismo inteligente es la interacción del turista con diferentes dispositivos tecnológicos que brindan soluciones y servicios que son amigables al medio ambiente garantizando el desarrollo sostenible y además facilitando la interacción e integración del visitante, resguardando y optimando las oportunidades de un futuro”. A través de los cuales la acción y uso de dispositivos de información, conectividad y ayuda tanto para el usuario como el territorio, apreciación semejante a los autores Gómez, Server, Jara, & Parra, (2017) que refieren al turismo inteligente, como un desarrollo y evolución del turismo bajo la iniciativa e interacción de dispositivos de ayuda informática orientada a los consumidores permitiendo saber qué es lo que los usuarios buscan, sus preferencias o inclinaciones por medio de plataformas interconectadas.

En otras palabras, el turismo inteligente es una forma estratégica en donde los prestadores de servicios turísticos, sector público y privado pueden plasmar un sistema de comercialización y hacer conocer sus servicios y promoción del lugar de una manera inteligente, innovadora y sostenible, obteniendo resultados instantáneos con los consumidores e interesados logrando una calidad de servicio e información instantánea por medio de las redes de conexión y su base de datos que más tarde aportarán con obtención de resultados para crear nuevas estrategias de promoción.

1.3 Ciudad Inteligente (*Smart City*)

En la actualidad siguen surgiendo diversos criterios de las ciudades inteligentes (*Smart City*). Autores que exploran el tema y aportan con ilustraciones como lo hace López (2007), que la conceptualiza como espacios de interacción y aprendizaje para la población. En efecto lo menciona Fernández (2017), aludiendo que las ciudades inteligentes (CI) son un desarrollo urbano futurista en donde se invierte en el capital humano, movilidad e infraestructura siendo sostenible y garantizando una alta eficacia de vida.

Por otro lado el autor Góngora (2015), expresa que las ciudades inteligentes son territorios con límites geográfico, político y administrativo donde su mayor característica es el uso de las tecnología, información y comunicación con el fin de mejorar la calidad de vida y el desarrollo de la ciudad, siendo seguras, ecológicas y eficientes, del mismo modo lo menciona Hall et al. (2000), resaltando la existencia de sistemas de vanguardia computarizados compuestos por bases de datos e información interconectadas por medio de aplicaciones, plataformas e interacciones tecnológicas por parte de sus habitantes.

El concepto de ciudad inteligente desde el punto de vista arquitectónico es un entorno urbano con sistema inteligente de gestionar componentes como transporte, salud, energía, residentes, edificios, ambiente, entre otros factores en donde se incorpora un sistema complejo de infraestructura comportamiento humano, tecnológico, estructura sociales, políticas y económicas, según lo ha mencionado Aditya, Bryan, Gerard, & Sally, (2015).

Por lo expuesto, las ciudades inteligentes mantienen diferentes formas ideológicas, pero todas enfocadas en el mismo objetivo acerca de espacios futuristas de desarrollo humano, político, social, económico, infraestructural, y tecnológico en donde se busca el beneficio del entorno y la satisfacción de sus habitantes en el diario vivir optimizando el uso de sus recursos.

1.4 Destino Turístico Inteligente

El destino turístico inteligente (DTI) es el ajuste de las ciudades inteligentes (*Smart City*) pero con intereses extras como lo menciona Mónica & Esponda (2019), al referir que estos espacios innovadores buscan mayor eficiencia incrementando la calidad de experiencia para los visitantes y sus habitantes optimizando recursos en áreas como su economía, movilidad, entorno natural, calidad de vida y gobierno concordando con el criterio de los autores López & Sánchez (2015), que sustentan que estos espacios geográficos accesibles deben garantizar el desarrollo sostenible.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (2018), los destinos turísticos inteligentes mantienen estrategia donde se toma en cuenta diferentes directrices como la tecnología, la innovación, la sostenibilidad, la accesibilidad y la inclusión en todo el lapso del viaje -es decir- antes, durante y después. Integrado en la planificación turística las distintas idiosincrasias culturales y la estacionalidad, sin olvidar el bienestar de los residentes como en los turistas. Todas estas directrices son impactos positivos del turismo

AENOR (2013), Sub comité de Normalización de los Destinos Turísticos Inteligentes aprobó la siguiente definición del destino turístico inteligente:

«Un espacio turístico innovador, accesible a todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes».

Vinculado al concepto mencionado los DTI es la ejecución garantizada del desarrollo sostenible de un territorio, manteniendo la interacción e integración del visitante y sus residentes implementando gracias a la innovación, conexión y ayuda tecnológica, inclusividad, transporte e infraestructura inteligente y accesible.

1.4.1 Turista Inteligente o Turista 3.0

El uso indispensable de herramientas tecnológicas y fácil acceso de información ha llevado al turista tradicional en convertirse en un turista inteligente o turista 3.0 de acuerdo con UNISONO (2017), indica que el turista inteligente es aquel que dispone de su dispositivo móvil antes, durante y después de su actividad turística ya sea realizando reservas, busca de información del lugar e interactuar en sus redes sociales. Coincidiendo con Quintero (2016), donde afirma que el uso de estos medios de aplicaciones son altamente influenciados por el uso impulsivo de las Tics, creando sistemas idóneos de unificar plataformas que benefician la experiencia de los visitantes.

De acuerdo a la OMT (2012), El turista actual mantiene conexión habitual en la red encaminándolo al entorno 3.0 por ello es importante ofrecerles plataformas o herramientas de interacción asociada con sus dispositivos con las ofertas de los destinos de interés siendo un hincapié para las empresas turísticas e implementar e innovar para una buena experiencia.

Por otra parte los autores Quintero, Sales, & Velasco (2016), consideran al turista inteligente una evolución, que por medio del turismo y la relación del comercio electrónico en donde se ha creado transformaciones en el comportamiento de los turistas por medio de la interacción de dispositivos y uso de las Tics llevando a cabo etapas de planeación, reserva y compartir experiencia en sus redes, en este grupo sobresalen los Millennials en donde se los relaciona con la conectividad y su participación en el mundo digital.

En efecto a las aportaciones de los autores considerando que el turista inteligente es la evolución del turista tradicional que al ajustarse a la digitalización e interacción más su uso impulsivo de sus dispositivos móviles se ha acoplado furtivamente a esta nueva tendencia haciéndola parte de sus interacciones cotidiana y aún más en su uso de planificación, reserva y compra de sus viajes sin olvidarnos de su aportación por medio de sus redes personales, siendo estos personajes de interés para las empresas turísticas se deben día a día mantener actualizadas estas plataformas interactivas donde se ofrece información actualizada y en línea.

CUADRO COMPARATIVO			
DESTINO TURÍSTICO, CIUDAD INTELIGENTE Y DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE			
SIGLAS	DT	CI	DTI
INDICADOR			
DIRECCIÓN	Son principalmente liderados por la dirección turística municipal en compañía del sector turístico.	Administradas por el municipio y sus direcciones departamentales con sistemas de gestión inteligentes.	Liderados por la gobernanza en compañía del sector turístico y sus demás departamentos involucrando al sector público y privado.
OBJETIVO	Promoción y satisfacción en sus visitantes aportando utilidad a los habitantes que viven exclusivamente del turismo.	Satisfacción y mejora de vida de sus habitantes con un entorno urbanístico accesible e integral.	Satisfacción de los turistas y de sus habitantes sin afectar la tranquilidad, impulsando la sostenibilidad, accesibilidad e inclusividad, de la mano de la implementación tecnológica.
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	Lugares específicos desde un espacio geográfico reconocido hasta un circuito que mantenga una región, país o continente.	Existe limitación político administrativa. Ejemplo: Manta	No necesariamente necesita límites políticos administrativos. Puede ser un lugar específico, una ciudad, una región, un país, un continente.
PROMOCIÓN	Existe promoción, actividades y servicios turísticos.	No promociona actividades turísticas.	Cuenta con promoción y actividades turísticas ligada a un proceso inteligente (antes, durante y después de la visita de este lugar).
ENFOQUE	Promocionar sus productos y servicios locales, satisfaciendo al turista.	Orientadas por la gobernabilidad incrementando la calidad de vida de los residentes	Ligados a la gobernanza, la mejora de la experiencia del turista e innovando con nuevos productos de estacionalidad y promoción turística.
INFRAESTRUCTURA	Cuenta con infraestructura, promoción, servicios y accesibilidad.	Cuenta con infraestructura accesible e inteligente.	Cuenta con infraestructura inteligente, accesibilidad universal y promoción responsable.
EJES CLAVES	Departamentos responsables de turismo. Municipio local Prestadores de servicios: (hoteles, restaurantes, agencias, operadoras, aeropuertos, servicio de movilización, entre otros).	Gobierno Inteligente (SmartGovernment) Vida Inteligente (Smart Living) Personas Inteligentes (Smart People) Entorno Inteligente (Smart Environment) Trasporte Inteligente (Smart Mobility) Economía Inteligente (SmartEconomy)	Gobernanza Sostenibilidad Accesibilidad e inclusión (universal) Conectividad e información Innovación e implementación Sistemas de inteligencia turística Marketing on line de DTI Evolución de las actividad turística de DTI

Tabla 1 Cuadro comparativo DT, CI, DTI (Fuente de elaboración propia).

1.5 Caracterización de Manta como Destino Turístico

Manta, es reconocida como la capital mundial del atún y privilegiada por su geografía frente a los mares del Pacífico convirtiéndose en representante nacional como puerto turístico marítimo pesquero de aguas profundas, y considerada por mantener fluencia turística ideal para familias.

Al hablar de Manta tenemos en mente sus encantadoras playas, sin olvidarnos del bosque Pacoche en donde se puede percibir un ambiente totalmente natural y estar rodeados de una diversidad tanto en flora como en fauna. Por otro lado, esta ciudad cuenta con otras alternativas turísticas como es el sendero el Faro, en donde desde su mirador más alto se divisa un gran paisaje y en los meses de julio a septiembre se dan avistamientos de ballena. Se puede realizar turismo religioso y cultural en museos e iglesias más representativas; así mismo se podrá encontrar alternativas de sol y playa como deportes acuáticos, recorridos en yate, sin dejar a un lado su deliciosa y variada gastronomía tanto en mariscos y platos tradicionales de Manabí. Este cantón cuenta en su estructura con 44 hoteles, 54 restaurantes, 25 agencias de viajes, plazas de diversión nocturna, centros comerciales, trasportes ejecutivos y accesible tanto en vía terrestre, marítima y aérea, Municipalidad de Manta (2016).

Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2016), Este Ciudad recibe cruceros de diferentes regiones de America y otros continentes, Por otro lado durante todo el año y en temporadas de vacaciones regionales, feriados y fiestas la afluencia turística crece sin olvidarnos de ferias, conferencias y entre otras actividades que traen temporalmente movimiento turístico, Zambrano (2019), proyecta Manta como un Destino preferido por las familias ya que es una de las ciudades más tranquilas que cuenta con servicios y espacios acorde a las necesidades y exigencias de los visitantes, su amplia y variedad de ofertas satisfacen las necesidades de visitantes exigentes como son los *baby boomers*, las familias, empresarios y otros, que buscan lugares con exigencias ya sean por comodidad, tranquilidad o precios, con actividades de interés y lugares de preferencia con accesibilidad a varios servicios y así mismo facilidades de realizar congresos y ferias. Estas y más acciones, sumados a los recursos históricos, culturales, naturales y gastronómicos son clave de caracterización de Manta como destino.

RECURSO HISTÓRICO Varela (2018)	
Manta pre-hispánica	Quinta población más importante de América Hispánica.
Manta colonial	Cultura Manteña – Huancavilca fueron quienes recibieron las naves españolas.
Manta en la república del Ecuador	Oficialmente el 25 de septiembre de 1830, se habilita a Manta como puerto de exportación e importación.
Manta como cantón	29 de septiembre de 1922 firmado y decretado por entonces presidente de la República José Luis Tamayo entrando en vigencia oficialmente como cantón el 4 de noviembre de 1922.
RECURSOS NATURALES Viajando X, (2018)	
13 playas	Los Esteros, Tarquí, Murciélago, Barbasquillo, Piedra larga, San Mateo, La Tiñosa, La Botada, Liguiqui, Santa Marianita, San Lorenzo, Santa Rosa y Las Piñas.
Senderos	Faro y del Mono en Pacoche.
RECURSOS CULTURALES Viajando X, (2018)	
33 Casas patrimoniales	Destaca la Casa Rosada.
Museos	Central y cultural Manta, arqueológico Pacoche, Etnográfico Cancebí.
Zonas arqueológicas	Liguiqui, Pacoche.
Mobiliario turístico	Monumento central del atún, monumento del pescador, reloj central.
Iglesias endémicas	La Dolorosa, La Merced.
RECURSOS GASTRONÓMICOS Viajando X, (2018)	
Variedad de platos	Productos elaborados básicamente de maní, plátano, yuca, albacora, pichagua, conchas, camarones, langostas entre otros productos ya elaborados como: Menestra de maní, hornados, Majadas, casuelas, corviche, empanadas, muchines, Biche, Ceviche de pescado, concha, camarón o mixto, Encebollado, Sopas marineras, Cazuela, y un sin número de producto elaborados con mariscos como materias de excelencia culinaria en manos de expertos cocineros locales.

Tabla 2 Recursos de Interés Turístico de Manta (Fuente de elaboración propia).

6 ¿Por qué el modelo de DTI de Valencia?

Una vez que nació el interés de conocer si Manta cumple con características para ser un destino turístico inteligente, se procede a buscar información en donde se identifican documentos destacados en esta temática como el “Libro Blanco DTI” elaborado por la SEGITTUR, quien es una sociedad Mercantil Estatal para gestión de la innovación, dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, y adscrita a la secretaría de estado de turismo de España; “Destino turístico 2.0 *Smart Destinations*”, documento promovido por la HOSTELTUR, comunidad web creado por Jimmy Pons, dedicada exclusivamente a contenidos profesionales de turismo; “Directrices de la OMT para el fortalecimiento de la gestión de Destinos”, desarrollado por la

Organización Mundial del Turismo en Madrid y la guía de implementación de Valencia propuesta por la gobernanza de la misma ciudad.

Es importante indicar de primera mano que el tema de DTI está en auge y su desarrollo principal se ha dado en España, en donde verificamos los documentos, guías y modelos. Una de las características principales que lleva a la elección de la Guía de implementación de Valencia se basa en que posee una detallada ficha de evaluación para realizar el diagnóstico. En el siguiente cuadro se detallan otras características que son sustento para la selección de esta herramienta de trabajo.

CUADRO COMPARATIVO DE DOCUMENTOS GUÍAS PARA FORMAR UN DTI				
DOCUMENTOS	Guía de implementación de Valencia	Libro Blanco DTI	Smart Destinations OMT	Destino turístico 2.0
CARACTERÍSTICAS				
Ejecución	Aplicada	No aplicada	No aplicada	No aplicada
Contenido	Información y ejecución	Información	Información	Importancia
Ejes	Gobernanza, Sostenibilidad, Accesibilidad, Conectividad, Innovación, Información, Sistema de Inteligencia Turística, Marketing en línea, Evolución DTI.	Innovación, Sostenibilidad, Accesibilidad, tecnología	Gobernanza, Servicios turísticos, Información, Infraestructura y tecnología.	Gobernanza, Innovación, Tecnología, Accesibilidad, y Sostenibilidad.
Tiempo	2015 Inician estudios 2017 se ejecuta en Valencia	2015 Madrid	2017	2018 Barcelona
Elaboración	Gobernanza de valencia	SEGITTUR	OMT	HOSTELTUR
Complementos	La herramienta de diagnóstico es parte de un proceso de implementación, en este caso cuenta con una guía de ejecución. (Manual operativo)	Herramienta guía general de implementación de DTI.	Organismo internacional de promoción e implementación turística.	Plataforma de información, y solución de Marketing.

Tabla 3 Cuadro Comparativo de documentos guías para formar un DTI (Fuente de elaboración propia a partir de documentos destacados).

Después de identificar las características particulares, se considera para este trabajo la guía de implementación de Valencia debido a que tiene trayectoria destacada en su aplicación. Se ha llevado a cabo desde el 2015 después de estudios, acuerdos, colaboración y aportes del sector privado y la gobernanza de Valencia. Ejecutada en el 2017, manteniendo hasta hoy en día buenos resultados tanto para los visitantes y calidad de vida de los habitantes. Es bueno mencionar que se encuentra accesible en la web para realizar un diagnóstico básico, es decir cuenta con el informe, sugerencias, ideas de innovación, objetivos y fichas de evaluación en cuanto a los requerimientos indispensables de todos los departamentos de un DTI. Algo que llamó la atención es la cobertura de los ejes que plantea la Organización Mundial de Turismo, en donde este modelo no solo los cubre sino que los subdivide para un mejor análisis. Está compuesta de 9 ejes interconectados, liderada por la gobernanza y esta subdividida en 72 indicadores. Existe un constante seguimiento desde la administración pública, empresas prestadoras de servicios turísticos, interacción de tecnología con una base de datos que llegan a un centro de investigación donde se realizan diagnósticos cada determinado tiempo para realizar mejoras e innovación que es la clave de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).

1.6.1 Ejes que contiene el modelo de implementación y guía de la ciudad de Valencia como DTI

La Evolución de los Destinos Turísticos Inteligentes tienen un sistema complejo y sistemático de innovaciones radicales e implementaciones importantes que se mencionaran a continuación:

1.6.1.1 Gobernanza

López, Loncis, Alcantud, García y Muchoz (2015) enfatizan que la gobernanza es la mediación, coordinación y colaboración de la gestión. Algo que sustenta Fariños (2008), más le añade el alcanzar la sostenibilidad como la clave de la ejecución.

Según Organización Mundial del Turismo (2018) afirma que esta es una habilidad de dirigir eficazmente al sector turístico mediante la coordinación,

trasparencia y rendición de cuenta que permiten cumplir los fines; sumándose a esto la guía de implementación de Valencia que da a conocer siete puntos que lo caracterizan SEGITTUR (2017) como son:

- ✓ Colaboración y participación público-privada y de la sociedad en general.
- ✓ Programación de actuaciones con capacidad técnica y financiera suficiente.
- ✓ Monitorización de la Planificación de estrategia y control de la evolución de la gestión.
- ✓ Transparencia.

1.6.1.2 Sostenibilidad

La sostenibilidad es un proceso responsable que se sujeta a las necesidades del turista y quienes se encuentran en el entorno protegiendo, restaurando, respetando y concientizando el valor de los recursos para el mantenimiento del tiempo y evitando el riesgo de todos los sectores y lugares involucrados, hacer un uso adecuado de los recursos ambientales es la clave del desarrollo eco-ambiental y turístico, manteniendo el proceso ecológico ayudando a conservar los patrimonios naturales, respetando lo sociocultural de las comunidades locales de la zona.

Según Encolombia (2019), “el turismo sostenible es una actividad que lleva a la conservación de todos los recursos de tal manera, que las necesidades económicas, sociales y estéticas no se afectan, manteniendo al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas vivos”.

1.6.1.3 Accesibilidad

En los últimos años este término ha poseído protagonismo en muchos ámbitos y entre ellos el turismo, la accesibilidad no es sencillamente implementación, esta es una nueva forma de gestión, el Turismo para todos no se limita a barreras físicas sino el disfrute y satisfacción de cualquier persona sea visitante o habitante con o sin discapacidad. (Fernández, 2009).

La Organización Mundial del Turismo (2015), resalta que el turismo es derecho y necesidad para el desarrollo humano, fomentado un diseño a los mercados turísticos sin discriminación de edad ni de incapacidad, o preferencias disfrutando en condiciones igualitarias. Corroborando a los autores Hilera, Fernández, & Suárez (2013), exponen a la accesibilidad como la facilidad del uso e interacción de un lugar visitado o la ejecución de una aplicación de dispositivos, evolucionando las políticas comunes para mejorar e innovar el diseño, promoción y formas de uso de los productos y servicios con accesibilidad universal.

Estas interpretaciones no son erróneas pero si limitadas ya que el concepto ha revolucionado eliminado barreras con la accesibilidad universal, Es decir desde el punto de vista de la discapacidad el término se refiere a derechos y requerimientos que estas personas necesitan para relacionarse con el entorno, pero también es suprimir barreras ideológicas, es decir limitaciones de género, religión, estatus social, creencias entre otros. (Alonso, 2007).

Coincidiendo con estas definiciones, se podrá argumentar que las acciones de accesibilidad involucran diferentes ámbitos como la implementación, innovación, normas, iniciativas, estrategias y aceptación de los mismos usuarios, en base a estos nuevos requerimientos se generan nuevos segmentos en el campo turístico de interés, generando oportunidades de mercado.

A pesar de todas estas implementaciones y desarrollos, algunas dificultades siguen estando presente en diversas actividades, en la actualidad se toman medidas de concientización y ejecución con las personas que batallan al enfrentamiento diario y así mismo con las personas que concienticen el buen trato e igualdad universal, siendo un desafío por las diferentes ideologías de los habitantes y los visitantes que poseen diferentes culturas por ello es importante conocer las necesidades y deseo de las personas eliminando barreras y generando oportunidad de mejoras.

1.6.1.4 Conectividad

De acuerdo a Baidal, Monzonís, & Sánchez, (2016), la conectividad es parte de la evolución tecnológica, siendo este el constante uso de la información y suceso de las Tics, garantizando la sostenibilidad y calidad ambiental siendo

una nueva forma de competitividad reforzando la comunicación e información que ofrece el destino. La conectividad en un destino es fundamental para promover la economía digital en donde interactúan prestadores de servicios y consumidores con plataformas eficientes y claras como se refieren los autores Ferrer & Sánchez, (2012). Con la *open data* o información abierta es decir accesible, en donde los usuarios puedan hacer uso de la información necesaria y gracias a sus preferencias obtener más tarde una *big data* que nos ayudará a determinar por medio de estudios analíticos los comportamientos del mercado mediante la gran cantidad de información aportada por los usuarios y gracias a esto tomar nuevas alternativas de innovación.

La conectividad es la interacción virtual y conexión que mantiene el turista con el destino y sus empresas prestadoras de servicio promoviendo en todo momento el destino por medio del comercio electrónico siendo una herramienta que facilitará la experiencia previa a través de sus móviles, *tablets*, portátiles y otros dispositivos por medio de redes sociales, páginas oficiales, *google maps* y otros.

1.6.1.5 Innovación

La innovación mantiene un desarrollo socio económico, y trata de procesos o sistemas mejorados siendo una herramienta para empresas, creando recursos, especializada en conocimiento y ejecución de algo nuevo o con un plus a diferencia del mercado. (Formichella, 2005).

La innovación hoy en día es la clave principal para mantener un negocio de cualquier ámbito y en el turismo es un requerimiento indispensable ya que en la actualidad el mercado crece y las exigencias de los turistas cada día es más compleja. Según SEGITTUR (2015) sitúa a la innovación como la clave de desarrollo y uno de los ejes importantes en el impulso de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) argumentando que las nuevas ideas e implementación de estas son clave para mantener la competitividad a largo plazo.

Las oportunidades que nos brinda la innovación hoy en día nos pueden generar el camino directo al desarrollo en un determinado tiempo, pero estas a menudo requieren ingenio y constante mejora, tal como lo menciona Drucker

(2004), Ya que algunas innovaciones en un determinado tiempo empiezan como tendencia y terminan siendo común y aburrido para los interesados, y en otras ocasiones, pequeñas cosas terminan siendo una etiqueta de fidelización y de preferencia para los consumidores.

Para los autores Lundvall & Bengt (1994), es un proceso de nuevas combinaciones, conocimientos, evaluaciones, análisis y dinámicas de implementaciones ya sea de calidad, tecnológica, ofertas, suscripción de acumulación con finalidad de premios, mejoras de ambiente entre otras, es decir la innovación no es solo la implementación de recursos de interacción si no también características extras que motiven al consumidor desde un buen trato a ofertas, premios entre otras actividades que lo motivan a seguir prefiriendo el servicio.

1.6.1.6 Información

De acuerdo a la guía de implementación de valencia, SEGITOUR (2017) esta definición ha evolucionado la manera de llegar a los usuarios el turismo demostrando ser la actividad más dinámica en relación con las nuevas tecnologías que han transformado la interacción con el turista tradicional al “turista digital o 3.0” como así lo denomina algunos autores esta nueva demanda se relacionan con información alternativa (*blog*, páginas *web*, plataformas, redes sociales entre otros) haciendo el uso de estos diversos datos antes, durante y después de sus viajes es decir que no solo utilizan la información si no que interactúan y aportan a ella por medio de sus publicaciones, sugerencias y recomendaciones ya que estos buscan la excelencia y no dudan en hacer ver su comentario de calidad de servicios por medio de estas mismas plataformas abiertas.

Aportando a la información de los autores se puede recalcar que el turista digital emprende y motiva la marcha de nuevas iniciativas de implementación e innovación y aportaciones de información del destino siendo significativo, pero también el llamado de atención ya que un mal comentario puede hacer disminuir el impulso de visita por otro interesado.

1.6.1.7 Sistema de Inteligencia Turística

En la guía de implementación de Valencia se asume este eje como un aspecto de gran complejidad, pero muy necesario por los nuevos perfiles de los consumidores por la incursión de la tecnología, la digitalización y nuevas formas de promoción siendo de vital interés. En términos generales los sistemas de inteligencia son cualquier implementación tecnológica o sistemas de interrelacionadas que nos ayudará a la mejora desde sensores, encuestas, *open data* hasta la información que esta nos pueda proporcionar como la *Big data* como lo expresa IVANT TUR (2014).

Es decir que el sistema de inteligencia turística es un proceso inteligente que gracias a nuestra informaciones e intereses estas se clasifican y nos generan resultados de acuerdo a nuestros gustos y gracias a la información que aportemos en estas redes obtendremos mejores resultados que van más allá de una información básica y así mismos los dueños de estas plataforma usar esta información para generar mejoras e implementar servicios que es casi seguro será del agrado de los usuarios por medio del análisis de su información, interacción con la plataforma acción y comprobación.

1.6.1.8 Marketing en línea DTI

El marketing hoy en día es una de las cartas principales de presentación y representación en las empresas y como no dejar a un lado al sector turístico en promover a todo público, mejorando su efectividad. Según la guía de implementación de la ciudad de Valencia España SEGITUR (2017), el marketing en el turismo es un ámbito importante y aún más en los destinos turísticos inteligentes (DTI) ya que su principal enfoque es la sostenibilidad ambiental y por ende sus estrategias de promoción se centran en canales en línea, Marketing en línea de los DTI. Se clasifican en cuatro ámbitos:

MARKETING EN LÍNEA DTI	
ÁMBITOS	PUNTUALIZACIONES
LA WEB DTI	Plataforma utilizada como herramienta avanzada con canales directos es decir todos los servicios en una sola presentación con todos sus datos, costos, formas de reserva que garantizan al turista el uso o consumo del servicio.
LOS MEDIOS SOCIALES	Plataformas más populares (Facebook, google, YouTube, tripAdvisor entre otros) y accesibles a todo público en donde se propaga promoción de los destinos y de acuerdo del uso de cada usuario y preferencias existirá una presentación automática de interés.
POSICIONAMIENTO, PUBLICIDAD Y MONITORIZACIÓN	<p>Posicionamiento. Es el reconocimiento de marca de toda empresa que se inicia con el pago de publicidad en plataforma con mayores visitas.</p> <p>Publicidad. No se enfoca en publicidad tradicional más bien se apunta al usar banners, publicaciones interferentes y otras.</p> <p>Monitorización. Resultados de comportamiento de los usuarios el saber en dónde estamos, que debemos innovar cuáles son sus preferencias y que podemos ofrecer a este tipo de clientes.</p> <p>Guía de Implementación DTI (2017)</p>
MARKETING CONTEXTUAL	Tiempo real por medio del uso de herramientas tecnologías ya sea correo vía chat, WhatsApp, Facebook, video chat entre otras alternativas que nos ayuda a interactuar con el turista de manera inmediata proporcionando información de calidad

Tabla 4 Marketing en línea DTI (Fuente de elaboración propia a partir de la guía de implementación de Valencia).

1.6.1.9 Evolución de la Actividad Turística DTI

Se orienta a la mejora del destino que por medio de una serie de indicadores de evaluación se podrá denominar los resultados de la actividad, satisfacción, servicios de preferencia uso y reacción de los turistas en el entorno y gracias a esto tomar nuevas medidas.

Del mismo modo de acuerdo a la guía de implementación de la ciudad de Valencia (2017) está vinculada con el sistema de inteligencia ya que gracias a su recopilación de datos podremos hacer uso y proseguir de un diagnóstico e implementar estrategias y apoyo del proceso de la toma de decisión.

En lo que respecta podremos argumentar que la evolución de la actividad turística es un eje que nos ayudará a enfocarnos a resultados y gracias a estos hacer la mejor toma de decisiones e implementar nuevas formas de mejora.

CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología que se utilizó se basó en un diseño no experimental de tipo transaccional con enfoque descriptivo, es decir que se realiza sin manipular deliberadamente variables, no se tiene un control directo de las variables independientes y se realiza una observación de fenómenos en su ambiente natural. De manera general se recopiló información describiendo características con el objetivo de obtener información idónea. También se utilizó métodos teóricos como análisis y síntesis. La muestra se aplicó en 7 individuos los cuales representan las direcciones y empresas que fueron los informantes clave. Su elección se dio a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se necesitaba conocer temas puntuales cuya información es conocida de manera específica por altos directivos. Para la recolección de los datos del diagnóstico se procedió a conseguir una entrevista con el presidente de la comisión de Turismo del GAD Manta, Ing. Hernán Salcedo (Concejal 2019), quien nos recibió y aprobó la autorización para visitar las direcciones de Turismo, Higiene, Medio Ambiente, Sistema e informática, Emprendimiento, Planificación, Agencia Municipal de Tránsito, EPAM y CNEL.

El instrumento que se aplicó a través de una ficha de registro se revisó y analizó cada uno de los ejes e indicadores con el fin de que tengan concordancia con el contexto político, territorial y turístico local. Inmediatamente después de la lectura y análisis se hicieron correcciones en la terminología para adaptarlas a nuestro medio.

La ficha, documento de diagnóstico que se aplicó consta de 9 ejes, 72 indicadores y 164 ítems, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

EJES	INDICADORES	ÍTEM	EJES	INDICADORES	ÍTEM
Gobernanza	10	22	Sistema de inteligencia turística	7	12
Sostenibilidad	15	45	Información	9	18
Accesibilidad	6	14	Marketing en línea	8	25
Innovación	6	14	Evolución de la actividad turística	5	6
Conectividad	5	8	9 EJES	72 INDICADORES	164 ítems

Tabla 5 Ejes, indicadores e ítems del diagnóstico de Valencia para un DTI (Fuente de elaboración propia a partir de la guía de implementación DTI).

El diseño de la ficha consta de un encabezado para cada indicador que se evaluó. Tiene tres segmentos en donde se expone el objeto (¿Qué se mide?), la razón (¿Por qué se mide?) y la forma (¿Cómo se mide?).

Para facilitar el manejo de los criterios, el instrumento de diagnóstico tiene codificados los ejes e indicadores. Siendo las iniciales las que se utilizaron para reconocer el eje y los números al indicador. Ejemplo: GOB01, siendo GOB el nombre del eje y 01 hace referencia a la enumeración del indicador que se está evaluando. Para mencionar los ítems que contiene cada indicador se ubicó después de las iniciales de eje e indicador un guión seguido del número del ítem que pasa a formar parte de indicador. Ejemplo: GOB01-01, para hacer referencia al eje Gobernanza, indicador uno, ítems uno. A continuación extracto ejemplo de la ficha que se utilizó para el eje Gobernanza:

GOBERNAZA				
GOB01. Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo				
¿Qué se mide? La existencia de una estrategia turística explícita que guía la gestión turística local				
¿Por qué se mide? Porque sin una estrategia definida y compartida por los agentes turísticos locales la gestión turística carece de objetivos bien definidos y suele ser cortoplacista y menos eficiente.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de cuatro apartados:				
GOB01-1	Plan aprobado en un periodo inferior a 5 años	25%	no	
GOB01-2	Plan disponible en la web municipal	25%	no	
GOB01-3	Plan elaborado con participación pública	25%	si	Reuniones con la dirección de Participación ciudadana
GOB01-4	Existencia de un sistema de control y seguimiento del plan	25%	no	
Suma total de cumplimiento en porcentajes		100%	25%	

Tabla 6 Diseño de ficha y manejo de codificación en ejes e indicadores, (Fuente a partir de la guía de implementación DTI).

Cada indicador está compuesto por distintos ítems y cada uno de ellos con su ponderación específica, en donde la sumatoria de los porcentajes dentro de cada indicador es igual al 100%. Este valor representa el nivel de cumplimiento. Se calificó con un “Sí”, en el caso de que se evidenció lo requerido. El incumplimiento del ítem se calificó con un “No”, en el caso de que no existió evidencia de lo requerido. Dentro del diseño de la ficha, se indica que la quinta columna de la tabla muestra el contenido de observaciones que se encontraron por cada ítem.

Para calificar el eje se tomaron los valores porcentuales de los indicadores que los componen y se realizó un promedio matemático. En algunos indicadores se presentó la necesidad de utilizar fórmulas, sin embargo no se procedió a evaluar porque la fuente no disponía de datos válidos.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se detallará por ejes las respuestas que brindaron los informantes de las diferentes direcciones y empresas públicas haciendo énfasis en el cumplimiento o no del indicador. Seguidamente se agruparán las falencias y oportunidades detectadas.

3.1.1 Gobernanza

Se evidencia la colaboración pública-privada (GOB06) para la creación del Plan Estratégico de Turismo (GOB01), dado de que el documento no está vigente y no está disponible en la web municipal (GOB05), y además no cuenta con un Sistemas de gestión de calidad enfocada en el destino (GOB08). Los programas de concientización turística son constantes (GOB10) así mismo las campañas de sensibilización (GOB09). Para la aplicación del modelo, se omite los indicadores (GB02, GOB03 y GOB04) porque el objeto de esta investigación busca recién la implementación de Manta como DTI. Es necesario indicar que en la entrevista con la dirección sistema e informática, se informó que están tomando medidas en la aplicación e implementación de un gobierno electrónico,

Iniciando con la creación de Mantapp pero en el momento de la ejecución del diagnóstico no se evidencia un portal web que en su totalidad demuestre transparencia municipal. (GOB07)

1. GOBERNANZA	
GOB01. Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo	25%
GOB02. Coordinación interdepartamental para el desarrollo del DTI	0%
GOB03. Aplicación del Plan Director DTI	0%
GOB04. Coordinación del proyecto DTI	0%
GOB05. Existencia de un Plan Operativo anual	75%
GOB06. Colaboración público-privada	75%
GOB07. Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta	0%
GOB08. Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino	0%
GOB09. Campañas de sensibilización social hacia el turismo	100%
GOB10. Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo	100%
Promedio de cumplimiento del eje	38%

Tabla 7 Resultados de cumplimiento de Gobernanza, ver detalle en anexo 1 (Fuente de elaboración propia).

3.1.2 Sostenibilidad

No se cuenta con un plan urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad (SOST01), pero realizan acciones de reforestación y clasificación de nuevos suelos urbanos.

No aplica planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible (SOST02), sin embargo, se mantiene estudios enfocados en los habitantes y posibles visitantes con la capacidad de movilidad sostenible y la existencia de capacidad de transportes públicos y así mismo estudios técnicos con calles peatonales y carril de ciclovía con longitud y capacidad significativa. Queda pendiente la revisión de la demanda de servicio de transporte público por parte de los turistas. (SOST03).

Fomento de la eficiencia energética (SOST04) podemos expresar que Manta carece de certificados de sistema de gestión energética, red inalámbrica inteligente, transporte público propulsado y recargas por energías alternativas. Está tomando en consideración la concientización y reducción de consumo gracias a instalaciones de leds y fomento de energías alternativas como paneles solares.

Almacenamiento y tratamiento de residuos (SOST05), Manta no cuenta con la implementación de dispositivos de sonorización de recogida de desechos, pero existe una evolución positiva de residuos recogidos de manera selectiva

gracias a campañas de concientización y un cálculo de la población flotante mensual a partir de los residuos generados.

Manta no cuenta con un cálculo de pérdida de agua en la red, ni del consumo de la misma de acuerdo a la población flotante, por otro lado, la evolución del volumen de agua reutilizada no ha sido positiva, como inverso de la evolución positiva del agua depurada de años anteriores de acuerdo al (SOST06) Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas.

No se cuenta con la existencia de un sistema aplicable de indicadores de sostenibilidad (SOST07). El fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para los residentes se mantiene activa por medio de campañas de sensibilización y concientización tales como: “yo hago mi parte”, “sin sorbetes por favor” (SOST08).

En cuanto a la existencia de un plan de adaptación al cambio climático no ha sido de consideración o de planificación (SOST09) (SOST10).

2. SOSTENIBILIDAD	
SOST01. Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad	20%
SOST02. Aplicación de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible	0%
SOST03. Fomento de la movilidad sostenible	70%
SOST04. Fomento de la eficiencia energética	30%
SOST05. Recogida y tratamiento de residuos	80%
SOST06. Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas	30%
SOST07. Aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad al destino	75%
SOST08. Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes	100%
SOST09. Plan de adaptación al cambio climático	0%
SOST10. Suscripción del Código Ético del Turismo Valenciano	0%
SOST11. Índice de presión humana máxima y evolución de la población flotante	0%
SOST12. Figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en recursos/atractivos turísticos	0%
SOST13. Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales	100%
SOST14. Acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para turistas	100%
SOST15. Zonas verdes por población máxima de hecho	0%
Promedio de cumplimiento del eje	40%

Tabla 8 Resultados de cumplimiento de Sostenibilidad, ver detalle en anexo 2 (Fuente de elaboración propia).

3.1.3 Accesibilidad

Manta no cumple con transporte público accesible y facilidad en su totalidad en sus recursos turísticos y rutas (ACC01) (ACC05), y así mismo con oficinas adaptadas para dar una buena información, Vale recalcar que el personal no se encuentra capacitado para atender personas con capacidades especiales (ACCE02) y no cuenta con la existencia de inventarios municipales de sus recursos, empresas y servicios con accesibilidad (ACC06). Realiza campañas de sensibilización sin embargo la promoción de turismo accesible es insuficiente, aún contando con implementos especiales para ingresar al mar prestos al público con necesidades especiales (ACC04). Otro punto a recalcar es el cumplimiento de accesibilidad web, que se mantiene en un segundo nivel (ACC03) manteniéndose en mejora con adaptaciones audio visuales y más para cumplir el tercer nivel AAA.

3. ACCESIBILIDAD	
ACC01. Recursos/atractivos turísticos accesibles	33%
ACC02. Servicio de información adaptado a personas con discapacidad	0%
ACC03. Cumplimiento de accesibilidad Web	33%
ACC04. Promoción del turismo accesible	40%
ACC05. Transporte público accesible	0%
ACC06. Existencia de un inventario municipal de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles.	0%
Promedio de cumplimiento del eje	18%

Tabla 9 Resultados de cumplimiento de Accesibilidad, ver detalle en anexo 3 (Fuente de elaboración propia).

3.1.4 Innovación

Manta ofrecen todos los años cursos de formación en relación con el turismo por entidades públicas o financiadas públicamente concursos de incentivación o asesoramiento a emprendedores, pero la misma municipalidad no realizan actividades como concursos o premios de incentivación que promueva o inciten a seguir con la mejorar, cumpliendo con el indicador de fomento de la innovación turística (INN01).

La municipalidad de Manta no mantiene un sistema integrado de investigación y requerimientos en cuanto a certificaciones de gestión de la innovación empresarial INEN. (INN02)

Existen medidas de integración con las direcciones departamentales, universidad, entre otras, enfocadas en el desarrollo de proyectos de innovación (INN03) y así mismo fomentando procesos de innovación colaborativa con empresarios, instituciones y centros de investigación y además eventos de fomentación al turismo tipo público como foros, seminarios y congresos (INNO04).

Se mantiene una estimación que para el segundo mes del 2020 se realizará un censo que ayude de información para la plataforma municipal en donde se proyectará en forma de porcentaje un registro sobre la ocupación que participa la población en actividades vinculadas con la innovación y emprendimiento ya que cuentan con actividades, pero no un registro de control (INN06) (INN05).

4. INNOVACIÓN	
INN01. Fomento de la innovación turística	45%
INN02. Implantación de sistema de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos	0%
INN03. Desarrollo de proyectos de innovación	100%
INN04. Fomento de procesos de innovación colaborativa	100%
INN05. Emprendimiento	0%
INN06. Formación de población y ocupación en actividades vinculadas con la innovación	0%
Promedio de cumplimiento del eje	41%

Tabla 10 Resultados de cumplimiento de Innovación, ver detalle en anexo 4 (Fuente de elaboración propia).

3.1.5 Conectividad

La conectividad en el destino se mantiene en las oficinas de turismo, parques o espacios estratégicos en su totalidad (CO02) (CO03). No cuenta con la capacidad y máxima calidad de disposición que se requiere según ítem evaluador (CO01) ya que estas son limitadas en información y acceso a conexión. En el caso del indicador (CO04) en donde indica la disponibilidad de conexión en hoteles, restaurantes, bares, entre otros prestadores de servicios, es libre y accesible.

Por otro lado, referente al ítem (CO05) sonorización mantenemos un gran déficit donde solo contamos con ciertos sensores inteligentes como en trasportes públicos, fugas de agua, plazas de aparcamiento y alumbrado público.

Espacios con conectividad accesible y de calidad en Manta	Espacios con conectividad y acceso temporal y limitado en Manta
Hoteles	Oficinas de turismo
Restaurantes	Parques centrales y otros que mantienen cierta capacidad de carga.
Cafeterías	Playas
Centro Recreacionales	Museos (limitado al público)
Centros Nocturnos	Calles centrales, centros comerciales.
Hostales	Plaza Central y municipal
Cafeterías	Instituciones educativas

Tabla 11 Espacios con conectividad total y limitada (Fuente de elaboración propia).

5. CONECTIVIDAD	
CO01. Conectividad de calidad en el destino	0%
CO02. Conectividad en oficinas de información turística	100%
CO03. Conectividad en puntos de interés y atractivos turísticos disponen de WiFi público gratuito	75%
CO04. Wi-Fi de las empresas turísticas del destino para clientes/usuarios	100%
CO05. Sensorización del destino	40%
Promedio de cumplimiento del eje	63%

Tabla 12 Resultados de cumplimiento de Conectividad, ver detalle en anexo 5 (Fuente de elaboración propia).

3.1.6 Sistema de inteligencia turística

La demanda turística (SIT01) (SIT07), no cuenta con un control ni mucho menos de los espacios turísticos (SIT06) no obstante las empresas hoteleras registran a los visitantes (SIT02.) más deja a un lado la demanda que llega a sitios particulares.

Y a pesar de que el municipio cuenta con personal calificado (SIT05.) al manejar plataformas de integración e información del destino (SIT04.) estas no contienen informes de inspección ni publicación de la misma (SIT03) siendo una debilidad al no llevar seguimiento y análisis de la actividad en las redes sociales.

6. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA	
IT01. Análisis de la demanda turística	0%
IT02. Barómetro empresarial	0%
IT03. Analítica web	0%
IT04. Plataforma de Integración de la Información del Destino	0%
IT05. Analítica redes sociales	25%
IT06. Monitorización	100%
IT07. Geolocalización online de recursos.	0%
Promedio de cumplimiento del eje	18%

Tabla 13 Resultados de cumplimiento de Sistema de inteligencia turística, ver detalle en anexo 6 (Fuente de elaboración propia).

3.1.7 Información

No cuenta con puntos de información de interés turísticos 24/7 (IT02) por otro lado no han sido consideradas accesibles en su totalidad cumpliendo con procesos de evaluación en cualquier dispositivo (IT04). Dentro de la asistencia en línea no mantienen contacto inmediato por medio de redes sociales (IT03) a pesar de que estas tienen aceptación por los habitantes y visitantes (IT05), pero si se hace conocer por medio de la web y las oficinas de información y ofrecen herramientas de ayuda como las guías de información, los mapas, folletos y aplicación interactiva (IT01) (IT07). Por último, debemos recalcar la existencia de una app de acuerdo al enunciado (IT09) pero está aún no cuenta con información del destino y mucho menos con sonorización en señaléticas turísticas (IT08).

7. INFORMACIÓN	
IT01. Material promocional en formato digital	100%
IT02. Punto de Información Turística 24/7	0%
IT03. Asistencia virtual	20%
IT04. Web multi dispositivo	0%
IT05. Presencia activa en redes sociales	100%
IT06. Certificación con Q de calidad turística	100%
IT07. Información sobre conectividad Wi-Fi	75%
IT08. Señalética sensorizada	0%
IT09. Aplicación móvil (app) propia	20%
Promedio de cumplimiento del eje	46%

Tabla 14 Resultados estadísticos de Información, ver detalle en anexo 7 (Fuente de elaboración propia).

3.1.8 Marketing en línea

No cuentan con herramientas analíticas web, mucho menos un informe de registro del mismo (MO01) no cuentan con un plan de marketing online (MO06) y desconocen la implementación de un plan social media, documento que se detalle estrategias en redes sociales que lleve a cabo alcanzar los objetivos del destino (MO02) solo se manejan con redes sociales que en ciertas temporadas festivas realizan inversión en publicidad (MO07) ya que gracias a inversiones en publicidad online en SEM se han podido percatar el impacto positivo de la publicidad online (MO04) desconociendo por completo el término de la comercialización web enfocada en Destino Turístico Inteligente (MO08) por otro lado el destino si ha invertido en acciones del SEO donde se establece posicionamiento en los principales buscadores de la web (MO03) y a pesar de que mantienen una atención por medio de una aplicación automatizada que proporciona información tanto de los atractivos, actividades, servicios y posibles lugares de visita contando con la déficits de no saber dónde y cuándo se encuentra nuestro usuario en tiempo real sin ofrecer múltiples oportunidades de ayuda al usuario. (MO05)

8. MARKETING EN LÍNEA	
MO01. Monitorización de marca	0%
MO02. Social Media: Plan y marketing	0%
MO03. Posicionamiento y acciones SEO	40%
MO04. Inversión en publicidad en línea	75%
MO05. Customer Relationship Management (CRM) y marketing contextual TI	70%
MO06. Plan de marketing en línea	0%
MO07. Inversión en publicidad en medios sociales	50%
MO08. Comercialización en web DTI	0%
Promedio de cumplimiento del eje	29%

Tabla 15 Resultados estadísticos de Marketing en línea, ver detalle en anexo 8 (Fuente de elaboración propia).

3.1.9 Evolución de la actividad turística

No se cuenta con registros, planes o información debido a que la propuesta de este proyecto de investigación es justamente que el GAD Manta inicie en las acciones de convertir a nuestra ciudad como DTI. Los indicadores ausentes son (EVOL03) Evolución del gasto turístico, (EVOL04) Estacionalidad de la demanda, (EVOL05) Paro registrado en el sector servicios, (EVOL01) Grado de satisfacción de la demanda turística, (EVOL02) Evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos. Para este punto no se cuenta con un registro ni estudio solo un registro superficial que no es suficiente para el cumplimiento del ítem.

9. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	
EVOL01. Grado de satisfacción de la demanda turística	0%
EVOL02. Evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos	0%
EVOL03. Evolución del gasto turístico	0%
EVOL04. Estacionalidad de la demanda	0%
EVOL05. Paro registrado en el sector servicios	0%
Promedio de cumplimiento del eje	0%

Tabla 16 Resultados estadísticos de Evolución de la actividad turística, ver detalle en anexo 9 (Fuente de elaboración propia).

3.1.10 Resultado general de evaluación de DTI en Manta

CUADRO DE RESUMEN GENERAL	
EJES	PORCENTAJE
Gobernanza	38%
Sostenibilidad	40%
Accesibilidad	18%
Innovación	41%
Conectividad	43%
Información	46%
Sistema de Inteligencia Turística	18%
Marketing online	29%
Evolución de la Actividad Turística	0%
Resultado general de evolución DTI aplicado en Manta	30%

Tabla 17 Resultado general de evaluación de DTI (Fuente de elaboración propia).

En el cuadro de promedio general podemos evidenciar las ponderaciones de cada eje teniendo un total del 30% en cuanto al cumplimiento de DTI en Manta, resaltando los ejes de gobernanza con el 38%, sostenibilidad 40%,

innovación 41%, información 46% y por último conectividad con el 46% que cuentan con ponderaciones con más requerimientos cumplidos; y los ítems no cumplidos fueron por motivo de no contar con planes de desarrollo en DTI que plantea requerimientos específicos que la ciudad y municipalidad de Manta no posee.

Por otro lado el nivel de cumplimiento de Accesibilidad 18%, Sistema de Inteligencia turística 18% seguida de Marketing en línea con un 29% tomando en consideración para la toma de medidas inmediatas.

Así mismo el eje con inexistencia de ponderación Evolución de la actividad turística 0% siendo su resultado nulo por la no existencia de indicadores evaluativos, falencias de registros, planes o información.

Destacando los ejes de gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad e innovación siendo la jerarquía de sus indicadores de requerimiento los que más prevalece de acuerdo a las guía de implementación, donde por falta de planes de desarrollo enfocados a los destinos turísticos inteligentes conducente en estos temas no se han cumplido en su totalidad.

3.2 FALENCIAS Y OPORTUNIDADES

3.2.1 Falencias de Manta como DTI

Después de terminar de registrar los datos del diagnóstico se procede a enlistar algunas falencias identificadas en los diferentes indicadores:

- Descoordinación de departamentos e inexistencia de algunos planes de desarrollo estratégico.
- Directivos desconocen el concepto de Destino Turístico Inteligente.
- Escasa preparación de personal para dar capacitaciones de innovación.
- No existe una oficina inteligente con personal capacitado que pueda interactuar con personas con discapacidad y mucho menos disponen de material o dispositivos de ayuda interactiva.
- Accesibilidad a información adaptada a personas con discapacidad es nula y el diseño de experiencia y la promoción del turismo accesible es insuficiente.
- Se mantiene varios espacios con acceso a internet, pero esta no es conocida por la demanda.
- La sostenibilidad en un destino es muy importante y Manta no tiene conocimiento alguno de la sobre carga que mantiene durante las temporadas, ya que no cuenta con un plan estratégico donde se enfoquen temas de sostenibilidad a espacios turísticos, plan urbanístico, eficiencia energética, tratamiento de residuos, abastecimiento, depuración y reutilización de aguas y cambios climáticos.

Estas falencias que podemos evidenciar se dan por una falta de aplicación de planes estratégicos o la inexistencia de la misma, ya que sin la ayuda de los planes no se puede ejecutar un sistema de control inteligente.

3.2.1 Potencialidades de Manta como DTI

Manta Puerto de aguas profunda cuenta con una ubicación geográfica estratégica frente a mares del pacifico, con ingreso terrestre, marítima y aéreo. Infraestructura turística, atractivos naturales y culturales, actividades turísticas de recreación y diversión, disposición de servicios de consumo y uso.

- Existen acciones de implementación de un gobierno electrónico, uso de redes sociales y ejecución de una App.
- Propuesta de un nuevo modelo que agrega al turismo con enfoques de economía y proyectos de servicio con visión social, territorial, medio ambiental e institucional.
- Se mantiene la colaboración y cooperación e iniciativas turísticas de aportación económica y sensibilización social en patrimonios, atractivos, uso y consumo, por parte del sector público-privado así mismo la existencia de un consejo municipal turístico con carácter consultivo ayudando a un desarrollo evolutivo de DTI.
- Se ha iniciado estudios del uso y capacidad del transporte público adaptadas a la demanda turística y local, manteniéndose porcentajes significativos de calles peatonales y ciclo vías accesibles concurrente a los espacios recreativos, históricos y prestaciones de servicios.

4. RECOMENDACIONES

4.1 Estrategias potenciales para Manta como DTI

Para el planteamiento de las estrategias se asume los ejes de Gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad e innovación ya que dan pauta para iniciar en un proyecto como DTI. Las estrategias dan respuesta a las debilidades, carencia de características y necesidad de implementaciones que arrojó el diagnóstico.

4.1.1 Gobernanza

Crear un plan líder estratégico de desarrollo en DTI general en donde mantenga la colaboración pública – privada involucrando a la sociedad en su totalidad, siendo responsable todas las direcciones departamentales del municipio con implementación de proyectos enfocados en la sostenibilidad, accesibilidad e innovación direccionados al desarrollo de Destino Turístico Inteligente aspectos que se encuentran interconectados y enfocados en un solo objetivo que es convertir a Manta en un Destino Turístico Inteligente y así mismo este mantenga un plan operativo que sea analizado periódicamente con sistemas de gestión de calidad y analítica web.

4.1.2 Sostenibilidad

Inversión en cuanto a sensores en cada espacio de servicio y uso turístico o atractivo turístico, gracias a estos se podrá conocer la capacidad de carga de los visitantes en cada zona de visitas para poder crear planes de capacidad de carga enfocados al desarrollo turístico sostenible.

Así mismo la implementación de sensores de medición que proporcionaran una red eléctrica inteligente (*Smart grid*) que nos proporcionará información de ayuda para crear un plan que cuente con el fomento de energía

alternativa o renovable, alumbrado inteligente y existencia de puntos de recarga eléctrica.

Por otro lado, promover con capacitaciones de eco eficiencia en todas las empresas del cantón de Manta.

4.1.3 Innovación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la ciudad de Manta se deben afrontar retos de competitividad tanto desde el punto de vista público como privado fomentando la innovación de la oferta turística teniendo en cuenta la importancia de un plan de marketing digital, con estrategias y ofertas.

La creación de una *SMART OFFICE* con personal capacitado e incorporación de dispositivos electrónicos que ayuden a la iteración, información y comunicación de ayuda accesible especialmente para personas con capacidades especiales que visiten el destino.

Así mismo dar importancia a proyectos innovadores, impartiendo formación y fomentación a la localidad en temas de innovación y emprendimiento llevando un control sistematizado de registro a todas estas personas y sus aspiraciones promoviendo concursos y ferias de exposiciones que motiven a estos pequeños proyectos.

5.1.4 Accesibilidad

En este ámbito se pudo identificar que aún se debe trabajar con un plan de accesibilidad general, coordinando con el plan director DTI (física, transporte públicos, digital y de interacción, donde deben mantener una coordinación y evaluación constante ya que estas deben estar competentes para niños, adultos mayores, personas con capacidades especiales (auditiva, cognitiva y visual) y cualquier posible visitante; estas estrategias van enfocadas en la mejora con la ayuda de un plan de desarrollo y control general enfocado en:

Accesibilidad física Urbana (edificios, plazas, parques etc).

- ✓ Espacios con bloques táctiles, vado y señaléticas auditivas.

Accesibilidad de movilidad pública.

- ✓ Plan de transportes públicos accesibles.

Accesibilidad digital.

- ✓ Información web disponible con reproducción audio visual
- ✓ Dispositivos de ayuda audio visual
- ✓ Herramientas de lectura braille

Accesibilidad interactiva.

- ✓ Normas de accesibilidad inclusiva a espacios de consumo o uso, recreativos y turísticos.
- ✓ Capacitación y requerimiento de personal conveniente para proporcionar información a personas con capacidades especiales en todo servicio público y privado.
- ✓ Diseños de experiencias turísticas accesibles y la promoción de la misma.
- ✓ Oficinas turísticas con implementación de ayuda audio visual e interacción braille.



5. CONCLUSIONES

Posteriormente al proyecto de investigación Diagnóstico de Manta como Destino Turístico Inteligente, por medio de la adaptación y ejecución de la “Guía de Implementación de Valencia”, se presentan las conclusiones más importante de este proyecto de investigación, basadas en los objetivos planteados y por ende en los resultados obtenidos.

- Se desarrollaron las diferencias conceptuales de Destino turístico, Destino turístico Inteligente, Ciudades Inteligentes, Turista Inteligente y Turismo Inteligente. Se expone claramente que los Destinos Turísticos Inteligentes DTI son espacios sin límites geográficos, políticos y administrativos que se desarrollan través de un plan piloto y caracterizándolo por una ejecución sostenible, accesible y consiente con el medio ambiente.
- Se describieron los ejes de modelo de diagnóstico de DTI, Gobernanza seguida de Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación, Conectividad, Sistema de Inteligencia Turística, Información, Marketing en línea y Evolución Turística, ayudándonos a diferenciar, identificar y definir cada uno de estos términos.
- Después de aplicar las fichas de diagnóstico se procede a identificar falencias en los diferentes indicadores tales como descoordinación y falta de capacitaciones departamentales, déficits de plan director de desarrollo estratégicos direccionados a un DTI que integre otros planes de sostenibilidad, accesibilidad e innovación. Inexistencia de dispositivos de ayuda con información audio visual y lectura Braille, Además inexistencia de una oficina inteligente con personal capacitado a interactuar con personas discapacitadas.
- Manta cuenta con una ubicación geográfica estratégica, con ingreso terrestre, marítimo y aéreo. Infraestructura turística, porcentaje significativo de calles peatonales y ciclo vías con acceso a espacios

recreativos, atractivos naturales y culturales, actividades turísticas de recreación y diversión, disposición de servicios de consumo y uso. Aunado a esto en cuanto a su administración se están tomando medidas tales como acciones de implementación de un gobierno electrónico, uso de redes sociales y ejecución de una App.

- Propuestas de nuevos modelos de proyectos enfocados a servicio con visión social, territorial, medio ambiental e institucional y capacidad de transporte público adaptada a la demanda turística y local.
- Se mantiene la iniciativa de colaboración y cooperación turísticas, por parte del sector público-privado así mismo la existencia de un consejo municipal turístico con carácter consultivo ayudando a un desarrollo evolutivo de DTI.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Organización Mundial del Turismo. (21 de Febrero de 2017). *Innovación, tecnología y sostenibilidad: pilares de los destinos inteligentes*. Obtenido de Turismo Inteligente: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-03-07/innovacion-tecnologia-y-sostenibilidad-pilares-de-los-destinos-inteligentes>
- Aditya, G., Bryan, S., Gerard, P., & Sally, M. (2015). *Smart City Architecture and its Applications based on IoT*. Northern Ireland's: Elsevier B.V .
- Alcaldía de Manta. (2016). Manta. *Guía turística de Manta*, 1.
- Alcaldía de Manta. (2019). *MANTA*. Obtenido de MANTA: <http://www.manta.gob.ec/index.php/noticias/item/2342-se-reactivara-museo-pacoch>
- Alonso, F. (2007). *Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal*. Barcelona.
- Álvaro, C., & (DDPE), D. d. (2013). *Análisis de la Cadena del Turismo*. Quito : <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>.
- Antonio López de Ávila; Sánchez, Susana García. (2015). *Dialnet*. Obtenido de Destinos Turísticos Inteligentes: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248689>
- Baidal, I., Monzonís, J., & Sánchez, D. (2016). *Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. Valencia.
- Drucker, P. F. (2004). *La disciplina de la innovación* .
- Encolombia. (2019). *Qué es Turismo Sostenible*. Obtenido de <https://encolombia.com/turismo/temas-de-interes-turistico/que-es-turismo-sostenible/#>
- Enrique, C. S., & Enrique, C. S. (2014). *LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN CANCÚN, QUINTANA ROO, MÉXICO*. Mexico : <file:///C:/Users/JOSE/Desktop/escritorio%201/Downloads/SSRN-id2334382.pdf>.
- Estévez, R. (14 de Octubre de 2016). *ECO inteligente*. Obtenido de <https://www.ecointeligencia.com/2016/10/destino-turistico-inteligente/>
- Farinós, D. J. (2008). GOBERNANZA TERRITORIAL. En D. J. Farinós, *GOBERNANZA TERRITORIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE* (págs. 11 - 14). València.
- Fernández, M. T. (2009). TURISMO ACCESIBLE: IMPORTANCIA DE LA ACCESIBILIDAD PARA EL SECTOR TURÍSTICO. *ENTELEQUIA*, 212 - 219.
- Fernández, S. D. (2017). Factores de desarrollo de las ciudades inteligentes. *Revista universitaria de geografía*, 138 - 139.
- Ferrer, A., & Sánchez, E. (2012). *Open data, big data: ¿hacia dónde nos dirigimos?*
- Formichella, L. M. (2005). *“LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO*. Estación Experimental Agropecuaria Integrada Barrow.

- Gobierno de Manabí, desarrollo y equidad. (2017). *Gobierno Provincial de Manabí*. Obtenido de Gobierno Provincial de Manabí: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/manta>
- Gómez, A., Server, M., Jara, A., & Parra, M. C. (2017). *TURISMO INTELIGENTE Y PATRIMONIO CULTURAL: UN SECTOR*.
- Góngora, G. P. (2015). Revisión de literatura sobre ciudades inteligentes: una perspectiva centrada en las TIC. *UNILIBRE*, 138 - 139.
- Guía de Implementación DTI. (2017). *Marketing online de DTI*. Valencia.
- Hall, R., Bowerman, B., Braverman, J., Taylor, J., Todosow, H., & Von Wimmersperg, U. (28 de Septiembre de 2000). *OSTI.GOV*. Obtenido de La visión de una ciudad inteligente: <https://www.osti.gov/biblio/773961>
- Hilera, J., Fernández, L., & Suárez, E. (2013). Evaluación de la accesibilidad de páginas web de. *Revista Española de Documentación Científica*, 2 - 10.
- Iglesia La Dolorosa. (2018). *Parroquia La Dolorosa*. Obtenido de Parroquia La Dolorosa: <http://www.parroquialadolorosa.org/nosotros/>
- Iglesia La Merced - Manta. PP Jesuitas. (07 de 01 de 2019). *La Merced*. Obtenido de <https://www.localprayers.com/EC/Manta/516256545065396/Iglesia-La-Merced---Manta.-PP-Jesuitas>
- INVAT - TUR . (2015). Manual de destinos turísticos inteligentes . En *Destinos Turísticos Inteligentes* (pág. 32). Valencia .
- INVAT - TUR. (2015). *Manual operativo para la configuración de DTI*. Valencia.
- La Geoguía . (s.f.). *La Geoguía.org*. Obtenido de La Geoguía : <http://www.lageoguia.org/museo-centro-cultural-manta-manabi-ecuador/#14/-0.9510/-80.7133>
- Laura, H. N. (3 de junio de 2015). *Gestionpolis*. Obtenido de Gestionpolis: <https://www.gestipolis.com/sistemas-de-inteligencia-de-negocios/#autores>
- Lópex, A. (s.f.).
- López, Loncis, Garcia, Alcantud, Garcia, & Muchoz. (septiembre de 2015). *Informe destinos turísticos inteligentes: contruyendo el futuro*. Madrid. Obtenido de https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-ok_es.pdf
- López, S. G.-A. (2007). Ciudad Inteligente. *Destino Turístico Inteligente*, 63.
- Luis, M., Leonardo, C., & Argelio, R. (2006). Análisis del concepto de Destino Turístico. <http://monografias.umcc.cu/monos/2006/INDECO/Anlisis%20del%20concepto%20de%20destino%20turistico.pdf>, 5 - 10.
- LUNDEVALL, B. J., & BENGTT, -A. (1994). *Sistemas nacionales de innovación y aprendizaje institucional*.
- Ma. Luisa Quintero Soto. (2016). DISEÑO DE UNA APLICACIÓN DIRIGIDA AL TURISMO 3.0 ALINEADA A UN MODELO DE NEGOCIO. *Revista Científica de Estudios Transdisciplinario*, 24.

- Marlon. (26 de Enero de 2010). *Blog de Ciencias de la Informacion* . Obtenido de La Importancia de la Información en la vida diaria: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/ccii/2010/01/26/la-importancia-de-la-informacion-en-la-vida-diaria/>
- Microsoft; Organización Mundial del Turismo. (28 de Febrero de 2012). *Organización Mundial del Turismo* . Obtenido de <https://media.unwto.org/es/press-release/2012-02-28/microsoft-y-la-organizacion-mundial-del-turismo-impulsan-la-innovacion-en-e>
- Ministerio de Transporte y aguas públicas. (2 de abril de 2016). *Autoridad Portuaria de Manta*. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/RE_autoridad_portuaria_manta.pdf
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2 de Abril de 2016). *Autoridad Portuario de Manta*. Obtenido de Autoridad Portuario de Manta: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/RE_autoridad_portuaria_manta.pdf
- Mónica, C., & Esponda, C. (2019). Destinos Turísticos Inteligentes. *Bdigital*.
- Municipalidad de Manta. (2016). atractivos y establecimientos de Manta. *Guía turística de Matna*, 5 - 28 .
- Muñoz, A. L., & Sánchez, S. G. (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248689>
- OMT. (28 de Febrero de 2012). *Organización Mundial del Turismo* . Obtenido de OMT : <https://media.unwto.org/es/press-release/2012-02-28/microsoft-y-la-organizacion-mundial-del-turismo-impulsan-la-innovacion-en-e>
- OMT. (17 - 21 de septiembre de 2018). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de OMT: <http://academy.unwto.org/es/event/curso-de-la-omt-en-argentina-unwtoquest-gobernanza-turistica-para-el-desarrollo-local>
- Organización de Destinos Turísticos. (2014). DESTINOS TURÍSTICOS. En *CONCEPTOS BÁSICOS PARA LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS* (págs. 9 - 10). Lima - Perú: Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Turismo para todos: promover la accesibilidad universal*. Madrid: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/goodpracticesintheaccessibletourismuaplychaines20162web.pdf>.
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *El Turismo y la trasformacion digital*. Obtenido de <http://wtd.unwto.org/es/content/dmt-2018-tecnologia-en-el-turismo>
- Quintero, M., Sales, J., & Velasco, D. (2016). diseño de una aplicacion dirigida al turismo 3.0. *DIOTIMA, REVISTA CIENTÍFICA DE ESTUDIO TRANSDISCIPLINARIA*, <http://www.revista-diotima.org/>.
- Raymi, G. (2019). *Go Raymi* . Obtenido de Go Raymi : <https://www.goraymi.com/es-ec/san-lorenzo/sendero-rustico-el-faro-san-lorenzo-a6uy23f2l>
- SEGITOUR. (2017). *Guia de implementacion de DTI CV*. Valencia .

- SEGITTUR. (2015). En L. Antonio, L. Enrique, G. Susana, A. Andrés, G. Beatriz, & M. Nuria, *Informe destino turísticos inteligente: construyendo el futuro* (págs. 47 - 48). Madrid.
- SEGITTUR. (2015). Informe de DTI: contruyendo el fururo . En L. Antonio, L. Enrique, G. Susana, A. Andrés, G. Beatriz, & M. Nuria, *Sostenibilidad* (págs. 47 - 48). Madrid .
- SEGITTUR. (septiembre de 2015). *Informe destino Turísticos inteligentes: contruyendo el futuro* . Madrid . Obtenido de https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok_es.pdf
- SEGITTUR. (2017). Gobernanza . En *Guía de implementación de DTI en la ciudad de Valencia* (págs. 16 - 17). Valencia .
- SEGITUR . (2017). *Guia de implantacion de DESTINOS TURISTICOS INTELIGENTES CV*. Valencia .
- SNÁPE. (2015). *Sistema Nacional de Áreas protegidas del Ecuador*. Obtenido de Refugio de vida Silvestre Marino Costero Pacoche: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/refugio-de-vida-silvestre-marino-costera-pacoche>
- Swisscontact. (2014). Qué es un Destino Turístico . *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos* , 9 - 10 .
- Telègrafo, E. (16 de Mayo de 2019). Manta y sus atardeceres imperdibles en sus 13 playas. *Atardeceres imperdibles en sus 13 playas*.
- Telègrafo, E. (16 de Mayo de 2019). Manta y sus atardeceres imperdibles en sus 13 playas. *Atardeceres imperdibles en sus 13 playas*.
- UNISONO. (10 de Agosto de 2017). Obtenido de Turismo Inteligente, una nueva forma de viaje : <http://blogunisono.com/2017/08/el-turismo-inteligente-una-nueva-forma-de-viajar/>
- Urieta, A. O. (2007). LA IMPORTANCIA DE LA VISIÓN DE TERRITORIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE DESARROLLO COMPETITIVO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. *Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia* , 93 - 97 .
- Varela, S. (2018). *Historia de Manta*. Manta.
- Viajando X. (2018). *Viajando X*. Obtenido de Viajando X: <https://ec.viajandox.com/manabi/manta-ciudad-turismo-playa-arena-sol-mar-clima-imagenes-C148>
- Zambrano, V. (2019). *Evaluación de las potencialidades de la ciudad de Manta para su Definición como destino turístico*. Calceta.

7. ANEXOS



Ilustración 2 Entrevista con el presidente permanente de turismo del GAD Manta, Ing. Hernán Salcedo. (Fuente propia).



Ilustración 2 Entrevista con la directora de Turismo(e) del GAD Manta, Ing. Sonia Cristiansen (Fuente propia).



Ilustración 3 Entrevista personal delegado, Lic. Katy Sabando del GAD de Manta (Fuente propia).



Ilustración 1 Entrevista con delegado de gerencia EPAM (Fuente propia).



Ilustración 5 Entrevista personal delegado de dirección de informática (Fuente propia).



Ilustración 6 Entrevista con el Director de dirección de Medio Ambiente del GAD de Manta, Blgo. Iván Murillo Volcker (Fuente propia).

ANEXO 1

GOB01. Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo				
¿Qué se mide? La existencia de una estrategia turística explícita que guía la gestión turística local				
¿Por qué se mide? Porque sin una estrategia definida y compartida por los agentes turísticos locales la gestión turística carece de objetivos bien definidos y suele ser cortoplacista y menos eficiente.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de cuatro apartados:				
GOB01-1	Plan aprobado en un periodo inferior a 5 años	25%	no	
GOB01-2	Plan disponible en la web municipal	25%	no	
GOB01-3	Plan elaborado con participación pública	25%	si	Reuniones con la dirección de Participación ciudadana
GOB01-4	Existencia de un sistema de control y seguimiento del plan	25%	no	
		100%	25%	

GOB02. Coordinación interdepartamental para el desarrollo del DTI				
¿Qué se mide? El grado de coordinación de todas las acciones que inciden en el desarrollo del DTI y las desarrolladas específicamente dentro del proyecto DTI.				
¿Por qué se mide? La evolución hacia DTI implica una perspectiva de gestión integral que requiere una coordinación municipal a todos los niveles (diseño y ejecución de políticas, coordinación, etc.) entre todos los departamentos de la organización municipal.				
¿Cómo se mide?				
GOB02-1	Acreditando la existencia y funcionamiento de una Comisión Técnica o Grupo de Trabajo que integre, al menos, a los responsables técnicos de las áreas de Turismo, Informática, Urbanismo y Medio Ambiente.	100%	no	
		100%	0%	

GOB03. Aplicación del Plan Director DTI				
¿Qué se mide? La concreción de un plan que explicita la estrategia DTI adaptada a cada municipio.				
¿Por qué se mide? Porque es un documento básico para guiar la estrategia DTI e involucrar a los agentes del destino.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de tres apartados:				
GOB03-01	Disponibilidad del plan en la web municipal	30%	no	
GOB03-02	Participación pública asociada al plan	35%	no	
GOB03-03	Existencia de un sistema de control y seguimiento del Plan	35%	no	no existe un seguimiento por no estar reformulado
		100%	0%	

GOB04. Coordinación del proyecto DTI				
¿Qué se mide? La existencia de una persona o ente responsable del proyecto DTI.				
¿Por qué se mide? El proyecto DTI requiere una persona o ente que desarrolle las labores de impulso, desarrollo y coordinación del mismo.				
¿Cómo se mide?				
GOB04-01	Acreditando la existencia de una persona o ente coordinador (una Smart Office en los municipios de mayor rango demográfico)	100%	no	
		100%	0%	

GOB05. Existencia de un Plan Operativo anual				
¿Qué se mide? La existencia de un documento público que recoja los gastos e inversiones relacionados con la gestión turística local.				
¿Por qué se mide? Porque informa del grado de aplicación real de las políticas orientadas al desarrollo del DTI.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de 3 apartados:				
GOB0-01	Consignación presupuestaria en turismo con un mínimo nivel de detalle	25%	sí	
GOB05-02	Disponibilidad del plan en la web municipal	25%	no	
GOB05-03	Existencia de gastos e inversiones directamente asociadas al proyecto DTI	50%	no	Al no haber asumido hasta el momento del diagnóstico el concepto de DTI, no se puede referir que los gastos apuntan a su aplicación.
		100%	0%	

GOB06. Colaboración público-privada				
¿Qué se mide? El grado de colaboración público-privado en la gestión turística local.				
¿Por qué se mide? Porque sin esta colaboración la evolución hacia DTI carecería de éxito.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de 3 apartados:				
GOB01-01	Existencia de un ente mixto	25%	si	
GOB06-02	Existencia de un consejo municipal de turismo, con carácter consultivo	25%	si	“Comisión de turismo” se delega al representante de interés en este caso la Directora de Turismo
GOB06-03	Iniciativas de cooperación público-privada que supongan aportación de fondos privados, por ejemplo, colaboración en la financiación de famtrips, presstrips, ferias, etc.	25%	si	si se realizan pero no se encuentran en el plan
GOB06-04	Existencia de un foro online abierto que fomente el conocimiento y la participación en la gestión turística local.	25%	no	no on line pero en reuniones para el sector turístico se realizan foros físicos
		100%	75%	

GOB07. Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta				
¿Qué se mide? Las acciones en materia de administración electrónica y abierta				
¿Por qué se mide? El desarrollo de la administración electrónica y abierta ofrece más y mejores servicios a los ciudadanos y las empresas turísticas. Asimismo, resulta beneficioso para la reserva y contratación de servicios a turistas (instalaciones deportivas, culturales, etc.)				
¿Cómo se mide?				
GOB07-01	Acreditando la existencia y funcionamiento real de un portal de transparencia municipal	100%	no	
		100%	0%	

GOB08. Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino				
¿Qué se mide? La aplicación de un sistema de calidad integral en destino.				
¿Por qué se mide? Porque este sistema garantiza una perspectiva integral de la gestión turística que implica a todas las empresas y servicios que afectan a la experiencia turística.				
¿Cómo se mide?				
GOB08-01	El indicador valora la adhesión o no al SICTED (Sistema integral de calidad turística en destino). "PLANDETUR2020" (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible) "manual de implementación SIGO(sistema inicial de gestión organizacional)"	100%	no	no siguen el plan 2020 tienen un propio plan
		100%	0%	

GOB09. Campañas de sensibilización social hacia el turismo				
¿Qué se mide? La realización de campañas para concienciar a la sociedad sobre el valor del patrimonio local, las implicaciones del turismo y la importancia de la hospitalidad.				
¿Por qué se mide? Porque la percepción social del turismo es un aspecto fundamental para el desarrollo de una estrategia turística sostenible e inteligente.				
¿Cómo se mide?				
GOB09-01	Acreditando una campaña de sensibilización anual que, idealmente, implique a residentes y turistas.	100%	si	campañas y convocatorias bienvenidas, concientización, precaución (comisaria de turismo e inspectores municipales)
		100%	100%	

GOB10. Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo				
¿Qué se mide? La medición del impacto de las acciones de promoción y desarrollo del turismo en destino.				
¿Por qué se mide? Porque la eficiencia en la gestión requiere una valoración del retorno de las actividades realizadas, al menos de las más significativas. Asimismo, es una muestra de transparencia significativa si se comparte con los agentes turísticos del destino.				
¿Cómo se mide?				
GOB10-01	Una acción al año cuyo retorno haya sido analizado	25%	si	no se encuentra en el plan pero si se realizan actividades anuales, ferias artesanales, iro man entre otras (dirección de turismo)
GOB10-02	Dos acciones	50%	si	
GOB10-03	Tres acciones	25%	si	
		100%	100%	

ANEXO 2

SOST01. Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad				
¿Qué se mide? El grado de adaptación del planeamiento urbanístico a los principios de la sostenibilidad.				
¿Por qué se mide? Porque el planeamiento urbanístico define el modelo territorial, urbano y turístico del destino, así como la presión sobre los recursos naturales.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de 6 apartados:				
SOST01-01	Fecha de aprobación del plan inferior a un periodo de 8 años	20%	no	
SOST01-02	Plan disponible en la web municipal	20%	no	
SOST01-03	Participación pública asociada al plan	20%	no	
SOST01-04	Estudio de paisaje vinculado al plan	10%	no	
SOST01-05	Estudio ambiental y territorial estratégico vinculado al plan	10%	no	
SOST01-06	Clasificación de nuevos suelos urbanos y urbanizables adaptada a la Estrategia Territorial de Manta	20%	si	se mantienen estrategias de reforestación y se propuso plantar 60,000 árboles en toda la ciudad
		100%	20%	

SOST02. Aplicación de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible				
¿Qué se mide? La aplicación efectiva de una Agenda Local o certificación de sostenibilidad				
¿Por qué se mide? Es un instrumento útil para avanzar hacia la sostenibilidad si se realmente se aplica con todos los elementos que la componen. Por esta razón, hay que acotar claramente la forma de medir este indicador.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de 4 apartados:				
SOST02-01	Fecha de aprobación de la Agenda o certificación inferior a 4 años	25%	no	
SOST02-02	Participación pública asociada a la Agenda	25%	no	
SOST02-03	Disponibilidad de la Agenda o documentos asociados a la certificación en la web municipal	25%	no	
SOST02-04	Existencia de un plan de acción	25%	no	
		100%	0%	

SOST03. Fomento de la movilidad sostenible				
¿Qué se mide? Las posibilidades que el destino dispone para la movilidad sostenible				
¿Por qué se mide? Porque es un factor importante desde el punto de vista de la emisión de gases contaminantes y de la satisfacción de la demanda turística. No obstante, la aplicación de este indicador a municipios con una población de hecho inferior a 20.000 habitantes carece de sentido porque las necesidades de transporte son menores que las que presentan los municipios con mayor rango demográfico.				
¿Cómo se mide? El indicador incluye 4 criterios				
SOST03-01	Existencia de un plan municipal de movilidad	25%	si	
SOST03-02	Transporte público adaptado a la demanda turística (horarios demandados por turistas, rutas que enlazan atractivos turísticos; paneles informativos en tiempo real; información turística en las paradas, etc.)	25%	no	se están tomando estudio técnico enfocado a los habitantes y posibles visitantes
SOST03-03	Porcentaje significativo de calles peatonales o semi peatonales (en centro histórico o áreas comerciales)	25%	si	todas estas características si se encuentran aplicadas en el centro de la ciudad posterior a un diagnóstico técnico
SOST03-04	Existencia de un carril bici con una longitud significativa	25%	si	
		100%	75%	

SOST04. Fomento de la eficiencia energética				
¿Qué se mide? Las medidas para favorecer la eficiencia y el ahorro energético.				
¿Por qué se mide? La eficiencia energética resulta esencial desde el punto de vista de la sostenibilidad y la lucha frente al cambio climático, además de suponer un ahorro económico.				
¿Cómo se mide? El indicador incluye 7 criterios:				
SOST04-01	Existencia de una red eléctrica inteligente (smart grid) con contadores inteligentes para la gestión y dispositivos de almacenamiento cercanos a los lugares de consumo.	20%	no	
SOST04-02	reducción de consumos del alumbrado público (instalación de leds, por ejemplo)	20%	si	
SOST04-03	edificios públicos con certificado de sistema de gestión energética	15%	no	
SOST04-04	fomento de energías alternativas (plantas fotovoltaicas o de otro tipo impulsadas por el ayuntamiento)	10%	si	por proyectos de fotovoltaicas o energía solar
SOST04-05	existencia de puntos de recarga eléctrica de automóviles y bicicletas eléctricas	10%	no	
SOST04-06	incorporación de vehículos con energía alternativa a la flota de servicios municipales	5%	no	
SOST04-07	transporte público propulsado por energías alternativas	20%	no	no pero si se a tratando en el tema de medio ambiente, propuestas futuras
		100%	30%	

SOST05. Recogida y tratamiento de residuos				
¿Qué se mide? Las medidas para mejorar el tratamiento de los residuos y mejorar la eficiencia de la recogida.				
¿Por qué se mide? Porque es un parámetro que afecta claramente a la sostenibilidad del destino turístico y a la sostenibilidad global. Además, aporta una información importante sobre la presión turística sobre el territorio.				
¿Cómo se mide? A partir de 3 criterios:				
SOST05-01	Sensorización de la recogida de basuras (vehículos, contenedores, papeleras, etc.)	20%	no	
SOST05-02	Cálculo de la población flotante mensual a partir de los residuos generados	10%	si	
SOST05-03	Evolución positiva del volumen de residuos recogidos de manera selectiva (vidrio, envases, papel, residuos verdes, etc.)	70%	si	en los últimos años gracias a la concientización de campañas
		100%	80%	

SOST06. Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas				
¿Qué se mide? La eficiencia en el suministro y el incremento en la depuración y reutilización de aguas.				
¿Por qué se mide? Porque el agua es un bien muy escaso en nuestro ámbito territorial y un factor limitante para el desarrollo turístico. Además, el consumo de agua aporta una información importante sobre la presión turística sobre el territorio.				
¿Cómo se mide? A partir de 4 criterios:				
SOST06-01	reducción del porcentaje de pérdidas en red respecto al año anterior	30%	no	existe un incremento del 2%
SOST06-02	cálculo de la población flotante a partir del agua consumida	10%	no	
SOST06-03	evolución positiva del volumen de agua tratada respecto al año anterior	30%	si	
SOST06-04	evolución positiva del volumen de agua reutilizada	30%	no	
		100%	30%	

SOST07. Aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad al destino				
¿Qué se mide? La medición periódica de la evolución del destino hacia mayores cotas de sostenibilidad.				
¿Por qué se mide? Porque sin este seguimiento no puede existir una verdadera gestión sostenible del territorio y de la actividad turística.				
¿Cómo se mide? El indicador se mide a través de cuatro apartados:				
SOST07-01	Existencia del sistema	25%	si	se encuentra incompleto se está proporcionando mejoras y tiene como nombre "sistema integral de investigación"
SOST07-02	Actualización periódica del sistema	25%	si	esta es constantemente actualizada
SOST07-03	Publicación del sistema de indicadores en la web municipal	25%	no	este sistema solo es interno
SOST07-04	Incorporación del sistema a programas	25%	si	proyectos, actividades, planes entre otros
		100%	75%	

SOST08. Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes				
¿Qué se mide? Las iniciativas para concienciar a la población residente sobre la importancia de la sostenibilidad.				
¿Por qué se mide? Porque estas acciones son esenciales para mejorar otros parámetros ambientales (reducción de consumos, protección del paisaje, movilidad sostenible, etc.)				
¿Cómo se mide?				
SOST08-01	La realización de una campaña anual implica un tercio del indicador; dos campañas, dos tercios; y tres campañas	100%	si	Campaña de higiene "yo hago mi parte, sin sorbetes por favor, limpieza costera, menos basura - más desarrollo, luz verde".
		100%	100%	

SOST09. Plan de adaptación al cambio climático				
¿Qué se mide? La existencia de un plan con medidas concretas para adaptarse y mitigar los efectos del cambio climático.				
¿Por qué se mide? Porque los efectos del cambio climático suponen un riesgo para los destinos turísticos de nuestro entorno, cuya gravedad puede incrementarse si no se toman medidas.				
¿Cómo se mide? El indicador se calcula a partir de 3 criterios				
SOST09-01	Existencia del plan	50%	no	
SOST09-02	Adaptación del plan al contexto territorial y turístico	25%	no	
SOST09-03	Disponibilidad del plan en la web municipal	25%	no	
		100%	0%	

SOST10. Suscripción del Código Ético del Turismo en Manta				
¿Qué se mide? La apuesta del destino por un turismo ético de acuerdo con las medidas auspiciadas por la Agencia Manta del Turismo.				
¿Por qué se mide? Porque se plantea la ética como un valor diferencial del turismo valenciano y un elemento clave del desarrollo turístico sostenible.				
¿Cómo se mide?				
SOST10-01	Suscripción del Código e implica el cumplimiento	100%	no	como departamento no cuenta solo uno general como municipio
		100%	0%	

SOST11. Índice de presión humana máxima y evolución de la población flotante				
¿Qué se mide? El cálculo de la presión humana máxima sobre el territorio y su evolución.				
¿Por qué se mide? Porque sin este seguimiento no puede existir una verdadera gestión sostenible del territorio y de la actividad turística.				
¿Cómo se mide? Mediante 2 criterios de estimación anual:				
SOST11-01	Cálculo de la presión humana máxima sumando la capacidad de la oferta residencial y turística en todas las modalidades de alojamiento	50%	no	
		50%	no	
SOST11-02	Estimación de la población flotante mensual calculada a partir del consumo de agua y la generación de residuos	50%	no	
		100%	0%	

SOST12. Figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en recursos/atractivos turísticos				
¿Qué se mide? La aplicación de figuras de gestión que garanticen la protección de los recursos más visitados y la experiencia satisfactoria del visitante.				
¿Por qué se mide? Porque los recursos más visitados añan valor patrimonial y presión turística por lo que requieren un sistema de gestión adecuado.				
¿Cómo se mide?				
SOST12-01	Acreditando la aplicación de figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en los puntos de interés más visitados del municipio (se incluirían banderas azules, declaración de bienes de interés cultural, parques naturales, parajes municipales, etc.). El porcentaje de recursos principales del municipio que cuentan con una figura o certificación sería el valor final del indicador.	100%	no	se encuentra pendiente en el próximo año evaluación "Playas destino azul"
		100%	0%	

SOST13. Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales				
¿Qué se mide? El grado de compromiso con la gestión medioambiental de las empresas del destino.				
¿Por qué se mide? Porque el compromiso ambiental de las empresas facilita la evolución hacia un turismo sostenible. No obstante, es un indicador de cálculo complejo sin consultar a las empresas por lo que puede aprovecharse para publicitar desde el destino a aquellas empresas locales con mayor compromiso ambiental.				
¿Cómo se mide?				
SOST13-01	Mediante el cálculo del porcentaje de empresas certificadas sobre el total de empresas de cada subsector turístico en el destino, teniéndose en cuenta el número absoluto y su evolución para estimar un porcentaje significativo de empresas	100%	si	se estima un aproximado del 45% de acuerdo a las competitividades del GAD las empresas que se mantienen a través de la ordenanza se encuentra en cumplimiento
		100%	100%	

SOST14. Acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para turistas				
¿Qué se mide? Las medidas para concienciar a la demanda turística acerca de la importancia del turismo sostenible.				
¿Por qué se mide? Porque el comportamiento de los turistas es fundamental para mejorar la sostenibilidad de los destinos turísticos y evitar conflictos con la población local.				
¿Cómo se mide?				
SOST14-01	Se considera necesario el desarrollo de una acción para obtener el máximo porcentaje en este indicador	100%	si	sin sorbetes por favor y anidación de tortugas
		100%	100%	

SOST15. Zonas verdes por población máxima				
¿Qué se mide? La superficie de zonas verdes en relación con la población máxima del municipio (turistas más residentes)				
¿Cómo se mide?				
SOST15-01	El municipio dispone de 10 metros cuadrados de zona verde por cada persona que habita o se aloja en el municipio	100%	no	no, pero se mantiene como objetivo plantar 15,000 árboles por año durante la administración
		100%	0%	

ANEXOS 3

ACC01. Recursos/attractivos turísticos accesibles				
¿Qué se mide? Grado de accesibilidad de los recursos/rutas turísticas más visitados del destino.				
¿Por qué se mide? Un DTI debe perseguir la accesibilidad de todos sus recursos y rutas turísticas, especialmente de aquellos más visitados.				
¿Cómo se mide? Analizando la cantidad de los recursos/rutas más visitadas accesibles. Consta de tres apartados:				
ACC01-01	Existencia de 1/3 de los recursos/rutas más visitadas accesibles:	33%	si	Cuentan con la mayoría de recursos conocidos accesibles, pero sin implementos de ayuda de información.
ACC01-02	Existencia de 2/3 de los recursos/rutas más visitadas accesibles	66%	no	
ACC01-03	Existencia de todos los recursos/rutas más visitadas accesibles:	100%	no	
		100%	33%	

ACC02. Servicio de información adaptado a personas con discapacidad				
¿Qué se mide? La accesibilidad de las oficinas de información turística, tanto interna como externa, así como la existencia de personal con formación para atender a las personas con discapacidad.				
¿Por qué se mide? La accesibilidad de las oficinas de información turística es un aspecto esencial para la promoción del turismo accesible.				
¿Cómo se mide? Analizando la accesibilidad interna y externa, además del personal con formación específica. Se recomienda seguir requisitos y recomendaciones de las Normas de ACCESIBILIDAD INEN "Instituto Ecuatoriano de normalización" . El indicador consta dos apartados:				
ACC02-01	Existencia de oficina adaptada en su zona interior (mostradores, vitrinas, mobiliario, etc.) y exterior.	80%	no	
ACC02-02	Existencia de personal con formación específica para atender a personas con necesidades especiales	20%	no	
		100%	0%	

ACC03. Cumplimiento de accesibilidad Web (Protocolo WAI)				
¿Qué se mide? La accesibilidad web mediante las pautas WCAG 2.0				
¿Por qué se mide? La web es la principal herramienta promocional del destino. Una web accesible es fundamental para promover un turismo accesible.				
¿Cómo se mide? Analizando el grado de cumplimiento según criterios WCAG 2.0 . La web debe estar adaptada a los requisitos, equivalentes en lo que a accesibilidad de sitios web se refiere, a las pautas WCAG 2.0 .				
ACC03-01	Cumplimiento Nivel A	33%	si	esta se encuentra en evaluación y proceso de mejora
ACC03-02	Cumplimiento Nivel AA	66%	no	
ACC03-03	Cumplimiento Nivel AAA	100%	no	
		100%	33%	

ACC04. Promoción del turismo accesible				
¿Qué se mide? La existencia de un proceso de comunicación adaptado a las personas con discapacidad.				
¿Por qué se mide? Sin la existencia de guías, herramientas y servicios de apoyo específicos, el turista discapacitado no puede acceder a la oferta del destino.				
¿Cómo se mide? Conociendo la existencia de material promocional adaptado, herramientas y servicios adaptados. EL indicador se compone de cuatro apartados:				
ACC04-01	Existencia guía de accesibilidad turística municipal online:	35%	no	las oficinas de turismo cuentan con implemento de accesibilidad al mar para personas con discapacidad a los servidores públicos y prestadores de servicios
ACC04-02	Existencia de material promocional adaptado (signoguías, audioguías, guías braille, pictogramas, etc.):	25%	no	
ACC04-03	Existencia de servicios de préstamo de apoyo en las oficinas:	15%	si	
ACC04-04	Existencia de campañas de sensibilización	25%	si	
		100%	40%	

ACC05. Transporte público accesible				
¿Qué se mide? El grado de accesibilidad del transporte público local.				
¿Por qué se mide? La movilidad es un aspecto clave del éxito turístico de cualquier destino. La inexistencia de un transporte público adaptado dificulta en gran medida la puesta en marcha de un turismo accesible.				
ACC05-01	¿Cómo se mide? Identificando la adaptación el transporte público local a la normativa de accesibilidad correspondiente. Por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los modos de transporte para personas con discapacidad, regula, en función del tamaño de la ciudad, los umbrales mínimos de accesibilidad para cada uno de los medios de transporte. El indicador se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula: Número de transporte público accesible según normativa (bus, taxi, tren, etc./número total de transporte público en destino*100	100%	no	Todo uso de transporte público tiene su estudio correspondiente, tanto de lo supuestos usuarios y las rutas a tomar pero estas no cuentan con implementos de accesibilidad para personas con discapacidad movilitica.
		100%	0%	

ACC06. Existencia de un inventario municipal de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles.				
¿Qué se mide? La accesibilidad de los recursos, empresas y servicios turísticos.				
¿Por qué se mide? Es indispensable contar con un inventario de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles. También permite desarrollar indicadores complementarios.				
¿Cómo se mide? El indicador valora la existencia de inventario de accesibilidad de recursos, empresas y servicios turísticos, así como su difusión en la web municipal y el número de organizaciones con certificaciones de accesibilidad. Se compone de tres apartados:				
ACC06-01	Existencia de un inventario de accesibilidad del destino	60%	no	
ACC06-02	Disponibilidad en web municipal	20%	no	
ACC06-03	Número significativo de organizaciones accesibles certificadas	20%	no	
		100%	0%	

ANEXOS 4

INN01. Fomento de la innovación turística				
¿Qué se mide? Los esfuerzos en un destino por apoyar la innovación turística a través de diversos mecanismos que lo permiten				
¿Por qué se mide? Los DTIs han de ser espacios en los que se apoye, ayude y asesore a todas las iniciativas innovadoras que puedan resultar en empresas que aporten un valor añadido al turista, al destino y por supuesto a la empresa. Además de ayudar a las ideas que ya están en marcha, hay que fomentar que surjan nuevas.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de 5 apartados:				
INN01-01	El municipio dispone de un vivero de empresas	25%	no	
INN01-02	Se hacen, al menos de forma bianual, concursos de ideas por parte del ayuntamiento/ente gestor	15%	no	
INN01-03	Se premian, al menos de forma bianual, las empresas más innovadoras por parte del ayuntamiento/ ente gestor	15%	no	
INN01-04	Se ofrecen en el destino todos los años cursos de formación en relación con el turismo por entidades públicas o financiadas públicamente	15%	si	
INN01-05	Se ofrece ayuda y asesoramiento a emprendedores a través de algún programa u organismo municipal	30%	si	
		100%	45%	

INN02. Implantación de sistema de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos				
¿Qué se mide? La cantidad de empresas y organismos públicos que tienen sistemas de gestión de la innovación				
¿Por qué se mide? Tener un protocolo y guión que establezca unas normas determinadas hace más eficientes los procesos y mejores los resultados, además de homologables a otros similares. AENOR certifican aquellos entes que cumplen con lo exigido por sus normas.				
¿Cómo se mide?				
INN02-01	Número considerable de empresas y organismos con sistemas certificados de gestión de la innovación: Al menos 2 empresas y/o organismos certificados	100%	no	
		100%	0%	

INN03. Desarrollo de proyectos de innovación				
<p>¿Qué se mide? Que el ayuntamiento/ente gestor sea participe activo de distintos proyectos de investigación o innovación que convocan las administraciones públicas (estado y autonomías principalmente) y en los que se implican universidad, empresas, organismos públicos, etc.</p>				
<p>¿Por qué se mide? La participación de los destinos en proyectos de I+D+i, coordinados por un centro de investigación o universidad, por un determinado organismo público o por ellos mismos, supone un aliciente a las ideas innovadoras y ayuda a desarrollar líneas de trabajo y acciones para la mejora del destino</p>				
<p>¿Cómo se mide?</p>				
INN03-01	El ayuntamiento o ente gestor participa en la actualidad en al menos 2 proyectos de innovación de las convocatorias oficiales de las diferentes administraciones públicas, en los que colaboran administración/ente gestor destino, empresas y centros de investigación/universidades	100%	si	Desacuerdo a la nueva administración se están tomando medidas de integración entre los departamentos y actividades importantes con la universidad para diferentes actividades
		100%	100%	

INN04. Fomento de procesos de innovación colaborativa				
<p>¿Qué se mide? Los esfuerzos del destino por colaborar con distintos tipos de entidades para fomentar la colaboración en proyectos de innovación.</p>				
<p>¿Por qué se mide? Buscar la colaboración en encuentros, eventos y trabajar juntos bajo un mismo tipo de ente gestor es un buen modo de crear ideas y estrategias conjuntas que puedan derivarse de puntos de vista complementarios.</p>				
<p>¿Por qué se mide? Buscar la colaboración en encuentros, eventos y trabajar juntos bajo un mismo tipo de ente gestor es un buen modo de crear ideas y estrategias conjuntas que puedan derivarse de puntos de vista complementarios.</p>				
<p>¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:</p>				
INN04-01	Se llevan a cabo en el destino encuentros entre empresarios, instituciones y centros de investigación/universidades con finalidad innovadora, al menos una vez al año	50%	si	con la universidad
INN04-02	Se llevan a cabo en el destino eventos que pueden fomentar la innovación en turismo (foros, seminarios, congresos, ferias) abiertas a distintos tipos de público, al menos una vez al año	50%	si	convención de turismo Discover / Turistiqueros entre otros en los hoteles etc.
		100%	100%	

INN05. Emprendimiento				
¿Qué se mide? El espíritu emprendedor del destino y la capacidad de crear y mantener empresas a lo largo del tiempo				
¿Por qué se mide? Que el destino cuente con emprendedores en turismo capaces de arriesgarse para poner en práctica sus ideas y proyectos le hace más innovador, más dinámico. Las empresas son los bloques que construyen el destino y que tienen un contacto más directo con el turista, de ello la importancia de que además de crearse nuevas, las que existen se puedan mantener en el tiempo gracias a sus resultados, creando sensación de estabilidad y confianza.				
¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:				
INN05-01	Porcentaje significativo de emprendedores: al menos un 10% de empresarios sobre la población activa en el último trimestre disponible	50%	no	si existe valor indicado pero no se lo puede evidenciar con registros o datos
INN05-02	Creación estable de empresas: En los últimos 3 años ha aumentado el número de empresas del sector 'comercio, transporte y hostelería'	50%	no	
		100%	0%	

INN06. Formación de población y ocupación en actividades vinculadas con la innovación				
¿Qué se mide? La formación de los habitantes del destino y su implicación laboral en sectores muy ligados a la innovación				
¿Por qué se mide? Contar con una población preparada y con un porcentaje elevado de trabajadores empleados en sectores que aporten un alto valor añadido y sean fuente de innovación es fundamental para un DTI. Un DTI ha de contar con una población local y unos recursos humanos capaces de hacer frente a los retos que impone la tecnología. La innovación es mayor cuanto mayor es el nivel de especialización de los trabajadores y se construye sobre una sociedad local formada y capaz.				
¿Cómo se mide? El indicador se compone de tres apartados:				
INN06-01	Elevado nivel de formación de la población local: El 20% o más de la población adulta cuenta con estudios universitarios	50%	no	se tiene estimado que el segundo mes del 2020 se realizara un censo donde toda la información pasara a una plataforma municipal
INN06-02	Elevado porcentaje de personas trabajando en actividades creativas: El 15 % o más de la población trabajando en empresas o entidades (18+58+59+60+62+71 +72+73+74+85+86+90+91)	25%	no	
INN06-03	levado porcentaje de personas trabajando en actividades de media y alta tecnología e I+D: El 3% o más de la población trabajando en empresas o entidades especificados (20+21+26+27+28+29+30+59+60+61+62+63+72+73)	25%	no	
		100%	0%	

ANEXOS 5

CO01. Conectividad de calidad en el destino				
¿Qué se mide? La calidad de la conexión a internet disponible en un destino, en su conjunto				
¿Por qué se mide? Tener buena conectividad es clave para poder ofrecer un servicio avanzado a los turistas, tanto por parte de las empresas turísticas como por parte del destino. Los turistas desean obtener información, hacer reservas y compartir sus experiencias, entre otros aspectos, a través de internet mientras está en el destino.				
¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:				
CO01-01	El municipio dispone de conectividad gracias a conexiones a redes fijas que ofrecen una velocidad suficiente: El municipio dispone de redes fijas que ofrecen una cobertura del 75% o más en 2 Mbps	50%	no	
CO01-02	El municipio dispone de una conectividad gracias a conexiones a redes fijas que ofrecen una velocidad elevada: El municipio dispone de redes fijas que ofrecen una cobertura del 75% o más en 10 Mbps.	50%	no	
		100%	0%	

CO02. Conectividad en oficinas de información turística				
¿Qué se mide? La posibilidad de los turistas de conectarse a internet desde las oficinas de información turística				
¿Por qué se mide? Disponer de WiFi gratis en las oficinas de turismo es fundamental para orientar a los turistas en su búsqueda de información online, aparte de prestarles el servicio más tradicional de modo presencial y disponer de folletos, mapas, etc.				
¿Cómo se mide?				
CO02-01	Todas las oficinas de turismo del municipio disponen de Wi-Fi gratuito para los turistas	100%	si	si cuenta con acceso gratuito pero este es de forma limitada en algunas paginas
		100%	100%	

CO03. Conectividad en puntos de interés y atractivos turísticos				
¿Qué se mide? La disponibilidad de puntos de conexión a internet a través de Wi-Fi gratuito y público				
¿Por qué se mide? Es fundamental para los DTIs ofrecer la posibilidad a los turistas, sobre todo extranjeros (roaming), de obtener información sobre los puntos de interés que visitan en el momento, además de abrir la puerta a que compartan sus experiencias. El roaming no ha desaparecido entre todos los países y operadoras (sólo en algunos casos), por lo que esta opción todavía es muy relevante				
¿Cómo se mide? -Los principales puntos de interés turístico disponen de Wi-Fi gratuito: Al menos tres puntos de interés turístico han de disponer de Wi-Fi público gratis para cumplir el indicador. Se consideran puntos de interés turístico:				
CO03-01	Playas y paseos marítimos, plazas y avenidas/calles comerciales, museos, monumentos, parques naturales, parques y jardines, miradores, parques de ocio/temáticos/ aventura, o cualquier otro edificio o espacio habitualmente visitado. No cuentan: oficinas de turismo, bibliotecas, edificios del ayuntamiento/administrativos ni centros culturales/vecinales	100%	si	si cuentan con acceso pero a espacios céntricos más frecuente y parques medianos a grandes
		100%	75%	

CO04. Wi-Fi de las empresas turísticas del destino para clientes/usuarios					
¿Qué se mide? La disponibilidad en empresas turísticas del destino de conexión a internet gratuita a sus clientes					
¿Por qué se mide? Que un alojamiento tenga Wi-Fi influye incluso en la elección que hace un turista, ya que en su mayoría desean este servicio gratuito para poder seguir obteniendo información mientras están en el destino y compartir sus experiencias con sus allegados					
¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:					
La mayoría de empresas de alojamiento cuentan con conexión a internet gratuita para sus clientes (50%). Para cumplir dicho apartado se entenderá que:					
CO04-01	Hoteles, hostales, pensiones, campings, albergues: Al menos el 95% de ellos ofrece Wi-Fi a sus huéspedes	25%	50%	si	todos los espacios de servicio de consumo y compras y alojamiento cuenta con acceso a wifi
CO04-02	Apartamentos turísticos (alquileres registrados de apartamentos, chalés, casas, bungalows...): Al menos el 70% de ellos ofrece Wi-Fi a sus huéspedes	25%			
La mayoría de empresas de restauración cuentan con conexión a internet gratuita para sus clientes					
CO04-03	Para cumplir con dicho apartado se entenderá que: .Restaurantes, bares, pubs, cafeterías: Al menos el 70% de ellos ofrece Wi-Fi a sus clientes	50%	si		
		100%	100%		

CO05. Sensorización del destino				
¿Qué se mide? La implantación en el destino de sensores de diferente tipo relacionados con alguno de los aspectos que comprenden su gestión				
¿Por qué se mide? En algunos aspectos contar con sensores puede facilitar una mejor gestión pública del destino, prestando servicios públicos de manera más eficiente ambiental y económicamente y facilitando la incorporación de innovaciones en distintos ámbitos de la gestión				
¿Cómo se mide? El destino cuenta con algún tipo de sensores para la mejora de su gestión en varios ámbitos. Se considerarán los sensores que se apliquen a alguna de estas cuestiones/ámbitos (en al menos dos ellos)				
CO05-01	Riego de espacios verdes públicos	10%	100%	no
CO05-02	Fugas de agua	10%		si
CO05-03	Tráfico	10%		no
CO05-04	Transporte público	10%		si
CO05-05	Contaminación atmosférica	10%		no
CO05-06	Contaminación lumínica	10%		no
CO05-07	Contaminación acústica	10%		no
CO05-08	Recogida de residuos	10%		no
CO05-09	Plazas de aparcamiento	10%		si
CO05-10	Alumbrado público	10%		si
		100%	100%	40%

ANEXOS 6

SIT01. Análisis de la demanda turística				
¿Qué se mide? Principales características de la demanda turística.				
¿Por qué se mide? Un DTI debe conocer las principales particularidades de su demanda turística. Para ello es indispensable el desarrollo de un proceso de en cuestación específico que, de manera anual, programe un proceso de en cuestación turística.				
¿Cómo se mide? Con un proceso de en cuestación específico para la demanda turística, así como su disponibilidad en la web municipal. Para la obtención de este indicador no valdría la encuesta estival de la Red Tourist Info. Este indicador se compone de dos apartados:				
SIT01-01	Existencia de procesos de en cuestación a la demanda turística:	75%	no	
SIT01-02	Disponibilidad de información en la web municipal:	25%	no	
		100%	0%	

SIT02. Barómetro empresarial				
¿Qué se mide? La situación y expectativas del empresariado local.				
¿Por qué se mide? Para identificar la correcta evolución del empresariado turístico local y contrastar las políticas locales desarrolladas, el destino debe conocer aspectos esenciales del mismo, como niveles de ocupación, dinámicas económicas, incidencias, etc.				
¿Cómo se mide? Analizando la existencia de un barómetro empresarial o la existencia de diferentes tipos de encuestas dirigidas al empresariado local (confianza, ocupación, etc.). El indicador se compone de dos apartados:				
SIT02-01	Existencia de encuestas de ocupación (incluir documento o enlace):	50%	no	https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras
SIT02-02	Existencia de encuestas de confianza o expectativas empresariales (incluir documento o enlace):	50%	no	https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMrGeVuTuPjOn3kvUE5UTkwuFKV_v-H8YCXux3dVxMpGVrgg/vi_ewform
		100%	0%	

SIT03. Analítica web y redes sociales				
¿Qué se mide? Las visitas y la actividad de la web turística oficial				
¿Por qué se mide? El uso de herramientas e indicadores para el análisis de la web es fundamental para comprender la idoneidad y complementar las políticas de marketing desarrolladas.				
¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados				
SIT03-01	Informe anual de las visitas y uso de la web turística municipal:	80%	no	
SIT03-02	Disponibilidad de los informes en la web municipal o, en su caso, difusión a través de un canal profesional:	20%	no	Se encuentra en proceso por la nueva administración
		100%	0%	

SIT04. Plataforma de Integración de la Información del destino				
¿Qué se mide? La existencia de una plataforma de integración de la información del destino				
¿Por qué se mide? La aplicación de una plataforma de integración de información se entiende como un estadio DTI avanzado, en el que el destino dispone de sensores y fuentes de información automatizadas que alimentan un sistema o plataforma de integración. A través de unos indicadores clave permite identificar la situación del destino, a través de un cuadro de mandos asociado.				
¿Cómo se mide? Comprobando la existencia de la plataforma de integración				
SIT04-01	Se compone de un único apartado: La existencia de una plataforma de integración	100%	no	Aún se está trabajando en la implementación y mejora de esta plataforma.
		100%	0%	

SIT05. Analítica de redes sociales				
¿Qué se mide? La dinamización, seguimiento y análisis de la actividad en redes sociales.				
¿Por qué se mide? Por su relevancia para la gestión y el marketing del destino.				
¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:				
SIT05-01	Existencia de personal cualificado o empresa externa que dinamice las redes sociales (incluir documento o enlace):	25%	si	
SIT05-02	Existencia de personal cualificado o empresa externa que realice un seguimiento y análisis de la actividad en las redes sociales y sus implicaciones para la gestión y el marketing del destino (incluir documento o enlace):	75%	no	
		100%	25%	

SIT06. Monitorización				
¿Qué se mide? La existencia de un inventario o documento específico donde se monitoriza los recursos turísticos				
¿Por qué se mide? Este indicador pretende motivar la puesta en marcha de iniciativas basadas en la generación de conocimiento, derivado de la monitorización de los recursos				
¿Cómo se mide? Este indicador se cumple con la existencia de un inventario dinámico de los recursos, es decir, un inventario o documento que, además de contener información invariable del recurso (tipo de recurso, localización, etc.), incluya otra de carácter dinámico, como por ejemplo el número de turistas anuales que recibe, las incidencias anuales que ha registrado, etc. Se compone de un único apartado:				
SIT06-01	La existencia de un inventario de recursos o documento específico que incluya información dinámica	100%	si	
		100%	100%	

SIT07. Geolocalización online de recursos.				
¿Qué se mide? La geolocalización de los recursos.				
¿Por qué se mide? Para identificar la correcta evolución del empresariado turístico local y contrastar las políticas locales desarrolladas, el destino debe conocer aspectos esenciales del mismo, como niveles de ocupación, dinámicas económicas, incidencias, etc.				
¿Cómo se mide? Analizando la existencia de un barómetro empresarial o la existencia de diferentes tipos de encuestas dirigidas al empresariado local (confianza, ocupación, etc.). El indicador se compone de dos apartados:				
SIT07-01	Existencia de encuestas de ocupación (incluir documento o enlace):	50%	no	Todas estas implementaciones se encuentran en proceso.
		50%	no	
SIT07-02	Existencia de encuestas de confianza o expectativas empresariales (incluir documento o enlace):	100%	0%	

ANEXOS 7

IT01. Material promocional en formato digital				
¿Qué se mide? La existencia de material promocional en formato digital.				
¿Por qué se mide? La publicación de material promocional en formato digital es un aspecto clave para cualquier destino, dadas las nuevas características del turista y el uso que hace de la web para planificar y gestionar su viaje.				
¿Cómo se mide? Por ello, este indicador valora la existencia de zonas de descarga claramente identificables, así como la existencia de distinto material digital. Consta de tres apartados:				
IT01-01	Existencia de una zona de descargas:	50%	si	esta aplicación es libre de descargar en la play store
IT01-02	Existencia de guía turística en diferentes idiomas:	30%	si	(ingles/español)
IT01-03	Existencia de mapas y distintos folletos temáticos:	20%	si	lo podemos encontrar en oficinas de turismo y CINFOTOUR
		100%	100%	

IT02. Punto de Información Turística 24/7				
¿Qué se mide? La existencia de tótems, kioscos o pantallas de información turística 24 horas localizados en las oficinas de turismo y entorno urbano				
¿Por qué se mide? Una de las principales características de los DTI es la conexión del mundo digital y físico a través de las nuevas tecnologías, para favorecer la mejora de la experiencia turística. Elementos como pantallas táctiles 24 horas con acceso a Internet permiten alcanzar este objetivo.				
¿Cómo se mide? Analizando la existencia de puntos de información 24 horas. Este indicador consta de dos apartados:				
IT02-01	Existencia de punto de información 24 horas en oficina de turismo:	75%	no	
IT02-02	Existencia de punto de información 24 horas en otra ubicación:	25%	no	
		100%	0%	

IT03. Asistencia virtual				
¿Qué se mide? La existencia de un servicio de información adaptado a las necesidades del turista digital, que usa sus mismos medios de comunicación.				
¿Por qué se mide? La adaptación a las nuevas necesidades de la demanda es un factor fundamental para la competitividad del destino. Al facilitar la conexión de los servicios de información con el turista se promueve una mejora de la experiencia turística.				
¿Cómo se mide? Comprobando la existencia de perfiles de Whatsapp, Skype u otras herramientas similares con las que se realicen estas tareas. Este indicador consta de tres apartado				
IT03-01	Existencia de perfil de Whatsapp:	50%	no	
IT03-02	Existencia de perfil de Skype:	30%	no	
IT03-03	Existencia de perfil en otras herramientas con los que se desarrollen estas tareas:	20%	si	correos
		100%	20%	

IT04. Web responsive				
¿Qué se mide? La existencia de una web adaptada al escenario turístico actual es un aspecto clave de cualquier destino turístico.				
¿Por qué se mide? La web es la principal herramienta de promoción para un DTI, por ese motivo y con el objetivo de que cumpla con las necesidades del turista, deben estar adaptada a los distintos dispositivos móviles de los que hace uso el turista.				
¿Cómo se mide?				
IT04-01	Comprobando que se adapta a los distintos dispositivos. Para ello se propone la utilización de la herramienta TAW (http://www.tawdis.net/) o RESPONSINATOR (https://www.responsinator.com/)	100%	no	
		100%	0%	

IT05. Presencia activa en redes sociales				
¿Qué se mide? La presencia activa del destino en las principales redes sociales				
¿Por qué se mide? Las redes sociales son un elemento esencial tanto para el turista como para el destino, ya que ambos obtienen información para tomar sus decisiones. Para ello debe haber una presencia activa en ellas.				
¿Cómo se mide?				
IT05-01	Comprobando la presencia activa en las redes que publicita el destino en su web. Por presencia activa se entiende una evolución positiva en el número de seguidores en los últimos dos años. Se calcularía usando la siguiente fórmula: Número de redes sociales activas/número total de redes sociales que promociona el destino*100	100%	si	si facebook "Manta vive en mi" pero esta no es con finalidad turística http://manta.gob.ec/
		100%	100%	

IT06. Certificación con Q de calidad turística				
¿Qué se mide? La existencia de oficinas de información turística certificadas con la Q de calidad.				
¿Por qué se mide? La aplicación de la Q de calidad turística en las oficinas de información garantiza unos servicios de alta calidad que repercuten en la mejora de la experiencia				
¿Cómo se mide? Para cumplir con este indicador, el destino debe tener la certificada, al menos, una de sus oficinas de información turística. Se compone de un único apartado:				
IT06-01	existencia de oficina de turismo con Q de calidad	100%	si	MINTUR
		100%	100%	

IT07. Información sobre conectividad Wi-Fi				
¿Qué se mide? La existencia de información sobre las diferentes posibilidades de acceso a la red vía Wi-Fi en espacios públicos				
¿Por qué se mide? El acceso gratuito a redes Wi-Fi en destino supone un requisito esencial para un DTI, ya que facilita la conexión del turista digital. A pesar de la progresiva eliminación del roaming, el turista presenta datos limitados en sus tarifas que motivan la conexión a estas redes gratuitas.				
¿Cómo se mide? Con la existencia de un apartado web donde se informe al turista de las diferentes opciones de conexión Wi-Fi disponibles en destino. El indicador se componen de dos apartados:				
IT07-01	Existencia de información online sobre conectividad wi-fi:	75%	si	
IT07-02	Existencia de información geolocalizada (seguimiento) sobre conectividad wi-fi:	25%	no	este tendrá inicio de creación desde el mes de noviembre
		100%	75%	

IT08. Señalética sensorizada				
¿Qué se mide? La existencia de señalización turística sensorizada en el destino.				
¿Por qué se mide? La señalización de los recursos mediante paneles facilita los procesos de promoción e interpretación del mismo. Partiendo de la premisa de que todo DTI debe tener sus recursos señalizados, la sensorización es otra de las tecnologías que promueve la mejora de la experiencia turística mediante su incorporación a estos elementos físicos, conectando la esfera física con la digital				
¿Cómo se mide? Mediante la existencia de señalética turística que use sensores y/o códigos QR. El indicador se compondría de los siguientes apartados:				
IT08-01	Existencia de QR en la señalización turística:	20%	no	
IT08-02	Existencia de señalización turística con lbeacons, o similar:	80%	no	
		100%	0%	

IT09. Aplicación móvil (app) propia				
¿Qué se mide? La existencia de una aplicación móvil con valor añadido, tanto para el turista como para el destino.				
¿Por qué se mide? Como venimos detallando, la existencia de una app de destino puede favorecer la mejora de la experiencia del turista y del mismo modo, establecerse como una herramienta de enorme interés para la gestión del destino				
¿Cómo se mide? Existencia de una app de destino con valor añadido para el turista y destino. El indicador se compondría de los siguientes apartados:				
ITO07-01	Existencia de aplicación móvil:	20%	si	"Manta es todo / Mantapp"
ITO07-02	Existencia de aplicación móvil con valor añadido para el turista (descuentos, descargas, etc.):	40%	no	Manta es todo (Play Store) http://manta.gob.ec/servicios-en-linea/mantapp
ITO07-03	Existencia de aplicación móvil con valor añadido para el destino (posibilidad de explotación de datos del comportamiento del turista y venta cruzada de las empresas)	40%	no	estas cuenta con información pero no son tan detalladas
		100%	20%	

ANEXOS 8

MO01. Monitorización de marca				
¿Qué se mide? Se trata de evaluar cómo están los destinos gestionando su marketing en los principales medios online: desempeño en web y medios sociales				
¿Por qué se mide? Es necesario hacer un seguimiento para garantizar que se está llegando a la demanda a través de estos canales, que son actualmente los más importantes entre los turistas, por lo que si se hace un buen uso de estas herramientas revertirá en un beneficio claro para el destino.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de dos apartados:				
MO01-01	Uso habitual de herramienta de analítica web (Google Analytics por ejemplo). Se hace uso al menos una vez al mes	50%	no	
MO01-02	Elaboración de un informe de seguimiento (a partir del punto anterior) y posición de la marca con propuesta de mejoras a partir del análisis, al menos cada año	50%	no	
		100%	0%	

MO02. Social Media Plan				
¿Qué se mide? Se cuantifica la existencia de un social media plan y su aplicación				
¿Por qué se mide? Contar con un social medio plan y que éste se lleve a cabo es indispensable para articular de forma ordenada y coherente las acciones que se lleven a cabo en estos medios, descartando la improvisación que suele imperar.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de dos apartados:				
MO02-01	Existencia de un social media plan	50%	no	
MO02-02	Aplicación del plan. Se está llevando a cabo actualmente (fecha actual, en vigencia)	50%	no	
		100%	0%	

MO03. Posicionamiento y acciones SEO				
¿Qué se mide? La posición de la web en los principales motores de búsqueda (Google por ejemplo)				
¿Por qué se mide? Aparecer entre los primeros resultados de un buscador es clave para llegar a los turistas, tener visibilidad y relevancia como canal de información y marketing				
¿Cómo se mide? El indicador consta de seis apartados:				
MO03-01	El destino dispone de web oficial de turismo (propia o compartida con otros municipios de mancomunidad, pero no compartida con asuntos del ayuntamiento)	30%	si	compartida como municipio http://manta.gob.ec/
MO03-02	La web oficial de turismo aparece entre los cinco primeros resultados de google cuando se busca el nombre de la localidad y el nombre + 'turismo'/'visitar'	25%	no	
MO03-03	El dominio (URL) de la web tiene el nombre del destino	10%	si	es una página general
MO03-04	Se sube contenido nuevo a la web todas las semanas	20%	no	
MO03-05	En los perfiles de las redes sociales está el link a la web	15%	no	
		100%	40%	

MO04. Inversión en publicidad online - SEM (Search Engine Marketing)				
¿Qué se mide? El nivel de inversión que hace un destino en publicidad de pago en los medios online				
¿Por qué se mide? En muchas ocasiones pagar una campaña de marketing puede dar grandes resultados para el destino, por lo que se valoran los esfuerzos en este sentido, por ejemplo para aparecer bien posicionado en un buscador si no sucede de forma natural.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de cuatro apartados:				
MO04-01	Se ha invertido en SEM (Google AdWords, por ejemplo) en el último año	25%	si	
MO04-02	Se ha medido de algún modo el retorno/impacto del SEM (marketing)	25%	no	
MO04-03	Se ha invertido en publicidad online (banners, pop ups, influencers...) en el último año	25%	si	
MO04-04	Se ha medido de algún modo el retorno/impacto de la publicidad online	25%	si	
		100%	75%	

MO05. 'Customer Relationship Management (CRM) y marketing contextual'				
¿Qué se mide? La relación que crea un destino con sus turistas y cómo establece un vínculo permanente a través de las nuevas tecnologías.				
¿Por qué se mide? Crear y mantener una buena relación con el turista es clave para fidelizarlo. Las nuevas TIC permiten una interacción mucho más directa y cercana y ofrecen la posibilidad de dar información personalizada				
¿Cómo se mide? El indicador consta de seis apartados:				
MO05-01	La web del destino posibilita suscribirse a una newsletter	30%	no	
MO05-02	Se ofrece al menos trimestralmente a los suscriptores alguna oferta, descuento o promoción o novedad por e-mail	20%	si	
MO05-03	El destino responde por las redes sociales a las dudas, preguntas o consultas de los usuarios siempre antes de 24h	30%	si	
MO05-04	El destino tiene en su web o app algún tipo de sistema de recomendación (de atractivos, de lugares, de actividades)	20%	si	
		100%	70%	

MO06. Plan de marketing online				
¿Qué se mide? La existencia de un plan de marketing online que guía todas las acciones en este sentido y que se aplique adecuadamente				
¿Por qué se mide? Un plan establece objetivos a largo plazo, estrategias y actuaciones concretas que posibilitarán una gran coordinación en las acciones de marketing online, lo que asegurará mayor nivel de éxito				
¿Cómo se mide? El indicador consta de cuatro apartados:				
MO06-01	Existencia de un plan de marketing general	25%	no	se implementara la creación un plan de marketing online general
MO06-02	Existencia de un plan de marketing online	25%	no	
MO06-03	Aplicación del plan de marketing online. Se está llevando a cabo actualmente (fecha actual, en vigencia)	25%	no	
MO06-04	El plan de marketing online establece algún tipo de colaboración con empresas del destino	25%	no	se implementara uno pero no como tal se indica en este indicador
		100%	0%	

MO07. Inversión en publicidad en medios sociales				
¿Qué se mide? El uso que hace el destino de las opciones de pago que existen en los medios sociales para promocionarse				
¿Por qué se mide? Los medios sociales son canales muy efectivos para llegar al consumidor, por lo que promocionar el destino a través de ellos puede tener un gran impacto				
¿Cómo se mide? El indicador consta de dos apartados:				
MO07-01	Uso de campañas de pago para promocionarse en algún medio social durante los últimos seis meses (promocionar un post, un evento, la página, un tweet o cuenta, uso de influencers)	50%	si	siempre se utiliza las redes sociales para promocionar eventos promocionar las temporadas entre otras actividades
MO07-02	Se mide el retorno o impacto de las campañas de publicidad en medio sociales	50%	no	
		100%	100%	

MO08. Comercialización en web DTI				
¿Qué se mide? Los esfuerzos que hace el destino para promocionarse adecuadamente a través de una página web avanzada y de calidad, y, sobre todo, para vender directamente sus productos sin tener que pasar por intermediarios.				
¿Por qué se mide? La web oficial es un escaparate incomparable para un destino y puede servir para mucho más que ofrecer información textual. Puede inspirar, ofrecer experiencias directamente y personalizarlas, si se utiliza correctamente.				
¿Cómo se mide? El indicador consta de tres apartados:				
MO08-01	La web permite la reserva directa de alojamiento a través de motor de reservas	50%	no	no solo brinda información básica en las páginas de los hoteles ofrece la opción de reserva
MO08-02	La web permite la reserva directa de actividades/experiencias a través de motor de reservas	50%	no	no solo brinda información
		100%	0%	

ANEXOS 9

EVOL01. Grado de satisfacción de la demanda turística				
¿Qué se mide? El grado de satisfacción percibido por la demanda sobre su estancia en el destino.				
¿Por qué se mide? Porque es un indicador básico de la gestión del destino y afecta su reputación para la demanda actual y potencial.				
¿Cómo se mide?				
EVOL01-01	Mediante encuestas a la demanda. Para obtener el 100% del indicador el porcentaje de satisfacción global debe ser superior al 80%.	100%	no	los prestadores de servicio cuentan pero no es oficial del municipio (no dispone)
		100%	0%	

EVOL02. Evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos				
¿Qué se mide? La evolución del grado de ocupación de los alojamientos turísticos				
¿Por qué se mide? Porque es un indicador ilustrativo de la afluencia de la demanda que afecta a la rentabilidad de la actividad turística en el destino.				
¿Cómo se mide?				
EVOL02-01	El uso generalizado de este indicador no es sencillo puesto que no todos los destinos constituyen puntos estadísticos o fuente óptima para el cálculo del indicador. Por tanto, se aceptarán estimaciones locales con un mínimo de rigor estadístico o, con carácter general, la evolución de los consumos de agua y generación de residuos. El valor máximo del indicador (100%) se obtendrá cuando la tasa de variación interanual de los alojamientos turísticos sea positiva.	100%	no	solo se lleva un registro superficial del uso de los hoteles pero no su consumo
		100%	0%	

EVOL03. Evolución del gasto turístico				
¿Qué se mide? La evolución del gasto turístico por persona y día en el destino.				
¿Por qué se mide? Porque aporta información básica del impacto económico del turismo en el destino				
¿Cómo se mide? El valor máximo del indicador (100%)				
EVOL03-01	Se obtendrá cuando la tasa de variación interanual del gasto turístico por persona y día en destino sea positiva. Si el destino no realiza encuestas que incorporen esta variable, el indicador tendrá valor 0, ya que se considera que el DTI debe asumir una serie de operaciones estadísticas básicas.	100%	no	
		100%	0%	

EVOL04. Estacionalidad de la demanda				
¿Qué se mide? El grado de concentración temporal de la demanda turística a lo largo del año				
¿Por qué se mide? Se trata de un problema estructural de los destinos turísticos de la Comunidad que requiere un seguimiento a escala local.				
¿Cómo se mide? El valor máximo del indicador (100%) se obtendrá cuando el tercer trimestre del año (julio, agosto y septiembre) presente una tasa de variación negativa.				
EVOL04-01	Las limitaciones de información impiden cálculos más sofisticados generalizables a todos los municipios, por tanto, se recurre a una serie básica (viajeros en establecimientos hoteleros, consumo de agua, generación de residuos, etc) que permita calcular el grado de concentración de la actividad turística por meses y/o trimestres.	100%	no	
		100%	0%	

EVOL05. Paro registrado en el sector servicios				
¿Qué se mide? La evolución del paro registrado en el sector servicios a falta de indicadores desagregados para la actividad turística a escala local				
¿Por qué se mide? Constituye una información básica de la rentabilidad económica y social del turismo				
¿Cómo se mide? Aunque han mejorado las estadísticas sobre paro registrado, a escala local no es posible diferenciar el paro por actividades económicas. Los datos mensuales del Servicio público de empleo estatal, del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, permiten identificar el número de parados por sectores productivos (por actividad económica sólo están disponibles para municipios de más de 45.000 habitantes). De acuerdo con esta información, se plantea un indicador cuya puntuación máxima se alcanzará si el número de parados en el sector servicios desciende con respecto al año anterior en los meses de febrero, temporada baja, y agosto, temporada alta. La evolución de cada mes representa un 50% del indicador.				
EVOL05-01	Temporada alta	50%	no	
EVOL05-02	Temporada baja	50%	no	
		100%	0%	