



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO DE  
LICENCIADO EN TURISMO**

**TEMA:**

**EL PERFIL DEL TURISTA INTERNO DEL CANTON MANTA**

**AUTORES:**

**Jair Adrián Cedeño Velez**

**Jefrey Alexander Delgado Mantuano**

**DOCENTE TUTOR:**

**Diego Emilio Guzmán Vera**

**MANTA 2025**

## ÍNDICE

Capítulo 1. Problemática .....	12
1.1. Planteamiento del Problema .....	12
1.2. Objetivo General.....	13
1.3. Objetivos Específicos.....	13
Capítulo II. Marco Teórico o Referencial.....	13
2.1. El Comportamiento del Turista.....	13
2.2. La Tecnología en la Toma de Decisiones de los Turistas.....	14
2.2.1 De las Experiencias a las Emociones.....	15
2.3. Segmentación del Mercado por Motivaciones Turísticas.....	17
2.3.1. Motivación del Turista Como Factor de Empuje.....	17
2.3.2. Factores de Atracción.....	18
2.3.3. Motivaciones Turísticas.....	19
2.4. Turismo Sostenible .....	20
2.4.2. OMT.....	22
2.5. Demanda Turística.....	23
2.5.1. Otros Aspectos Importantes Relacionados con la Demanda Turística.....	25
2.5.2. Segmentación del Mercado y el Perfil del Visitante.....	25
2.5.3. Impactos del COVID-19 en el Comportamiento y Recuperación de la Demanda .....	26
2.6. Perfil del Turista .....	27
2.6.1. Manta Joya Para el Turismo.....	28
2.6.2 Gastronomía del Destino.....	29
2.6.3. Hospedaje.....	30
2.6.3.1 Cálidas Playas .....	31
2.6.3.2 Ecoturismo y Certificaciones .....	32
2.6.3.3. El Ironman.....	33
2.7. Innovaciones en el Sector Turístico.....	34

2.7.1. Destinos Turísticos Inteligentes.....	34
2.7.3. El Big data el Valor de la Información.....	35
2.7.3.1. Manta-Ecuador.....	36
2.7.3.2. Cuenca-Ecuador.....	37
2.8.1 Planificación Turística.....	37
2.8.2. Política y Gestión de Destinos.....	38
2.8.3. Gestión del destino.....	38
<p>La gestión de destinos requiere la coordinación conjunta de todos los elementos que constituyen un destino turístico. Esta gestión adopta un enfoque planificado para vincular estos elementos, que en ocasiones pueden ser muy distintos, con el fin de optimizar la administración del lugar. Una coordinación conjunta puede ayudar y evitar la sobrecarga de tareas y la repetición de esfuerzos en sectores como la publicidad, los servicios para los visitantes, la formación, el apoyo a empresas y el mantenimiento de áreas administrativas que no están siendo atendidas.....</p>	
2.8.3.1. Desarrollo Local.....	39
2.8.3.2. Política Pública de Turismo del Destino Manta.....	40
2.8.3.3Análisis de Relación Entre el Turismo y el Medio Ambiente.....	41
Capítulo III Diseño Metodológico.....	41
3.1. Metodología Para la Investigación.....	41
3.2. Método y Enfoque de la Investigación.....	42
3.3. Tipo y Nivel de Investigación.....	42
3.4. Diseño y Nivel Investigativo.....	43
3.5. Técnicas de la Investigación.....	43
3.6. Instrumento de Recolección de Datos.....	43
3.7. Fuentes de Información.....	43
3.8. Planificación del Estudio.....	44
3.8.1. Población y Muestra.....	44
3.8.2. Descripción del Territorio.....	44
Capitulo IV Resultados y Análisis.....	45
4.1. Información General del Visitante.....	45

4.1.2. Visitas por Género: .....	45
4.1.2. Procedencia: .....	46
4.1.3. Visitas por Primera vez Manta: .....	47
4.1.4. Lugar de Recolección: .....	47
4.1.5. Origen del Conocimiento del Destino: .....	48
4.1.6. Con Quién Visitas Manta .....	49
4.1.7. Grupo de Viaje .....	50
4.1.8. Transporte .....	51
4.1.9. Grupo de Edades .....	52
4.1.10. Principal Motivo de Visita a Manta .....	54
4.1.11. Hospedaje.....	55
4.1.12. Nivel de Satisfacción en Diferentes Aspectos .....	57
4.1.13. Mapa Mundial.....	58
4.1.13. Gasto Estimado .....	58
4.1.14. Cuántos Días Estima Quedarse en el Destino.....	59
4.2. Conclusiones.....	60

## Tablas

<a href="#">Tabla 1 Claves del turismo sostenible</a> .....	19
<a href="#">Tabla 2 Conceptos de demanda turística según autores</a> .....	20

## FIGURAS

<a href="#">Figura 1</a> .....	38
<a href="#">Figura 2</a> .....	39
<a href="#">Figura 3</a> .....	40
<a href="#">Figura 4</a> .....	40
<a href="#">Figura 5</a> .....	41
<a href="#">Figura 6</a> .....	42
<a href="#">Figura 7</a> .....	44

<u>Figura 8</u> .....	45
<u>Figura 9</u> .....	45
<u>Figura 10</u> .....	47
<u>Figura 11</u> .....	49
<u>Figura 12</u> .....	50
<u>Figura 13</u> .....	51
<u>Figura 14</u> .....	52
<u>Figura 15</u> .....	53

## APROBACION DEL TRIBUNAL

### El tribunal evaluador certifica

Que, el trabajo de carrera, titulado: **“El Perfil del Turista interno del Cantón Manta”**, ha sido realizado y concluido por: Cedeño Vélez Jair Adrián y Delgado Mantuano Jefrey Alexander, 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:



Ing. Ángela Farfán Tigre, Mg.  
Presidenta de Tribunal



Ing. Leydy Cevallos Barberan, Mg  
Miembro de Tribunal



Ing. Anthony Navarrete, Mg.  
Miembro de Tribunal



Ing. Diego Guzman Vera, Mg  
Tutor / a



Cedeño Vélez Jair Adrián  
Graduada / o.



Delgado Mantuano Jefrey Alexander  
Graduada / o

## CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante CEDEÑO VELEZ JAIR ADRIAN, legalmente matriculado en la carrera de TURISMO, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "*EL PERFIL DEL TURISTA INTERNO DEL CANTÓN MANTA*"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, Martes, 19 de agosto de 2025.

Lo certifico,

GUZMAN VERA DIEGO EMILIO  
**Docente Tutor**

## CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante DELGADO MANTUANO JEFREY ALEXANDER, legalmente matriculado en la carrera de TURISMO, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "*DENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA INTERNO DEL CANTÓN MANTA*"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, Martes, 19 de agosto de 2025.

Lo certifico,



GUZMAN VERA DIEGO EMILIO  
**Docente Tutor**

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a Dios, quien ha formado parte esencial en nuestra vida y que nos ha acompañado en cada etapa de este proceso de formación académica en la Universidad. Agradezco profundamente por darnos la sabiduría, la claridad y las fortalezas para avanzar en este camino de mi vida estudiantil y transitar por esta noble y grandiosa facultad que desde el inicio nos abrió sus puertas para brindarnos la enseñanza y obtener valiosas experiencias en el mundo del turismo.

Gracias también a las personas que se cruzaron en nuestro camino especialmente a mis compañeros de curso que a pesar de muchos problemas en el camino nos mantuvimos firmes muy firme sin decaer.

A mi familia, por brindarnos siempre el apoyo y amor incondicional en este camino universitario que a pesar de ser duro siempre estuvieron ahí presente que a pesar de que muchas veces no tenían lo económico siempre nos daban el aliento de seguir en la carrera, reconozco el esfuerzo brindado hasta esta etapa de formación estudiantil.

También agradezco a los docentes que formaron parte de nuestra vida, especialmente al profesor Diego Guzmán, nuestro tutor, quien con sus conocimientos de profesional me oriento en el proceso de titulación, también quiero dar las inmensas gracias a la profesora Mariuxi Bruzza que en un momento de la fase nos instruyó en lo que debíamos realizar, también las gracias a

Yarazmin Mendoza y a la docente Lady Barberan y al padre Arturo que fueron personas que estuvieron en este proceso y que jamás dudaron en su ayudarnos cuando más lo necesitábamos.

Profesor Diego, Lady, Mariuxi y a Yarazmin que a pesar de ser nuestros docentes y tutores también los considero amigos míos, siempre nos enseñaron el camino del bien y como puede reformar nuestro emprendimiento en el mundo turístico.

A todos los docentes de la carrera de Turismo que han pasado durante ocho semestre de estudios universitarios en esta prestigiosa Universidad en la ciudad de Manta.

Gracias a Todos.

### **Dedicatoria**

A Dios, por ser mi guía y mi amparo en este camino de lucha, también por ser mi refugio y darme esa fuerza que siempre necesite en mi vida estudiantil. Porque en los momentos de cansancio y fatiga él estaba presente, para darme los ánimos y paz que necesitaba, y en cada deseo cumplido me recordó que todo es posible yes por eso que siempre en mi vida confiar en él, Este trabajo no es solo académico es testimonio de su fidelidad y enseñanza en mi vida.

También se lo dedico a mi familia y a las personas que siempre creyeron en mí y me brindaron su mutuo apoyo cuando yo dude de mi carrera, también por enseñarme que los sueños se cumplen con esfuerzo, valentía y coraje en el corazón.

Por último, a la vida por recordarme con cada golpe, que cada paso tiene su tiempo, y que por más duro o pequeño que sea siempre nos acerca a la meta que me propuse al iniciar esta maravillosa carrera de turismo.

### **Agradecimiento**

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener unos de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en la persona que ahora soy. Ha sido un privilegio ser hijos suyos, son los mejores padres.

A todas esas personas que me han apoyado durante toda esta trayectoria, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradezco a los docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al tutor de nuestro proyecto de investigación Diego Guzmán Vera, quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente. agradezco a la Docente Leydy Cevallos Barberan por su valioso aporte para nuestra investigación.

### **Dedicatoria**

A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi padre por brindarme todo su apoyo moral e incondicional durante toda mi trayectoria de estudio.

También dedico a mis Abuelos que desde el cielo han sido mi mayor motivación para nunca rendirme tanto en los estudios y en el día a día, y ser el orgullo de ellos de ser la primera persona en la familia en tener un título universitario y ser profesional en lo que más me apasiona Turismo.

Y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

### **Resumen**

El presente proyecto de investigación se centra en el análisis del Perfil de turista del cantón Manta ubicado en la costa ecuatoriana del Ecuador la cual es un destino turístico muy relevante debido a la gran variedad de atractivos naturales con la que cuenta el cantón, es un destino atractivo por sus playas, cultura, festividades y gastronomía, los turistas que eligen Manta buscan actividades fuera de su vida diaria como recreativas y de esparcimiento estos son atraídos por la importancia de eventos enriquecedoras que alimentan su experiencia en el destino. El diseño metodológico es de enfoque cuantitativo los mismos que buscan describir analizar e interpretar dicho perfil a través de técnicas como la encuesta estructurada y la técnica de análisis de datos la cual intervienen los factores demográficos y psicográficos. Estos nos van a permitir la recopilación de datos para el análisis del perfil del turista del cantón Manta considerando diversas variables que puedan afectar la experiencia y comportamiento del turista. Este perfil va a permitir a las autoridades a los empresarios de hoteles restaurantes transporte entre otros, diseñar estrategias para poder mejorar la oferta turística y de esta manera poder satisfacer las expectativas que tiene el visitante contribuyendo de tal manera un desarrollo sostenible del

cantón Manta.

**Palabras clave:** Perfil, Demografía, Manta, Estrategias, Turista

### **Abstract**

This research project focuses on the analysis of the tourist profile of the Manta canton, located on the Ecuadorian coast, which is a very relevant tourist destination due to the great variety of natural attractions that the canton has. It is an attractive destination for its beaches, culture, festivities, and its gastronomy. Tourists who choose Manta look for activities outside their daily life, such as recreational and leisure ones. They are attracted by the importance of cultural events and enriching festivities that feed their experience at the destination. The methodological design is a mixed, qualitative and quantitative approach, which seeks to describe, analyze, and interpret said profile through techniques such as the structured survey and the data analysis technique, which involves demographic and psychological factors. These will allow us to collect data for the analysis of the tourist profile of the Manta canton, considering various variables that may affect the experience and behavior of the tourist. This profile will allow the authorities and hotel, restaurant, and transportation business owners, among others, to design strategies to improve the tourist offer and thus meet the expectations of visitors, thereby contributing to the sustainable development of the Manta canton.

**Keywords:** Demographics, Manta, Strategies, Tourist

### **Justificación**

Manta es un destino turístico localizada en la provincia de Manabí, es una de las

ciudades más importantes del Ecuador que tiene una privilegiada ubicación en la costa ecuatoriana, es reconocida por ser la capital del atún gracias a su vibrante industria, además también ha recibido la denominación de ciudad única del deporte y a raíz de esto la ciudad es sede de muchos eventos internacionales, uno de ellos es el IRONMAN.

El destino Manta es una ciudad que promueve y ama el turismo que cada año atrae visitantes de diversas partes del mundo, no cuenta con un perfil turístico definido, esta falta de información dificulta muchas veces para agentes involucrados e interesados definir estrategias que mejoren la calidad de servicios y así captar la atención del turista en cada punto del país.

La actividad turística es considerada como una de las principales fuentes de ingreso al destino Manta, donde su práctica tiene alta demanda de visitantes nacionales y extranjeros, considerando que en el destino se encuentran varias de las playas más hermosas del perfil costero del Ecuador. (Scafandra, 2021)

Manta es uno de los lugares con actividad turística en Ecuador, en declaraciones públicas quienes gestionan el destino han mencionado que buscan que Manta se convierta en un destino turístico seguro y agradable para el turista y así cumplir un objetivo para el año 2035 que el turismo se convierta en la principal fuente económica.

La realización de esta investigación es de gran relevancia académica, debido a que no existen investigaciones actuales sobre el perfil turístico mantense. La falta de información de las características y preferencias de los turistas que visitan Manta limita la capacidad de los colaboradores turísticos poder diseñar estrategias para mejorar sus servicios turísticos.

Esta investigación se la realiza previa a la obtención del título en Licenciatura en Turismo

de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, este estudio tiene como objetivo conocer el perfil del turista del destino en IV capítulos.

El I capítulo tratará el diseño teórico donde será dar a conocer la problemática, y sus debidos objetivos generales y específicos, en el II capítulo se dará a conocer la información del marco teórico, el siguiente capítulo abordará el diseño de investigación, como punto final en el capítulo IV se hablará sobre el análisis y conclusiones que se deriven. En la parte metodológica se empleará el método de recolección de datos mediante encuestas en varios puntos del destino para posteriormente realizar su debido análisis.

## **Capítulo 1. Problemática**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El destino Manta reconocido como un polo de desarrollo turístico y portuario enfrenta un reto significativo en su capacidad de planificación estratégica, a pesar de que el Ministerio Turismo del Ecuador reporta un incremento constante en el flujo de visitantes a la provincia de Manabí, se ha identificado una notoria ausencia de datos estadísticos recientes y sistemáticos sobre el perfil demográfico, socioeconómico y conductual del turista que arriba a la ciudad. Esta carencia se evidencia al contrastar la situación con estudios detallados como el Perfil del turista extranjero del INEC que, si bien ofrece datos a nivel nacional, no profundiza en el comportamiento específico de los visitantes de Manta.

La falta de esta información clave como gasto promedio o las motivaciones de viajes de

los visitantes, genera un obstáculo directo en la optimización de la oferta turística. Por ejemplo, al no conocer la edad o la nacionalidad de la mayoría de los turistas, es casi imposible adaptar la infraestructura de servicios la publicidad o los productos turísticos a sus necesidades reales, lo que podría resultar en una pérdida de competitividad frente a otros destinos del país que si gestionan esta información para la toma de decisiones.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿De qué manera la falta de datos sobre el perfil del turista en Manta afecta la planificación y competitividad del destino?

### **1.2. Objetivo General**

Identificar el perfil del turista del cantón Manta para poder contribuir al desarrollo turístico local del destino.

### **1.3. Objetivos Específicos**

- Describir las características demográficas y de viaje de los visitantes.
- Analizar el comportamiento y las motivaciones del turista.
- Evaluar la experiencia del visitante y su impacto económico.

## **Capítulo II. Marco Teórico o Referencial**

### **2.1. El Comportamiento del Turista**

## **2.2. La Tecnología en la Toma de Decisiones de los Turistas.**

Históricamente, la evolución de la industria del turismo se ha visto marcada por tres elementos fundamentales: (1) una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, la evolución de los gustos y necesidades, la forma de hacer las cosas, de tomar decisiones, etc. (2) el surgimiento de nuevos medios de transporte por la necesidad de desplazamiento del turismo; y (3) la aparición de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio (Bonilla, 2014). El turismo en este siglo XXI es una industria extremadamente híbrida e incorpora distintas características de la Sociedad de la Información. A pesar de que el producto básico de esta industria es el servicio físico, los cuales son producidos y consumidos en el mundo físico, estos son generados y alcanzados a través de servicios de información basados en las TIC. La integración entre los servicios físicos y servicios de información es uno de los principales retos de la industria turística. En consecuencia, el desarrollo del turismo resultar ser en gran parte un producto de la información. (Shanker, 2008).

Dado a las TIC el turismo como industria, ha evolucionado de forma significativa a lo largo de la historia, impulsado por una tríada de elementos fundamentales que han moldeado su naturaleza y alcance. El primer motor de cambio ha sido la visión social del mundo, que refleja las necesidades, gustos y comportamientos humanos, así como los procesos de toma de decisiones. Este factor intrínseco a la sociedad ha sido la fuerza subyacente que ha demandado y justificado el desarrollo de la industria

El incremento del uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas, fundamentalmente) ha generado un fuerte impacto en la actividad turística, al integrar nuevas

formas de usar las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.), mantener al viajero más informado en cualquier momento y permitirle una autogestión en sus decisiones. Aunque este comportamiento es variable según perfiles y segmentos de demanda, se puede hablar de un turista inteligente en la medida en que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte los datos (Baidal et al., 2016)

La tecnología desde la puesta en marcha de sistemas de administración de energía en hoteles y resorts hasta la aplicación de tecnología avanzada para mejorar el transporte y disminuir las emisiones, jugará un papel crucial en la búsqueda de un turismo más sustentable.

La tecnología continuará enriqueciendo la experiencia turística, brindando mayor personalización, sostenibilidad y conexiones auténticas con el mundo que nos rodea. (Cenfotur, 2023)

### **2.2.1 De las Experiencias a las Emociones.**

La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales y espirituales y/o intelectuales que son percibidas de manera diferente por los turistas desde el mismo momento en que planifica su viaje, lo disfruta en el destino elegido e incluso cuando vuelve a su lugar de origen y recuerdan su viaje

El componente de autenticidad percibida por los turistas en el destino y en las experiencias vividas es por otra parte, fundamental para que estas sean valoradas como memorables. Wang (2016) identificó en su día tres dimensiones para acotar en este concepto clave: la autenticidad objetiva, referida a la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales que sirven de soporte a los productos turísticos; la autenticidad constructiva, que

hace referencia a la construcción social sobre lo que se considera que tiene valor y atractivo turístico, y la autenticidad existencial, que se relaciona con la búsqueda simbólica del sentido del viaje turístico por parte de los consumidores. De esta manera, la experiencia turística puede considerarse como un proceso de búsqueda interior del “yo” y del desarrollo personal del turista.

Históricamente el turismo ha experimentado un proceso constante de transformación. Con la pandemia, algunas evoluciones se intensificaron y nos muestran nuevos modelos. Los individuos continuarán viajando, pero ahora se darán más importancia a sus sentimientos que a la experiencia a elegir destinos aerolíneas, hoteles y lugares de interés.

Indudablemente, el turismo ha llegado a un punto crítico en su funcionamiento y administración, no solo a causa de la pandemia, sino también por la digitalización, la época del metaverso y los universos virtuales.

### **2.2.2 Buyer Persona el Nuevo Viajero.**

La evolución del concepto de segmento de mercado nace a partir de que las empresas comprendieran las necesidades que tenían para desarrollar más y mejor las relaciones con el Cliente. Según Dolnicar (2020) seguir una estrategia de segmentación significa satisfacer las necesidades específicas de ciertos tipos de turistas (segmentos de mercado), en lugar de intentar satisfacer las necesidades de todo el mercado. La premisa de trabajar de manera más específica conlleva el agrupar a los consumidores en grupos, creados de forma artificial, compartiendo características similares o las mismas preferencias hacia determinados productos o servicios (Dolnicar, 2018).

El perfil del viajero ha cambiado, y también su motivación y planeación de viaje. Para

realizar una estrategia de inbound marketing para el turismo, los buyer nos permiten conocer a nuestro público meta y comprenderlo. Esto dará las pautas para que, a través de los mensajes correctos, logremos empatizar con ellos y avanzar en el funnel de marketing.

Las variaciones en los gustos de viaje alteraron la forma de administrar el marketing. Por esta razón, es crucial destinar recursos para llevar a cabo una revisión detallada de los buyer persona para que el sector se ajuste a las variaciones de consumo.

Además, la inclusión se encuentra cada vez más en la evolución de la propuesta turística. Este principio debe ser comprendido tanto por los turistas como por toda la cadena de valor de la industria. En la planificación del turismo, es esencial entender a todos los participantes y tener en cuenta su diversidad e inclusión mediante el turismo accesible.

### **2.3. Segmentación del Mercado por Motivaciones Turísticas**

#### **2.3.1. Motivación del Turista Como Factor de Empuje.**

Las motivaciones de empuje y atracción han sido los pilares de la investigación del comportamiento turístico. La gran mayoría de los estudios en este campo han examinado los factores de empuje o atracción sobre las motivaciones y este puede considerarse muy importante para un destino desde la perspectiva de marketing, Baloglu (2001). Un mejor entendimiento de los factores de empuje y atracción del turista es crucial para el marketing de destino. Los productos y servicios pueden diseñarse para enfocarse en segmentos especiales con patrón de demanda multi-opcional.

También se le añade los factores o fuerzas de empuje y atracción; el primero específica

los motivos intrínsecos relacionados con los deseos intangibles del viajero, impulsos acaecidos dentro del interior de la persona; los factores de atracción en el motivo viaje se inspira en influencias externas o factores de atracción así que, los destinos y las empresas turísticas tratan de atraer a los turistas potenciales mediante factor de atracción para que un individuo tenga un motivo para viajar y para ser más específica la selección de un determinado destino.

La literatura científica sobre la motivación del turismo revela que las personas viajan por factores de “empuje” a viajar por razones o factores internos o emocionales, como el deseo de escape, descanso y relajación, aventura o interacción social, así como por factores de “atracción” que están vinculados a aspectos externos, situacionales o cognitivos, de los cuales destacan los atributos del destino elegido, la infraestructura de ocio; las características culturales, naturales e históricas; costos; instalaciones; seguridad, y accesibilidad (Jang et al., 2014)

### **2.3.2. Factores de Atracción.**

La naturaleza de la actividad turística es el resultado complejo de una mixtura de factores que evolucionan dinámicamente, es decir, los elementos que se consideran atractivos para el visitante se amplían, se transforman, evolucionan. En este sentido, como sugieren Khefacha (2010), los componentes de atractivo territorial pueden ser diversos. Entre ellos, destacan la ubicación geográfica, la calidad del entorno económico e institucional, la provisión de transporte y comunicación, un bajo nivel de tributación, un clima social favorable, los esfuerzos realizados por las autoridades en términos de planificación espacial o incentivos y apoyo financiero.

Los factores de atracción también se consideran atributos que forman la imagen del destino en la mente de los visitantes sobre la base de sus expectativas y percepciones del destino.

(Bruwer et al., 2018) tras investigaciones muestran que las motivaciones de “empuje” y “atracción” están correlacionadas (Correia et al., 2013) y estas construcciones son el punto de partida de cualquier decisión turística.

Los factores de atracción son elementos clave que configuran la imagen del destino en la mente de los visitantes, basándose en sus expectativas y percepciones. Esta imagen es una construcción mental influenciada por una variedad de atributos, como el paisaje natural, las atracciones culturales, la infraestructura y los servicios disponibles. La percepción de estos atributos moldea las decisiones de viaje y la elección del destino, ya que los turistas buscan experiencias que se alineen con la imagen que han idealizado.

### **2.3.3. Motivaciones Turísticas.**

Los conocimientos sobre las motivaciones turísticas, las razones para viajar, la selección, el comportamiento de compra, el consumo, la valoración y la satisfacción del destino constituyen elementos clave en el desarrollo de planes de marketing (Albayrak et al., 2018). De acuerdo con (Cathy et al., 2010) las motivaciones de las personas para realizar una actividad es una función de la expectativa de que serán capaces de realizar la actividad y obtener los resultados deseados, y el valor personal de todos los resultados asociados con esa actividad.

Con esto nos basamos en que la motivación turística es la razón que asiste al turista para efectuar el viaje. El turismo, siempre desde el punto de vista del viajero, se nos aparece como la suma de "conductas" particulares en un gran conjunto, que se interfiere y se influyen hasta formar una "conducta general" universal. Existen centenares de motivaciones psicológicas que actúan sobre la libre decisión del viajar del individuo.

## **2.4. Turismo Sostenible**

### **2.4.1. Otra Forma de Viajar.**

Se puede ubicar cronológicamente el inicio del turismo sostenible durante la década de los 90, cuando el efecto generado por el turismo empieza a generar impactos socioeconómicos en la sociedad. Diversas entidades e instituciones, como el consejo de Europa o la Organización de las Naciones Unidas, promulgan sugerencias para un turismo que valora los recursos naturales.

Los principales factores que han impulsado al turismo sostenible se atribuyen en su mayoría al efecto adverso que ha generado a lo largo del tiempo un turismo desorganizado y masivo. La devastación del medio ambiente o la variabilidad estacional en el trabajo son algunos de los efectos que el turismo sostenible puede atenuar, a menudo visto como una alternativa al turismo de masas, representa una filosofía de viaje que busca equilibrar las necesidades de los viajeros, las comunidades locales y el medio ambiente. No es simplemente una moda, sino una evolución consciente de la industria turística que reconoce su impacto en el planeta y en las sociedades. A diferencia del modelo tradicional, que prioriza el crecimiento económico sin considerar plenamente sus externalidades, el turismo sostenible se fundamenta en tres pilares interconectados: el medioambiental, el social y el económico.

En el pilar medioambiental, el objetivo principal es minimizar la huella ecológica. Esto implica acciones como la reducción del consumo de energía y agua, la gestión adecuada de residuos, y la protección de la biodiversidad y los ecosistemas naturales. Por ejemplo, en lugar de construir grandes complejos hoteleros que alteran el paisaje, el turismo sostenible promueve el uso de alojamientos eco-diseñados que se integran en el entorno y emplean energías renovables. Se

fomenta el respeto por la fauna y la flora local, evitando actividades que las perturben o dañen.

El pilar social se centra en el respeto y la mejora de las comunidades locales. Esto significa asegurar que el turismo beneficie a los residentes, no solo a los inversores externos. Se promueve la participación de las comunidades en la planificación y gestión de las actividades turísticas. Se valora y protege el patrimonio cultural, las tradiciones y la identidad de los pueblos anfitriones, evitando la "turistificación" que trivializa o comercializa en exceso las costumbres locales. El turismo sostenible busca crear un intercambio cultural genuino, donde el viajero aprende y respeta la cultura local, y no simplemente la consume.

Finalmente, el pilar económico del turismo sostenible busca generar prosperidad a largo plazo. A diferencia del modelo de turismo de masas que puede ser volátil y generar riqueza concentrada en pocas manos, el turismo sostenible distribuye los beneficios de manera más equitativa. Fomenta el apoyo a negocios locales, como restaurantes, artesanos y guías turísticos de la comunidad. Esto crea empleos dignos y estables, y fortalece la economía local de una manera más resiliente. La rentabilidad no se mide únicamente en términos de ganancias a corto plazo, sino en la capacidad de la actividad turística para sostenerse en el tiempo sin comprometer los recursos futuros.

En definitiva, el turismo sostenible es una forma de viajar que nos invita a ser co-creadores de experiencias positivas. Requiere una mentalidad de responsabilidad compartida, donde el viajero no es un simple espectador, sino un participante activo en la conservación y el desarrollo. Representa una transición hacia una industria más consciente y ética, donde cada viaje se convierte en una oportunidad para dejar un impacto positivo, fortaleciendo la conexión entre las

personas, los lugares y el planeta.

#### 2.4.2. OMT.

La Organización Mundial del Turismo OMT (2019) actualmente ONU Turismo considera que una de las claves para desarrollar el turismo es “dar un uso óptimo a los recursos medioambientales”. Por este motivo, es necesario mantener los procesos ecológicos esenciales y ayudar a conservar la biodiversidad y los recursos naturales.

Organización Mundial del Turismo (OMT) actualmente ha fijado tres claves para alcanzar este nuevo modelo de turismo.

Tabla 1 Claves del turismo sostenible

<p>Optimizar los recursos medioambientales</p>	<p>Sin ecosistema no hay turismo, por ello es importante cuidar el entorno natural. Puede que haya turismo solo conservando los recursos naturales y cuidando la diversidad biológica.</p>
<p>La autenticidad de la cultura local</p>	<p>Un factor fundamental para entender un lugar son sus gentes, los valores tradicionales de la comunidad anfitriona, su cultura, la arquitectura. Sin el respeto hacia la cultura, el turismo no puede ser sostenible.</p>

Distribución económica	La economía es otro de los factores fundamentales dentro del turismo: garantizar actividades económicas que perduren en el tiempo y que haya equilibrio en la distribución de los beneficios socioeconómicos. Uno de sus objetivos es generar oportunidades de empleo estable, obtener ingresos y servicios sociales, y reducir la pobreza en las comunidades locales.

## 2.5. Demanda Turística

A continuación, en la siguiente tabla se presentarán perspectivas de diferentes autores en relación con la demanda:

### Valoraciones conceptuales de la demanda turística

Tabla 2 Conceptos de demanda turística según autores

Autor/ Fuente	Año	Valoraciones conceptuales
---------------	-----	---------------------------

Organización Mundial del Turismo (OMT)	2019	El concepto de demanda turística está íntimamente relacionado con la organización de las actividades de ocio de los turistas; dependiendo de las motivaciones o necesidades de la demanda se forman distintos productos turísticos para satisfacer a la misma. En algunas ocasiones la demanda turística se puede ver afectada, esto dependerá de las variables económicas tanto del país emisor como de los destinos turísticos.
Socatelli	2013	Es el conjunto de visitas o visitantes potenciales de un lugar determinado que en la búsqueda de satisfacer sus necesidades de viaje hacen uso de bienes de consumo y servicios turísticos. Asimismo, este conjunto de personas, viajan o planean viajar motivados por distintos factores.
Ayaviri, Quispe y Sánchez	2017	La demanda turística es la cantidad de producto turístico que los potenciales consumidores están dispuestos a adquirir a un precio en un momento determinado.
Secretaría del Turismo en México (SECTUR)	2019	Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un destino determinado.

A p o n t e , Gálvez y Calle	2020	Está dada por el estudio de las características según los gustos y preferencias que tiene el turista. Es decir, identifique el número de personas que viajan y los diferentes consumos que realizan para lograr la satisfacción de sus necesidades.
Ministerio de Turismo de Ecuador	2020	Es el conjunto de servicios solicitados efectivamente por el consumidor.

### 2.5.1. Otros Aspectos Importantes Relacionados con la Demanda Turística

### 2.5.2. Segmentación del Mercado y el Perfil del Visitante.

Durante el proceso de segmentación del mercado, se categorizan a las personas en grupos con rasgos diferentes que pueden necesitar distintos planes de marketing. Esto resulta crucial para la organización que quiera diseñar estrategias de comunicación adecuadas para cada tipo de consumidor, considerando su heterogeneidad.

Los perfiles de turistas, para (Díaz, 2021) se basan principalmente en atributos demográficos: Edad, género y ocupación; de esta manera, las principales variables para segmentar los mercados son las demográficas, geográficas, psicográficas, y de comportamiento de acuerdo con (Ferrel & Hartline, 2014)

El perfil de los turistas delimita” los aspectos determinantes en la decisión de compra,

donde la motivación de viaje y al mismo tiempo, los atributos del lugar definen una imagen específica (Minciu et al., 2012)). En ese sentido, existen múltiples criterios para la segmentación de la demanda turística que pueden ser utilizados para conocer los perfiles de los visitantes. De igual modo, dependiendo de las necesidades de conocimiento que se tenga, será la definición del criterio de segmentación que se aplicará en cualquier estudio de demanda.

Otra forma de segmentación psicográfica, que se vincula con los perfiles psicográficos y se relaciona con las particularidades del individuo en su interacción con el entorno, reflejadas en las actividades cotidianas, intereses, costumbres alimenticias y opiniones, entre otros aspectos.

### **2.5.3. Impactos del COVID-19 en el Comportamiento y Recuperación de la Demanda**

La pandemia de la Covid-19 provocó una interrupción considerable en el turismo global, además de pérdidas económicas debido a la falta de financiación en las compañías de turismo y de puestos de trabajo en numerosos países, además de graves catástrofes en el sistema sanitario.

Restablecer la normalidad de los viajes en la actualidad, después de las afectaciones de la pandemia del Covid-19, es un desafío para el sector turístico, aún existe predisposición e inseguridad en muchos segmentos o público en gran parte de los países del mundo, como refiere (Masoni, 2020) Además, refiere que, se impone la búsqueda de soluciones que inspiren seguridad para que se respire confianza y los turistas puedan disfrutar a plenitud de su estancia. (Loor et al., 2021) Al respecto, manifiestan que es necesario fomentar el turismo consciente, relacionado con el desarrollo humano sostenible y el Buen Vivir, reconociendo la relación entre la salud y un destino seguro; considerando el perfil del turista post Covid-19; por lo que, se

deben fortalecer las herramientas de marketing para motivar a cada segmento de acuerdo con sus intereses.

## **2.6. Perfil del Turista**

La literatura especializada ha estudiado en detalle la motivación del turista cultural, turista de aventura y el turista de ocio y recreación definiendo esta actividad como un viaje a lugares con un destacado patrimonio histórico-artístico, festivales de música o folclore, eventos religiosos, lugares de naturaleza, deportes, playas u otras atracciones que despiertan curiosidad. El principal objetivo de estos viajes es, en esencia, aprender sobre diferentes formas de disfrutar.

En general, los turistas culturales tienen un perfil muy específico. Garfield (2000) describe el turismo cultural como un fenómeno de nicho, bien planificado, con un enfoque educativo y, en ocasiones, incluso lujoso. Este tipo de viaje se distingue del turismo de masas por ofrecer una experiencia única y especial a viajeros con intereses muy particulares.

El autor describe a los turistas culturales como personas con una fuerte conciencia ambiental y una mente abierta en el ámbito político. Estos individuos valoran la diversidad cultural y viajan a menudo. Poseen un alto nivel educativo y muestran empatía en sus interacciones con los locales.

Para ellos, la adquisición de artesanías y recuerdos se basa en el valor educativo y artístico de los objetos. En cuanto al transporte, son flexibles y usan cualquier medio que les permita llegar a destinos únicos y excepcionales. Su elección de alojamiento se inclina por hoteles locales sencillos, siempre que cumplan con los estándares de limpieza.

El turismo de aventura surge como respuesta a la creciente demanda de los viajeros por

actividades que implican un cierto nivel de riesgo en entornos naturales, según Díaz (2012). Estas experiencias se llevan a cabo fuera de las ciudades, en lugares con paisajes naturales, y requieren de un esfuerzo físico considerable, además de equipo especializado.

Díaz (2012) explica que la variedad de opciones en el turismo de aventura se debe tanto a la diversidad geográfica como al tipo de turista. Este sector no se limita a los "turistas duros", que buscan desafíos extremos, sino que también atrae a un perfil más "suave", que prefiere actividades con un riesgo más controlado. De este modo, el turismo de aventura se dirige a un público amplio, incluyendo tanto a los aventureros experimentados como a quienes son principiantes o simplemente desean probar nuevas actividades.

Estos textos evidencian que el turismo ha evolucionado para segmentarse en diversas modalidades, como el turismo cultural y el turismo de aventura, cada una impulsada por motivaciones y perfiles de viajeros distintos. A diferencia del turismo de masas, estas modalidades se centran en experiencias más especializadas y enriquecedoras, donde los viajeros buscan aprender, crecer y conectar con los destinos de maneras significativas.

#### **2.6.1. Manta Joya Para el Turismo.**

Manta se ha posicionado como un destino turístico de preferencia durante todo el año, atrayendo a visitantes que buscan vacacionar, disfrutar de feriados o simplemente escapar de la rutina diaria. Gracias a su estratégica ubicación geográfica en América del Sur, la ciudad funciona como un punto de acceso clave para el continente, tanto por vía marítima, a través de su puerto, como por vía aérea, gracias a su aeropuerto. Además de su atractivo económico, Manta se distingue como un destino turístico de gran valor. La ciudad se proyecta como un espacio cosmopolita donde se fusionan de manera armónica la naturaleza, las tradiciones locales y la

modernidad. Esta integración es el resultado de una planificación urbana efectiva que resalta sus cualidades inherentes y la proyecta a nivel internacional.

Manta es un lugar ideal en cualquier estación del año, para realizar turismo, pasar vacaciones de varios días, gozar de ferias o simplemente desconectarse de la rutina cotidiana. Su posición estratégica en América del Sur posibilita que Manta sea el acceso principal a todo el continente mediante su puerto y aeropuerto además de su costo razonable, la ciudad es vista como una joya para el turismo.

Se desarrolla como un destino cosmopolita donde se fusionan naturaleza, tradición y modernidad, evidenciando una planificación apropiada que realza sus atributos y la proyecta al exterior. Finalmente, la calidez y el esfuerzo de sus habitantes contribuyen a consolidar a Manta como un destino turístico integral y acogedor, preparado para recibir tanto a visitantes nacionales como internacionales.

### **2.6.2 Gastronomía del Destino.**

El turismo gastronómico, consiste en “la visita primaria o secundaria a productores de alimentos, la participación en festivales gastronómicos y la búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar”.

Según López G. y Sánchez C. (2012), la gastronomía ha emergido como un factor crucial para la competitividad y promoción de los destinos turísticos. El arte culinario de una región tiene el potencial de ser un elemento central para el desarrollo del turismo, incluso en lugares que carecen de los atributos tradicionales de los destinos más populares. Esto se debe a que la gastronomía, por sí misma, representa un atractivo turístico significativo. En este sentido, es

fundamental que los destinos reconozcan la importancia de la comida como parte de la experiencia cultural que los viajeros buscan, permitiéndoles conectar de manera más profunda con el lugar que visitan.

El crecimiento en el sector inmobiliario, hotelero y de infraestructura pública en Manta también ha implicado una ampliación de la propuesta gastronómica. Es posible degustar la abundancia marina y la diversidad que brinda la tierra con el matiz que solo la tradición conserva.

Varias chefs poseen su propia tradición culinaria con un gusto particular, que fascina tanto a sus residentes como a los visitantes.

Cada plato elaborado con amor se sitúa como el lugar donde se encuentra la comida más exquisita del país, Manabí y sus cantones en particular Manta, cuentan con una magnífica gastronomía regional como el viche, la tonga, empanadas de verde, patacones, hayacas, ceviches y la que se añade a todos los platillos, como es la sal prieta.

También se ha diversificado la oferta de espacios de comida criolla. Por ejemplo, en la playa de Tarqui funciona un mercado de mariscos, donde el cliente compra el producto del mar que desea y allí mismo se lo preparan.

### **2.6.3. Hospedaje.**

Una infraestructura hotelera de excelencia brinda a los turistas la posibilidad de aprovechar las comodidades y un servicio superior. Manta ha conseguido el sello Safe Travel, que la reconoce como un lugar seguro, preparada en cada estación del año para acoger al turismo.

La ciudad de Manta alberga una de las grandes plazas hoteleras de Manabí. Posee casi 9.000 camas distribuidas en más de 10 hosterías, 35 hoteles y 79 hostales preparados para proporcionar confort y alojamiento con servicios y espacios de alta calidad como buffets, piscinas, jacuzzi, restaurantes, zonas de entretenimiento y mucho más.

Judith Anchundia, hotelera de la ciudad, asegura que la gran variedad de hospedajes le permite una elección de consumo que va desde los \$ 10 la noche hasta las tarifas de un hotel de cinco estrellas de \$ 170 la noche, que le permite al turista despertar con una hermosa vista al mar.

#### **2.6.3.1 Cálidas Playas**

La ciudad de Manta, un puerto clave en la costa del Pacífico ecuatoriano, se destaca como un importante destino turístico, reconocido por sus extensas y variadas playas. Su relevancia no solo radica en ser el principal puerto pesquero del país, sino también en su función como puerto internacional, lo que le confiere una posición estratégica en la región.

El circuito costero de Manta abarca un total de 13 playas, cada una con características únicas que atienden a diferentes tipos de visitantes. Las playas del norte, como Los Esteros, Playita Mía y Tarqui, son populares entre los residentes, ofreciendo una experiencia más tradicional con una variada oferta de mariscos y un astillero en funcionamiento. Por otro lado, las playas del centro, como El Murciélago y Barbasquillo, son conocidas por su dinamismo y por ser centros de actividades acuáticas, incluyendo surf, vela, kitesurf y pesca deportiva.

En contraste, las playas del sur, entre las que se encuentran Piedra Larga, San Mateo, La Tiñosa y Santa Marianita, se caracterizan por su ambiente tranquilo, ideal para la relajación y para disfrutar de paisajes naturales. El acceso a estas playas sureñas a menudo implica un

recorrido a través del Bosque de Pacoche, un entorno natural que enriquece la experiencia del turista al ofrecer oportunidades para el senderismo y la observación de fauna local, como los monos aulladores.

Además de sus atractivos naturales, Manta se distingue por su **diversidad gastronómica**, que abarca desde la cocina tradicional de mariscos hasta propuestas internacionales, lo que complementa la oferta turística y enriquece la experiencia del viajero.

Manta tiene un acogedor ambiente para el turismo de descanso y aventura en sus doce playas, dentro y cerca de la ciudad. Son reconocidas por su belleza y extensión.

Todo está orientado a proporcionar al bañista una diversidad de opciones para un sano ocio, con la posibilidad de elegir entre sus playas, cada una con aguas puras y zonas de paz.

Estas playas son visitadas por miles de turistas amantes del surf y de otros deportes extremos. Los surfistas tienen a las olas de San Mateo y San Lorenzo entre sus preferidas. Ambas playas quedan a 20 minutos de la cabecera cantonal.

#### **2.6.3.2 Ecoturismo y Certificaciones**

Nacionales y extranjeros pueden optar por disfrutar de la naturaleza en áreas protegidas que poseen rasgos distintivos o participar en turismo de aventura en un entorno asombroso, donde la adrenalina alcanza su máxima expresión, en las cercanías de Manta.

Los guías turísticos sugieren explorar el refugio de vida silvestre y marino costero de Pacoche para dedicarse al aviturismo ya que alberga una rica variedad de especies tanto terrestres como marinas. En ese lugar hay una densa y diversa vegetación, donde se respira aire fresco frente a este espectacular paisaje. Esta reserva resguarda 5.044 hectáreas de ecosistemas

terrestres y 8.586 hectáreas de espacios marinos y costeros, una combinación perfecta entre la tierra y el mar. Pacoche se sitúa en una región de colinas a lo largo de la costa. La vegetación es bastante variada las áreas elevadas están llenas de bosques siempre verdes que reciben la lluvia periódicamente donde los monos aulladores se muestran sin miedo a los turistas.

Pacoche y sus océanos se esfuerzan por conservar los recursos marinos que hallan un hogar en la costa irregular del sur del cabo San Lorenzo. Los guardaparques y representantes del refugio de vida silvestre fomentan la labor de protección y la colaboración de voluntarios para cuidar y vigilar los nidos de tres especies de tortugas marinas que visitan las playas de San Lorenzo.

#### **2.6.3.3. El Ironman.**

El destino Manta es conocida como la Capital Nacional del Deporte y de manera oficial ha sido designada como la ciudad americana del deporte. Esta distinción fue concedida por Aces Europa y se formalizara el 12 de diciembre del 2024 durante la gala anual de premios ACES en el parlamento europeo ubicado en Bruselas. Este anuncio realizado por la alcaldesa Marciana Valdiviezo genera un gran sentimiento de orgullo entre los habitantes de Manta, una vez más. El reconocimiento se otorga por el clima, la infraestructura, la organización y todas las condiciones favorables para el fomento de actividades deportivas. La Alcaldía informa que durante el año se llevan a cabo 300 competiciones deportivas, incluyendo el Ironman y el Oceanman. Estos eventos generan alrededor de 20 millones de dólares en ingresos. Además, Manta forma parte de la red mundial de ciudades del surf.

Por otro lado, Manta es reconocida como la capital mundial del atún y en 2024 lanzo su

festival anual. “El atún no es solo un recurso pesquero, ni una simple industria, ni únicamente una fuente laboral. Debemos darle valor al atún, considerándolo en el futuro como el principal motor del turismo”

## **2.7. Innovaciones en el Sector Turístico**

### **2.7.1. Destinos Turísticos Inteligentes.**

El término “Destino Turístico Inteligente” surge del avance en ciudades inteligentes, donde la tecnología es fundamental. El objetivo es que los destinos turísticos integren tecnología a lo largo de toda la experiencia del viajero, es decir, antes, durante y después del viaje, con el fin de mejorar la vivencia del turista.

La tecnología, en sí misma no convierte un destino en uno inteligente, sino que necesita un proceso de transformación integral que se inicie con la estrategia urbana y la inteligencia en turismo, orientado hacia un modelo de destino que sea innovador, accesible y sustentable. La gestión es el factor clave en la transformación del destino turístico para ajustarse a las fluctuaciones de un complejo turístico, así como de los canales de transformación.

Según World Tourism Organization (2010), un Destino Turístico Inteligente (DTI) es un área innovadora que utiliza una infraestructura tecnológica avanzada para mejorar la experiencia de los visitantes y la gestión del lugar. Estos territorios se centran en la sostenibilidad medioambiental, cultural y socioeconómica. Un DTI opera con un sistema de inteligencia que recopila y analiza datos en tiempo real. Esta información facilita la interacción de los turistas con el entorno y optimiza la toma de decisiones para los gestores, lo que no solo incrementa la eficiencia, sino que también eleva la calidad de las experiencias turísticas.

La implementación exitosa de un DTI, debido a su complejidad y multifacetismo, requiere la colaboración de diversos actores, como el sector privado, las entidades públicas, instituciones académicas y centros de investigación. Se necesita un plan de acción integral que considere no solo el ámbito turístico, sino también otros aspectos clave como la tecnología, la economía, el medio ambiente, la cultura, la sociedad y el marco legal.

### **2.7.2. La Conectividad**

En el contexto del turismo a nivel global, el concepto de conectividad es multifacético, aunque se puede clasificar principalmente en dos categorías: tecnológica y social. La conectividad tecnológica se relaciona con el conjunto de herramientas y sistemas que simplifican el proceso de viaje, desde la fase de planificación hasta la ejecución de este. Esto incluye elementos clave como el acceso a internet, el uso de aplicaciones especializadas y la disponibilidad de redes de transporte modernas y eficientes.

La interacción entre individuos, organizaciones y negocios se realizan mediante dispositivos móviles conectados a internet. la condición esencial de un destino turístico inteligente (DTI) es ofrecer acceso a Wi-fi publico gratuito de alta calidad para residentes, visitantes, empresas e instituciones que puedan cumplir con esta demanda.

### **2.7.3. El Big data el Valor de la Información**

La integración de la conectividad con sensores ofrece información continua acerca de diversas áreas (BigData). Para lograr un análisis de calidad es esencial interpretar los datos, establecer conexiones y organizarlos visualmente. Este enfoque genera un valor significativo para alcanzar metas de gobernanza, sostenibilidad, eficiencia y rentabilidad, elementos cruciales

en la sociedad del siglo XXI. Además, se realiza siempre cumpliendo con las normativas actuales.

Según FundéuRAE, el término Big Data se puede entender en español como macrodatos. Estos se refieren a las tecnologías, prácticas y metodologías necesarias para recopilar, almacenar, procesar y analizar vastas cantidades de información. Debido a su complejidad y magnitud, estos datos exceden la capacidad de las herramientas convencionales de gestión de datos. La información puede originarse en una amplia gama de fuentes, como redes sociales, sensores, registros de transacciones comerciales y dispositivos del Internet de las Cosas (IoT), entre otros. De hecho, la Real Academia Española (RAE) también reconoce el término macrodatos como un sinónimo válido para Big Data.

En la siguiente sección se mostrarán ejemplos que evidencien como la tecnología y la sostenibilidad pueden ser las bases esenciales para que un destino sea inteligente, facilitándole su progreso y demostrando como Manta puede alcanzar este objetivo al enfocarse en la inteligencia. Estos lugares de interés demuestran como la innovación en la industria y la sostenibilidad potencian la experiencia del turista.

#### **2.7.3.1. Manta-Ecuador.**

Manta está enfocándose en convertirse en un sitio turístico de alta tecnología y avanzado. Para alcanzar este objetivo, podría inspirarse en Cuenca, implementando técnicas creativas y sostenibles que impulsen su avance y transformación, mejoren la experiencia de los visitantes, promuevan el desarrollo local y destaquen su riqueza cultural y natural. No obstante, aún requiere mejoras en algunas áreas clave para consolidarse como un destino sobresaliente,

lograr su máximo potencial y proporcionar una experiencia única e inolvidable a los turistas.

### **2.7.3.2. Cuenca-Ecuador.**

La localidad de Cuenca, ubicada en Ecuador, sobresale como un punto de interés turístico importante debido a su legado cultural y su patrimonio. Cuenca, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, atrae a visitantes norteamericanos de edad media y avanzada que buscan una ciudad llena de cultura y donde puedan descansar. Según publicaciones internacionales, la metrópoli ha experimentado un notable incremento en las actividades relacionadas con el alojamiento y la gastronomía, convirtiéndose en un lugar popular para residir y descansar. La innovación en el sector turístico es esencial para satisfacer las expectativas de los turistas y promover el crecimiento económico de la ciudad.

## **2.8. Desarrollo Turístico Local**

### **2.8.1 Planificación Turística.**

La estrategia de planificación turística es un recurso vital para el crecimiento y administración de destinos turísticos competitivos y sostenibles, ya que posibilita a una región lograr metas turísticas basadas en una visión; administrar y apreciar sus recursos y atractivos; reconocer desafíos y proponer soluciones; y, en última instancia, determinar hacia dónde debe dirigirse el destino basándose en un futuro deseado.

Además, la planificación y administración estratégica del turismo facilita la toma de decisiones acertadas en el contexto de la sostenibilidad turística y el progreso hacia metas compartidas, promoviendo la unión y el trabajo en equipo entre todos los participantes,

esforzándose por una actividad turística que resulte ventajosa para todos, reduciendo los efectos adversos y magnificando los beneficios obtenidos de esta actividad

### **2.8.2. Política y Gestión de Destinos**

El progreso y la gestión de los sitios turísticos requieren de un enfoque holístico para enfrentar las regulaciones y la administración.

La gobernanza posee dos dimensiones concretas:

- La capacidad de liderazgo en la administración, caracterizada por la cooperación y coordinación, además de la participación de las redes de interesados.
- La eficacia en el liderazgo, que se evalúa a través de las competencias y los recursos institucionales que simplifican la ejecución de procesos para definir metas y hallar soluciones y oportunidades para los involucrados, sumado a las herramientas y recursos disponibles para su implementación conjunta.

En este contexto, ONU Turismo se enfoca en respaldar a sus miembros en la elaboración de patrones y políticas de gobernanza eficaces, centrándose entre otros aspectos como:

- La planificación y la estrategia turística
- La gobernabilidad y la cooperación entre distintos niveles, tales como a nivel nacional, regional e institucional.
- Las alianzas entre el sector público y el sector privado.

### **2.8.3. Gestión del destino.**

La gestión de destinos requiere la coordinación conjunta de todos los elementos que constituyen un destino turístico. Esta gestión adopta un enfoque planificado para vincular estos elementos, que en ocasiones pueden ser muy distintos, con el fin de optimizar la administración del lugar. Una coordinación conjunta puede ayudar y evitar la sobrecarga de tareas y la repetición de esfuerzos en sectores como la publicidad, los servicios para los visitantes, la formación, el apoyo a empresas y el mantenimiento de áreas administrativas que no están siendo atendidas.

ONU Turismo ha identificado tres aspectos fundamentales para la efectividad en la gestión de destinos de las OGD: liderazgo estratégico, implementación efectiva y gobernanza adecuada.

#### **2.8.3.1. Desarrollo Local**

La implementación del desarrollo en las comunidades es fundamental para fomentar el turismo, ya que esta labor siempre buscara ofrecer beneficios a quienes buscan ocio y recreación durante sus vacaciones. Esto, sin lugar a duda, asegurara un aumento en la demanda de servicios en las comunidades. Para lograrlo, es esencial conectar estos conceptos con la acción, aprovechando sus 'recursos turísticos'

Las definiciones del término desarrollo local son numerosas, cada una destaca o subraya algunos de los aspectos que los distinguen. Así, podemos resaltar algunas de las más reconocidas, como la definición proporcionada por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que la sintetiza como "aquella política multidimensional cuyo propósito es el desarrollo integrado de un territorio".

Otra definición que complementa la anterior es la siguiente: "esa acción integral llevada a

cabo de forma coordinada por los actores sociales de una comunidad específica, con el objetivo de progresar el territorio local mediante la apreciación de sus recursos humanos y materiales, sosteniendo una conversación o negociación con los núcleos de decisión económicas, sociales y políticas de los que dependen" (Antuñano, 2011)

### **2.8.3.2. Política Pública de Turismo del Destino Manta**

La política pública del turismo hace referencia a la orientación que el gobierno a escala nacional, estatal, municipal o regional ofrece para impulsar la actividad turística, consultando a los representantes del sector turístico y de la comunidad. esta orientación se manifiesta en el documento denominado Plan Nacional de Turismo y en otros documentos de diversas áreas gubernamentales, teniendo en cuenta cuatro dimensiones fundamentales: la social, la cultural, la económica y la ambiental. Es crucial desarrollar este sector de manera holística, considerando con el cuidado requerido cada uno de los componentes del sistema turístico nacional en el que se pondrá en marcha. Es necesario utilizar la política pública del turismo para promover un crecimiento turístico fundamentado en acciones programadas en la industria.

La estrategia gubernamental en materia de turismo frecuentemente refleja la circunstancia política actual a la que se enfrenta el ejecutivo. Las ideologías y filosofías predominantes, sumadas a los valores del sistema político, tendrán un impacto en el nivel de intervención del gobierno en la economía, además del rol que desempeñará el sector privado y en la cantidad de respaldo financiero que se otorgará al turismo.

Es crucial destacar que el turismo se comprende como un sistema social, una perspectiva que posibilita analizarlo en su diversidad total. El contexto y la exigencia de establecer objetivos

comunes entre las distintas partes demandan un proceso de políticas públicas fundamentado en la participación y el acuerdo mutuo.

### **2.8.3 Análisis de Relación Entre el Turismo y el Medio Ambiente**

El turismo sostenible es una idea que se menciona con frecuencia, está muy de moda, pero su implementación es bastante restringida, el crecimiento y el “turismo sustentable” de acuerdo con la (OMT, 2019) versa su concepto sobre el cuidado de áreas donde los viajeros vienen a disfrutar de sus vacaciones, por lo que es necesario proteger el legado natural y cultural de las diversas sociedades, promoviendo el entendimiento entre los locales y los visitantes, así como la conservación del entorno. Todas las referencias y sustentabilidad ya sea en el ámbito empresarial, turístico, económico o social, están directamente relacionadas con la noción de desarrollo sustentable desde los años ochenta, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, afirmó que hay una conexión directa entre la desigualdad, la pobreza y el deterioro del medio ambiente”, siendo el objetivo orientar la búsqueda de un mundo más justo y menos dañino para el entorno natural.

(Harlem, 11985) Ex primera ministra de Noruega, en un documento para la ONU, definió la sostenibilidad como La habilidad de atender las demandas de las personas en el presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades.

## **Capítulo III Diseño Metodológico**

### **3.1. Metodología Para la Investigación**

La metodología de este proyecto se basará en comprender como se ha desarrollado la idea

para definir el perfil del turista que visita el destino Manta. Se explicará el tipo de estudio que se llevará a cabo método, técnica y herramientas, así como los motivos que influyen en su vida a Manta.

Se identificarán actores claves, los turistas, y se les aplicarán instrumentos de recolección de datos para conocer los diversos motivos que los trajeron al destino Manta. También se establecerán fuentes de información y recursos para que la investigación se lleve a cabo de la buena manera.

### **3.2. Método y Enfoque de la Investigación**

Este proyecto tendrá un enfoque cuantitativo, mediante el cual se realizó la recogida de información con el cual se busca analizar y recopilar datos obtenidos de dichas encuestas todo con el fin de conocer el perfil turístico.

El estudio utilizado es descriptivo, puesto que quiere identificar, describir, caracterizar y examinar el perfil de los turistas que visitan Manta. Este enfoque permite recopilar datos relevantes de los turistas como lo es los gusto y preferencias, de manera que así se contribuye a un mejor turismo en la ciudad.

### **3.3. Tipo y Nivel de Investigación**

Se trata de un estudio tipo descriptivo, cuya finalidad es identificar el perfil del turista mediante el análisis exhausto de su demografía, entre ellos están sus motivaciones que tuvo antes de visitar Manta. Este nivel permite tener una visión clara a las autoridades de la situación actual del sector turístico, sin buscar relaciones causales, pero si establecer patrones de comportamiento

entre los turistas.

### **3.4. Diseño y Nivel Investigativo**

El diseño investigativo es no experimental de carácter descriptivo ya que no se usarán variables si no que se observa y analiza como ocurre la situación en un contexto en entorno natural, los datos se recogen en determinados momentos permitiendo así conocer porque los turistas escogieron el destino para visitarlo.

### **3.5. Técnicas de la Investigación**

La investigación se está llevando a cabo con la validación del equipo del sistema de inteligencia de turismo de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas y el equipo técnico especializado del GAD de Manta.

Las técnicas de investigación utilizadas son la encuesta que se usaran para recopilar información directamente de los turistas que visitan el cantón Manta, y posteriormente el análisis estadístico de los datos recopilados y obtener conclusiones sobre las características demográficas y preferencias de los turistas.

### **3.6. Instrumento de Recolección de Datos**

Las encuestas constan de preguntas validadas y formuladas con el objetivo de recopilar información del perfil de cada visitante de la provincia o extranjero que arriben al cantón Manta en diferentes fechas.

### **3.7. Fuentes de Información**

En este estudio se utilizó fuentes primarias, ya que los datos fueron recogidos

directamente de los turistas encuestados en los diferentes puntos propuesto del cantón Manta. Esta información te permite determinar el perfil del turista en base a los resultados obtenido en el campo.

### **3.8. Planificación del Estudio**

#### **3.8.1. Población y Muestra**

Para determinar el perfil del turista que visita el destino Manta, se realizaron las siguientes actividades para conocer el motivo de visita de los turistas.

- La planificación del estudio incurrió a la elaboración de encuesta estructuradas tomando a consideración a turista que no sean residentes del lugar.
- El diseño de la muestra fue tomado utilizando un muestreo de tipo no probabilístico de conveniencia tomando como referencia únicamente a los turistas que no sean residentes del destino que llegan a varios lugares de Manta con mayor concentración turística, los turistas llegan a Manta en varios asuetos que rigen a nivel nacional.

#### **3.8.2. Descripción del Territorio**

El cantón Manta se encuentra en la costa del Océano Pacífico, en la zona oeste de la provincia de Manabí a una distancia de 419 km de Quito, capital del Ecuador; a 196 km de Guayaquil y a una distancia de 35 km de la capital de Manabí, Portoviejo. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta).

Orografía: El cantón se caracteriza por ser bastante irregular con presencia de pequeñas colinas y montañas bajas. Estas montañas son ramificaciones de la cordillera Chongón-Colonche

que se extienden hasta la parroquia rural de San Lorenzo ubicada al sur del cantón alcanzando elevaciones de hasta 360 m.s.n.m. Dentro del perímetro urbano del cantón Manta se tiene una topografía irregular con algunas colinas y depresiones formadas por los ríos que atraviesan la ciudad. Las elevaciones en la zona urbana van desde cero m.s.n.m. en el norte o cerca a la playa, hasta 83 m.s.n.m en los alrededores.

Existe un valle formado por el Río Manta el mismo que atraviesa todo el perímetro urbano desde el sur hacia el norte en una extensión de aproximadamente 8 km con un ancho de 700 metros

#### Clima

Generalmente el cantón tiene una temperatura media de 24.8°C. En la zona costera que se encuentra Manta se diferencian dos estaciones: la época de verano y la época de invierno, con temperaturas entre 18°C y 36°C.

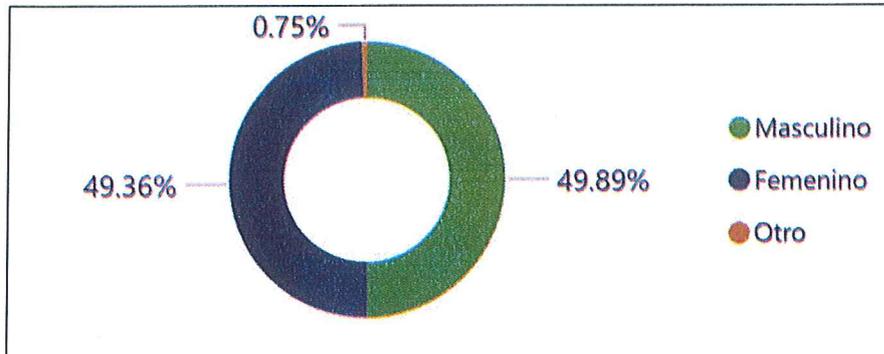
El cantón Manta ofrece una variedad turística en un ambiente variado y abundante en recursos naturales y culturales, lo que lo hace un lugar interesante para visitar. Por lo tanto, es esencial conocer y analizar sus rasgos territoriales para definir el perfil turístico y crear planes que promuevan un desarrollo turístico que sea sostenible para la ciudad.

## Capítulo IV Resultados y Análisis

### 4.1. Información General del Visitante

#### 4.1.2. Visitas por Género:

Figura 1

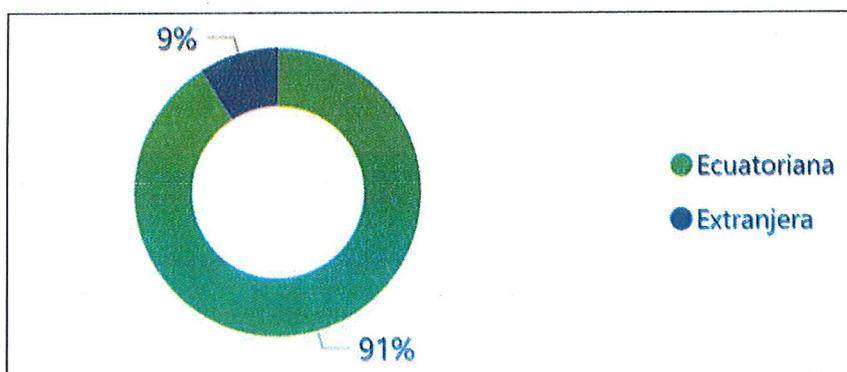


La imagen muestra la distribución porcentual por género

de la población objeto de estudio, se observa que el 49,89% de los encuestados se identifican con el género masculino, mientras que el 49,36% corresponde al género femenino. Un 0,75 restante se identifica con otro género distinto al binario masculino/femenino. Estos datos evidencian una distribución equilibrada entre los géneros, con una ligera predominancia del primero.

#### 4.1.2. Procedencia:

Figura 2

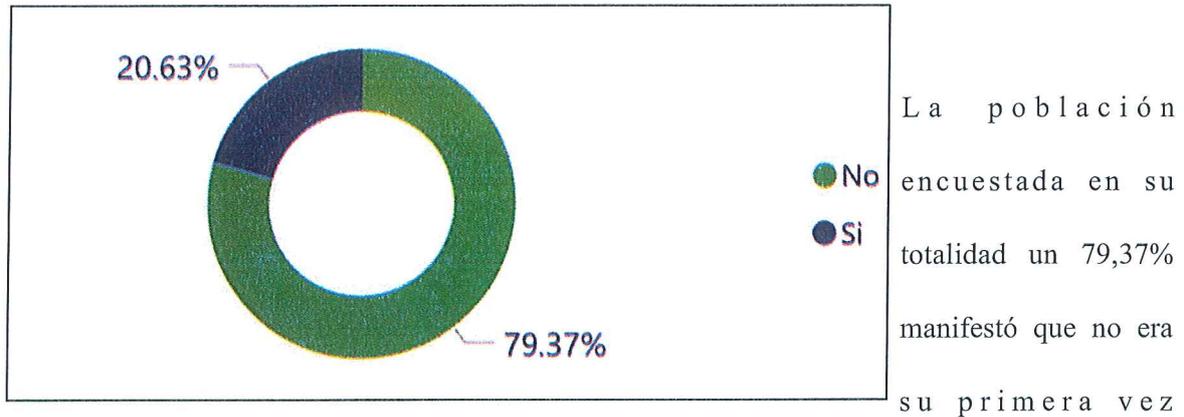


La población analizada la mayoría de los individuos son de nacionalidad ecuatoriana,

representando un 91% del total, mientras que el restante 9% corresponde a personas extranjeros, esta distribución demográfica sugiere un entorno predominante nacional, con una presencia limitada pero significativa de migrantes o residentes internacionales.

#### 4.1.3. Visitas por Primera vez Manta:

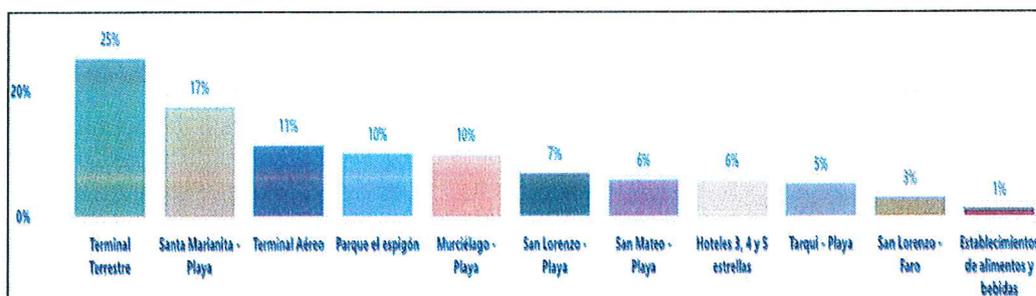
Figura 3



visitando la ciudad de Manta, mientras que el 20.63% manifestó que si era su primera vez visitando este destino. Esta distribución revela una tendencia predominante de visitantes recurrentes frente aquellos que recién conocen el destino.

#### 4.1.4. Lugar de Recolección:

Figura 4



En la investigación podemos identificar diversos puntos de recolección de datos, cada uno tiene una representatividad porcentual distinta a los otros. El terminal terrestre concentro el

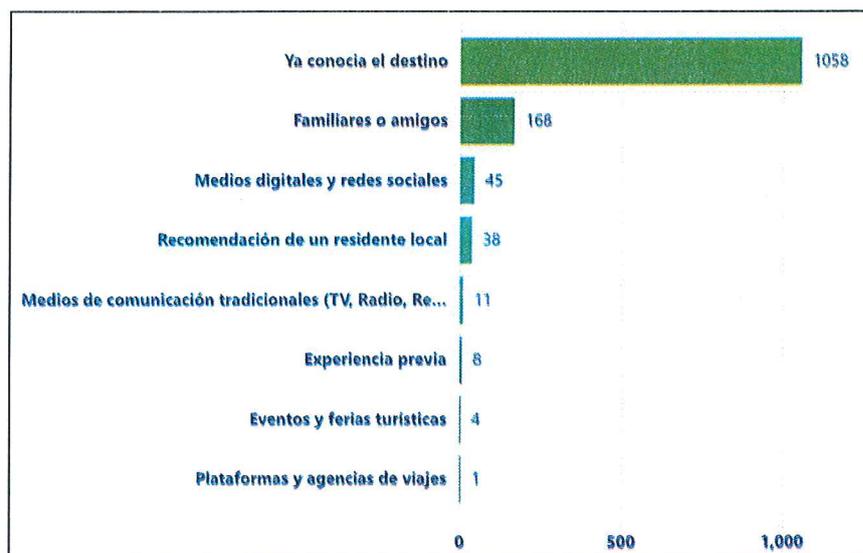
mayor número de registro en estas encuestas, con un 25% del total, lo que lo pone como el principal punto de contacto con los encuestados. Consigo le sigue Santa Marianita-Playa con un 17% y el Terminal aéreo con un 11%, esto evidencia que los accesos principales a este destino, tanto terrestre como aéreo fueron claves en la captación de información.

Los puntos turísticos como el Parque el Espigón la playa Murciélago ambos con 10% consecutivo esta San Lorenzo-Playa con un 7%, San Mateo-Playa con un 6% y los hoteles de 3,4 y 5 estrella con un 6%, estos lugares al ser muy frecuentes para los turistas resultan ser estratégicos para observar dinámicas turísticas y también patrones de comportamiento.

Con menos porcentaje tenemos Tarqui-Playa con un 5%, San Lorenzo Faro con un 3% y establecimientos de alimentos y bebidas con solo 1% de la recolección total.

#### 4.1.5. Origen del Conocimiento del Destino:

Figura 5



En esta imagen se muestra que la mayoría de las personas encuestadas (1,058) ya conocían el destino antes del viaje, la influencia de familiares o amigos juega un rol importante, con 168 personas señalando este apartado como clave, la cual resalta la relevancia en las recomendaciones personales y las redes de confianza en la toma de decisión al viajar.

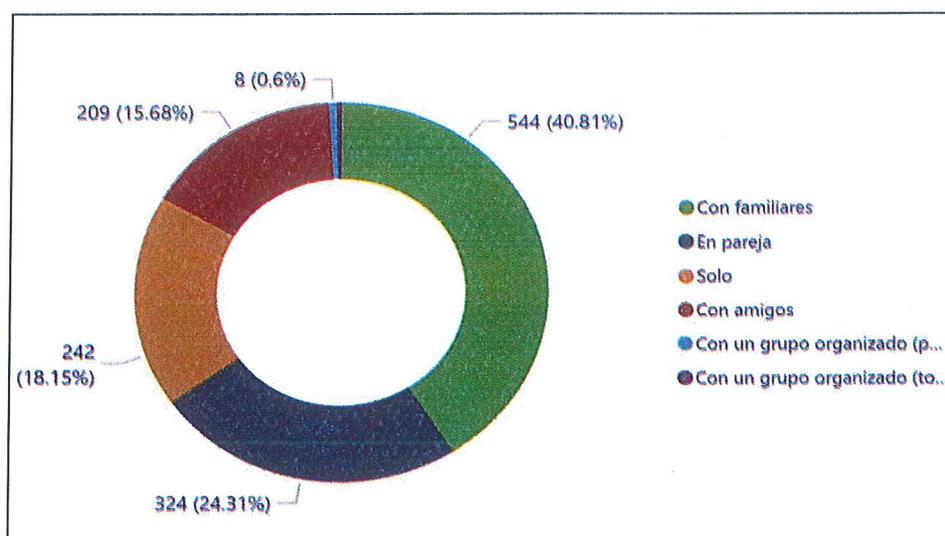
Con un número menor los medios digitales y las redes sociales aportaron con 45 menciones demostrando que si tienen un alcance amplio. Las recomendaciones de las personas locales abarcan con 38 (personas) la cual esta muestra la importancia del boca a boca y contacto directo con el local. Los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radios, revistas etc. Fueron mencionados por 11 encuestados la cual refleja una decreciente en la influencia en este ámbito. La experiencia previa en el destino tiene una contribución de 8 (personas) la cual da un número reducido de visitantes que regresan a este destino basándose en vivencias anteriores.

Finalmente, los eventos y ferias turísticas tienen 4 (menciones) de igual manera las plataformas y agencias de viajes con 1 (mención) esto representa canales menos frecuentes de descubrimiento.

#### **4.1.6. Con Quién Visitas Manta**

##### **Figura 6**

El analice de estos datos revela una preferencia por visitar Manta en compañía especialmente con los vínculos cercanos como familiares, lo cual el 40.81% de los encuestados



que representa alrededor de 544 (personas) manifestó haber viajado con sus familiares, consolidando a este grupo como

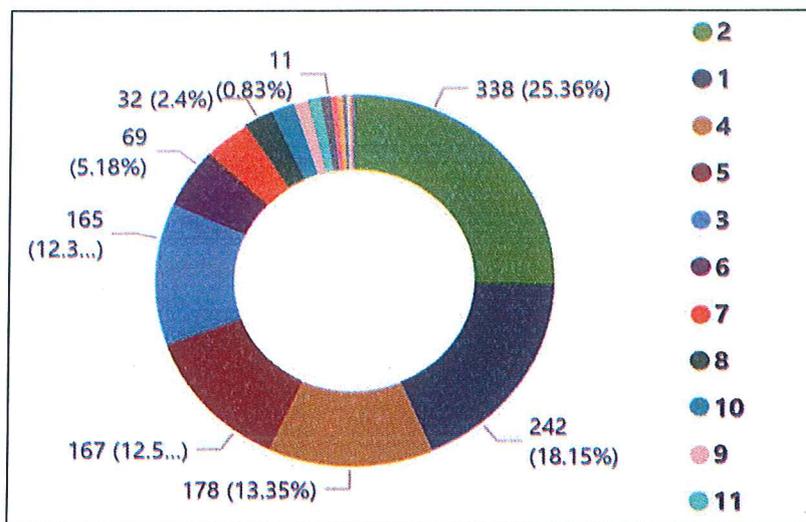
el más numeroso. Esta cifra sugiere que Manta se percibe como un destino apto para las actividades familiares, donde la oferta turística podría adaptarse a diferentes edades y necesidades.

Unos de los ítems más frecuentes son el de Pareja con un 24.31% lo que representa alrededor de 324 (personas) encuestadas, seguido de las personas que viajan solo con 242 personas que equivale al 18.15% de los encuestados, el 15.68% (209 personas) viajan con amigos, y tenemos un grupo muy reducido con un grupo organizado por negocio que es el 0.6%, seguido por las personas que realizan viajes de tours o excursión organizada con 0,4% alrededor de 6 personas.

#### 4.1.7. Grupo de Viaje

Figura 7

El grafico de anillos presenta la distribución de Grupo de Viajes. La categoría más



frecuente corresponde a grupos de 2 personas, que constituyen el 25.36% de las personas encuestadas le sigue la categoría de 1 persona con un porcentaje de 18.15%, en tercer lugar, los grupos de 4 personas

equivalentes al 13.35% del total.

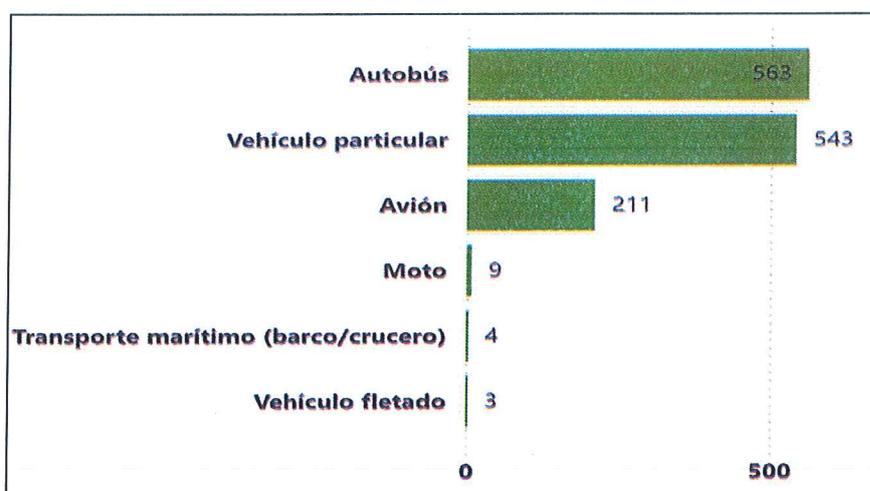
Se observa que los grupos de 5 personas representan el 12.53% mientras que los grupos de 3 personas con el 12.3%, los grupos de 6 y 7 personas son pocos comunes, con el 5.18% y 2.4% finalmente las categorías 8, 9, 10, 11 personas, son las menos frecuentes, representando cada una un porcentaje muy pequeño (0.83% para el grupo de 11 personas y porcentajes similares para los demás).

La mayoría de los viajes se realizan en grupos pequeños, siendo los grupos de 2 personas los que predominan más en esta categoría seguido por los viajes individuales.

#### 4.1.8. Transporte

**Figura 8**

Analizando los distintos medios de transporte se revela una marcada preferencia por el autobús con 563 personas encuestadas lo que la posiciona como una de las opciones más



utilizadas, seguido del vehículo particular con 543 encuestados con optaron por esta opción una cifra que refleja la importancia de la autonomía, la

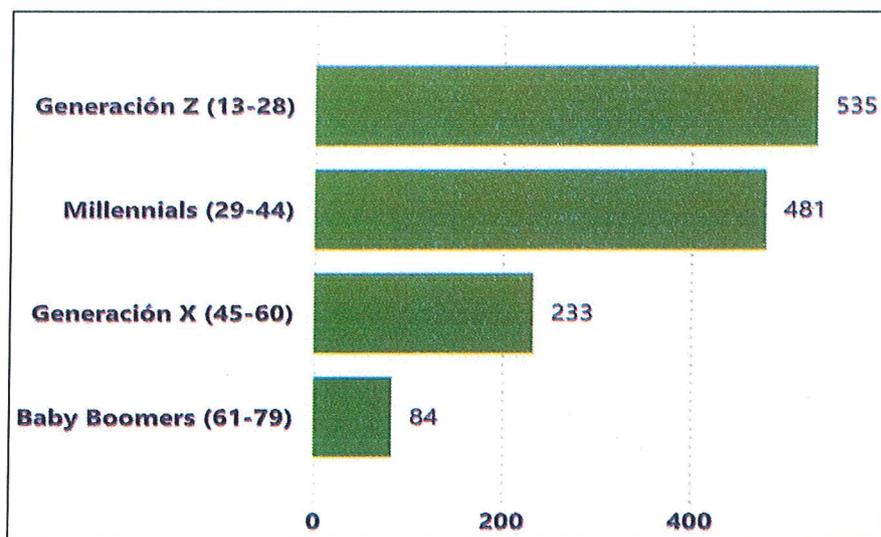
comodidad y la facilidad para desplazarse. El avión ocupa el tercer lugar, este medio es escogido para recorridos de larga distancia en lo que el tiempo es un factor determinante.

Mientras que la motocicleta tiene un uso muy reducido por los encuestados, seguido está el transporte marítimo, aunque es ideal para rutas específicas o viajes turísticos, su utilidad como medio de transporte cotidiano o frecuente es bastante limitada. Por último, el vehículo fletado aparece como una opción menos popular, estos tipos de transporte suelen ser utilizados para fines particulares o grupos específicos.

#### 4.1.9. Grupo de Edades

Figura 9

El desglose etario de la población analizada evidencia una predominancia clara de la generación Z (edades entre 13-28 años) con 535 individuos lo que representa el grupo más



numeroso, esta generación nacida en un entorno digital y altamente conectada, tiene a mostrar un interés especial con destinos con oferta turística dinámica

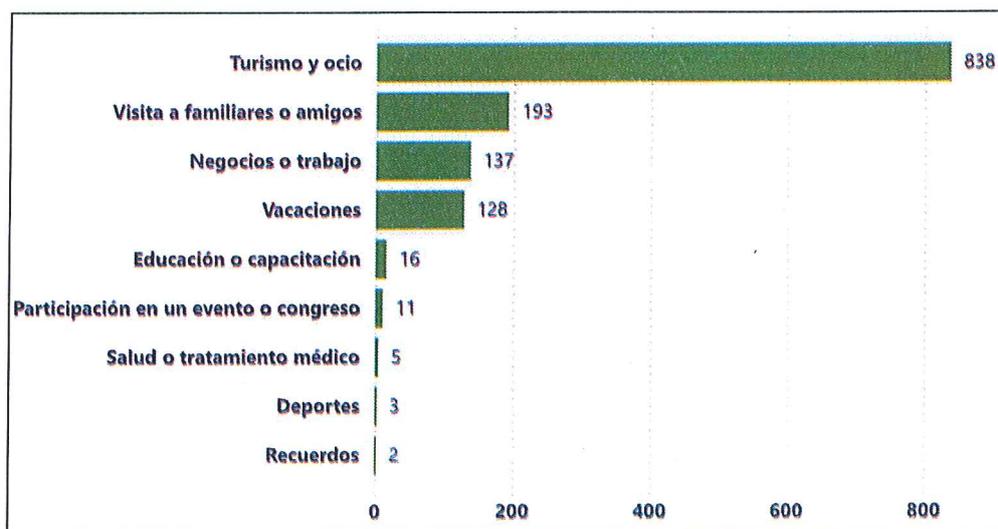
acceso a experiencias culturales, sociales y de entretenimiento.

Los Millennials (29-44 años) quienes también representan un segmento clave del turismo, este grupo, actualmente activo en el mercado laboral y con mayor poder adquisitivo que la generación Z suele buscar un equilibrio entre actividades recreativas, experiencias gastronómicas, contacto con la naturaleza y descanso, manta se ajusta a esos intereses.

En menor proporción aparece la generación X (29-60 años) aunque se encuentra en una etapa más estable de la vida, este grupo sigue participando del turismo, principalmente en familia o viajes planificados, valorando la seguridad, la calidad del servicio y la tranquilidad su presencia, aunque moderada, sigue siendo relevante para el desarrollo de un turismo más estructurado y orientado al confort. Finalmente, los Baby Boomers (61 a 79 años) lo que representa el grupo menos numeroso. Este dato podría explicarse por factores como limitaciones físicas, menor inclinación a los viajes frecuentes o la preferencia por destinos más tranquilos y menos masificados

#### 4.1.10. Principal Motivo de Visita a Manta

Figura 10



El análisis de los motivos que impulsan la visita a Manta permite

identificar una clara tendencia hacia el turismo recreativo como principal motor de movilidad hacia la ciudad. Con 838 personas que indicaron el turismo y ocio como razón principal de su viaje, se confirma el posicionamiento de Manta como un destino atractivo dentro del circuito costero ecuatoriano, gracias a sus playas, gastronomía marina, clima favorable y servicios turísticos desarrollados. Este dato sugiere que la ciudad se consolida como un referente para viajeros nacionales e internacionales que buscan experiencias de descanso, diversión o exploración cultural.

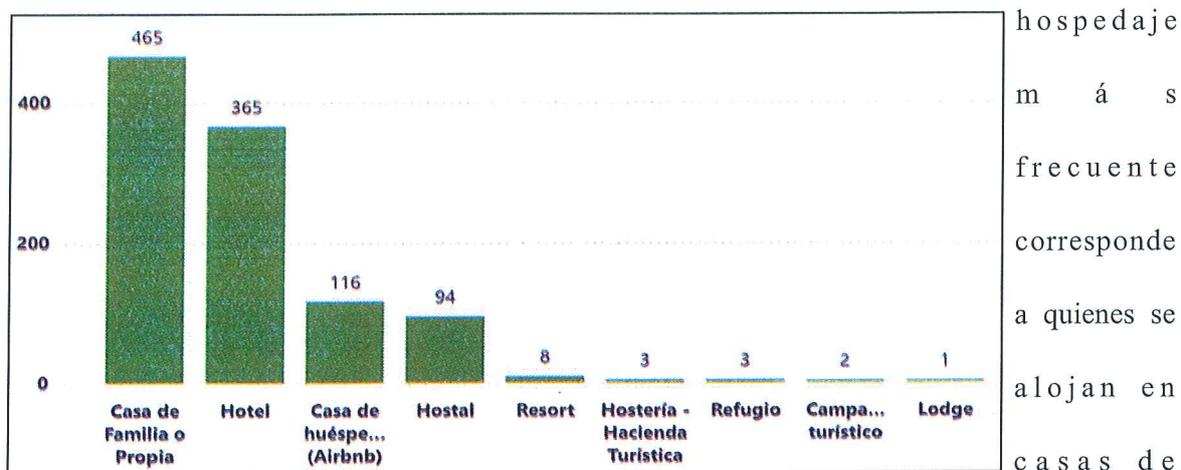
En segundo lugar, se ubica la visita a familiares o amigos, con 193 personas, lo que refleja la importancia de los lazos sociales y familiares en la dinámica de movilidad. Este tipo de

visitas suele estar relacionado con eventos personales, celebraciones o simplemente el fortalecimiento de vínculos afectivos. El motivo laboral o de negocios, evidencia una participación significativa del turismo corporativo. Esto puede asociarse con actividades empresariales relacionadas al puerto, comercio, pesca o servicios, sectores que históricamente han sido motores económicos del destino. Le sigue el grupo de quienes visitan la ciudad por motivos de vacaciones (128 personas), una categoría cercana al turismo de ocio pero que puede implicar estancias más largas y planificadas.

Motivos menos frecuentes como la educación o capacitación (16), la participación en eventos o congresos (11) y la salud o tratamiento médico (5), aunque numéricamente menores, indican una diversidad funcional en la oferta de la ciudad. Finalmente, con cifras marginales, aparecen deportes (3 personas) y recuerdos (2 personas), lo que sugiere una presencia testimonial de estos intereses. Los datos revelan que Manta cumple una función turística predominante, sin descuidar otros aspectos importantes como las relaciones sociales, el trabajo y la educación. Este panorama plantea oportunidades para seguir diversificando la oferta de servicios según los diferentes perfiles y necesidades de los visitantes.

#### **Figura 11**                      **4.1.11. Hospedaje**

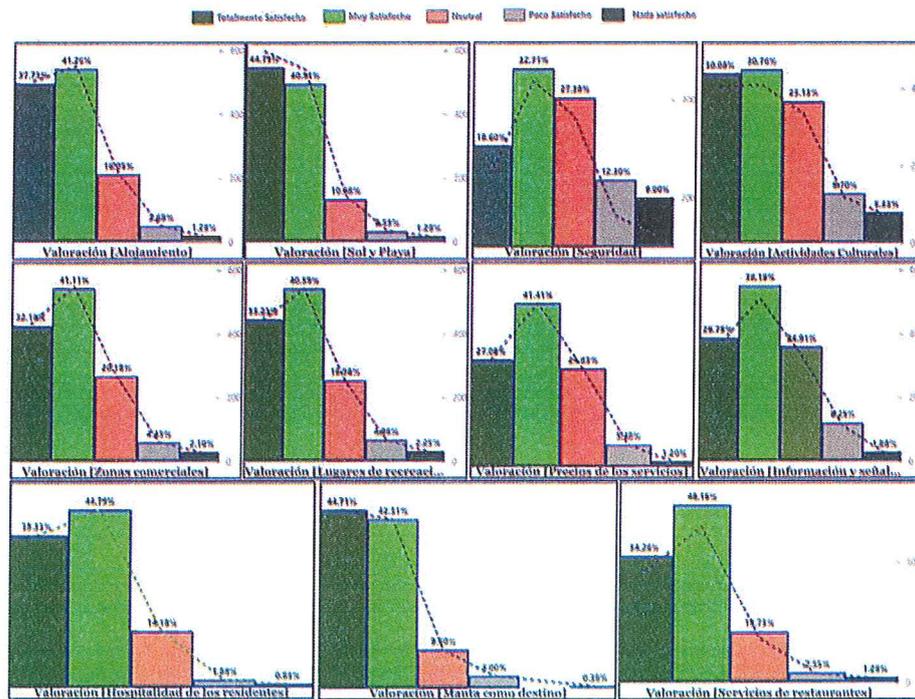
Seguir diversificando la oferta de servicios según los diferentes perfiles y necesidades de los visitantes. El análisis de las modalidades de alojamiento preferidas por los visitantes de Manta revela una marcada tendencia hacia opciones más familiares o privadas. El tipo de



hospedaje más frecuente corresponde a quienes se alojan en casas de familiares o viviendas propias, con 465 personas. Esta cifra evidencia una fuerte conexión afectiva o residencia secundaria en la ciudad. Los hoteles, elegidos por 365 personas, lo que confirma la relevancia del sector hotelero dentro de la oferta turística formal. Esta opción representa una preferencia por servicios estructurados, mayor comodidad y seguridad, especialmente para quienes viajan por motivos de ocio, negocios o vacaciones organizadas. Le siguen las casas de huéspedes tipo Airbnb, una modalidad que refleja el auge del turismo colaborativo y la búsqueda de experiencias más flexibles o económicas, particularmente atractivas para jóvenes y grupos pequeños. Los hostales, con 94 personas encuestadas, también tienen un papel importante, generalmente como opción asequible para turistas independientes o mochileros, y para quienes priorizan el ahorro sin sacrificar ubicación o acceso a servicios básicos. Los resorts, con apenas 8 encuestados y las hosterías o haciendas turísticas, con 3, indican una baja participación de un turismo de lujo o rural en la zona, posiblemente por la concentración del desarrollo turístico en la franja urbana costera. Finalmente, hospedajes como refugios (3), campamentos turísticos (2) y lodges (1) reflejan un turismo más alternativo o de naturaleza.

#### 4.1.12. Nivel de Satisfacción en Diferentes Aspectos

Figura 12



Cada gráfico evalúa un nivel de satisfacción diferente desde un área específica como alojamiento, seguridad, servicios,

hospitalidad entre otros, y presenta las respuestas en cinco categorías: totalmente satisfecho, muy satisfecho, neutral, poco satisfecho y nada satisfecho.

En general estos resultados reflejan una percepción mayormente positiva, destacando áreas como los “Servicios de restaurantes”, “Sol y playa” y la hospitalidad, que tienen alto porcentaje de personas muy satisfechas y totalmente satisfechas. En contraste temas como la seguridad y la “Información y señalización” muestra un nivel más alto de insatisfacción y opiniones neutras lo que indica que son áreas con margen de mejora. Estos tipos de gráfico de barras nos ayuda a entender la experiencia del visitante y para tomar decisiones enfocadas en

mejorar la oferta turística del lugar.

#### 4.1.13. Mapa Mundial

Figura 13

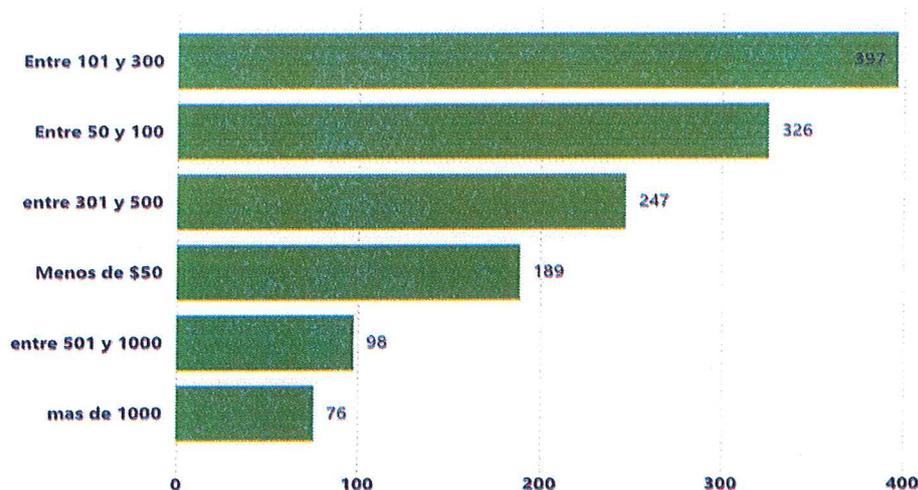


Dividimos estas dos categorías en Provincias del Ecuador y países Extranjeros, en el lado izquierdo del mapa, se observa a Ecuador con una distribución de puntos de colores que corresponden a sus distintas provincias, como Azuay, Pichincha, Guayas, Manabí, entre otras, cada una identificada con un color específico. Estos puntos indican claramente la procedencia interna de los individuos dentro del país que visito Manta como su destino.

En contraste en el lado derecho del mapa, se da a conocer el origen de las personas extranjeras que han visitado Manta como un destino turístico.

#### 4.1.13. Gasto Estimado

Figura 14

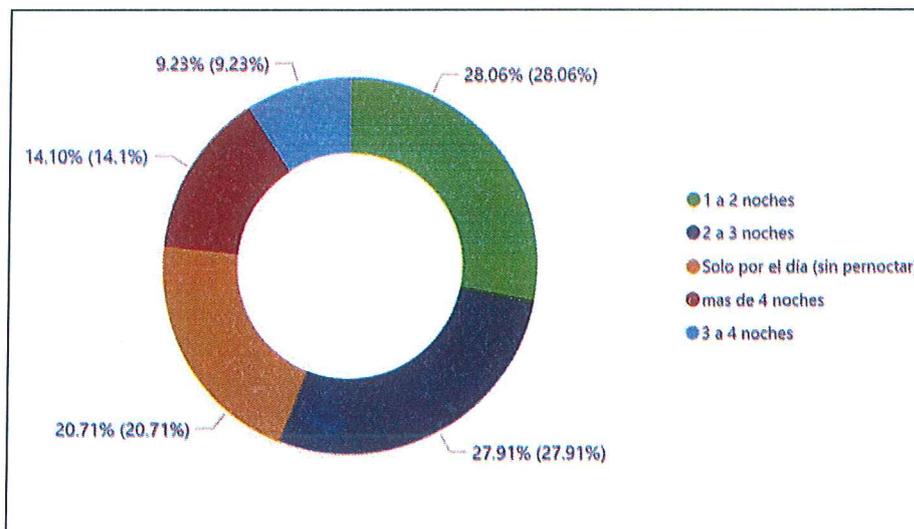


La gráfica ilustra el gasto estimado de los visitantes en el destino Manta, dividido por

rangos de inversión. La mayoría de las personas encuestadas afirmó haber gastado entre 101 y 300 dólares, lo que indica una tendencia hacia un gasto moderado. Le sigue un número significativo de visitantes que gastaron entre 50 y 100 dólares, mientras que un grupo menor indicó gastos de entre 301 y 500 dólares. Un segmento considerable de turistas reportó haber gastado menos de 50 dólares, lo que sugiere que Manta también atrae a visitantes con presupuestos más ajustados. En contraste, los gastos más elevados, entre 501 y 1000 dólares y más de 1000 dólares fueron menos frecuentes, lo que podría reflejar una menor presencia de turismo de lujo o de estadías prolongadas. El destino es accesible económicamente para la mayoría de los viajeros, destacándose por su capacidad de atraer a un público que busca experiencias a precios razonables.

#### 4.1.14. Cuántos Días Estima Quedarse en el Destino

Figura 15



Según datos obtenidos de las personas encuestadas se refleja lo siguiente, la gran mayoría de los turistas decide quedarse en el

destino entre 1 a 2 noches obteniendo un porcentaje de 28.06% frente a otros grupos, en el siguiente grupo indica que se quedaría de 2 a 3 noches con un 27,91% de turistas encuestados.

En otro punto 20.71%, visitantes resaltan que solo estará en la ciudad, 14,10% y por último tiene un 9,23 optaría por estar entre 3 a 4 noches como último grupo decidieron permanecer más de 4 noches en el cantón.

#### 4.2. Conclusiones

Este estudio resalto el gusto que tienen los turistas hacia el destino Manta, el perfil de este turista es predominante de nacionalidad ecuatoriana y en su mayoría, ya ha visitado el destino con anterioridad. La población encuestada muestra una distribución de genero casi equitativa con una ligera predominancia masculina, y el grupo de edad más numeroso es la generación Z (13-28 años), seguida por los millennials. Esto sugiere un público joven y recurrente que utiliza Manta como un destino habitual. El principal motivo de visita es el turismo y ocio, lo que confirma a Manta como un destino vacacional y recreativo. Los viajes se realizan

principalmente en grupos pequeños, con una alta preferencia por la compañía de familiares y parejas, lo que indica que es un destino para escapadas y convivencias cercanas. El conocimiento del destino se basa fuertemente en las recomendaciones de familiares y amigos, lo que destaca el poder del “boca a boca” sobre los medios tradicionales o agencias de viajes.

Los visitantes llegan a la ciudad principalmente en autobús o vehículo particular, lo que subraya la importancia de las conexiones terrestres. El alojamiento se inclina hacia opciones informales o privadas, con una gran proporción de visitantes quedándose en casa de familiares o viviendas propias, lo que se relaciona con el alto número de visitantes recurrentes y lazos efectivos con la ciudad. Esto explica la baja ocupación de hoteles, resorts y otros tipos de hospedaje formal. La mayoría de los turistas optan por estadías cortas, de 1 a 2 noches. El nivel de satisfacción general es alto, especialmente en áreas como los servicios de restaurantes, la oferta de sol y playa y la hospitalidad. Sin embargo, la seguridad y la señalización/información turística son áreas de mejoras cruciales, ya que presentan un mayor grado de insatisfacción. El gasto estimado se concentra en un rango moderado, lo que sugiere que Manta es un destino accesible para un público con presupuestos ajustados.

#### **4.3. Recomendaciones**

Diversificar la oferta para nuevos mercados, aunque el público es principalmente ecuatoriano y recurrente, se debe implementar estrategias para atraer un mayor número de turistas internacionales. Esto puede incluir la creación de paquetes turísticos específicos, la promoción en ferias internacionales y el desarrollo de señalización multilingüe en los puntos de interés.

Fortalecer la promoción digital, dado que el público más numeroso es la generación Z y los millennials, se debe invertir en la promoción a través de medios digitales y redes sociales, aprovechando la influencia de influencers locales y regionales para resaltar las experiencias únicas de Manta.

Mejorar la infraestructura y la seguridad, es fundamental abordar las deficiencias en seguridad y señalización turística, se recomienda la instalación de señaléticas claras y estandarizadas en los puntos claves de la ciudad, así como el fortalecimiento de la seguridad en las zonas turísticas para generar mayor confianza en los visitantes, esto podría incluir la presencia visible de personal de seguridad y la implementación de sistemas de vigilancia.

Incentivar estancias más largas para aumentar el gasto promedio de los turistas, se debe trabajar en la diversificación de actividades y en la creación de paquetes que incentiven estancias más largas. Por ejemplo, se pueden ofrecer tours combinados con deportes acuáticos, visitas a parques naturales cercanos o experiencias gastronómicas, para que los visitantes decidan quedarse más de dos noches.

## **Anexos**

### **Encuestas Estructuradas**

1. ¿Visitas por género?
2. ¿Procedencia?
3. ¿Visitas por primera vez Manta?

4. ¿Lugar de recolección?
5. ¿Origen del conocimiento del destino?
6. ¿Con quién visitas Manta?
7. ¿Grupo de viaje?
8. ¿Transporte?
9. ¿Grupo de edades?
10. ¿Principal Motivo de visita a Manta?
11. ¿Hospedaje?
12. ¿Nivel de satisfacción en diferentes aspectos?
13. ¿Gasto estimado?
14. ¿Cuántos días estima quedarse en el destino?

### Referencias Bibliográficas

- Correia, A., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7, 411–424.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Análisis de la relación entre la motivación y la satisfacción turística. *Gestión Turística*, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Antuñano, J. (2011). Implementación desarrollo local. innovación para la sustentabilidad en turismo: una revisión teórica para el sector hotelero. Vol 38, Año 2017.
- Baloglu, P. (2001) Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región Y Sociedad*, 28(65), 109–147. <https://doi.org/10.22198/rys.2016.65.a359>

- Baidal, J. A. I., Monzonis, F. J. S., & Sanchez, D, G. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación: el nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Análisis Geográfico*.
- Bonilla, J. (2014). Nuevas Tendencias del Turismo y las Tecnologías de Información y las Comunicaciones. (New Trends in Tourism and Information Technology and Communications). *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol 14, 2013
- Bruwer, J., & Disegna, M. (2018). Segmentando la motivación y la imagen del destino. *Revista Internacional de Investigación En Turismo*, 355–366.
- Cathy, H., Liping, A. C., & Mimi, L. (2010). Expectativa, motivación y actitud: Un modelo de comportamiento turístico. *Journal of Travel Research*, 49, 282–296. <https://doi.org/10.1177/0047287509349266>
- Cenfotur. (2023). El impacto de la tecnología en la experiencia turística. *Marketing Institucional*.
- Díaz, S. (2021). Análisis de la demanda turística en los sitios Ramsar: La Isla Santay (Ecuador) [Universidad de Córdoba]. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/21426/2021000002239.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz Carrión, I.A. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10, 5.
- Dolnicar, S. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding it, doing it, and Making it Useful*. Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6_2)
- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45-48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- Escafandra, M. (2021). Manta: desarrollo turístico de alto nivel.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2014, June 17). Marketing strategy. *Revista de Ciencias Sociales* , 515–518.
- Garfield, D. (2000). Retos y oportunidades en la gestión del turismo cultural y de ciudad, Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Harlem, B. (1985). El informe Brundtland – Nuestro futuro común.
- Jang, S., Laguna, M., & Palacios, A. (2014). Segmentación de mercado por motivaciones turísticas . *The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2187>
- Kefacha, L. (2010) “Calidad de la experiencia, valor percibido, satisfacción e intenciones de comportamiento de los turistas patrimoniales”. *Gestión Turística* 31(1): 29-35
- Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 18, 265–277. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312>

- López G, T., & Sánchez C, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 10 N.º 5 págs. 575-584
- Masoni, C. (2020). Tendencias en la demanda turística basada en diferentes tipos de segmentación. [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/023860\\_tendencias-en-la-demanda-turistica-basadas-en-diferentes-tipos-de-segmentacion.htm](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/023860_tendencias-en-la-demanda-turistica-basadas-en-diferentes-tipos-de-segmentacion.htm)
- Minciu, R., Padurean, M., Popescu, D., & Hornoiu, R. (2012). Dimension of tourists' ecological behavior. e Amfiteatru Economic Journal, 14, 99–113.
- OMT. (2019). Medio Ambiente: la sostenibilidad es un elemento clave de las políticas de turismo. ONU Turismo.
- Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: challenges and opportunities.
- Wang, N. (2016). Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research, vol. 26, n° 2, p. 349-370.
- World Tourism Organization (2010): Tourism and Biodiversity. Achieving Common Goals Towards Sustainability. World Tourism Organization, Madrid, España