



PLAN Q – PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE QUITO

FASE III – EL PLAN OPERACIONAL

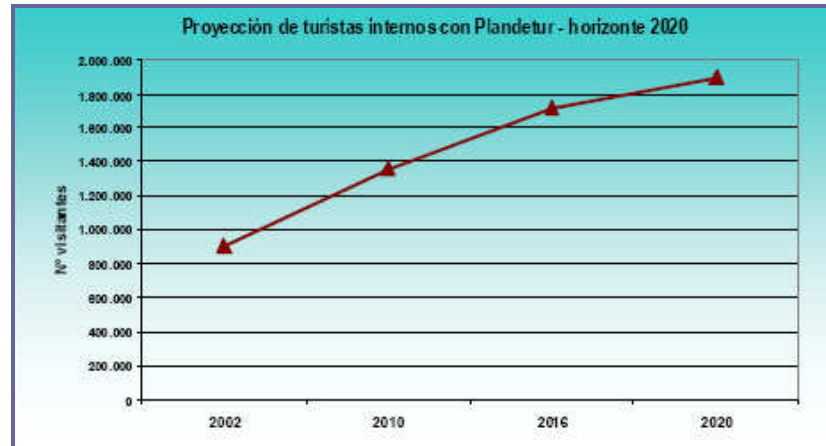
1. LOS OBJETIVOS DEL PLAN Q 2012

Para la determinación de los objetivos de futuro se han considerado las informaciones siguientes:

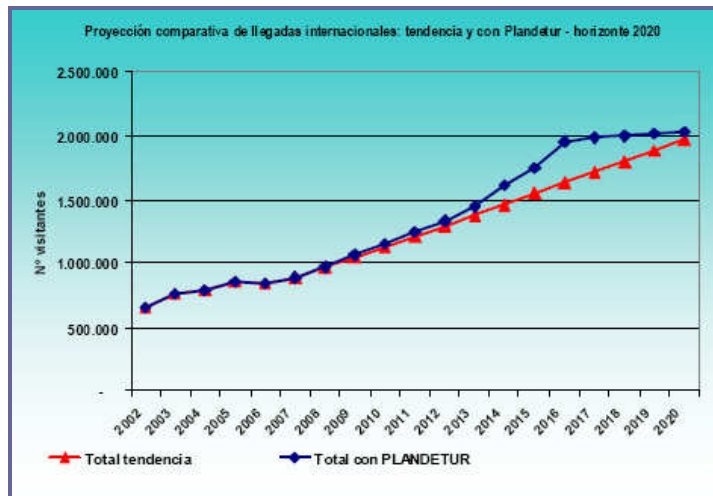
- Las **previsiones de crecimiento futuro del turismo internacional mundial de la OMT**:
 - 3,9% de crecimiento medio en Américas de 2000 a 2010.
 - 4,8% de crecimiento medio en América del Sur de 2000 a 2010.
- Las **previsiones de crecimiento del turismo internacional y nacional de Ecuador** y su evolución temporal de Plandetur 2020:
 - Previsiones generales:

	2006	2010	2016	2020	Multiplicador 2020/2006
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778	3,68
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	609,92	733,13	967,38	1,63
Turismo interno	903.695	1.355.523	1.717.021	1.897.760	2,1

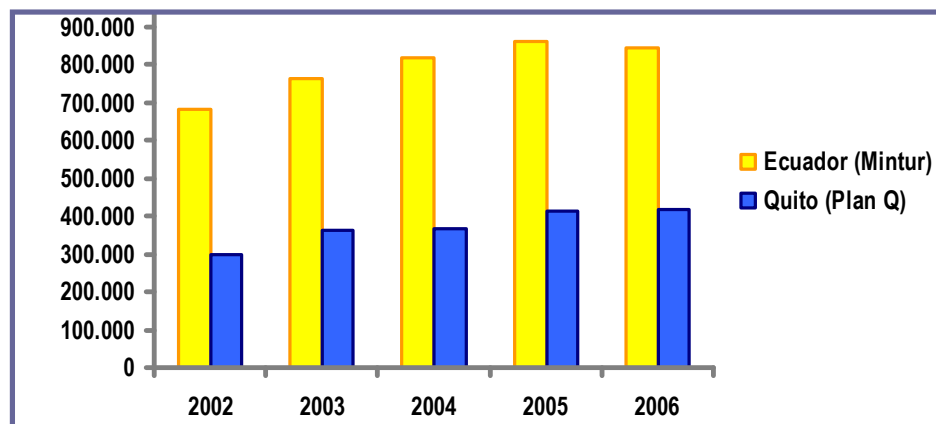
- Proyección del turismo interno:



- Proyección del turismo internacional:



- Las tendencias del crecimiento histórico del turismo en la ciudad de Quito:
 - La evolución del turismo internacional comparada con la del país:



- La evolución del turismo nacional, con las informativas existentes:

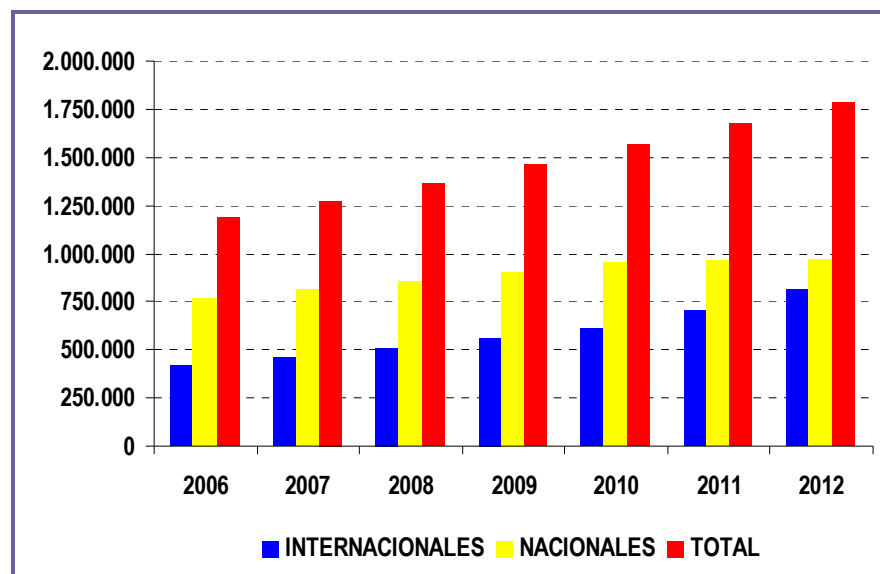
	ECUADOR (Mintur)	QUITO (Est. Plan Q)
2002		
2003	6.354.341	543.517
2004		
2005		
2006		767.616
2007		

- Las **estrategias, líneas de acción y proyectos definidos del Plan Q 2012.**

El modelo de cálculo de los objetivos nos permite establecer la siguiente previsión, basada en los criterios que siguen:

- Tasa de crecimiento del turismo de 2008-2010, del 10% anual, similar a la 2007 vs. 2006 en el turismo internacional. Aumento del 5% extra a partir de 2011 por el efecto de aumento de capacidad del nuevo aeropuerto.
- Tasa de crecimiento del turismo interno similar a la proyectada a nivel nacional. Un 5,6% anual del periodo 2006 a 2010 y un 1% anual hasta el año 2012.

Así, establecemos como **objetivo de Quito alcanzar 1.800.000 turistas en 2012:**

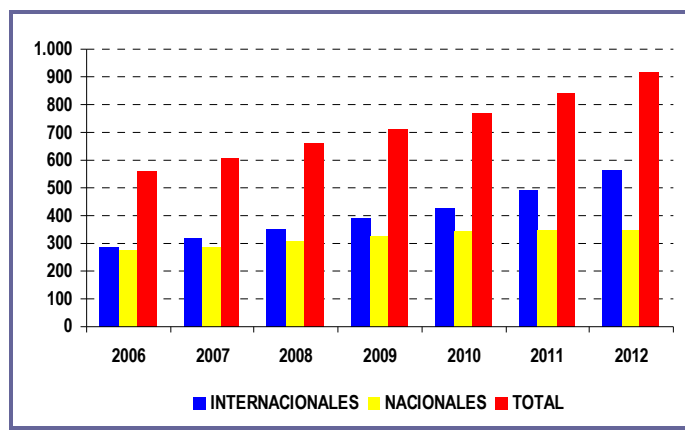


	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INTERNACIONALES	416.614	461.411	507.552	558.307	614.138	706.259	812.198
NACIONALES	767.616	810.602	855.996	903.932	954.552	964.098	973.739
TOTAL	1.184.230	1.272.013	1.363.548	1.462.239	1.568.690	1.670.356	1.785.936

Este crecimiento en el número de turistas generará una evolución de los ingresos turísticos hasta superar los 900 millones de dólares, sin calcular aumentos de estadía, y un aumento del gasto diario del turista del 1% anual, similar al planteado por Plandetur 2020.

INGRESOS (Millones \$)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INTERNACIONALES	287,5	318,4	353,8	389,1	428,1	492,3	566,1
NACIONALES	273,0	288,3	307,4	324,7	342,8	346,3	349,7
TOTAL	560,5	606,7	661,2	713,8	770,9	838,5	915,8

En consecuencia, **el objetivo para el año 2012 sería alcanzar los 1.000 millones de dólares de ingresos turísticos en la ciudad**, sin considerar el coste de transporte hasta la misma



2. EL PLAN OPERACIONAL DE DESARROLLO

El Plan Operacional determina, en forma detallada, los diferentes proyectos establecidos en la formulación de la estrategia de Desarrollo, estructurados en 4 macroprogramas:

- Macroprograma de Estructuración
- Macroprograma de Equipamientos y servicios turísticos
- Macroprograma Personas
- Macroprograma de Organización Turística de la CMT

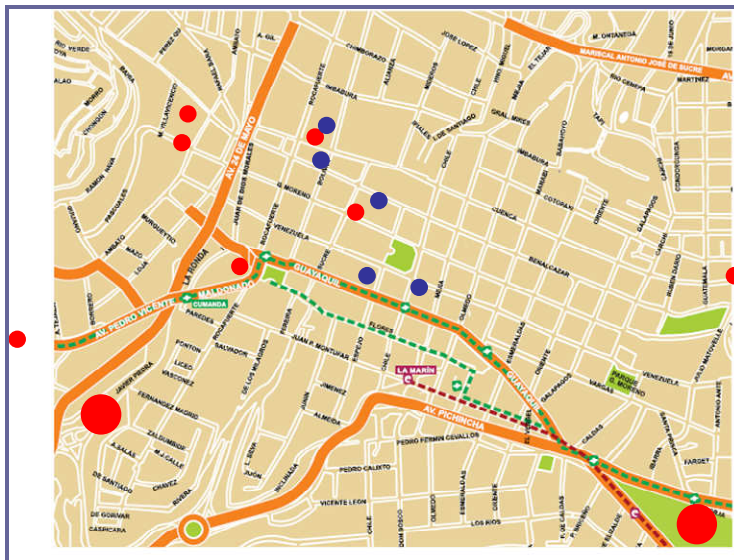
En cada uno de ellos se han establecido un conjunto de acciones, así como su cronograma de implantación y la estimación del presupuesto para los tres primeros años del Plan Q 2012, diferenciando el valor anual, en las acciones de carácter repetitivo, y el valor total.

Este presupuesto considera únicamente los costes imputables a la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, si bien se han añadidos notas sobre otras participaciones no valoradas. Tampoco se consideran los costes de gestión técnica de las acciones por parte del equipo de la CMT (expresado como s.c.d. en las tablas), cuyo coste se incluye en el presupuesto final consolidado de la Corporación.

2.1. El Macroprograma de Estructuración: “Más y mejor producto turístico”

Este macroprograma se caracteriza por el protagonismo que el propio desarrollo de la ciudad ya está realizando, con lo que las intervenciones de la Corporación de Turismo tienen un carácter complementario, de dinamización de los espacios y de generación de nuevos productos en los mismos.

En los mapas siguientes se señalan las principales intervenciones relacionadas con el Centro Histórico y La Mariscal, concertadas con los responsables municipales:



Este Macroprograma consta de los 10 Proyectos y 34 acciones siguientes:

MACROPROGRAMA DE ESTRUCTURACIÓN

P1.- CENTRO HISTORICO DEL BICENTENARIO	
A1.1.- "Buses Recorridos C.H."	Fomento de un bus turistico electrico tipo Roma
A1.2.- "Espacios peatonales"	Generación de nuevos espacios y fomento de inversiones
A1.3.- "Ferias Tianguéz"	Recuperación de mercados de productos tradicionales en San Francisco los fines de semana
A1.4.- "Hoteles con encanto"	Fomento de nuevas inversiones de pequeños hoteles de calidad
A1.5.- "Noches blancas"	Las noches de luna nueva apertura de museos, centros de exposiciones y realización de eventos
A1.6.- "Banderas tiendas Q"	Recuperación de la tradición comercial y colocación de banderolas según diseño de la Corporación
A1.7.- "Pequeños Placeres"	Fomento de pequeños negocios de artesanía, oficios y alimentos en los nuevos espacios
P2.- LA MARISCAL CIUDAD MODERNA	
A2.1.- "Plaza del arte"	Tematización de una plaza con ateliers y exposiciones al aire libre
A2.2.- "Plaza del libro"	Tematización de una plaza con tiendas de viejo y nuevo y cafes-librería con actividades culturales
A2.3.- "Espacios peatonales"	generación de nuevos espacios y foemnto de uso
A2.4.- "Calle Gastronomía"	Tematización de un espacio para gastronomía de calidad y establecimientos de venta de productos
A2.5.- "Paseos y bicicletas"	Fomento de circuitos para el público universitario que rodea el espacio
P3.- LA DECENA: MIRADORES DEL CIELO DE QUITO	
A3.1.- "Proyecto de desarrollo integral"	Revisión de la situación rbanistica y la oferta complementaria
A3.2.- "Estructuración del producto - Quito desde el cielo"	Fomento de nuevas inversiones y promoción de la ruta.
P4.- PARROQUIAS DE QUITO: ¡SALVEMOS LAS TEJAS!	
A4.1.- "Proyecto piloto"	Definición de las parroquias en las que es posible implantar el proyecto
A4.2.- "La carta del paisaje"	Preparación de una legislación con las recomendaciones constructivas
P5.- PICHINCHA - AVENIDA DE LOS VOLCANES	
A5.1.- "Diseño del proyecto"	Creación del concepto y Masterplan del Centro de Interpretación de la Avenida de los Volcanes
A5.2.- "El Centro de interpretación "	Construcción y definición del ente gestor. Estudio de la posibilidad de gestión por la Corporación
P6.- MITAD DEL MUNDO, EL CENTRO DE ECUADOR	
A6.1.- "Revisión Masterplan y estudio viabilidad"	Definición actualizada del proyecto realizado en el anterior Plan Q
A6.2.- "Convenio interinstitucional"	Definición de las participaciones públicas y compromiso de actuación presupuestaria y ejecutiva
A6.3.- "Recuperación San Antonio de Pichincha"	Estudio de la interrelación entre el espacio y la comunidad
P7.- LA INDEPENDENCIA, CONVENCIONES Y CONGRESOS	
A7.1.- "CMT Plan de gestión del centro"	Estudio de viabilidad y el sistema de gestión por parte de la Corporación
A7.2.- " Diseño e implantación de marca "	Diseño gráfico y aplicación en el Centro de Convenciones y Congresos
P8.- NUEVO AEROPUERTO	
A8.1.- "Espacios turísticos"	Presentación de la urbanización definida en la zona y los usos de la misma para captación de inversiones
A8.2.- "Boletín de progreso"	Difusión de los avances del proceso constructivo y de su interrelación con el aeropuerto actual
P9.- WELLNESS Y DEPORTE DE ALTURA	
A9.1.- "Productos de bienestar en altura"	Levantamiento de las ofertas actuales y fomento de nuevas inversiones
A9.2.- "Productos de stages deportivos"	Levantamiento de los recursos actuales y formulación de un producto ofertable al mercado
P10.- PARROQUIAS DE QUITO: NATURALEZA Y CULTURA	
A10.1.- "Paseos naturales en la ciudad"	Acondicionamiento de las rutas existentes y fomento de oferta complementaria (guias, restaurantes,...)
A10.2.- "Productos de arqueología"	Acondicionamiento de los espacios y preparación para uso turístico preservado. Fomento de los mismos
A10.3.- "Productos geodésicos"	Acondicionamiento de los espacios y preparación para uso turístico preservado. Fomento de los mismos

PLAN OPERACIONAL DE DESARROLLO TURÍSTICO DE QUITO								
MACROPROGRAMA DE ESTRUCTURACIÓN	CRONOGRAMA					ESTIMATIVA DE PRESUPUESTOS		
	PRIMERA ETAPA			2ª ETAPA		PRIMERA ETAPA 2008-2010		
	2008	2009	2010	2011	2012	VALOR ANUAL	VALOR TOTAL	Notas
P1.- CENTRO HISTÓRICO DEL BICENTENARIO								
A1.1.- "Buses Recorridos C.H."	P					s.c.d.	s.c.d.	¿PARTICIPACIÓN BUS TURÍSTICO?
A1.2.- "Espacios peatonales"	P					s.c.d.	s.c.d.	
A1.3.- "Ferias Tianguéz"	P					6.000	18.000	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA + APOYO PROMOCIONAL CMT
A1.4.- "Hoteles con encanto"						s.c.d.	s.c.d.	INVERSIÓN PRIVADA
A1.5.- "Noches blancas"						12.000	36.000	APOYO PROMOCIONAL CMT
A1.6.- "Banderas tiendas Q"						2.000	6.000	CONTROL Y DISEÑO CMT
A1.7.- "Pequeños Placeres"						6.000	18.000	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA + APOYO PROMOCIONAL CMT
P2.- LA MARISCAL CIUDAD MODERNA								
A2.1.- "Plaza del arte"	P					s.c.d.	s.c.d.	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA + APOYO PROMOCIONAL CMT
A2.2.- "Plaza del libro"	P					s.c.d.	s.c.d.	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA + APOYO PROMOCIONAL CMT
A2.3.- "Espacios peatonales"	P					s.c.d.	s.c.d.	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA + APOYO PROMOCIONAL CMT
A2.4.- "Calle Gastronomía"	P					s.c.d.	s.c.d.	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA + APOYO PROMOCIONAL CMT
A2.5.- "Paseos y bicicletas"	P					s.c.d.	s.c.d.	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA + APOYO PROMOCIONAL CMT
P3.- LA DECENA: MIRADORES DEL CIELO DE QUITO								
A3.1.- "Proyecto de desarrollo integral"	P						5.000	
A3.2.- "Estructuración del producto - Quito desde el cielo"						5.000	15.000	APOYO PROMOCIONAL CMT
P4.- PARROQUIAS DE QUITO: ¡SALVEMOS LAS TEJAS!								
A4.1.- "Proyecto piloto"	P					s.c.d.	s.c.d.	FONSAL
A4.2.- "La carta del paisaje"	P					s.c.d.	s.c.d.	FONSAL
P5.- PICHINCHA - AVENIDA DE LOS VOLCANES								
A5.1.- "Diseño del proyecto"	P						15.000	
A5.2.- "El Centro de interpretación "							1.000.000	PARTICIPACION PLANDETUR 2020
P6.- MITAD DEL MUNDO, EL CENTRO DE ECUADOR								
A6.1.- "Revisión Masterplan y estudio viabilidad"	P						5.000	
A6.2.- "Convenio interinstitucional"						s.c.d.	s.c.d.	MUNICIPIO, PICHINCHA Y MINTUR
A6.3.- "Recuperación San Antonio de Pichincha"				P		s.c.d.	s.c.d.	PICHINCHA
P7.- LA INDEPENDENCIA, CONVENCIONES Y CONGRESOS								
A7.1.- "CMT Plan de gestión del centro"							6.000	
A7.2.- " Diseño e implantación de marca "							2.000	
P8.- NUEVO AEROPUERTO								
A8.1.- "Espacios turísticos"	P					s.c.d.	s.c.d.	MUNICIPIO
A8.2.- "Boletín de progreso"						s.c.d.	s.c.d.	EMPRESA CONCESIONARIA
P9.- WELLNESS Y DEPORTE DE ALTURA								
A9.1.- "Productos de bienestar en altura"	P					s.c.d.	s.c.d.	APOYO PROMOCIONAL CMT
A9.2.- "Productos de stages deportivos"	P					s.c.d.	s.c.d.	APOYO PROMOCIONAL CMT
P10.- PARROQUIAS DE QUITO: NATURALEZA Y CULTURA								
A10.1.- "Paseos naturales en la ciudad"	P						100.000	MUNICIPIO + PLANDETUR 2020
A10.2.- "Productos de arqueología"	P						60.000	MUNICIPIO + PLANDETUR 2020
A10.3.- "Productos geodésicos"	P						60.000	MUNICIPIO + PLANDETUR 2020
TOTAL (M\$)						31.000	1.346.000	

2.2. Macroprograma de Infraestructuras, Equipamientos y Servicios Turísticos: “La ciudad progresa con el turismo”

Este macroprograma se orienta hacia la potenciación de las inversiones turísticas en los espacios clave de la ciudad y en la mejora de la calidad del servicio. Se han definido 4 proyectos y 9 acciones:

MACROPROGRAMA INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	
P11.- AGENCIA DE INVERSIONES TURÍSTICAS	
A11.1.- "Convenios de cesión"	Convenio con el Municipio, Innovar y Fonasl para difusión y servicios de inversión
A11.2.- "Equipo de gestión"	Creación de equipo insertado en la estructura de la Corporación
P12.- MI ESTABLECIMIENTO ES Q	
A12.1.- "Definición de parámetros Q"	Determinación del modelo de calidad sectorial. Inicio sectores vinculados a la Licencia Unica
A12.2.- "Diseño de materiales"	Generación de modelos de adhesivos y diplomas
A12.3.- "Premios Q"	Premios sectoriales a establecimientos sectoriales y de diferentes tamaños
P13.- CONTROLES Q, GARANTÍA DE CALIDAD	
A13.1.- "Definición del sistema de control"	Determinación del modelo y temporalidad del control normal y de actuación excepcional
A13.2.- "Informes de auditorías"	Realización y difusión de resultados sectoriales y generales
P14.- CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	
A14.1.- "Revisión de oficinas actuales"	Estudio de rentabilidad de los puntos actuales
A14.2.- "Modelo de implantación"	Estructuración de los dos modelos: Centro y Punto de información

MACROPROGRAMA INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	CRONOGRAMA					ESTIMATIVA DE PRESUPUESTOS		
	PRIMERA ETAPA			2ª ETAPA		PRIMERA ETAPA 2008-2010		
	2008	2009	2010	2011	2012	VALOR ANUAL	VALOR TOTAL	Notas
P11.- AGENCIA DE INVERSIONES TURÍSTICAS								
A11.1.- "Convenios de cesión"	P					s.c.d.	s.c.d.	
A11.2.- "Equipo de gestión"	P					s.c.d.	s.c.d.	AUTOFINANCIACION POR SERVICIOS
P12.- MI ESTABLECIMIENTO ES Q								
A12.1.- "Definición de parametros Q"	P						5.000	
A12.2.- "Diseño de materiales"	P						2.000	
A12.3.- "Premios Q"	P					6.000	18.000	
P13.- CONTROLES Q, GARANTÍA DE CALIDAD								
A13.1.- "Definición del sistema de control"	P						5.000	
A13.2.- "Informes de auditorias"						50.000	150.000	
P14.- CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA								
A14.1.- "Revisión de oficinas actuales"	P					s.c.d.	s.c.d.	
A14.2.- "Modelo de implantación"	P					s.c.d.	s.c.d.	
TOTAL (M\$)						56.000	180.000	

2.3. Macroprograma Personas: Turismo, cosa de profesionales.

La Profesionalización a corto y largo plazo es uno de los retos importantes para el desarrollo futuro y la mejora de la competitividad y el servicio al turista nacional e internacional. “Saber hacer”, y la difusión de estos conocimientos, es tarea fundamental de la Corporación. Se han formulado 5 proyectos y 11 acciones:

MACROPROGRAMA PERSONAS	
P15.- RED DE FACULTADES DE TURISMO	
A15.1.- "Investiguemos el turismo de Quito"	Plan Cuatrianual de I +D + i , relacionado con especificidades del turismo de Quito
A15.2.- "Gestores del turismo"	Definición y promoción de la oferta de programas de formación y postgrado
P16.- BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO SOSTENIBLE	
A16.1.- "Definición de las bases"	Determinación de los criterios para su difusión multisectorial
A16.2.- "Premio anual"	Premios sectoriales
P17.- DISTINTIVO Q	
A17.1.- "Programa anual de formación"	Determinación de las actuaciones de la CMT
A17.2.- "Creación de distintivos"	Diseño de adhesivos y diplomas para establecimientos y participantes
P18.- TURISMO, UN BUEN NEGOCIO	
A18.1.- "Sensibilización ciudadana"	Campaña de difusión general sobre el turismo como actividad que muestra la ciudad al mundo
A18.2.- "Los jóvenes y el turismo"	Evento de presentación de oportunidades de formación y bolsa de empleos turísticos
A19.3.- "¿Quieres invertir en el negocio de la felicidad?"	Campaña de difusión de oportunidades de inversión turística en todos los niveles económicos
P19.- CMT, TRASLADANDO EL CONOCIMIENTO	
A19.1.- "¿Qué sucede en el turismo mundial?"	Boletín de difusión especial sobre novedades sectoriales especialmente ligadas al turismo de ciudades
A19.2.- "Seminarios internacionales"	Creación y realización de eventos formativos con disertantes de prestigio internacional.

MACROPROGRAMA PERSONAS	CRONOGRAMA					ESTIMATIVA DE PRESUPUESTOS		
	PRIMERA ETAPA			2ª ETAPA		PRIMERA ETAPA 2008-2010		
	2008	2009	2010	2011	2012	VALOR ANUAL	VALOR TOTAL	Notas
P15.- RED DE FACULTADES DE TURISMO								
A15.1.- "Investiguemos el turismo de Quito"	P					s.c.d.	s.c.d.	APOYO PROMOCIONAL CMT
A15.2.- "Gestores del turismo"						s.c.d.	s.c.d.	APOYO PROMOCIONAL CMT
P16.- BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO SOSTENIBLE								
A16.1.- "Definición de las bases"	P						3.000	
A16.2.- "Premio anual"						6.000	18.000	
P17.- DISTINTIVO Q								
A17.1.- "Programa anual de formación"						s.c.d.	s.c.d.	
A17.2.- "Creación de distintivos"							2.000	
P18.- TURISMO, UN BUEN NEGOCIO								
A18.1.- "Sensibilización ciudadana"	P					100.000	300.000	
A18.2.- "Los jóvenes y el turismo"						20.000	60.000	
A19.3.- "¿Quieres invertir en el negocio de la felicidad?"						10.000	30.000	
P19.- CMT, TRASLADANDO EL CONOCIMIENTO								
A19.1.- "¿Qué sucede en el turismo mundial?"	P					s.c.d.	s.c.d.	
A19.2.- "Seminarios internacionales"	P					s.c.d.	s.c.d.	FUENTE DE INGRESOS
TOTAL (M\$)						136.000	413.000	

2.4. Macroprograma de Organización: “La nueva Corporación, mejorando el modelo”

La evolución hacia una Corporación más multisectorial, más abierta y con un nuevo sistema de funcionamiento y financiación es la base de la propuesta formulada en 4 Proyectos y 9 Acciones:

MACROPROGRAMA DE ORGANIZACIÓN	
P20.- PRESIDENCIA Y DIRECTORIO	
A20.1.- "Presidencia ejecutiva"	Ajuste de reglamento de gestión de la Corporación y nombramiento
A20.2.- "Directorio ampliado"	Ajuste de reglamento de gestión de la Corporación y nombramiento
P21.- NUEVO MODELO DE FINANCIACIÓN	
A21.1.- "Aportación municipal"	Definición y regulación legislativa de las aportaciones municipales al presupuesto de la Corporación
A21.2.- "Aportación privada"	Creación de tasas específicas por sectores y sistema de recaudación de las mismas
A21.3.- "Patrocinio"	Preparación de un Manual de Patrocinio que especifique categorías y contrapartidas
P22.- LA CORPORACIÓN, UNA EMPRESA DE SERVICIOS	
A22.1.- "Servicios CMT"	Definición de servicios y sistema de funcionamiento y financiación
A22.2.- "Clubs de producto y promoción"	Creación de clubs temáticos, convenios modelo y sistemas de funcionamiento y aportaciones
P23.- EL TURISMO ES COSA DE MUCHOS	
A23.1.- "Los otros sectores del turismo"	Incorporación a la CMT de sectores no incluidos en la Licencia. Sistemas de aportación y presencia
A23..2.- "Campaña de sensibilización"	Difusión de estudios sobre el impacto del turismo en la ciudad

MACROPROGRAMA DE ORGANIZACIÓN	CRONOGRAMA					ESTIMATIVA DE PRESUPUESTOS		
	PRIMERA ETAPA			2ª ETAPA		PRIMERA ETAPA 2008-2010		
	2008	2009	2010	2011	2012	VALOR ANUAL	VALOR TOTAL	Notas
P20.- PRESIDENCIA Y DIRECTORIO								
A20.1.- "Presidencia ejecutiva"						s.c.d.	s.c.d.	
A20.2.- "Directorio ampliado"						s.c.d.	s.c.d.	
P21.- NUEVO MODELO DE FINANCIACIÓN								
A21.1.- "Aportación municipal"						s.c.d.	s.c.d.	
A21.2.- "Aportación privada"						s.c.d.	s.c.d.	
A21.3.- "Patrocinio"						6.000	18.000	EVENTO ANUAL DE RECONOCIMIENTO
P22.- LA CORPORACIÓN, UNA EMPRESA DE SERVICIOS								
A22.1.- "Servicios CMT"	P					s.c.d.	s.c.d.	
A22.2.- "Clubs de producto y promoción"						s.c.d.	s.c.d.	
P23.- EL TURISMO ES COSA DE MUCHOS								
A23.1.- "Los otros sectores del turismo"						s.c.d.	s.c.d.	
A23.2.- "Campaña de sensibilización"						100.000	300.000	
TOTAL (M\$)						106.000	318.000	

3. EL PLAN OPERACIONAL DE MARKETING

3.1. La definición del producto Quito

La definición actual de Quito en 6 propuestas básicas evolucionará, a lo largo del Plan Q 2012, hacia una nueva propuesta de 9 que refuerza los contenidos de la ciudad y sigue proyectando los alrededores:







A su vez, y desde el punto de vista de los productos específicos, proponemos un esquema de presentación general de contenidos en 8 propuestas temáticas:



3.2. El portafolio de productos por públicos

A nivel de mercados geográficos, las propuestas de Quito se estructuran en 4 contenidos:

PÚBLICO OBJETIVO	PROPUESTA	CONTENIDOS
QUITEÑOS	Quito en todos los sentidos	
ECUATORIANOS	Quito, nuestra capital	
CORREDOR 2H	Escápate a Quito	
MERCOSUR EUROPA USA - CANADÁ	Quito, toca el cielo	

A nivel general, las prioridades por mercados serían las siguientes:

PÚBLICO OBJETIVO	PRIORIDADES
QUITEÑOS	★
ECUATORIANOS	★ ★
CORREDOR 2H MERCOSUR	★ ★
EUROPA USA - CANADÁ	★ ★ ★

A nivel de productos especializados las propuestas se estructuran en función de la unicidad de la oferta:

	TURISMO CULTURAL	ECOTURISMO	OBSERVACIÓN PAJAROS	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	WELLNESS & SPA	CONVENCIONES CONGRESOS	FIESTAS
ECUATORIANOS	★ ★ ★	★	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★
CORREDOR 2H MERCOSUR	★ ★ ★	★	★	★	★	★ ★ ★	★ ★ ★
EUROPA USA - CANADÁ	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★	★ ★ ★	★

Las prioridades establecidas afectan directamente a los esfuerzos promocionales, siendo 3 la prioridad máxima.

Considerando los objetivos de turistas e ingresos, la distribución de los presupuestos de los programas de promoción, que a continuación se detallan sería la siguiente:

- Mercado interno: 37%
- Mercado internacional: 63%

3.3. Macroprograma de Promoción: Acción y colaboración

En este macroprograma se integran las acciones ya establecidas en el primer Plan Q, que deben de tener continuidad con los nuevos proyectos y acciones complementarias formuladas en la Fase II de Estrategia. En total son 10 proyectos y 27 Acciones:

MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN	
P24.- SOPORTE	
A24.1.- "Manual de marca turística"	Actualización con nuevos diseños y evoluciones de contenidos
A24.2.- "Web mantenimiento"	Ajuste al nuevo decalogo y lanzamiento de productos.
A24.3.- "Banco de imagenes"	Revisión y actualización
P25.- MARKETING DEL TRADE	
A25.1.- "Folleto trade"	Ajuste a los nuevos contenidos del producto Quito
A25.2.- "Campañas cooperados"	Participación en campañas de mercados clave
A25.3.- "Viajes de familiarización"	Continuidad del proceso conjunto con el FMPT e individual
A25.4.- "Ferias profesionales"	Seguimiento de la participación con el FMPT
A25.5.- "Workshops"	Presentaciones en ciudades clave de los mercaos internacionales
A26.6.- "Manual de Convenciones y congresos"	Presentación de La Independencia y ajuste de ofertas
P26.- MARKETING CON LA PRENSA	
A26.1.- "Viajes de prensa"	Continuidad del proceso: Individuales de Quito y conjuntos FMPT
A26.2.- "Dossier de prensa"	Envío electrónico de noticias a la base de datos
A26.3.- "Premio Quito"	Convocatoria y entrega anual por tipo de medio.
P27.- MARKETING A TURISTAS	
A27.1.- "Folleto consumidor"	Actualización y preparación de especificos derivados de lo nuevo
A27.2.- "Guías de viajes"	Creación de guía general de Quito y foemnto de actualizaciones
A27.3.- "Mapas"	Revisión y adaptación de contenidos
A27.4.- "Publicidad mercados"	Campañas conjuntas con FMPT y propias en mercados próximos
P28.- QUITO DESTINO LIDER DE ECUADOR	
A28.1.- "Quito en Plandetur 2020"	Revisión del documento y formulación de demandas por proyectos
A28.2.- "Quito en el FMPT"	Incorporación de la Corporación a las Comisiones y Consejos
P29.- BURO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS	
A29.1.- "Transformación club de producto y promoción"	Definición del proceso de integración total en la Corporación
P30.- COMPAÑÍAS AÉREAS, VOLANDO JUNTOS	
A30.1.- "Video de presentación de Quito al pasajero"	Preparación y difusión de un video de presentación de la ciudad
A30.2.- " Campañas cooperadas en mercados "	Formulación de campañas conjuntas en ciudades conectadas
P31.- PAGINA WEB: ABIERTOS AL MUNDO	
A31.1.- "Posicionamiento en buscadores"	Campañas para la mejora del posicionamiento y "Web oficial"
A31.2.- "Publicidad y banners"	Presencia en otras webs y venta de banners en web propia
P32.- SEMANAS DE QUITO	
A32.1.- "Proyecto de contenidos"	Definición modelo de actuación con instituciones de promoción
A32.2.- "Implantación ciudades"	Programa de actuación. Relacion con la acción A25.5
P33.- RECORRIENDO ECUADOR: EL BUS DE QUITO	
A33.1.- "Proyecto de contenidos y eventos"	Definición de contenidos y eventos de presentación
A33.2.- "Implantacion Bicentenario"	Programa de actuaciones con enfoque año Bicentenario

PLAN OPERACIONAL DE MARKETING TURÍSTICO DE QUITO								
MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN	CRONOGRAMA					ESTIMATIVA DE PRESUPUESTOS		
	PRIMERA ETAPA			2ª ETAPA		PRIMERA ETAPA 2008-2010		Notas
	2008	2009	2010	2011	2012	VALOR ANUAL	VALOR TOTAL	
P24.- SOPORTE								
A24.1.- "Manual de marca turística"						2.000	2.000	ACTUALIZACION PERMANENTE
A24.2.- "Web mantenimiento"						10.000	30.000	
A24.3.- "Banco de imagenes"						10.000	20.000	RENOVACION Y NUEVOS PRODUCTOS
P25.- MARKETING DEL TRADE								
A25.1.- "Folleto trade"						6.000	18.000	
A25.2.- "Campañas cooperados"						20.000	60.000	
A25.3.- "Viajes de familiarización"						12.000	36.000	PARTICIPACION COMPANIAS AEREAS Y HOTELES
A25.4.- "Ferias profesionales"						100.000	300.000	PARTICIPACION CON FMPT
A25.5.- "Workshops"						800.000	2.400.000	
A26.6.- "Manual de Convenciones y congresos"						6.000	18.000	APORTACIÓN PRIVADOS
P26.- MARKETING CON LA PRENSA								
A26.1.- "Viajes de prensa"						12.000	36.000	
A26.2.- "Dossier de prensa"						6.000	18.000	
A26.3.- "Premio Quito"						6.000	18.000	
P27.- MARKETING A TURISTAS								
A27.1.- "Folletos consumidor"						30.000	90.000	
A27.2.- "Guías de viajes"						12.000	36.000	AUTOFINANCIACION
A27.3.- "Mapas"						6.000	18.000	
A27.4.- "Publicidad mercados"						200.000	600.000	ACCIONES COOPERADAS Y DIRECTAS
P28.- QUITO DESTINO LIDER DE ECUADOR								
A28.1.- "Quito en Plandetur 2020"						s.c.d.	s.c.d.	
A28.2.- "Quito en el FMPT"						s.c.d.	s.c.d.	
P29.- BURO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS								
A29.1.- "Transformación club de producto y promoción"						s.c.d.	s.c.d.	
P30.- COMPANIAS AEREAS, VOLANDO JUNTOS								
A30.1.- "Video de presentación de Quito al pasajero"						10.000	20.000	
A30.2.- " Campañas cooperadas en mercados "						50.000	150.000	PARTICIPACION CONJUNTA + FMPT
P31.- PAGINA WEB: ABIERTOS AL MUNDO								
A31.1.- "Posicionamiento en buscadores"						12.000	36.000	
A31.2.- "Publicidad y banners"						12.000	36.000	PARTICIPACION FMPT Y PRIVADOS
P32.- SEMANAS DE QUITO								
A32.1.- "Proyecto de contenidos"	P					5.000	5.000	PARTICIPACION FMPT Y CORPEI
A32.2.- "Implantación ciudades"						120.000	120.000	
P33.- RECORRIENDO ECUADOR: EL BUS DE QUITO								
A33.1.- "Proyecto de contenidos y eventos"	P					5.000	5.000	PARTICIPACION MUNICIPIO
A33.2.- "Implantacion Bicentenario"						60.000	60.000	PARTICIPACION MUNICIPIO
TOTAL (M\$)						1.512.000	4.132.000	

3.4. Macroprograma de Comunicación Interna: “Hacer, informar y seducir”

La evaluación del desempeño en el período 2004-2007 muestra una gran actividad de la Corporación, aunque con un importante déficit de marketing dentro del sector. Este macroprograma pretende reinvertir esta situación mediante los 5 Proyectos y las 12 Acciones siguientes.

MACROPROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA	
P34.- LA MARCA EN LA VIDA COTIDIANA	
A34.1.- "Marca CMT y manual de aplicaciones"	Cambio a Corporación de Turismo de + marca turística
A34.2.- "La marca turística en la ciudad"	Aplicación en señalización y espacios turísticos
A34.3.- "Turismo y eventos de ciudad"	Convenio con Municipio para promoción de eventos de ciudad
P35.- LA CMT EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
A35.1.- "Artículos de opinión"	Participación sistemática de Presidencia y Dirección Corporación
A35.2.- "Oigamos a la CMT"	Participación sistemática de Presidencia y Dirección Corporación
P36.- BOLETIN CMT	
A36.1.- "Nuevo diseño"	Revisión del diseño y ajuste de la identidad y marcas
A36.2.- "Edición electrónica e impresa"	Preparación y distribución periódica
P37.- QUITO DE LA MANO DE...	
A37.1.- "Selección de personalidades"	Definición de las 10 personas del lanzamiento
A37.2.- "Difusión nacional"	Campaña de difusión de los microprogramas
A37.3.- "Difusión internacional"	Introducción en programas especiales de viajes TV y revistas
P38.- ¿HAS PENSADO EN EL TURISMO?	
A38.1.- "Campaña sector público"	Campaña a técnicos y funcionarios relacionados
A38.2.- "Campaña población general"	Campaña de atención al turista. Relación con A18.1

PLAN OPERACIONAL DE MARKETING TURÍSTICO DE QUITO								
MACROPROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA	CRONOGRAMA					ESTIMATIVA DE PRESUPUESTOS		
	PRIMERA ETAPA			2ª ETAPA		PRIMERA ETAPA 2008-2010		
	2008	2009	2010	2011	2012	VALOR ANUAL	VALOR TOTAL	Notas
P34.- LA MARCA EN LA VIDA COTIDIANA								
A34.1.- "Marca CMT y manual de aplicaciones"						2.000	2.000	
A34.2.- "La marca turística en la ciudad"						s.c.d.	s.c.d.	MUNICIPAL
A34.3.- "Turismo y eventos de ciudad"						s.c.d.	s.c.d.	MUNICIPAL
P35.- LA CMT EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN								
A35.1.- "Artículos de opinión"						s.c.d.	s.c.d.	
A35.2.- "Oigamos a la CMT"						s.c.d.	s.c.d.	
P36.- BOLETIN CMT								
A36.1.- "Nuevo diseño"						3.000	3.000	
A36.2.- "Edición electrónica e impresa"						12.000	36.000	
P37.- QUITO DE LA MANO DE...								
A37.1.- "Selección de personalidades"						s.c.d.	s.c.d.	
A37.2.- "Difusión nacional"						50.000	150.000	
A37.3.- "Difusión internacional"						100.000	300.000	
P38.- ¿HAS PENSADO EN EL TURISMO?								
A38.1.- "Campaña sector público"						3.000	6.000	
A38.2.- "Campaña población general"						50.000	50.000	CON PATROCINADORES
TOTAL (M\$)						220.000	547.000	

4. EL PRESUPUESTO GENERAL Y LA FINANCIACIÓN DE LA CORPORACIÓN DE TURISMO DE QUITO

4.1. El Presupuesto consolidado

La consolidación de los diferentes presupuestos determinados en este Plan Operacional es la siguiente:

PRESUPUESTO CONSOLIDADO		
	VALOR ANUAL	VALOR TOTAL
MACROPROGRAMA DE ESTRUCTURACIÓN	31.000	1.346.000
MACROPROGRAMA EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	56.000	180.000
MACROPROGRAMA PERSONAS	136.000	413.000
MACROPROGRAMA DE ORGANIZACIÓN	106.000	318.000
TOTAL DESARROLLO	329.000	2.257.000
MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN	1.512.000	4.132.000
MACROPROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA	220.000	547.000
TOTAL MARKETING	1.732.000	4.679.000
TOTAL PRESUPUESTO	2.061.000	6.936.000

El presupuesto medio anual es de 2.312.000 dólares, que equivale a un 0,3% de los ingresos medios generados y a una inversión del 1,4% sobre los ingresos extras a la situación actual, lo que sitúa la inversión en niveles de alta eficacia comparativa internacional.

4.2. El Presupuesto general y la financiación

Para la definición del mismo, se han considerado el presupuesto medio anual derivado del Plan Q 2012 y los gastos de gestión no incluidos en el mismo.

PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE LA CORPORACIÓN DE TURISMO	
PLAN Q 2012 - media 2008 a 2010	2.312.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	200.000
OFICINAS DE INFORMACIÓN	100.000
GUIAS	40.000
VENTANILLA ÚNICA Y REGLAMENTACION	160.000
OTROS GASTOS DE GESTION	210.000
TOTAL	3.022.000

Desde la perspectiva de la financiación de estos presupuestos se han tenido en cuenta los ingresos procedentes de la Licencia Única de Funcionamiento, de las tasas hoteleras, las aportaciones comprometidas del Municipio, las aportaciones a conseguir de otros sectores y los ingresos a generar por autofinanciación.

FINANCIACIÓN DE LA CORPORACIÓN DE TURISMO 2008 - 2010	
TASAS Y LUAF	1.600.000
MUNICIPAL	600.000
PARTICIPACIÓN OTROS SECTORES	600.000
AUTOFINANCIACIÓN	600.000
TOTAL FINANCIACIÓN	3.400.000