



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE: MODELO DE GESTIÓN PARA EL
CANTÓN SALINAS**

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR:

ESTHEFANY DENISSE GÓMEZ RAMÍREZ

PROFESOR GUÍA:

LCDA. NARCISA BRUSELA VÁSQUEZ FARFÁN, MSc.

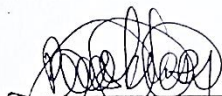
LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "**Destino Turístico Inteligente: Modelo De Gestión Para El Cantón Salinas**", elaborado por la Srta. **Esthefany Denisse Gómez Ramírez** egresada de la Carrera de Gestión Y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada En Gestión Y Desarrollo Turístico, declaró que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Lcda. Narcisca Brusela Vásquez Farfán, MSc.
Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “Destino Turístico Inteligente: Modelo De Gestión Para El Cantón Salinas”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada En Gestión Y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Esthefany Denisse Gómez Ramírez con cédula de identidad número 2450016056 declaró que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



Esthefany Denisse Gómez Ramírez
C.C. No.: 2450016056

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por ser el medio físico donde se forman los nuevos profesionales de la provincia.

A los docentes que a lo largo de mi trayecto educativo compartieron sus conocimientos y vivencias profesionales, en especial a quienes fueron parte de este trabajo de investigación

A mi familia quien ha sido parte fundamental de este proceso.

Esthefany Denisse Gómez Ramírez

DEDICATORIA

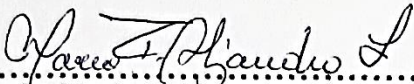
El presente trabajo de investigación es dedicado a mi familia.

Por ser un ejemplo de resiliencia en cada ámbito, por el apoyo y ayuda cuando la he necesitado, por la paciencia y el impulso para avanzar en mi formación académica.

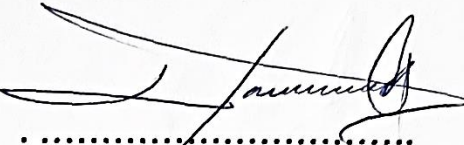
Esthefany Denisse Gómez Ramírez

TRIBUNAL DE GRADO

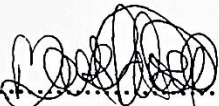
TRIBUNAL DE GRADO



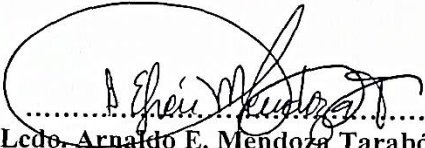
.....
Lda. María F. Alejandro Lindao, MBA.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS




.....
Lcdo. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR (E) DE LA CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO



.....
Lda. Narcisa B. Vásquez Farfán, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Lcdo. Arnaldo E. Mendoza Tarabó, PhD.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Ab. María M. Rivera González, MSc.
SECRETARIA GENERAL

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	I
AUTORÍA DEL TRABAJO	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
SISTEMATIZACIÓN	6
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO I	8
1.1. MARCO TEÓRICO	8
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
CAPÍTULO II	22
2. Diseño Metodológico	22
2.1. Fase 1: Diagnóstico	24
2.2. Fase 2: Diseño del modelo	27
CAPÍTULO III	29
3. Resultados y Discusión	29
3.1. Diagnóstico situacional del territorio	29
3.2. Diagnóstico turístico situacional: Inventario de recursos turísticos (Facilidades)	33
3.3. Diagnóstico turístico situacional: Jerarquización de recursos turísticos	35
3.4. Diagnóstico de la demanda	48
3.5. Identificación de actores involucrados directamente a la investigación	49
3.6. Autodiagnóstico DTI-CV del cantón Salinas	50
3.7. Análisis de turistas y residentes	59
3.8. Análisis FODA	94
PROPUESTA	96
CONCLUSIONES	120

RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS	122
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelos sistémicos por distintos autores	18
Tabla 2: Modelos de procesos por distintos autores	19
Tabla 3: Modelos de función por varios autores	20
Tabla 4: Modelos DTI.....	21
Tabla 5: Diseño metodológico	22
Tabla 6: Principales actores del sector turístico	25
Tabla 7: Ejes de la autoevaluación de DTI	26
Tabla 8: Resumen de la planta turística del cantón Salinas	33
Tabla 9: Principales recursos turísticos de Salinas	36
Tabla 10: Recursos naturales	39
Tabla 11: Recursos culturales	41
Tabla 12: Perfil y las motivaciones de los turistas de Salinas.....	48
Tabla 13: Involucrados en la investigación.....	49
Tabla 14: Resultados de cumplimiento de Gobernanza.....	50
Tabla 15: Resultados de cumplimiento de Sostenibilidad	52
Tabla 16: Resultados de cumplimiento de Accesibilidad	53
Tabla 17: Resultados de cumplimiento de Innovación	53
Tabla 18: Resultados de cumplimiento de Conectividad.....	54
Tabla 19: Resultados de cumplimiento de Sistema de Inteligencia Turística.....	55
Tabla 20: Resultados de cumplimiento de Información	55
Tabla 21: Resultados de cumplimiento de Marketing Online.....	56
Tabla 22: Resultados de cumplimiento de Evolución Turística.....	57
Tabla 23: Resultado general del autodiagnóstico DTI-CV del cantón Salinas.....	57
Tabla 24: Variable Edad.....	59
Tabla 25: Variable Motivación	60
Tabla 26: Variable Lugar de origen	61
Tabla 27: Variable Plan de turismo.....	62
Tabla 28: Variable Administración electrónica	63
Tabla 29: Variable Acciones de Sostenibilidad	64
Tabla 30: Variable Certificaciones ambientales	65
Tabla 31: Variable Servicio de información turística adaptado.....	66
Tabla 32: Variable Transporte público	67
Tabla 33: Variable Procesos.....	68
Tabla 34: Variable Emprendedor	69
Tabla 35: Variable Red de conectividad	70
Tabla 36: Variable Wi-Fi	71
Tabla 37: Variable Demanda turística	72
Tabla 38: Variable Geolocalización.....	73
Tabla 39: Variable Promoción	74
Tabla 40: Variable Asistencia virtual.....	75
Tabla 41: Variable Página web	76

Tabla 42: Variable edad	77
Tabla 43: Variable ocupación	78
Tabla 44: Variable DTI	79
Tabla 45: Variable Sensibilización residentes	80
Tabla 46: Variable Acciones de sostenibilidad	81
Tabla 47: Variable Zonas verdes	82
Tabla 48: Variable Accesibilidad	83
Tabla 49: Variable Inventario	84
Tabla 50: Variable Innovación Turística	85
Tabla 51: Variable Tecnología	86
Tabla 52: Variable Conectividad	87
Tabla 53: Variable Sensores	88
Tabla 54: Variable Barómetro empresarial	89
Tabla 55: Variable Redes sociales	90
Tabla 56: Variable Aplicación móvil	91
Tabla 57: Variable Publicidad digital	92
Tabla 58: Estrategias del objetivo 1 (E-OB1)	109
Tabla 59: Acciones de la estrategia E1-OB1	110
Tabla 60: Acciones de la estrategia E2-OB1	110
Tabla 61: Acciones de la estrategia E3-OB1	110
Tabla 62: Acciones de la estrategia E4-OB1	111
Tabla 63: Estrategias del objetivo 2 (E-OB2)	111
Tabla 64: Acciones de la estrategia E1-OB2	112
Tabla 65: Acciones de la estrategia E2-OB2	112
Tabla 66: Acciones de la estrategia E3-OB2	113
Tabla 67: Acciones de la estrategia E4-OB2	113
Tabla 68: Estrategias del objetivo 3 (E-OB3)	113
Tabla 69: Acciones de la estrategia E1-OB3	114
Tabla 70: Acciones de la estrategia E2-OB3	115
Tabla 71: Acciones de la estrategia E3-OB3	115
Tabla 72: Acciones de la estrategia E4-OB3	115
Tabla 73: Plan de seguimiento	116
Tabla 74: Resumen del plan de seguimiento	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelos de gestión Turística	17
Ilustración 2 Modelo sistémico propuesto	98
Ilustración 3 Componentes de Gobernanza	99
Ilustración 4 Componentes de Sostenibilidad	101
Ilustración 5: Aplicación de fichas al director del departamento de ambiente.	128
Ilustración 6: Aplicación de fichas a la jefa de Turismo, cultura y patrimonio	128
Ilustración 7: Aplicación de fichas al director del departamento de turismo	128
Ilustración 8: Aplicación de fichas al director del departamento de sistemas	128
Ilustración 9: Aplicación de encuesta a turistas del cantón Salinas	128
Ilustración 10: Aplicación de encuesta a un residente del cantón Salinas.	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variable Edad.....	59
Gráfico 2 Variable Motivación	60
Gráfico 3 Variable Lugar de origen	61
Gráfico 4 Variable Plan de turismo.....	62
Gráfico 5 Variable Administración electrónica	63
Gráfico 6 Variable Acciones de Sostenibilidad	64
Gráfico 7 Variable Certificaciones ambientales	65
Gráfico 8 Variable Servicio de información turística adaptado.....	66
Gráfico 9 Variable Transporte público	67
Gráfico 10 Variable Procesos	68
Gráfico 11 Variable Emprendedor	69
Gráfico 12 Variable Red de conectividad	70
Gráfico 13 Variable Wi-Fi	71
Gráfico 14 Variable Demanda turística.....	72
Gráfico 15 Variable Geolocalización.....	73
Gráfico 16 Variable Promoción	74
Gráfico 17 Variable Asistencia virtual.....	75
Gráfico 18 Variable Página web	76
Gráfico 19 Variable Edad.....	78
Gráfico 20 Variable Ocupación	79
Gráfico 21 Variable DTI	80
Gráfico 22 Variable Sensibilización residentes	81
Gráfico 23 Variable Acciones de sostenibilidad.....	82
Gráfico 24 Variable Zonas verdes.....	83
Gráfico 25 Variable Accesibilidad.....	84
Gráfico 26 Variable Inventario	85
Gráfico 27 Variable Innovación Turística.....	86
Gráfico 28 Variable Tecnología.....	87
Gráfico 29 Variable Conectividad	88
Gráfico 30 Variable Sensores	89
Gráfico 31 Variable Barómetro empresarial	90
Gráfico 32 Variable Redes sociales	91
Gráfico 33 Variable Aplicación móvil.....	92
Gráfico 34 Variable Publicidad digital	93



“DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE: MODELO DE GESTIÓN PARA EL CANTÓN SALINAS”

AUTOR:

Esthefany Denisse Gómez Ramírez

TUTOR:

Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer un modelo de gestión turística desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes para el cantón Salinas, partiendo de la revisión de las conceptualizaciones básicas de los DTIS y sus dimensiones y evaluando la situación actual del territorio con respecto al tema. El marco metodológico se basa en un diseño metodológico no experimental, de tipo transversal y con un enfoque descriptivo, así como la aplicación de métodos analíticos y deductivos. Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia y la ficha extraída de la “Guía de implementación de la ciudad de Valencia” la cual contiene 9 ejes distribuidos en 72 indicadores con 164 ítems en total dirigidos para el Gobierno autónomo descentralizado del cantón Salinas en las direcciones de Turismo, Gestión ambiental y Sistemas además a instituciones como: MINTUR, Prefectura y Cámara de turismo provincial. Los resultados porcentuales de cumplimiento fueron: Gobernanza 40%, Sostenibilidad 29%, Accesibilidad 40%, Innovación 47%, Conectividad 30%, Sistema de inteligencia Turística 50%, Información 13%, Marketing Online 28%, Evaluación de la Actividad Turística 80%. Así mismo se utilizó una muestra para determinar la perspectiva de turistas y residentes con respecto a los DTI y entre los resultados principales se resalta la predisposición de turistas y locales frente a cambios para evolucionar la actividad mientras sean para beneficio del destino. Se concluye que pese a las falencias del territorio es necesario implementar temas en vanguardia que conlleven a un avance notable a través de las instituciones relacionadas al sector.

Palabras claves: modelo de gestión, destino turístico inteligente, indicadores, vanguardia



“SMART TOURIST DESTINATION: MANAGEMENT MODEL FOR THE SALINAS CANTON”

AUTHOR:

Esthefany Denisse Gómez Ramírez

ADVISOR:

Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc.

ABSTRACT

The objective of this research work was to propose a tourism management model from the perspective of smart tourist destinations for the Salinas canton, starting from the review of the basic conceptualizations of the DTIS and their dimensions and evaluating the current situation of the territory. with respect to the topic. The methodological framework is based on a non-experimental, transversal methodological design with a descriptive approach, as well as the application of analytical and deductive methods. A non-probabilistic sample was used for convenience and the sheet extracted from the “Implementation Guide of the city of Valencia” which contains 9 axes distributed in 72 indicators with 164 items in total directed to the decentralized autonomous government of the Salinas canton in the addresses of Tourism, Environmental Management and Systems, as well as institutions such as: MINTUR, Prefecture and Provincial Chamber of Tourism. The percentage results of compliance were: Governance 40%, Sustainability 29%, Accessibility 40%, Innovation 47%, Connectivity 30%, Tourist Intelligence System 50%, Information 13%, Online Marketing 28%, Evaluation of Tourist Activity 80% . Likewise, a sample was used to determine the perspective of tourists and residents regarding the DTI and among the main results the predisposition of tourists and locals towards changes to evolve the activity as long as they are for the benefit of the destination stands out. It is concluded that despite the shortcomings of the territory, it is necessary to implement cutting-edge topics that lead to notable progress through the institutions related to the sector.

Keywords: management model, smart tourist destination, indicators, avant-garde

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad y los modelos no tradicionales cada vez son más imponentes frente a otras tendencias, por ello el año 2022 fue para “Repensar el turismo”, lema con el que se celebró el día mundial del turismo, donde el secretario de la ONU Turismo (2022) mencionó que “el potencial del turismo es enorme y es responsabilidad de todos velar porque se cristalice en su totalidad por ello, es indispensable reflexionar y replantearse lo que hacen y cómo lo hacen” a partir de esta pauta es indispensable que los responsables de los destinos cuestionen la manera de gestionar sus productos turísticos mientras se incorporan tendencias de acuerdo a las necesidades actuales.

Las nuevas herramientas tecnológicas son sin duda de las más grandes necesidades, así como oportunidades en los mercados, sistematizar los servicios antes, durante y después del viaje es clave por las nuevas exigencias del turista quien en un 74% aplica estas herramientas para consultar opciones de viaje, ya que busca optimizar tiempo en un servicio más interactivo y práctico que le ofrezca una experiencia distinta y personalizada, por lo que el sector turístico debe estar apto para brindar las respectivas soluciones inteligentes frente a esta corriente, (OSTELEA , 2022).

Frente a esta premisa, los destinos turísticos inteligentes tienen como cometido incorporar enfoques integrales y estrategias a futuro sobre aspectos de sostenibilidad, innovación, tecnología, accesibilidad y gobernanza con el objetivo de mejorar la competitividad del destino mientras mejora la calidad de los locales sin descuidar a los turistas y su dinámica para la interacción, (IFEMA MADRID, 2021).

En Ecuador no existe un destino turístico inteligente, pero hay varios territorios que están enfocando sus esfuerzos en alinear sus planificaciones con los ejes de estos, tales como: Cuenca, Quito, Manta, Guayaquil, entre otros, en consecuencia, se lleva a cabo esta investigación para conocer la situación actual del cantón Salinas frente a los DTI actualmente y así proponer un modelo de gestión que aporte a esta proyección.

El trabajo de investigación se constituye de cuatro apartados, el primer capítulo se enfoca en desarrollar la problemática del caso en distintos niveles, así como los propósitos a alcanzar y las razones por las que se realiza dicha investigación, el segundo capítulo se centra en las conceptualizaciones y fundamentaciones que permiten entender el tema, enfoques, ejes y demás.

El tercer capítulo establece la orientación de la investigación, el diseño metodológico que se utilizó, los métodos, población y las herramientas de recolección de datos que permitieron receptar la información con que se desarrolló la investigación, el cuarto capítulo consiste en la aplicación de herramientas y recolección de datos, así como su procesamiento, en este punto se ejecutaron varios diagnósticos complementarios para conocer el estado del destino en general y su sistema turístico, también se aplicaron las fichas de autoevaluación a distintas entidades del sector y se aplicó una encuesta tanto para turistas como residentes.

A partir de estos datos se pudo establecer la propuesta, la cual se consolidó en un modelo de gestión turística con proyección a los destinos turísticos inteligentes, la misma determina tres soluciones inteligentes prácticas que se podrán adecuar al destino para su mejoramiento y en función a su crecimiento, se finiquita el trabajo con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es un fenómeno tan cambiante como el ser humano mismo por ello es evidente su transformación, en los últimos 10 años se ha visto el crecimiento exponencial del uso de las herramientas digitales, antes durante y después de realizar un viaje puesto que la información está expuesta a un clic de distancia, como menciona López es necesario que las empresas vinculadas al sector evolucionen y den respuestas a los viajeros durante todo el ciclo de viaje, de esta manera se está creando el nuevo modelo turístico del siglo XXI, los destinos turísticos inteligentes (DTI) que tienen como principal objetivo la viabilidad del turismo a largo plazo en aspectos económicos, socio-culturales y medioambientales (López, 2017).

En Latinoamérica este modelo es relativamente nuevo debido a su complejidad y los ejes en lo que se enfoca, siendo estos: gobernanza, para dirigir eficientemente al sector turístico en los distintos niveles de gobierno y con los diferentes actores, mediante formas de coordinación y colaboración; tecnología que incremente la competitividad y eficiencia; sostenibilidad para atender las necesidades de los viajeros futuros (preservando lo local); accesibilidad para asegurar que todos los visitantes puedan disfrutar de su experiencia y generar una interacción entre los turistas, el destino y los prestadores de servicios para obtener devoluciones de sus experiencias que alimenten la mejora continua e innovación para actualizar su oferta de servicios (Guerrero & Acosta, 2019)

En Ecuador en la actualidad solo existen planes piloto y trabajos de investigación para convertir a ciertos destinos de preferencia en ciudades grandes como: Quito, Guayaquil y Cuenca, en destinos turísticos inteligentes, Quito desde el 2019 está encaminada a convertirse en una ciudad inteligente por lo que en ese año se desarrolló un congreso internacional para analizar la planificación y desarrollo de la urbanidad digital y tecnológica en Ecuador como iniciativa de parte del ministerio de Turismo, el sector privado y gobiernos descentralizados con el fin de atraer inversiones y desarrollar el potencial de las distintas ciudades.

En el 2005 con el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Ecuador (PLANDETUR 2020) el país incursiona en el tema de planificación turística ya que la actividad fue

creciendo en los últimos años, pero sin horizonte alguno, de la misma forma se encontraba la necesidad de preservar los recursos tanto naturales como culturales como se menciona en el artículo Análisis Histórico de la Evolución del Turismo en el Territorio Ecuatoriano (Caiza & Molina, 2012).

Sin embargo en el 2019 se presentó una versión actualizada de este documento legal, el cual tiene como nombre: Plan Nacional de Turismo 2030, el cual se enfoca en las nuevas necesidades del sector turístico ecuatoriano alineado con las tendencias mundiales ya que busca posicionarse en el marco de un modelo de desarrollo sostenible y duradero, respetuoso con el ambiente, cuidadoso de los recursos naturales y sus patrimonios culturales además se centrará en la búsqueda de la competitividad del destino Ecuador con la creación de otros recursos innovadores, la mejora en la eficiencia de los servicios, la accesibilidad universal y las tecnologías de la información y la comunicación (Ministerio de Turismo , 2019)

Con esta herramienta se espera que los recursos culturales y naturales se gestionan de manera más participativa ya que el plan incluyó la intervención de diversos actores sociales como las empresas privadas, públicas, municipios, consejos provinciales e incluso el gobierno central logrando que las prácticas turísticas sean más eficaces y sobre todo sostenibles.

Así mismo desde el año 2002, el país empezó el programa de descentralización turística y gestión local, con más de 60 municipios, los cuales firmaron el convenio de transferencias de competencias de turismo con el fin de que cada Gobierno Autónomo Descentralizado establezca de acuerdo con sus necesidades una planificación con proyectos de intereses para su desarrollo turístico local (Maldonado, 2008).

Desde entonces cada gobierno descentralizado ha buscado posicionar sus atractivos y proponer su planificación para la mejora de su actividad turística, un claro ejemplo es el proyecto “SMARTUCUENCA: Proyecto DTI” el cual es un plan piloto que tiene como objetivo elaborar un modelo de gestión para el destino turístico inteligente acorde a la realidad actual de la ciudad para trascender y generar multidisciplinaria con otros sectores y así racionalizar el uso de recursos tanto naturales como culturales (Castro, Vásquez, & Castro, 2019).

Con base a este ejemplo no se puede obviar el hecho de que no todos los territorios han sido “aprovechados” como destinos turísticos y más aún destinos turísticos inteligentes, esto se podría atribuir a la poca o nula existencia de modelos de gestión dentro de la planificación turística a favor de un desarrollo integral ya sea local, provincial o nacional.

El cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, es reconocido mayormente por sus playas, las cuales contrastan con grandes edificios, hoteles, hostales, restaurantes y otros, convirtiéndose en focos de centralidad por las distintas actividades a realizar tanto para propios como extraños, este destino es reconocido como el paraíso azul del Pacífico Sur.

Por sus quietas aguas azules, San Lorenzo y Chipipe son sus playas más visitadas, las cuales en el último año (2022) han recibido según entrevistas del vicepresidente de la cámara de turismo provincial Luis Tenempaguay 50,000 turistas por feriados, lo que representa una ocupación hotelera del 80% en promedio, esto se le atribuye a los diversas opciones de actividades para realizar, tales como: caminatas en el malecón y playa, paseos en bote, avistamiento de ballenas en su respectiva temporada, fiestas religiosas como el Baño de San Juan, entre otras.

A esto se le suma la existencia de la Reserva Marina Costera Puntilla de Santa Elena donde existen varios puntos de interés así mismo las lagunas de ECUASAL lo que conjuga con sus parroquias como; Santa Rosa, José Luis Tamayo y Anconcito, las que son conocidas por sus tradiciones, distintas manifestaciones culturales y también religiosas.

Pese al potencial turístico expuesto que posee el cantón Salinas, este se encuentra marcado por la temporalidad, es decir su rentabilidad es evidente en ciertos periodos del año, sin embargo, por la tipología de turismo que abarca la actividad en el cantón, la cual corresponde al turismo de sol y playa genera visitantes en la mayoría del año, pero en distintas cantidades, por lo cual es necesario distintas estrategias que aporten al desarrollo integral del cantón.

En este sentido el crecimiento de la actividad turística se ha marcado de manera paulatina, lo que refleja la falta de procesos estratégicos en la planificación turística

que ha llevado el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón en los últimos años, dándole paso al desaprovechamiento del potencial turístico que posee, lo que conlleva a que la planta turística actual no siga desarrollándose, ampliando y diversificando su oferta.

Por ello se plantea la aplicación de una investigación que permita la recopilación de datos que aporten al desarrollo de un modelo de gestión basado en el turismo inteligente, el cual plantea objetivos a largo plazo con la participación de los principales actores que intervienen en el sector turístico del cantón Salinas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo el modelo de gestión para destinos turísticos inteligentes contribuirá a la planificación del turismo del cantón Salinas?

SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué es y en qué consiste un destino turístico inteligente?
- ¿Cuál es el potencial con el que cuenta el cantón Salinas para convertirse en un DTI?
- ¿Cuáles serían los pasos a seguir para transformar al cantón Salinas en un DTI?

OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer un modelo de gestión para el cantón Salinas que promueva su transformación en un destino turístico inteligente a través de la integración de la tecnología y participación social para el mejoramiento de la calidad de vida de los residentes y la experiencia de los visitantes.

Objetivos Específicos

- Exponer los lineamientos teóricos relacionados a los destinos turísticos inteligentes y sus dimensiones.

- Establecer la situación actual del territorio para convertirse en un destino turístico inteligente mediante un sistema de indicadores.
- Plantear la estructura, niveles y componentes del modelo de gestión de destino de turismo inteligente para el cantón Salinas.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los destinos turísticos buscan un mayor posicionamiento y exposición frente a una demanda que cada vez, es más consciente y exigente con sus preferencias de viajes, por lo que es de vital importancia el fortalecer las líneas de trabajo y planes de acción que el cantón Salinas lleva a cabo para adaptar al territorio a las tendencias turísticas actuales

Por ello el propósito de esta investigación es plantear un modelo de gestión turística que se enfoque en proporcionar la información necesaria para el cantón Salinas con un enfoque en los Destinos turísticos Inteligentes, así mismo realizar un diagnóstico situacional para determinar el escenario actual del territorio frente a los cambios que se proporcionarán en dicho modelo.

Los beneficios sociales del presente trabajo de investigación se concentran en los distintos ámbitos que serán integrados al modelo de gestión, los mismos que muchas veces son rezagados o de poca presencia en temas de planificación, tales como los residentes, las medidas medioambientales y las herramientas tecnológicas que se establecerán.

Y la metodológica de este estudio establecerá un precedente en un tema específico de turismo en el cantón ya que los temas y trabajos de Destinos Turísticos Inteligentes son comparativamente nuevos en el país y más aún en la provincia, por ello los resultados de esta investigación podrán ser contrastados con futuras líneas de investigación que persigan un mismo objetivo.

CAPÍTULO I

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Fundamentación referencial

En el siguiente apartado se plantean distintos trabajos de investigación que siguen la línea del presente trabajo:

A nivel internacional se cita el artículo de (Fernández & Garcia, 2020) titulado, “Los destinos turísticos inteligentes: el pilar de recuperación turística”, este tuvo como objetivo explicar el impacto negativo de la pandemia COVID 19 frente al sector turístico en el caso exclusivo de España, así como abordar el papel de los modelos de gestión basados en los destinos turísticos inteligentes y en la rápida y eficaz recuperación del sector, la investigación concluyó en que los modelos de DTI son apuestas consolidadas y claras para enfrentar los efectos de la crisis, así mismo los DTI juegan un rol esencial ya que es una forma de trabajar unidos con herramientas como la digitalización tecnológica y la innovación para lograr el resurgimiento del sector, siendo este más sostenible, accesible y competitivo por ende inteligente.

Así mismo en la tesis doctoral titulada “Modelo de competitividad de destino turístico inteligente”, el autor (Ghizoni, 2018) persigue el objetivo de proponer un modelo que evalúa la competitividad de Destinos Turísticos Inteligentes y este sea usado como referente para el futuro desarrollo de políticas públicas y estrategias de turismo, la metodología utilizada se clasificó en cuantitativa y cualitativa, para ello se realizó en tres etapas, la primera etapa fue una investigación bibliográfica, la segunda consistió en la aplicación de un Focus group y en la última etapa se aplicó la técnica Delphi para llevar a cabo este estudio los indicadores de evaluación fueron intervenidos por especialistas de España y Brasil, arrojando como resultado un modelo sinérgico de competitividad de DTI, concluyendo así en que dicho modelo puede contribuir con la implantación de políticas públicas, mejoras de gestión turística para ciudades de distintas características y con la facilidad de adaptarse a diferentes perspectivas, sean estas regionales, culturales y sociales.

De igual modo, (Báez, Hernández, & Guardiola, 2019) proponen la investigación titulada “Generación de un modelo para la gestión de destinos turísticos inteligentes en Chile, destino piloto Lagos Llanquihue y Todos los Santos”, la misma se enfocó en generar un modelo de gestión piloto que sirva como herramienta para cualquier destino, independientemente de sus características, para ello utilizaron una metodología que contemple 4 pilares básicos como son la sostenibilidad, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), la innovación y la accesibilidad, y desarrollar distintos métodos para cada pilar de modo que sea una herramienta particular, este trabajo de investigación obtuvo como resultado dar pie a una segunda parte de elaboración en base a lo ya establecido como precedente.

De la misma forma la autora (Rojas, 2019) en su trabajo de investigación “Destinos turísticos inteligentes. Una aproximación a Castellón como destino inteligente” propuso como objetivo, exponer y definir qué es un destino turístico inteligente (DTI) y también señalar puntos a mejorar y posibles estrategias a seguir, para que dicha ciudad llegue a ser un Destino Turístico Inteligente, por lo que su metodología se basó en análisis situacionales en diferentes niveles territoriales, para luego realizar un análisis DAFO general, con esa información se plantearon objetivos para culminar con planes de acción específicos, como conclusión Rojas menciona que la información conlleva a nuevos retos, pero asimismo a nuevas oportunidades por lo que un proceso de cambio y adaptación es necesario para la conversión de un destino turístico inteligente (DTI).

A nivel nacional los autores (Castro, Salgado, & Vázquez, 2020) elaboraron el artículo denominado “Propuesta de un modelo de gestión de destino turístico inteligente (DTI) para la ciudad de Cuenca, Ecuador”, su objetivo consistió en proponer un modelo de gestión de Destino Turístico Inteligente para el mejoramiento de la planificación, desarrollo y administración del sector turístico en la ciudad de Cuenca, la metodología se basó en el marco lógico, con un árbol de problemas y soluciones, así también propusieron programas y proyectos a partir de la opinión experta recopilada a través del método Delphi, como conclusión el estudio determinó que la propuesta consta de 9 programas y 16 proyectos incluidas en el modelo que se enfatiza en la solución práctica de la gestión turística del destino Cuenca.

De igual manera el artículo “Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador”, tuvo como objetivo fundamentar las bases teóricas que sustentan la investigación, determinar los indicadores que caracterizan a la gestión turística y así poder diseñar el modelo que desarrolle el turismo en el territorio ya mencionado, la metodología utilizada radicó en una propuesta de 3 fases, donde se identificaron los puntos fuertes y débiles para proponer planes de acción específicos a la comunidad, los autores concluyeron en que los numerosos modelos de gestión turística no son más que una base de una realidad turística con fortalezas y limitaciones y que la metodología propuesta fue el resultado del análisis de varios modelos ya existentes. (Garcia, 2017).

También la investigación titulada “Modelo de gestión turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa” de los autores (Flores & Montoya, 2018) hace énfasis al objetivo de diseñar un modelo de gestión turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa, en este trabajo la metodología consistió en un enfoque cualitativo, método inductivo y técnicas como encuestas y entrevistas aplicadas a 194 actores principales y 382 turistas, mientras que el modelo de gestión se enfocó en una metodología que consideró 3 fases, la fase 1 consistió en un diagnóstico situacional, en la fase 2 se elaboró el diseño de la imagen turística del cantón, así mismo se desarrolló el modelo de gestión turística y se posicionó la imagen turística, por último en la fase 3, se consolidó un plan de socialización del modelo de gestión turística realizado, se concluye el trabajo con una reflexión sobre la limitada información en materia de turismo por lo que la implementación del modelo de gestión propuesta prevé una mejora para la institución pública.

Teniendo en cuenta a los distintos autores de los trabajos de investigación citados, estos reflejan la importancia del modelo de gestión como una herramienta práctica en los distintos escenarios del sector turístico, ya sea por su amplia clasificación o por la adaptabilidad de sus componentes, los cuales de manera congruente son aplicados en el desarrollo de un proyecto en específico, por tanto es necesario revisar el material metodológico para establecer la estructura de un modelo factible que vaya acorde a los objetivos de la presente investigación.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. DESTINO TURÍSTICO

El proyecto Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO, en convenio con el Mincetur y PromPerú, definen a un destino turístico como:

Un espacio geográfico determinado con características que cuenta con: atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista, medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor, el respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista y una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral, (Cooperación Suiza – SECO, 2014).

La ONU Turismo junto a un grupo de expertos en gestión en una reunión celebrada en Madrid del 2002 concretó que:

Un destino turístico es el espacio en el cual el turista permanece al menos una noche, este incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos que pueden ser consumidos, constan de fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, imagen y percepción en el mercado, (ONU TURISMO, 2002).

Ambas instituciones concuerdan en que un destino turístico es un espacio geográfico con potencialidad turística, es decir con recursos que sean llamativos para personas tanto locales como externas, pero el factor de apoyo para ser un destino turístico es el equipamiento de servicios tales como: alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, etc., que permite comercializar el destino como tal.

En el libro (Marketing de los Destinos Turísticos; Análisis y Estrategias de Desarrollo) se considera a los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, los cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan entre zonas. Esta definición tiene diversas implicaciones:

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que, en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda, por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global, por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Los mismos autores hacen énfasis a que los destinos para ser de importancia para el turista necesitan diversidad, por ello presenta cuatro tipos de destinos turísticos en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas:

1. Destino único: se trata del destino que tiene diversas actividades para realizar y los turistas podrían no desear visitar otro lugar adicional.
2. Destino como sede central y visita a los alrededores: se da cuando el turista viaja a un destino específico que será el centro de sus actividades y del cual hará visitas cortas a otros lugares o también es el caso de una segunda visita al destino único, pero con el fin de ver otros lugares fuera del principal pero más pequeño.
3. Circuito: se enfoca en turistas que viajan a un destino, pero en lugar de visitar la sede principal deciden desplazarse de un lugar a otro sin volver al sitio central.
4. Viaje en ruta: Implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en un destino específico.

A diferencia de las definiciones anteriores, este autor se enfoca en una definición mucho más amplia de un destino turístico, este deja de ser un espacio geográfico para ser un espacio generalizado que presenta como factor comercial, un sistema de componentes que más allá de ubicarse en un lugar específico con recursos y atractivos, es un sistema que llama por sí mismo la atención a diversas escalas y con múltiples propósitos, por ello es importante que los destinos adapten sus territorios y la oferta sea consecuente con las necesidades actuales y de interés de los turistas, en

los últimos años se ha buscado que el sector turístico sea más consciente con todos los elementos de un destino y logre integrar y preservar cada uno de ellos, de esa necesidad nace el concepto “Smart” un tipo de turismo que utiliza herramientas tecnológicas con base a la sostenibilidad tal como mencionan

Los autores (Buhalis & Amaranggana, 2013) definen al turismo inteligente como el resultado de la interconexión de todas las partes interesadas por medio de plataformas dinámicas y de flujos de comunicación intensiva, tanto de conocimiento, como en sistemas para mejorar el soporte de decisiones, obteniendo una mejora significativa en la experiencia del turista, incrementando la competitividad del destino y dándoles satisfacción a los visitantes con el uso de la sostenibilidad

Como es indicado por los autores, las herramientas tecnológicas son el soporte actual para reconocer la satisfacción de los turistas, a través de plataformas y redes la experiencia es retroalimentada en datos y puede ser descifrada para posteriores tomas de decisiones, lo que hace a la actividad turística mucho más dinámica.

Para los especialistas en digitalización del sitio IURBAN (2021) el turismo inteligente es un concepto desarrollado en base a los turistas inteligentes del siglo XXI, los cuales se caracterizan por estar conectados a las redes sociales, disfrutan del ocio de forma activa y digital debido a la inmediatez del entorno donde no se deja de lado la calidad de la experiencia turística, para esto se plantean ejes de turismo inteligente, los cuales son:

Geografía: se dedica al estudio de la superficie terrestre, las sociedades que la habitan, los territorios y paisajes y las regiones que se forman entre ambos conceptos.

Sistemática: se basa en que los actores del territorio formen parte de la temática del análisis y la recolección de datos e información que se generan para su interpretación y correcta gestión.

Informática: se refiere al conjunto de algoritmos, aplicaciones, bases de datos y modelo y técnicas de extracción de información para su tratamiento, análisis, interpretación, difusión y almacenamiento de datos.

Comunicación: Información que llega a los usuarios mediante un sistema para su respectiva retroalimentación a partir de propuestas de usuarios.

Complementando el anterior concepto, en este se hace énfasis a los turistas hiperconectados, donde su experiencia se basa en poder compartir la información en redes sociales y medios digitales, lo que abre un camino bilateral de beneficios, por un lado el turista y su satisfacción por la calidad del servicio representa un impacto positivo en el mundo digital y por el lado del sector, al estar conectados se generan los respectivos datos verificables que podrán ser utilizados a favor del mejoramiento del destino y sus servicios, por lo cual plantean pilares que caracterizan al turismo inteligente.

1.2.2. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

A partir de los presentes conceptos surge el término Destino Turístico Inteligente el cual se define según (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, 2019) como:

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

Así mismo la revista AENOR (2018) menciona que un destino turístico inteligente va más allá del uso de la tecnología, incorporando a la gestión del destino los siguientes ejes estratégicos: Gobernanza, Innovación, Tecnología, Accesibilidad universal, y Sostenibilidad en sus vertientes económica, sociocultural y medioambiental. Estos cinco ejes influyen unos en otros y están interrelacionados entre sí. A la vez que puede constituirse como tal cualquier tipo de destino turístico, independientemente de su concepción (vacacional, urbano, natural, etc.) o tamaño, y la naturaleza de su Ente Gestor.

Desde la perspectiva de los autores, los destinos turísticos inteligentes son destinos completos por lo que se basan en ejes estratégicos que envuelven todos los aspectos que componen y rodean a un destino turístico con el valor adicional de estar

conectados con herramientas tecnológicas, sin dejar de ser sostenible y rentable, siendo esto una respuesta a la actual demanda del sector.

1.2.3. MODELO DE GESTIÓN

Los modelos de gestión son aquellos documentos que realizan las instituciones o empresas para un mejor funcionamiento de las actividades propuestas para la mejora de su formación. "Es el marco referencial para la dirección de una entidad, posee varias fases: planificación, organización, dirección, ejecución y control, los modelos pueden ser aplicados tanto en las compañías y negocios privados como en la administración pública" (Consejo de participación ciudadana y control social, 2012)

Los modelos de gestión constituyen una herramienta de orientación como lo menciona el autor corporativo, por ello puede ser aplicado en ámbitos de investigación o empresas tanto públicas como privadas, esta herramienta fue compuesta por las fases a seguir de un modelo general con la variación de la gestión, que se encarga de distribuir los recursos asignados para ser una guía más completa y aplicable.

1.2.4. MODELO

Según (Caracheo, 2002) el modelo en términos generales puede considerarse como una representación de la realidad, explicación de un fenómeno, ideal digno de imitarse, paradigma, canon, patrón o guía de acción; idealización de la realidad; arquetipo, prototipo, uno entre una serie de objetos similares, un conjunto de elementos esenciales o los supuestos teóricos de un sistema social.

1.2.5. GESTIÓN

Es la aprobación y realización de un conjunto de actividades, desde la disposición de los recursos, el acoplamiento de las actividades e interacciones y la rendición de cuentas ante los grupos de interés (Fantova, 2005)

1.2.6. TURISMO

La ONU Turismo define el turismo como "Conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos de personas

seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa”, (ONU Turismo)

1.2.7. GESTIÓN TURÍSTICA

Al hablar de gestión turística se hace referencia a un sistema de gestión que refleja la estructura de la administración, es decir, constituye prácticamente una característica estática de la actividad de investigación. En términos teóricos, su estudio cobra importancia debido a la posibilidad de visualizar los elementos de la gestión en toda la complejidad de sus interrelaciones e interdependencias. La importancia aplicada de esta investigación es que permite estructurar los elementos de la gestión de manera que se garantice la consecución oportuna del objetivo de la actividad con un gasto energético óptimo, es decir, una alta eficiencia (Cortés, 2021).

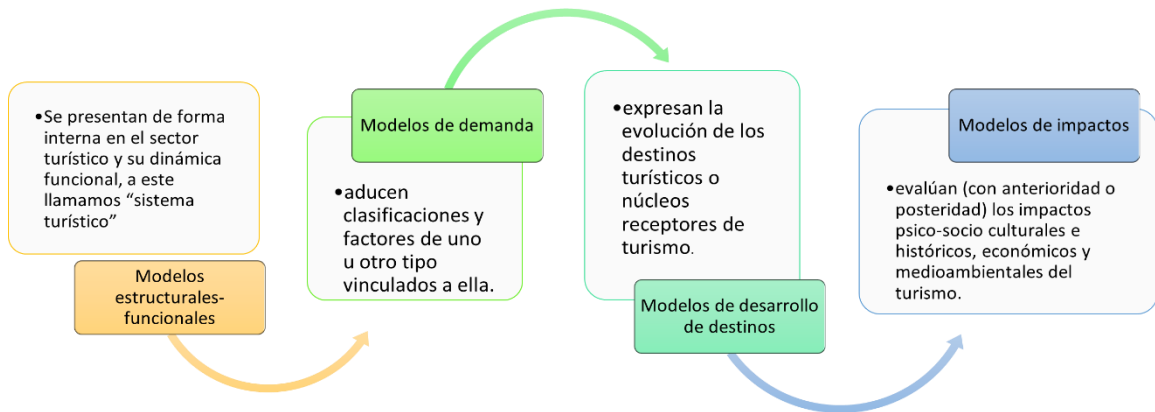
1.2.8. MODELOS DE GESTIÓN TURÍSTICA

Los modelos de gestión turística comprenden el desarrollo y aprovechamiento de los subsectores que componen al fenómeno turístico dígase cultural, religioso, gastronómico, el turismo de sol y playa, entre otros. En consonancia con lo anteriormente expresado se considera que estos modelos se presentan como una alternativa de crecimiento en cada destino pues potencializar un tipo de turismo es otorgarle identidad a cada uno de éstos. Sin embargo, es necesario desarrollar el más adecuado y el que más favorezca a las personas que residen en una localidad determinada teniendo en cuenta cada destino. El turismo debe visionar de manera verosímil más allá de un simple modelo turístico, debe gestionarse como un modelo de desarrollo integrado (Naranjo Lllupar, 2019)

Para (Cacho, 2017) los modelos turísticos comprenden el desarrollo y aprovechamiento de los subsectores que componen el fenómeno turístico, tal como: cultural, religioso, gastronómico, sol y playa por mencionar los más destacados, ya que estos se presentan como una alternativa de crecimiento en cada destino, pues potenciar una tipología en cada uno de ellos es otorgarle una identidad sin embargo, no solo se trata de desarrollar el modelo más adecuado sino también, el que más favorezca a los residentes del destino.

Uno de los enfoques de una estructura metodológicamente turística es el enfoque sistémico el cual para su mejor comprensión es llamado “Sistema turístico”, su apoyo se presenta en el uso de modelos por ello el autor (Martín, 2005) ha clasificado los modelos turísticos en cuatro grupos principales:

Ilustración 1: Modelos de gestión Turística



Elaboración propia en base a Martín, 2005

En base al indicio expresado en la figura 1, se procede a ampliar la información con distintos modelos de gestión turística que han sido presentados y aplicados a lo largo de los años, así mismo su funcionamiento y estructura de ser el caso, con el fin de analizar las distintas opciones metodológicas y tener un punto de partida del modelo a proponer en el presente estudio.

Modelos generales o sistemas

Desde el punto de vista de los autores que han propuestos sus ejemplos de modelos sistémicos, esta tipología tiene una relación directa con los elementos del sistema turístico, por lo que su funcionamiento busca la interacción con el ambiente externo y muchos de los ejemplos de los modelos incluyen la dinámica entre la oferta y la demanda. Por lo que se presentan los distintos modelos sistémicos propuestos por diversos autores.

Tabla 1: Modelos sistémicos por distintos autores

<p>Modelo de gestión de destinos planteado por Crouch & Ritchie (1999 y detallado en 2003)</p>	<p>Es conceptualizado a partir de la competitividad y la sustentabilidad de los destinos, consta de 3 niveles organizados jerárquicamente, en el nivel superior están aspectos como; la política, la planificación y el desarrollo del destino, en el nivel intermedio está la gestión de los destinos y en el nivel bajo está basado en los recursos y atractivos del destino. Estos niveles están vinculados en sentido vertical, en un sistema abierto que tiene en cuenta la influencia del macro y microentorno competitivo en el que el destino debe poder competir.</p>
<p>Modelo de gestión de destinos propuesta por la Organización Mundial de Turismo (2007)</p>	<p>Es un modelo en el que un organismo de gestión de destinos lidere las empresas y coordine las distintas actividades para poner en valor los elementos del destino, el rol del OGD es tratar de modificar el entorno a favor del destino, con un enfoque estratégico y gestión conjunta que apoye temas relacionados con promoción, servicios para visitantes, capacitación, apoyo empresarial e identificación de vacíos dentro de la gestión.</p>
<p>Modelo de gestión de destinos por Wang (2011)</p>	<p>Wang propone un modelo sobre el alcance del marketing y la gestión del destino, en el cual el destino está vinculado por flujos turísticos en el mercado, siendo también un modelo abierto ya que los elementos centrales están condicionados por distintas influencias del entorno como, la tecnología, economía, competencia, entre otras.</p>
<p>Modelo de gestión de destinos planteado por Longjit & Pearce (2013)</p>	<p>Este modelo se diferencia entre los objetivos en común y los particulares que persiguen las organizaciones para sus propios fines, también se incorporan actividades como la gestión de marketing, de recursos y de visitantes, a diferencia de otros modelos, en este no se limita a los OGDs, sino que se distingue a las agencias privadas de las públicas y también sugiere la integración entre objetivos, actividades y organizaciones y como estos pueden ser tanto estrechamente integrados cómo con nula o poca integración</p>

Fuente: Elaboración propia

Modelos de procesos

En base a los investigadores que han propuestos sus propios modelos de procesos, estos se definen como una guía unilateral para cumplir un objetivo en concreto, siendo un proceso de sucesión de actividades que se conducen en determinado tiempo de manera lógica hasta cumplir un ciclo, en el caso de un producto o servicio comercializado, tal es el caso del turismo, donde el proceso se realiza alrededor del consumidor y este pasa a ser parte fundamental del modelo.

En el caso específico del sector turístico, se presentan los modelos de gestión de procesos propuestos por los siguientes autores:

Tabla 2: Modelos de procesos por distintos autores

Modelo de gestión de destino de Sainaghi (2006)	Sainaghi cuestiona la atención de la gestión de destinos en el ¿Qué hacer? Y propone el ¿Cómo hacerlo?, ya que se distingue entre la parte estática que corresponde al contenido de la gestión estratégica y la parte dinámica que es el proceso en sí, ya que este representa un impacto sobre los recursos materiales, inmateriales y humanos, proponiendo así un modelo dinámico de gestión de destinos.
Modelo San Gallen de gestión de destinos (2015)	Los autores sugieren un acercamiento flexible con enfoque en la demanda, precisamente en el análisis de los distintos flujos turísticos estratégicos a nivel local y manejable, estos flujos activan la oferta y constituyen un objeto de una gestión afinada en áreas llamadas “strategic business áreas”.

Fuente: Elaboración propia

Modelos de funciones

Al analizar los modelos de gestión de funciones planteados por los autores citados, estos se centran en la funcionalidad de un sistema básico, partiendo de una inferencia del resto de los modelos planteados, ya que en este todos los elementos dinamizan entre sí, ya sea en un mismo tiempo o de manera progresiva, así como incluir elementos adicionales a las funciones en paralelo, la función también responde a un tipo de administración turística por su relación directa con el cumplimiento de objetivos. Por esto se presenta a los modelos más destacados en esta clasificación, tales como:

Tabla 3: Modelos de función por varios autores

Modelo de gestión de destinos Risteski, Kocevski & Arnaudov (2012)	En estos modelos la gestión de destinos no se basa en la funcionalidad de otras actividades, sino que presenta una función que se realiza paralelamente a otras como el desarrollo o marketing que están interrelacionadas entre sí, lo que constituye una nueva visión en cuanto a integrar funciones a los objetivos.
Modelo de coordinación de la gestión turística del distrito metropolitano de Caracas, Ornes Vásquez (2009)	Este modelo ofrece un giro en cuanto a relaciones entre funciones diversas, a partir de sus componentes se definen las líneas de acción y prioridades, en este modelo destacan la interrelación entre verbos activos como, planificar, determinar y ejercer con las distintas conexiones entre los componentes.
Modelo de gestión de destinos Dredge, Ford & Whitford (2011)	En este modelo las tres funciones en paralelo están vinculadas a los objetivos tales como el desarrollo sustentable e inclusivo y la buena gobernanza.

Fuente: Elaboración propia

Modelos DTI

En consecuencia del análisis de los casos de los modelos de gestión para destinos turísticos inteligentes, se consideró que corresponden a un modelo sistémico, sin embargo, se hace un apartado distinto por la complejidad de los elementos y su funcionalidad general, se podría decir que los DTI son la evolución de un destino turístico que es manejado de manera tradicional, ya que este incluye componentes más integrales, la sostenibilidad, la tecnología, y la importancia de la calidad de vida de los residentes son algunos de ellos. Esta metodología es relativamente nueva por lo que se presentan los modelos más relevantes los cuales fueron desarrollados y aplicados en España, estos son:

Tabla 4: Modelos DTI

Modelo de destino turístico inteligente de la comunidad Valenciana (2017)	Se estructura en tres niveles interrelacionados, el primer nivel es el estratégico-relacional, en este se define la estrategia, colaboración y recursos necesarios para la gestión, el instrumental corresponde al segundo nivel, este se centra en el tema de herramientas digitales, el último nivel es el aplicado y consiste en las soluciones inteligentes, este modelo mide su efectividad a partir de la retroalimentación de sus 3 niveles.
Modelo de gestión DTI por SEGITTUR (2015)	En este modelo se da relevancia a la actividad turística y factores diferenciadores de cada destino, se articula con una metodología de diagnóstico, el mismo deriva a un sistema de recomendaciones luego un plan de acción y como retroalimentación un monitoreo de todo el sistema.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2. Diseño Metodológico

En este capítulo se planteó la metodología a seguir en esta investigación que se desarrolló en el cantón Salinas, en este caso el trabajo se ejecutó bajo un diseño metodológico no experimental, de tipo transversal y con un enfoque descriptivo, el cual permitió observar el fenómeno de manera natural, en un mismo periodo de tiempo y así desarrollar información, conceptos y comprensiones de las personas que activamente participaron en el proceso de recolección de datos para obtener resultados verídicos que aporten al tema de investigación, Modelo de Gestión con enfoque a los Destino Turísticos Inteligentes.

Para ello se procedió a la realización del siguiente gráfico que contiene el diseño metodológico de manera sistematizada, el mismo contiene dos fases: la primera es la fase de diagnóstico, donde se procedió a levantar información para dar paso a la segunda fase, el diseño del modelo, donde se contempló las distintas partes que este contiene, a continuación, se presenta el cuadro metodológico y posterior a ello se describió cada componente, como se realizó y que aporte tuvo a la investigación

Tabla 5: Diseño metodológico

	Actividades	Métodos, técnicas e instrumentos
Fase 1 Diagnóstico:	Diagnóstico situacional del territorio	Investigación de campo, investigación documental.
	Diagnóstico turístico situacional: Inventario de recursos turísticos (Facilidades) Jerarquización de recursos turísticos	Revisión de documentos oficiales, entrevistas, investigación de campo, método descriptivo

	Diagnóstico de la demanda	Trabajo de campo, determinación de la muestra, encuesta, análisis de resultados, método inductivo, deductivo.
	Identificación de actores involucrados directamente a la investigación	Investigación de campo, investigación descriptiva, entrevista
	Autodiagnóstico DTI-CV del cantón Salinas	Sistema de indicadores, trabajo de campo, observación directa
	Análisis FODA	Método analítico y deductivo.
Fase 2: Diseño del modelo	Conceptualización del diseño del modelo	Revisión bibliográfica, método deductivo
	Esquema del modelo	Revisión bibliográfica, método deductivo
	Estructura del modelo	Revisión bibliográfica, método analítico
	Misión, visión	Elaboración propia
	Objetivo general, objetivos estratégicos	Elaboración propia
	Estrategias y acciones	Elaboración propia
	Plan operativo	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

2.1. Fase 1: Diagnóstico

Diagnóstico situacional del territorio

Como actividad inicial se procedió a describir aspectos relevantes del cantón Salinas, datos generales, clima, sectores como: la educación, la actividad económica, transporte y demás, esta información fue relevante para la investigación ya que otorga un punto de partida de la situación actual del cantón y fue levantada a través de la investigación documental e investigación de campo.

Diagnóstico turístico situacional: Inventario de recursos turísticos (Facilidades)

Este apartado contiene la información recopilada de la planta turística que posee actualmente el cantón Salinas con respecto a alojamiento, restauración, entretenimiento, agencias de viajes y demás, de esta manera se analizó la capacidad de plazas que puede manejar en su totalidad, esta información se obtuvo a través de la revisión de documentos oficiales e investigación de campo y bibliográfica.

Diagnóstico turístico situacional: Jerarquización de recursos

En esta parte se analizaron los recursos turísticos que son parte de la oferta del destino, lo cual es imprescindible para la elaboración de las estrategias que son parte del modelo de gestión, para ello se utilizaron las fichas de jerarquización por medio de una investigación documental y de campo, también se aplicaron métodos como el descriptivo y analítico.

Identificación de actores involucrados directamente a la investigación

En este punto se establecerán a las personas cuya participación será necesaria por el papel que desarrollan dentro del sector turístico local, la información que proporcionen será relevante para la elaboración del modelo de gestión, estos actores serán seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia por el grado de conocimiento necesario para responder con la debida información, posterior se aplicará una ficha de un sistema de indicadores para recolectar la información.

Tabla 6: Principales actores del sector turístico

Institución	Función
Director del departamento de turismo del GAD Salinas	Regulación y control de la actividad turística del cantón Salinas.
Dirección de gestión ambiental del GAD Salinas	Manejo del control sanitario y desechos sólidos del cantón Salinas.
Dirección de sistema del GAD Salinas	Desarrollo, soporte técnico y TIC's del GAD cantón Salinas.
Dirección de obras públicas del GAD Salinas	Regulación del tránsito y transporte, ejecución de obras y áreas verdes del cantón Salinas.
Departamento de cultura de la Prefectura de Santa Elena	Desarrollo de proyectos por y para el fortalecimiento de la actividad turística de la provincia de Santa Elena.
Ministerio de turismo	Regular y controlar las actividades turísticas de la zona 8.
Cámara de turismo provincial	Organismo conformado por empresarios turísticos de la provincia de Santa Elena
Turistas	Visitantes
Residentes	Locales

Fuente: Elaboración propia

Autodiagnóstico DTI-CV del cantón Salinas

En este apartado se aplicará a los actores del sector gubernamental ya seleccionados en el punto anterior, es una ficha de evaluación extraída de la guía de implementación de Valencia, esta consta de 9 ejes, 72 indicadores y 164 ítems, los cuales se contemplan de la siguiente manera:

Tabla 7: Ejes de la autoevaluación de DTI

EJES	INDICADORES	ITEMS
Gobernanza	10	22
Sostenibilidad	15	45
Accesibilidad	6	14
Innovación	6	14
Conectividad	5	8
Sistema de Inteligencia Turística	7	12
Información	9	18
Marketing online	8	25
Evolución de la actividad turística	5	6
Total	72	164

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de implantación DTI-CV

Análisis de turistas y residentes

En este punto se conocerán las perspectivas del turista y residente frente a cuestiones con respecto a los destinos turísticos inteligentes con base al punto anterior, con ello se obtendrá información significativa para la presente investigación, esta información se recolectará por medio de una encuesta.

Para obtener la información de los turistas se parte de conocer que en Salinas se concentran aproximadamente 50, 000 turistas, según el vicepresidente de la cámara de turismo, (Tenempaguay, 2023) a través de la siguiente fórmula se determinó el número de encuestados:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{(50,000)(0,5)^2(1,96)^2}{(50,000-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 381$$

n= Tamaño de la muestra

e² = Error que se pretenda (0.05)

Z= (1,96)

σ= (0,5)

N= Tamaño de la población (50, 000)

Por otra parte, el cantón Salinas tuvo como resultado en el censo del 2010 una población total de 68, 675 habitantes, sin embargo, el Instituto Nacional de Estadística y Censos tiene una proyección de población ecuatoriana por años calendarios, la que como resultado al 2023 sostiene una proyección de 98, 670 habitantes, a través de la siguiente fórmula se estableció el número de personas a encuestar:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{(98,670) (0,5)^2 (1,96)^2}{(98,670-1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = 383$$

n= Tamaño de la muestra

e² = Error que se pretenda (0.05)

Z= (1,96)

σ= (0,5)

N= Tamaño de la población (98, 670)

Análisis FODA

Partiendo de la información que para este punto ya se ha recopilado, se procede a realizar la herramienta FODA, esta establece un análisis de los puntos fuertes y débiles de aspectos tanto internos como externos del destino, este instrumento proporcionó las bases necesarias para la elaboración del modelo de gestión, ya que permitió obtener la perspectiva general de la situación actual del destino, para su realización se utilizó la información recabada en las entrevistas y encuestas a través de un método analítico y deductivo.

2.2. Fase 2: Diseño del modelo

Conceptualización del diseño del modelo

El primer paso de la segunda etapa se concentró en explicar de manera general el modelo de gestión, su estructura, funcionamiento, premisas principales y el porqué de cada caso, para ello se utilizó el método deductivo.

Esquema del modelo

El esquema del modelo es la parte gráfica y sintetizada del modelo de gestión, cada parte está ordenada de manera que su funcionamiento sea claro para el entendimiento de futuros lectores.

Estructura del modelo

En este apartado se explicó cada componente del gráfico que representa al modelo de gestión planteado como propuesta, así mismo se explicó el cómo cada componente aporta al cumplimiento del objetivo general de la investigación, este fue elaborado en base al método descriptivo.

Misión, visión

La misión y visión del modelo de gestión representan la línea de trabajo y metas con la que se alineó el modelo, que a través de los respectivos objetivos serán alcanzadas tanto, a corto plazo como en una proyección a largo plazo.

Objetivo general, objetivos estratégicos

El objetivo general planteó lo que se quiere lograr con la propuesta de un modelo de gestión turístico, mientras que los objetivos estratégicos se fundamentaron en las acciones específicas que se realizarán, las cuales estarán encaminadas con el objetivo general y darán pauta a el siguiente punto.

Estrategias y acciones

Las estrategias y acciones se desarrollaron en un cuadro donde se sintetizarán valga la redundancia las estrategias para lograr tal objetivo, así como los actores que serán necesarios y se planteará el resultado que se espera obtener, dependiendo de cada objetivo estratégico.

Plan operativo

En este punto se consolidó toda la información propuesta con respecto a objetivos, acciones, estrategias, actores involucrados y resultados, además de agregar componentes como el instrumento de evidencia de cada acción, un indicador de acciones realizadas, un presupuesto estimado y un periodo determinado para realizar cada actividad.

CAPÍTULO III

3. Resultados y Discusión

Posterior a la revisión de conceptos, de la metodología utilizada y la recolección de datos, se exponen los resultados de todos los puntos establecidos en el capítulo III, los mismo que serán empleados para realizar la propuesta del modelo de gestión desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes para el cantón Salinas, cabe recalcar que estos fueron extraídos a través de métodos descriptivos, analíticos y deductivos, con una muestra no probabilística y trabajo de campo así como revisión bibliográfica.

3.1. Diagnóstico situacional del territorio

En este punto se dio paso a la información general del cantón Salinas, sus aspectos más básicos y relevantes para ello se analizaron diversos documentos de carácter público como el Plan De Ordenamiento Y Desarrollo Territorial - 2020/2024, así como investigaciones actuales centradas en este territorio:

Cantón Salinas, provincia de Santa Elena

Ubicación y límites: Este es uno de los principales balnearios de la provincia, está ubicado en el accidente geográfico más saliente de la zona costera del país, y limita:

Al norte con el Océano Pacífico

Al sur con el Océano Pacífico

Al este con el cantón La Libertad y Santa Elena

Y al oeste con el Océano Pacífico

Extensión territorial y rango: Posee un rango altitudinal de 1 metro sobre el nivel del mar con una latitud de 02° 13`S y una longitud de 080° 58`O, con una extensión territorial de 7356,7 hectáreas distribuidas entre la cabecera cantonal con 2706,84 Has y sus parroquias rurales como; José Luis Tamayo (Muey) con 3676.02 Has y Anconcito con 973.84 Has.

Antecedentes históricos:

Salinas en la actualidad se percibe demográficamente como una ciudad y balneario, sin embargo, este es el fruto de ser un proceso y producto social y cultural, en el año 1874, el científico Teodoro Wolf visitó Santa Elena para investigar las aguas de los baños de San Vicente y sus beneficios frente a algunas enfermedades, en 1898 aparecen los primeros fenómenos turísticos, estos con intenciones de recreación y referentes a turismo de salud por la investigación antes mencionada.

Debido a esto la península empezó a visibilizar las necesidades de avanzar y progresar, dicha modernidad empezó de la mano del General Eloy Alfaro y sus montoneros en 1895, donde sus pobladores consideraron organizarse y diseñar planes encaminados a esa modernidad, de la cual emergen diferentes sectores económicos acompañados de empresarios guayaquileños que tuvieron una visión del potencial turístico que existía en este territorio y trabajaron junto a salineros, pescadores y políticos que aportaron en la formación de la ciudad balneario.

En 1903 el empresario Cesario Carrera planteó la idea que la construcción del ferrocarril conectaría a Guayaquil con la península de Santa Elena atrayendo a los visitantes y evitando que emigren a Callao o Paita en Perú, mientras que para 1913 Manuel de J. Calle pedía la construcción de un ferrocarril en Santa Elena para que este balneario sea un espacio de recreación para los guayaquileños y parte de la sierra.

En el año 1913 se publica en el diario El Telégrafo “Viajes a la Península” donde se cubriría una ruta que visitará San Vicente, Santa Elena, Salinas avanzando a Colonche y Manglaralto, el pasaje costaba 60 sucres, por tal entre 1920 a 1937 la actividad turística despegó en el cantón y la península, por ello al año siguiente 21 carros de ferrocarriles salieron a Salinas, era el primer paso para el desarrollo del turismo en masa.

Así Salinas se convirtió en el balneario favorito de las familias guayaquileñas, en 1927 se realizó la segunda gran carretera automovilística Salinas-Guayaquil, la cual fue terminada hasta el 1929 gracias a la contribución privada, y fue tanto el auge de

Salinas que para el 1930 ya existieron los hoteles Cantábrico, Tívoli, Pacífico y Saint George.

En 1936 se expide la Ley de Turismo, la cual facultaba a los municipios la promoción turística para que éstos procuren la amplitud y desarrollo del turismo, así el 22 de diciembre de 1937 mediante decreto oficial el General Alberto Enríquez Gallo elevó a Salinas a la categoría de cantón.

Hoy todos conocen a Salinas por ser poseedora de unas hermosas playas de Ecuador, sin embargo este recurso a más de ser geográfico es ancestral ya que el mar es icono de las sociedades antiguas que se asentaron en la Punta de Santa Elena, hoy la ciudad-balneario es una realidad pero este proyecto es el resultado de la tenacidad de su gente y esas ganas de progresar, hoy es más que una muestra arquitectónica, es una experiencia histórica que crece, se construye y se reconstruye por y para su bienestar.

Clima: el clima tropical mega térmico árido a semiárido es el más representativo de Salinas y en general de la Provincia de Santa Elena. Las temperaturas medias anuales son de aproximadamente 24°C, las máximas rara vez superan los 32°C y las mínimas son del orden de 16°C. Las precipitaciones anuales son inferiores a 500 mm y están concentradas en una sola estación lluviosa, de enero a abril.

División territorial: El cantón posee parroquias urbanas como: Salinas (Cabecera cantonal), Alberto Enríquez Gallo, Carlos Espinoza Larrea, Santa Rosa y Vicente Rocafuerte, mientras que sus parroquias rurales son: Anconcito y José Luis Tamayo.

Demografía: Según el censo del 2010 Salinas tenía una población de 68.675 habitantes, esto representa el 22,25% del total de la población de la provincia de Santa Elena, siendo los hombres los que constituyen el mayor segmento poblacional con el 51,60% mientras que las mujeres representan el 48,40%.

Educación: La oferta educativa en el cantón consta de 67 establecimientos educativos fiscales, 731 aulas y 3.249 profesores fiscales, lo que representa el 20,43% del total de establecimientos educativos fiscales de la provincia y el 27,70% de profesores fiscales con los que cuenta la provincia.

Sector económico: La economía del cantón se enfoca en sectores específicos, tales como: la pesca, el turismo, el procesamiento de sal y el comercio en general, aunque existen otras industrias como: la cría de larvas de camarón y el procesamiento de petróleo que buscan posicionarse en este territorio.

Cabe recalcar que las actividades con más presencia de PEA se concentran en: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (20,22%), continuo está el comercio al por mayor y menor (14,21%) y el sector de la construcción con (9,30%).

La pesca: esta es la actividad que mayor porcentaje de empleo genera a la población a través de los puertos de Salinas, Santa Rosa y Anconcito, estos abastecen una variedad de servicios a diferentes flotas pesqueras por lo que genera una cantidad importante de empleos tanto directos como indirectos, el puerto de Santa Rosa es considerado el primer puerto artesanal del Ecuador con un promedio de 600 lanchas y 80 barcos artesanales aproximadamente.

El turismo: esta actividad es la que económicamente tiene más impacto en la población, al ser la que mayor ingreso genera en la población, a causa de los visitantes y turistas que reciben por año, y la prestación de servicios que estos consumen en su estadía.

El comercio: es una de las grandes actividades que mueven la economía del cantón, este se deriva de las actividades ya mencionadas, como las asociaciones, los trabajadores en centros comerciales, farmacéuticas y demás que conforman la población económicamente activa (PEA).

3.2. Diagnóstico turístico situacional: Inventario de recursos turísticos (Facilidades)

Así mismo se presenta un cuadro de resumen de la planta turística que actualmente oferta el cantón Salinas, esta información se obtuvo del catastro nacional proporcionado por el Ministerio de Turismo, la información de manera detallada se encuentra en el anexo 12.

Tabla 8: Resumen de la planta turística del cantón Salinas

SALINAS					
ALOJAMIENTO					
Hotel	Hostal	Hostería	Campamento turístico	Casa de huéspedes	
43	43	4	1	3	
Parroquia Santa Rosa					
1	1	0	0	0	
Parroquia: José Luis Tamayo					
6	5	0	0	0	
Parroquia: Anconcito					
1	0	0	0	0	
SALINAS					
RESTAURACIÓN					
Restaurante	Cafetería	Discoteca	Bar	Establecimiento móvil	Fuente de soda
126	10	11	15	1	29
Parroquia: José Luis Tamayo					
3	2	2	2	0	1
Parroquia: Anconcito					
2	0	0	0	0	1
CANTÓN SALINAS					
OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN					
Sala de recepciones	AAVV Internacional	AAVV Dual	Operador turístico		
4	3	2	12		

Fuente: Elaboración propia en base al Catastro Turístico Nacional 2023

La oferta en alojamiento es muy amplia en el cantón Salinas, en el cuadro presentado se detalla la existencia de hoteles, hostales, casa de huéspedes, entre otros, bordeando así la cantidad de 2850 habitaciones, 6652 camas, teniendo así 7489 plazas para acoger a turistas, cabe recalcar que las parroquias rurales de Anconcito, José Luis Tamayo y Santa Rosa también cuenta con establecimientos de alojamiento, siendo estos soportes para la cabecera cantonal sobre todo en temporadas con gran afluencia de demanda, estos datos son necesarios para determinar la infraestructura que se posee actualmente y tener una idea concreta de la capacidad que se puede llegar a ofertar.

En otro aspecto, en el cuadro de resumen también se detallan los establecimientos de restauración con los que cuenta Salinas:

Con respecto a los establecimientos de alimentos y bebidas, el cantón Salinas posee una diversidad en cuanto a opciones para cada gusto y ocasión, se encuentran los restaurantes que es la clasificación con mayor presencia, los cuales varían en cuanto a categorías y demuestran la diversificación gastronómica que se oferta, también están los bares y discotecas que brindan servicios de alimentos, pero también son una opción recreativa para el ocio y diversión nocturna de los turista, además están los servicios de comidas rápidas, los cuales complementan este aspecto, en general en todo el territorio se ofertan más de 531 mesas que brindan hasta 846 plazas para brindar alguno de estos servicios, cabe recalcar que esta cifra es una aproximación ya que no se conoce información de algunos locales.

Así mismo están las opciones de intermediación y operación, las cuales se detallan a continuación:

Las opciones de intermediación en segunda categoría corresponden a las salas de recepciones, de las cuales cuatro reúnen los requisitos para estar en esta clasificación, teniendo un total de 215 mesas y 860 sillas ambas complementarias ya que estos establecimientos se utilizan para distintos tipos de reuniones y se adecuan a las características y necesidades requeridas, esta información es necesaria para conocer qué tan competente está la infraestructura del cantón en cuanto a eventos, los mismos que podrían ampliar la oferta turística o diversificar la tipología de turismo actual.

En cuanto a la operación, se clasifican las agencias y operadoras de viajes del territorio, estas están enfocadas en articular el mercado del destino, sus facilidades y servicios, así como brindar el apoyo necesario de turistas que contratan esta intermediación, las cuales pueden ser de manera inmediata con las operadoras turísticas que manejan servicios únicamente de recreación en la playa como: paseos en yate, pesca deportiva, avistamiento de ballenas (Temporada de julio a octubre), etc., mientras que las agencias de viajes ofrecen viajes nacionales e internacionales programados y personalizados.

3.3. Diagnóstico turístico situacional: Jerarquización de recursos turísticos

Salinas es considerado el primer balneario del Ecuador, se encuentra a 144 km. de distancia de la ciudad de Guayaquil, para llegar en transporte terrestre se toma un aproximado de 2 horas y en transporte aéreo en caso de implementar vuelos comerciales serian unos 30 minutos, este territorio es un importante centro turístico ya que reúne hermosas playas cercanas a distinguidos hoteles que reúnen todo tipo de características, así como restaurantes, centros de diversión nocturna, bares, complejos deportivos y es sede de importantes competencias deportivas de disciplinas como pesca, vóley playero, triatlones y más.

A esto se le añade que este territorio posee recursos naturales que llaman la atención de propios y extraños, así como su cultura y costumbres que hacen de este lugar un sitio singular y digno de visitar, por ello se procede a enlistar los atractivos turísticos que este posee, para ello se revisaron documentos como: el Plan de Ordenamiento Territorial y el inventario de recursos turísticos que otorga el Ministerio de Turismo.

El inventario de atractivos y recursos turísticos es un proceso por el cual se registran todos los factores que componen un atractivo a través de una metodología que aplica el Ministerio de Turismo proporcionada por la Organización de Estados Americanos OEA y otras fuentes.

Tabla 9: Principales recursos turísticos de Salinas

<p>Reserva de Producción Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena REMACOPSE</p>	<p>Es un área protegida que forma parte del SNAP, comprende 47.274has de área marítima y 173 has de área terrestre, asumiendo una extensión de total de 47.447 has, abarcando ecosistemas de arrecifes rocosos, playas de arena y playas mixtas, acantilados y demás, tiene como actividad principal la observación de fauna silvestre y sus puntos de interés son: La Lobería, Cerro el Morro y La Chocolatera.</p>
<p>Mar Bravo, Punta Carnero y La Diáblica.</p>	<p>Es una zona de playas con corrientes fuertes por lo que su uso se limita a surfistas o para baños de sol en temporada alta, se ubican dentro de REMACOPSE y se han registrado la presencia de tres especies de tortugas como: la verde, Carey y golfinia.</p>
<p>Piscinas de Ecuasal</p>	<p>Cerca del sector de Mar Bravo se encuentran las piscinas de Ecuasal, donde se calcula que arriban más de 100.000 aves playeras en el periodo de julio a diciembre, por lo que se considera un sitio ideal para la observación y conservación de fauna. (Ecuasal , 2016)</p>
<p>Mirador “Segundo Yagual”</p>	<p>Está ubicado en el malecón de Salinas y se extiende hasta el muelle público, aquí se puede observar los encantos naturales del balneario.</p>
<p>Iglesia Central Nuestra Señora de la Merced.</p>	<p>Ubicada en el centro del barrio Chipipe, frente al antiguo Municipio de Salinas, esta maravillosa iglesia es la más predominante de Salinas.</p>

<p>Parque Cívico de San Lorenzo.</p>	<p>Ubicado a un costado de la playa de Salinas, este maravilloso parque cuenta con variados comercios y es ideal para pasar en familia.</p>
<p>Malecón de Santa Rosa.</p>	<p>El Puerto de Santa Rosa pertenece al cantón Salinas, provincia de Santa Elena, se encuentra situado entre dos cabos, el primero a nivel de la zona denominada Petrópolis y el segundo a nivel del Barrio Primero de Enero. Es una comunidad dedicada a la pesca artesanal la mayor parte del tiempo.</p>
<p>Parque e Iglesia Central de José Luis Tamayo</p>	<p>Iglesia Central, San Rafael Arcángel, ubicada en el centro de la parroquia, donde el 29 de septiembre se celebra con misas, procesiones, juegos pirotécnicos y bailes populares, la fiesta de su patrono.</p>
<p>Museo de Ballenas</p>	<p>Salinas cuenta con el Museo de Ballenas con una destacada exposición de mamíferos marinos y toda la información concerniente a los cetáceos que llegan a las costas ecuatorianas conocidas como ballenas jorobadas.</p>
<p>Fiestas Religiosas y Cívicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Patronal Virgen de Las Mercedes en la localidad de Chipipe. • Fiesta Patronal de San Rafael en la parroquia José Luis Tamayo • Fiesta Patronal de Santa Rosa en la parroquia urbana del mismo nombre • Fiesta Patronal de San Lorenzo en la cabecera cantonal de Salinas • Fiesta Patronal San Judas Tadeo en el barrio Pueblo Nuevo de la cabecera cantonal

<p style="text-align: center;">Gastronomía típica</p>	<p>La comida típica de la zona es confeccionada a base de pescados y mariscos, destacándose el encebollado de pescado, ceviches (camarón, concha, de mariscos variados), así como el tallarín de mariscos, la cazuela de mariscos, el sancocho de pescado (caldo de pescado, yuca y verde), la sopa marinera, el pescado frito, entre otros platos preparados con mariscos.</p>
<p style="text-align: center;">Artesanías</p>	<p>Entre los productos que fabrican y comercializan se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetos y adornos de tagua • Adornos en madera • Adornos en Coral, caracoles • Bisutería • Vestidos y tejidos

Fuente: Elaboración propia en base al Plan De Ordenamiento y Desarrollo Territorial - 2020/2024

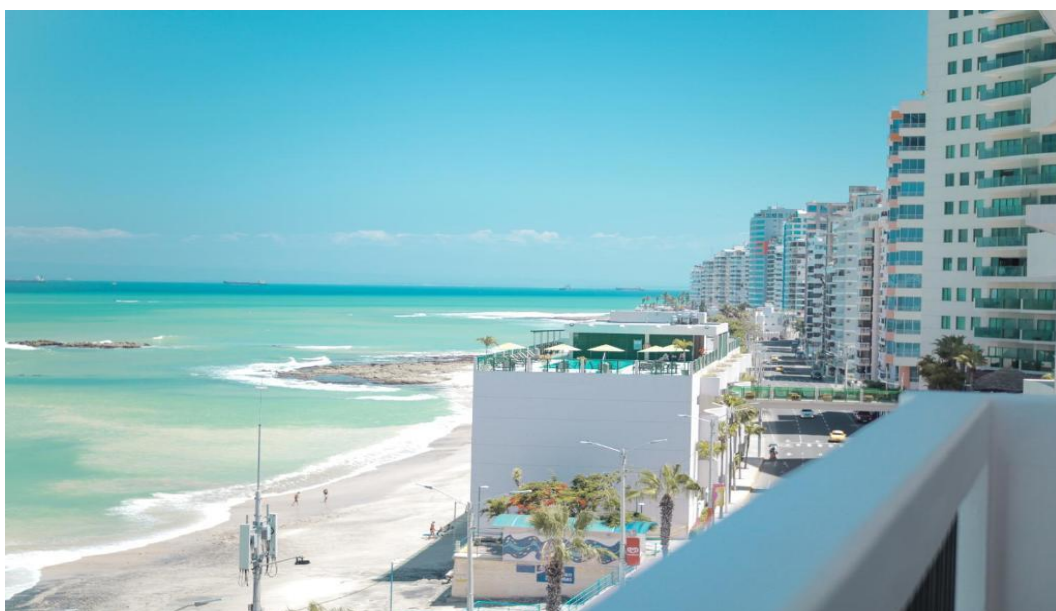
Salinas posee una diversidad de actividades y sitios por visitar en categorías de sitios naturales y manifestaciones culturales, que son el motivo de que este territorio sea uno de los preferidos para los ecuatorianos y también extranjeros, sin embargo, su cuidado y preservación debe ser uno de los aspectos más importantes para las autoridades y su población, el tener un cuidado integral permite que estos sigan siendo sitios de interés para la demanda.

Así mismo es necesario que estos sitios sean sometidos a un proceso de jerarquización y diagnóstico por parte de profesionales e instituciones a cargo de esta tarea, de esta manera se podrá obtener información actualizada y necesaria para la planificación de las actividades turísticas.

A continuación, se presentan los lugares que hasta ahora han sido diagnosticados y jerarquizados por el Ministerio de Turismo:

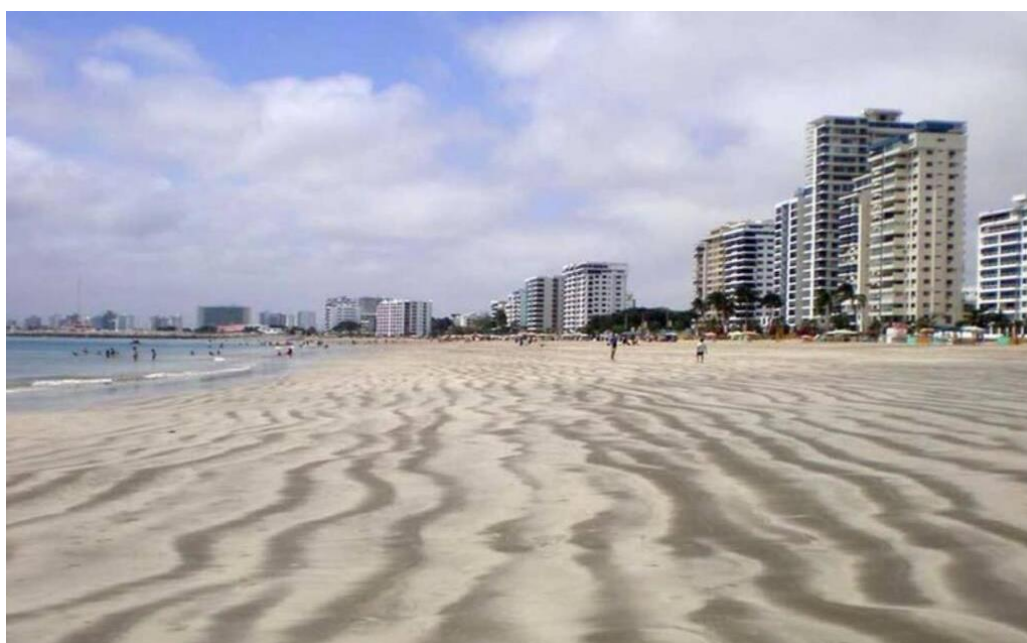
Tabla 10: Recursos naturales

Nombre del recurso	Playa de San Lorenzo
Categoría	Atractivos Naturales
Tipo	Costas O Litorales
Subtipo	Playa
Ubicación	Cantón: Salinas Parroquia: General Alberto Enríquez Gallo Sector: Estero de Salinas
Jerarquía	III
Descripción:	La playa de San Lorenzo está ubicada al pie del Malecón que la separa de la zona urbana, donde predominan grandes y modernas construcciones de uso comercial y habitacional. Se encuentra en este sector las olas más grandes, propicias para la práctica del surf y el gran lecho rocoso conocido como “las pocitas”, el mar forma dentro de ellas piscinas de agua que son disfrutadas por los pequeños. Además, cuenta con servicios complementarios para los turistas



Fuente: Elaboración propia con base al Ministerio de Turismo

Nombre del recurso	Playa de Chipipe
Categoría	Atractivos Naturales
Tipo	Costas O Litorales
Subtipo	Playa
Ubicación	Cantón: Salinas Parroquia: General Alberto Enríquez Gallo Sector: Barrio Chipipe
Jerarquía	III
Descripción:	<p>La playa de Chipipe se localiza en el cantón Salinas, es considerada como un paradisíaco destino compuesto por más de 8 cuadras de franja costera, cuenta con aguas de temperatura cálida y apacibles donde se pueden realizar diversas actividades recreativas y deportivas. Durante los meses de junio a octubre, se puede realizar observación de aves y de ballenas jorobadas.</p> <p>La entretenida vida nocturna hace de esta playa uno de los principales destinos preferidos en la provincia de Santa Elena.</p>



Fuente: Elaboración propia con base al Ministerio de Turismo.

Tabla 11: Recursos culturales

Nombre del recurso	Cevichelandia
Categoría	Manifestaciones Culturales
Tipo	Acervo Cultural y Popular
Subtipo	Gastronomía
Ubicación	Cantón: Salinas Parroquia: General Alberto Enríquez Gallo Sector: Barrio Chipipe
Jerarquía	III
Descripción:	<p>Cevichelandia se ubica en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Son aproximadamente 38 comedores contruidos de hormigón armado, puertas enrollables y cubierta de eternit.</p> <p>En los locales se brindan almuerzos y platos a la carta al turista y nativos del cantón. Su especialidad son los ceviches preparados a base de jugo de limón, naranja y ensaladas, acompañados del pescado frito y patacón de verde. Alrededor están ubicadas varias cafeterías, fuentes de soda y hoteles.</p>



Fuente: Elaboración propia con base al Ministerio de Turismo

Nombre del recurso	Pozo Petrolero # 001 de Anconcito
Categoría	Manifestaciones Culturales
Tipo	Realizaciones Técnicas y Científicas
Subtipo	Obras de ingeniería
Ubicación	Cantón: Salinas Parroquia: Anconcito Sector: Barrio Acapulco
Jerarquía	II
Descripción:	El atractivo se encuentra ubicado en la parroquia Anconcito a la orilla del mar, se trata del primer pozo de explotación petrolera, que empezó a funcionar en el año 1911 por la compañía ANGLO. A su alrededor existen grandes acantilados y un bello entorno paisajístico, con senderos para realizar recorridos turísticos.



Fuente: Elaboración propia con base al Ministerio de Turismo

Nombre del recurso	Albarrada Regenerada de José Luis Tamayo
Categoría	Manifestaciones Culturales
Tipo	Arquitectura
Subtipo	Infraestructura cultural
Ubicación	Cantón: Salinas Parroquia: José Luis Tamayo (Muey) Sector: Barrio Vicente Rocafuerte
Jerarquía	II
Descripción:	La albarrada se encuentra a 7,5 km o 15 minutos en automóvil desde el parque central de Salinas. Este espacio recreativo busca rescatar las albarradas propias de la parroquia José Luis Tamayo. Este sitio cuenta con diversas actividades recreativas para la familia. Cuenta con un punto de información y baterías sanitarias.



Fuente: Elaboración propia con base al Ministerio de Turismo

Nombre del recurso	Baño de San Juan
Categoría	Manifestaciones Culturales
Tipo	Acervo cultural y popular
Subtipo	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
Ubicación	Cantón: Salinas Parroquia: General Alberto Enríquez Gallo Sector: Las Palmeras
Jerarquía	III
Descripción:	<p>A la media noche se realizará el tradicional Baño de San Juan, la celebración del nacimiento de Juan el Bautista, decenas de familias se reúnen para celebrar esta festividad que se desarrolla en el sector Las Palmeras, en la playa.</p> <p>El Baño de San Juan consiste en que los asistentes – vestidos de blanco– ingresan al mar tomados de la mano y de espaldas al agua. Allí se sumergen tres veces, “El ingreso al agua simboliza la renovación de la fe y del ser humano”</p>



Fuente: Elaboración propia con base al Ministerio de Turismo

Nombre del recurso	Iglesia San Rafael Arcángel
Categoría	Manifestaciones Culturales
Tipo	Arquitectura
Subtipo	Histórica / vernácula
Ubicación	Cantón: Salinas Parroquia: José Luis Tamayo (Muey) Sector: Centenario
Jerarquía	II
Descripción:	<p>El templo de San Rafael de Arcángel se levanta en la parroquia Muey, perteneciente al cantón Salinas. Fue reconstruida en agosto del 2007. El templo guarda la imagen de San Rafael de Arcángel que según sus devotos derramó una lágrima frente a nueve albañiles al culminar su remodelación.</p> <p>La iglesia no se pronunció respecto a este acontecimiento, pero la fe local recalca con devoción esta creencia que diariamente atrae a fieles de todo el país.</p>



Fuente: Elaboración propia con base al Ministerio de Turismo

Nombre del recurso	Muelle Público de Salinas
Categoría	Manifestaciones Culturales
Tipo	Arquitectura
Subtipo	Espacio público
Ubicación	Cantón: Salinas Parroquia: General Alberto Enríquez Gallo Sector: Avenida Malecón
Jerarquía	III
Descripción:	El muelle público del cantón Salinas fue construido por el Yacht Club y está a cargo de la Capitanía de Puerto de Salinas. Este atractivo, es además una facilidad turística, donde los visitantes aprovechan la vista y realizan sus fotografías, se encuentra abierto todo el día y los 365 días del año. Desde el muelle zarpan embarcaciones turísticas que realizan paseos de bahía y avistamiento de ballenas.



Fuente: Elaboración propia con base al Ministerio de Turismo

Nombre del recurso	Peregrinación Náutica al Cristo del Pescador
Categoría	Manifestaciones Culturales
Tipo	Acervo cultural y popular
Subtipo	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
Ubicación	Cantón: Salinas Parroquia: Santa Rosa Sector: Reales Tamarindo
Jerarquía	II
Descripción:	Más de 500 embarcaciones pesqueras de Santa Rosa participan en la procesión náutica en honor al Cristo del Pescador, una conmemoración que es ya una tradición y se realiza el 31 de julio de cada año. Este evento se cumple desde hace más 20 años en esta localidad, en el que participan pescadores locales y sus familias y visitantes que se ven atraídos por esta fiesta tradicional.



Fuente: Elaboración propia con base al Ministerio de Turismo

3.4. Diagnóstico de la demanda

En Salinas el turismo es un sector que dinamiza la economía de la población, en este sector no solo se promueve la visita a los atractivos turísticos sino la venta de productos y servicios que complementan dichas visitas y la experiencia de viaje como: el alojamiento, la restauración, la demanda de productos básicos y otros sectores secundarios que son parte de materias primas o de procedimiento para el sector.

De acuerdo con el estudio denominado “Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena” (2019) se determinó que el perfil de los turistas es:

Tabla 12: Perfil y las motivaciones de los turistas de Salinas

Género	Femenino
Edad	de 36 a 48 años
Instrucción académica	Tercer nivel-Profesionales
Lugar de procedencia	Guayas (25%), Pichincha, Imbabura y Azuay (11%, 11% y 3%) y solo un 3% eran extranjeros
Nivel de ingresos	de \$400 a \$600 dólares
Motivo del viaje	visitar la ciudad (85.7%), seguido por el negocio (15.6%)
Estancia en el destino	2 noches, mayormente en fines de semana

Fuente: Elaboración propia en base al Plan De Ordenamiento y Desarrollo Territorial - 2020/2024

La recolección de datos de este estudio se realizó en julio del 2018, adicional se recalca que los turistas han visitado el destino más de tres veces, lo que puede establecer que Salinas es un destino que genera expectativas positivas por lo que logra el retorno en visitas, además los encuestados manifestaron que obtuvieron información del destino por familiares, amigos cercanos y redes sociales, lo que significa que la mayor promoción se consigue de boca oído, reforzando así el punto anterior de la satisfacción de los turistas.

3.5. Identificación de actores involucrados directamente a la investigación

Parte fundamental de la investigación es tener un espacio con las respectivas autoridades del G.A.D. de Salinas y también otros representantes de entidades públicas y privadas que tienen relación con el sector turístico, para recolectar la información necesaria para el desarrollo de este trabajo, para ello se realizó la gestión necesaria y así poder coordinar una reunión donde se intercambiaron datos relevantes y se aplicó una ficha respectiva a la función y cargo de cada actor estratégico.

Tabla 13: Involucrados en la investigación

NOMBRES	INSTITUCIÓN	FUNCIÓN
Lcdo. Otto Laman	Director del departamento de turismo del GAD Salinas	Regulación y control de la actividad turística del cantón Salinas.
Dr. Carlos Helguero González	Dirección de gestión ambiental del GAD Salinas	Manejo del control sanitario y desechos sólidos del cantón Salinas.
Ing. David Toala	Dirección de sistema del GAD Salinas	Desarrollo, soporte técnico y TIC's del GAD cantón Salinas.
Ing. Paulina León Castro	Departamento de cultura de la Prefectura de Santa Elena	Desarrollo de proyectos por y para el fortalecimiento de la actividad turística de la provincia de Santa Elena.
Analista. Carlos Tomalá	Ministerio de turismo	Regular y controlar las actividades turísticas de la zona 8.
Arq. Carlos Abad	Cámara de turismo provincial	Organismo conformado por empresarios turísticos de la provincia de Santa Elena
	Turistas	Visitantes
	Residentes	Locales

Fuente: Elaboración propia

3.6. Autodiagnóstico DTI-CV del cantón Salinas

En esta sección se presentan las distintas respuestas que facilitaron las direcciones y entidades consultadas, estas fueron consolidadas por cada ámbito que conforman la ficha de autoevaluación DTI-CV haciendo énfasis del cumplimiento o no de cada indicador con respecto a la situación actual del cantón Salinas.

Gobernanza

El gobierno autónomo descentralizado del cantón Salinas tiene un plan estratégico de turismo aún vigente (GOB01) y para ello se trabajó en conjunto con varios departamentos, comisiones y diversas entidades (GOB02) que tienen relación con el sector turístico sin embargo no existe una comisión conformada por entes tanto públicos como privados (GOB06), lo que no impide que estos trabajen a la par para la toma de decisiones y acciones de calidad (GOB08), como campañas de sensibilización (GOB09) y seguimientos periódicos (GOB10) que respalden dichas labores.

Por otro lado una de las grandes falencias que se evidenció fue la falta de un apartado web donde exista toda la información técnica que se usa para la planificación, por ello es complicado llevar una administración electrónica (GOB07) como lo mencionó el director del departamento de turismo de esta entidad, cabe recalcar que los apartados (GOB03)(GOB04)(GOB05) no obtuvieron una respuesta puesto que esta investigación tiene como objetivo recién establecer un modelo que empiece una transición del destino tradicional a uno inteligente por ende este proyecto no es parte de la planificación actual.

Tabla 14: Resultados de cumplimiento de Gobernanza

1. GOBERNANZA	
GOB01. Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo	75%
GOB02. Coordinación interdepartamental para el desarrollo del DTI	100%
GOB03. Aplicación del Plan director DTI	0%
GOB04. Coordinación del proyecto DTI	0%
GOB05. Existencia de un Plan Operativo anual	0%
GOB06. Colaboración público-privada	0%

GOB07. Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta	0%
GOB08. Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino	100%
GOB09. Campañas de sensibilización social hacia el turismo	100%
GOB10. Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo	25%
Promedio de cumplimiento del eje	40%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de implantación DTI-CV, revisar anexo 1

Sostenibilidad

Dentro del plan de ordenamiento territorial se incluye un planeamiento urbanístico (SOST01) el cual cuenta con estudios ambientales territoriales y planes de cambio climático (SOST09), sin embargo, no existen instrumentos específicos para el desarrollo del turismo sostenible (SOST02), pese a realizar acciones en vinculación con dicho departamento, así mismo no existen medidas que fomenten ni la movilidad sostenible (SOST03) ni la eficiencia energética (SOST04) ni el sistema de agua (SOST06) los cuales son factores a tomar en cuenta por la importancia de los servicios básicos en el turismo.

Existen estudios que calculan la población flotante (SOST05)(SOST11), es decir el impacto que tienen los turistas o visitantes en relación a los residuos generados, el cual es 5 veces mayor, también existe un sistema que determina la evolución de los destinos en cuanto a sostenibilidad (SOST07) mediante el código ético del turismo (SOST10) y los resultados son difundidos por medios locales así como las acciones de sensibilización para turistas (SOST14) al contrario de los residentes que no reciben dichas campañas(SOST08) sino más bien publicidad con relativos al tema como: limpieza de playas y eslóganes pocos profundos.

Pese a esto el departamento de medio ambiente del GAD de Salinas es muy consciente con las medidas de sostenibilidad, por ello tienen un número considerable de empresas con certificaciones ambientales (SOST13), en especial las empresas turísticas por la cercanía con los recursos naturales (SOST12), además existen planes de reforestación en puntos estratégicos del cantón los cuales no tienen relación directa con la población pero es alternativa real a la medida de zonas verdes (SOST15) establecida en los DTI.

Tabla 15: Resultados de cumplimiento de Sostenibilidad

2. SOSTENIBILIDAD	
SOST01. Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad	30%
SOST02. Aplicación de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible	0%
SOST03. Fomento de la movilidad sostenible	0%
SOST04. Fomento de la eficiencia energética	0%
SOST05. Recogida y tratamiento de residuos	10%
SOST06. Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas	0%
SOST07. Aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad al destino	50%
SOST08. Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes	0%
SOST09. Plan de adaptación al cambio climático	50%
SOST10. Suscripción del Código Ético del Turismo en Salinas	100%
SOST11. Índice de presión humana máxima y evolución de la población flotante	0%
SOST12. Figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en recursos/atractivos turísticos	0%
SOST13. Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales	100%
SOST14. Acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para turistas	100%
SOST15. Zonas verdes por población máxima de hecho	0%
Promedio de cumplimiento del eje	29%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de implantación DTI-C, revisar anexo 2

Accesibilidad

El cantón Salinas posee ciertas medidas para las personas con discapacidades, por ello dos tercios de los recursos turísticos son accesibles (ACC01) y poseen oficinas adaptadas (ACC02) con personal capacitado para atender los requerimientos necesarios, sin embargo, no existe un sitio web (ACC03) ni promoción (ACC04) para el turismo social lo cual invalida las acciones a favor.

Otro punto negativo es el transporte (ACC05) ya que las unidades muchas veces no cumplen con los requerimientos para la comunidad en general por lo que esperar un transporte accesible será un reto para el gobierno local, el cual ya cuenta con la información de empresas y servicios turísticos que adoptan medidas de accesibilidad (ACC06) y esta puede ser usada para el cumplimiento de los demás indicadores propuestos en esta ficha.

Tabla 16: Resultados de cumplimiento de Accesibilidad

3. ACCESIBILIDAD	
ACC01. Recursos/atractivos turísticos accesibles	66%
ACC02. Servicio de información adaptado a personas con discapacidad	100%
ACC03. Cumplimiento de accesibilidad Web (Protocolo WAI)	0%
ACC04. Promoción del turismo accesible	0%
ACC05. Transporte público accesible	0%
ACC06. Existencia de un inventario municipal de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles	80%
Promedio de cumplimiento del eje	41%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de implantación DTI-CV, revisar anexo 3

Innovación

El municipio de Salinas cuenta con una asesoría en vinculación con el departamento de emprendimiento (INN01) dirigida a la comunidad que esté interesada en empezar actividades comerciales de toda índole incluyendo los servicios turísticos, así mismo cuentan con vinculaciones con la Universidad Estatal Península De Santa Elena para apoyar proyectos de innovación (INN03) y también lleva a cabo congresos con empresarios e inversionistas de interés para el sector (INN04).

Por otro lado, no existen datos de emprendedores netamente turísticos (INN05), ya que esta es tarea de otro departamento y se realizan datos de manera general, tampoco se realizan de manera periódica cursos de formación (INN06) con temas de innovación o tecnologías, sin embargo, en estadísticas la población supera el 20% con formación de tercer nivel.

El ítem (INN02) no obtuvo una respuesta debido al desconocimiento de esta normativa por ende no ha sido aplicada como requerimiento para ningún tipo de empresas ni para servicios turísticos en la actualidad.

Tabla 17: Resultados de cumplimiento de Innovación

4. INNOVACIÓN	
INN01. Fomento de la innovación turística	30%
INN02. Implantación de sistema de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos	0%
INN03. Desarrollo de proyectos de innovación	100%
INN04. Fomento de procesos de innovación colaborativa	100%

INN05. Emprendimiento	0%
INN06. Formación de población y ocupación en actividades vinculadas con la innovación	50%
Promedio de cumplimiento del eje	47%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de implantación DTI-CV, revisar anexo 4

Conectividad

La conectividad que ofrece el destino es de redes fijas de calidad (CO01) con 5Mbps, sin embargo, en las oficinas de turismo del GAD del cantón no se ofrece una red libre para turistas(CO02), lo que se justifica con los demás puntos de internet gratuito en puntos estratégicos, ya que en ciertos puntos de interés o atractivos turísticos si existen puntos WI-FI gratis (CO03)por un determinado tiempo y en la mayoría de establecimiento de servicios turísticos como: alojamientos o restaurantes también se dispone de redes de internet gratuita para sus consumidores claramente (CO04).

Al contrario de las medidas del ítem (CO05) que corresponde a la sonorización de todo el destino, la cual es nula en todo el territorio, pese a que esta medida puede facilitar la gestión pública en varios ámbitos.

Tabla 18: Resultados de cumplimiento de Conectividad

5. CONECTIVIDAD	
CO01. Conectividad de calidad en el destino	50%
CO02. Conectividad en oficinas de información turística	0%
CO03. Conectividad en puntos de interés y atractivos turísticos	0%
CO04. Wi-Fi de las empresas turísticas del destino para clientes/usuarios	100%
CO05. Sensorización del destino	0%
Promedio de cumplimiento del eje	30%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de implantación DTI-CV, revisar anexo 5

Sistema de inteligencia turística

La demanda turística no es definida a través de un proceso monitoreado (SIT01), esta se determina con el apoyo de los datos brindados por el sector privado dejando de lado las visitas a sitios abiertos, las empresas tampoco tienen un proceso para determinar su desarrollo (SIT02), en cambio este se hace de manera empírica y practica a través de niveles de visitas o niveles de economía.

Por otro lado, tampoco existe un reporte de redes sociales o páginas webs locales (SIT03) donde se controle el flujo de visitas o publicaciones acerca del destino (SIT04), pese a que el ministerio de turismo tiene personal calificado (SIT05), el cual trabaja en sus plataformas donde sí existen estos datos (SIT06), así como catastros con información de geolocalización (SIT07) y seguimiento en redes sociales manifestando así una falencia, pero dando la oportunidad a un trabajo mancomunado.

Tabla 19: Resultados de cumplimiento de Sistema de Inteligencia Turística

6. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA	
SIT01. Análisis de la demanda turística	0%
SIT02. Barómetro empresarial	50%
SIT03. Analítica web y redes sociales	0%
SIT04. Plataforma de Integración de la Información del destino	0%
SIT05. Analítica de redes sociales	100%
SIT06. Monitorización de POIs	100%
SIT07. Geolocalización online de recursos.	100%
Promedio de cumplimiento del eje	50%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de implantación DTI-CV, revisar anexo 6

Información

En temas de información el destino no cuenta con oficinas de información turística (IT02), pero existen folletos físicos (IT01), los cuales no son un gran soporte de ayuda, por lo que es necesario trabajar en redes sociales (IT05) y temas digitales que no existen actualmente como: la asistencia virtual (IT03), web responsive (IT04), certificados Q (IT06), información de la conectividad (IT07), señalética sensorizada (IT08) y una aplicación móvil propia (IT09), la cual puede ser la base que contenga todos los puntos de este eje.

Tabla 20: Resultados de cumplimiento de Información

7. INFORMACIÓN	
IT01. Material promocional en formato digital	20%
IT02. Punto de Información Turística 24/7	0%
IT03. Asistencia virtual	0%
IT04. Web responsive	0%
IT05. Presencia activa en redes sociales	100%

IT06. Certificación con Q de calidad turística	0%
IT07. Información sobre conectividad Wi-Fi	0%
IT08. Señalética sensorizada	0%
IT09. Aplicación móvil (app) propia	0%
Promedio de cumplimiento del eje	13%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de implantación DTI-CV, revisar anexo 7

Marketing online

En el destino Salinas no existe una marca turística como tal (MO01), a la cual hacer énfasis o promoción (MO04) por lo que no existe un plan local, las acciones se direccionan con un plan nacional del MINTUR (MO02), la misma dispone una página web (MO03) con información de Salinas y de todo el país, pero no con un retorno de datos (MO05) por lo que estos no pueden ser analizados, y la misma institución si contempla un plan de marketing (MO06) pero solo para promoción de los destinos, debido a esto no se invierte en medios sociales (MO07) y tampoco se realizan acciones de comercio electrónico (MO08).

Tabla 21: Resultados de cumplimiento de Marketing Online

8. MARKETING ONLINE	
MO01. Monitorización de marca	0%
MO02. Social Media Plan	100%
MO03. Posicionamiento y acciones SEO	45%
MO04. Inversión en publicidad online – SEM	0%
MO05. ‘Customer Relationship Management (CRM) y marketing contextual’	0%
MO06. Plan de marketing online.	75%
MO07. Inversión en publicidad en medios sociales	0%
MO08. Comercialización en web DTI	0%
Promedio de cumplimiento del eje	28%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de implantación DTI-CV, revisar anexo 8

Evolución de la actividad turística

En la actividad turística del cantón Salinas, existen distintas medidas e indicadores para determinar la evolución de este sector, para medir la satisfacción de los turistas se utilizan encuestas (EVOL01) en cierto periodo a través de distintos medios, la evolución de ocupación del alojamiento se mide con datos estadísticos que proporcionan los establecimientos de hospedaje (EVOL02), por otro lado, el gasto

turístico se determina junto a los establecimientos de restauración (EVOL03) por medio del MINTUR.

De manera interna el departamento de turismo trabaja para disminuir el porcentaje negativo de estacionalidad en temporadas bajas (EVOL04), con eventos que corresponden más al turismo deportivo o religioso, sin embargo, no existe un registro de las plazas de trabajo en el sector turístico (EVOL05), por ende, no se puede analizar como tal.

Tabla 22: Resultados de cumplimiento de Evolución Turística

9. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	
EVOL01. Grado de satisfacción de la demanda turística	100%
EVOL02. Evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos	100%
EVOL03. Evolución del gasto turístico	100%
EVOL04. Estacionalidad de la demanda	100%
EVOL05. Paro registrado en el sector servicios	0%
Promedio de cumplimiento del eje	80%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de implantación DTI-CV, revisar anexo 9

Tabla 23: Resultado general del autodiagnóstico DTI-CV del cantón Salinas

RESUMEN GENERAL	
EJES	PORCENTAJE
Gobernanza	40%
Sostenibilidad	29%
Accesibilidad	41%
Innovación	47%
Conectividad	30%
Sistema de inteligencia turística	50%
Información	13%
Marketing online	28%
Evolución de la actividad turística	80%
Resultado general del autodiagnóstico DTI-CV aplicado en el cantón Salinas	40%

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de implantación DTI-CV

El cuadro de resultados generales presenta todas las ponderaciones de cada eje que son parte de la autoevaluación, dando como resultado integral un 40% de los cumplimientos para un destino turístico inteligente, en este sobresalen los ejes de: evolución turística con el 80% siendo este el más alto en ponderación, seguido del sistema de inteligencia turística con 50%, innovación con un 47%, accesibilidad y gobernanza con un 41 % y 40% respectivamente.

Por el contrario, los ejes con menor promedio son: Información con solo un 13%, marketing online con 28%, sostenibilidad con 29% y conectividad con un punto más 30%, los cuales dejan hincapié por ser los que más esfuerzos van a necesitar para cumplir sus ítems.

De manera general se puede exponer que la falencia más repetitiva es el aspecto digital, ya que muchos de los ítems incluían la publicación en sitios webs de la información de planificación, así como de promoción y evaluación de diversos aspectos y hoy en día en el sitio web municipal la información es muy limitada.

3.7. Análisis de turistas y residentes

Para analizar la postura de los turistas y residentes del cantón Salinas frente al tema de investigación se procedió a aplicar una encuesta que contiene datos básicos y un banco de preguntas basadas en los ejes de los DTI-CV, en el anexo 10 y 11 se encuentra el instrumento de recolección de información que se aplicó.

A continuación, se presentan los cuadros y gráficos correspondientes de los resultados de cada variable y preguntas de la encuesta aplicada.

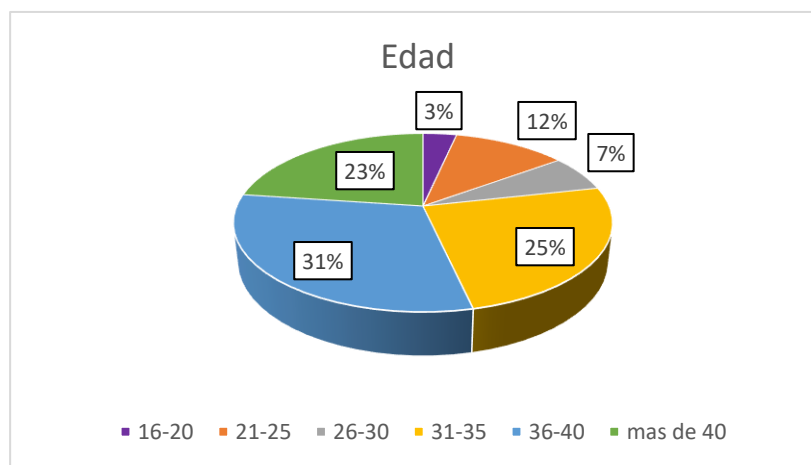
3.7.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS A TURISTAS

Edad

Tabla 24: Variable Edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
16-20	13	3%
21-25	44	12%
26-30	25	7%
31-35	95	25%
36-40	117	31%
más de 40	87	23%
Total	381	100%

Gráfico 1 Variable Edad



Fuente: Elaboración propia

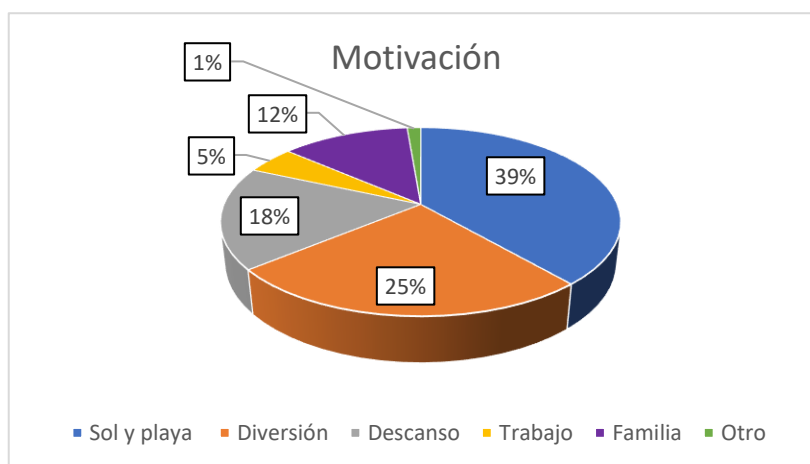
A partir de los datos clasificados se puede determinar que, en el periodo de tiempo donde se recolectó la información, la edad que predomina en los turistas de Salinas oscila en 36 a 40 años, es decir adultos de mediana edad, así mismo el segundo y tercer grupo que predomina son turistas de 31 a 35 años y más de 40 años respectivamente, lo que representaría un turista mayor, consciente y con criterio formado, siendo este un segmento que se considera de alto consumo en servicios turísticos, lo cual es un factor positivo para el sector.

Motivación

Tabla 25: Variable Motivación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sol y playa	147	39%
Diversión	97	25%
Descanso	67	18%
Trabajo	18	5%
Familia	47	12%
Otro	5	1%
Total	381	100%

Gráfico 2 Variable Motivación



Fuente: Elaboración propia

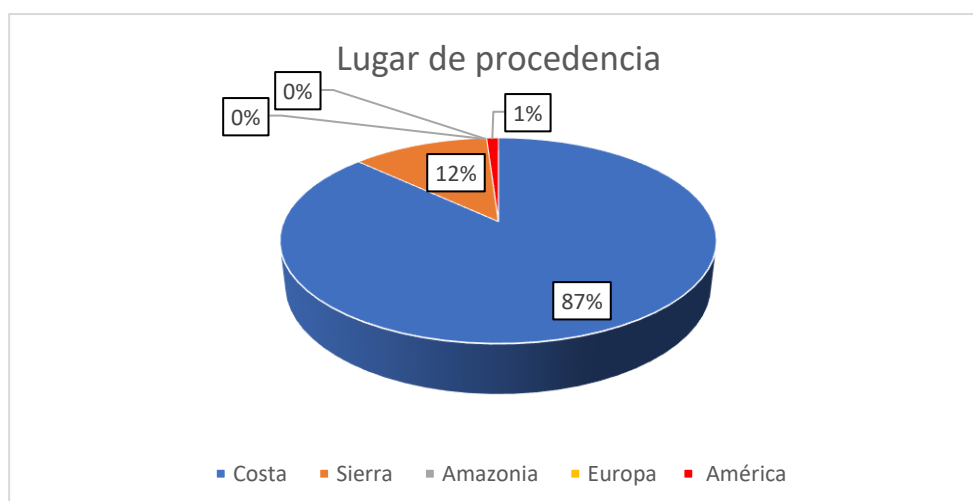
Al analizar la motivación de los turistas se desplegaron distintas opciones, siendo “Sol y playa” la mayor motivación que determina la decisión de viaje del grupo encuestado, lo que indica que el producto estrella del cantón sigue siendo la zona costera y todas las características que esta posee, sin embargo y como factor agregado la variable “Diversión” obtuvo un respaldo significativo en los resultados, lo que podría ser un aliado a las actividades dentro de la playa pero también invita a expandir las opciones recreativas dentro de la oferta turística del cantón.

Lugar de procedencia

Tabla 26: Variable Lugar de origen

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Costa	331	87%
Sierra	46	12%
Amazonia	0	0%
Europa	0	0%
América	4	1%
Total	381	100%

Gráfico 3 Variable Lugar de origen



Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados se estableció que en los meses de marzo y abril el cantón Salinas recibe en su mayoría turistas de la región costa, siendo un factor que incide en este resultado el periodo de vacaciones de dicha región, sin embargo, también la región sierra visita el cantón, lo que de manera general figura que Salinas es un destino posicionado para el turismo interno y a su vez revela el trabajo por hacer en temas de promoción a nivel internacional.

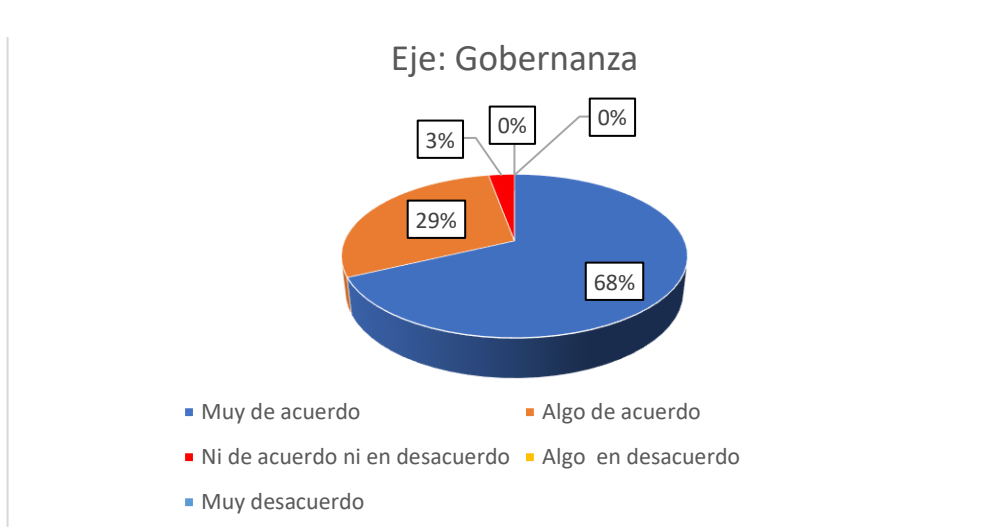
De igual forma se presentan los resultados de las preguntas que conformaron la encuesta aplicada a los turistas

1. ¿Considera que es necesario elaborar un plan de turismo con miras a un DTI?

Tabla 27: Variable Plan de turismo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	259	68%
Algo de acuerdo	111	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 4 Variable Plan de turismo



Fuente: Elaboración propia

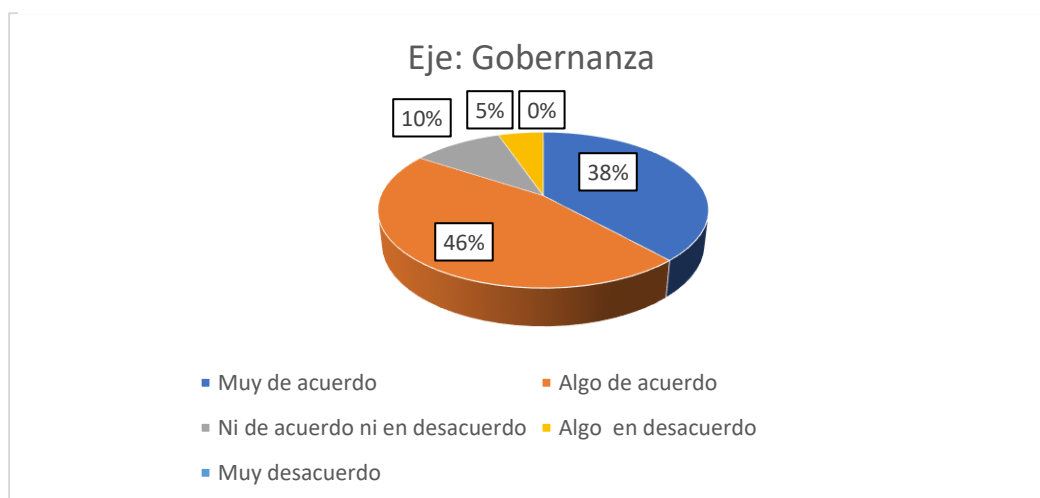
Es imprescindible para el sector turístico el interés de todos los actores involucrados en el mejoramiento del mismo, por ello en respuesta a la necesidad de un instrumento de planificación, los turistas optaron por las opciones de “Muy de acuerdo” y “Algo de acuerdo” lo que representa que el 97% de los encuestados están a favor de dicha herramienta, sin embargo existe un porcentaje pequeño de turistas que prefieren ser imparciales bajo la premisa de que a su parecer no existe un plan actual marcado y que la actividad turística se ha estancado con el pasar de los años, por ello una mayor participación y difusión de un plan de turismo tendrán que ser factores a tomar en cuenta.

- ¿Considera que, dentro de ese plan, la administración electrónica (sistema de reservas a instalaciones turísticas) debe ser un aspecto relevante?

Tabla 28: Variable Administración electrónica

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	146	38%
Algo de acuerdo	175	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10%
Algo en desacuerdo	20	5%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 5 Variable Administración electrónica



Fuente: Elaboración propia

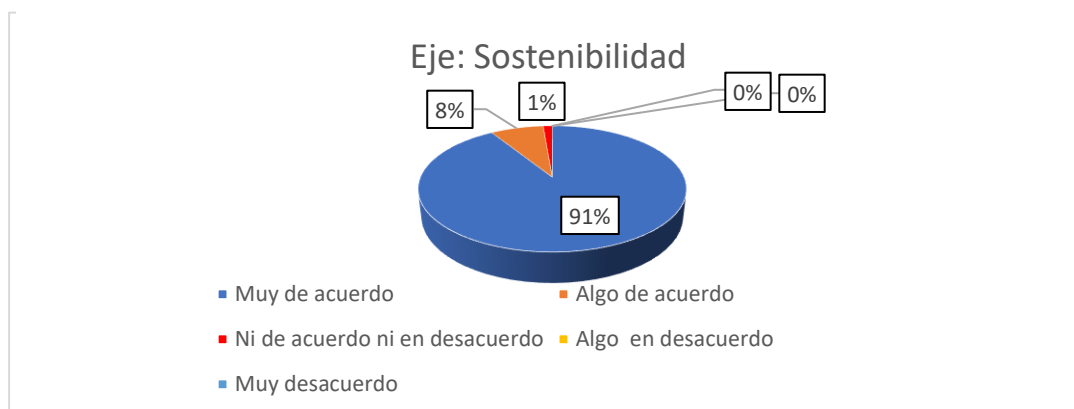
Es importante saber cuáles son las necesidades de los turistas actuales, el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) es sin duda una de ellas, por ello el 84% de los encuestados están de acuerdo en que dentro de un plan de turismo con miras a un DTI tenga como factor relevante un sistema de reservas en cuanto a servicios turísticos que ofrece el cantón Salinas, lo que significa una eficacia en reservas y obtención de datos para su posterior análisis, sin embargo existen turistas que manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con ello por la complejidad que esto tendría, así mismo en pocas cantidades existieron personas en desacuerdo que alegan que existen factores muchos más importantes que debe tener una herramienta de planificación.

3. ¿Considera que es necesario realizar acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para los turistas?

Tabla 29: Variable Acciones de Sostenibilidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	347	91%
Algo de acuerdo	29	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 6 Variable Acciones de Sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

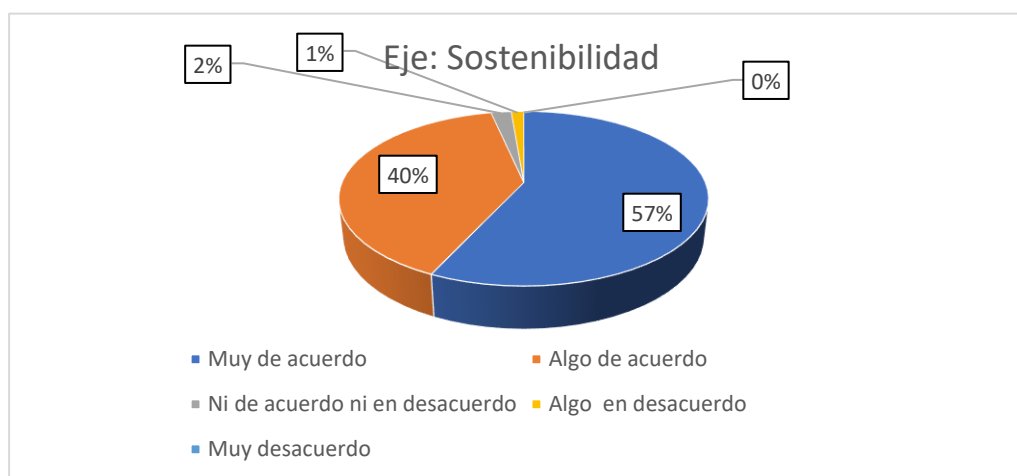
La sostenibilidad es uno de los ejes de un Destino Turístico Inteligente por ello el involucrar a los turistas en este aspecto es sin duda un reto para cada destino, la respuesta del 99% de los encuestados es positiva frente a una campaña de sensibilización, por lo que el reto de tener acciones más amigables con el medio ambiente puede ser una realidad debido a la predisposición de los turistas, así como manifestaron que el ser parte de estas acciones hace de su experiencias algo más gratificante, así mismo en un mínimo porcentaje las respuestas fueron sin estar de acuerdo ni en desacuerdo manifestando que pocas son las campañas que se realizan por la sostenibilidad.

4. ¿Considera que es necesario establecer un porcentaje de empresas con certificaciones ambientales?

Tabla 30: Variable Certificaciones ambientales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	217	57%
Algo de acuerdo	151	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2%
Algo en desacuerdo	5	1%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 7 Variable Certificaciones ambientales



Fuente: Elaboración propia

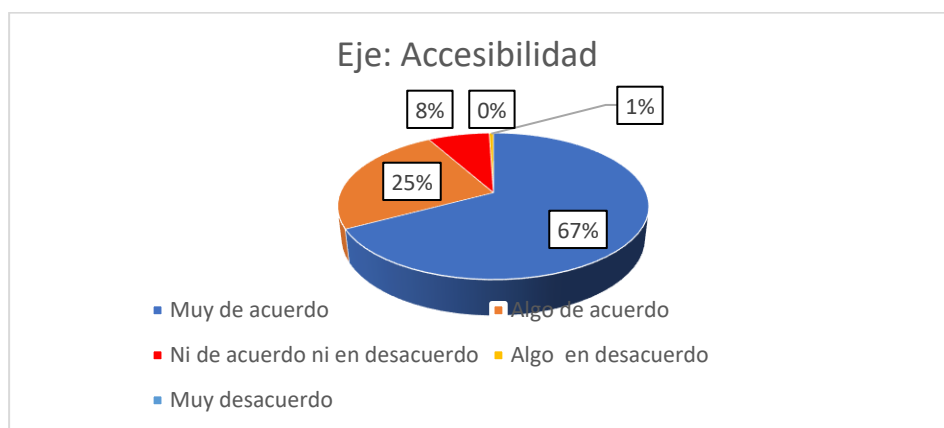
La pregunta sigue el eje de la sostenibilidad, en consecuencia, con el plano social actual, es relevante que el destino se proyecte más sostenible por lo que la oferta juega un papel importante, por ello los encuestados mostraron el respaldo al tener una respuesta positiva con establecer un porcentaje de empresas son certificaciones ambientales, el 97% respalda esta medida adicionando que todas empresas turísticas deberían tener la capacidad de obtener al menos una de las certificaciones correspondientes, por otra parte el 3% de los encuestados estuvieron un tanto en desacuerdo anteponiendo que los empresarios turísticos muchas veces tienen acciones sostenibles pero el hecho de poseer un certificado no es sinónimo de tener un impacto positivo frente a la situación medioambiental actual.

5. ¿Considera que es necesario un servicio de información turística adaptado para personas con discapacidad?

Tabla 31: Variable Servicio de información turística adaptado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	256	67%
Algo de acuerdo	94	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	8%
Algo en desacuerdo	2	1%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 8 Variable Servicio de información turística adaptado



Fuente: Elaboración propia

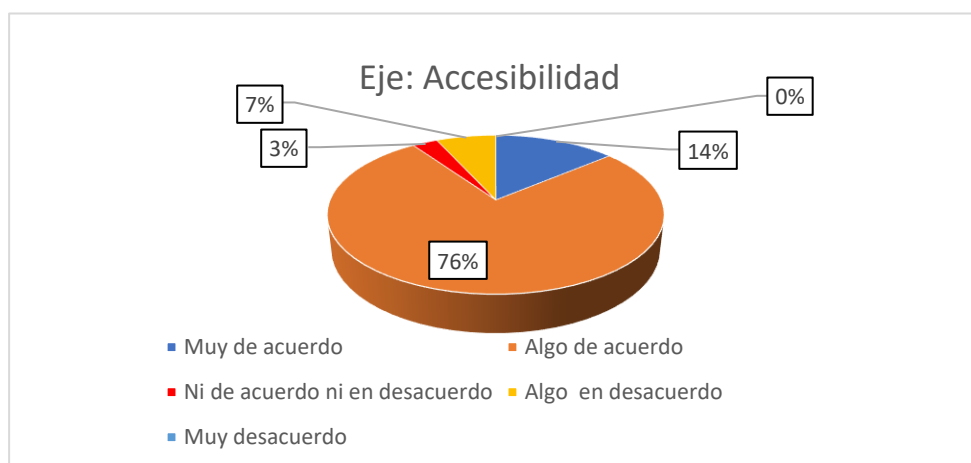
La accesibilidad y el turismo actualmente están ligados por la visibilidad que se intenta dar a las personas con discapacidades respecto al ocio y recreación, los sistemas de información son medios para dar información de los recursos turísticos, sin embargo, el mensaje no puede ser universal debido a la diversidad de turistas que se buscan acaparar, por ello se cuestionó al grupo de encuestados la necesidad de adaptar estos espacios para las personas con discapacidades, en respuesta el 92% están “Muy de acuerdo” y “Algo de acuerdo” en adaptar este servicio a uno más inclusivo, lo que a futuro puede volver más fuerte la capacidad de ser un destino inclusivo por ende uno más relevante a nivel social, de igual manera el 9% aproximadamente no estuvo tan de acuerdo añadiendo que no se tiene la intensión ni la inversión para ese tipo de servicio.

6. ¿Considera que es necesario la implementación de accesibilidad para el transporte público?

Tabla 32: Variable Transporte público

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	53	14%
Algo de acuerdo	291	76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3%
Algo en desacuerdo	26	7%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 9 Variable Transporte público



Fuente: Elaboración propia

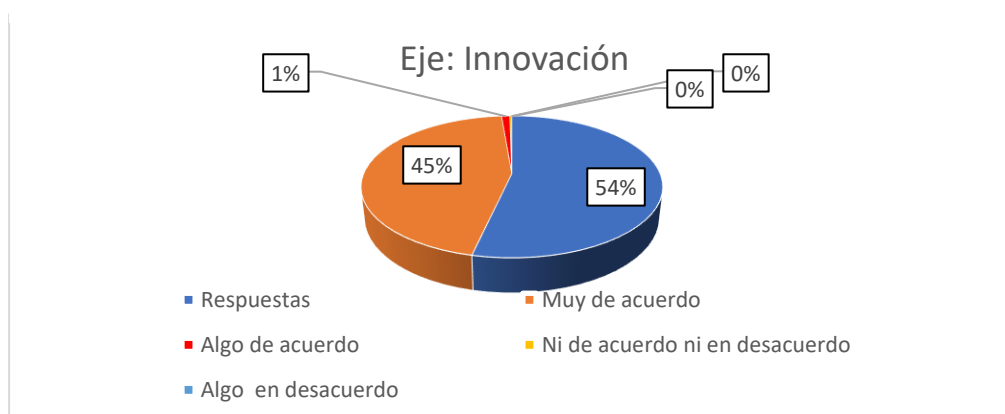
Siguiendo la temática de accesibilidad se cuestiona a cerca del servicio de transportes públicos y privados del cantón, el 90% de los encuestados está en distinta medida de acuerdo con la implementación de transportes más accesibles, aportando que si existen recursos con accesibilidad de igual forma debe existir un medio cómodo y adecuado para este grupo de visitantes, así mismo que sería un factor llamativo para atraer familias y visitantes de este grupo al destino teniendo un mayor impulso en el turismo de este tipo, por el contrario, el 7 % de los encuestados manifestó estar algo en desacuerdo ya que esta medida no se daría debido a que las unidades de transportes actuales son inadecuadas para los usuarios regulares por ende se debería arreglar un problema a la vez.

7. ¿Considera que es necesario aplicar procesos de innovación en colaboración con distintos gestores del sector?

Tabla 33: Variable Procesos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	204	54%
Algo de acuerdo	172	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1%
Algo en desacuerdo	1	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 10 Variable Procesos



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se analiza la importancia del trabajo mancomunado, por ello el 99% de los encuestados señalaron estar de acuerdo en aplicar procesos más dinámico, que faciliten y agiliten las acciones dentro de la gestión turística del cantón, también manifestaron que los gobiernos, el sector privado y todo aquel involucrado en el sector debe tener una estrecha relación de colaboración por y para el bienestar del sector y a la par con su desarrollo que a largo plazo beneficiará a todo el cantón.

8. ¿Considera que es necesario que el municipio apueste por el espíritu emprendedor del destino?

Tabla 34: Variable Emprendedor

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	373	98%
Algo de acuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 11 Variable Emprendedor



Fuente: Elaboración propia

A nivel internacional los países sudamericanos son los que presentan altas estadísticas en emprendimiento, a nivel local el destino Salinas cuenta con un mercado muy variado distribuido en servicios y productos necesarios para desarrollar la actividad

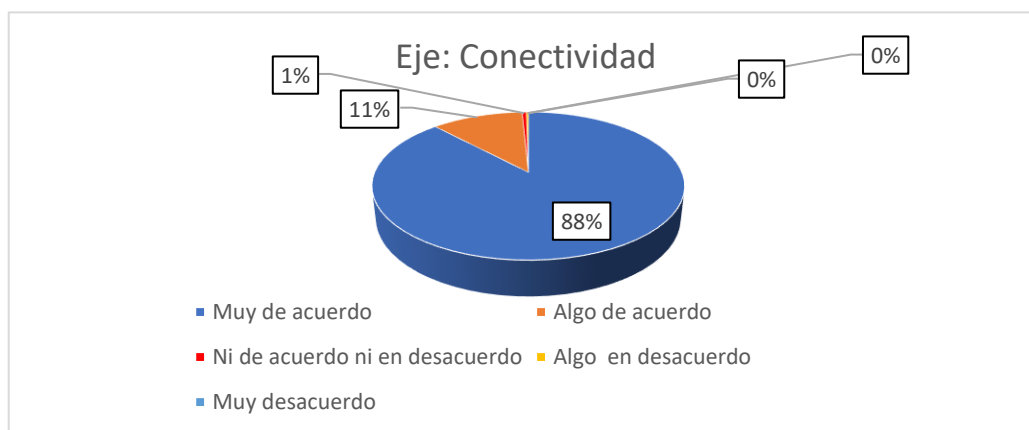
turística, es por ello que el 100% de los turistas están de acuerdo que el Gobierno autónomo descentralizado del cantón debe apoyar el desarrollo de los emprendimientos, su formación y su regularización, ya que a su vez será un aporte a la economía del territorio mientras se fortalece la planta turística.

9. ¿Qué tan necesario es que el destino cuente con una red de conectividad de calidad?

Tabla 35: Variable Red de conectividad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	335	88%
Algo de acuerdo	43	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1%
Algo en desacuerdo	1	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 12 Variable Red de conectividad



Fuente: Elaboración propia

Una red de internet actualmente es una necesidad para la mayoría de los aspectos en los que se desenvuelve el ser humano, aún más con el salto tecnológico que se vive a consecuencia de la pandemia, el tener una conectividad es un punto clave para los turistas por ello el 99% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que exista una red de calidad ya que buscan estar interconectados por diversos motivos, ya sea

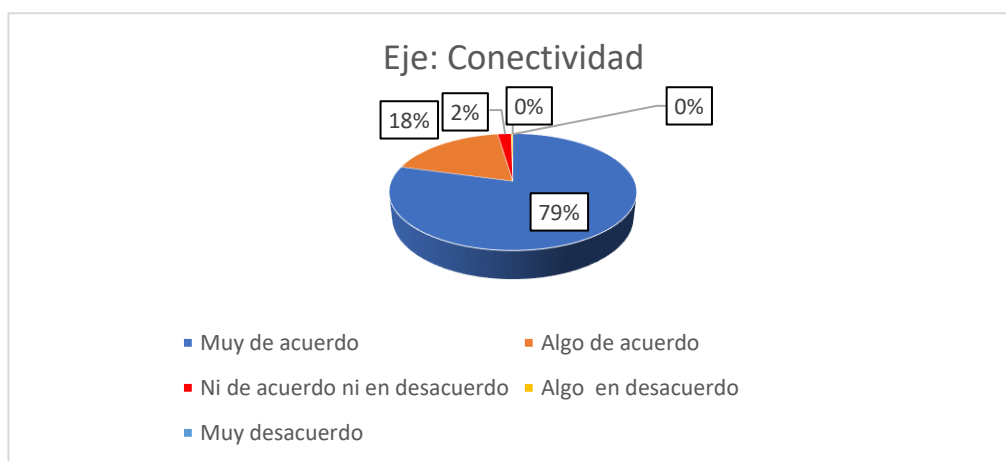
trabajo, familia, o por la interacción con redes sociales las mismas que juegan un papel crucial en el posicionamiento del destino.

10. ¿Considera que es necesario la aplicación de puntos de internet a través de Wi-Fi gratuito en todos los atractivos turísticos?

Tabla 36: Variable Wi-Fi

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	302	79%
Algo de acuerdo	70	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2%
Algo en desacuerdo	1	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 13 Variable Wi-Fi



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la temática de internet, se planteó a los encuestados si es necesario implementar puntos de wifi en todos los sitios de interés turístico, a esta interrogante el 98% respondió estar de acuerdo con dicha medida debido a que el internet es más que una herramienta de entretenimiento, esta les permite una sensación de seguridad al establecer una conexión con sus familiares y amigos, también les da todo tipo de

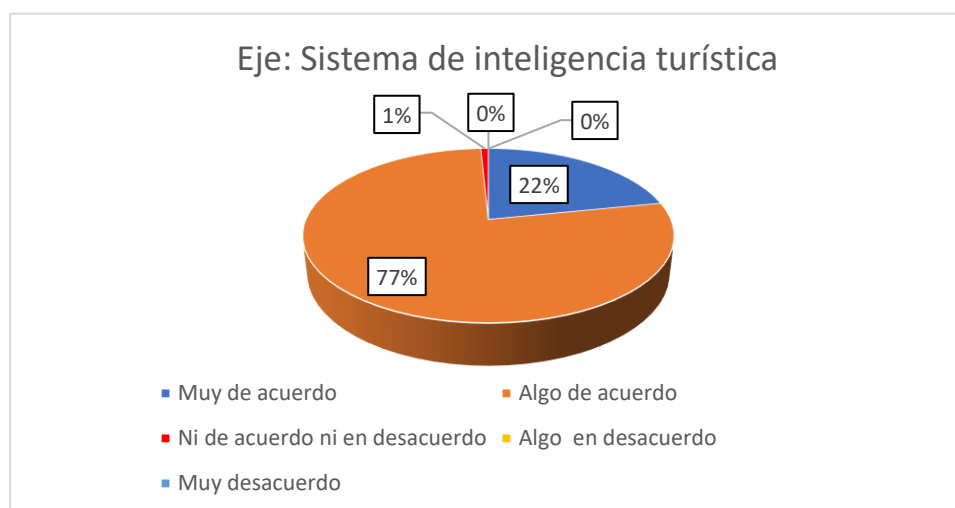
información referente de los lugares a visitar y muchas veces también se encuentran sugerencias de interés, por lo que esta medida es una de las necesarias en la actualidad.

11. ¿Está de acuerdo con que exista un proceso de encuestas anual para determinar la demanda turística?

Tabla 37: Variable Demanda turística

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	83	22%
Algo de acuerdo	295	77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 14 Variable Demanda turística



Fuente: Elaboración propia

La demanda en todos los sectores tiende a ser muy fluctuante debido a varios factores, por ello es imprescindible conocer todas las características de un perfil, en este caso de los turistas que visitan el cantón Salinas para que la oferta pueda desenvolverse adecuadamente frente a estas necesidades, el 99% de los turistas están de acuerdo en distintas medidas a que se realice este proceso de manera anual, alegando que el sector turístico no puede estancarse en ofrecer siempre los mismo servicios y de la misma

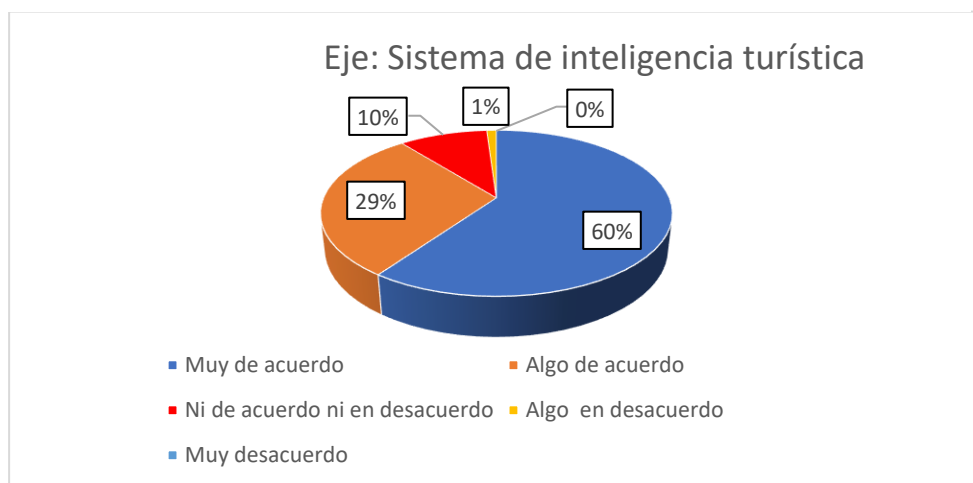
forma, lo que se traduce en la predisposición a colaborar con dicho proceso, lo que aseguraría el éxito de este.

12. ¿Considera que es necesario la implementación de geolocalización online de recursos turísticos?

Tabla 38: Variable Geolocalización

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	228	60%
Algo de acuerdo	112	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	10%
Algo en desacuerdo	4	1%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 15 Variable Geolocalización



Fuente: Elaboración propia

El internet es la fuente de mayor consulta al momento de realizar un viaje, en alianza con las redes sociales, por tal se debe estar presente en este tipo de plataformas, no solo con contenido gráfico o textual sino adquiriendo el mayor de los provechos de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), siendo éstas soporte a las búsquedas, el 89% de los encuestados están a favor de que los recursos turísticos del cantón cuenten con geolocalización, ya que podrán encontrar con precisión tal lugar, y

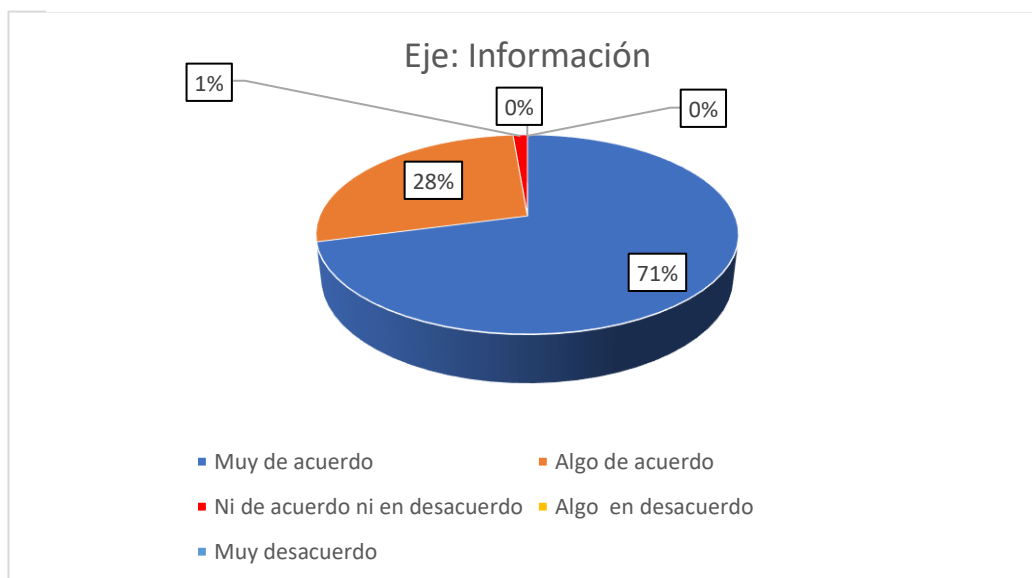
hacer uso de otras herramientas complementarias de ayuda, mientras que el 10% mencionó no estar de acuerdo pero tampoco en desacuerdo, debido a que no usan esta herramienta pero si es a favor del cantón debería ser empleada.

13. ¿Considera que es necesaria la promoción del destino en un formato digital?

Tabla 39: Variable Promoción

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	270	71%
Algo de acuerdo	106	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 16 Variable Promoción



Fuente: Elaboración propia

El contenido digital es un medio efectivo para un medio no tradicional, con un público más dinámico, consciente y de mayor influencia, los turistas manifestaron en un 99% estar de acuerdo con una expansión de promoción, lo que se conseguiría con el medio digital, mencionan que es una catapulta para posicionar lugares además de

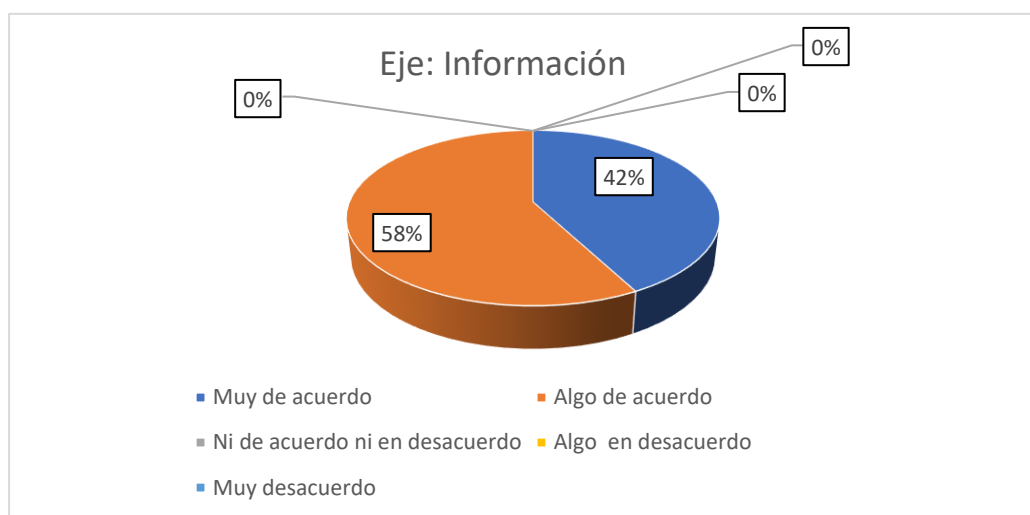
productos, diversificar la demanda y empezar a captar turistas a nivel internacional, mientras que el 1% no tiene una opinión propia ya que alegan que existen otros aspectos de mayor prioridad para el cantón.

14. ¿Considera necesaria la asistencia virtual antes, durante y después de su viaje en este destino?

Tabla 40: Variable Asistencia virtual

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	161	42%
Algo de acuerdo	220	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 17 Variable Asistencia virtual



Fuente: Elaboración propia

El tener la información de todos los movimientos de los turistas en el transcurso de su estadía, es un punto a destacar en los DTI, el generar estos datos de manera automática debería ser una meta para el sector, el 100% de los turistas encuestados están de acuerdo en tener un acompañamiento virtual en todos los momentos de su viaje, sin embargo la mayoría de estos solo están “Algo de acuerdo” manifestando que es una

implementación necesaria pero que con otras herramientas también se pueden tener estos beneficios, además que es poco probable efectuar esta medida en estas instancias o circunstancias que vive el cantón y la situación turística actual, mientras que los que respondieron estar “Muy de acuerdo” justifican que sería una solución muy innovadora y que sería una medida diferenciadora frente a otros destinos o territorios , lo que podría ser un factor positivo al tomar una decisión de viaje.

15. ¿Considera necesario que los productos y servicios que ofrece este destino sean comercializados mediante una página web?

Tabla 41: Variable Página web

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	91	24%
Algo de acuerdo	209	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Gráfico 18 Variable Página web



Fuente: Elaboración propia

El comercializar los distintos productos o servicios que oferta el cantón Salinas de manera on-line, no es un servicio nuevo, sobre todo en el sector de alojamiento, las transacciones por internet son cada vez más frecuentes, debido a eso el 79% de encuestados estuvieron de acuerdo en implementar una página web para comercializar los servicios turísticos del cantón, sin embargo la mayoría de este porcentaje solo están “Algo de acuerdo” justificando que es un proceso complejo y debe manejarse con las debidas precauciones, los que manifestaron estar “Muy de acuerdo” están más adaptados a este tipo de transacciones y mencionan que estos tiende a ser más seguros por el poco manejo de efectivo que se necesitará en el viaje, por otro lado, el restante de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo por la poca familiarización con este tipo de procesos, lo que se traduce a un público que puede o no llegar a ser cautivado por esta implementación.

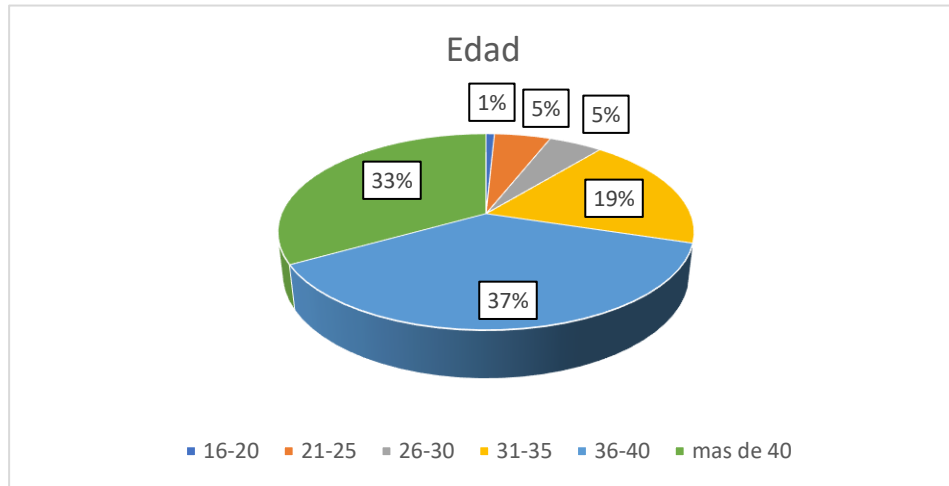
3.7.2. RESULTADOS DE ENCUESTAS A RESIDENTES

Edad

Tabla 42: Variable edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
16-20	3	1%
21-25	20	5%
26-30	19	5%
31-35	72	19%
36-40	142	37%
más de 40	127	33%
Total	383	100%

Gráfico 19 Variable Edad



Fuente: Elaboración propia

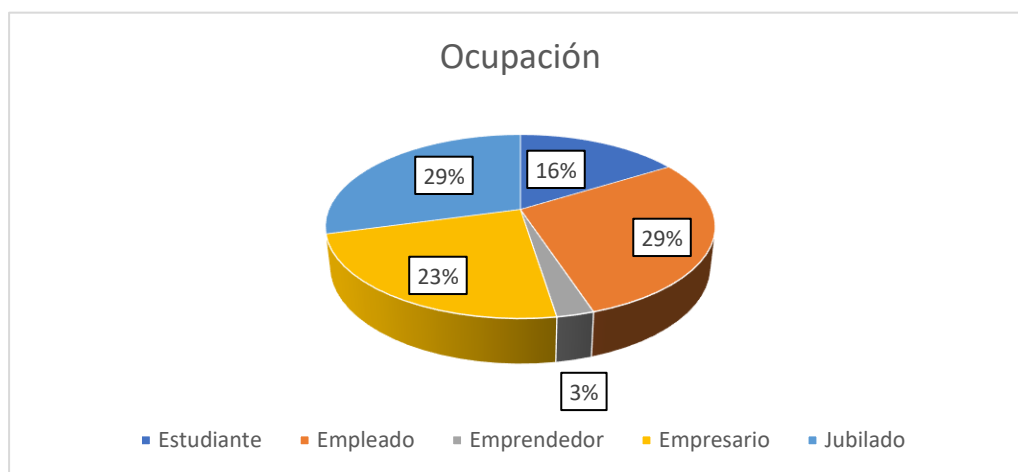
Conforme a los datos obtenidos en las encuestadas, el patrón que prevalece en la edad de los residentes del cantón Salinas encuestados es de 36 años o más, siendo esta una edad media representando el 70% del total, lo que denota que las personas se han asentado en este territorio por muchos años, estableciendo familias por lo que su percepción del cantón tiene un criterio al ser un grupo que ha experimentado los cambios y desarrollo del cantón en todos los aspectos en estos años, también tienen la potestad de saber cuáles son las necesidades de primera mano que han sido ignoradas en los últimos años y los cambios que como cantón, este necesita, el 29% representan personas con más de 21 años, los cuales son el soporte para una nueva generación de comunidad que muestra interés y bienestar por Salinas.

Ocupación

Tabla 43: Variable ocupación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	62	16%
Empleado	110	29%
Emprendedor	10	3%
Empresario	89	23%
Jubilado	112	29%
Total	383	100%

Gráfico 20 Variable Ocupación



Fuente: Elaboración propia

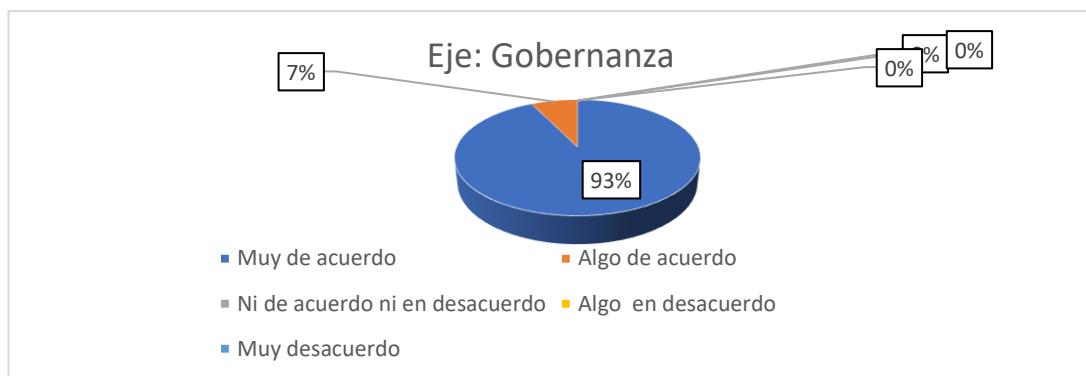
Los habitantes del cantón Salinas varían sus actividades laborales, el 29% son empleados contratados en alguna empresa de la provincia, esto implica al sector turístico, ya que muchos de ellos laboran en empresas locales enfocados en restauración y alojamiento del cantón ya que el 23% de los residentes encuestados son empresarios, sin embargo solo el 3% de los encuestados son emprendedores, en comparación de las demás actividades, lo que refleja que muchos habitantes prefieren conseguir empleo dependiente que ser parte de las cifras de emprendimiento, por el contrario el 29% de los encuestados son jubilados, lo cual no es un dato de sorprender ya que Salinas es uno de los destinos preferidos para vivir la jubilación, lo que enriquece la variedad de residentes, por la gran experiencia de estos.

1. ¿Está de acuerdo en elaborar un plan de turismo con miras a un DTI?

Tabla 44: Variable DTI

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	355	93%
Algo de acuerdo	28	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 21 Variable DTI



Fuente: Elaboración propia

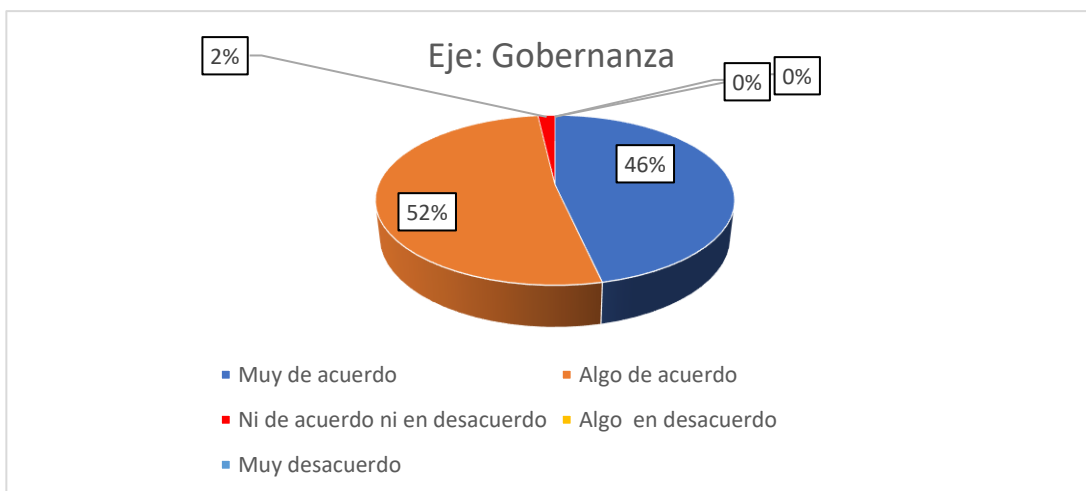
El 97% de los residentes del cantón están “Muy de acuerdo” en que se elabore una herramienta de planificación turística, alegando que la actividad turística muchas veces se vive de manera desordenada lo que va a llevar al destino a un proceso de declive que a largo plazo va a afectar a la población que trabaja o tiene emprendimientos y empresas referentes al sector, así mismo mencionaron que si un plan de turismo con miras a un DTI traería beneficios y verdaderos cambios pues debe ser estudiado y aplicado en el cantón, el 7% de los encuestados mencionaron estar “Algo de acuerdo” porque a su percepción se debe arreglar primero los elementos más esenciales del sector, como la seguridad, regulación, entre otros, pero estuvieron de acuerdo que dicho plan debe realizarse, lo que a rasgos generales se puede deducir como la aprobación de la comunidad en realizar este estudio.

- ¿Está de acuerdo en realizar campañas de sensibilización hacia el turismo donde se resalte el valor patrimonial, las implicaciones del turismo y la hospitalidad a los residentes del cantón?

Tabla 45: Variable Sensibilización residentes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	178	46%
Algo de acuerdo	198	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 22 Variable Sensibilización residentes



Fuente: Elaboración propia

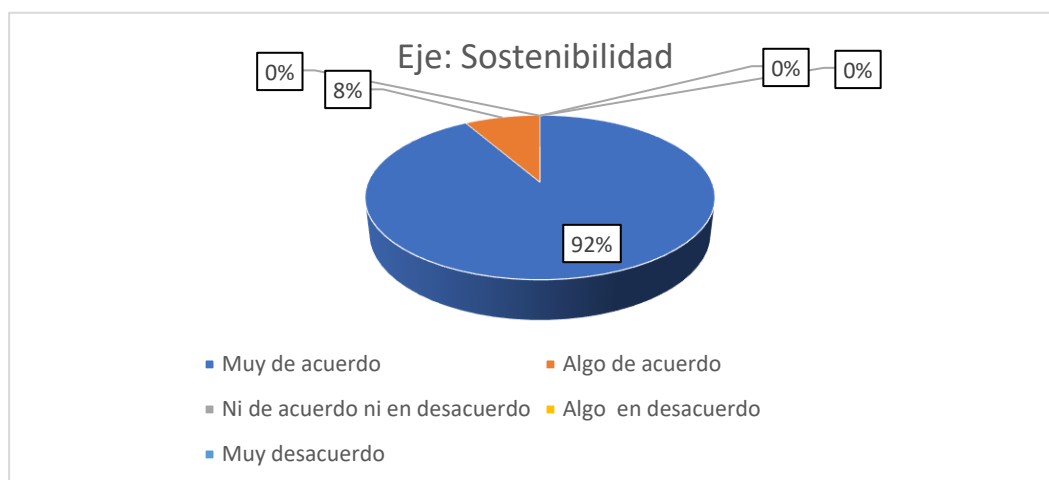
Encontrar el equilibrio entre preservar el valor patrimonial y tener cultura de hospitalidad es uno de los mayores retos para los destinos inteligentes, tener la predisposición de los residentes del destino es imprescindible para el éxito de este, por ello el 98% de los encuestados están de acuerdo que se debe realizar campañas de sensibilización a los residentes, lo que implicaría que estos acudan y difundan las campañas de sensibilización y este aspecto mejoraría, ya que serán los mismos serán los principales agentes en salvaguardar dicho valor, y todas las implicaciones que trae consigo ser anfitriones de un destino turístico inteligente.

3. ¿Está de acuerdo con la aplicación de acciones de sostenibilidad en temas de movilidad, energía, recogida y tratamientos de residuos y agua?

Tabla 46: Variable Acciones de sostenibilidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	351	92%
Algo de acuerdo	32	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 23 Variable Acciones de sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

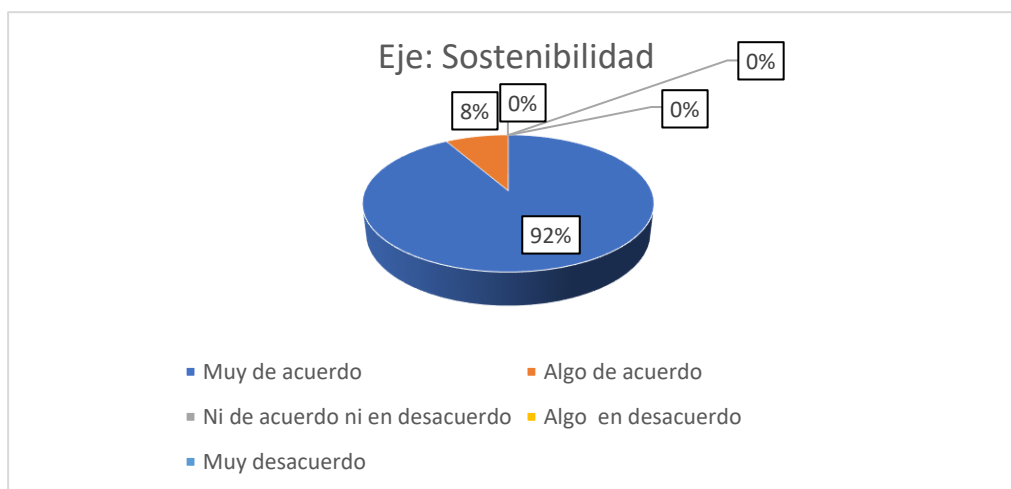
Las medidas medioambientales son las que más preocupan y al mismo tiempo entusiasman a los residentes, el 100% de los encuestados están de acuerdo en que se deberían manejar acciones amigables con el medio ambiente en la mayoría de servicios, los cambios al principio tienden a ser incómodos pero las respuestas en esta interrogante representan el interés de la comunidad en este aspecto, del cual los principales beneficiados son la misma comunidad, por ello este eje debe ser uno de los principales a tomar en cuenta.

- ¿Está de acuerdo en aplicar la medida de “Zonas Verdes” en relación con la población y turistas del cantón? (10 m² por persona)

Tabla 47: Variable Zonas verdes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	351	92%
Algo de acuerdo	32	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 24 Variable Zonas verdes



Fuente: Elaboración propia

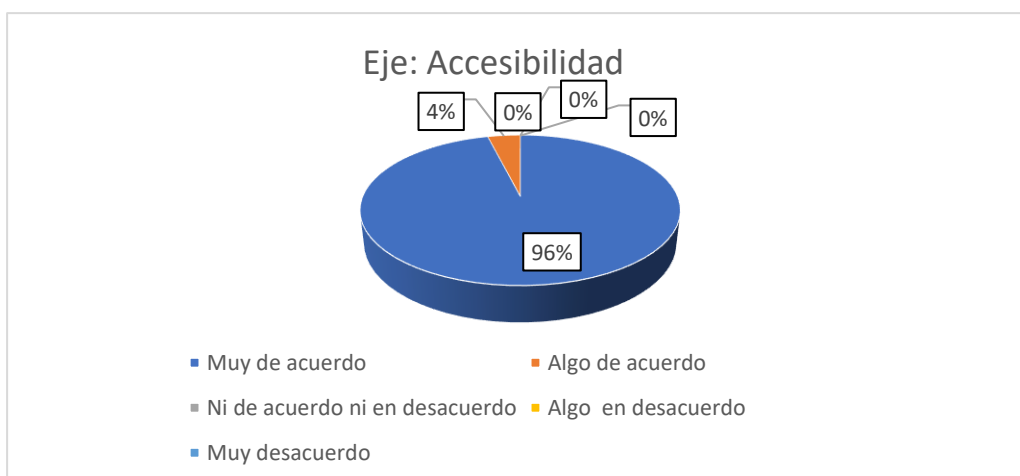
La medida de “Zonas Verdes “ consiste en que el gobierno actual debe sembrar 10m² por persona que habite en el cantón, las zonas verdes son cada vez más necesarias, el tema de una reforestación en zonas urbanas ha sido de interés para los habitantes ya que el 100% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que se aplique esta medida, ya sea como medida para mitigar las altas temperaturas, mejorar el aspecto del destino o que represente una mejoría con el medio ambiente, el fin es que esta acción debe ser estudiada para determinar su viabilidad y que puede ser aplicada en zonas estratégicas y de interés dentro del territorio.

5. ¿Está de acuerdo con que los recursos y atractivos turísticos tengan un grado de accesibilidad para las personas con discapacidad?

Tabla 48: Variable Accesibilidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	368	96%
Algo de acuerdo	15	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 25 Variable Accesibilidad



Fuente: Elaboración propia

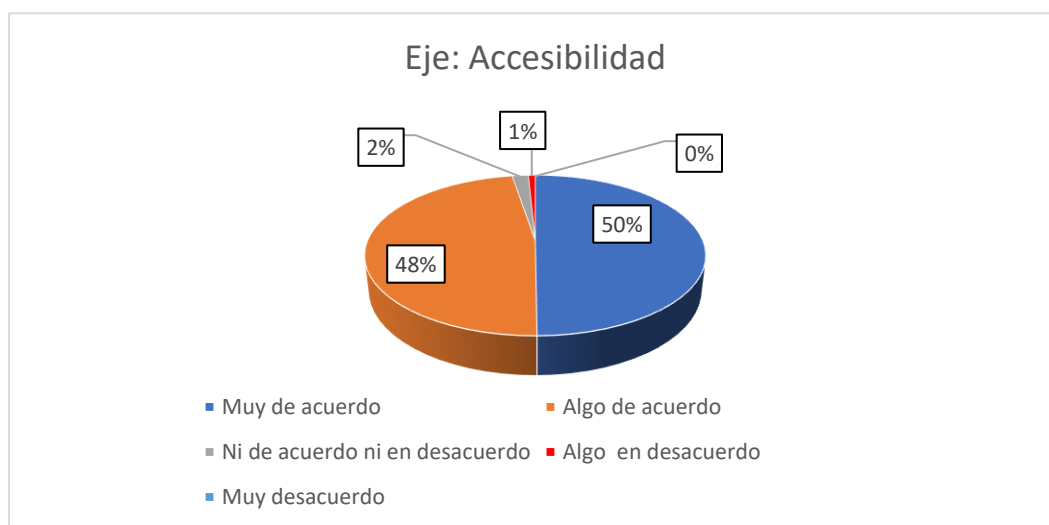
El turismo social ha tenido un gran crecimiento en los últimos años en el país, los recursos y atractivos turísticos deben estar adecuados para esta tendencia, actualmente en el cantón Salinas existen ciertas facilidades y equipos para personas con discapacidades, sin embargo no existe una cultura de uso de las mismas con propios y extraños lo que debilita este servicio, por ello la comunidad está de acuerdo en un 100% que todos los sitios turísticos deben contar con un equipo y personal especial para ser accesible ante esta demanda, lo que también demuestra el interés de los ciudadanos en ampliar la oferta turística ya que para ellos esto significaría la llegada de más turistas y a su vez un mejor rubro económico que a la par demuestra la calidez del sitio y su gente.

- ¿Está de acuerdo con que el municipio tenga un inventario de la cantidad de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles existen?

Tabla 49: Variable Inventario

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	191	50%
Algo de acuerdo	182	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%
Algo en desacuerdo	3	1%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 26 Variable Inventario



Fuente: Elaboración propia

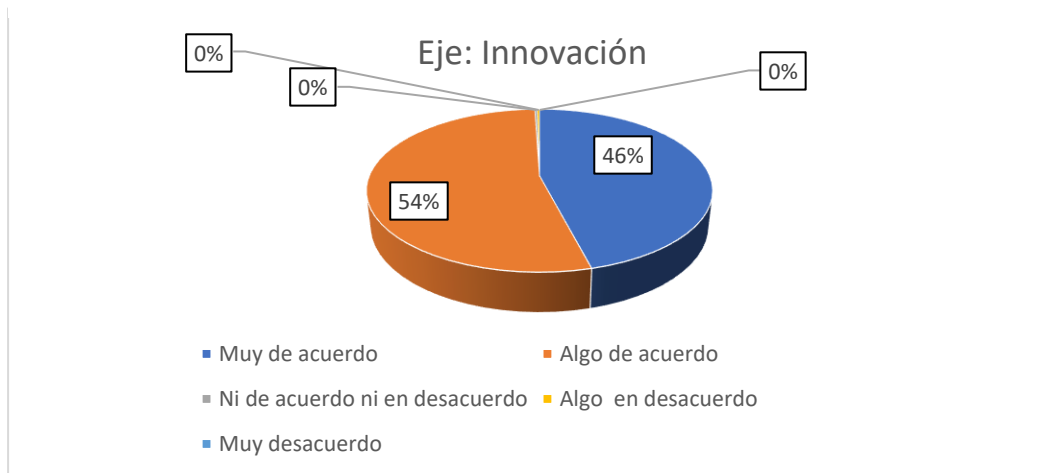
El tener un registro y seguimiento de las buenas prácticas que ejecutan los establecimientos turísticos es un indicador realmente importante para la dirección de turismo de un territorio, estos datos pueden ser interpretados y comparados para la futura toma de decisiones dentro del sector, debido a esto la mayoría de encuestados estuvo de acuerdo con que el municipio lleve un registro de los establecimientos que sean adecuados para las personas con discapacidad, esto servirá como precedente de una acción en concreto que quiera conseguirse y enfocará los esfuerzos en ser un destino más socialmente activo.

- ¿Está de acuerdo en que el municipio fomente la innovación turística, ayudando a las ideas ya en marcha y fomentando nuevas?

Tabla 50: Variable Innovación Turística

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	176	46%
Algo de acuerdo	205	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0%
Algo en desacuerdo	1	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 27 Variable Innovación Turística



Fuente: Elaboración propia

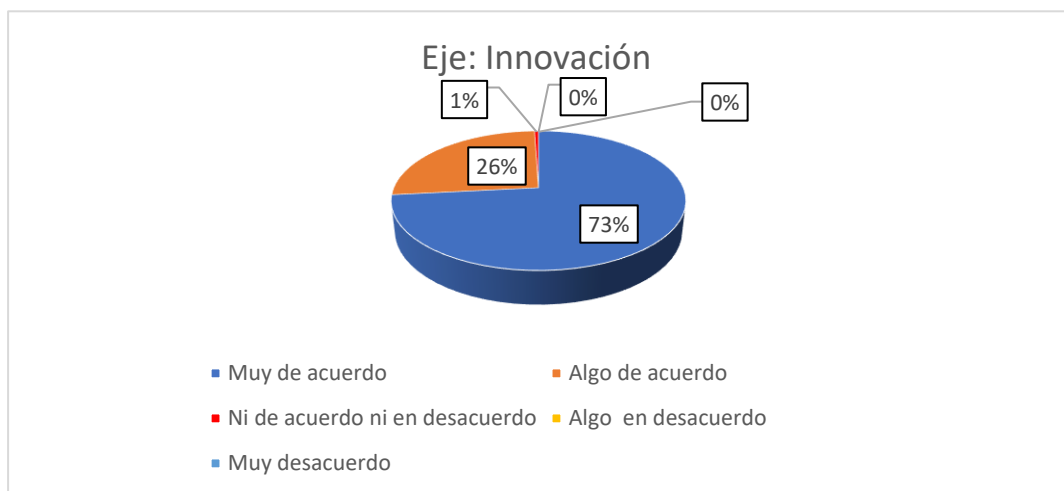
El implicar a la comunidad en procesos de emprendimientos es una opción viable para fortalecer el lazo de trabajo entre la función pública y la privada, lo que se busca en los DTI es un trabajo en conjunto de todos los actores del sector, por ello el 100% de los encuestados está “Muy de acuerdo” y “Algo de acuerdo” en que se deben apoyar las nuevas ideas de emprendimientos y fomentar nuevas ideas de negocios en un proceso que apoye la innovación turística que traerá consigo beneficios de crecimiento social y económico para la comunidad y a su vez para el cantón.

- ¿Está de acuerdo en que se apoye a la formación de la población en actividades de innovación? (Tecnología)

Tabla 51: Variable Tecnología

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	281	73%
Algo de acuerdo	100	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 28 Variable Tecnología



Fuente: Elaboración propia

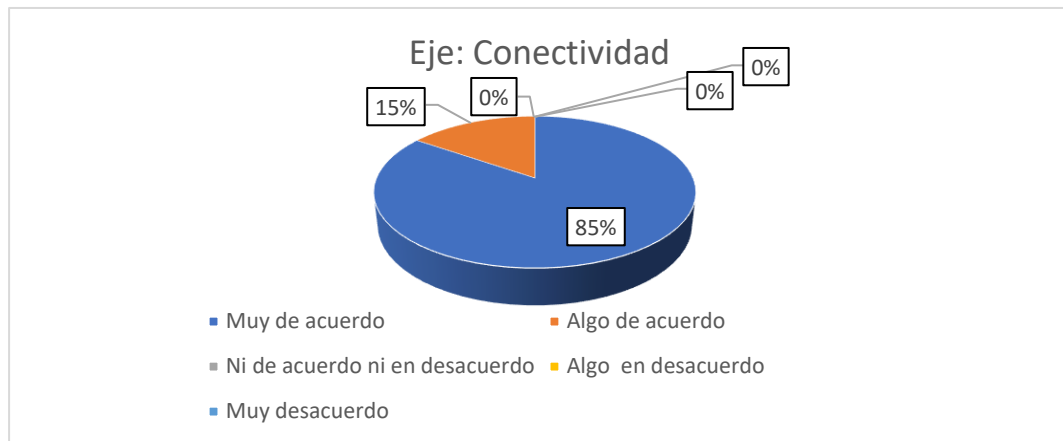
El 99% de la comunidad encuestada estuvo de acuerdo en distintos niveles en que se debe seguir fomentando la educación en temas de tecnología a la población, esto se debe a que en la actualidad todo está hiperconectado, las herramientas tecnológicas son cada vez más usadas en todos los sectores, el turismo es uno de los más demandados en este tipo de herramientas, por lo que la población debe estar preparada para los nuevos retos de comercio y comunicación en tendencia, ya que una de las características principales de un DTI es la digitalización en todo el territorio por lo que este debe ir a la par en cuanto a conocimiento.

9. ¿Está de acuerdo con que el cantón cuente con redes de conectividad de calidad?

Tabla 52: Variable Conectividad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	324	85%
Algo de acuerdo	59	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 29 Variable Conectividad



Fuente: Elaboración propia

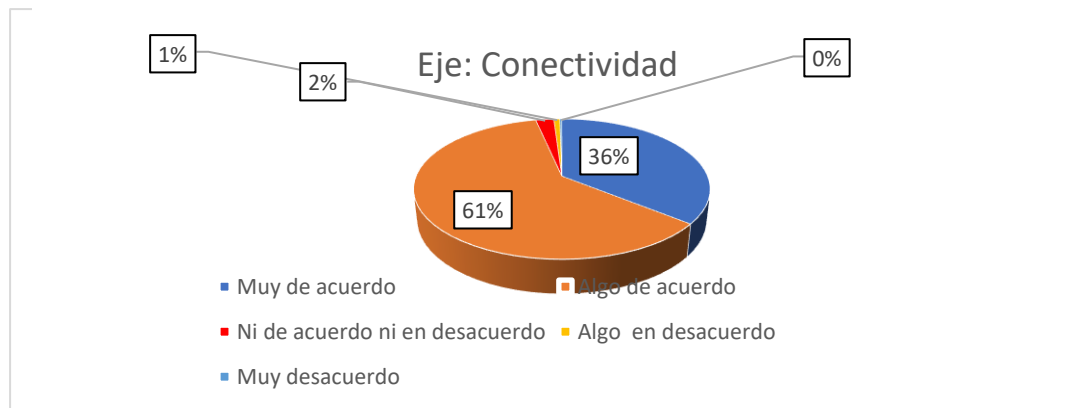
La comunidad de Salinas en un 100% estuvo “Muy de acuerdo” y “Algo de acuerdo” en cuanto a la calidad de la red de conexión a internet, los que estuvieron “Muy de acuerdo” alegan que su servicio de internet no es el mejor por ende no están satisfechos con las compañías de distribución actuales en un servicio que es imprescindible para asuntos de diversa índole, mientras que los que están “Algo de acuerdo” están más conforme con su servicio de internet ya que este es para un uso limitado como estudios o entretenimiento por ende sus exigencias son menores, lo que en general se puede deducir es que todos ven de manera favorable que la calidad del servicio debe tener la mejor calidad en especial si el cantón busca posicionarse como un destino turístico más digitalizado.

10. ¿Está de acuerdo con la implementación de sensores para facilitar una mejor gestión pública del destino?

Tabla 53: Variable Sensores

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	137	36%
Algo de acuerdo	233	61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2%
Algo en desacuerdo	3	1%
Muy desacuerdo	1	0%
Total	383	100%

Gráfico 30 Variable Sensores



Fuente: Elaboración propia

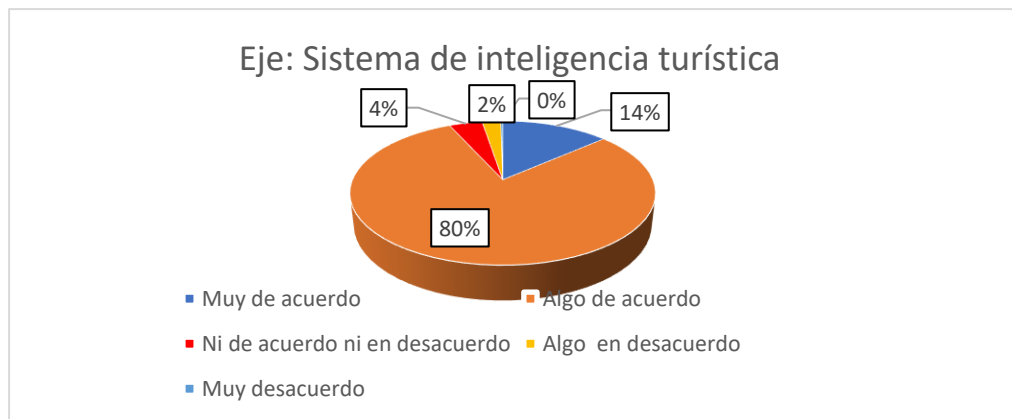
Los encuestados en un 61% estuvieron “Algo de acuerdo” lo que representa una postura positiva apoyada por los que estuvieron “Muy de acuerdo”, mientras que un 3% no mostró un apoyo a esta alternativa, esto a consecuencia que tienen una perspectiva más práctica por lo que alegan que se debe invertir en otros aspectos como infraestructura, seguridad, o la mejora de servicios básicos que en temporadas de alto flujo turístico no abastecen en su totalidad, al contrario de los que estuvieron de acuerdo ya que mostraron un entusiasmo frente a estas medidas por lo que se obtendrán la información de manera automática y esto facilita la toma de decisiones en tiempo real, lo que agilizaría procesos públicos que serán visibles para los turistas que visitan el destino.

11. ¿Está de acuerdo en implementar un barómetro empresarial para evaluar el crecimiento de las empresas turísticas?

Tabla 54: Variable Barómetro empresarial

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	52	14%
Algo de acuerdo	305	80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4%
Algo en desacuerdo	9	2%
Muy desacuerdo	1	0%
Total	383	100%

Gráfico 31 Variable Barómetro empresarial



Fuente: Elaboración propia

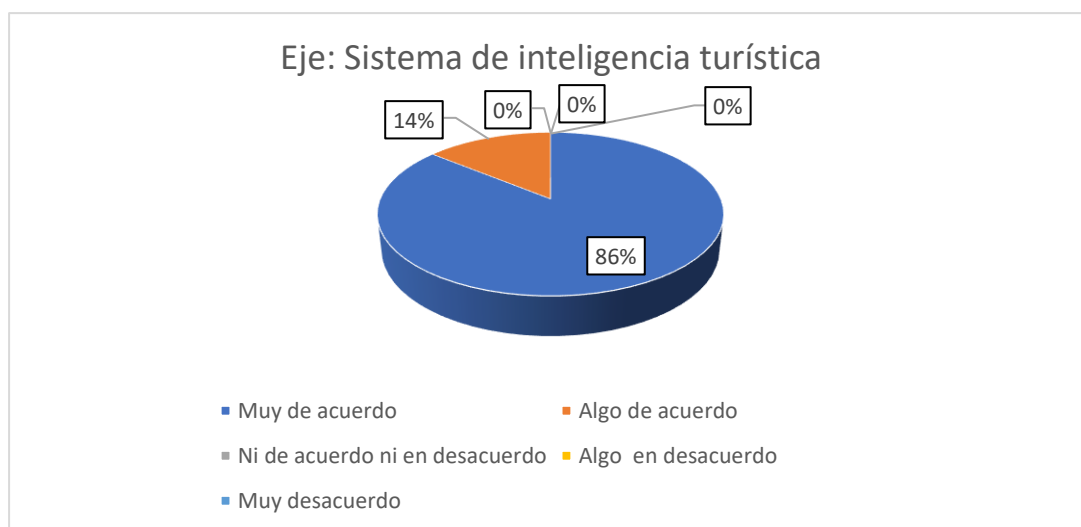
El 80% de la comunidad encuestada está “Algo de acuerdo” en implementar esta medida al contrario del 4% que está “Algo en desacuerdo”, la comunidad en su mayoría está a favor de utilizar una herramienta que mida el crecimiento de las empresas turísticas, ya que esto marcará un indicio de cómo se está desarrollando la oferta turística en el destino, cuáles son los servicios que emergen y también los que están en etapa de declive, y así se pueda atraer a más emprendedores o empresarios que inviertan en este sector, por otro lado los que están “Algo en desacuerdo” justifican que estas medidas serían utilizadas solo como formalidades y que no se verían resultados concretos a favor de las empresas o que no se llegaría a realizarlas en realidad, lo que demuestra un grado de desconfianza con el municipio o con las acciones que se tomarían es caso de implementar este proyecto.

12. ¿Está de acuerdo en que el destino se promocioe de manera activa en redes sociales?

Tabla 55: Variable Redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	329	86%
Algo de acuerdo	54	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 32 Variable Redes sociales



Fuente: Elaboración propia

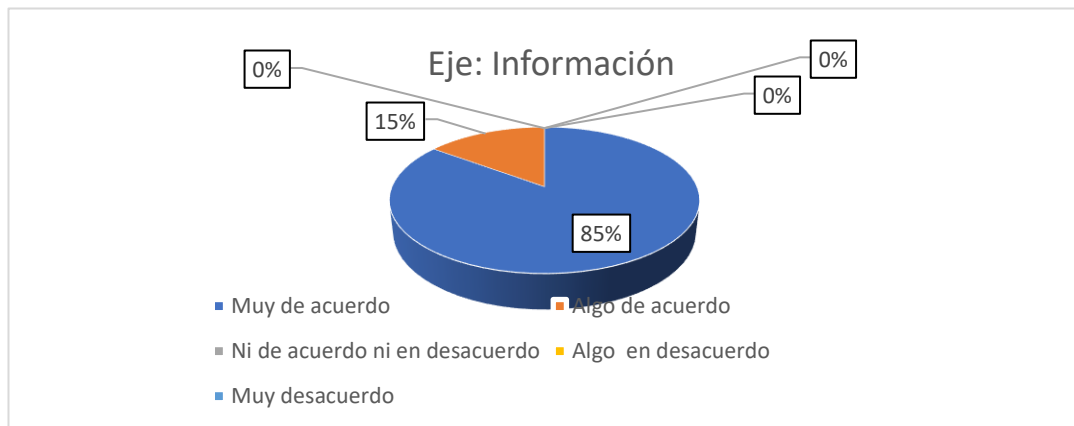
En el cantón Salinas, los encuestados están en un 86% “Muy de acuerdo” en que la localidad se promoció en redes sociales, esta respuesta está respaldada del 14% más que está “Algo de acuerdo” y cabe mencionar que no existieron respuestas negativas a esta interrogante, lo que refleja que la comunidad está muy consciente de la importancia de las redes sociales actualmente a nivel mundial y en el sector turístico, ya que estos medios son los más visitados y consultados al momento de tomar una decisión de viaje, por lo que estar presentes en el medio digital es imprescindible en estos tiempos ya que hace que este destino sea relevante y pueda captar nuevos perfiles a nivel local como extranjero.

13. ¿Está de acuerdo en que se desarrolle una aplicación móvil propia del cantón?

Tabla 56: Variable Aplicación móvil

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	325	85%
Algo de acuerdo	58	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 33 Variable Aplicación móvil



Fuente: Elaboración propia

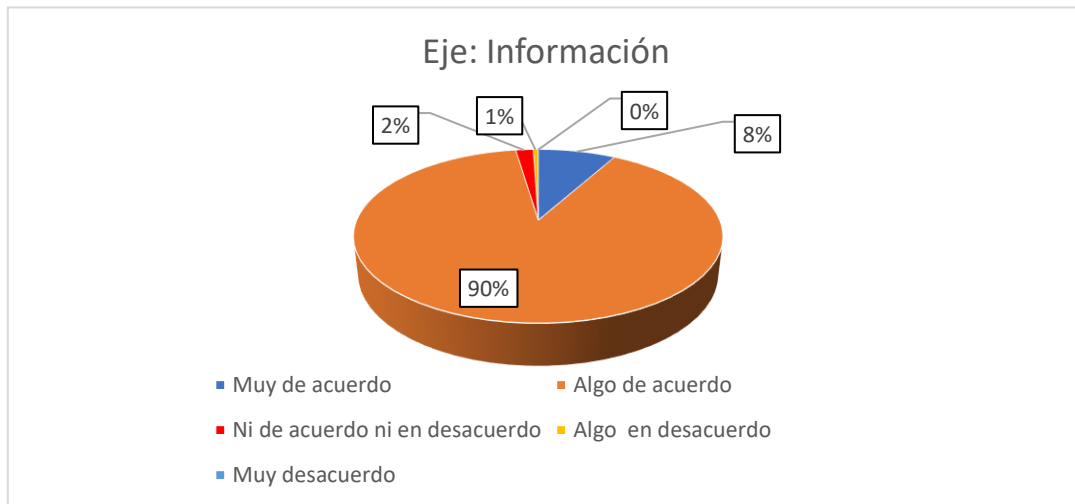
El 85% de los encuestados están “Muy de acuerdo” y el 15% están “Algo de acuerdo”, lo que denota una aprobación del 100% en la población frente a esta medida, los que están muy de acuerdo fundamentan su respuesta en que sería una medida novedosa que llamaría la atención no solo de turistas sino de la misma comunidad ya que todas las noticias con respecto a acontecimientos y eventos que pasarán en el cantón serán anunciadas en un solo sitio, así como una amplia gama de opciones que pueden adicionar al contenido de la aplicación, siendo esta una herramienta didáctica y al alcance de todos, así mismo los que están algo de acuerdo señalan que, aunque es una medida un tanto difícil de aplicar, en el caso de llevarse a cabo sería una opción viable para dar un gran paso en la digitalización del destino.

14. ¿Está de acuerdo en que se debería invertir más en publicidad digital actualmente?

Tabla 57: Variable Publicidad digital

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	31	8%	
Algo de acuerdo	343	90%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%	
Algo en desacuerdo	2	1%	
Muy desacuerdo	0	0%	
Total	383	100%	

Gráfico 34 Variable Publicidad digital



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, el 90% está “Algo de acuerdo” en invertir en este medio, mientras que el 1% está “Algo en desacuerdo”, si bien es cierto que la mayor parte de los encuestados están a favor de la publicidad en medios digitales muchos relacionaron esta pregunta con la interrogante de publicidad en redes sociales, por ende, era predecible la postura positiva que esta obtendría, sin embargo los que no estuvieron de acuerdo alegaron que si ya se invertiría en redes sociales entonces ya no sería tan necesario invertir en más medios por el gran impacto de las redes, lo que también justifica porque solo el 8% de los encuestados estuvieron “Muy de acuerdo”.

3.8. Análisis FODA

A partir de toda la información recabada del destino Salinas, se presenta el análisis FODA, el cual consiste en una herramienta viable para realizar un análisis en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas como menciona (Ponce, 2007) para ello se clasifican aspectos propios del destino como sus fortalezas y debilidades, así mismos puntos externos como oportunidades para resaltar o amenazas para desestabilizar el destino.

Las principales fortalezas con las que cuenta Salinas son:

Posición en el mercado: Salinas es sin duda uno de los balnearios costeros más reconocidos a nivel nacional y uno de los preferidos sobre todo para la provincia de Guayas por su cercanía, sin embargo, recibe turistas de todas partes del país y el mundo.

Planta turística: para que un territorio se convierta en un destino turístico debe contar con todas las facilidades para los turistas, tales como: recursos, alojamiento, restauración, intermediarios y más, Salinas como se menciona en un apartado anterior cuenta con una amplia oferta de servicios turísticos lo que conlleva a una amplia capacidad de carga turística.

Recursos turísticos y su departamento de gobernanza: el destino cuenta con una variedad de recursos tanto naturales como culturales los que enriquecen las visitas y a la par hace hincapié a las distintas opciones de turismo que se pueden realizar, estas actividades son reguladas por el departamento de turismo con el que cuenta el GAD cantonal con el fin de fortalecer y desarrollar la actividad del destino.

Las debilidades se pueden enumerar en las siguientes:

Los servicios básicos en temporadas altas no son completamente eficientes causando malestar a propios y extraños.

Salinas es conocido mayormente por su turismo de sol y playa, sin embargo, se debe explotar más el potencial que este territorio tiene en otras tipologías, así mismo la presencia de este destino en medios digitales es poca lo que en la actualidad es un

aspecto negativo, al igual que la falta de procesos en línea los que tienden a ser muy comunes hoy en día.

En torno a las oportunidades, se presentan las siguientes:

La accesibilidad es un punto en alza en el mercado y el destino ha tenido varias iniciativas con respecto a este aspecto, así mismo el contar con el apoyo de distintas universidades para ser parte de proyectos o investigaciones que aporten al desarrollo, junto con la predisposición de turistas y habitantes, podría ser parte de una nueva apertura de mercados tanto nacionales como internacionales.

El entorno plantea las siguientes amenazas

Destinos con características similares con respecto que ofertan turismo de sol y playa y eventos similares.

Otro punto que amenaza al destino es la inestabilidad política por la que ha atravesado el país en los últimos años con los cambios de legisladores y las reformas que estos traerán consigo.

También aspectos más amplios como el incremento de la delincuencia y los desastres naturales.

Todos estos puntos fueron clasificados en una matriz FODA cuantitativa que consta en el anexo 13.

PROPUESTA

La gestión responde a un método de orientación para lograr un objetivo o meta concreta, en las empresas se centran en mejorar la competitividad y productividad, pero en el caso de las instituciones públicas estas tienen el objetivo de satisfacer de manera óptima la demanda de servicios.

En esta fase se presentan los elementos y estructura del modelo de gestión turístico con un enfoque sistémico que como la literatura menciona, tiene una estrecha relación con los elementos del sistema turístico ya que su función es la interacción con el ambiente externo, aunque no siempre con la dinámica de la demanda y oferta, dando la pauta para adoptar este sistema en la realidad de cualquier destino y con lo que se quiera lograr con la aplicación del modelo.

Para la elaboración del modelo se revisó la estructura y aplicación de diversos modelos de gestión turística propuestos por varios autores y en base a las características, necesidades del territorio y del estudio, se consideró el más pertinente la propuesta de modelo para destino turístico inteligente de Ivars, Celdrán, Mazón y Perles, 2017, la cual se constituye de tres niveles interrelacionados:

El primer nivel es el estratégico-relacional el cual establece las condiciones previas que determinan la capacidad de reacción y actuación del destino y el alcance de la estrategia a través de la gobernanza, así mismo engloba la sostenibilidad, la innovación y en este caso la accesibilidad.

El segundo nivel es el instrumental, este incluye la infraestructura de conectividad y el sistema de información, la cual permitirá el desarrollo de la información digital y el procesamiento de datos, esto es esencial para la toma de decisiones en el nivel estratégico y en el aplicado.

El último es el nivel aplicado, este permite el desarrollo de las soluciones inteligentes en distintos ámbitos que beneficien la actividad turística, en el presente modelo se plantean tres soluciones en materia de: información turística, gestión de recursos y visitantes y mejora de la experiencia turística.

Cabe recalcar que los autores mencionan la importancia de la retroalimentación entre los niveles con la eficacia del modelo, esto con el fin de evitar limitaciones, ya que una de las características de los DTI es la cooperación entre todos los actores del sistema turístico tanto públicos como privados, adicional se plantea que la aplicación de este modelo se basa en el uso del sistema de indicadores como herramienta de diagnóstico, este sistema fue aplicado en el capítulo anterior, posterior se presentaron los resultados.

Objetivo general

Diseñar un modelo de gestión turística que permita el direccionamiento del cantón Salinas en materia de los destinos turísticos inteligentes.

Objetivos específicos

- Establecer la estructura y esquema del modelo de gestión.
- Generar las estrategias y líneas de acción.
- Plantear un plan de monitoreo y seguimiento.

Misión

Instaurar un precedente en la planificación turística del cantón Salinas, con instrumentos técnicos que tengan proyección en componentes de los destinos turísticos inteligentes y así potenciar el desarrollo turístico cantonal.

Visión

Ser un modelo de gestión de destinos turísticos inteligentes referencial para que proyectos posteriores generen más contenido acerca del tema, forjando así al destino Salinas en un destino turístico inteligente, sostenible en temas de: medio ambiente, economía y cultura mientras se implementan tecnologías que aporten a la innovación turística y la calidad de vida de los visitantes y la población local.

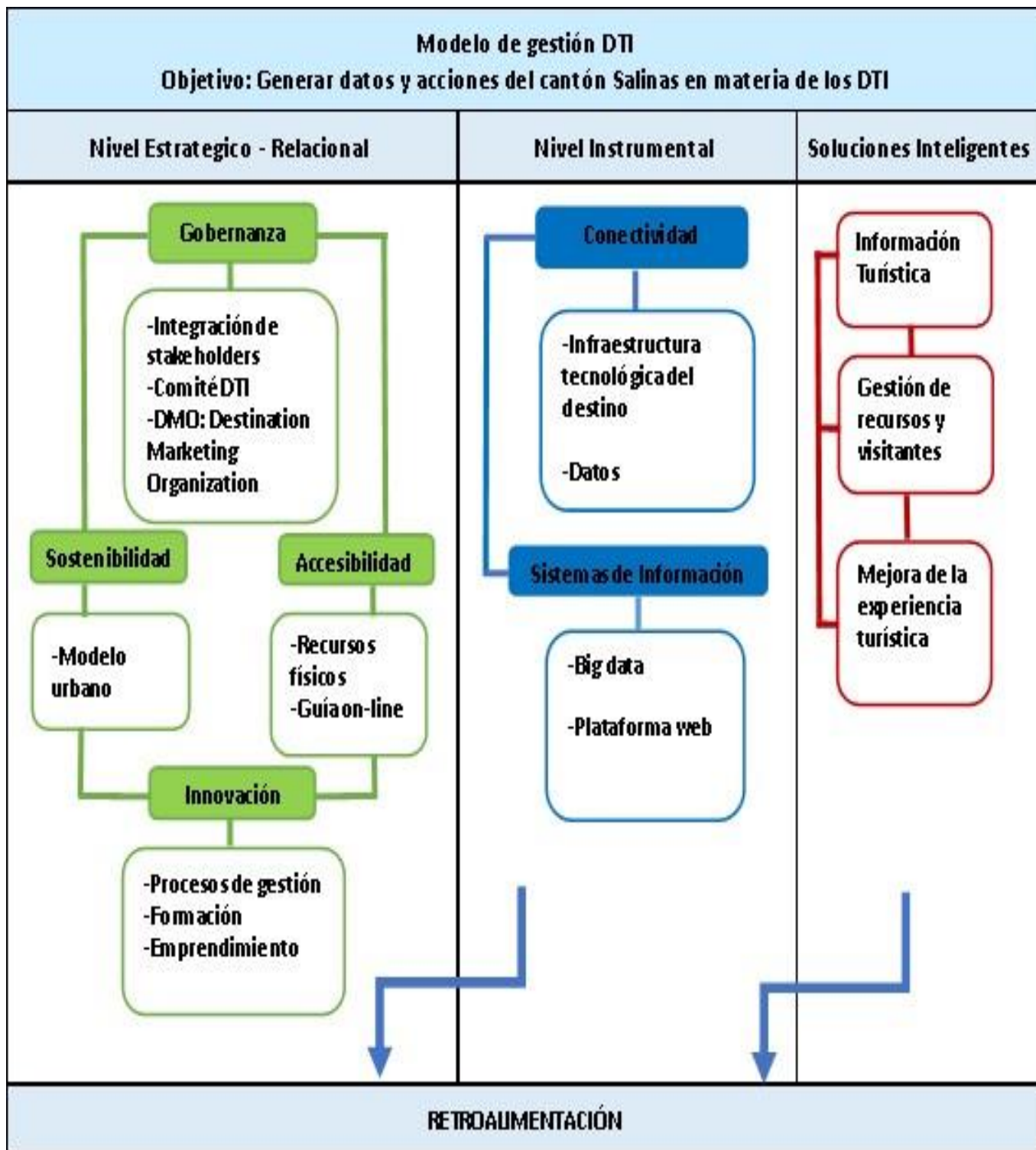


Ilustración 2 Modelo sistémico propuesto

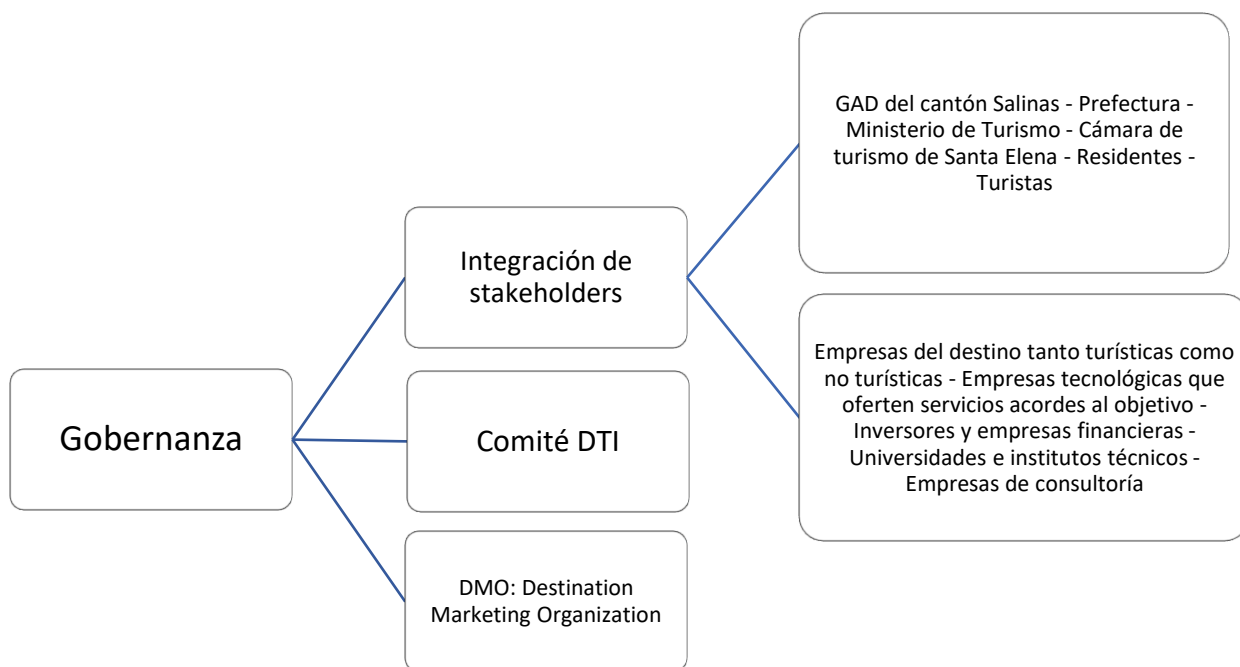
Fuente: Elaboración propia

Gobernanza:

La gobernanza responde a un sistema de conexiones entre los principales responsables de un proyecto de interés público entre los distintos niveles de gobierno, se caracteriza por la existencia de reglas, competencias y cooperación entre las distintas instituciones, por ello su propósito consistirá en organizar, controlar y retroalimentar los procesos de gestión del proyecto, mientras se traza una respectiva guía de trabajo que permita alcanzar los objetivos colectivos.

Para esta función se estructuraron 3 aspectos que aportarán a la misma:

Ilustración 3 Componentes de Gobernanza



Fuente: Elaboración propia

Integración de stakeholders:

Este término se traduce al español como “Partes interesadas” y se enfoca en las personas, grupos de personas, entidades públicas o privadas que tienen el poder y posición de influir en la actividad turística, en el caso puntual del cantón Salinas los principales stakeholders serán:

GAD del cantón Salinas - Prefectura - Ministerio de Turismo - Cámara de turismo de Santa Elena - Residentes - Turistas

Empresas del destino tanto turísticas como no turísticas - Empresas tecnológicas que oferten servicios acordes al objetivo - Inversores y empresas financieras - Universidades e institutos técnicos - Empresas de consultoría.

Comité DTI:

Posterior a la identificación y exposición del proyecto, se debe determinar una comisión enfocada netamente en la generación de información con respecto al cantón como Destino Turístico Inteligente, para ello se asignará una persona responsable por parte del G.A.D., del departamento de turismo, este estará encargado de un análisis técnico con respecto a los resultados del autodiagnóstico DTI-CV, los mismos se encuentran en el presente trabajo de investigación, para luego presentarlos de manera oficial antes los stakeholders.

A su vez se da apertura a un debate sobre las propuestas de actuación frente a los resultados presentados, al mismo tiempo se constituyen dos grupos de trabajo, el primer grupo será de coordinación interdepartamental dentro del gobierno local, estará conformado por representantes de los siguientes departamentos: Turismo, planificación territorial, sistemas y medioambiente, los trabajos o propuestas planteadas por este grupo se contrastará con el segundo grupo, el cual será de trabajo público-privado, este será integrado por representantes de empresas turísticas y tecnológicas, así como empresas de servicios medioambientales tales como: Aguapen, CNEL, recolección de residuos, a esto se debe sumar un elemento de la sociedad civil, así mismo si todos los participantes de este comité están de acuerdo se solicitará asistencia externa de un especialista en el tema o empresa de consultoría.

DMO: Destination Marketing Organization

Las organizaciones de marketing del destino tienen como objetivo potenciar y promocionar el destino para atraer turistas, así mismo son los encargados de formular políticas de viajes y turismo ofreciendo la información más actualizada de los atractivos y servicios turísticos, esta labor estará a cargo del departamento de turismo del gobierno

local del cantón Salinas, en este caso se le atribuye la tarea de dar una mayor exposición al proyecto, generando una expectativa positiva entre turistas y residentes.

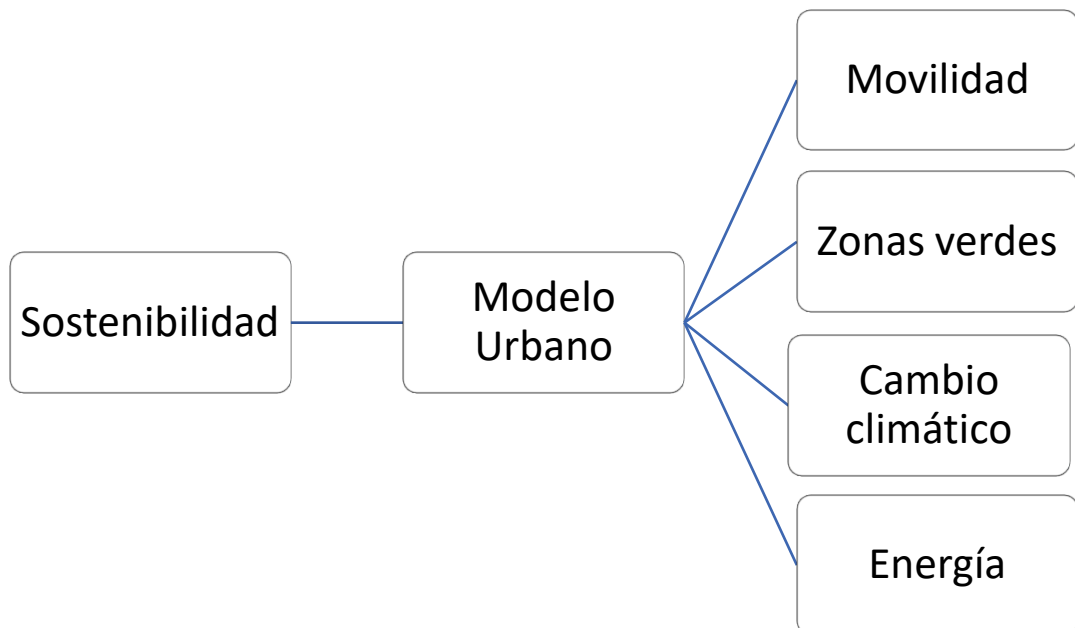
Cabe recalcar que las DMO se caracterizan por usar herramientas y tecnología que acompañen al turista durante todo el trayecto de su viaje y así conocer de primera mano las necesidades de estos con mayor precisión que otros destinos, lo cual es clave para desarrollar las estrategias de turismo a largo plazo y con enfoque en los DTI.

Sostenibilidad:

El objetivo de la sostenibilidad en los DTI es aportar un nuevo modelo para un desarrollo equilibrado entre los recursos existentes y la actividad turística, preservando estos para las futuras generaciones a través de una planificación eficiente con el uso de recursos, políticas y prioridades del sector turístico, teniendo en cuenta las dimensiones principales de la sostenibilidad: preservación medioambiental, viabilidad económica y equidad social (Moreno & Colina, 2021).

Por ello es una función indispensable en el modelo de gestión, para ello se ha tomado en consideración el aspecto de “Modelo Urbano”, el cual se detalla a continuación:

Ilustración 4 Componentes de Sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia en base a FORÉTICA

Modelo urbano

Los espacios territoriales urbanos tienen una determinada capacidad de carga, es decir una población máxima de especies que se pueden ubicar en dicho territorio sin que se afecten sus recursos, para ello una planificación urbana es clave para conseguir un espacio urbano estructurado y con funcionamiento para enfrentar retos que están significativamente vinculados a las ciudades como: la salud, la movilidad, el cambio climático o la contaminación.

Por ello este tema se extiende en los siguientes puntos:

Movilidad

La movilidad es indispensable en una zona urbana, ya que es un facilitador para el movimiento de bienes y personas, de manera interna y externa de la ciudad, por ello es necesario implementar medidas que contrarresten los efectos negativos de que los medios de transportes tradicionales traen consigo, por ello una de las metas en la agenda 2030 es impulsar una movilidad más sostenible con estrategias y acciones dirigidas a cambiar los transportes públicos a medios seguros, accesibles y con menos emisiones de gases de invernadero.

Por ello se plantea a nivel cantonal reuniones con las principales cooperativas de transportes públicos para llegar a acuerdos en mejora de la sostenibilidad del servicio, así mismo acciones para incentivar los transportes de menor consumo energético y menos contaminantes.

Zonas verdes

Las zonas verdes son áreas compuestas de vegetación dentro del espacio urbano que representa para la ciudadanía un lugar de esparcimiento y ocio dependiendo del funcionamiento de este, estas áreas a más de contribuir a la estética de la ciudad también mejoran las condiciones ambientales por el aumento de la calidad del aire y la reducción de efectos de invernadero.

Por tal razón la planificación de nuevos proyectos debe enfocarse también en aumentar las zonas verdes del cantón Salinas, al igual que implementar medidas de

recuperación de espacios verdes que junto al debido mantenimiento pueden ser una inversión a largo plazo mientras se busca transformar las estructuras tradicionales en infraestructuras verdes urbanas.

Cambio climático

El cambio climático representa la variación del clima del planeta debido a consecuencias naturales, lo que se ha proyectado en el calentamiento global, perjudicando recursos naturales directamente, en la actualidad es uno de los términos más comentados en cumbres y conferencias de sostenibilidad por su relación directa con temas de economía, población y ecosistemas.

Las zonas urbanas son principales focos de emisiones de gases de invernadero por sus edificios, el consumo de energía, los transportes y los desechos, por tal las ciudades son identificadas como agentes claves para enfrentar el cambio climático, a consecuencia de esto el gobierno local y sus distintos departamentos deben crear las líneas de acción con respecto a combatir el cambio climático.

Tomando acciones que van enlazadas a los puntos ya mencionados con anterioridad, en conjunto acuerdo con empresas privadas y Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) que aporten en investigaciones a nivel local que terminen en acciones alcanzables a la realidad de Salinas.

Energía

La energía es sin duda uno de los motores más indispensables para el desarrollo de las actividades en las zonas urbanas como: el transporte, la industria, actividades comerciales, entre otras, consumiendo así cerca del 80% de energía primaria una de las principales razones de la emisión de gases de invernadero.

En este caso las ciudades deben tener en consideración la implementación de energías más limpias y renovables a través de la oferta, cabe recalcar que la empresa que distribuye la energía a nivel nacional es una dependencia fuera de la jurisdicción del gobierno local, por ello el trabajo en conjunto que se mencionó al principio será

fundamental para emprender acciones propias, por otro lado, lo que se podría controlar es un menor uso de energía por parte de la población (empresas, ciudadanos, etc.)

Accesibilidad:

En los últimos años se ha hecho gran hincapié en el turismo social, enfocándose en la accesibilidad a los bienes y servicios turísticos para las personas con discapacidad teniendo un turismo más justo y solidario, en términos de desarrollo se trata de diseñar nuevos productos turísticos y quizás esto genere un desafío para la gestión local también puede ser una oportunidad de mercado, ya que las personas con discapacidad cada vez optan por practicar turismo y lo hacen con uno o más acompañantes generando un mayor gasto.

Por ello esta función se acompaña del siguiente punto:

Recursos físicos

Dentro de este punto se establece un catastro de las estructuras turísticas físicas dirigidas a las personas con discapacidades, junto a informes de su estado actual para visibilizar las medidas para la mejora, conservación y mantenimiento de estas, así mismo establecer nuevas propuestas para el futuro.

Guía on-line

Por otro lado, se plantea la existencia de una guía on-line donde se exponga toda la información de los productos y servicios adaptados o implementados para las personas con discapacidades en formas de signoguías o audioguías para establecer una mayor cercanía con ellos y que los mismos sean parte del proceso de la toma de decisiones antes, durante y después del viaje.

En este punto también se establece la promoción de esta tipología de turismo, las campañas de sensibilización para los turistas y residentes y un inventario de recursos turísticos accesibles actualizado

Innovación

La innovación básicamente trata de dar soluciones e ideas con mayor valor a las respuestas tradicionales por ello los DTI son el espacio adecuado para dar paso a estos procedimientos por su característico uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), lo que ha llevado a lo que se denomina clusters, un término usado para señalar un espacio geográfico con los recursos para perfilar un producto turístico acompañado de componentes tecnológicos y empresariales que permiten desarrollar una cadena de producción.

Por tanto, para esta función se han señalado los siguientes puntos:

Procesos de gestión

Para que el aspecto gobernanza en general tenga un proceso más integrado es necesario mejorar los procesos de gestión, para ello es determinante que los procesos sean claros, didácticos y sean accesibles a través de la página web propia del gobierno, para disponer de los datos que se obtengan y tomar decisiones en base a estos.

Formación

La formación es parte esencial de la innovación, el contar con una población significativa de expertos y apostar por ellos para fortalecer la profesionalización del sector es indispensable, además que implementar recursos humanos de calidad fortalece los procesos de innovación por las ideas basadas en conocimiento que junto al sector empresarial podrán trabajar a la par para la conversión del destino.

Emprendimiento

El emprendimiento es parte fundamental de la economía en la actualidad, es una herramienta para presentar proyectos, ideas y soluciones innovadoras a necesidades turísticas que quizás no estaban atendidas o no habían sido visibles, por lo que apoyar estas actividades es parte de esta función, ya sea con formación o un vivero de ideas donde estas se desarrollen de manera más técnica.

Conectividad

La conectividad es uno de los ejes transversales de los DTI por su influencia directa con las herramientas tecnológicas pues es el medio para la transmisión de información en todos los niveles a través de distintos dispositivos, lo que en el sector turístico conlleva una significativa comunicación constante entre oferta y demanda durante todo el ciclo de viaje.

Por ello el destino debe estar debidamente adecuado Y preparado para abastecer este servicio en todo el destino y en empresas tanto públicas como privadas, para ello se establecen los siguientes puntos:

Infraestructura tecnológica del destino

Los destinos necesitan gestionar de manera sostenible y eficaz su información para ello se debe innovar en una infraestructura de vanguardia que asegure el desarrollo del territorio facilitando la interacción entre locales, turistas y el entorno que es parte de la experiencia turística.

Por lo tanto, los elementos de esta infraestructura son los que en conjunto ofrecen soluciones tecnológicas de la información, a continuación, se presentan dichos elementos:

Hardware: corresponde a los equipos físicos con los que cuente el gobierno local como: computadoras, centros de datos, enrutadores, entre otros. Estos deben estar acorde con las necesidades de los nuevos retos que afrontará el sector turístico.

Software: es el conjunto de aplicaciones y programas que se utilizarán en las gestiones varias como: los servidores webs, los sistemas operativos, los sistemas de gestión de contenido, etc.,

Redes: son el medio entre el software y hardware, ya que es la conexión a internet que necesita de ambas partes para su funcionamiento, así mismo en los DTI existen diversas tipologías de conexión a internet como: Conexiones móviles por antena, Wi-fi, WiMax, satélite, cable. Cada una de ellas se establece según el área y necesidades tanto de los locales como de los visitantes.

Datos

Las conexiones a internet pueden generar datos de manera bilateral a través de distintos canales, los turistas al estar conectados generan una ruta de búsquedas que se enfocan por lo general en el destino y los servicios que esta oferta, para posterior compartir experiencias en redes sociales generando UGC (Contenido generado por usuarios) y también e-WOM (Boca oreja online) lo que se consolida como marketing positivo para el destino.

De la misma forma, si el destino proporciona conexiones gratuitas se podría monitorear y cuantificar la información del turista, ya sea por los servidores webs, o por medio de un registro rápido a cambio del acceso a las redes libres de internet aportando la información requerida en el segmento de DMO con el fin de crear estrategias de mejora para el destino en base a las necesidades específicas localizadas.

Sistemas de inteligencia e información

Los sistemas de información turística se pueden definir como procesos que recopilan, transforman, clasifican y distribuyen datos relevantes del destino y toda su planta turística, con el objetivo de planificar y evaluar la actividad turística local.

Por otro lado, la inteligencia es el proceso posterior ya que consiste en la toma de decisiones basadas en datos reales que fueron recopilados con el fin de sustentar dichas decisiones, en este apartado será esencial el aporte de varios actores del sistema turístico como: los gestores que pertenecerán al comité ya mencionado en puntos anteriores, los empresarios turísticos que se beneficiarán y aportarán con ciertos datos y los turistas que son los principales emisores de datos.

A consecuencia de esto, se presentan los siguientes puntos:

Plataforma web

Las plataformas webs son espacios virtuales donde se pueden ejecutar distintas tareas en un mismo plano, para satisfacer las necesidades de la demanda en un solo sitio, brindando un lugar accesible y de confianza mientras se reciben las múltiples

necesidades de los turistas con el fin de la retroalimentación mediante los datos que se obtengan.

Para esta función se plantea crear una plataforma de integración web disponible para todos los actores del sector, donde se recepten distintas solicitudes, así como información turística detallada que englobe todo el producto turístico en un mismo sitio, donde se concrete un registro rápido y se generen datos netamente turísticos.

Big data

El big data es el centro de acopio de todos los datos generados en una plataforma a gran escala, esta será alimentada de datos receptados por aspectos ya propuestos en el modelo, la página web, las redes sociales, los rastros de la red de internet pública, entre otros, con el objetivo de construir nuevos proyectos basados en los datos procesados y así generar nuevos datos con fines económicos y sociales a beneficio del destino.

Oficinas de información turística

La información digital es imprescindible es los DTI sin embargo los destinos que apenas empiezan una transición hacia lo “Smart” deben dirigirse acorde a las necesidades reales de su demanda por esto es necesario establecer oficinas o puntos de información para en primera instancia brindar datos y contenido digital por medio de herramientas tecnológicas en distintos idiomas y accesible y como segunda línea de trabajo también está generar una experiencia informativa distinta ya sea a nivel de asesoramiento o con herramientas de realidad virtual como medio de promoción y marketing.

Soluciones Inteligentes

El tercer nivel consiste en la aplicación de soluciones en distintos planos con las herramientas y datos que se analizaron en los dos niveles anteriores, en este caso se enfocarán en tres soluciones que fueron elegidas con referencia a los datos de la autoevaluación, se especifican a continuación:

INFORMACIÓN TURÍSTICA

Objetivo estratégico 1: Plantear una campaña de difusión integral en redes sociales y medios digitales para posicionar los distintos recursos que dispone el destino con el fin de conseguir un feedback por parte de la demanda.

GESTIÓN DE RECURSOS Y VISITANTES

Objetivo estratégico 2: Proponer el uso de técnicas con el Big Data para obtener información en tiempo real del flujo de la oferta y demanda para satisfacer las necesidades puntuales de los visitantes.

MEJORA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Objetivo estratégico 3: Implementar herramientas tecnológicas y redes de conectividad en los sitios de interés turístico para generar una experiencia más digital en el destino.

ESTRATÉGICAS Y ACCIONES

Tabla 58: Estrategias del objetivo 1 (E-OB1)

Objetivo estratégico 1: Plantear una campaña de difusión integral en redes sociales y medios digitales para posicionar los distintos recursos que dispone el destino con el fin de conseguir un feedback en la demanda.		
Estrategias	Actores	Resultados esperados
E1. Desarrollar plataformas digitales especializadas en información turística.	Dirección de sistema del GAD Salinas Departamento de turismo del GAD Salinas	Un espacio digital seguro y confiable para compartir información relevante del destino.
E2. Designar un equipo de Community Manager para la logística de las plataformas.	Dirección de sistema del GAD Salinas Departamento de turismo del GAD Salinas	Generar una imagen e identidad auténtica creando relaciones estables con la demanda.

E3. Crear información y contenido multimedia relevante.	Departamento de turismo del GAD Salinas Sector turístico privado Academia	Concienciar al turística de la amplia diversidad de recursos y acontecimientos turísticos del destino.
E4. Pautar espacios y dinámicas para interactuar con la demanda.	Community Manager Departamento de turismo del GAD Salinas Sector turístico privado	Un feedback de la experiencia turística y la opinión referente al destino.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Acciones de la estrategia E1-OB1

Estrategia 1: Desarrollar plataformas digitales especializadas en información turística.
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abrir cuentas oficiales del destino en todas las redes sociales. ➤ Crear una página web netamente turística para el destino.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60: Acciones de la estrategia E2-OB1

Estrategia 2: Designar un equipo de Community Manager para la logística de las plataformas.
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pautar bases y normativas para las redes sociales y plataforma web. ➤ Establecer las funciones, responsabilidades y perfil que tendrá que cumplir el equipo de Community Manager. ➤ Convocar a un concurso para seleccionar una empresa o personal idóneo para llevar las redes sociales del destino.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61: Acciones de la estrategia E3-OB1

Estrategia 3: Crear información y contenido multimedia relevante
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar los mercados y segmentos que representen oportunidades para la promoción y desarrollo de los productos turísticos.

- Desarrollar una ruta de trabajo en conjunto con el equipo de community manager
- Asignar los objetivos a alcanzar en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62: Acciones de la estrategia E4-OB1

Estrategia 4: Pautar espacios y dinámicas para interactuar con la demanda.
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plantear campañas en redes sociales en fechas estratégicas tanto para temporadas altas como bajas. ➤ Crear un espacio para sugerencias y reclamos en la página web. ➤ Generar contenido que invite a los turistas a compartir su experiencia en el destino.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63: Estrategias del objetivo 2 (E-OB2)

Objetivo estratégico: Proponer el uso de técnicas con el Big Data para obtener información del flujo de la oferta y demanda para satisfacer las necesidades de los visitantes creando acciones de valor para el destino.		
Estrategias	Actores	Resultados esperados
E1. Contratar a una empresa especializada con las técnicas del Big Data.	Dirección de sistema del GAD Salinas Departamento de turismo del GAD Salinas	Implementar esta herramienta de análisis en el sector turístico.
E2. Establecer un espacio en las plataformas webs especializadas para presentar los datos analizados.	Dirección de sistema del GAD Salinas Departamento de turismo del GAD Salinas Empresa de servicios tecnológicos	Crear un espacio digital para presentar los resultados concretos obtenidos de los volúmenes de datos recabados.
E3. Socializar a los principales actores del sector turístico de las	Departamento de turismo del GAD Salinas	Concientizar a los involucrados del sector turístico de los nuevos

nuevas herramientas, su importancia y beneficios para el destino.	Empresa de servicios tecnológicos Empresas privadas de turismo.	recursos que se presentan, su utilización y gestión para su aprovechamiento.
E4. Desarrollar una herramienta para compartir información propicia entre la planta turística y el departamento de turismo.	Departamento de turismo del GAD Salinas Empresa de servicios tecnológicos Empresas privadas de turismo.	Obtener datos de importancia para la gestión de la oferta y posterior la creación de estrategias en base a las necesidades de los turistas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64: Acciones de la estrategia E1-OB2

Estrategia 1: Contratar a una empresa especializada con las técnicas del Big Data.
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pautar los objetivos que se pretenden alcanzar utilizando el Big Data. ➤ Establecer el perfil de la o las personas especializadas en Big Data que se pretende contratar. ➤ Proponer un concurso y sus bases para seleccionar la empresa adecuada de acuerdo con las necesidades ya establecidas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65: Acciones de la estrategia E2-OB2

Estrategia 2: Establecer un espacio en las plataformas webs especializadas para presentar los datos analizados.
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajar en conjunto con la programación y contenido de la página web. ➤ Proponer un espacio a la par con el diseño general de la página web turística del destino.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66: Acciones de la estrategia E3-OB2

Estrategia 3: Socializar a los principales actores del sector turístico de las nuevas herramientas, su importancia y beneficios para el destino.
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar contenido relevante y fácil de entender para comunicar objetivos y aspectos relevantes del proyecto. ➤ Organizar jornadas de socialización del proyecto. ➤ Segmentar las jornadas según el distinto público al que se va a dirigir.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67: Acciones de la estrategia E4-OB2

Estrategia 4: Desarrollar una herramienta para compartir información propicia entre la planta turística y el departamento de turismo.
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajar en conjunto con el equipo de Big Data para desarrollar dicha herramienta. ➤ Proponer ideas piloto de la herramienta digital de datos. ➤ Establecer la herramienta y su funcionamiento. ➤ Capacitación para el sector turístico privado acerca del uso de esta herramienta y los beneficios para sus empresas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68: Estrategias del objetivo 3 (E-OB3)

Objetivo estratégico: Implementar herramientas tecnológicas y redes de conectividad en los sitios de interés turístico para generar una experiencia más digital en el destino.		
Estrategias	Actores	Resultados esperados
E1. Instalar señalización digital en todos los recursos turísticos con medios físicos como códigos QR	Departamento de turismo del GAD Salinas Empresa de servicios tecnológicos	Brindar información específica y actualizada sobre el recurso a visitar.

E2. Fortalecer las redes de conectividad para ofrecer internet con un estándar 5 G	Dirección de sistema del GAD Salinas Empresa de servicios tecnológicos	Mejorar la infraestructura de conectividad para abarcar la totalidad del destino con internet de calidad.
E3. Establecer puntos de Wi-Fi gratuitos en sitios turísticos estratégicos del destino.	Dirección de sistema del GAD Salinas Departamento de turismo del GAD Salinas Empresa de servicios tecnológicos	Hacer uso de las herramientas digitales que se brindarán y que los turistas compartan sus experiencias en el destino.
E4. Adaptar un sistema de ayuda virtual con herramientas digitales como perfiles en Whatsapp, Skipe u otras.	Dirección de sistema del GAD Salinas Departamento de turismo del GAD Salinas Empresa de servicios tecnológicos	Facilitar al turista servicios de información más personalizado en base a sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69: Acciones de la estrategia E1-OB3

Estrategia 1: Instalar señalización digital en todos los recursos turísticos con medios físicos como códigos QR
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar el contenido que se expondrá por medio de dichos códigos referente a los distintos recursos turísticos del destino en distintos idiomas. ➤ Realizar un estudio de campo para fijar los puntos y estructuras donde se colocarán los códigos QR. ➤ Contactar a una empresa digital que suministre el servicio de generadores de códigos QR.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70: Acciones de la estrategia E2-OB3

Estrategia 2: Fortalecer las redes de conectividad para ofrecer internet con un estándar 5 G.
Acciones
<ul style="list-style-type: none">➤ Evaluar la estructura de redes de conectividad actual➤ Estimar la capacidad de dichas redes y analizar su viabilidad con las metas actuales.➤ Realizar un plan de mejoras en caso de ser necesario para brindar las conexiones necesarias con un estándar general de 5G.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71: Acciones de la estrategia E3-OB3

Estrategia 3: Establecer puntos de Wi-Fi gratuitos en sitios turísticos estratégicos del destino.
Acciones
<ul style="list-style-type: none">➤ Realizar un estudio de las zonas convenientes y seguras para establecer los puntos Wi-Fi.➤ Efectuar un convenio con el proveedor de internet acorde con los recursos financieros permitidos para asegurar el servicio a un largo plazo.➤ Determinar el protocolo de conexión entre los usuarios y la red Wi-Fi.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72: Acciones de la estrategia E4-OB3

Estrategia 4: Adaptar un sistema de ayuda virtual con herramientas digitales como perfiles en Whatsapp, Skipe u otras.
Acciones
<ul style="list-style-type: none">➤ Aperturar un perfil profesional en estas aplicaciones➤ Programar un comando con respuestas rápidas a preguntas más frecuentes➤ Adaptar todas las opciones que estas aplicaciones brindan con soluciones a posibles incertidumbres de usuarios

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE SEGUIMIENTO Y MONITOREO

Tabla 73: Plan de seguimiento

	Objetivos estratégicos	Estrategias	Resultados esperados	Medio de seguimiento	Periodo	Presupuesto
1	Plantear una campaña de difusión integral en redes sociales y medios digitales para posicionar los distintos recursos que dispone el destino con el fin de conseguir un feedback en la demanda.	Desarrollar plataformas digitales especializadas en información turística.	Un espacio digital seguro y confiable para compartir información relevante del destino.	Informe Técnico	12 meses	\$ 2000
Designar un equipo de Community Manager para la logística de las plataformas.		Generar una imagen e identidad auténtica creando relaciones estables con la demanda.	Informe Técnico	4 meses	\$1000	
Crear información y contenido multimedia relevante.		Concienciar al turística de la amplia diversidad de recursos y acontecimientos turísticos del destino.	Reporte técnico	2 meses	\$500	

		Pautar espacios y dinámicas para interactuar con la demanda.	Un feedback de la experiencia turística y la opinión referente al destino.	Reporte técnico	2 meses	-
2	Proponer el uso de técnicas con el Big Data para obtener información del flujo de la oferta y demanda para satisfacer las necesidades de los visitantes creando acciones de valor para el destino.	Pactar con una empresa especializada con las técnicas del Big Data.	Implementar esta herramienta de análisis en el sector turístico.	Informe técnico	4 meses	\$ 2000
		Establecer un espacio en las plataformas webs especializadas para presentar los datos analizados.	Crear un espacio digital para presentar los resultados concretos obtenidos de los volúmenes de datos recabados.	Reporte técnico	1 mes	-
		Socializar a los principales actores del sector turístico de las nuevas herramientas, su importancia y	Concientizar a los involucrados del sector turístico de los nuevos recursos que se presentan, su utilización y	Reporte técnico	4 meses	\$400

		beneficios para el destino.	gestión para su aprovechamiento.			
		Desarrollar una herramienta para compartir información propicia entre la planta turística y el departamento de turismo.	Obtener datos de importancia para la gestión de la oferta y posterior la creación de estrategias en base a las necesidades de los turistas.	Reporte de proyecto ejecutado	12 meses	\$1000
3	Implementar herramientas tecnológicas y redes de conectividad en los sitios de interés turístico para generar una experiencia más digital en el destino.	Instalar señalización digital en todos los recursos turísticos con medios físicos como códigos QR	Brindar información específica y actualizada sobre el recurso a visitar.	Reporte de proyecto ejecutado	12 meses	\$5000
		Fortalecer las redes de conectividad para ofrecer internet con un estándar 5 G	Mejorar la infraestructura de conectividad para abarcar la totalidad del destino con internet de calidad.	Informe técnico	8 meses	\$4000
		Establecer puntos de Wi-Fi gratuitos en sitios turísticos	Hacer uso de las herramientas digitales que se brindarán y que los turistas	Reporte técnico	8 meses	\$1000

		estratégicos del destino.	compartan sus experiencias en el destino.			
		Adaptar un sistema de ayuda virtual con herramientas digitales como perfiles en Whatsapp, Skipe u otras.	Facilitar al turista servicios de información más personalizado en base a sus necesidades.	Informe técnico	6 meses	\$500

Fuente: Elaboración propia

CUADRO DE RESUMEN

Tabla 74: Resumen del plan de seguimiento

ACTORES	PERIODO ESTIMADO	PRESUPUESTO ESTIMADO
Gobierno autónomo de Salinas: varios departamentos	24 meses	\$17.400
Empresas de tecnologías y desarrollo web		
Comisión DTI		
Prefectura		
Cámara de Turismo Provincial		
Academia		

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Una vez recopilada y analizada la información de la investigación se procede a presentar las respectivas conclusiones con base a los objetivos planteados y los resultados arrojados:

- Se argumentó la conceptualización de los destinos turísticos inteligentes y sus dimensiones según varios autores para concluir que este término responde a un territorio que basa sus actividades turísticas en tres pilares fundamentales, tales como: económico social y ambiental, precautelando la experiencia de visita con la implementación de herramientas tecnológicas.
- Salinas es un destino posicionado a nivel nacional, cuenta con una amplia planta turística y oferta varios sitios además de actividades para realizar y conocer en este territorio, sin embargo, en el desarrollo de la investigación se evidenciaron varias falencias mayormente en el plano de digitalización, temas de sostenibilidad y marketing digital, lo que causó que se debilitara su porcentaje referente a los DTI.
- El modelo de gestión turística, desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes para el cantón Salinas se establece con base a un prototipo sistémico, con tres niveles interrelacionados que contiene los elementos enfocados en las necesidades del destino, identificados del autodiagnóstico que conlleva a otorgar tres soluciones inteligentes que permitirán al destino encaminar su transición a convertirse en un DTI.

RECOMENDACIONES

Finalmente se plantean las respectivas recomendaciones del trabajo de investigación:

- Se recomienda al GAD del cantón Salinas trabajar en conjunto con los departamentos de turismo, gestión ambiental, sistemas y otros, con la finalidad de actualizar sus líneas de trabajo con respecto a la gestión turística, donde se incluyan temas y tendencias de vanguardia como los destinos turísticos inteligentes, sus dimensiones y todas las ventajas competitivas que estos traen consigo.
- Así mismo se sugiere que para las próximas acciones o proyectos a realizar en el destino se tome en consideración el autodiagnóstico que se realizó en esta investigación ya que presenta los principales ámbitos con falencias que posee el destino y así estos puedan ser mitigados obteniendo así un crecimiento de la actividad turística enfocada en los DTI.
- De igual forma se menciona a las entidades vinculadas al turismo en la provincia que es primordial apostar por propuestas como los nuevos modelos de gestión ya que trazan una ruta de trabajo enfocada en temas relevantes y de interés como es el caso de la presente, con el fin de transformar a Salinas en un destino más competitivo y tecnológico siendo eficiente con sus recursos y manteniendo un equilibrio entre el medio ambiente, los turistas y los locales.

REFERENCIAS

- Agencia Valenciana del Turismo. (2017). *Guía de implantación de Destinos Turísticos Inteligentes*. Valenciana .
- Báez, E., Hernández, O., & Guardiola, J. (19 de Febrero de 2019). *ESMARTCITY*.
Obtenido de ESMARTCITY :
<https://www.esmartcity.es/comunicaciones/comunicacion-generacion-modelo-la-gestion-destinos-turisticos-inteligentes-chile-destino-piloto-lagos-llanquihue-todos-los-santos>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de los Destinos Turísticos; Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Buhalis, D., & Amaranggana, a. (2013). *Smart tourism destinations*. Suiza: Springer Internacional Publishing .
- Cacho, D. (29 de Mayo de 2017). *Entorno Turístico*. Obtenido de Entorno Turístico :
<https://www.entornoturistico.com/turismo-modelo-desarrollo/>
- Caracheo, F. (2002). *Modelo educativo (propuesta de diseño)*. México: CIDET.
- Castro, K., Salgado, E., & Vázquez, Y. (2020). Propuesta de un modelo de gestión de destino turístico inteligente (DTI) para la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Convergence Tech*, 2(II), 97-123. Obtenido de <https://doi.org/10.53592/convtech.v2iII.19>
- Castro, P., Vásquez, Y., & Castro, M. (26 de Octubre de 2019). *Smarturcuenca*. Obtenido de Smarturcuenca: <http://www.smarturcuenca.com/inicio>
- Consejo de participación ciudadana y control social. (2012). *Herramientas para*. Quito.
- Cooperación Suiza – SECO. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima,Perú: Swisscontact.
- Cortés, D. (30 de Noviembre de 2021). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE:
<https://www.ceupe.com>

- Crouch, G., & Ritchie, J. B. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI.
- Dredge, D., Ford, E.-J., & Whitford, M. (2011). Managing local tourism: Building sustainable tourism management practices across local government divides. *Tourism and Hospitality Research*, 11.
- Ecuasal . (2016). *Ecuasal* . Obtenido de Ecuasal : <http://www.ecuasal.com/piscinas-de-ecuasal.html#>
- Fantova, F. (2005). *Manual para la gestion de la intervencion social. Políticas, organizaciones y sistemas para la acción* . Madrid : CCS.
- Fernández, A., & Garcia, B. (2020). Los destinos turísticos inteligentes: el pilar de la recuperación turística. *Ayana Revista de Investigación en Turismo*, 17-29. doi:<https://doi.org/10.24215/27186717e002>
- Flores, C., & Montoya, J. (2018). *Modelo de gestión turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa [Tesis de ingeniería, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio PUCESA. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2512>
- GAD Municipal de Salinas. (2020). *PLAN DE ORDENAMIENTO Y DESARROLLO TERRITORIAL - 2020/2024*. Obtenido de GAD Municipal de Salinas: https://www.salinas.gob.ec/images/descargas/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20LOCAL/PDOT_GAD_SALINAS%202020-2024.pdf
- Garcia, N. (2017). MODELO DE GESTIÓN PARA FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS COMUNIDADES MANABITAS, ECUADOR. *Dialnet* , 7.
- Ghizoni, T. (2018). *MODELO DE COMPETITIVIDADE DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE*. Universidad de Alicante.
- Giner, D. (2017). Hacia una nueva gobernanza del destino turístico: el enfoque de gestión de los destinos turísticos . *OIKONOMICS: Revista de economía, empresa y sociedad*, 21-27.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* . Córdoba: Brujas .

- Guerrero, G., & Acosta, D. (20 de Febrero de 2019). *ESMARCITY*. Obtenido de ESMARCITY: <https://www.esmartcity.es/comunicaciones/comunicacion-destinos-turisticos-inteligentes-latinoamerica-tendencias-retos-desarrollo-inteligente-destinos>
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Craw Hill.
- IFEMA MADRID. (14 de Abril de 2021). *Destinos turísticos inteligentes: ¿cuáles son y cómo serlo?* Obtenido de IFEMA MADRID: <https://www.ifema.es/noticias/turismo/destinos-turisticos-inteligentes#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%2C%20los,del%20territorio%20que%20se%20promueve.>
- iurban. (12 de Julio de 2021). *iurban*. Obtenido de iurban: <https://iurban.es/que-es-el-turismo-inteligente/>
- Jany, E. (1994). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá: McGraw Hill.
- Longjit, C., & Pearce, D. (2013). Managing a mature coastal destination:Pattaya, Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 165-175.
- López, A. (18 de Octubre de 2017). *América Economía* . Obtenido de América Economía : <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/turismo-e-innovacion-el-nuevo-modelo-turistico-del-siglo-xxi>
- Machuca, F. (05 de Junio de 2022). *Crehana* . Obtenido de Crehana : <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tecnicas-recoleccion-de-datos/>
- Maldonado, G. (2008). Descentralización del turismo en Ecuador, el caso de los municipios de Ibarra y Manta. (*Tesis de Maestría*). FLACSO ECUADOR, Quito.
- Martín, R. (2005). *Cuestiones actuales de la teoría del turismo*. CETUR.
- Ministerio de Turismo . (19 de Diciembre de 2019). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de Ministerio de Turismo : <https://www.turismo.gob.ec/plan-de-turismo-2030-herramienta-que-marca-un-hito-en-la-historia-turistica-del-ecuador/>

- Moreno, J., & Colina, J. J. (Junio de 2021). *Replanteando nuestras ciudades: hacia un nuevo modelo de desarrollo urbano sostenible*. . Obtenido de Forética: file:///C:/Users/escor/OneDrive/Escritorio/CARPETAS/Tesis/GAD/informe_replanteando_ciudades_desarrollo_urbano_sostenible.pdf
- Mugira, A. (Diciembre de 2022). *Question Pro* . Obtenido de Question Pro : <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- Naranjo Lluvar, P. N. (2019). Modelos de gestión turística: mirada crítica desde diferentes perspectivas. *RECUS*, 16-25.
- Naranjo, M., Pelegrín, A., Marín, L., Pelegrín, N., Pelegrín, L., & López, Y. (2019). Modelos de gestión turística: mirada crítica desde diferentes perspectivas. *REVISTA RECUS*, 16-25.
- ONU TURISMO. (Diciembre de 2002). Destination Management. *tedQual n° 5*. Obtenido de Glosario de términos de turismo.
- ONU Turismo. (s.f.). *ONU Turismo*. Obtenido de Glosario de términos de turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organizacion Mundial de Turismo . (2007). A practical guide to tourism destination management. *OMT*.
- Organización Mundial de Turismo. (Octubre de 2022). *OMT*. Obtenido de OMT.
- Ornés, S. (12 de Diciembre de 2009). La gestión pública del turismo en el distrito metropolitano de Caracas. Fortalezas, debilidades y nuevos desafíos. *Gestión Turística*, 85-105.
- OSTELEA . (04 de Marzo de 2022). *¿Cuáles son las nuevas tecnologías en turismo?* Obtenido de OSTELEA TOURISM MANAGEMENTSCHOOL: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/cuales-son-las-nuevas-tecnologias-en-turismo>
- Padilla Gallegos, A. L. (2019). Sol, Playa y Gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del Balneario de Salinas Provincia de Santa Elena. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 42-46. Obtenido de <https://doi.org/10.26423/rctu.v6i1.432>

- Pietro Beritelli, S. R. (2015). *The St. Gallen model for destination management*. St.Gallen. Obtenido de <https://www.alexandria.unisg.ch/handle/20.500.14171/106943>
- Pololikashvili, Z. (18 de Agosto de 2022). «Repensar el turismo»: el sector prepara la celebración del Día Mundial del Turismo 2022. (O. TURISMO, Entrevistador) Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/repensar-el-turismo-el-sector-prepara-la-celebracion-del-dia-mundial-del-turismo-2022>
- Ponce, H. (Junio de 2007). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc : <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Risteskia, M., Kocevskia, J., & Arnaudov, K. (19 de Junio de 2012). Spatial planning and sustainable development as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44.
- Rojas, L. (2019). *Destinos turísticos inteligentes. Una aproximación a Castellón como destino inteligente [Tesis de Grado, Universitat Jaume I]*. Repositori Universitat Jaume I. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10234/186266>
- Sainaghi, R. (2006). *From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM)* (Vol. 27). Pergamon.
- SEGITTUR. (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro*. Madrid.
- Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. (2019). *SEGITTUR*. Obtenido de SEGITTUR: <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-un-dti/>
- Tenempaguay, L. (22 de Febrero de 2023). Primicias. (T. Menéndez, Entrevistador) Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/salinas-carnaval-desmanes-controles-policia/>
- Valderrama, J. (2018). ¿Cómo ser un destino turístico inteligente? *AENOR*.
- Wang, Y. (1-20 de 2011). Destination marketing and management: concepts, structures and roles. *Destination marketing and management: theories and applications*.

ANEXOS



Ilustración 5: Aplicación de fichas al director del departamento de ambiente del GAD de Salinas, Dr. Carlos Helguero. (Fuente propia).



Ilustración 6: Aplicación de fichas a la jefa de Turismo, cultura y patrimonio de la Prefectura de Santa Elena, Ing. Paulina León Castro. (Fuente propia).



Ilustración 7: Aplicación de fichas al director del departamento de turismo del GAD de Salinas, Lcdo. Otto Lamán. (Fuente propia).



Ilustración 8: Aplicación de fichas al director del departamento de sistemas, Ing. David Toala. (Fuente propia).



Ilustración 9: Aplicación de encuesta a turistas del cantón Salinas. (Fuente propia)



Ilustración 10: Aplicación de encuesta a un residente del cantón Salinas. (Fuente propia).

Anexo 1

GOB01. Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo				
<p>¿Qué se mide? La existencia de una estrategia turística explícita que guía la gestión turística local</p> <p>¿Por qué se mide? Porque sin una estrategia definida y compartida por los agentes turísticos locales la gestión turística carece de objetivos bien definidos y suele ser cortoplacista y menos eficiente.</p> <p>¿Cómo se mide? El indicador consta de cuatro apartados</p>				
No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
GOB01-01	Plan aprobado en un periodo inferior a 5 años	25%	Si	Y se está construyendo un nuevo plan a nivel provincial.
GOB01-02	Plan disponible en la web municipal	25%	No	
GOB01-03	Plan elaborado con participación pública	25%	Si	
GOB01-04	Existencia de un sistema de control y seguimiento del plan	25%	Si	Se tiene un sistema de inteligencia
Total		75%	-	

GOB02. Coordinación interdepartamental para el desarrollo del DTI				
<p>¿Qué se mide? El grado de coordinación de todas las acciones que inciden en el desarrollo del DTI y las desarrolladas específicamente dentro del proyecto DTI.</p> <p>¿Por qué se mide? La evolución hacia DTI implica una perspectiva de gestión integral que requiere una coordinación municipal a todos los niveles (diseño y ejecución de políticas, coordinación, etc.) entre todos los departamentos de la organización municipal.</p> <p>¿Cómo se mide? Acreditando la existencia y funcionamiento de una Comisión Técnica o Grupo de Trabajo que integre, al menos, a los responsables técnicos de las áreas de Turismo, Informática, Urbanismo y Medio Ambiente.</p>				
No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
GOB02-05	Acreditando la existencia y funcionamiento de una Comisión Técnica o Grupo de Trabajo que integre, al menos, a los responsables	100%	Si	Existen diversos comités dentro del GAD y son

	técnicos de las áreas de Turismo, Informática, Urbanismo y Medio Ambiente.			conformados por representantes de varios departamentos
Total		100%	-	

GOB03. Aplicación del Plan director DTI

¿Qué se mide? La concreción de un plan que explicita la estrategia DTI adaptada a cada municipio.

¿Por qué se mide? Porque es un documento básico para guiar la estrategia DTI e involucrar a los agentes del destino.

¿Cómo se mide? El indicador consta de tres apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
GOB03-06	Disponibilidad del plan en la web municipal	30%	No	
GOB03-07	Participación pública asociada al plan	35%	No	
GOB03-08	Existencia de un sistema de control y seguimiento del Plan	35%	No	
Total		0%	-	-

GOB04. Coordinación del proyecto DTI

¿Qué se mide? La existencia de una persona o ente responsable del proyecto DTI.

¿Por qué se mide? El proyecto DTI requiere una persona o ente que desarrolle las labores de impulso, desarrollo y coordinación de este.

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
GOB04-09	Acreditando la existencia de una persona o ente coordinador (una Smart Office en los municipios de mayor rango demográfico)	100%	No	
Total		0%	-	-

GOB05. Existencia de un Plan Operativo anual

¿Qué se mide? La existencia de un documento público que recoja los gastos e inversiones relacionados con la gestión turística local.

¿Por qué se mide? Porque informa del grado de aplicación real de las políticas orientadas al desarrollo del DTI.

¿Cómo se mide? El indicador consta de 3 apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
GOB05-10	Consignación presupuestaria en turismo con un mínimo nivel de detalle	25%	No	Se tiene un monto, pero se va detallando mediante las acciones que se realizan.
GOB05-11	Disponibilidad del plan en la web municipal	25%	No	
GOB05-12	Existencia de gastos e inversiones directamente asociadas al proyecto DTI	50%	No	
Total		0%	-	-

GOB06. Colaboración público-privada

¿Qué se mide? El grado de colaboración público-privado en la gestión turística local.

¿Por qué se mide? Porque sin esta colaboración la evolución hacia DTI carecería de éxito.

¿Cómo se mide? El indicador consta de 4 apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
GOB06-13	Existencia de un ente mixto	25%	No	Existe una organización de entes privados, pero no está netamente anexado al GAD

GOB06-14	Existencia de un consejo municipal de turismo, con carácter consultivo	25%	No	
GOB06-15	Desarrollo de al menos tres iniciativas de cooperación público-privada, que supongan aportación de fondos privados, por ejemplo, colaboración en la financiación de famtrips, presstrips, ferias, etc.	25%	No	
GOB06-16	Existencia de un foro online abierto que fomente el conocimiento y la participación en la gestión turística local, o al menos una newsletter periódica de comunicación con el sector	25%	No	
Total		0%	-	-

GOB07. Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta

¿Qué se mide? Las acciones en materia de administración electrónica y abierta

¿Por qué se mide? El desarrollo de la administración electrónica y abierta ofrece más y mejores servicios a los ciudadanos y las empresas turísticas. Asimismo, resulta beneficioso para la reserva y contratación de servicios a turistas (instalaciones deportivas, culturales, etc.)

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
GOB07-17	Acreditando la existencia y funcionamiento real de un portal de transparencia municipal	100%	No	De manera electrónica solo se pueden hacer pagos de tasas de impuestos
Total		0%	-	-

GOB08. Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino

¿Qué se mide? La aplicación de un sistema de calidad integral en destino.

¿Por qué se mide? Porque este sistema garantiza una perspectiva integral de la gestión turística que implica a todas las empresas y servicios que afectan a la experiencia turística.

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
GOB08-18	El indicador valora la adhesión o no al SICTED (Sistema integral de calidad turística en destino). PLANDETUR 2020 (Plan Estratégico de desarrollo de Turismo Sostenible)	100%	Si	
Total		100%	-	-

GOB09. Campañas de sensibilización social hacia el turismo

¿Qué se mide? La realización de campañas para concienciar a la sociedad sobre el valor del patrimonio local, las implicaciones del turismo y la importancia de la hospitalidad.

¿Por qué se mide? Porque la percepción social del turismo es un aspecto fundamental para el desarrollo de una estrategia turística sostenible e inteligente.

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
GOB09-19	Acreditando una campaña de sensibilización anual que, idealmente, implique a residentes y turistas.	100%	Si	
Total		100%	-	-

GOB10. Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo

¿Qué se mide? La medición del impacto de las acciones de promoción y desarrollo del turismo en destino.

¿Por qué se mide? Porque la eficiencia en la gestión requiere una valoración del retorno de las actividades realizadas, al menos de las más significativas. Asimismo, es una muestra de transparencia significativa si se comparte con los agentes turísticos del destino.

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
GOB10-20	Una acción al año cuyo retorno haya sido analizado	25%	Si	Se hace de manera general
GOB10-21	Dos acciones	50%	No	
GOB10-22	Tres acciones	100%	No	
Total		25%	-	-

Anexo 2

SOST01. Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad

¿Qué se mide? El grado de adaptación del planeamiento urbanístico a los principios de la sostenibilidad.

¿Por qué se mide? Porque el planeamiento urbanístico define el modelo territorial, urbano y turístico del destino, así como la presión sobre los recursos naturales.

¿Cómo se mide? El indicador consta de 6 apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOSTO1-23	Fecha de aprobación del plan inferior a un periodo de 8 años	20%	Si	El plan de ambiente dentro del de ordenamiento territorial.
SOSTO1-24	Plan disponible en la web municipal	20%	No	
SOSTO1-25	Participación pública asociada al plan	20%	No	
SOSTO1-26	Estudio de paisaje vinculado al plan	10%	No	

SOSTO1-27	Estudio ambiental y territorial estratégico vinculado al plan	10%	Si	
SOSTO1-28	Clasificación de nuevos suelos urbanos y urbanizables adaptada a la estrategia territorial de Salinas	20%	No	
Total		30%	-	-

SOST02. Aplicación de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible

¿Qué se mide? La aplicación efectiva de una Agenda 21 Local o certificación de sostenibilidad (Biosphere, por ejemplo)

¿Por qué se mide? Es un instrumento útil para avanzar hacia la sostenibilidad si se realmente se aplica con todos los elementos que la componen. Por esta razón, hay que acotar claramente la forma de medir este indicador.

¿Cómo se mide? El indicador consta de 4 apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOSTO2-29	Fecha de aprobación de la Agenda o certificación inferior a 4 años	25%	No	
SOSTO2-30	Participación pública asociada a la Agenda o certificación	25%	No	
SOSTO2-31	Disponibilidad de la Agenda o documentos asociados a la certificación en la web municipal	25%	No	
SOSTO2-32	Existencia de un plan de acción	25%	No	
Total		0%	-	-

SOST03. Fomento de la movilidad sostenible

¿Qué se mide? Las posibilidades que el destino dispone para la movilidad sostenible

¿Por qué se mide? Porque es un factor importante desde el punto de vista de la emisión de gases contaminantes y de la satisfacción de la demanda turística. No obstante, la aplicación de este indicador a municipios con una población de hecho inferior a 20.000

habitantes carece de sentido porque las necesidades de transporte son menores que las que presentan los municipios con mayor rango demográfico.

¿Cómo se mide? El indicador incluye 4 criterios:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOSTO3-33	Existencia de un plan municipal de movilidad	25%	No	
SOSTO3-34	Transporte público adaptado a la demanda turística (horarios demandados por turistas, rutas que enlazan atractivos turísticos; paneles informativos en tiempo real; información turística en las paradas, etc.)	25%	No	
SOSTO3-35	Porcentaje significativo de calles peatonales o semipeatonales (en centro histórico o áreas comerciales)	25%	No	
SOSTO3-36	Existencia de un carril bici con una longitud significativa	25%	No	
Total		0%	-	-

SOST04. Fomento de la eficiencia energética

¿Qué se mide? Las medidas para favorecer la eficiencia y el ahorro energético.

¿Por qué se mide? La eficiencia energética resulta esencial desde el punto de vista de la sostenibilidad y la lucha frente al cambio climático, además de suponer un ahorro económico considerable.

¿Cómo se mide? El indicador incluye 7 criterios:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOSTO4-37	Existencia de una red eléctrica inteligente (smart grid) con contadores inteligentes para la gestión y dispositivos de almacenamiento cercanos a los lugares de consumo (describir la red)	20%	No	
SOSTO4-38	Reducción de consumos del alumbrado público (instalación de leds, por ejemplo)	20%	No	

SOSTO4-39	Edificios públicos con certificado de sistema de gestión energética	15%	No	
SOSTO44-40); Fomento de energías alternativas (plantas fotovoltaicas o de otro tipo impulsadas por el ayuntamiento)	10%	No	
SOSTO4-41	Existencia de puntos de recarga eléctrica de automóviles y bicicletas eléctricas	10%	No	
SOSTO4-42	Incorporación de vehículos con energía alternativa a la flota de servicios municipales	05%	No	
SOSTO4-43	Transporte público propulsado por energías alternativas	20%	No	
Total		0%	-	-

SOSTO5. Recogida y tratamiento de residuos

¿Qué se mide? Las medidas para mejorar el tratamiento de los residuos y mejorar la eficiencia de la recogida.

¿Por qué se mide? Porque es un parámetro que afecta claramente a la sostenibilidad del destino turístico y a la sostenibilidad global. Además, aporta una información importante sobre la presión turística sobre el territorio.

¿Cómo se mide? A partir de 3 criterios:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOSTO5-44	Sensorización de la recogida de basuras (vehículos, contenedores, papeleras, etc.)	20%	No	
SOSTO5-45	Cálculo de la población flotante mensual a partir de los residuos generados	10%	Si	Es 5 veces mayor en temporadas
SOSTO5-46	Evolución positiva del volumen de residuos recogidos de manera selectiva (vidrio, envases, papel, residuos verdes, etc.)	70%	No	
Total		10%	-	-

SOST06. Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas

¿Qué se mide? La eficiencia en el suministro y el incremento en la depuración y reutilización de aguas.

¿Por qué se mide? Porque el agua es un bien muy escaso en nuestro ámbito territorial y un factor limitante para el desarrollo turístico. Además, el consumo de agua aporta una información importante sobre la presión turística sobre el territorio.

¿Cómo se mide? A partir de 4 criterios:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOSTO6-47	Reducción del porcentaje de pérdidas en red respecto al año anterior	30%	No	Son datos de Aguapen netamente
SOSTO6-48	Cálculo de la población flotante a partir del agua consumida	10%	No	
SOSTO6-49	Evolución positiva del volumen de agua depurada respecto al año anterior	30%	No	
SOSTO6-50	Evolución positiva del volumen de agua reutilizada	30%	No	
Total		0%	-	-

SOST07. Aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad al destino

¿Qué se mide? La medición periódica de la evolución del destino hacia mayores cotas de sostenibilidad.

¿Por qué se mide? Porque sin este seguimiento no puede existir una verdadera gestión sostenible del territorio y de la actividad turística.

¿Cómo se mide? El indicador se mide a través de cuatro apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOSTO7-51	Existencia del sistema	25%	Si	
SOSTO7-52	Actualización periódica del sistema	25%	No	
SOSTO7-53	Publicación del sistema de indicadores en la web municipal	25%	Si	

SOSTO7-54	Incorporación del sistema al programa europeo ETIS	25%	No	
Total		50%	-	-

SOST08. Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes

¿Qué se mide? Las iniciativas para concienciar a la población residente sobre la importancia de la sostenibilidad.

¿Por qué se mide? Porque estas acciones son esenciales para mejorar otros parámetros ambientales (reducción de consumos, protección del paisaje, movilidad sostenible, etc.)

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOSTO8-55	La realización de una campaña anual implica un tercio del indicador; dos campañas, dos tercios; y tres campañas	100%	No	
Total		0%	-	-

SOST09. Plan de adaptación al cambio climático

¿Qué se mide? La existencia de un plan con medidas concretas para adaptarse y mitigar los efectos del cambio climático.

¿Por qué se mide? Porque los efectos del cambio climático suponen un riesgo para los destinos turísticos de nuestro entorno, cuya gravedad puede incrementarse si no se toman medidas.

¿Cómo se mide? El indicador se calcula a partir de 3 criterios: (50%); turístico (25%); y (25%).

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOSTO9-56	Existencia del plan	50%	Si	
SOSTO9-57	Adaptación del plan al contexto territorial y	25%	No	
SOSTO9-58	Disponibilidad del plan en la web municipal	25%	No	
Total		50%	-	-

SOST10. Suscripción del Código Ético del Turismo en Salinas

¿Qué se mide? La apuesta del destino por un turismo ético de acuerdo con las medidas auspiciadas por la Agencia de Salinas del Turismo.

¿Por qué se mide? Porque se plantea la ética como un valor diferencial del turismo valenciano y un elemento clave del desarrollo turístico sostenible.

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOST10-59	La suscripción del Código implica el cumplimiento	100%	Si	
Total		100%	-	-

SOST11. Índice de presión humana máxima y evolución de la población flotante

¿Qué se mide? El cálculo de la presión humana máxima sobre el territorio y su evolución.

¿Por qué se mide? Porque sin este seguimiento no puede existir una verdadera gestión sostenible del territorio y de la actividad turística.

¿Cómo se mide? Mediante 2 criterios de estimación anual:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOST11-60	El cálculo de la presión humana máxima sumando la capacidad de la oferta residencial y turística en todas las modalidades de alojamiento	50%	No	No se realiza ya que es muy fluctuante la cantidad
SOST11-61	La estimación de la población flotante mensual calculada a partir del consumo de agua y la generación de residuos	50%	No	
Total		0%	-	-

SOST12. Figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en recursos/atractivos turísticos

¿Qué se mide? La aplicación de figuras de gestión que garanticen la protección de los recursos más visitados y la experiencia satisfactoria del visitante.

¿Por qué se mide? Porque los recursos más visitados añan valor patrimonial y presión turística por lo que requieren un sistema de gestión adecuado.

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOST12-62	Acreditando la aplicación de figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en los puntos de interés más visitados del municipio (se incluirían banderas azules, declaración de bienes de interés cultural, parques naturales, parajes municipales, etc.). El porcentaje de recursos principales del municipio que cuentan con una figura o certificación sería el valor final del indicador.	100%	No	
Total		0%	-	-

SOST13. Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales

¿Qué se mide? El grado de compromiso con la gestión medioambiental de las empresas del destino.

¿Por qué se mide? Porque el compromiso ambiental de las empresas facilita la evolución hacia un turismo sostenible. No obstante, es un indicador de cálculo complejo sin consultar a las empresas por lo que puede aprovecharse para publicitar desde el destino a aquellas empresas locales con mayor compromiso ambiental.

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOST13-63	Mediante el cálculo del porcentaje de empresas certificadas sobre el total	100%	Si	Todas las empresas deben

	de empresas de cada subsector turístico en el destino, teniéndose en cuenta el número absoluto y su evolución para estimar un porcentaje significativo de empresas			cumplir con una licencia ambiental
Total		100%	-	-

SOST14. Acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para turistas

¿Qué se mide? Las medidas para concienciar a la demanda turística acerca de la importancia del turismo sostenible.

¿Por qué se mide? Porque el comportamiento de los turistas es fundamental para mejorar la sostenibilidad de los destinos turísticos y evitar conflictos con la población local.

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOST14-64	Se considera necesario el desarrollo de una acción para obtener el máximo porcentaje en este indicador	100%	Si	
Total		100%	-	-

SOST15. Zonas verdes por población máxima de hecho

¿Qué se mide? La superficie de zonas verdes en relación con la población máxima del municipio (turistas más residentes)

¿Por qué se mide? Porque es un indicador que conecta la preservación ambiental con la calidad de vida de los residentes y mejora la experiencia turística.

¿Cómo se mide? El 100% del indicador

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SOST15-65	Se obtiene si el municipio dispone de 10 metros cuadrados de zona verde por cada persona que habita o se aloja en el municipio	100%	No	Pero existen planes de reforestación
Total		0%	-	-

Anexo 3

ACC01. Recursos/atractivos turísticos accesibles				
<p>¿Qué se mide? Grado de accesibilidad de los recursos/rutas turísticas más visitados del destino.</p> <p>¿Por qué se mide? Un DTI debe perseguir la accesibilidad de todos sus recursos y rutas turísticas, especialmente de aquellos más visitados.</p> <p>¿Cómo se mide? Analizando la cantidad de los recursos/rutas más visitadas accesibles. Consta de tres apartados:</p>				
No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
ACC01-66	Existencia de 1/3 de los recursos/rutas más visitadas accesibles	33%	No	
ACC01-67	Existencia de 2/3 de los recursos/rutas más visitadas accesibles	66%	Si	
ACC01-68	Existencia de todos los recursos/rutas más visitadas accesibles	100%	No	
Total		66%	-	-

ACC02. Servicio de información adaptado a personas con discapacidad				
<p>¿Qué se mide? La accesibilidad de las oficinas de información turística, tanto interna como externa, así como la existencia de personal con formación para atender a las personas con discapacidad.</p> <p>¿Por qué se mide? La accesibilidad de las oficinas de información turística es un aspecto esencial para la promoción del turismo accesible.</p> <p>¿Cómo se mide? Analizando la accesibilidad interna y externa, además del personal con formación específica. Se recomienda seguir requisitos y recomendaciones de las Normas de accesibilidad INEN “Instituto Nacional de Normalización”. El indicador consta dos apartados:</p>				
No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
ACC02-69	Existencia de oficina adaptada en su zona interior (mostradores, vitrinas, mobiliario, etc.) y exterior	80%	Si	
ACC02-70	Existencia de personal con formación específica para atender a personas con necesidades especiales	20%	Si	

Total	100%		
-------	------	--	--

ACC03. Cumplimiento de accesibilidad Web (Protocolo WAI)

¿Qué se mide? La accesibilidad web mediante las pautas WCAG 2.0

¿Por qué se mide? La web es la principal herramienta promocional del destino. Una web accesible es fundamental para promover un turismo accesible.

¿Cómo se mide? Analizando el grado de cumplimiento según criterios WCAG 2.0. La web debe estar adaptada a los requisitos por la Norma UNE 139803 o la Norma UNE-EN 301549, equivalentes en lo que a accesibilidad de sitios web se refiere, a las pautas WCAG 2.0. Para comprobar estos detalles, se propone el uso de la aplicación on-line TAW: <http://www.tawdis.net/> El indicador consta de tres apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
ACC03-71	Cumplimiento Nivel A	33%	No	
ACC03-72	Cumplimiento Nivel AA	66%	No	
ACC03-73	Cumplimiento Nivel AAA	100%	No	
Total		0%	-	-

ACC04. Promoción del turismo accesible

¿Qué se mide? La existencia de un proceso de comunicación adaptado a las personas con discapacidad.

¿Por qué se mide? Sin la existencia de guías, herramientas y servicios de apoyo específicos, el turista discapacitado no puede acceder a la oferta del destino.

¿Cómo se mide? Conociendo la existencia de material promocional adaptado, herramientas y servicios adaptados. EL indicador se compone de cuatro apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
ACC04-74	Existencia guía de accesibilidad turística municipal online	35%	No	Existen medidas, pero no un plan
ACC04-75	Existencia de material promocional adaptado (signoguías, audioguías, guías braille, pictogramas, etc.):	25%	No	
	Existencia de campañas de sensibilización	25%	No	
ACC04-76	Existencia de servicios de préstamo de apoyo en las oficinas	15%	No	

Total	0%	-	-
-------	----	---	---

ACC05. Transporte público accesible

¿Qué se mide? El grado de accesibilidad del transporte público local.

¿Por qué se mide? La movilidad es un aspecto clave del éxito turístico de cualquier destino. La inexistencia de un transporte público adaptado dificulta en gran medida la puesta en marcha de un turismo accesible.

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
ACC05-77	Identificando la adaptación el transporte público local a la normativa de accesibilidad correspondiente. por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los modos de transporte para personas con discapacidad, regula, en función del tamaño de la ciudad, los umbrales mínimos de accesibilidad para cada uno de los medios de transporte. El indicador se calcula de acuerdo con la siguiente fórmula: Número de transporte público accesible según normativa (bus, taxi, tren, etc./número total de transporte público en destino*100	100%	No	
Total		0%	-	-

ACC06. Existencia de un inventario municipal de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles.

¿Qué se mide? La accesibilidad de los recursos, empresas y servicios turísticos.

¿Por qué se mide? Es indispensable contar con un inventario de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles. También permite desarrollar indicadores complementarios.

¿Cómo se mide? El indicador valora la existencia de inventario de accesibilidad de recursos, empresas y servicios turísticos, así como su difusión en la web municipal y el número de organizaciones con certificaciones de accesibilidad. Se compone de tres apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
ACC06-78	Existencia de un inventario de accesibilidad del destino	60%	Si	
ACC06-79	Disponibilidad en web municipal	20%	No	
ACC06-80	Número significativo de organizaciones accesibles certificadas	20%	Si	
Total		80%	-	-

Anexo 4

INN01. Fomento de la innovación turística

¿Qué se mide? Los esfuerzos en un destino por apoyar la innovación turística a través de diversos mecanismos que lo permiten

¿Por qué se mide? Los DTIs han de ser espacios en los que se apoye, ayude y asesore a todas las iniciativas innovadoras que puedan resultar en empresas que aporten un valor añadido al turista, al destino y por supuesto a la empresa. Además de ayudar a las ideas que ya están en marcha, hay que fomentar que surjan nuevas.

¿Cómo se mide? El indicador consta de 5 apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
INN01-81	El municipio dispone de un vivero de empresas	25%	No	
INN01-82	Se hacen, al menos de forma bianual, concursos de ideas por parte del ayuntamiento/ente gestor	15%	No	
INN01-83	Se premian, al menos de forma bianual, las empresas más innovadoras por parte del ayuntamiento/ ente gestor	15%	No	
INN01-84	Se ofrecen en el destino todos los años cursos de formación en relación con el turismo por entidades	15%	No	

	públicas o financiadas públicamente			
INN01-85	Se ofrece ayuda y asesoramiento a emprendedores a través de algún programa u organismo municipal	30%	Si	Se cumple con el asesoramiento
Total		30%	-	-

INN02. Implantación de sistema de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos

¿Qué se mide? La cantidad de empresas y organismos públicos que tienen sistemas de gestión de la innovación

¿Por qué se mide? Tener un protocolo y guion que establezca unas normas determinadas hace más eficientes los procesos y mejores los resultados, además de homologables a otros similares. AENOR certifica aquellos entes que cumplen con lo exigido por sus normas.

¿Cómo se mide? a través de las normas de AENOR (UNE 166001:2006 y UNE 166002:2014) (100% del indicador)

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
INN02-86	Número considerable de empresas y organismos con sistemas certificados de gestión de la innovación: Al menos 2 empresas y/o organismos certificados	100%	Si	
Total		100%	-	-

INN03. Desarrollo de proyectos de innovación

¿Qué se mide? Que el ayuntamiento/ente gestor sea participe activo de distintos proyectos de investigación o innovación que convocan las administraciones públicas (estado y autonomías principalmente) y en los que se implican universidad, empresas, organismos públicos, etc.

¿Por qué se mide? La participación de los destinos en proyectos de I+D+i, coordinados por un centro de investigación o universidad, por un determinado organismo público o por ellos mismos, supone un aliciente a las ideas innovadoras y ayuda a desarrollar líneas de trabajo y acciones para la mejora del destino.

¿Cómo se mide?

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
----	-------	------------	-----------	-------------

INN03-87	El ayuntamiento o ente gestor participa en la actualidad en al menos 2 proyectos de innovación de las convocatorias oficiales de las diferentes administraciones públicas, en los que colaboran administración/ente gestor destino, empresas y centros de investigación/universidades	100%	Si	En colaboración con el observatorio de turismo de la universidad
Total		100%	-	-

INN04. Fomento de procesos de innovación colaborativa

¿Qué se mide? Los esfuerzos del destino por colaborar con distintos tipos de entidades para fomentar la colaboración en proyectos de innovación.

¿Por qué se mide? Buscar la colaboración en encuentros, eventos y trabajar juntos bajo un mismo tipo de ente gestor es un buen modo de crear ideas y estrategias conjuntas que puedan derivarse de puntos de vista complementarios.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
INN04-88	Se llevan a cabo en el destino encuentros entre empresarios, instituciones y centros de investigación/universidades con finalidad innovadora, al menos una vez al año	50%	Si	A través de la cámara provincial
INN04-89	Se llevan a cabo en el destino eventos que pueden fomentar la innovación en turismo (foros, seminarios, congresos, ferias) abiertas a distintos tipos de público, al menos una vez al año	50%	Si	Congresos en convenio con las universidades
Total		100%	-	-

INN05. Emprendimiento

¿Qué se mide? El espíritu emprendedor del destino y la capacidad de crear y mantener empresas a lo largo del tiempo

¿Por qué se mide? Que el destino cuente con emprendedores en turismo capaces de arriesgarse para poner en práctica sus ideas y proyectos le hace más innovador,

más dinámico. Las empresas son los bloques que construyen el destino y que tienen un contacto más directo con el turista, de ello la importancia de que además de crearse nuevas, las que existen se puedan mantener en el tiempo gracias a sus resultados, creando sensación de estabilidad y confianza.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:

No	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
INN05-90	Porcentaje significativo de emprendedores: al menos un 10% de empresarios sobre la población activa en el último trimestre disponible	50%	No	
INN05-91	Creación estable de empresas: En los últimos 3 años ha aumentado el número de empresas del sector 'comercio, transporte y hostelería	50%	No	
Total		0%	-	-

INN06. Formación de población y ocupación en actividades vinculadas con la innovación

¿Qué se mide? La formación de los habitantes del destino y su implicación laboral en sectores muy ligados a la innovación

¿Por qué se mide? Contar con una población preparada y con un porcentaje elevado de trabajadores empleados en sectores que aporten un alto valor añadido y sean fuente de innovación es fundamental para un DTI. Un DTI ha de contar con una población local y unos recursos humanos capaces de hacer frente a los retos que impone la tecnología. La innovación es mayor cuanto mayor es el nivel de especialización de los trabajadores y se construye sobre una sociedad local formada y capaz.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de tres apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
INN06-92	Elevado nivel de formación de la población local: El 20% o más de la población adulta cuenta con estudios universitarios	50%	Si	
INN06-93	Elevado porcentaje de personas trabajando en actividades	25%	No	

	creativas: El 15 % o más de la población trabajando en empresas o entidades de los códigos CNAE especificados (18+58+59+60+62+71+72+73+74+85+86+90+91)			
INNO6-94	Elevado porcentaje de personas trabajando en actividades de media y alta tecnología e I+D: El 3% o más de la población trabajando en empresas o entidades de los códigos CNAE especificados (20+21+26+27+28+29+30+59+60+61+62+63+72+73)	25%	No	
Total		50%	-	-

Anexo 5

CO01. Conectividad de calidad en el destino				
<p>¿Qué se mide? La calidad de la conexión a internet disponible en un destino, en su conjunto</p> <p>¿Por qué se mide? Tener buena conectividad es clave para poder ofrecer un servicio avanzado a los turistas, tanto por parte de las empresas turísticas como por parte del destino. Los turistas desean obtener información, hacer reservas y compartir sus experiencias, entre otros aspectos, a través de internet mientras están en el destino.</p> <p>¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados: -El municipio dispone de conectividad gracias a conexiones a redes fijas que ofrecen una velocidad suficiente:</p>				
N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación

CO01-95	El municipio dispone de redes fijas que ofrecen una cobertura del 75% o más en 2 Mbps.	50%	Si	Se ofrece una red de 5Mbps por un tiempo determinado.
CO01-96	El municipio dispone de una conectividad gracias a conexiones a redes fijas que ofrecen una velocidad elevada: El municipio dispone de redes fijas que ofrecen una cobertura del 75% o más en 10 Mbps.	50%	No	
Total		50%	-	-

CO02. Conectividad en oficinas de información turística

¿Qué se mide? La posibilidad de los turistas de conectarse a internet desde las oficinas de información turística

¿Por qué se mide? Disponer de WiFi gratis en las oficinas de turismo es fundamental para orientar a los turistas en su búsqueda de información online, aparte de prestarles el servicio más tradicional de modo presencial y disponer de folletos, mapas, etc.

¿Cómo se mide?

Nª	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
CO02-97	-Todas las oficinas de turismo del municipio disponen de Wi-Fi gratuito para los turistas	100%	No	
Total		0%	-	-

CO03. Conectividad en puntos de interés y atractivos turísticos

¿Qué se mide? La disponibilidad de puntos de conexión a internet a través de Wi-Fi gratuito y público

¿Por qué se mide? Es fundamental para los DTIs ofrecer la posibilidad a los turistas, sobre todo extranjeros (roaming), de obtener información sobre los puntos de interés que visitan en el momento, además de abrir la puerta a que compartan sus experiencias. El roaming no ha desaparecido entre todos los países y operadoras (sólo en algunos casos), por lo que esta opción todavía es muy relevante.

¿Cómo se mide? -Los principales puntos de interés turístico disponen de Wi-Fi gratuito:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
CO03-98	Al menos tres puntos de interés turístico han de disponer de Wi-Fi público gratis para cumplir el indicador. Se consideran puntos de interés turístico: Playas y paseos marítimos, plazas y avenidas/calles comerciales, museos, monumentos, parques naturales, parques y jardines, miradores, parques de ocio/temáticos/ aventura, o cualquier otro edificio o espacio habitualmente visitado. No cuentan: oficinas de turismo, bibliotecas, edificios del ayuntamiento/administrativos ni centros culturales/vecinales	100%	No	
Total		0%	-	-

CO04. Wi-Fi de las empresas turísticas del destino para clientes/usuarios

¿Qué se mide? La disponibilidad en empresas turísticas del destino de conexión a internet gratuita a sus clientes

¿Por qué se mide? Que un alojamiento tenga Wi-Fi influye incluso en la elección que hace un turista, ya que en su mayoría desean este servicio gratuito para poder seguir obteniendo información mientras están en el destino y compartir sus experiencias con sus allegados.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados: -

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
CO04-99	La mayoría de las empresas de alojamiento cuentan con conexión a internet gratuita para sus clientes (50%). Para cumplir dicho apartado se entenderá que: Hoteles, hostales, pensiones, campings, albergues: Al menos el 95% de ellos ofrece Wi-Fi a sus huéspedes. Apartamentos turísticos (alquileres registrados de apartamentos, chalés, casas, bungalows...): Al menos el	50%	Si	

	70% de ellos ofrece Wi-Fi a sus huéspedes			
CO04-100	-La mayoría de las empresas de restauración cuentan con conexión a internet gratuita para sus clientes (50%). Para cumplir con dicho apartado se entenderá que: Restaurantes, bares, pubs, cafeterías: Al menos el 70% de ellos ofrece Wi-Fi a sus clientes	50%	Si	
Total		100%		

CO05. Sensorización del destino

¿Qué se mide? La implantación en el destino de sensores de diferente tipo relacionados con alguno de los aspectos que comprenden su gestión

¿Por qué se mide? En algunos aspectos contar con sensores puede facilitar una mejor gestión pública del destino, prestando servicios públicos de manera más eficiente ambiental y económicamente y facilitando la incorporación de innovaciones en distintos ámbitos de la gestión

¿Cómo se mide? -El destino cuenta con algún tipo de sensores para la mejora de su gestión en varios ámbitos. Se considerarán los sensores que se apliquen a alguna de estas cuestiones/ámbitos (en al menos dos ellos)

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
CO05-101	Riego de espacios verdes públicos	10%	No	
CO05-102	Fugas de agua	10%	No	
CO05-103	Tráfico	10%	No	
CO05-104	Transporte público	10%	No	
CO05-105	Contaminación atmosférica	10%	No	
CO05-106	Contaminación lumínica	10%	No	
CO05-107	Contaminación acústica	10%	No	
CO05-108	Recogida de residuos	10%	No	
CO05-109	Plazas de aparcamiento	10%	No	
CO05-110	Consumo energético para alumbrado público	10%	No	
Total		0%	-	-

Anexo 6

SIT01. Análisis de la demanda turística

¿Qué se mide? Principales características de la demanda turística.

¿Por qué se mide? Un DTI debe conocer las principales particularidades de su demanda turística. Para ello es indispensable el desarrollo de un proceso de encuestación específico que, de manera anual, programe un proceso de encuestación turística.

¿Cómo se mide? Con un proceso de encuestación específico para la demanda turística, así como su disponibilidad en la web municipal. Para la obtención de este indicador no valdría la encuesta estival de la Red Tourist Info. Este indicador se compone de dos apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SIT01-111	Existencia de procesos de encuestación a la demanda turística	75%	No	Se determina la demanda a través de datos estadísticos.
SIT01-112	Disponibilidad de información en la web municipal	25%	No	
Total		0%	-	-

IT02. Barómetro empresarial

¿Qué se mide? La situación y expectativas del empresariado local.

¿Por qué se mide? Para identificar la correcta evolución del empresariado turístico local y contrastar las políticas locales desarrolladas, el destino debe conocer aspectos esenciales del mismo, como niveles de ocupación, dinámicas económicas, incidencias, etc.

¿Cómo se mide? Analizando la existencia de un barómetro empresarial o la existencia de diferentes tipos de encuestas dirigidas al empresariado local (confianza, ocupación, etc.). El indicador se compone de dos apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SIT02-113	Existencia de encuestas de ocupación (incluir documento o enlace)	50%	Si	Datos obtenidos del sector privado
SIT02-114	Existencia de encuestas de confianza o expectativas	50%	No	

	empresariales (incluir documento o enlace)			
Total		50%	-	-

IT03. Analítica web y redes sociales

¿Qué se mide? Las visitas y la actividad de la web turística oficial.

¿Por qué se mide? El uso de herramientas e indicadores para el análisis de la web es fundamental para comprender la idoneidad y complementar las políticas de marketing desarrolladas.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SIT03-115	Informe anual de las visitas y uso de la web turística municipal	80%	No	
SIT03-116	Disponibilidad de los informes en la web municipal o, en su caso, difusión a través de un canal profesional	20%	No	
Total		0%	-	-

IT04. Plataforma de Integración de la Información del destino

¿Qué se mide? La existencia de una plataforma de integración de la información del destino.

¿Por qué se mide? La aplicación de una plataforma de integración de información se entiende como un estadio DTI avanzado, en el que el destino dispone de sensores y fuentes de información automatizadas que alimentan un sistema o plataforma de integración. A través de unos indicadores clave permite identificar la situación del destino, a través de un cuadro de mandos asociado.

¿Cómo se mide? Comprobando la existencia de la plataforma de integración. Se compone de un único apartado:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SIT04-117	La existencia de una plataforma de integración	100%	No	Existe información en la página del MINTUR
Total		0%	-	-

IT05. Analítica de redes sociales

¿Qué se mide? La dinamización, seguimiento y análisis de la actividad en redes sociales.

¿Por qué se mide? Por su relevancia para la gestión y el marketing del destino.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SIT05-118	Existencia de personal cualificado o empresa externa que dinamice las redes sociales (incluir documento o enlace)	25%	Si	En la matriz del MINTUR poseen dichos datos
SIT05-119	Existencia de personal cualificado o empresa externa que realice un seguimiento y análisis de la actividad en las redes sociales y sus implicaciones para la gestión y el marketing del destino (incluir documento o enlace)	75%	Si	Existe personal interno que maneja esa información
Total		100%	-	-

IT07. Monitorización de POIs

¿Qué se mide? La existencia de un inventario o documento específico donde se monitoriza los recursos turísticos

¿Por qué se mide? Este indicador pretende motivar la puesta en marcha de iniciativas basadas en la generación de conocimiento, derivado de la monitorización de los recursos.

¿Cómo se mide? Este indicador se cumple con la existencia de un inventario dinámico de los recursos, es decir, un inventario o documento que, además de contener información invariable del recurso (tipo de recurso, localización, etc.), incluya otra de carácter dinámico, como por ejemplo el número de turistas anuales que recibe, las incidencias anuales que ha registrado, etc. Se compone de un único apartado:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SIT07-120	La existencia de un inventario de recursos o documento específico que	100%	Si	Existe un catastro con toda la información

	incluya información dinámica			de los recursos y atractivos
Total		100%	-	-

IT08. Geolocalización online de recursos.

¿Qué se mide? La geolocalización de los recursos.

¿Por qué se mide? La geolocalización de los recursos es un elemento clave para el destino, ya que permite establecer una conexión óptima con el turista digital gracias a las nuevas aplicaciones tecnológicas y dispositivos móviles.

¿Cómo se mide? Mediante la existencia de mapas con los recursos geolocalizados con herramientas como Google My Business, por ejemplo. Se compone de un único apartado:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
SIT08-121	La existencia de recursos geolocalizados con herramientas como Google My Business u otras	100%	Si	
Total		100%	-	-

Anexo 7

IT01. Material promocional en formato digital

¿Qué se mide? La existencia de material promocional en formato digital.

¿Por qué se mide? La publicación de material promocional en formato digital es un aspecto clave para cualquier destino, dadas las nuevas características del turista y el uso que hace de la web para planificar y gestionar su viaje.

¿Cómo se mide? Por ello, este indicador valora la existencia de zonas de descarga claramente identificables, así como la existencia de distinto material digital. Consta de tres apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
IT01-122	Existencia de una zona de descargas	50%	No	
IT01-123	Existencia de guía turística en diferentes idiomas	30%	No	
IT01-124	Existencia de mapas y distintos folletos temáticos	20%	Si	
Total		20%	-	-

IT02. Punto de Información Turística 24/7

¿Qué se mide? La existencia de tótems, kioscos o pantallas de información turística 24 horas localizados en las oficinas de turismo y entorno urbano.

¿Por qué se mide? Una de las principales características de los DTIs es la conexión del mundo digital y físico a través de las nuevas tecnologías, para favorecer la mejora de la experiencia turística. Elementos como pantallas táctiles 24 horas con acceso a Internet permiten alcanzar este objetivo.

¿Cómo se mide? Analizando la existencia de puntos de información 24 horas. Este indicador consta de dos apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
IT02-125	Existencia de punto de información 24 horas en oficina de turismo	75%	No	
IT02-126	Existencia de punto de información 24 horas en otra ubicación	25%	No	
Total		0%	-	-

IT03. Asistencia virtual

¿Qué se mide? La existencia de un servicio de información adaptado a las necesidades del turista digital, que usa sus mismos medios de comunicación.

¿Por qué se mide? La adaptación a las nuevas necesidades de la demanda es un factor fundamental para la competitividad del destino. Al facilitar la conexión de los servicios de información con el turista se promueve una mejora de la experiencia turística.

¿Cómo se mide? Comprobando la existencia de perfiles de Whatsapp, Skype u otras herramientas similares con las que se realicen estas tareas. Este indicador consta de tres apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
IT03-127	Existencia de perfil de Whatsapp	50%	No	
IT03-128	Existencia de perfil de Skype	30%	No	
IT03-129	Existencia de perfil en otras herramientas con los que se desarrollen estas tareas	20%	No	
Total		0%	-	-

IT04. Web responsive

¿Qué se mide? La existencia de una web adaptada al escenario turístico actual es un aspecto clave de cualquier destino turístico.

¿Por qué se mide? La web es la principal herramienta de promoción para un DTI, por ese motivo y con el objetivo de que cumpla con las necesidades del turista, debe estar adaptada a los distintos dispositivos móviles de los que hace uso el turista.

¿Cómo se mide?

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
IT04-130	Comprobando que se adapta a los distintos dispositivos. Para ello se propone la utilización de la herramienta TAW (http://www.tawdis.net/) o RESPONSINATOR (https://www.responsinator.com/)	100%	No	
Total		0%	-	-

IT05. Presencia activa en redes sociales

¿Qué se mide? La presencia activa del destino en las principales redes sociales.

¿Por qué se mide? Las redes sociales son un elemento esencial tanto para el turista como para el destino, ya que ambos obtienen información para tomar sus decisiones. Para ello debe haber una presencia activa en ellas.

¿Cómo se mide?

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
IT05-131	Comprobando la presencia activa en las redes que publicita el destino en su web. Por presencia activa se entiende una evolución positiva en el número de seguidores en los últimos dos años. Se calcularía usando la siguiente fórmula: $\frac{\text{Número de redes sociales activas}}{\text{número total de redes sociales que promociona el destino}} * 100$	100%	Si	A través de una cuenta personal
Total		100%	-	-

IT06. Certificación con Q de calidad turística

¿Qué se mide? La existencia de oficinas de información turística certificadas con la Q de calidad.

¿Por qué se mide? La aplicación de la Q de calidad turística en las oficinas de información garantiza unos servicios de alta calidad que repercuten en la mejora de la experiencia

¿Cómo se mide? Para cumplir con este indicador, el destino debe tener la certificada, al menos, una de sus oficinas de información turística. Se compone de un único apartado:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
IT06-132	existencia de oficina de turismo con Q de calidad	100%	No	
Total		0%	-	-

IT07. Información sobre conectividad Wi-Fi

¿Qué se mide? La existencia de información sobre las diferentes posibilidades de acceso a la red vía Wi-Fi en espacios públicos

¿Por qué se mide? El acceso gratuito a redes Wi-Fi en destino supone un requisito esencial para un DTI, ya que facilita la conexión del turista digital. A pesar de la progresiva eliminación del roaming, el turista presenta datos limitados en sus tarifas que motivan la conexión a estas redes gratuitas.

¿Cómo se mide? Con la existencia de un apartado web donde se informe al turista de las diferentes opciones de conexión Wi-Fi disponibles en destino. El indicador se compone de dos apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
IT07-133	Existencia de información online sobre conectividad wi-fi	75%	No	
IT07-134	Existencia de información geolocalizada sobre conectividad wi-fi	25%	No	
Total		0%	-	-

IT08. Señalética sensorizada

¿Qué se mide? La existencia de señalización turística sensorizada en el destino.

¿Por qué se mide? La señalización de los recursos mediante paneles facilita los procesos de promoción e interpretación de este. Partiendo de la premisa de que todo

DTI debe tener sus recursos señalizados, la sensorización es otra de las tecnologías que promueve la mejora de la experiencia turística mediante su incorporación a estos elementos físicos, conectando la esfera física con la digital (iBeacons, NFC, QR etc.)

¿Cómo se mide? Mediante la existencia de señalética turística que use sensores y/o códigos QR. El indicador se compondría de los siguientes apartados:

Nº	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
IT08-135	Existencia de QR en la señalización turística	20%	No	
IT08-136	Existencia de señalización turística con Ibeacons, NFC o similar	80%	No	
Total		0%	-	-

IT09. Aplicación móvil (app) propia

¿Qué se mide? La existencia de una aplicación móvil con valor añadido, tanto para el turista como para el destino.

¿Por qué se mide? Como venimos detallando, la existencia de una app de destino puede favorecer la mejora de la experiencia del turista y del mismo modo, establecerse como una herramienta de enorme interés para la gestión del destino.

¿Cómo se mide? Existencia de una app de destino con valor añadido para el turista y destino. El indicador se compondría de los siguientes apartados:

Nº	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
	Existencia de aplicación móvil	20%	No	
IT09-137	Existencia de aplicación móvil con valor añadido para el turista (descuentos, descargas, etc.)	40%	No	
IT09-138	Existencia de aplicación móvil con valor añadido para el destino (posibilidad de explotación de datos del comportamiento del turista y venta cruzada de las empresas)	40%	No	
Total		0%	-	-

Anexo 8

MO01. Monitorización de marca				
<p>¿Qué se mide? Se trata de evaluar cómo están los destinos gestionando su marketing en los principales medios online: desempeño en web y medios sociales</p> <p>¿Por qué se mide? Es necesario hacer un seguimiento para garantizar que se está llegando a la demanda a través de estos canales, que son actualmente los más importantes entre los turistas, por lo que si se hace un buen uso de estas herramientas revertirá en un beneficio claro para el destino.</p> <p>¿Cómo se mide? El indicador consta de dos apartados: -Uso habitual de herramienta de analítica web (Google Analytics por ejemplo).</p>				
N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
MO01-139	Se hace uso al menos una vez al mes	50%	No	
MO01-140	Elaboración de un informe de seguimiento (a partir del punto anterior) y posición de la marca con propuesta de mejoras a partir del análisis, al menos cada año	50%	No	No existe una marca turística
Total		0%	-	-

MO02. Social Media Plan				
<p>¿Qué se mide? Se cuantifica la existencia de un social media plan y su aplicación</p> <p>¿Por qué se mide? Contar con un social media plan y que éste se lleve a cabo es indispensable para articular de forma ordenada y coherente las acciones que se lleven a cabo en estos medios, descartando la improvisación que suele imperar.</p> <p>¿Cómo se mide? El indicador consta de dos apartados:</p>				
N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
MO02-141	Existencia de un social media plan	50%	Si	A nivel nacional por el MINTUR
MO02-142	Aplicación del plan. Se está llevando a cabo actualmente (fecha actual, en vigencia)	50%	Si	Si, el MINTUR actualiza a diario dicha información.
Total		100%	-	-

MO03. Posicionamiento y acciones SEO

¿Qué se mide? La posición de la web en los principales motores de búsqueda (Google, por ejemplo)

¿Por qué se mide? Aparecer entre los primeros resultados de un buscador es clave para llegar a los turistas, tener visibilidad y relevancia como canal de información y marketing

¿Cómo se mide? El indicador consta de cinco apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
MO03-143	El destino dispone de web oficial de turismo (propia o compartida con otros municipios de mancomunidad, pero no compartida con asuntos del ayuntamiento)	30%	Si	En la pagina web del MINTUR aparecen los destinos.
MO03-144	La web oficial de turismo aparece entre los cinco primeros resultados de google cuando se busca el nombre de la localidad y el nombre + 'turismo'/'visitar'	25%	No	
MO03-145	El dominio (URL) de la web tiene el nombre del destino	10%	No	
MO03-146	Se sube contenido nuevo a la web todas las semanas	20%	No	
MO03-147	En los perfiles de las redes sociales está el link a la web	15%	Si	
Total		45%	-	-

MO04. Inversión en publicidad online – SEM

¿Qué se mide? El nivel de inversión que hace un destino en publicidad de pago en los medios online

¿Por qué se mide? En muchas ocasiones pagar una campaña de marketing puede dar grandes resultados para el destino, por lo que se valoran los esfuerzos en este sentido, por ejemplo, para aparecer bien posicionado en un buscador si no sucede de forma natural.

¿Cómo se mide? El indicador consta de cuatro apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
MO04-148	Se ha invertido en SEM (Google AdWords, por ejemplo) en el último año	25%	No	Solo se invierte en

				el destino como tal.
MO04-149	Se ha medido de algún modo el retorno/impacto del SEM	25%	No	
MO04-150	Se ha invertido en publicidad online (banners, pop ups, influencers...) en el último año	25%	No	
MO04-151	Se ha medido de algún modo el retorno/impacto de la publicidad online	25%	No	
Total		0%	-	-

MO05. 'Customer Relationship Management (CRM) y marketing contextual'

¿Qué se mide? La relación que crea un destino con sus turistas y cómo establece un vínculo permanente a través de las nuevas tecnologías.

¿Por qué se mide? Crear y mantener una buena relación con el turista es clave para fidelizarlo. Las nuevas TIC permiten una interacción mucho más directa y cercana y ofrecen la posibilidad de dar información personalizada

¿Cómo se mide? El indicador consta de cuatro apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
MO05-152	La web del destino posibilita suscribirse a una newsletter	30%	No	
MO05-153	Se ofrece al menos trimestralmente a los suscriptores alguna oferta, descuento o promoción o novedad por e-mail	20%	No	
MO05-154	El destino responde por las redes sociales a las dudas, preguntas o consultas de los usuarios siempre antes de 24h	30%	No	
MO05-155	El destino tiene en su web o app algún tipo de sistema de recomendación (de atractivos, de lugares, de actividades)	20%	No	
Total		0%	-	-

MO06. Plan de marketing online.

¿Qué se mide? La existencia de un plan de marketing online que guía todas las acciones en este sentido y que se aplique adecuadamente

¿Por qué se mide? Un plan establece objetivos a largo plazo, estrategias y actuaciones concretas que posibilitarán una gran coordinación en las acciones de marketing online, lo que asegurará mayor nivel de éxito

¿Cómo se mide? El indicador consta de cuatro apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
MO06-156	Existencia de un plan de marketing general	25%	Si	
MO06-157	Existencia de un plan de marketing online	25%	Si	
MO06-158	Aplicación del plan de marketing online. Se está llevando a cabo actualmente (fecha actual, en vigencia)	25%	Si	
MO06-159	El plan de marketing online establece algún tipo de colaboración con empresas del destino	25%	No	Las colaboraciones se dan con empresas a nivel nacional.
Total		75%	-	-

MO07. Inversión en publicidad en medios sociales

¿Qué se mide? El uso que hace el destino de las opciones de pago que existen en los medios sociales para promocionarse

¿Por qué se mide? Los medios sociales son canales muy efectivos para llegar al consumidor, por lo que promocionar el destino a través de ellos puede tener un gran impacto

¿Cómo se mide? El indicador consta de dos apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
MO07-160	Uso de campañas de pago para promocionarse en algún medio social durante los últimos seis meses (promocionar un post, un evento, la página, un tweet)	50%	No	No se invierte en redes sociales

	o cuenta, uso de influencers...)			
MO07-161	Se mide el retorno o impacto de las campañas de publicidad en medios sociales	50%	No	
Total		0%	-	-

MO08. Comercialización en web DTI

¿Qué se mide? Los esfuerzos que hace el destino para promocionarse adecuadamente a través de una página web avanzada y de calidad, y, sobre todo, para vender directamente sus productos sin tener que pasar por intermediarios.

¿Por qué se mide? La web oficial es un escaparate incomparable para un destino y puede servir para mucho más que ofrecer información textual. Puede inspirar, ofrecer experiencias directamente y personalizarlas, si se utiliza correctamente.

¿Cómo se mide? El indicador consta de dos apartados:

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
MO08-162	La web permite la reserva directa de alojamiento a través de motor de reservas	50%	No	
MO08-163	La web permite la reserva directa de actividades/experiencias a través de motor de reservas	50%	No	
Total		0%	-	-

Anexo 9

EVOL01. Grado de satisfacción de la demanda turística

¿Qué se mide? El grado de satisfacción percibido por la demanda sobre su estancia en el destino.

¿Por qué se mide? Porque es un indicador básico de la gestión del destino y afecta su reputación para la demanda actual y potencial.

¿Cómo se mide? Mediante encuestas a la demanda. Para obtener el 100% del indicador

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
EVOL01-164	El porcentaje de satisfacción global debe ser superior al 80%.	100%	Si	En encuestas se tiene una satisfacción positiva

Total	100%	-	-
-------	------	---	---

EVOL02. Evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos

¿Qué se mide? La evolución del grado de ocupación de los alojamientos turísticos.

¿Por qué se mide? Porque es un indicador ilustrativo de la afluencia de la demanda que afecta a la rentabilidad de la actividad turística en el destino.

¿Cómo se mide?

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
EVOL02-165	El uso generalizado de este indicador no es sencillo puesto que no todos los destinos constituyen puntos estadísticos del INE, fuente óptima para el cálculo del indicador. Por tanto, se aceptarán estimaciones locales con un mínimo de rigor estadístico o, con carácter general, la evolución de los consumos de agua y generación de residuos. El valor máximo del indicador (100%) se obtendrá cuando la tasa de variación interanual de los alojamientos turísticos sea positiva.	100%	Si	Se levanta esta información por datos proporcionados del sector privado.
Total		100%	-	-

EVOL03. Evolución del gasto turístico

¿Qué se mide? La evolución del gasto turístico por persona y día en el destino.

¿Por qué se mide? Porque aporta información básica del impacto económico del turismo en el destino.

¿Cómo se mide?

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
----------------	-------	------------	-----------	-------------

EVOL03-166	Se obtendrá cuando la tasa de variación interanual del gasto turístico por persona y día en destino sea positiva. Si el destino no realiza encuestas que incorporen esta variable, el indicador tendrá valor 0, ya que se considera que el DTI debe asumir una serie de operaciones estadísticas básicas.	100%	Si	Es un dato obtenido por el MINTUR, de \$46 actualmente.
Total		100%	-	-

EVOL04. Estacionalidad de la demanda

¿Qué se mide? El grado de concentración temporal de la demanda turística a lo largo del año.

¿Por qué se mide? Se trata de un problema estructural de los destinos turísticos que requiere un seguimiento a escala local.

¿Cómo se mide? Las limitaciones de información impiden cálculos más sofisticados generalizables a todos los municipios, por tanto, se recurre a una serie básica (viajeros en establecimientos hoteleros, consumo de agua, generación de residuos, etc) que permita calcular el grado de concentración de la actividad turística por meses y/o trimestres.

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
EVOL04-167	El valor máximo del indicador (100%) se obtendrá cuando el tercer trimestre del año (julio, agosto y septiembre) presente una tasa de variación negativa.	100%	Si	Se realizan distintos eventos para combatir la estacionalidad.
Total		100%	-	-

EVOL05. Paro registrado en el sector servicios

¿Qué se mide? La evolución del paro registrado en el sector servicios a falta de indicadores desagregados para la actividad turística a escala local.

¿Por qué se mide? Constituye una información básica de la rentabilidad económica y social del turismo.

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

N ^a	Ítems	Porcentaje	Respuesta	Observación
EVOL05-168	Temporada alta	50%	No	
EVOL05-169	Temporada baja	50%	No	
Total		0%	-	-

Anexo 10



Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera: Gestión y Desarrollo Turístico



Encuesta DTI-Turistas

Objetivo: Este cuestionario recoge datos de la perspectiva de los turistas frente a los componentes y posibles acciones que un Destino Turístico Inteligente conlleva, estos serán parte de la investigación de tesis titulada “Destino Turístico Inteligente: Modelo de gestión para el cantón Salinas”

Las respuestas se basan en su experiencia y opinión con el territorio, no hay una respuesta correcta o incorrecta.

Edad: entre 16-20 21-25 26-30 31-35 36-40
 más de 40

Motivación del viaje: Sol y playa Diversión Descanso y confort
 Trabajo Visita a un familiar Otro _____

Lugar de procedencia: Visitante de la costa Visitante de la sierra
 Visitante de la amazonia Visitante extranjero (Europa) (América)

Lea detenidamente cada pregunta y marque el número que más acorde este con su opinión con base a la siguiente escala:

5	4	3	2	1
Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy desacuerdo

		5	4	3	2	1
1	¿Considera que es necesario elaborar un plan de turismo con miras a un DTI?					
2	¿Considera que, dentro de ese plan, la administración electrónica (sistema de reservas a instalaciones turísticas) debe ser un aspecto relevante?					
3	¿Considera que es necesario realizar acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para los turistas?					
4	¿Considera que es necesario establecer un porcentaje de empresas con certificaciones ambientales?					

5	¿Considera que es necesario un servicio de información turística adaptado para personas con discapacidad?					
6	¿Considera que es necesario la implementación de accesibilidad para el transporte público?					
7	¿Considera que es necesario aplicar procesos de innovación en colaboración con distintos gestores del sector?					
8	¿Considera que es necesario que el municipio apueste por el espíritu emprendedor del destino?					
9	¿Qué tan necesario es que el destino cuente con una red de conectividad de calidad?					
10	¿Considera que es necesario la aplicación de puntos de internet a través de Wi-Fi gratuito en todos los atractivos turísticos?					
11	¿Está de acuerdo con que exista un proceso de encuestación anual para determinar la demanda turística?					
12	¿Considera que es necesario la implementación de geolocalización online de recursos turísticos?					
13	¿Considera que es necesaria la promoción del destino en un formato digital?					
14	¿Considera necesario la asistencia virtual antes, durante y después de su viaje en este destino?					
15	¿Considera necesario que los productos y servicios que ofrece este destino sean comercializados mediante una página web?					

Anexo 11



Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera: Gestión y Desarrollo Turístico

Encuesta DTI-Residentes



Objetivo: Este cuestionario recoge datos de la perspectiva de los residentes frente a los componentes y posibles acciones que un Destino Turístico Inteligente conlleva, estos serán parte de la investigación de tesis titulada “Destino Turístico Inteligente: Modelo de gestión para el cantón Salinas”

Las respuestas se basan en su experiencia y opinión con el territorio, no hay una respuesta correcta o incorrecta.

Edad: entre 16-20 21-25 26-30 31-35 36-40

más de 40

Ocupación: Estudiante Empleado Emprendedor Empresario
Jubilado

Barrio: _____

Lea detenidamente cada pregunta y marque el número que más acorde este con su opinión con base a la siguiente escala:

5	4	3	2	1
Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy desacuerdo

		5	4	3	2	1
1	¿Está de acuerdo en elaborar un plan de turismo con miras a un DTI?					
2	¿Está de acuerdo en realizar campañas de sensibilización hacia el turismo donde se resalte el valor patrimonial, las implicaciones del turismo y la hospitalidad a los residentes del cantón?					
3	¿Está de acuerdo con la aplicación de acciones de sostenibilidad en temas de movilidad, energía, recogida y tratamientos de residuos y agua?					
4	¿Está de acuerdo en aplicar la medida de “Zonas Verdes” en relación con la población y turistas del cantón? (10 m ² por persona)					

5	¿Está de acuerdo con que los recursos y atractivos turísticos tengan un grado de accesibilidad para las personas con discapacidad?					
6	¿Está de acuerdo con que el municipio tenga un inventario de la cantidad de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles existen?					
7	¿Está de acuerdo en que el municipio fomente la innovación turística, ayudando a las ideas ya en marcha y fomentando nuevas?					
8	¿Está de acuerdo en que se apoye a la formación de la población en actividades de innovación? (Tecnología)					
9	¿Está de acuerdo con que el cantón cuente con redes de conectividad de calidad?					
10	¿Está de acuerdo con la implementación de sensores para facilitar una mejor gestión pública del destino?					
11	¿Está de acuerdo en implementar un barómetro empresarial para evaluar el crecimiento de las empresas turísticas?					
12	¿Está de acuerdo en que el destino se promoció de manera activa en redes sociales?					
13	¿Está de acuerdo en que se desarrolle una aplicación móvil propia del cantón?					
14	¿Está de acuerdo en que se debería invertir más en publicidad digital actualmente?					

Anexo 12: Extraído del catastro turístico del MINTUR año 2023

ALOJAMIENTO						
SALINAS						
HOTEL	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	HB	PLAZAS	CAMAS
	MILETO	Eduardo Aspiazu (Avda. 6ta) S/N Lupercio Bazán (Calle 23)	2 estrellas	14	34	34
	MARVENTO II	Digno Nuñez 1 Av. General Enríquez	3 estrellas	48	109	109
	EL CARRUAJE	AVENIDA MALECON S/N CALLE RUMIÑAHUI	2 estrellas	58	132	145
	MALECON	MALECON S/N CALLES 23 Y 25	2 estrellas	27	31	31
	COCOS	MALECON Y CALLE 19 FIDON TOMALA	SEGUNDA	35	98	56
	SUITE SALINAS	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS 4 CALLE 17	3 estrellas	56	160	138
	INTERNACIONAL	CARLOS ESPINOZA LARREA S/N CALLEJON 2	2 estrellas	0	0	0
	BLUE BAY	AV. MALECON S/N 30AVA Y 37AVA	4 estrellas	44	144	116
	AMIRA	Eloy Alfaro S/N calle 4ta y 5ta	2 estrellas	26	63	63
	CARAVEL	AV. GENERAL ENRIQUEZ S/N JOSE ALBERTO ESTRELLA	2 estrellas	48	106	106
	SUN BEACH	CARRETERO PRINCIPAL CDLA. ITALIANA CALLE 53 S/N A UNA CUADRA DEL COLEGIO RUBIRA	PRIMERA	49	142	102
	GALERIA'S BEACH	AV. DIAGONAL Y CALLE 36	CUARTA	30	105	91
	LA PENINSULA BEACH	PANAMA Y AV. 21 S/N ARGENTINA	2 estrellas	31	74	74
	DON MINCHO	AV. CARLOS ESPINOZA LARREA S/N AV. CARLOS ESPINOZA LARREA	2 estrellas	30	70	70
	ARAGOSTA	AVDA. CARLOS ESPINOZA LARREA S/N A LADO DE LA UTE	2 estrellas	30	115	115
	CARIDI	Carlos Espinoza Larrea 652 principal	2 estrellas	20	52	52
	CARIDI - CHIPIPE	José Luis Tamayo 34 calle 12	2 estrellas	40	86	74
	MARVENTO CHIPIPE	EDUARDO ASPIAZU S/N ALFONSO COBOS	3 estrellas	17	48	44
	HOTEL ISABELLA	CALLE BERTHA VALVERDE S/N CALLE LOS FICUS	2 estrellas	40	100	52
	SALINAS	AV. GENERAL ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE JOSE ESTRELA	2 estrellas	40	144	144
	SALINAS COSTA AZUL	CALLE JOSE ESTRELLA S/N AV. GRAL. ENRIQUEZ GALLOS	2 estrellas	48	196	196
	Palmira Inn	ENRIQUEZ GALLO S/N LUIS ALBERTO FLORES	2 estrellas	22	82	82
	HOTEL BARCELO SALINAS	AVENIDA MALECON 999999 MARCIAL ROMERO PALOMO -40	5 estrellas	129	307	307

DEL MAR	PUNTA CARNERO VIA ANCONCITO	PRIMERA	40	80	45
HOTEL CITY PLAZA SALINAS	AV. MALECON S/N CALLE 25 - CALLE 27	2 estrellas	15	35	30
PRESIDENTE BEACH	53 S/N 48VA. Y 49VA.	3 estrellas	32	80	83
BLUE MARLIN HOTEL	AV. SEPTIMA S/N CALLE 26	3 estrellas	36	123	120
VENETO	AVENIDA 12 DE OCTUBRE S/N CALLE LEONARDO AVILES	3 estrellas	21	61	61
HOTEL JC. CAMPIÑA MARINA	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE 20	2 estrellas	32	88	24
MEDITERRANEO	AVE. 9 CALLE 20 MZ. 66 SOLAR 17-18-1	PRIMERA	33	198	33
EL DELFIN	ELEODORO PEÑA 12 CALLE 15	2 estrellas	14	38	32
PLAYA CANELA HOTEL BOUTIQUE	CALLE PRINCIPAL DE COSTA DE ORO S/N MALECON	3 estrellas	16	40	30
RIVIERA DEL SOL	PRINCIPAL SOLAR C AV. 3ERA	3 estrellas	49	129	129
AG CASA BLANCA SUITE	AVENIDA MALECON CALLE 17 CALLE 19	2 estrellas	28	70	48
AG CASA BLANCA CHIPIPE	AVENIDA MALECON CHIPIPE CALLE 3 CALLE 4	2 estrellas	14	34	48
ARENA BLANCA	AV. GENERAL ENRIQUEZ GALLO 0 AVENIDA RUMIÑAHUI	2 estrellas	12	39	39
SALIBREEZE	AVDA. MALECON S/N CALLE 17 ESQUINA	2 estrellas	6	19	19
MARVENTO DOS	DIGNO NUÑEZ S/N AVDA. GENERAL ENRIQUEZ	3 estrellas	47	128	107
GRUPO MARVENTO I	AVDA. 10 S/N CALLE 36	2 estrellas	20	62	60
GRUPO MARVENTO SUITES	AVDA. GRAL ENRIQUEZ GALLO S/N AVDA. GRAL ENRIQUEZ GALLO	2 estrellas	23	51	43
HOTEL MARVENTO II	DIGNO NUÑEZ S/N AV GENERAL ENRIQUEZ GALLO	3 estrellas	92	192	120
HOTEL MARVENTO I	GUAYAS Y QUIL S/N AV GENERAL ENRIQUEZ GALLO	2 estrellas	19	29	128
HOTEL MARVENTO SUITES	ARMANDO BARRETO S/N BERTHA VALVERDE	2 estrellas	46	102	40

FOGATA	AVENIDA PICHINCHA LOTE 3 CALLE BERTHA VALVERDE	1 estrellas	14	28	28
SAMARI	CALLES Y 31820 S/N AVE. 24 COORESAS	2 estrellas	14	34	34
MILTON INN SUITES	MARIA LUZ GONZALES 0 AVENIDA QUINTA	1 estrellas	17	67	67
MILTON INN	MARIA LUZ GONZALES 0 AVENIDA QUINTA	2 estrellas	30	89	89
PALM BEACH	AVENIDA GENERAL ENRIQUEZ GALLO S/N CALLE 20	1 estrellas	14	32	32
GRAN MAR	SALINAS SECTOR CHIPIPE AV. SEGUNDA ATRAS DE EDIFICIO PLAZA	PRIMERA	12	36	27
HOSTAL COSTA LINDA	avenida 6 s/n calle 19	1 estrellas	10	22	76
MARVENTO IV	Av. General Enriquez 1 Armando Barreto	3 estrellas	24	51	51
HOUSE BEACH TIA GLORIA	PLACIDO LAINES 1 ARGENTINA	1 estrellas	12	28	27
FRANCISCO II	MALECON ENTRE CALLES 17 Y 19 Y LAS PALMERAS	SEGUNDA	18	36	24
FRANCISCO I	AV. GENERAL ENRIQUE GALLO Y RUMIÑAHUI	PRIMERA	12	68	23
EL DORADO INN	RUMIÑAHUI S/N AVENIDA SEXTA	1 estrellas	55	135	135
TROPICAL EL	CALLE 38 Y AV. TERCERA	PRIMERA	16	73	28
DELFIN EL	GRAL ENRIQUE GALLO Y CALLE 18	TERCERA	13	37	19
LA POSADA DEL BUCANERO	CALLE 9 S/N AVENIDA 2	1 estrellas	6	15	47
LA PROA	47 6 CALLES 35 Y 36	1 estrellas	24	43	43
DIAMOND OF THE SEA	av. 11 577 calle 38	1 estrellas	11	21	21
VICKY	AV ANTONIO JOSE DE SUCRE 13 BARRIO BAZAN MZ 60	3 estrellas	12	55	55
TRAFALGAR	SECTOR CARBO VITERI AV. 15 A CUATRO CUADRAS DEL COLEGIO DOBRONSQUI	SEGUNDA	12	30	20
GEMELOS LOS	CIUDADELA COSTA DE ORO	SEGUNDA	12	36	18
POSADA PARIS	24 S/N AV. PRINCIPAL	1 estrellas	14	37	37
CHESCOS	CALLE MALECON S/N CALLE 23	3 estrellas	40	94	10
HOSTAL SEA HORSE	AVENIDA 11 S/N CALLE 43	1 estrellas	12	18	34
VILLA MARINA	AVENIDA 11 O ENRIQUEZ GALLOS SOLAR 11 CALLE 31	1 estrellas	18	24	33
ITALIANA	DORADA 8 SN	1 estrellas	28	80	80
HOSTAL DORADO INN 2	CALLE RUMIÑAHUI S/N CALLE ENRIQUEZ GALLOS	1 estrellas	100	240	45
EUSKAL BEACH	CDLA ITALIANA AV. CARLOS ESPINOZA LARREA	TERCERA	17	50	36
IPANEMA	AVENIDA 12 SOLAR 9 CALLES 36 Y 37	1 estrellas	15	45	45

EL DESCANSO	CALLE 6 S/N AVENIDA 55	1 estrellas	5	9	42
REFUGIO EL	AV. 27 Y CALLE 7	TERCERA	26	67	36
ALBITA	AV. 7 Y CALLE 23	TERCERA	13	40	20
FLORIDA	MALECON Y CALLE 2DA.	SEGUNDA	16	60	25
ROCAS LAS	CALLE 22 Y GRAL. ENRIQUEZ G	TERCERA	13	26	13
PALMERAS LAS	AV. ENRIQUEZ GALLO S/N Y CALLE RUMIÑAHUI ESQ.	SEGUNDA	16	48	32
VISTA SOL	AV. CARLOS ESPINOZA LARREA e/ CALLES 48 Y 49	PRIMERA	15	45	34
LA COSTANERA	AV 12 AVA S/N CALLE 36	2 estrellas	18	56	56
DREAMS BEACH COLONIAL	AVENIDA MALECON S/N SEGUNDA	1 estrellas	30	70	16
GREY	BARRIO BAZAN AV. OCHO ENTRE 19 AVA Y LA 20 AVA	TERCERA	20	50	40
RONABI BEACH	AVENIDA CUARTA 0 PUEBLO NUEVO	1 estrellas	17	54	54
MIAMI	CALLE 24 10 JAIME ROLDOS AGUILERA	1 estrellas	44	136	136
HAZIEL	AVENIDA CARLOS ESPINOZA LARREEA S/N CALLE 54	1 estrellas	11	22	108
TU VENTURA	AV. JAIME ROLDOS 00000 JOSE ESTRELLA	2 estrellas	13	26	26
FRANCISCO III	AV MALECON # 231 Y CALLE 27	SEGUNDA	29	58	35
HOSTERIA MAR ADENTRO	CALLE 27 S/N AVENIDAS 16 Y 18	3 estrellas	63	131	131
REPOSO DEL GUERRERO EL	CALLE 53 Y AV. 43	SEGUNDA	11	22	11
HOSTERIA SHANTI MI KA	CALLE COSTA DE ORO 25 AV. PRINCIPAL	3 estrellas	10	35	27
POSADA PELICANO	CIUDADELA LA MILINA AVENIDA PRINCIPAL A UNA CUADRA DE TV CABLE	TERCERA	9	27	23
CAMPING BEACH	AV. 8 Y CALLE 18	TERCERA	4	8	4
CHAQANA	Av. Eduardo Aspiazu 13 Rumiñahui	Categoría única	7	26	25
COMO EN CASA	21 S/N GRAL ENRIQUEZ GALLO Y 6	Categoría única	4	9	9
CASAS PACIFICOS	VIA PUNTA CARNERO S/N CARRETERO	Categoría única	4	5	5
PARROQUIA: JOSÉ LUIS TAMAYO					
MOTIVOS HOTEL	AVENIDA 37 S/N CALLE 8	2 estrellas	96	156	18
PLAYA DORADA HONVAC S.A.	lote 3 MANZANA A fracción 2	2 estrellas	19	51	51

	HOSTERIA ECOLOGICA EL FARO	CALLE OCTAVA S/N CALLOE D	2 estrellas	18	56	36
	PALMERAS PLAYA MILINA	CARLOS ESPINOZA LAREEA 12 PRINCIPAL	2 estrellas	9	23	23
	MALUVA	CALLE 8 S/N AVENIDA 10	2 estrellas	23	35	12
	GRAND HOTEL PARAISO	AV. CARLOS ESPINOZA LARREA DIAGONAL A LA UTE	TERCERA	46	193	145
	FAMILIAR	CDLA. COSTA DE ORO LOTE 8 DIAGONAL A HOSTAL LOS GEMELOS	SEGUNDA	15	51	27
	HOSTAL "HOSPEDAJE FAMILIAR SANTA PAULA"	CALLE 5 S/N CALLE 14	3 estrellas	25	34	35
	HOSTAL FRANKMAR	AVENIDA CARLOS ESPINOZA LARREA 41-A 53	1 estrellas	18	54	54
	KARAOQUE MOTIVOS	VIA A PUNTA CARNERO S/N CALLE SANTA PAULA	1 estrellas	36	92	92
	TERRAMAR	JOSE LUIS TAMAYO AV. CARLOS ESPINOZA LARREA, DIAGONAL A TV CABLE	TERCERA	12	34	16
PARROQUIA: ANCONCITO						
HOTEL						
	SANTA ROSA	vía principal 675 12	2 estrellas	22	44	43
HOSTERÍA						
	MILINA BEACH	VIA MILINA 56 VIA PRINCIPAL	3 estrellas	24	54	39
			TOTAL	2796	7427	6123

Restauración					
Salinas					
	Nombre	Dirección	Categoría	Mesas	Plazas
RESTAURANTE	COMEDOR ALBITA	AV. 2DA. Y CALLE 27	CUARTA	0	0
	CAPITAN EL	AV MALECON ENTRE CALLE 24 Y 25	TERCERA	0	0

THE TIKI LOUNGE	AVENIDA MALECON S/N CALLE LUPERCIO BAZAN	(1) Un tenedor	35	140
EL CANGREJO ESPECIAL	CDLA. LAS CONCHAS, DIAG. BRISA TV	TERCERA	0	0
CHUN WHA EXPRESS	MALECON S/N Y CALLE 38 (CARBO VITERI)	TERCERA	0	0
PALADAR COSTEÑO EL	AV. GENERAL ENRIQUEZ CALLE 23 Y 24	TERCERA	0	0
PICANTERIA EL PIBE	VEINTITRES ENTRE AV. MALECON Y AV. SEGUNDA	CUARTA	0	0
CAFE ARTE	CHIPIPE AVENIDA 2 Y CALLE 2	TERCERA	0	0
CAMINOS E HIJOS	G. ENRIQUEZ GALLO ENTRE LA 17 Y LA 18	CUARTA	0	0
HERMINIA	MALECON Y CALLE 25	TERCERA	0	0
CEVICHERIA CARMITA	CALLE 17 Y GENERAL ENRIQUEZ	CUARTA	0	0
DON VICTOR COMIDAS TIPICAS	AV. LEOPOLDO CARRERA	TERCERA	0	0
CEVICHERIA LOJANITA	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE LEONARDO AVILES	(2) Dos tenedores	18	null
MARTHA EVA	CALLE 17 Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	CUARTA	0	0
CEVICHERÍA RAMIREZ Y HERMANOS	GENERAL ENRIQUEZ GALLO Y CALLE 17	CUARTA	0	0
DORADO EL	SALINAS CALLE 23 Y MALECON	TERCERA	0	0
MARISCO AZUL	AVENIDA MALECON DE SALINAS Y CALLE 472	SEGUNDA	0	0
SUPER FAUSTO	CALLE 23 Y MALECON	CUARTA	0	0
BAR-RESTAURANT LOS HELECHOS	AVENIDA MALECON S/N CALLE 23	(2) Dos tenedores	10	null
CARLONCHO 2	CALLE SEGUNDA S/N 27 AVA Y GRAL ENRIQUE GALLO	CUARTA	0	0
CEVICHERIA ISABELITA	CALLE 17 GENERAL ENRIQUEZ GALLO	CUARTA	0	0

2ND STREET BISTRO & TAPAS BAR		(1) Un tenedor	8	34
SABROSON EL	CALLE 6 Y AVENIDA SEGUNDA	TERCERA	0	0
LA ISLA DEL MARISCO	AVENIDA MALECON ENTRE CALLES 30 Y 37 A MEDIA CUADRA DEL BANCO DEL PICHINCHA	SEGUNDA	0	0
LA PRELI	CHIPIPE SECTRO ENSENADA SOLAR #6 DIAGONAL AL CONDOMINIO BIZCAYA	CUARTA	0	0
ESTRELLA DEL MAR LA	LEONARDO AVILES Y JAIME ROLDOS AGUILERA	TERCERA	0	0
CEVICHERÍA NORMITA 1	GENERAL ENRIQUEZ GALLO	CUARTA	0	0
CEVICHERIA DE HUGO	CHIPIPE CALLE 17 Y AVENIDA 5 SECTOR CEVICHELANDIA	CUARTA	0	0
CEVICHERIA VICTOR ANDRES	AVENIDA 57 S/N CALLE 53	(1) Un tenedor	16	64
MARINERO EL	LEONARDO AVILES S/N Y AV. EDUARDO ASPIAZU	TERCERA	0	0
CEVICHERÍA KEYLITA	GENERAL ENRIQUEZ GALLO S/N ENTRE CALLE 17 Y 18	CUARTA	0	0
CEVICHERIA CARMITA NO 2	GRAL ENRRIQUE GALLO CALLE 18	TERCERA	0	0
CASA RABOTTI	CALLE 52 S/N AV. JAIME ROLDOS	(3) Tres tenedores	16	null
CHECITO HENRY	CALLE 17 Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	CUARTA	0	0
OSTRA NOSTRA LA	AV. SEGUNDA Y CHIPIPE	TERCERA	0	0
MR. HAPPY	AVENIDA GENERAL ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE 19	(1) Un tenedor	15	60
DELICIAS DEL MAR	AVDA. GENERAL ENRIQUE GALLO S/N E/ CALLE 23 Y 24	TERCERA	0	0

CEVICHERIA KAREN	LAS PALMERAS S/N ENTRE ENEIQUEZ GALLO Y MA. LUZ GONZALEZ	TERCERA	0	0
LOJANITA #1	AVENIDA 10 ENTRE CALLES 16 Y 17	TERCERA	0	0
CEVICHERIA JOSELYN XUXA	CHIPIPE JUNTO A CALLE 5 Y AV. 17	TERCERA CUARTA	0 0	0 0
PICANTERIA VANNESA	AVENIDA 6 CALLE 17 CALLE 18	(1) Un tenedor	81	null
JIMMY RODEO STEAK	AV. GENERAL ENRRIQUEZ GALLO S/N Y 21 AVA	SEGUNDA	0	0
MAR Y TIERRA R&M	AVENIDA MALECON S/N CALLE 17	(1) Un tenedor	17	null
MADRILEÑO J&M EL	AVDA. GENERAL ENRRIQUEZ GALLO Y CALLE PRINCIPAL	TERCERA	0	0
CEVICHERIA D´JURY	CHIPIPE CALLE 2 DIAGONAL AL RESTAURANTE MARINERO	TERCERA	0	0
TERRAZA DEL MAR	AV MALECON BAJOS DEL HOTEL EL CARRUAJE	TERCERA	0	0
EL CAMOTILLO	CHIPIPE AVENIDA 7 Y CALLE 18 DIAGONAL A CLUB DE LEONES	TERCERA	0	0
LA MORENITA	SECTOR CHIPIPE AV. 0 Y CALLE 20	CUARTA	0	0
KLEBER	GENERAL ENRIQUEZ Y CALLE 16 (LAS PALMERAS)	CUARTA	0	0
PERLA DEL PACIFICO	MALECON Y CALLE RUMIÑAHUI	TERCERA	0	0
MARVENTO	AVENIDA GENERAL ENRIQUEZ GALLOS Y CALLE GUAYAS Y QUIL	TERCERA	0	0
LUV `N` OVEN	AVENIDA MALECON S/N CALLE RUMIÑAHUI	(1) Un tenedor	8	null
RESTAURANT-CAFE-BAR LUI E LEI	AVENIDA MALECON S/N CALLE S/N	(1) Un tenedor	14	null

D'LINDA	AV. ESPINOA LARREA, FRENTE PRIMAX	CUARTA	0	0
PUNTARENA	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE 17	(1) Un tenedor	6	null
MARIOS´S PIZZERIA & STEAK HOUSE	SAN LORENZO AV. PRINCIPAL JUNTO A PERRADA DE RAUL	TERCERA	0	0
PARRILLADA EL GORDO DE MARIA	AV. CARLOS ESPINOZA LARREA A UNA CUADRA DE SUPERMAXI	TERCERA	0	0
RINCON DE HAMBURGO	AV. ENRIQUE GALLO EDIFICIO GAMA 1	SEGUNDA	0	0
MAXIMO	AVENIDA SEPTIMA Y CALLE 22 BARRIO MILAGRO ATRAS DE MI COMISARIATO JR.	SEGUNDA	0	0
CEVICHERIA CHELITA	SECTOR CHIPIPE AVENIDA MALECON Y CALLE PEDRO JOSE RODRIGUEZ	TERCERA	0	0
CEVICHERIA DON WACHO	CHIPIPE AV. MALECON	TERCERA	0	0
D´ HUGO	AV. SEGUNDA (GRAL. ENRIQUEZ GALLO) Y CALLE 16 LC 8	CUARTA	0	0
ROCIO	CHIPIPE CALLE 18 ENTRE AVENIDA 6 Y 7	CUARTA	0	0
MAU LOA	AVENIDA MALECON Y CALLE 36 A UNA CUADRA DE RESTAURANTE MAR Y TIERRA	TERCERA	0	0
ANITA	ENRIQUE GALLO Y AV. SEGUNDA DIAGONAL A LA CEVICHERÍA LA LOJANITA	TERCERA	0	0
SALINAS BEACH CLUB	AVENIDA MALECON DE SALINAS ENTRE CALLE 25 Y 27	TERCERA	0	0
CEVICHERIA CHELITA	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS Y CALLE LAS	CUARTA	0	0

	PALMERAS SECTOR CEVICHELANDIA			
MAR & GRILL	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS FRENTE AL MUSEO DE BALLENAS	TERCERA	0	0
MARAZUL 2	AV GENERAL ENRIQUEZ GALLOS A UNA CUADRA DEL HOTEL BARCELO	TERCERA	0	0
HACIENDA DEL CHARRO LA	MALECON ENTRE REYNALDO CHAVEZ Y LUIS ALBERTO FLORES	TERCERA	0	0
ROCKA PARRILLA	MALECON AV 5 Y GRAL ENRIQUEZ GALLO	TERCERA	0	0
BELLA ITALIA LA	AVENIDA MALECON Y CALLE 37	TERCERA	0	0
MAR Y SOL	AVDA. 2 CALLE 12 (JUNTO A DESPENSA DON ROSENDO	CUARTA	0	0
CEVICHERIA D'HUGO II	AVENIDA 5 ENTRE CALLES 16 Y 17	TERCERA	0	0
EL PEZ QUE FUMA	CHIPIPE SECTOR CEVICHELANDIA	CUARTA	0	0
OH MAR	AV. MALECON CALLE RUMAÑAHUI Y 24 DE MAYO EDIF. SAINT THOMAS	TERCERA	0	0
JHIMY'S FOOD	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS O TERCERA S/N CALLE JAIME ROLDOS	(1) Un tenedor	11	44
SAMOA	SECTOR CHIPIPE CALLE 12 ENTRE AV. 4 Y 5 A LADO DE HOTEL CARIDO CHIPIPE	TERCERA	0	0
ITALIAN GOURMET SALINAS	SAN LORENZO AVENIDA MALECON CALLE 23 Y 25 ARRIBA DE YOGURT PERSA	SEGUNDA	0	0
SIR VEZAS	SECTOR CHIPIPE AVENIDA 6 Y CALLE E-12	TERCERA	0	0
FIDDLERS GREEN	AV. ENRIQUE GALLOS Y CALLE 27 FRENTE AL SUITE SALINAS	TERCERA	0	0

SABOR MARINERO EL	GENERAL ENRIQUEZ GALLO Y LA 1	TERCERA	0	0
POPULAR	MALECON Y AV. 26	TERCERA	0	0
CARMITA	AV. 18 AVA. S/N CALLE 6TA. Y 7MA. DIAGONAL AL CLUB DE LEONES	CUARTA	0	0
KARINA	AV. 5TA Y CALLE 17	CUARTA	0	0
COZZOLI S	MALECON ENTRE CALLE 37 Y LA 38	TERCERA	0	0
ALMANRA	AV. MALECON e/ LA 42 Y 43 Mz 7 SOLAR 2 - CARBO VITERI	SEGUNDA	0	0
DEL SOL	AVENIDA MALECON Y CALLE 30	SEGUNDA	0	0
ARTISAN	SAN LORENZO AVENIDA 10 ENTRE CALLES 47 Y 50	TERCERA	0	0
PIZZERIA EL HORNERO	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE 23	(4) Cuatro tenedores	16	64
LOJANITO	LA 23 Y GENERAL ENRIQUEZ	CUARTA	0	0
DON JUANITO	CALLE 23 Y GRAL. ENRIQUE GALLO	TERCERA	0	0
EL VELERO	AVENIDA 8 S/N CALLE 14	(1) Un tenedor	40	160
RESTAURANT LA BELLA ITALIA	AVENIDA MALECON S/N CALLE 3	(1) Un tenedor	15	null
AMAZONICO	AVENIDA MALECON Y CALLE 23 JUNTO AL BANCO GUIL	SEGUNDA	0	0
LOS ÑAÑOS	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS CALLE 25 JUNTO A LA DISCOTECA ROCKA BAR	TERCERA	0	0
ROBERTO	LA 17 Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	CUARTA	0	0
ROBERTO	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS SECTOR CEVICHELANDIA	CUARTA	0	0
TIPICO EL	CALLE 20 Y LA 21	CUARTA	0	0

RESTAURANTE PARRILLADA DON CIRO	CALLE ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE 25	(1) Un tenedor	10	null
ROSENDO S FOOD	MALECON Y CALLE 12	TERCERA	0	0
ROBERTO 3	CALLE 17 Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	CUARTA	0	0
MEDITERRANE	AVENIDA 18 Y CALLES 6 Y 7	TERCERA	0	0
CEVICHERIA ROBERTO 2	CEVICHELANDIA ELEODORA PEÑA VILLAO S/N ENTRE ENRIQUEZ GALLO Y LUZ GONZALES - RUBIO SERRANO	CUARTA	0	0
MARVENTO IV	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS BAJOS DEL HOSTAL MARVENTO IV	TERCERA	0	0
LOS MANABAS	LOS ALMENDROS Y AV. ELOY ALFARO	CUARTA	0	0
POSITANO	SAN LORENZO AV. 13 Y CALLE 5	SEGUNDA	0	0
NATIVO	CIUDADELA ITALIANA DETRAS DEL COLEGIO RUBIRA	TERCERA	0	0
SOGALE	AVENIDA CARLOS ESPINOZA LARREA Y VENEZUELA	SEGUNDA	0	0
LA HUECA DEL MARISCO	CHIPIPE AVENIDA 5 ENTRE CALLE 16 Y 17	TERCERA	0	0
PESCAO MOJAO	MALECON 323 Y CALLE 25	TERCERA	0	0
IBOMBAY	AVENIDA MALECON 217 CALLE S/N	(1) Un tenedor	15	null
MANABA PAISA	VIA LIBERTAD SALINAS 1ERA ENTRADA A SANTA ROSA	TERCERA	0	0
KAORY SUSHI EXPRESS	AV. ENRIQUEZ GALLOS ENTRE CALLE 27 Y 28	TERCERA	0	0
BELLA QUISQUEYANA LA	AV. ENRIQUE GALLO INTERSECCION CALLE 20 JUNTO COMISARIATO JR.	TERCERA	0	0

	RINCON DE ITALIA LA BELLA EL	AVENIDA MALECON CALLE 19 Y CALLE 20	TERCERA	0	0
	LOS CAUTES	SAN LORENZO AV. EDUARDO RAMIREZ Y CALLE 53 A LADO DE LEÑOS PIZZERIA	TERCERA	0	0
	PIZZA HUT	Av. 53 S/N CALLE 13 Y 14	(1) Un tenedor	8	null
	CEVICHERIA CHICHO		SEGUNDA	0	0
	PARRILLADA DE ALFREDO	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS Y CALLE 24	TERCERA	0	0
	SARITAS RESTAURANTE Y ALGO MAS	CALLE 10 S/N AVENIDA 7	(1) Un tenedor	8	null
	XUXA 2	SECTOR CHIPIPE ENRIQUEZ GALLOS Y CALLE 17	TERCERA	0	0
	AL DE MAR	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS Y CALLE RUMIÑAHUI	TERCERA	0	0
	MURALLA CHINA	AVENIDA MALECON Y LAS PALMERAS JUNTO A PIZZERIA	TERCERA	0	0
	CREPE COMPANY	AVENIDA MALECON A DOS CUADRAS DE HOSTAL FRANCISCO	TERCERA	0	0
CAFETERÍA	COFFEE BREAK	CDLA. LAS DUNAS AV. PRINCIPAL EDIF. SUPERMAXI	SEGUNDA	0	0
	RAMIREZ	SAN LORENZO AV. 13 Y CALLE 52 ATRAS DE LA IGLESIA	CUARTA	0	0
	DULCERIA PASTELES Y ALGO MAS	SAN LORENZO LOTE ZCALLE 52 DIAGONAL A ITALIAN GOURMET	TERCERA	0	0
	LOLITA MIA VINTAGE COFFEE	CHIPIPE AV. ENRIQUEZ GALLOS Y MERCEDES DE JESUS MOLINA DIAGONAL AL ANTIGUO MUNICIPIO	TERCERA	0	0
	JAZZ	AV. ENRIQUEZ GALLOS Y CALLE 19	CUARTA	0	0

	LA BONBONNIERE S.A.	SAN LORENZO CALLE 47 Y 48 AVENIDA 2 EDIFICACION LOCALS POINT LOCAL 1B	TERCERA	0	0
	SAL PRIETA	SECTOR LAS CONCHAS AV. CARLOS ESPINOZA LARREA PATIO COMIDA SUPERMAXI	TERCERA	0	0
	COFFEE HOUSE	CALLE 52 S/N AVENIDA 11	(1) Una taza	15	60
	SWEET & CREAM COFFEE	AVENIDA CARLOS ESPINOZA LARREA JUNTO A SUPERMAXI	TERCERA	0	0
	PEDRO EMPANADAS DE VERDE	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE 7	(1) Una taza	5	null
DISCOTECA	2 MAS DOS	SALINAS SECTOR ACRBO VITERI AVENIDA MALECON	SEGUNDA	0	0
	ALOHA	SECTOR CARBO VITERI CALLE 13 A TRES CIADRAS DE IGLESIA SAN LORENZO	SEGUNDA	0	0
	THE FLINTSTONES ROCKA BAR	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE 25	(1) Una copa	30	null
	ARENA CLUB	MALECON ENTRE LA 19 Y LA 21	SEGUNDA	0	0
	TEQUILA ICE	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS Y CALLE 28 BAJOS DEL ESTABLECIMIENTO ORO DEL MAR	SEGUNDA	0	0
	INTERNACIONAL	AVENIDA MALECON Y CALLE 19	SEGUNDA	0	0
	DISCOTECA C D GOTICA	JOSE LUIS TAMAYO (MUEY) B CALLE PRINCIPAL	LUJO	0	0
	SUNSET LOUNGE	SECTOR CARBO VITERI MZ 36 SL A-2	PRIMERA	0	0
	NASSAU	AV 3 Y CALLE 3RA	PRIMERA	0	0
	NASSAU	AV. ALMENDROS S/N Y AV. ASPIAZU	SEGUNDA	0	0
	@ MAMITA'S BEACH CLUB	CARBO VITERI - CALLE 44 Y AV. 18	PRIMERA	0	0
BAR	BAR-RESTAURANT LOS HELECHOS	AVENIDA MALECON S/N CALLE 23	(1) Una copa	20	null

	RESTO BAR GOODFELLAS	AVENIDA MALECON Y CALLE 19	TERCERA	0	0
	KARAOKE OSEA	CALLE 43 Y ANTONIO JOSE DE SUCRE A UN COSTADO DE ZONA CINCO	TERCERA	0	0
	CHOCLOS CAFE BAR	MALECON Y CALLE 23	TERCERA	0	0
	GUADUA CAFE BAR	GENERAL ENRIQUEZ GALLO Y CALLE 27	PRIMERA	0	0
	PALO DE MANGO	PUEBLO NUEVO BARRIO PUEBLO NUEVO ZONA CINCO	TERCERA	0	0
	EL C'FECITO	AV. ENRIQUE GALLO ATRÁS DE LA CAPITANIA DEL PUERTO	TERCERA	0	0
	BAR "CASA DE MADERA"	CALLE MALECON S/N CALLE 28	(1) Una copa	15	null
	MALECON BAR	CALLE 43 Y ANTONIO JOSE DE SUCRE ZONA CINCO	TERCERA	0	0
	MAU LOA	AV. MALECON SALINAS Y CALLE 36 A UNA CUADRA DE MAR Y TIERRA	TERCERA	0	0
	PLUS +	CALLE PRINCIPAL S/N CALLE 14	(2) Dos copas	12	null
	SASHA BEACH CLUB	avenida Enríquez Gallos S/N Calle Trece	(1) Una copa	30	120
	AMAZONICO	AV. MALECON ENTRE CALLE 23 Y 24 JUNTO AL BANCO DE GUAYAQUIL	TERCERA	0	0
	SWEET SENSATION	AV MALECON S/N Y CALLE 37	TERCERA	0	0
	NAO BEACH HOUSE	SECTOR CHIPIPE AVENIDA 6 Y CALLE 11	TERCERA	0	0
ESTABLECIMIENTO MÓVIL	THE TAB	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE 47	Categoría única	5	20
FUENTE DE SODA	PURA VIDA	AVENIDA MELECON INTERSECCION CALLE 25 JUNTO A PINGUINO	TERCERA	0	0

ORALE MANO	AV LEONARDO AVILES Y GRAL. ENRIQUE GALLO	TERCERA	0	0
ISLAS DE LAS FRUTAS	CALLE LA 25 AVA S/N ENTRE MALECON Y ENRIQUE GALLO	TERCERA	0	0
HAMBURGUESAS EL CAPI	CALLE AV. PRIMERA S/N CALLE E-15	TERCERA	0	0
EL CAPI 1	SAN LORENZO CALLE 50 ATRÁS DEL COLISEO SAN LORENZO	TERCERA	0	0
EL CAPI 2	AVENIDA 2 Y CALLE 18 JUNTO AL BANCO PACIFICO	TERCERA	0	0
PIZZA MAREA EXPRESS	SIXTO DURAN Y LAS PALMERAS, MZ. 12X SOLAR 2	TERCERA	0	0
EMPANADAS CHILENAS	MALECON 329	TERCERA	0	0
PERRADA DE RAUL LA	GRAL ENRIQUEZ GALLO Y SIXTO DURAN BALEN	TERCERA	0	0
EMPANADAS DE LORETIN	LEONARDO AVILES S/N Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	TERCERA	0	0
LAS EMPANADAS DEL LOCO	SECTOR CARLOS VITERI AV. EDUARDO RAMIREZ ENTRE CALLES 53 Y 55	TERCERA	0	0
BUENA MIXTURA	SECTOR CHIPIPE, MZ. 90-B SL. 2, CONDOMINIO LA REGATA	TERCERA	0	0
EMPANADAS MILAN	LA FLORESTA AV. PRINCIPAL AV. DRA. DIGNA AYON DE MESSNER	TERCERA	0	0
ANTOJITOS	SAN LORENZO AVENIDA 51 Y CALLE 18 DIAGONAL A TACOS DE MARCELO	TERCERA	0	0
TOPPERS PIZZA	AVENIDA MALECON EDIFICIO SIESTA PLANTA BAJA	TERCERA	0	0

HUAKAMOLE DON SEVE	AV ELOY ALFARO Y CALLE SANTANDER (ESQUINA HOTEL CANTABRICO)	TERCERA	0	0
YOOBIZ	AV. ENRIQUEZ GALLOS ENTRE CALLES 25 Y 26	TERCERA	0	0
TACONTIGO		TERCERA	0	0
HOUSE CREPES	AV CARLOS ESPINOZA LARREA DIAGONAL A UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	TERCERA	0	0
EL CAFECITO Y LOS DULCES DE BENITO	CDLA. ITALIANA AV. CARLOS ESPINOZA LARREA Y CALLE SAN JOSE EDIF. GAMMA 5	TERCERA	0	0
CAPO EL	CARRETERA SAN LORENZO	TERCERA	0	0
ATIMASA E/S AQUARIUS I	CLDA. ITALIANA AVENIDA CARLOS ESPINOZA LARREA PASANDO EL COLEGIO RUBIRA	TERCERA	0	0
NATURAL YOGURT	AV. CARLOS ESPINOZA LARREA S/N SAN LORENZO	SEGUNDA	0	0
NATURISSIMO	SAN LORENZO CALLE 53 INTERSECCION AVENIDA 13 Y 14	SEGUNDA	0	0
MARCELO'S TACO'S	CALLE 18 S/N Y AV. GENERAL ENRIQUEZ GALLO	TERCERA	0	0
ANTIGUO DAMASCO	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS JUNTO A CUERPO DE BOMBEROS	TERCERA	0	0
PIZZA EXPRESS TELEPIZZA	SAN LORENZO CALLE 53 ENTRE CALLE 13 Y CALLE 14	SEGUNDA	0	0
PERRADA DE RAUL LA	ESPINOZA LARREA Y AV. 13 - SAN LORENZO	TERCERA	0	0
SAVORETTI BEACH	CALLE 14 S/N INTERSECCION AVENIDA 2 Y JUNTO MUNICIPIO	TERCERA	0	0

PARROQUIA: JOSÉ LUIS TAMAYO					
RESTAURANTE	ASOCIACION DE SERVICIOS CATERING MUEY	JOSE LUIS TAMAYO BARRIO ROCAFUERTE CENTRO CULTURAL RECREACIONAL Y DE SERVICIOS	TERCERA	0	0
	PARRILLADA DE DARIO 2	AVENIDA CARLOS ESPINOZA LARREA S/N CALLE S/N	(1) Un tenedor	12	0
	SAL Y MIEL	AV. CARLOS ESPINOZA LARREA JUNTO A LA IGLESIA LA ROCA	TERCERA	0	0
CAFETERÍA	SEÑOR BOLON	BARRIO 9 OCTUBRE AV. CARLOS ESPINOZA LARREA	TERCERA	0	0
	DULCE & KAFEE	AV 12 Y CALLE 7 ESQ. FRENTE AL COLEGIO KENNEDY	CUARTA	0	0
DISCOTECA	MOTIVOS		(1) Una copa	20	80
	KARAOKE OTRO NIVEL	SECTOR VINICIO YAGUAL 1 VÍA PUNTA CARNERO A DOS CUADRAS ATRÁS DE GASOLINERA HERNANDEZ JR.	SEGUNDA	0	0
BAR	MY HOUSE	CIUDADELA SANTA PAULA CALLE A 23 INTERSECCION CALLE 4	TERCERA	0	0
	M2 RETRO DISCOTECH	JOSE LUIS TAMAYO AVENIDA 12 ENTRE CALLES 7 Y 18	TERCERA	0	0
FUENTE DE SODA	PIZZERIA D'CRISS	JOSE LUIS TAMAYO AV 12 Y CALLE 7 FRENTE COLEGIO KENNEDY	TERCERA	0	0
PARROQUIA: ANCONCITO					
RESTAURANTE	CABAÑA LA	CDLS. MIRAMAR MZ. 16 SOLAR 4	TERCERA	0	0
	TESORITO EL	AV. PRINCIPAL BARRIO CENTRAL AERO	TERCERA	0	0

FUENTE DE SODA	D'GENNER DULCE Y ALGO MAS	ANCONCITO PUERTO PESQUERO PATIO DE COMIDAS LOCAL 7	TERCERA	0	0
			TOTAL	531	846

Intermediación					
Cantón: Salinas					
	Nombre	Dirección	Categoría	Mesas complementarias	Sillas complementarias
SALA DE RECEPCIONES	SEVENTOS	CDLA. SANTA PAULA CALLE 3-A ENTRE AVENIDA 14 Y AVENIDA 18	SEGUNDA	75	300
	SINFONIA DEL MAR	AV. ARGENTINA DIAGONAL AL POLIDEPORTIVO	SEGUNDA	40	160
	ESTILOS Y EVENTOS	BARRIO BAZAN CALE DIGNO NUÑEZ Y ANTONIOJOSE DETRAS DEL HOTEL RIVIERA	SEGUNDA	50	200
	ALBATROZ	PUNTA CARNERO SECTOR MIRAMAR JUNTO A PUERTO AGUAJE	SEGUNDA	50	200
			TOTAL	215	860

OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN			
CANTÓN: SALINAS			
	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
AGENCIA DE VIAJES DUAL	SOERMA TOUR S.A.	AVDA MALECON DIAGINAL A CAPITANIA DE PUERTO EDIFICIO LAS TOLDAS S/N EDIFICIO LAS TOLDAS	OPERADOR TURÍSTICO

	CARIDI TRAVEL	CALLE # 12 S/N AVENIDA CUARTA Y QUINTA	OPERADOR TURÍSTICO
AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	SPONDYTOUR S.A.	BARRIO KENNEDY AVENIDA 12 LOCAL 3 EDIFICIO NIETO	OPERADOR TURÍSTICO
	SALINAS TRAVEL S.A.	AVENIDA GENERAL ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE 27	OPERADOR TURÍSTICO
	AVISTA TRAVEL	AVENIDA ENRIQUEZ GALLOS S/N CALLE 40	OPERADOR TURÍSTICO
OPERADOR TURÍSTICO	CAROLTOUR	CALLE AGUSTIN FEBRE CORDERO 1 CALLE 64	OPERADOR TURÍSTICO
	JOHANCAR S.A.	CALLE RUMIÑAHUI ENTRE AVENIDA MALECON Y ENRIQUEZ GALLOS EDIFICIO SAINT THOMAS	OPERADOR TURÍSTICO
	TURISWIL	AVENIDA SIETE S/N CALLE 13 Y CALLE 14	OPERADOR TURÍSTICO
	TECNIHOLD	SALINAS SECTOR CHIPIPE DIAGONAL AL DISPENSARIO CLUB DE LEONES	OPERADOR TURÍSTICO
	ESTANCIAS TOUR	AVENIDA. 6TA 1 CALLE 11	OPERADOR TURÍSTICO
	SALINAS TOUR DE MAR SATUMAR S.A.	AV. SIXTO DURAN BALLEEN S/N CALLE RAFAEL SANTANDER	OPERADOR TURÍSTICO
	COMPAÑIA DE TURISMO SALIBREEZE S.A.	AV. MALECON S/N CALLE 17 ESQUINA	OPERADOR TURÍSTICO
	CONGRESTUR S.A.	SAN LORENZO AVENIDA 10 ENTRE CALLES 38 Y 40 ATRAS DEL BARCELO COLON	OPERADOR TURÍSTICO
	MULTISERVIFREIRE SUCURSAL	AEROPUERTO ULPIANO PAEZ ISLA DENTRO DEL AEROPUERTO	OPERADOR TURÍSTICO
	COMPAÑIA DE TURISMO VIELIMAR S. A	CALLE GRAL ENRIQUEZ GALLO 3 CALLE 27 Y 28	OPERADOR TURÍSTICO
	OPERADORA TURISTICA PESCATOURSALINAS S. A	Avenida General Enríquez Gallo #1314 Bertha Valverde y López Pazmiño	OPERADOR TURÍSTICO
	SALINASCITYTOUR	GENERAL ENRIQUES GALLO 0 CALLE 1605044671	OPERADOR TURÍSTICO

ANEXO 13

Escala de Lickert			OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
			Predisposición de turistas y residente frente a acciones para la mejora del destino	Apertura de espacios turísticos accesibles	Distintos convenios con la academia	Apertura a nuevos mercados internacionales		Destinos con características similares	Incremento de la inseguridad	Inestabilidad política por la que atraviesa el país.	Desastres naturales inesperados	
Rango: 1 - 7			O1	O2	O3	O4	PROMEDIO	A1	A2	A3	A4	PROMEDIO
FORTALEZAS	Buena posición en el mercado turístico nacional	F1	4	5	6	7	5,5	6	5	5	4	5
	Amplia planta turística	F2	3	6	6	7	5,5	7	5	4	4	5
	Variedad de recursos turísticos tanto naturales como culturales.	F3	3	5	7	7	5,5	7	5	2	2	4
	Departamento descentralizado y presupuesto para el turismo	F4	6	7	7	7	6,75	7	6	7	5	6,25
		PROMEDIO	4	5,75	6,5	7		6,75	5,25	4,5	3,75	
DEBILIDADES	Deficiente capacidad de servicios básicos en temporadas altas	D1	4	7	6	7	6	7	1	6	1	3,75
	Insuficiencia de innovación en su oferta de tipología turística	D2	6	7	6	7	6,5	7	1	7	2	4,25
	Poca promoción en redes sociales y medios digitales	D3	6	6	5	7	6	6	2	1	1	2,5
	Nula presencia de procedimientos digitales	D4	4	6	4	7	5,25	6	4	6	1	4,25
		PROMEDIO	5	6,5	5,25	7		6,5	2	5	1,25	