

PLAN Q 2012

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE QUITO

Informe Fases 0 – I y II

Noviembre 2007

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
ANTECEDENTES.....	3
ÁMBITO Y OBJETIVOS DE UN PAN ESTRATÉGICO DE TURISMO.....	4
OBJETIVOS DEL PLAN Q 2012.....	9
FASE 0 – LA EVALUACIÓN DEL PLAN Q.....	10
FASE I – EL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	27
El turismo hoy.....	27
El turismo actual de Quito.....	48
El trade turístico y Quito.....	50
La valoración de los recursos y productos turísticos de Quito.....	65
La opinión interna.....	71
La promoción de Quito.....	78
Las conclusiones del diagnóstico.....	85
FASE II – LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	92
Los retos del futuro.....	92
Los ejes del desarrollo del Plan Q.....	94
Los ejes del marketing del Plan Q.....	104
ANEXOS.....	111

1. ANTECEDENTES

En el año 2002, al crearse la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito (CMT), se decidió como primer paso para su organización y gestión la preparación de un Plan Estratégico de Turismo que incluía tanto el Desarrollo, como el Marketing y la Organización de la CMT. Nuestra empresa, Chias Marketing, participó junto con “Truñó y Asociados” en la preparación de este plan, que se denominó “Plan Q”, siendo contratados posteriormente para asesorar la implantación del primer año del mismo.

Ahora, transcurridos ya cuatro años desde la preparación del Plan Q, se considera que éste ha cubierto ya una primera fase de su implantación y la Corporación se ha planteado su revisión y la fijación del plan para los próximos años 2008-2012.

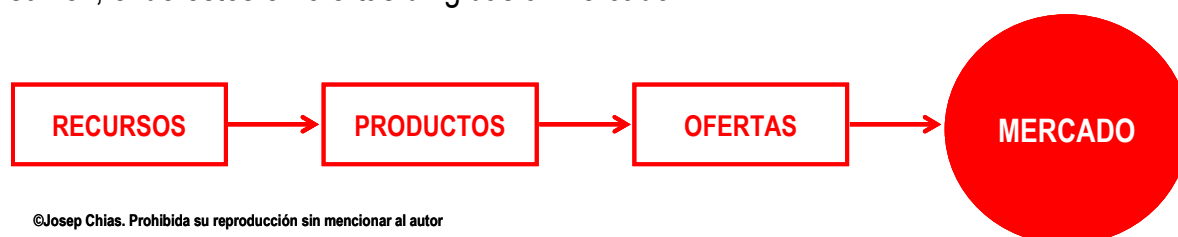
2. ÁMBITO Y OBJETIVOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

Cuando un destino concreto se plantea como prioridad impulsar el turismo, se hace necesario formular un Plan Estratégico de largo plazo que sea la referencia para todas sus actuaciones en un ámbito temporal extenso (normalmente se plantea a 10 años) y que establezca, además, las bases y estrategias para toda su actuación futura.

El Plan Estratégico de Turismo es, pues, el instrumento técnico adecuado para el logro de estos objetivos y su formulación es la suma de dos planes, un Plan de Desarrollo y un Plan de Marketing.

Recursos, productos y ofertas

La gestión turística es un doble proceso de transformación. El de los recursos en productos y, a su vez, el de éstos en ofertas dirigidas al mercado.



El punto de partida del proceso, los RECURSOS, está basado en el conjunto de atractivos del territorio, su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo. El hombre, su legado histórico y su entorno se configuran como los tres elementos base de la gestión turística.

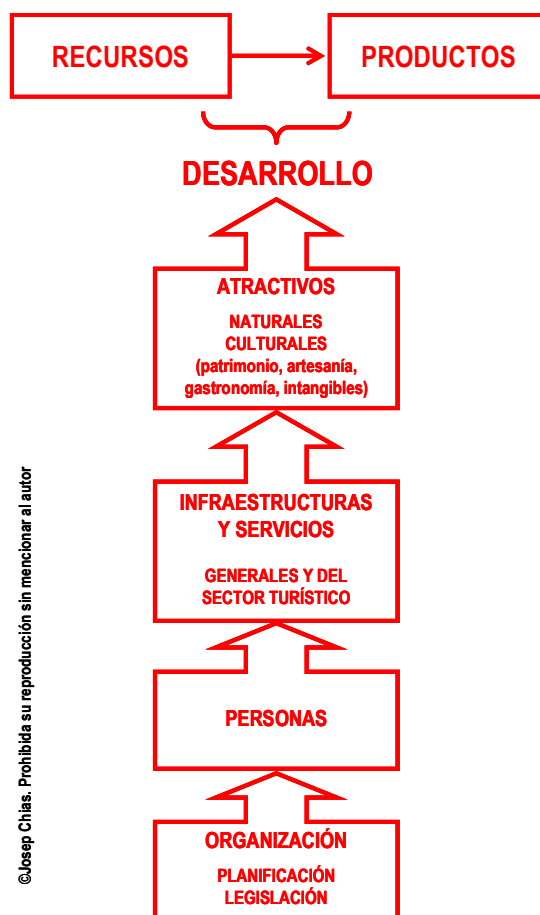
Cuando estos recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico se convierten en productos. Entenderemos por PRODUCTO, pues, aquel recurso en el que se puede realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer...), porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica) por parte de un público.

Cuando el producto se promociona fuera de su localidad se convierte en una OFERTA, que no es más que un producto, pero promocionado mediante un programa de actuaciones dirigidas a un público.

Finalmente, el mercado, atraído por el producto y por la oferta, responde comprando y es entonces cuando aparecen los turistas, se generan ingresos para el lugar, se consolida el destino y se crea empleo. En definitiva, se alcanza un mayor bienestar.

Tomando como base este proceso de gestión podemos establecer la diferenciación técnica de cada tipo de actuación y, en consecuencia, de la propia planificación turística.

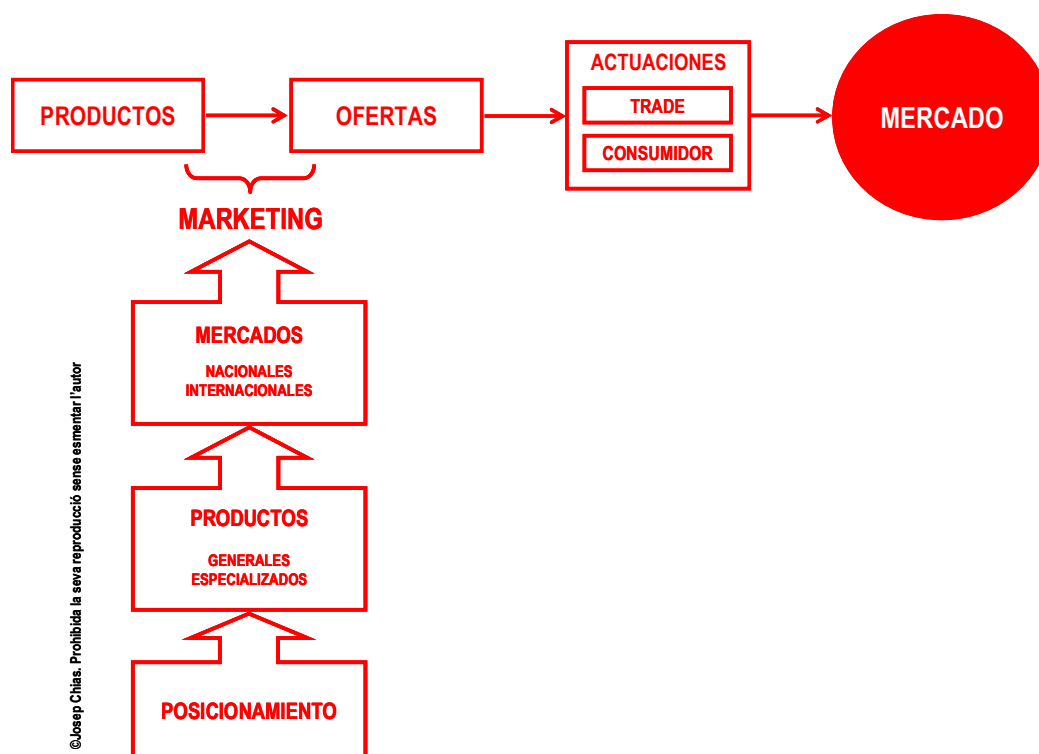
El desarrollo, un proceso de transformación



El Plan de Desarrollo Turístico tiene como objetivo transformar los recursos en productos turísticos. Para ello hará falta actuar sobre el conjunto de atractivos del territorio (su patrimonio natural y cultural), sobre sus infraestructuras y servicios públicos relacionados con el uso y disfrute de los mismos (accesibilidad, comunicaciones, limpieza, seguridad etc.), sobre las personas que viven en el mismo y sobre la organización del turismo (especialmente en sus mecanismos de planificación y gestión y en su legislación). Estos cuatro elementos configuran, pues, el contenido de las propuestas a realizar.

En muchas ocasiones, el desarrollo turístico también tiene que conseguir un segundo objetivo, el de la mejora del producto existente. Al ser abordado como objetivo deberá de constituir, por tanto, otra parte del Plan de Desarrollo.

El marketing, la oferta al mercado



El Plan de Marketing Turístico tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que realizaremos al mercado. Tiene, así, un punto de partida claro, la realidad del producto turístico actual; es decir, lo que hemos denominado producto turístico, aquello que el público puede comprar, aunque sea gratuito, y usar.

Este carácter del Plan de Marketing exige combinar dos orientaciones. La estratégica y de largo plazo, que define lo que vamos a promover, con la operativa y operacional, de corto

plazo, que establece las acciones a realizar desde el mismo inicio para aumentar la captación de turistas.

La preparación del Plan de Marketing supone actuar en cuatro ámbitos. En la definición de la estrategia de producto, tanto a nivel general del territorio como a nivel específico de las diferentes líneas del turismo especializado. Esta definición está íntimamente ligada con el segundo ámbito, la estrategia de mercados nacionales e internacionales, así como con los diferentes públicos objetivo. El tercer ámbito en el que hay que actuar es en la formulación del Posicionamiento deseado en los mercados, variable fundamental que no sólo define el Plan de Marketing, sino que se convierte también en el instrumento técnico principal para el diseño de la marca turística y para la definición del decálogo o argumentario y del mensaje permanente. Finalmente habrá que determinar, en base a las tres estrategias anteriores, el balance de las actuaciones a realizar dirigidas al *trade* turístico, para que empuje el producto hacia el público, y las dirigidas al consumidor final, para que lo compre.

3. OBJETIVOS DEL PLAN Q 2012

El objetivo finalista es disponer del Plan Q 2012, para que sirva como elemento central de la gestión turística de la Corporación y como elemento de medida de su evolución y resultados.

Nos parece importante destacar que ha sido también un objetivo de este Plan Q 2012, como ya lo fue en la elaboración del plan anterior, la participación en la definición del mismo de los diferentes agentes involucrados en la gestión turística de Quito y su área de influencia.

A nivel técnico se plantearon los objetivos específicos siguientes:

- Evaluar la implantación del Plan Q, en lo correspondiente a sus actuaciones definidas para el período 2003-2007.
- Realizar un nuevo diagnóstico de la situación actual del desarrollo y promoción turística de la ciudad, con amplia participación de los actores involucrados.
- Elaborar el Plan de Desarrollo y Promoción 2008-2012 con sus respectivos Planes Operacionales.
- Ajustar sus contenidos al Plandetur 2020, que está preparando el Ministerio de Turismo, al Plan de Marketing Internacional del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador y al Plan Bicentenario de la Municipalidad de Quito.

4. FASE 0 - LA EVALUACIÓN DEL PLAN Q 2003-2007

En el proceso de evaluación del Plan Q hay que considerar dos aspectos significativos:

- Que la formulación del Plan Q 2003-2007, en sus aspectos de Marketing, fue realizada en un momento en el que no existía ni el FMPT ni el Plan de Marketing Turístico del Ecuador. Posteriormente, se realizó una adaptación de las actuaciones a las planteadas en el Plan de Marketing del Ecuador.
- Que el Plan Q 2003-2007, en sus aspectos de Desarrollo y muy especialmente en el Macroprograma de Estructuración Turística del D.M.Q., consideraba una serie de proyectos (nuevo aeropuerto, teleférico, escenografía urbana, seguridad, etc.) cuya implantación era responsabilidad de otras instituciones diferentes a la CMT, por lo cual contemplaba únicamente la realización del seguimiento de las mismas.

Con el fin de facilitar el proceso participativo de la evaluación de la implantación, se preparó un Informe Técnico que reflejaba los resultados del Sistema de Control de la Implantación como elemento previo para la formulación conjunta de las conclusiones y resultados.

Este Informe técnico se estructuró según el esquema siguiente:

- La implantación por Macroprogramas.
- La gestión presupuestaria.
- La evolución del turismo de Quito.

Asimismo, se llevó a cabo un proceso de discusión de este Informe Técnico y se recabaron también las opiniones sobre la evolución del turismo en Quito y los puntos fuertes y débiles de la situación actual, basado en la metodología siguiente:

- Reunión con el equipo técnico de la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito.
- 18 Entrevistas individuales, bajo un guión semi-estructurado, con los máximos responsables del Ministerio de Turismo y de los planes turísticos en curso: Plandetur 2020 y Plan de Marketing del FMPT, de la Municipalidad de Quito y líderes de opinión del sector.
- 9 Reuniones con los sectores públicos y privados relacionados con el turismo.
- Reunión con el Directorio de la Corporación.

A continuación se detalla el Informe Técnico de la implantación y las conclusiones generales formuladas conjuntamente.

4.1. EL PLAN Q 2003-2007: LA IMPLANTACIÓN POR MACROPROGRAMAS

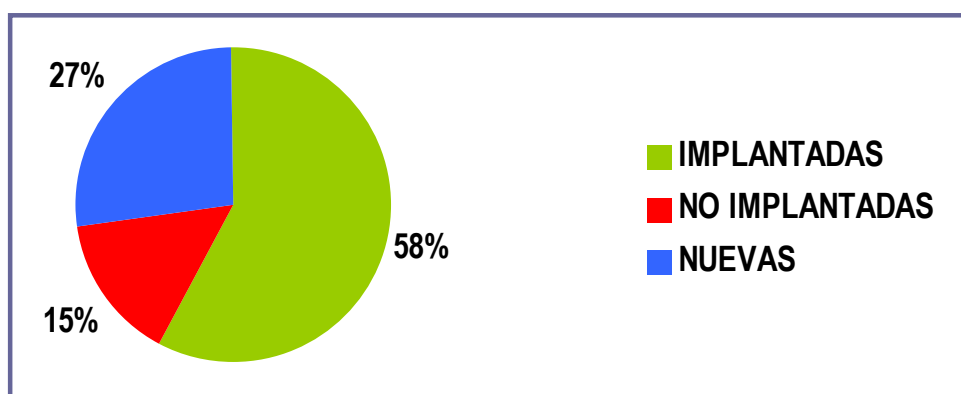
Las actuaciones de Desarrollo Turístico se organizaron en 4 Macroprogramas (Estructuración, Profesionalización, Sensibilización, y Productos turísticos), mientras que el Marketing se organizó en un solo Macroprograma, el de Mercadeo y Promoción.

Tal como ya se ha mencionado anteriormente, la evolución del turismo en el país y la dinámica de implantación de los cambios en la ciudad han tenido una importante influencia en la dinámica de actuación de la CMT, lo que ha obligado a un esfuerzo complementario al

inicialmente previsto tal como se observa en el cuadro siguiente, que muestra la implantación realizada para cada uno de los 5 Macroprogramas:

MACROPROGRAMAS	ACCIONES			
	Previstas Plan Q	Implantadas	No realizadas	Nuevas
ESTRUCTURACIÓN	23	18	5	2
PROFESIONALIZACIÓN	11	9	2	3
SENSIBILIZACIÓN	14	10	4	9
PRODUCTOS TURÍSTICOS	35	25	10	18
MERCADEO Y PROMOCIÓN	23	22	1	8
TOTAL	106	84	22	40

Así, en total han sido implantadas 124 acciones (implantadas + nuevas), lo que significa un 17% más de las previstas en el Plan Q 2003-2007. Este total de actividad corresponde a haber implantado un 79% de las previstas y a la implantación de 40 nuevas acciones, enmarcadas dentro de la estrategia y los proyectos definidos.



A nivel detallado de cada uno de los Macroprogramas, el resultado de la implantación es el siguiente:

Macroprograma de Estructuración

La mayoría de las acciones contempladas debían ser realizadas por otras instituciones, por lo que la tarea de la CMT era sobre todo de seguimiento y fomento de las mismas:



Las acciones cuya realización ha quedado pendientes son:

- Nuevo aeropuerto: difusión de información sobre el proyecto.
- Centro histórico: acceso nocturno.
- Vitrinas del Cielo: acción de mejora de la accesibilidad a las iglesias.

Macroprograma de Profesionalización

En este Macroprograma el volumen de actividad ha sido mucho mayor del previsto inicialmente, debido al esfuerzo realizado en seminarios de capacitación para públicos y temas específicos.

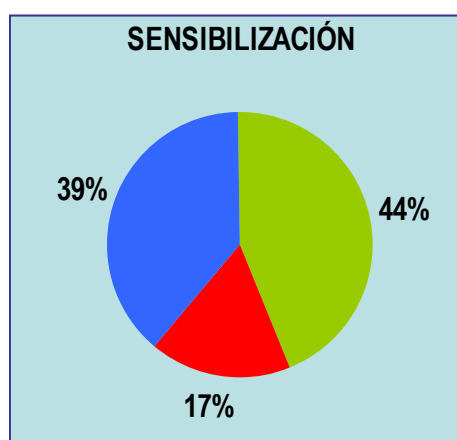


Las acciones pendientes están relacionadas con:

- La formación turística en Universidades y Centros especializados.
- El reconocimiento a las mejoras de entrenamiento y formulación: Distintivos Q y Cuadernos Q.

Macroprograma de Sensibilización

También en este Macroprograma el volumen de actividad ha sido sensiblemente superior al previsto por la realización de acciones dirigidas a los colectivos de la población general del DMQ y por la difusión del nuevo Centro Histórico.



Las acciones cuya realización ha quedado pendiente están relacionadas con:

- Trabajo con el sector público de las parroquias y alrededores de Quito
- Las actuaciones sectoriales para la sensibilización hacia la calidad y la aparición de nuevas oportunidades turísticas.

Macroprograma de Productos Turísticos

La mayoría de las nuevas acciones ha consistido en la creación de productos turísticos inexistentes al inicio del Plan Q. La actuación en el Centro Histórico de Quito lo ha convertido en un producto turístico de calidad internacional.



La renovación prevista de la Ciudad Mitad del Mundo se ha quedado únicamente a nivel de proyecto inicial y de Plan Maestro, sin haber llegado a su reconversión por la falta de decisiones e inversiones públicas.

Macroprograma de Mercadeo y Promoción

La única acción pendiente en el momento en que se llevó a cabo esta evaluación era el Premio Quito a los reportajes aparecidos en los medios, si bien se prevé su realización en los últimos meses de este año 2007.



Es importante remarcar el rol de liderazgo de la promoción turística internacional ejercido por la CMT, dado el retraso en la aparición del FMPT del Ecuador y sus limitaciones presupuestarias y operativas.

Otras acciones complementarias a los Macroprogramas

También dentro del contexto del Plan Q, la CMT ha realizado otras acciones que es importante destacar:

- Programa de integración del Buró de Convenciones en la CMT.
- Inicio del Plan de Desarrollo Turístico Parroquial.
- Programa de Guías Metropolitanos de Turismo.
- Almacén El Quinde, anexo a la oficina de información turística del Centro histórico, elemento difusor de la artesanía de calidad.

- Programa de estadísticas turísticas, en sus aspectos de ocupaciones y perfiles de los visitantes alojados en hoteles, según criterios técnicos reconocidos internacionalmente.
- Programa de Administración de catastro y ventanilla única.
- Programa de reglamentación turística.
- Programa de inspección unificada.

4.2. LA GESTIÓN PRESUPUESTARIA

El Plan Q nació con una definición presupuestaria de 2.475.000 \$ anuales para cada uno de los años 2003-2007, definida por Macroprogramas según el detalle que aparece en el cuadro siguiente, extraído de la presentación pública que en su día se realizó del mismo:

PRESUPUESTO: 2.475.000 \$	
MACROPROGRAMA ESTRUCTURACIÓN	195.000
MACROPROGRAMA PROFESIONALIZACIÓN	195.000
MACROPROGRAMA SENSIBILIZACIÓN	205.000
MACROPROGRAMA PRODUCTOS TURÍSTICOS	160.000
MACROPROGRAMA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN	1.620.000

Asimismo, existía un compromiso público de que los aportes al mismo provinieran por partes iguales del Municipio, del Ministerio de Turismo y del sector privado.

El análisis de la realidad nos muestra que este volumen de inversión no se ha logrado nunca, porque las aportaciones del Ministerio de Turismo nunca se han concretado, si bien en algunos aspectos del mercadeo se ha contado con la participación del FMPT, con aportaciones de la CMT a acciones de interés para la misma.

Así pues, la inversión media anual ha sido de 1.505.766 US\$, desglosada de la forma siguiente:

AÑOS	INGRESOS	GASTOS		
		INVERSIÓN DESARROLLO	INVERSIÓN MARKETING	Ventanilla Única
2002	987.019	268.306	80.599	31.550
2003	1.589.865	315.008	867.040	150.626
2004	1.398.651	475.057	708.751	79.313
2005	1.405.871	176.107	597.182	138.531
2006	1.500.639	378.517	657.445	106.046
2007	1.633.806	392.410	669.086	160.631
TOTAL 2003-2007	7.528.832	1.737.099	3.499.504	635.147

Como se observa en este detalle, la reducción del presupuesto disponible se ha centrado en las actuaciones del Macroprograma de Mercadeo y Promoción, que ha quedado en una inversión media de 699.901 US\$/año.

4.3. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE QUITO

El primer aspecto a considerar en la medida de esta evolución y de los resultados obtenidos es lo que denominamos la **Problemática de la medición del turismo de Ecuador**, ya que:

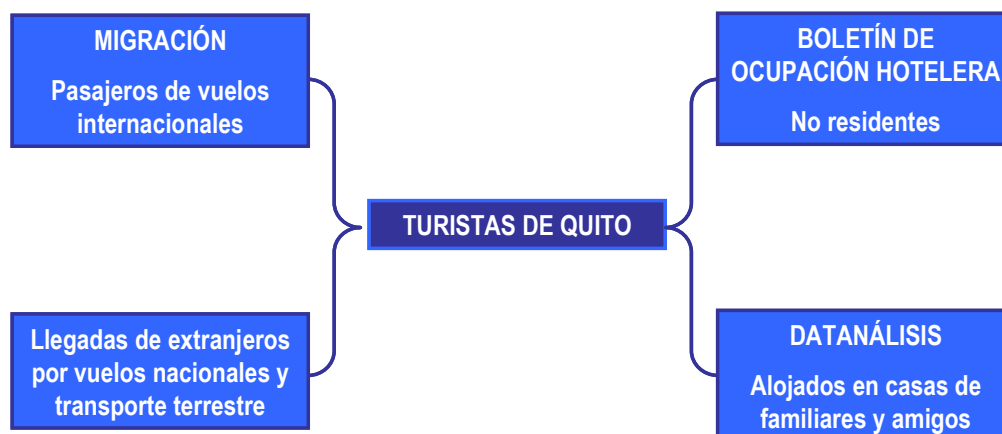
- No existe un sistema de medida a nivel nacional, ya que las informaciones existentes están basadas en:
 - Las entradas de extranjeros que aporta Migración y el Mintur.
 - Los pasajeros de los vuelos internacionales y nacionales del aeropuerto Mariscal Sucre.

Todo ello provoca importantes desajustes entre las informaciones facilitadas por el Mintur, el FMPT, Migración y el INEC.

- A nivel nacional, el único estudio realizado es el efectuado en el año 2003, dentro del proyecto de la Cuenta Satélite, que incluía tanto a excursionistas como turistas.
- En Quito se dispone desde el año 2006 del “estudio de ocupación hotelera y perfil del turista de Quito”, realizado con una metodología contrastada por la OMT, que aporta informaciones de interés sobre el turismo alojado en hoteles.

Por ello, en esta fase del Plan hemos tenido que realizar un estudio complementario sobre el turista actual y formular un proceso técnico para la determinación de una estimación sobre el turismo de Quito.

El turismo extranjero de Quito se ha estimado considerando las informaciones derivadas del esquema siguiente:



Por una parte se han tomado los datos relativos a la forma de llegada a la ciudad, considerando las estadísticas de Migración sobre pasajeros de vuelos internacionales así como las llegadas de extranjeros por vuelos nacionales y transporte terrestre.

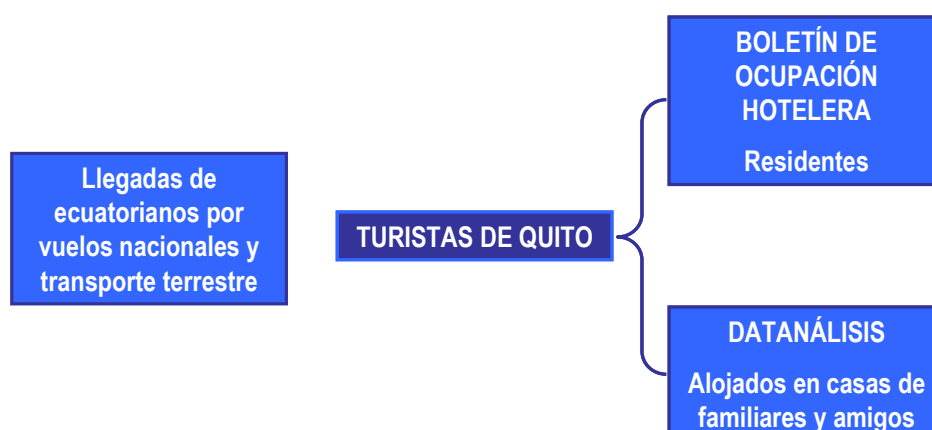
Por otra parte se han tomado también las informaciones relativas a las formas de alojamiento de los turistas de la ciudad de Quito, considerando las estadísticas del Boletín de Ocupación Hotelera y los alojados en casa de familiares y amigos, incluyendo también los alojados en residencias escolares y universitarias.

Esta doble perspectiva nos ha permitido determinar una nueva estimativa del turismo extranjero de la ciudad de Quito y su evolución en los últimos años, que se detalla a continuación junto a una comparativa con la que establece Migración y la evolución del turismo extranjero en el país:

	ECUADOR (Mintur)	QUITO (Migración)	QUITO (Est. Plan Q)
2002	682.962	282.741	299.000
2003	760.776	303.030	363.636
2004	818.927	305.926	367.111
2005	859.888	345.400	414.480
2006	841.011	348.235	416.614
2007		435.294	461.411

De acuerdo con estas informaciones, **el número de turistas extranjeros de Quito**, incluida la estimación del 2007, **ha crecido en 162.411 turistas sobre 2002**, lo que representa un **54% de aumento**. Si se considera sólo el periodo hasta el 2006, el crecimiento es del 39,4% mientras el del Ecuador es de 23% en el mismo período.

El turismo nacional de Quito se ha estimado siguiendo un proceso similar al del turismo extranjero, aplicando también un modelo basado en las estadísticas de llegadas y en las informaciones sobre tipologías de alojamientos en la ciudad:



En este caso, y por la inexistencia de informaciones en los años intermedios, se ha podido realizar únicamente la estimación del año 2003 y la del año 2006 de Quito.

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

De acuerdo con estas estimaciones, el **crecimiento del turismo nacional en este período ha sido de 224.099 turistas** lo que representa **un crecimiento del 41%**, lo que muestra un nivel de crecimiento similar con el del turismo internacional.

El turismo de Congresos, que fue considerado un segmento estratégico para el desarrollo del turismo de la ciudad de Quito, ha podido ser medido en su vertiente más internacional, ya que la inscripción de la ciudad en la organización internacional ICCA nos permite observar la evolución de la misma en el ranking de ciudades latinoamericanas.

La posición, evidentemente, está afectada por el hecho de tener o lograr eventos reconocidos como tales por la citada organización internacional. Así, se nos muestra una evolución positiva reflejada no solamente en el incremento de los congresos realizados en Quito, sino también en la ganancia de cuota de mercado dentro de Ecuador, tal y como se observa en la tabla siguiente:

	Nº de Meetings				
	2002	2003	2004	2005	2006
AMERICA LATINA	319	368	415	473	491
ECUADOR	8	11	17	11	13
Sao Paulo	15	12	22	28	54
Rio de Janeiro	28	34	37	41	48
Santiago de Chile	27	28	32	43	36
Buenos Aires	27	20	44	39	31
Ciudad de México	18	28	27	20	29
La Habana	14	29	20	28	22
Montevideo	8	10	11	22	20
Salvador	4	11	10	18	17
Ciudad de Panamá	8	12	7	13	15
Lima	17	14	20	12	13
Cancún	20	18	23	15	12
Quito	4	7	15	8	12
Brasilia	6	1	5	6	11
Fortaleza	5	2	4	1	11
San José	5	2	4	1	11
Bogotá	3	3	3	6	9
Cartagena	8	8	11	15	8
Guatemala	2	7	6	2	8
Florianopolis	0	7	7	4	8
Santo Domingo	3	7	8	7	7
Punta del Este	5	7	4	8	6
San Juan	6	7	8	6	6
Curitiba	0	2	4	4	6
Asunción	2	5	1	6	6
Campinas SP	2	1	0	1	6
Guadalajara	7	5	11	6	5

Un análisis detallado nos muestra la existencia de varios grupos de competidores:

- Las grandes ciudades que lideran el ranking.
- Las ciudades sede de sol y playa, como Rio, La Habana, Salvador y Cancún.
- Las ciudades directamente competidoras, como Lima, Bogotá, San José o Ciudad de Panamá.

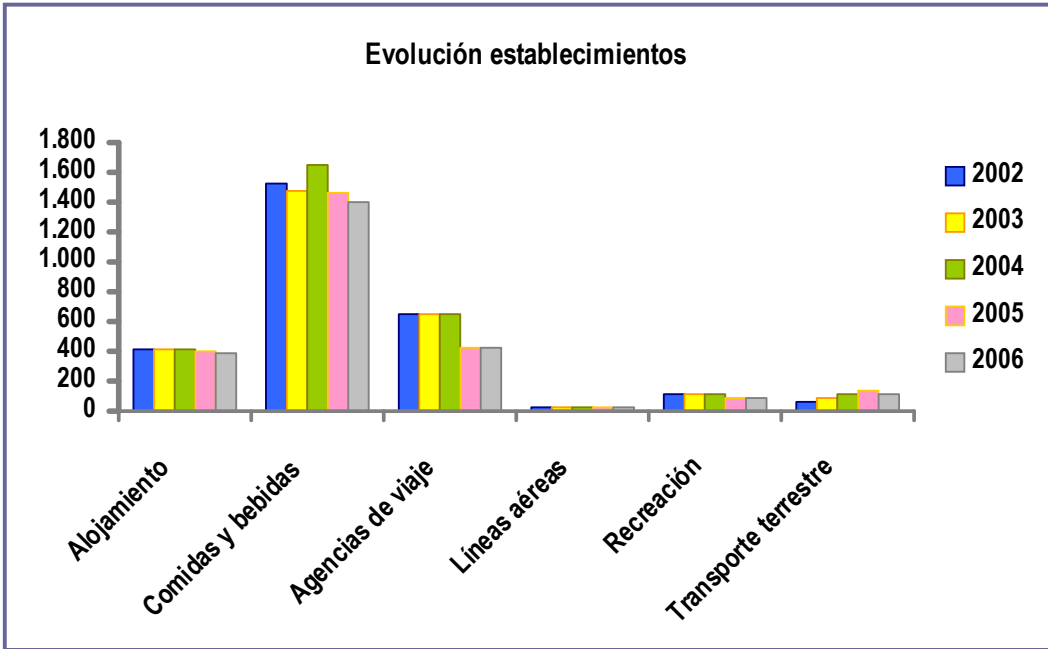
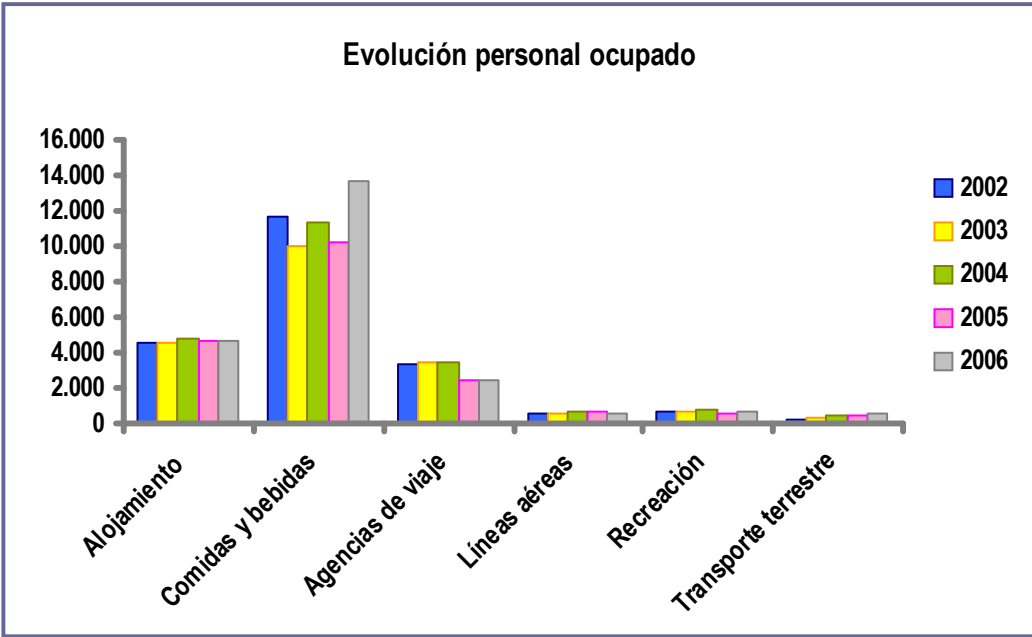
En este contexto, la situación de Quito, con el inconveniente de la falta de un Palacio de Congresos, puede considerarse como de muy buena.

Los ingresos turísticos de Quito. Respecto a este tema, y dado que no existe en el Ecuador un sistema de Cuenta Satélite del Turismo actualizado, hemos tenido que efectuar también una estimación del mismo. Para este trabajo técnico nos hemos centrado en los gastos que el turista realiza cuando está en la ciudad (dormir, comer, comprar, asistir, etc.), excluyendo el gasto del transporte hasta la misma.

Las encuestas específicas realizadas para este Plan Q 2012 y las derivadas del Boletín de Ocupación Turística han sido los *inputs* para poder determinar que **el gasto turístico realizado en la ciudad en el año 2006 ha sido de 560,5 millones de dólares**, correspondientes a unos ingresos de 287,5 millones provenientes del turismo internacional y de 273 millones del turismo nacional. **La proyección** de estos ingresos turísticos para el **año 2007** lo situaría por encima de los **600 millones de dólares**.

La repercusión de estos ingresos en el sector turístico hay que analizarla desde dos puntos de vista, el crecimiento de los establecimientos y el crecimiento del empleo.

También en este caso hay un acuerdo general sobre que las informaciones existentes sobre su evolución son poco fiables. No obstante, los datos disponibles nos muestran que la evolución de los mismos ha sido la siguiente:



La principal conclusión es que **el crecimiento turístico generado** en este primer Plan Q se ha dirigido a **recuperar o mejorar la rentabilidad del sector y a garantizar el empleo**, lo

que sitúa hoy al sector turístico en una buena base para proceder a su necesario proceso de reinversión para la mejora de calidad y el crecimiento futuro.

Esta conclusión se hace visible en la respuesta a la pregunta, formulada en las entrevistas y reuniones de discusión, sobre **la situación y evolución del turismo de Quito, que ha sido calificada por un 80% del sector como “Buena y mejorando”**, señalando tan solo un 20% que esta mejora ha sido irregular y heterogénea por sectores y quizás limitada por déficits de desarrollo y promoción.

5. FASE I – EL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

5.1. EL TURISMO HOY

En este apartado se presenta un análisis del desarrollo del turismo en el mundo, con el objetivo de constatar la realidad actual del sector e identificar las principales tendencias del turismo en el contexto global.

Se lleva a cabo también una evaluación más detallada sobre el turismo en las Américas, según denominación utilizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y en la República del Ecuador, para establecer el escenario geográfico en el cual se localiza Quito.

5.1.1. El turismo en el mundo

Según la Organización Mundial de Turismo¹ (OMT), los resultados para el 2006 confirman que la demanda turística ha seguido siendo muy flexible, pues el sector ha vuelto a registrar un crecimiento de las llegadas de turistas superior a la media, 4,9% aunque a un ritmo mucho menor que en anteriores años. No obstante, los resultados globales muestran claramente que, pese a las dificultades y riesgos a los que se enfrentaba el turismo mundial a inicios del 2006 el turismo, amparado en uno de los más largos periodos de expansión económica sostenida, disfrutó de un nuevo año de fuerte crecimiento, superando la tasa de 4,1% prevista a largo plazo.

¹ Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 5. Nº 2. Junio de 2007

Según los datos más recientes el volumen turístico en 2006 se cifró en 842 millones de llegadas, representado un incremento de 36 millones de llegadas adicionales con respecto al año anterior. De estos 36 millones, 17 corresponden a Europa, 12 a Asia y el Pacífico, 3 a África, 3 a las Américas y casi 2 a Oriente Medio.

Llegadas de turistas internacionales por (sub) regiones																			
	Año completo				Datos mensuales o trimestrales (% variación sobre mismo periodo año anterior)														
	2005	2006*	05/04	06/05	2007*				2006*				2005*						
	(millones)		(%)		AHF	T1	ene	feb	mar	abr	AHF	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Mundo	802	842	5,4	4,9	6,3	6,8	4,8	6,8	8,6	5,1	5,1	3,1	7,4	3,7	6,3	6,9	4,6	5,1	3,8
Europa	438,3	456,9	4,1	4,3	5,8	6,4	4,9	5,9	8,1	4,4	4,3	-0,3	8,1	3,6	4,8	4,8	1,8	4,3	3,4
Europa del Norte	51,0	54,3	7,8	6,5	3,8	5,8	3,7	7,1	6,6	-0,7	6,5	3,0	8,8	6,4	7,0	8,7	8,5	6,6	7,9
Europa Occidental	142,6	149,8	2,6	5,0	3,8	3,5	0,4	2,2	7,2	4,4	5,1	-0,9	11,4	3,9	5,0	4,8	-1,3	4,4	2,3
Europa Central/Oriental	87,8	89,1	2,2	1,4	6,6	6,6	6,6	5,7	7,5	6,6	1,7	-1,8	3,2	1,1	3,6	3,0	1,4	-4,0	-0,1
Eu. Mediterránea Meridional	156,8	163,7	5,6	4,4	8,3	10,2	10,0	10,3	10,2	5,0	4,4	-0,1	7,7	3,7	4,5	4,6	3,0	7,9	5,4
Asia y el Pacífico	155,4	167,4	7,8	7,8	8,6	9,2	6,9	9,5	11,1	7,1	7,8	8,5	7,7	6,2	8,9	10,3	8,5	7,2	5,4
Asia del Nordeste	87,6	94,1	10,3	7,4	9,2	9,7	7,0	9,5	12,4	7,8	7,4	6,5	7,2	7,3	8,4	16,2	10,9	8,4	6,8
Asia del Sudeste	49,3	53,9	4,9	9,3	8,6	9,1	7,2	10,1	10,0	7,1	9,3	12,8	8,6	5,1	10,8	3,6	5,8	6,0	4,3
Oceania	10,5	10,5	3,7	0,6	2,0	2,8	-2,2	4,3	6,3	-0,6	0,6	-1,6	1,2	-1,4	4,1	8,3	3,4	3,7	-0,2
Asia Meridional	8,0	8,9	4,7	11,7	11,5	12,6	14,1	13,0	10,5	7,7	13,3	17,1	17,3	10,7	9,6	1,5	5,7	7,1	6,6
Américas	133,5	136,0	5,9	2,1	3,7	3,8	2,6	3,0	5,5	3,7	2,2	0,6	4,7	-0,2	4,1	10,5	3,8	6,1	4,2
América del Norte	89,9	90,7	4,7	0,9	3,9	3,7	2,1	2,6	5,8	4,5	0,9	-3,0	2,9	-0,7	4,4	10,5	3,1	4,5	1,6
El Caribe	18,8	19,4	3,9	3,3	-2,2	-1,6	-1,9	-3,4	0,3	-4,0	3,3	4,4	9,3	0,2	-1,2	5,0	1,4	3,8	7,0
América Central	6,3	7,0	13,2	10,8	6,2	6,2	2,9	7,6	8,6	6,0	10,9	7,6	12,5	9,9	13,8	16,7	10,6	17,1	8,4
América del Sur	18,2	18,9	11,8	4,0	8,5	8,4	7,4	8,7	9,4	8,8	4,6	7,4	6,8	-0,9	4,7	14,5	8,1	15,7	12,2
África	37,3	40,3	8,9	9,8	8,1	9,0	5,4	10,3	11,3	5,8	12,5	7,5	18,7	10,1	14,3	12,5	6,2	7,7	6,4
África del Norte	13,9	14,9	8,9	7,4	3,7	6,6	-7,5	9,9	18,0	-2,2	7,2	4,0	12,0	3,3	12,6	8,4	13,1	5,3	5,3
África Subsahariana	23,4	26,0	8,9	11,2	10,0	9,9	10,8	10,4	8,6	10,1	15,6	8,9	23,0	16,5	14,9	14,2	2,3	10,1	6,9
Oriente Medio	38,3	40,7	5,9	6,0	8,1	7,9	3,0	12,0	11,5	8,8	6,0	15,9	-1,7	2,7	8,6	-5,3	29,3	4,3	-3,9

* Cifra o dato preliminar
 AHF: Año en curso hasta la fecha, variación de los meses con datos disponibles comparado con el mismo periodo del año anterior. Los datos de (sub) regiones son aproximaciones basadas en las tendencias de los países con datos disponibles
 Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT). Barómetro OMT del Turismo Mundial, volumen 5, n° 2, junio de 2007

África volvió a ser la región que obtuvo los mejores resultados, con una tasa de crecimiento anual de llegadas de turistas del 8% y las Américas fue la que peor resultados ofreció, con un crecimiento estimado del 2%, muy por debajo de la meta prevista.

Los análisis detallados por regiones permiten observar que ciertas tendencias se están generalizando en todas las regiones, lo que pone de manifiesto que la demanda natural de viajes y turismo es prácticamente similar en todo el mundo:

- Se asistió a una expansión y difusión de las compañías aéreas de bajo coste, lo que impulsó la frecuencia de los viajes y la brevedad de las estancias y puso al alcance del sector nuevos destinos.
- El mercado de las largas distancias se está recuperando en las principales regiones y, con algunas excepciones, la mayoría de las regiones han experimentado un crecimiento de los viajes de negocios y el turismo de reuniones.

Referente al 2007, según los últimos datos de la OMT² que corresponden al mes de junio, de enero a abril las llegadas de turistas internacionales en el mundo aumentaron más del 6% alcanzando los 252 millones, lo que supone un incremento de 15 millones de llegadas con respecto al mismo periodo del año anterior. Estos resultados, auguran que se superarán los pronósticos que situaban el crecimiento medio de las llegadas de turistas internacionales en 2007 de aproximadamente el 4%.

La región de Asia y el Pacífico, con un +9%, registró el mayor crecimiento de los primeros meses de 2007, seguida de África, con un +8%, Oriente Medio, +8% y Europa, +6%. Las Américas, tal y como se había previsto, con un +4%, ha presentado los resultados más flojos, si bien su crecimiento sigue duplicando prácticamente el pronosticado para el 2007.

La prosperidad mundial ha sido uno de los principales motores del crecimiento del turismo a principios de 2007. Los mercados emergentes y las economías en desarrollo en general, y en particular las de Asia, han conservado su extraordinaria pujanza. Paralelamente, en Europa continental, y concretamente en Alemania, ha habido un alentador repunto del crecimiento. Gracias al aumento de renta disponible y a factores como la expansión de las

² Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 5. Nº 2. Junio de 2007

compañías aéreas de bajo coste, el turismo internacional parece destinado a registrar otro año de crecimiento superior a la media.

El índice de confianza en las perspectivas del turismo para los próximos meses de 2007 es el más elevado desde septiembre de 2004 (un año de máximo crecimiento). Este optimismo es debido parcialmente a que Europa y América del Norte se acercan a su temporada alta (ciertos países europeos reciben sólo en los meses de julio y agosto más del 50% de sus llegadas anuales de turistas internacionales).

Un sector del que se prevén resultados particularmente buenos en 2007 es el de los cruceros, a pesar de que los precios del combustible siguen siendo elevados. Varias regiones del mundo, como Asia y el Pacífico se beneficiarán de esta bonanza, aunque probablemente sea el sector de cruceros europeo el que registre el crecimiento más impresionante.

En el Caribe y partes de América del Norte, la temporada de huracanes de 2007 es una fuente de preocupación, ya que la realidad está confirmando lo que apuntaban los meteorólogos. Otro motivo de incertidumbre para las perspectivas turísticas de la región es la Iniciativa Relativa a Viajes en el Hemisferio Occidental (WHTI), cuya primera fase (que se aplica a quienes viajan por avión hacia o desde Estados Unidos, Canadá, México, las Bermudas y el Caribe) entró en vigor en enero.

Otra región con perspectivas inciertas para el 2007 es Oriente Medio, y específicamente el Líbano y los países limítrofes. Aunque se esperan buenos resultados en la demanda turística de otros destinos de la región, en particular Egipto y los destinos del Golfo Árabe.

Las previsiones de la OMT son de crecimiento del flujo turístico para los próximos años. Se estima que en 2010 el número de turistas superará el billón de personas.

Llegadas de turistas internacionales por regiones receptoras (millones)

	Año base		Proyecciones		Tasa de crecimiento medio anual (%) 1995-2000	Cuota de mercado (%)	
	1995	2000	2010	2020		1995	2020
Total	565,4	686	1.006	1.561	4,1	100	100
África	20,2	29	47	77	5,5	3,6	5,0
Américas	108,9	128	190	282	3,9	19,3	18,1
Asia Oriental/Pacífico	81,4	109	195	397	6,5	14,4	25,4
Europa	338,4	390	527	717	3,0	59,8	45,9
Oriente Medio	12,4	24	36	69	7,1	2,2	4,4
Asia Meridional	4,2	6	11	19	6,2	0,7	1,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Según las previsiones que apunta la OMT³, los diez países más visitados verán un cambio importante, al llegar a ser China el destino más visitado en 2020 con un total de 186,6 millones de turistas internacionales, cifra que incluye los procedentes de Hong Kong. La Federación Rusa también entrará en el ranking de los diez principales, mientras que el rápido crecimiento de los destinos asiáticos de Tailandia y Singapur, así como Sudáfrica, se moverán rápidamente hacia arriba en el cuadro, aunque no alcanzarán a los diez principales.

³ Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado

Principales destinos del mundo, 2020

País	Año base (millones) 1995	Proyecciones (millones) 2020	Tasa crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
				1995	2020
1. China	20,0	130,0	7,8	3,5	8,3
2. Francia	60,0	103,1	2,3	10,6	6,8
3. Estados Unidos	43,3	102,4	3,5	7,7	6,6
4. España	38,8	73,9	2,6	6,9	4,7
5. Hong Kong (China)	10,2	56,6	7,1	1,8	3,6
6. Italia	31,1	52,5	2,1	5,5	3,4
7. Reino Unido	23,5	53,8	3,4	4,2	3,4
8. México	20,2	48,9	3,6	3,6	3,1
9. Fed. de Rusia	9,3	48,0	6,8	1,6	3,1
10. República Checa	16,5	44,0	4,0	2,9	2,8
Total 1-10	273,0	716,2	3,9	48,3	45,9

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

También según estas mismas previsiones, Europa seguirá siendo la región más receptora del mundo, correspondiéndole casi la mitad de las llegadas de turistas en todo el mundo a pesar de su modesta tasa de crecimiento anual entre 1995 y 2020 (3,4% anual).

Al considerar qué países serán los mayores emisores de turismo fuera de sus fronteras, la lista se mantiene prácticamente igual, con la presencia de los principales países industrializados (Alemania, Japón, Estados Unidos, Reino Unido y Francia). Sin embargo, hay dos recién llegados importantes: China, que entra en cuarto lugar con una previsión de generar 100 millones de turistas en 2020, fundamentalmente a destinos cercanos, y la Federación Rusa, que generará más de 30 millones de turistas.

Principales países de turismo emisor, 2020

País	Año base (millones) 1995	Proyecciones (millones) 2020	Tasa crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
				1995	2020
1. Alemania	75	153	2,9	13,3	9,8
2. Japón	23	142	7,5	4,1	9,1
3. Estados Unidos	63	123	2,7	11,1	7,9
4. China	5	100	12,8	0,9	6,4
5. Reino Unido	42	95	3,3	7,4	6,1
6. Francia	21	55	3,9	3,7	3,5
7. Países Bajos	22	46	3,0	3,8	2,9
8. Italia	16	35	3,1	2,9	2,3
9. Canadá	19	31	2,0	3,4	2,0
10. Fed. de Rusia	12	31	4,0	2,1	2,0
Total 1-10	298	811	4,1	52,7	51,8

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

5.1.2. El turismo en las Américas

Según las estimaciones de la OMT, durante el 2006 **las llegadas de turistas internacionales a las Américas se cifraron en 136 millones**, un aumento del 2%, muy por debajo del crecimiento medio mundial (4,9%). El volumen turístico internacional a las Américas supone el 16% del total mundial, y sitúa a la región como la tercera receptora en número de turistas internacionales por debajo de Europa y Asia y el Pacífico.

Los resultados preliminares de las Américas para el primer cuatrimestre de 2007 apuntan a un mayor crecimiento (+4%), aunque sigue siendo el más bajo de todas las regiones mundiales. Por subregiones:

- América Central siguió siendo una de las subregiones con mejores resultados, logrando un incremento del 6% en las llegadas, lo que supone un retroceso con respecto al crecimiento de 2006, cercano al 11%.

- América del Sur creció más del doble (+9%).
- América del Norte registró un incremento del 4%, plenamente atribuible al crecimiento mucho más fuerte de Estados Unidos en los últimos tiempos.
- El Caribe se convierte en la única subregión del mundo que registró una caída del crecimiento en estos cuatro primeros meses de 2007 (-2%).

		Año completo					Datos mensuales o trimestrales (%Var. sobre el mismo periodo año anterior)											
		Series	2005	2006	04/03	05/04	06/05	Series	2007*					2006				
			(1.000)			(%)		AHF	T1	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	AHF	T1	T2	T3
AMÉRICAS			133.214	136.002	11,0	5,9	2,1	3,7	3,8	2,6	3,0	5,5	3,7	2,2	0,6	4,7	-0,2	4,1
América del Norte			89.891	90.661	10,9	4,7	0,9	3,9	3,7	2,1	2,6	5,8	4,5	0,9	-3,0	2,9	-0,7	4,4
El Caribe			18.818	19.432	6,0	3,9	3,3	-2,2	-1,6	-1,9	-3,4	0,3	-4,0	3,3	4,4	9,3	0,2	-1,2
América Central			6.228	6.968	13,4	13,2	10,8	6,2	6,2	2,9	7,6	8,6	6,0	10,9	7,6	12,5	9,9	13,9
América del Sur			18.217	18.941	17,3	11,8	4,0	8,5	8,4	7,4	8,7	9,4	8,8	4,6	7,4	6,8	-0,9	4,7
Argentina		TF	3.823	4.156	15,4	10,6	8,7	TF	6,0	6,0				8,7	12,1	9,7	6,7	6,3
Bolivia		TF	478	504	13,8	5,4		THS						29,7	29,7	29,7		
Brasil		TF	5.358	5.019	16,0	11,8	-6,3	TF						-6,3	-0,2	-4,1	-19,7	-4,6
Chile		TF	2.027	2.276	10,6	13,6	12,3	TF	22,4	23,5	28,7	20,1	19,8	12,3	12,0	19,1	3,8	14,8
Colombia		TF/VF	933	1.053	26,6	18,0	12,9	VF	16,7	18,8	12,7	17,0	27,2	12,9	12,2	12,7	12,1	14,5
Ecuador		VF	860	841	7,6	5,0	-2,2	VF	9,9	9,6	8,4	24,1	-0,6	-2,2	-3,6	-3,4	8,9	-12,2
Guyana		TF	117	113	20,9	-4,4	-2,7	TF	9,5	9,5				-2,7	8,1	15,0	-30,7	7,6
Paraguay		TF	341	388	15,3	10,2	14,0	TF	-4,1	-4,1	-5,5	-4,3	-2,1	14,0	21,4	20,8	5,8	9,5
Perú		TF	1.486	1.635	19,4	16,4	10,0	VF	9,5	9,5	9,4	7,2	12,2	10,0	15,5	14,5	5,3	6,1
Suriname		TF	160		68,1	16,1		TF						-6,3	-6,3			
Uruguay		TF	1.808	1.749	23,7	2,9	-3,2	TF	-6,1	-7,8	-13,8	-3,5	-0,9	-3,8	3,2			
Venezuela		TF	706	770	44,3	45,2	9,0	TF										

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) © (Cifras junio de 2007)

AHF: Año en curso hasta la fecha, variación de los meses con datos disponibles comparado con el mismo periodo del año anterior. Los totales (sub) regiones son aproximaciones basadas en las tendencias de los países con datos disponibles.

TF: Llegadas de turistas internacionales a las fronteras (excluyendo los visitantes del día)

VF: Llegadas de visitantes internacionales a las fronteras (incluidos turistas y visitantes del día)

THS: Llegadas de turistas internacionales a hoteles y establecimientos asimilados

Los decepcionantes resultados del Caribe en general se pueden atribuir a tres factores principales: la puesta en marcha de la primera fase de la Iniciativa Relativa a Viajes en el Hemisferio Occidental (WHTI) por el Gobierno de EE.UU, una incidencia menor a la esperada de la Copa Mundial de Críquet del ICC (13 de marzo al 28 de abril) y el suave invierno de América del Norte, que redujo la necesidad de hacer escapadas a climas más cálidos.

La entrada en vigor el 23 de enero de 2007 de la primera fase del WHTI, exigida por el Congreso de los Estados Unidos para reforzar la seguridad fronteriza, hizo obligatoria para todo aquel que viajase en avión desde o hacia los Estados Unidos, Canadá, México, Bermudas y el Caribe la presentación de un pasaporte válido para entrar o regresar a los Estados Unidos. En islas como Jamaica y países como Canadá, muy sensibles al turismo emisor de Estados Unidos era inevitable que esta medida tuviera algún tipo de repercusión.

En este sentido, cabe apuntar que los Departamentos de Estado y Seguridad Interna de Estados Unidos anunciaron a principios de junio que los ciudadanos estadounidenses que hubieran solicitado, pero no recibido el pasaporte podrían temporalmente (hasta el 30 de septiembre de 2007) entrar o salir de los Estados Unidos por avión presentando un documento oficial de identidad provisto de una fotografía junto con el resguardo de la solicitud de pasaporte emitido por el Departamento de Estado. El Gobierno Federal ha permitido este arreglo para los viajes por avión a causa de unos plazos de tramitación de las solicitudes de pasaporte más largos de lo previsto, ante lo que denomina “el mayor número de solicitudes de todos los tiempos”.

A pesar de la gran confusión en torno a la entrada en vigor y los requisitos de la WHTI, el régimen de visados de Estados Unidos y la impresión de engorro que causaron en los servicios de inmigración las nuevas medidas de seguridad, Estados Unidos incrementó la llegada de turistas durante los tres primeros meses de 2007 en un 9%. En gran parte, gracias a que el dólar se encuentra en una situación de mínimos históricos con respecto a divisas cruciales como el euro o la libra esterlina, y por tanto, los mercados emisores mundiales subieron en los primeros meses de 2007, registrándose índices de crecimiento de dos cifras en muchos de los principales. Así y todo, el primer semestre de 2006 fue muy flojo, por lo que el crecimiento de este año se calcula partiendo de una base discreta.

Los excelentes resultados de América Central (+7%) en el primer cuatrimestre de 2007 pueden atribuirse en gran parte al gran crecimiento de las llegadas a El Salvador (+10%), Guatemala (+10%) y Panamá (+9%).

En América del Sur, las llegadas a Argentina aumentaron un 6% durante los primeros cuatro meses de 2007 gracias a la persistencia de la prosperidad regional, la estabilidad política, los tipos de cambio extremadamente favorables con el dólar estadounidense y el euro y al conjunto de las atracciones disponibles. Chile (+23%) y Bolivia también han registrado tendencias positivas (de mercados vecinos y de larga distancia gracias en el caso de Chile, a una gran oferta de productos y al aumento de las actividades de promoción). Otros resultados positivos de la región se registraron en Colombia (+17%), Ecuador y Perú, ambos con crecimientos del 10%.

Perspectivas para el 2007

La suspensión temporal para los ciudadanos estadounidenses de la obligación de llevar pasaporte para viajar a Canadá, México, las Bermudas y el Caribe hasta finales de septiembre a reserva de que puedan probar que la han solicitado debería reavivar globalmente la demanda estadounidense en la región. Sin embargo, en lo tocante al turismo receptor de Estados Unidos, según declaraciones de la Oficina de las Industrias de Turismo y Viajes (OTTI), adscrita al Ministerio de Comercio de Estados Unidos, el crecimiento se contraerá durante el segundo semestre de 2007, finalizando el año con un incremento de aproximadamente el 3%. Las subidas más importantes procederán de los mercados de América Latina y Asia (a excepción de Japón).

Según los expertos del sector, la subida de las tarifas aéreas, la debilidad del dólar estadounidense y las incertidumbres económicas podrían hacer que los estadounidenses no

salieran de su casa en vacaciones, mientras que el aumento de la seguridad, la saturación aeroportuaria y las restricciones de capacidad aérea podrían contrarrestar los efectos positivos de la debilidad del dólar en la demanda extranjera hacia Estados Unidos.

Los expertos de la OMT divergen en cuanto a las perspectivas del Caribe. Algunos piensan que la situación mejorará en razón de las tendencias habituales (menor dependencia del mercado estadounidense y mayor demanda europea durante el cuatrimestre mayo-agosto) y del tipo de cambio favorable al euro con respecto al dólar. Pero la reciente temporada de huracanes es una de las mayores preocupaciones para los resultados de la región.

Las perspectivas para América del Sur y Central parecen confusas. En Argentina las actividades de promoción en curso deberían sostener los niveles de demanda y crecimiento, sobre todo cuando se está promoviendo una serie de mercados especializados, como el turismo de estancia o las rutas culinarias y enológicas. La decisión de la autoridades gubernamentales brasileñas de hacer del turismo una de sus diez prioridades principales, iniciando la segunda fase de su “Plan Aquarela” también han despertado gran optimismo. Por lo que se refiere al resto de países de América del Sur, los expertos de la OMT no se han pronunciado.

Las previsiones de la OMT para 2020⁴

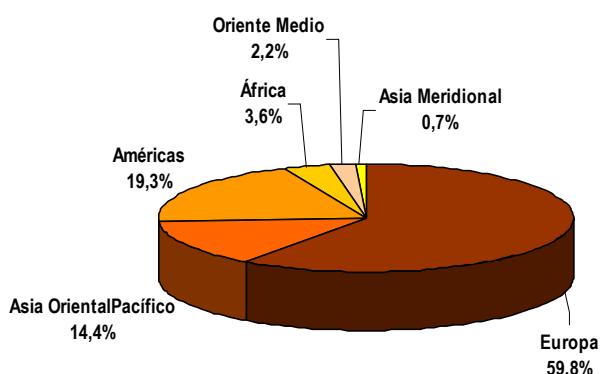
Según previsiones de la OMT, se espera que en 2020 las llegadas de turistas internacionales a las Américas aumenten hasta 282 millones (frente a los 120 millones de 1998). Esto representa una tasa de crecimiento medio anual del 3,9% durante el periodo 1995-2020, ligeramente por debajo de la tasa de crecimiento mundial del 4,1%. Hay que tener en cuenta,

⁴ Turismo: Panorama 2020. Las Américas. Volumen 2. Organización Mundial del Turismo. Año 2000

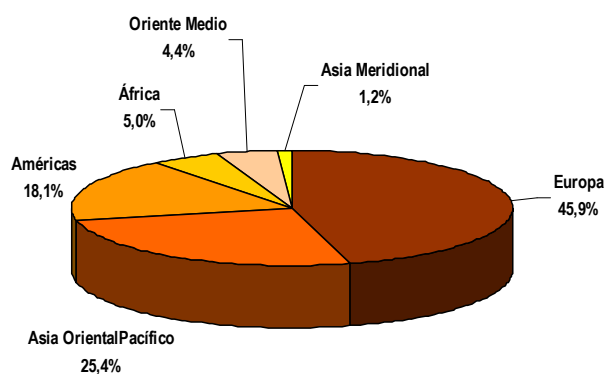
no obstante, que de estos 282 millones de llegadas de turistas, 160 millones (casi el 57%) serán intrarregionales.

La OMT prevé que en 2010 las Américas habrán perdido su posición como segunda región receptora frente a la región de Asia Oriental y el Pacífico, tal y como está sucediendo actualmente, ya que esta región crece mucho más deprisa y está previsto que reciba el 19,4% de las llegadas mundiales en 2010 y el 25,4% en 2020.

Cuota de mercado del turismo receptor (%) - 1995



Cuota de mercado del turismo receptor (%) - 2020



América del Norte es la principal subregión receptora de turistas en las Américas, aunque se prevé que su cuota de mercado descienda al 68% en 2020, frente al 74% que ostentaba en 1995. Las otras tres subregiones crecerán por encima de la media de las Américas y, en consecuencia, aumentarán su cuota de mercado.

América del Sur superará al Caribe entre 1995 y 2020 como la segunda mayor subregión, además será la que registrará la tasa de crecimiento más alta de todas las subregiones (5,3% anual) del continente gracias a la evolución de la industria y el aumento de los viajes de larga distancia en todo el mundo. En particular se registrará crecimiento del turismo

procedente de Europa (7,9%) y Asia Oriental / Pacífico (6,6%). En cuanto a las llegadas intrarregionales, será importante la tasa de crecimiento de las procedentes de América del Norte (5%).

Llegadas de turistas internacionales a las Américas por subregión receptora (millones)						
	1985	1990	1995	2000	2010	2020
Total Américas	64,3	92,8	108,9	130,2	190,4	282,3
América del Norte	48,3	71,7	80,5	92,7	131,9	192,0
Caribe	8,0	11,4	14,1	17,5	26,6	40,0
América Central	1,2	1,7	2,6	3,2	5,0	7,5
América del Sur	6,8	7,9	11,8	16,9	26,9	72,8
Intrarregional	55,0	74,8	83,8	99,9	132,7	174,7
Larga distancia	9,3	18,0	25,1	30,9	57,7	107,5
Cuota de mercado (%)						
Total	100	100	100	100	100	100
América del Norte	75,2	77,3	73,9	71,1	69,3	68,0
Caribe	12,4	12,3	12,9	13,4	14,0	14,2
América Central	1,9	1,9	2,4	2,4	2,6	2,7
América del Sur	10,5	8,5	10,8	13,0	14,1	15,2
Intrarregional	85,5	80,6	76,9	76,3	69,7	61,9
Larga distancia	14,5	19,4	23,1	23,7	30,3	38,1
Tasa de crecimiento medio anual (%)						
	Datos Registrados		Proyección total 1995-2000	Proyecciones		
	1985-1990	1990-1995		1995-2000	2000-2010	2010-2020
Total Américas	7,6	3,3	3,9	3,6	3,9	4,0
América del Norte	8,2	2,3	3,5	2,9	3,6	3,8
Caribe	7,4	4,3	4,3	4,5	4,3	4,2
América Central	7,2	8,3	4,3	4,1	4,5	4,3
América del Sur	3,2	8,4	5,3	7,5	4,8	4,8
Intrarregional	6,3	2,3	3,0	3,5	2,9	2,8
Larga distancia	14,2	6,9	6,0	4,2	6,4	6,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

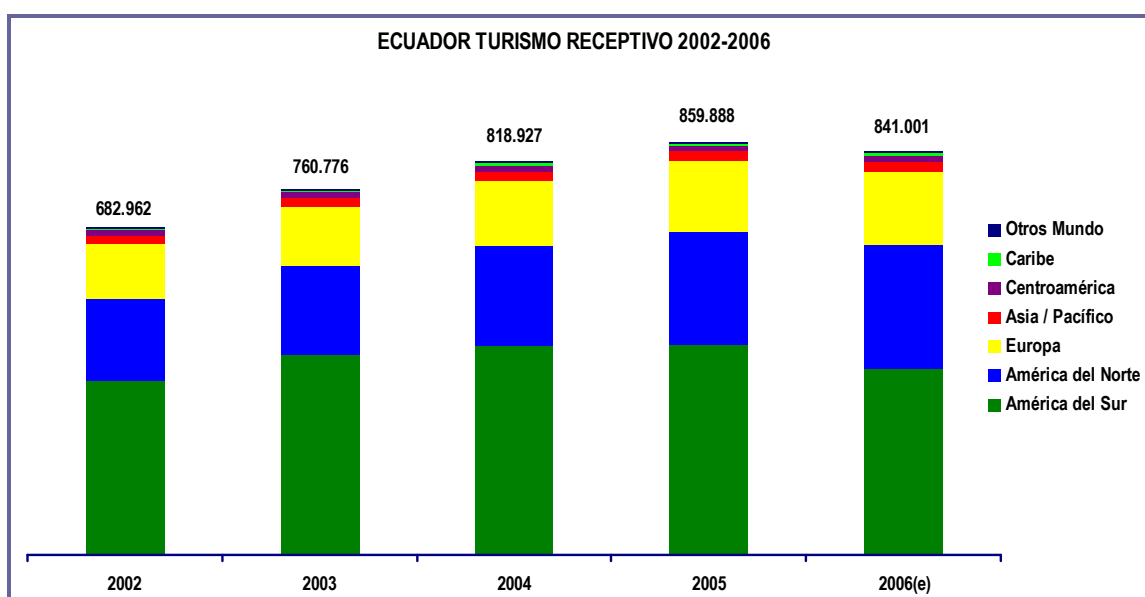
El análisis por países de la región revela que en el año 2020 los Estados Unidos de América seguirán siendo el destino número uno de las Américas, con más de 100 millones de llegadas de turistas internacionales. Seguirán México y Canadá, con casi 49 y 41 millones de llegadas respectivamente. Brasil registrará 14 millones de llegadas y Argentina, Cuba,

República Dominicana, Chile y Jamaica se espera que registren entre 2 y 8 millones de llegadas internacionales.

Las previsiones de la OMT para el 2020 no contemplan las llegadas de turistas internacionales al Ecuador.

5.1.3. El turismo en Ecuador

Según los datos más recientes facilitados por el Ministerio de Turismo (MINTUR), el turismo internacional, después de más de siete años de expansión, se redujo en un 2% durante el 2006, cifrándose en 841.001 el número de llegadas de visitantes no residentes al país.



Este decrecimiento en el número de turistas se debe, entre otras razones a:

- El descenso espectacular en la llegada de turistas procedentes del Perú (- 32%), debido en gran parte a que los ciudadanos peruanos que habían ingresado al Ecuador en el 2004 y 2005 lo habían hecho en búsqueda de plazas de trabajo y estas plazas en el 2006 habían sido cubiertas, motivando el retorno a su país.
- El estancamiento en las llegadas de turistas colombianos (+1%) debido al requerimiento del “pasado judicial”, disposición que obliga a los ciudadanos colombianos que entran en territorio ecuatoriano a presentar un certificado judicial emitido por las autoridades de Colombia.

Sin embargo, en el resto de mercados a excepción de México, que también sufre un retroceso en número de turistas (-11%), se observa un crecimiento importante, siendo en algunos casos de dos dígitos, especialmente en países del Cono Sur –Mercosur, que coincide con los mercados en donde se han trabajado las acciones de marketing por parte del FMPT, con excepción de la Comunidad Andina de Naciones- CAN, en especial Colombia y Perú, donde no se han trabajado muchas acciones de marketing.

Es importante remarcar que el elevado aumento de llegadas de turistas de los “países industrializados” como Estados Unidos, Canadá, España e Italia entre otros, no se debe especialmente al efecto “emigración”, ya que tan sólo un 13% del total de turistas no residentes son emigrantes.

Durante el 2006, Estados Unidos vuelve a convertirse en el principal país emisor de turistas con el 27% de los turistas, seguido de los países limítrofes, Colombia y Perú con el 21% y el 16% de los turistas respectivamente. A un nivel inferior se sitúan los países del continente europeo, destacando España (4% de los turistas), Reino Unido (3%) y Alemania (3%).

EVOLUCIÓN PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISTAS AL ECUADOR	AÑO COMPLETO					Variación % 2005/2006
	2002	2003	2004	2005	2006(e)	
AMÉRICA SUR	362.900	419.359	436.688	438.116	388.291	-11%
COLOMBIA	197.080	205.353	179.442	177.700	178.621	1%
PERU	106.777	153.520	191.315	191.048	130.560	-32%
CHILE	18.571	16.656	17.541	18.228	21.125	16%
ARGENTINA	14.265	15.395	15.354	16.720	18.448	10%
VENEZUELA	12.460	14.084	15.544	16.276	18.032	11%
BRASIL	7.718	8.305	10.295	11.255	13.672	21%
BOLIVIA	3.532	3.343	4.020	3.730	4.133	11%
URUGUAY	1.698	1.893	2.212	2.313	2.775	20%
AMÉRICA DEL NORTE	172.025	182.664	208.171	235.314	256.351	9%
EEUU	150.582	159.851	182.116	206.839	227.052	10%
CANADA	12.774	13.370	15.308	16.428	18.544	13%
MEXICO	8.669	9.443	10.747	12.047	10.755	-11%
EUROPA	113.435	124.137	133.498	146.537	154.610	6%
ESPAÑA	16.943	20.111	26.669	31.956	32.772	3%
REINO UNIDO	17.844	19.554	20.867	22.822	24.344	7%
ALEMANIA	17.541	18.598	19.451	20.809	21.870	5%
FRANCIA	12.671	13.490	13.336	15.363	16.327	6%
ITALIA	9.938	10.395	11.745	12.278	13.227	8%
PAISES BAJOS	9.106	10.158	8.766	9.115	10.260	13%
SUIZA	7.158	7.590	7.991	8.342	8.247	-1%
ISRAEL	3.564	3.335	3.107	2.739	4.436	62%

Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Ministerio de Turismo.

(e) Estimación Ministerio de Turismo.

Las previsiones para el 2007 son positivas, ya que según los últimos datos ofrecidos por el Ministerio de Turismo, referentes a los cinco primeros meses del año, se observa un crecimiento del turismo internacional del 12% con respecto al mismo periodo del año anterior, hasta alcanzar 370.480 turistas.

TURISMO INTERNACIONAL AL ECUADOR	2002	2003	2004	2005	2006	2007	VAR % 2007/06
ENERO	61.372	61.688	70.868	79.118	78.121	84.707	8%
FEBRERO	48.909	56.922	60.761	66.052	58.203	72.235	24%
MARZO	55.408	58.492	65.619	72.880	73.930	73.458	-1%
ABRIL	45.824	56.327	61.874	60.489	62.732	69.687	11%
MAYO	50.812	55.770	59.509	63.792	57.039	70.321	23%
TOTAL	262.325	289.199	318.631	342.331	330.025	370.408	12%

Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Ministerio de Turismo.

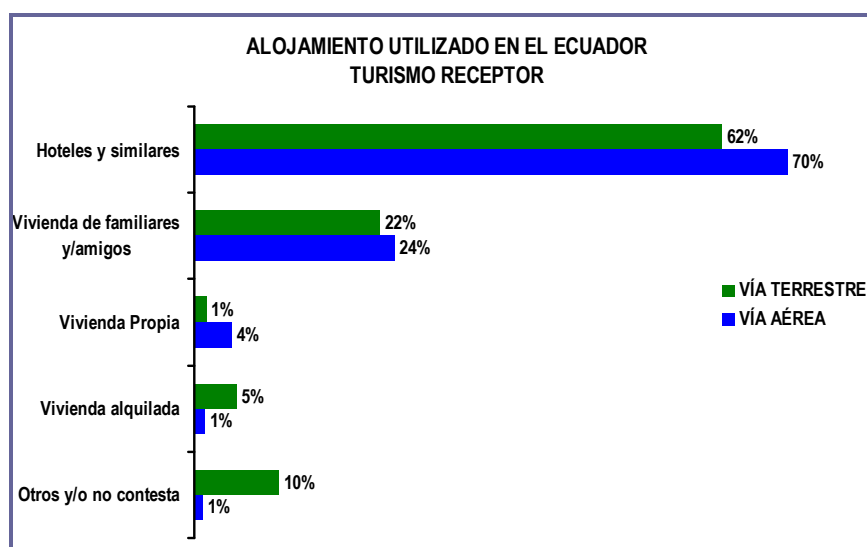
Por lo que se refiere a los ingresos por turismo, los datos difundidos hasta la fecha no son definitivos, ya que todavía no se ha elaborado la Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CST).

La “Encuesta de turismo receptor” realizada por el Ministerio de Turismo, a los turistas que llegaron al Ecuador por vía aérea y terrestre durante los meses de noviembre y diciembre de 2006 arroja los siguientes resultados:

- **El principal motivo para visitar Ecuador es el Ocio, Recreo y Vacaciones, independientemente de la vía de entrada al país.** Para los turistas que visitan el país por vía aérea el segundo motivo para visitar el Ecuador son los negocios y para los que lo hacen por vía terrestre es la visita a familiares y amigos.

MOTIVO DE LA VISITA AL ECUADOR	% (Vía Aérea)	% (Vía Terrestre)
OCIO, RECREO Y VACACIONES	50%	52%
VISITA A PARIENTES Y AMIGOS	14%	26%
NEGOCIOS Y MOTIVOS PROFESIONALES	33%	10%
OTROS MOTIVOS	3%	12%
TOTAL	100%	100%

- **Hotel y Similares es el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas que ingresan al país independientemente del tipo de transporte empleado.** La vivienda de familiares y amigos se configura como la segunda opción más popular.



- Los turistas que llegan al país en avión permanecen en el país durante estancias vacacionales, entre 8 y 28 días (38%) y entre 4 y 7 días (27%), mientras que los que ingresan por vía terrestre, lo hacen en periodos muy cortos, de 1 a 3 días (34%) y largos, entre 8 y 28 días (27%).

ESTANCIA EN EL ECUADOR	VÍA AÉREA	VÍA TERRESTRE
De 1 a 3 noches	19%	34%
De 4 a 7 noches	27%	19%
De 8 a 28 noches	38%	27%
De 29 a 91 noches	13%	15%
De 92 a 365 noches	4%	3%
0 noches	0%	2%
TOTAL	100%	100%

- Quito se configura como el lugar más visitado de todo el país por los turistas de invierno, independientemente del transporte utilizado. Le sigue a un nivel inferior Guayaquil. El tercer lugar más visitado por los turistas que llegan al país por vía terrestre es Guayaquil, mientras que para los que ingresan por vía aérea el tercer lugar lo ocupan Galápagos seguido muy de cerca por Cuenca.

LUGARES VISITADOS EN EL ECUADOR POR EL TURISMO RECEPTOR	VÍA AÉREA	VÍA TERRESTRE
QUITO	69%	56%
GUAYAQUIL	40%	39%
GALÁPAGOS	13%	14%
CUENCA	12%	21%
OTAVALO	9%	9%

El turismo emisor en el Ecuador

El turismo realizado por los residentes en el país hacia el exterior se expandió por noveno año consecutivo, y acumuló un crecimiento del 125% respecto al 1998.

En 2006, los viajes internacionales realizados por los residentes en el país se cifraron en 742.223, registrando un incremento del 12% con respecto al año anterior. Por lo que se refiere al gasto de divisas también aumentaron hasta alcanzar la cifra de 706,2 millones de dólares.

TURISMO EMISOR EN ECUADOR	2005	2006	VAR. % 2006/05
SALIDAS DE LOS RESIDENTES AL EXTRANJERO	663.601	742.223	12%
TOTAL GASTO DE DIVISAS (US\$ millones)	616,4	706,2	15%

Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Ministerio de Turismo.

En 2006, los principales mercados receptores fueron Estados Unidos y España, países que aglutinaron el 50% de las salidas de los residentes en el Ecuador, con 218.925 y 148.247 viajes respectivamente. Ya a un nivel inferior se sitúan los países limítrofes, Perú (101.548 viajes), Colombia (87.323) y Chile (31.048) en tercer, cuarto y quinto lugar respectivamente.

Para el 2007, se prevé un crecimiento más moderado, ya que de enero a mayo, las salidas de los residentes de Ecuador al extranjero aumentaron un 4% con respecto al mismo periodo de 2006, registrando 327.318 viajes.

El turismo doméstico

Dado que no se cuenta con estudios actualizados acerca de la demanda del turismo interno, se ha tomado como referencia la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) realizada por el MINTUR dentro del proyecto de Cuenta Satélite de Ecuador, para analizar el comportamiento de los viajeros residentes en la República del Ecuador<.

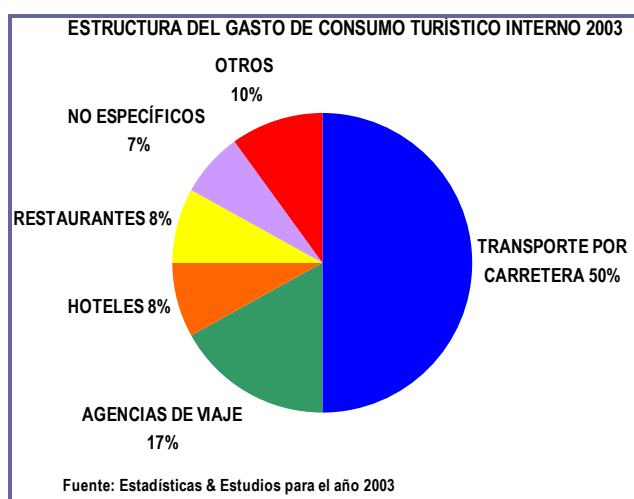
- De los 9,9 millones de visitantes nacionales en Ecuador durante el año 2003, 6,4 millones (64%) fueron turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual y los 3,5 millones restantes fueron excursionistas.
- Las visitas se distribuyeron por las distintas ciudades del Ecuador, especialmente en Guayaquil y Quito, confirmando su condición de polos de gran desarrollo del país.

LUGAR DE DESTINO	%	TOTAL
GUAYAQUIL	6%	631.299
QUITO	6%	543.517
CUENCA	2%	193.227
RESUMEN TOTAL ZONA SUR	9%	918.018
TOTAL NACIONAL	23%	9.858.472

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003)

- Según la encuesta de Turismo Interno (junio 2002 – julio 2003), los turistas ecuatorianos en sus viajes de ocio por Ecuador prefirieron en primer lugar visitar áreas protegidas (26%), en segundo practicar deportes (12%) y en tercero observar flora y fauna (3%).

- En 2003, el consumo turístico interno, entendido como el gasto que realizan los hogares residentes cuando se desplazan de su entorno habitual en los feriados o en los fines de semana, se dividió por un lado en el transporte de pasajeros por vía terrestre, que concentró la mitad del gasto, y por el otro lado, se focalizó en los servicios prestados por las agencias de viajes, los hoteles, los restaurantes no específicos (ej. compra de artesanías).



- El gasto de turismo de negocios en el año 2003, ascendió a la suma de 147 millones de dólares, concentrado fundamentalmente en las tres ciudades más grandes del país, siendo éstas Guayaquil, Quito y Cuenca.

GASTO DE TURISMO DE NEGOCIOS 2003	
RUBRO	TOTAL (US\$ Millones)
HOTELES Y SIMILARES	93,1
SERVICIOS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS	26,7
AGENCIAS DE VIAJE Y SIMILARES	17,3
RESTAURANTES Y SIMILARES	8,4
OTROS SERVICIOS CONEXOS AL TURISMO	1,4
TOTAL	146,9

Fuente: Cálculos realizados por Estadísticas & Estudios para los años 2000-2003

5.2. EL TURISTA ACTUAL DE QUITO

Como complemento de los trabajos sobre el volumen del turismo internacional y nacional de Quito, que se detallan en la Fase 0 de este Plan Q 2012, se presentan a continuación los aspectos más significativos del estudio específico realizado.

En primer lugar hay que destacar que turistas internacionales muestran comportamientos y formulan opiniones muy diferentes entre sí, que entendemos son consecuencia de la diferente experiencia de viaje y de motivaciones e intereses.

5.2.1. El turista internacional actual

El estudio realizado considera principalmente a los visitantes por motivo turístico, por lo que sus comportamientos y opiniones no pueden ser considerados para los turistas de congresos y de largas estancias generadas por estudios.

Este turista internacional analizado es un turista experto, lo que confirma la segmentación planteada en el Plan Q, que queda caracterizada en su comportamiento por los siguientes aspectos:

- Buena preparación del viaje. Aunque viaja con paquetes más o menos preestablecidos, es un gran usuario de Internet y de guías de viaje (50%), con un aceptable nivel de visita las oficinas de información de la ciudad (18%)
- En la ciudad realiza una visita bastante completa, destacando el Centro Histórico, La Mariscal y el Teleférico como los productos clave. Además, lo combina con la visita a los alrededores, principalmente a la Mitad del Mundo, Otavalo y Cotopaxi.

De forma complementaria, aparecen productos muy especializados como Mindo y Papallacta.

- En su gran mayoría (75%) visita además otros lugares del país.
- Es un turista muy comprador. Compra tanto en centros comerciales como en mercados artesanales.
- Dice que lo mejor es el Centro histórico, la gente y todo en general.
- Las críticas se centran en tráfico (20%) y en la limpieza (17%). La delincuencia aparece solo en un 8% de las respuestas.
- Creer que Quito es incomparable y únicamente Bogotá es mencionado como competidor en un 10% de los casos.
- Es un turista muy satisfecho y va a recomendar la visita (97%).

5.2.2. El turista nacional actual

- Usa poca información para preparar el viaje. El 50% reconoce que no usó ninguna. Visita muy poco las oficinas de información (6%).
- Visita menos lugares de la ciudad, si bien los tres más importantes siguen siendo el Centro Histórico, La Mariscal y el Teleférico. Además, visita muy poco los alrededores y solo se menciona la Mitad del Mundo.
- Únicamente una minoría complementa su visita a Quito con la visita a otros lugares del país (11%).
- También es buen comprador, con alta visita a los centros comerciales (60%) pero muy baja a los mercados artesanales.
- Valora el clima, la gente y el Centro Histórico.
- Critica el tráfico y la contaminación y también, aunque sólo en un 8% de las respuestas, la delincuencia.

- Considera que Cuenca (22%) y Guayaquil (11%) son los competidores más significativos.
- Es un turista muy satisfecho y va a recomendar (98%)

5.3. EL TRADE TURÍSTICO Y QUITO

5.3.1. La opinión del trade

Para conocer la opinión del *trade* turístico de los mercados emisores más importantes para Quito, se han realizado un total de 48 encuestas a operadores turísticos de los mercados internacionales clave y 13 encuestas a operadores receptivos de Quito y alrededores.

Los objetivos de este estudio han sido:

- Conocer la imagen turística de Quito.
- Medir la presencia de la oferta Quito.
- La valoración sobre la promoción actual.
- Saber cuando se incorporó Quito en la oferta del *trade* internacional.
- La definición de los competidores por parte de los operadores internacionales.

La opinión del *trade* internacional

Se han realizado un total de 48 entrevistas a operadores turísticos internacionales del mercado norteamericano, suramericano y europeo, distribuidos de la siguiente manera:

PAÍS	OPERADOR TURÍSTICO	CIUDAD
ESTADOS UNIDOS (5)	AVANTI DESTINATIONS	PORTLAND (OREGON)
	TROPICAL NATURE TRAVEL	GAINESVILLE (FLORIDA)
	CAPRICE TOURS & REPS	GAINESVILLE (FLORIDA)
	GLOBUS FAMILY OF BRANDS	LITTLETON (COLORADO)
	SUNNY LAND TOURS	PALM COAST (FLORIDA)
CANADÁ (2)	CARLSON WAGONLIT TRAVEL / JOURNEYS OF DISCOVERY	TORONTO
	MARIDEN INTERNATIONAL	EDMONTON
CHILE (3)	CHIRAK TOUR OPERADOR	SANTIAGO
	EUROANDINO TOUR OPERADOR I	SANTIAGO
	EUROANDINO TOUR OPERADOR II	SANTIAGO
COLOMBIA (1)	TRANSERVICE LTDA	BOGOTÁ
BRASIL (1)	CALCOS BRASIL OPERADORA	SAO PAULO
ARGENTINA (6)	OLA, S.A. MAYORISTA DE TURISMO	ROSARIO
	NEPTUNO VIAJES, S.R.L.	BUENOS AIRES
	GEOGRAPHICA VIAJES Y TURISMO	BUENOS AIRES
	ATALAYA TURISMO	BUENOS AIRES
	ALAR ARQUEOLOGÍA	BUENOS AIRES
	LOGAN TRAVEL	BUENOS AIRES
REINO UNIDO (14)	WINDOWS ON THE WILD & GO FISHING WORLDWILDE	LONDRES
	VELOSO TOURS	LONDRES
	LLAMA TRAVEL	LONDRES
	SOUTH AMERICAN EXPERIENCE	LONDRES
	COX & KINGS TRAVEL UK	LONDRES
	AUSTRAL TOURS	LONDRES
	SUNVIL LATIN AMERICA	ISLEWORTH
	QUEST BEYOND LTD.	WEXFORD (IRLANDA)
	LAST FRONTIERES	AYLESBURY
	HIGH & WILD LTD	WELLS
	ESQUINE ADVENTURES	ALRESFORD
	DIFFERENT TRAVEL	SOUTHAMPTON
	CONDOR JOURNEYS & ADVENTURES	COLINTRAIVE
	ABERCROMBIE & KENT UK	CHELTENHAM
ITALIA (1)	VIAGGI DEL VENTAGLIO, LINEA CALEIDOSCOPIO	MILAN
BÉLGICA (1)	COSMIC TRAVEL	GERAARDSBERGEN
ALEMANIA (14)	CHAMAELEON REISEN	BERLÍN
	LERNIDEE ERLEBNISREISE GMBH	BERLÍN
	SOMMER FERNREISEN GMBH	ROTHALMÜNSTER
	SOUTH AMERICAN TOURS	FRANKFURT
	DERTOUR GMBH & Co. KG	FRANKFURT
	SOLECU TOURS	HAMBURG

AMERICA ANDINA	MÜNSTER
SPRACH AKTIV	MÜNSTER
MARCO POLO REISEN	MÜNSTER
MILLER-REISEN GMBH (I)	SCHLIER
MILLER-REISEN GMBH (II)	SCHLIER
MESETA - TOURS	GILCHING
DLAMIR	DRESDEN
CRUISING REISE GMBH	HANNOVER

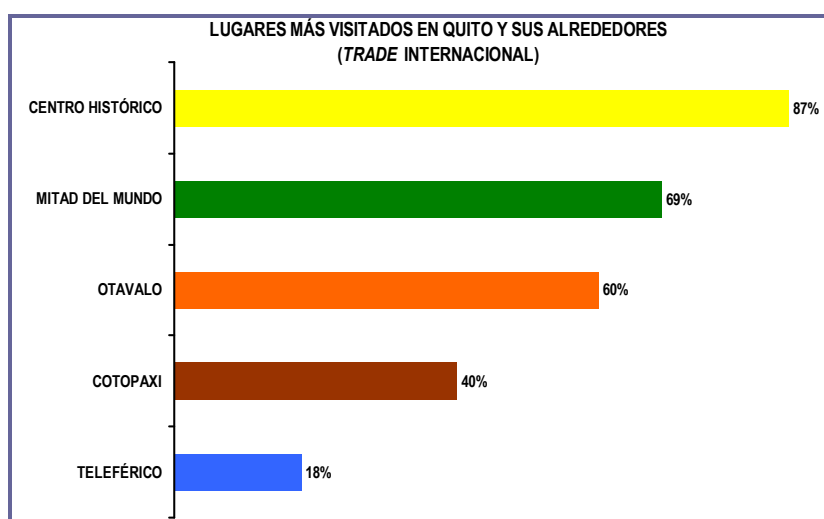
Los resultados a destacar se sintetizan a continuación:

- Prácticamente **todos los operadores turísticos internacionales entrevistados incluyen a Quito como destino en su oferta**, tan solo dos afirman no operarlo.
- Tan sólo tres intermediarios pertenecientes al mercado europeo no operan Quito. La falta de información del destino y de conexiones aéreas son los motivos que mencionan para no operarlo, aunque los tres declaran que les gustaría incorporarlo como parte de su oferta. Para poder trabajar Quito alegan necesitar material promocional, ya que afirman no conocer la difusión que se realiza sobre la ciudad.
- La **fecha promedio de incorporación de Quito** como parte de la oferta en el *trade* internacional **se sitúa en la década de los noventa**, siendo el mercado más longevo el norteamericano.

INCORPORACIÓN DE QUITO EN LA OFERTA DEL <i>TRADE</i> INTERNACIONAL	
OPERADORES INTERNACIONALES	FECHA PROMEDIO
NORTEAMÉRICA: CANADÁ y ESTADOS UNIDOS	1.994
SURAMÉRICA: ARGENTINA, BRASIL, CHILE y COLOMBIA	1.996
EUROPA: ALEMANIA, BÉLGICA, ITALIA y REINO UNIDO	1.997

- La **estancia media que los turistas permanecen en Quito es de 4,7 días**, variando según la procedencia de los operadores:

- 6,1 días para los de Suramérica.
 - 5,6 días para los de Norteamérica.
 - 3,9 días para los de Europa.
- **El Centro Histórico resulta ser el atractivo turístico por excelencia de Quito**, ya que prácticamente todos los operadores lo incluyen en sus ofertas, ya sea haciendo una visita panorámica, como visitando los museos más importantes. En segundo lugar, se sitúan el complejo turístico de la Mitad del Mundo, y el valle de Otavalo, con su mercado artesanal y sus lagos, ambos también con un alto porcentaje de visitas.



- Se observa un **alto nivel de conocimiento de Quito por parte del trade internacional**, ya que la mayoría la conocen personalmente. Hace falta señalar que las acciones de promoción realizadas por Quito han incidido sobre el conocimiento de la ciudad, ya sea a través de *famtrips* (23% del total de entrevistados) como a través de ferias internacionales (19% del total).

- Respecto a la opinión de los intermediarios internacionales acerca de Quito como destino turístico:
 - **La mayoría opina que es una de las ciudades más hermosas de Latinoamérica.**
 - Además, muchos creen que ha mejorado favorablemente en los últimos años, tanto en infraestructuras como en seguridad.
 - Ya en menor medida, señalan la falta de promoción y añaden que es un punto estratégico para poder visitar el país.

- Destaca la unanimidad del *trade* internacional respecto a los aspectos señalados como **LO MEJOR** de Quito desde el punto de vista turístico:

CENTRO HISTÓRICO

Su diversidad cultural

- Por cuanto a **LO PEOR**, se nombra:

EL TRÁFICO Y LA CONTAMINACIÓN

La inseguridad en el centro histórico

Conectividad área

- La opinión sobre lo que le **FALTA** en Quito es:

PROMOCIÓN
(Entendida como difusión a nivel internacional del destino)

Mejora del transporte público (ecológico) y más Seguridad

- Los destinos que más aparecen en **COMPARACIÓN** con Quito son otras ciudades suramericanas, destacando:



- Las **PALABRAS** que definen Quito están relacionadas principalmente con la cultura y los estímulos que ofrece la ciudad:

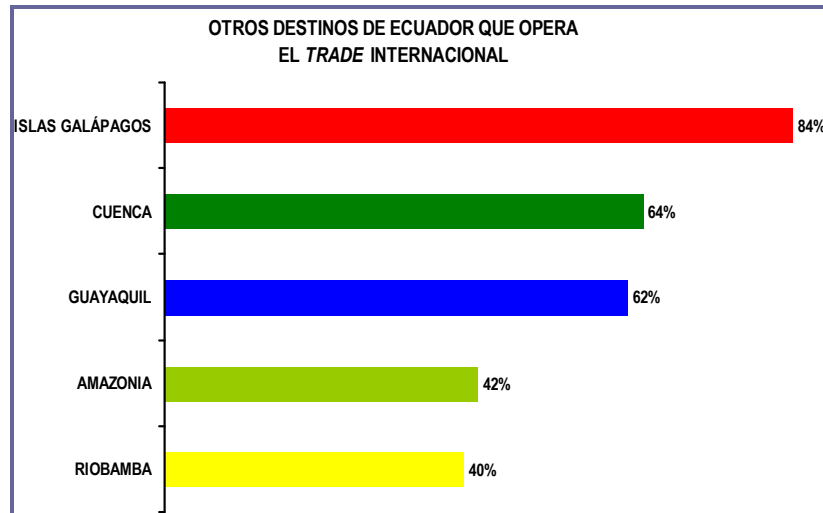


- Gran parte de los encuestados opinan que **se debería mejorar la promoción de Quito como destino turístico (71%)** en el mercado internacional.



- **Las Islas Galápagos se convierten en el otro motor turístico del país**, ya que casi todos los intermediarios las incorporan en su oferta. También destacan, pero

en un plano inferior, las ciudades de Cuenca y Guayaquil. Cabe mencionar que hay muy pocas empresas que incluyan en su oferta destinos de todo el país.



- Los productos de Ecuador y Quito que forman parte de la oferta del *trade* internacional son:

CRUCEROS POR LAS ISLAS GALÁPAGOS CON EXTENSIONES A QUITO Y OTROS DESTINOS

Circuitos por los destinos turísticos más importantes del país (Galápagos, Quito, Cuenca, Guayaquil, Cotopaxi, Otavalo)

Viajes a medida (turismo aventura y turismo de lujo)

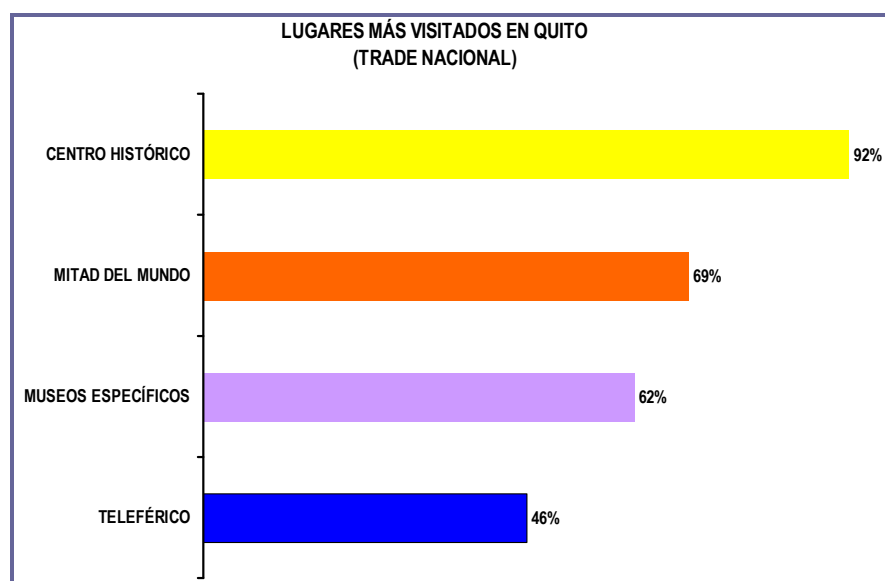
La opinión del *trade* de Quito

Se han realizado un total de 13 entrevistas a empresas turísticas de Quito y alrededores:

OPERADORES TURÍSTICOS NACIONALES	
ANDANDO TOURS - ANGERMEYER CRUISES	METROPOLITAN TOURING
CENTAURUS TRAVEL	PALMAR VOYAGES CIA. LTDA.
ECOVENTURA	QUASAR EXPEDITIONS
ECUADORIAN TOURS	SUNSHINE TRAVEL CIA. LTDA.
GRAY LINE ECUADOR	SURTREK TOUR OPERATOR
GREEN ECUADOR ADVENTURE & TRAVEL	TIERRA DE VOLCÁN (Cotopaxi)
KLEINTOURS	

Los principales resultados son:

- **La estancia media de los turistas en la ciudad es corta**, un promedio de **3 días**.
- **El Centro Histórico vuelve a ser el atractivo más operado**. A diferencia del *trade* internacional, que resulta más genérico, los operadores nacionales ofrecen visitas específicas a iglesias y museos emblemáticos de la ciudad, como el Museo del Banco Nacional y La Compañía, entre otros. En un segundo plano se sitúan las visitas al complejo turístico de la Mitad del Mundo y el Teleférico.



- Aunque la mayoría de los entrevistados tiene **suficiente información sobre los atractivos turísticos de Quito (69%)**, para poder vender mejor el destino alegan:
 - Les hace falta **mayor promoción internacional** de los atractivos turísticos, contemplando también los atractivos naturales de la ciudad. Necesitan más material divulgativo, concretamente mapas.
 - Opinan que se debe mejorar la infraestructura turística.
 - Reclaman tasas de aeropuerto más bajas, así como un transporte público ecológico para generar menos contaminación.

- La valoración de **la difusión de Quito como destino turístico es buena (82%)**.

- La opinión de Quito como destino turístico para los intermediarios nacionales es:
 - **La mayoría opina que es una ciudad hermosa** y, al igual que el *trade* internacional, añade que es una de las ciudades más bonitas de Latinoamérica.

- Destacan que es una ciudad que posee una gran variedad de recursos turísticos y que puede llegar a ser un destino turístico de primer orden.
 - Creen que hace falta fomentar el turismo nacional.
 - Reclaman más promoción a nivel internacional.
- Se observa homogeneidad en las respuestas que hacen referencia a **LO MEJOR** de Quito desde el punto de vista turístico:

CENTRO HISTÓRICO
Oferta lúdica (comercial, gastronómica, etc.)

- Por cuanto a **LO PEOR**, se nombra:

INSEGURIDAD
El tráfico
La contaminación y la suciedad

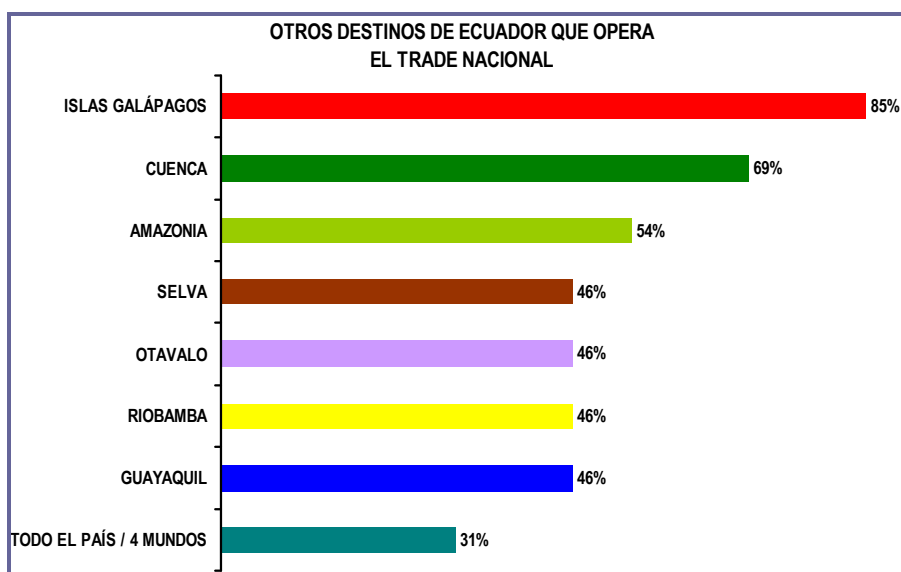
- La opinión sobre lo que le **FALTA** a Quito:

CULTURA TURÍSTICA (profesionalismo del sector, sensibilidad turística en la población local, más infraestructuras turísticas)
Más seguridad
Promoción de los atractivos turísticos

- Las **PALABRAS** que definen Quito para los operadores nacionales están asociadas mayoritariamente a aspectos culturales:

CULTURA
Historia
Arte / Única

- Las Islas Galápagos vuelven a convertirse en el destino turístico más operado del país, pero, a diferencia del *trade* internacional, se observa una mayor diversidad de destinos, teniendo más peso específico los destinos naturales.



- Los productos de Ecuador y Quito que forman parte de la oferta del *trade* nacional se caracterizan por la especialización:

TURISMO CULTURAL Y ECOTURISMO (Turismo Comunitario, Turismo de Naturaleza, Turismo Sostenible)

Pequeñas Embarcaciones por las Islas Galápagos con extensiones a los principales destinos del país (Quito, Cuenca, Otavalo, etc.)

Excursiones "activas" y Circuitos a "medida"

5.3.2. La presencia en el trade

Se ha llevado a cabo también un análisis de los productos de Quito presentes en los catálogos electrónicos de operadores internacionales facilitados por la Corporación Metropolitana de Turismo, al objeto de poder valorar cuáles son los productos turísticos de Quito que operan.

En este sentido, se han analizado los catálogos electrónicos de 24 empresas durante el mes de septiembre de 2007, distribuidos de la siguiente manera:

INFORMACIÓN ANALIZADA			
PAÍSES	Nº Operadores	PAÍSES	Nº Operadores
ARGENTINA	4	ALEMANIA	3
CHILE	2	REINO UNIDO	2
COLOMBIA	2	AUSTRIA	1
PERÚ	1	SUIZA	1
ESTADOS UNIDOS	5	ESPAÑA	1
CANADÁ	2		

Aspectos a destacar en los operadores del **mercado suramericano**,

- Los productos turísticos de Quito que configuran la oferta del *trade* suramericano son:

PRODUCTOS TURÍSTICOS DE QUITO Mercado Suramericano
CENTRO HISTÓRICO (Patrimonio histórico y oferta cultural)
Complejo turístico de la MITAD DEL MUNDO
TELEFÉRICO de Quito
El mercado de artesanía de OTAVALO

Volcán COTOPAXI (tour en Chiva Express)

Mindo, Quito Moderno y Avenida de los Volcanes

- Dichos productos se presentan principalmente formando parte de circuitos por el país (Islas Galápagos, Cuenca, Guayaquil) que combinan avión, traslados, cruceros, alojamiento, alimentación y guías, pudiendo escoger la categoría del hotel, que normalmente es de alta categoría (4 y 5 estrellas). En estos circuitos, la estancia media en la ciudad ronda las 3 y 4 noches.
- A un nivel inferior, se encuentran formando parte de paquetes turísticos que sólo tienen a Quito como destino principal. Estos paquetes incluyen el avión, traslados, alojamiento, alimentación y guías. La estancia media en la ciudad en este caso es ligeramente superior, entre 4 y 5 noches.
- Ya de manera poco remarcable, Quito aparece también bajo la fórmula de “Sólo Alojamiento” pudiendo escoger una amplia variedad de hoteles de diferentes categorías (de 2 a 5 estrellas) y en “Excursiones Sueltas”
- Según datos facilitados por la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, dentro del mercado suramericano se puede establecer dos subgrupos teniendo en cuenta el crecimiento de Quito en el *trade*:
 - Tanto en Chile como en Argentina se observa una evolución desde que se inició la campaña de promoción en el año 2004, pasando de 1 a 14 operadoras en Chile y de 3 a 21 en Argentina. El destino ya se encuentra en paquetes en un número mínimo de operadores pero de buena calidad.

- En Colombia, en cambio, el proceso de difusión del destino aparece más por el segmento ejecutivo. Cuando Ecuador se dolarizó, este mercado decayó notablemente. En general, el colombiano prefiere playas y buenos hoteles, porque tiene la creencia de que Quito y las ciudades de la sierra son pueblos indígenas poco desarrollados. Este año, la ciudad de Quito entró con fuerza en 14 mayoristas, en su oferta se ve un porcentaje por igual de Quito, Guayaquil y Cuenca; y productos aislados como Esmeraldas y Montañita.

Lo más destacable en los operadores del **mercado norteamericano**:

- El producto líder en el mercado estadounidense y canadiense son **las Islas Galápagos** y, en menor medida, también se encuentran productos relacionados con el turismo activo (turismo de aventura, *birdwatching*, turismo subacuático, etc.), el turismo sostenible y el turismo idiomático.
- **Quito aparece complementando dicha oferta, con estancias cortas**, de 2 a 3 noches, exceptuando cuando se trata de paquetes especializados en turismo idiomático, donde las estancias son más largas (alrededor de 13 noches).
- La mayoría de las empresas analizadas están especializadas en destinos de América del Sur.
- **Los productos turísticos de Quito que aparecen en el *trade* norteamericano:**

PRODUCTOS TURÍSTICOS DE QUITO
Mercado Norteamericano

CENTRO HISTÓRICO
(Patrimonio histórico y oferta cultural)

Complejo turístico de la MITAD DEL MUNDO

El mercado de artesanía de OTAVALO y el volcán Cotopaxi

Los aspectos más destacados en el **mercado europeo**,

- **Las Islas Galápagos** vuelve a ser el producto más importante en este mercado, complementado con productos eco turísticos, de turismo cultural y activo. Quito aparece enriqueciendo dicha oferta y, en menor medida, forma parte de circuitos especializados en turismo cultural por los destinos turísticos del interior del país. Las estancias en Quito se sitúan entre las 3 y 4 noches.
- Desde la Corporación Metropolitana de Quito se está trabajando con operadores especializados en viajes a medida y turismo activo, más proclives a introducir nuevos productos de Quito como son la Avenida de Volcanes, Mercados indígenas, Haciendas y Quito colonial, entre otros. En Reino Unido es más fácil llegar a tour operadores especializados en dicho turismo porque pertenecen a clubes y/o gremios que certifican su calidad.
- **Los productos turísticos de Quito que se pueden encontrar son:**

PRODUCTOS TURÍSTICOS DE QUITO Mercado Europeo
CENTRO HISTÓRICO (Patrimonio histórico y oferta cultural)
Complejo turístico de la MITAD DEL MUNDO
Avenida de los Volcanes: OTAVALO y COTOPAXI
Haciendas

5.4. LA VALORACIÓN DE LOS RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DE QUITO

5.4.1. La revisión de la valoración de recursos y productos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito

El Distrito Metropolitano de Quito está formado por parroquias urbanas, que constituyen los barrios de la ciudad de Quito, y por parroquias rurales.

De acuerdo con la CMT, se estableció un inventario de recursos y productos a valorar nuevamente. Posteriormente se procedió a la visita de los mismos y a la valoración por parte de un equipo mixto formado por un técnico de nuestro equipo y otro del equipo técnico de la CMT, de la forma siguiente:

- En las **parroquias urbanas** hemos realizado la visita de los productos turísticos nuevos que se han ido desarrollando a partir de la puesta en marcha del Plan Q 2002-2006.
- En las **parroquias rurales** hemos realizado la visita de aquellos recursos y productos determinados por la CMTQ a partir de una preselección obtenida en base a un inventario total de todas las parroquias realizado por el equipo de la empresa CNV y los levantados en el Plan de Desarrollo Parroquial, en el que ya se trabajó bajo los criterios técnicos que estableció el Plan Q. En total se han visitado 20 de las 33 parroquias rurales existentes en el Distrito.

En documento anexo a este informe se adjuntan las clasificaciones, como recursos o productos, y las valoraciones efectuadas.

5.4.2. Las conclusiones del análisis “in situ”

En el **Centro Histórico** de Quito se nota una gran mejora del espacio urbano y la aparición de nueva oferta turística, sobre todo de restaurantes y hoteles. La mejora del espacio urbano se traduce en más iluminación y más limpieza, aunque todavía falta mejorar más en este aspecto, pero sobre todo se traduce en muchas más fachadas y edificios restaurados, comparado con la situación encontrada en 2002, y muchos otros en proceso de restauración.

Es de destacar que la mejora del espacio urbano, que comenzó alrededor de la Plaza Grande, se ha extendido a otras partes del Centro Históricos y hoy se puede decir que hay verdaderos conjuntos de edificios y calles restaurados, como es el caso del barrio San Marco dentro del centro histórico, la Calle La Ronda y la zona de la Plaza 24 de Mayo, los cuales salieron de la degradación y marginalidad que presentaban en el año 2002 para convertirse en espacios atractivos tanto para los residentes como para los turistas.

En cuanto a la oferta de productos nuevos en el Centro Histórico, lo más notorio es la aparición de los hoteles boutique. Así, hoy se suman al Patio Andaluz, primer hotel en abrir sus puertas en el Centro Histórico, un hotel de estilo colonial de categoría lujo, el Hotel Plaza Grande, y dos hoteles boutique de primera categoría, el Hotel Relicario del Carmen y el Hotel Villa Colona. También es importante mencionar que hay nuevos restaurantes y bares, que el Teatro Bolívar ha reabierto sus puertas aunque no restaurado del todo, que en la plaza del Teatro Sucre se ha abierto un nuevo teatro, el Teatro de Variedades, y un nuevo restaurante asociado, y en la plaza se realizan eventos culturales al aire libre durante los fines de semana, lo cual está produciendo un retorno gradual del ciudadano quiteño al Centro Histórico.

En cuanto al **barrio de La Mariscal**, la oferta ha crecido mucho respecto del 2002 y hay una buena proyección de que el crecimiento continúe. Hoy, existen en la zona restaurantes de distintos estilos y categorías, bares de música en vivo, discotecas y hoteles, constituyendo el polo gastronómico y de entretenimiento más importante de la ciudad. El fenómeno de la Plaza del Quinde es un modelo a mejorar pero que, aún y con ello, debería de ser replicado en otros lugares.

En cuanto al **resto de la ciudad** es de destacar la apertura de varios museos, como el Museo del Agua-YAKU, el Museo Interactivo de Ciencias-MIC y el Museo Etnohistórico-MINDALAE, los cuales presentan un alto valor intrínseco y un aporte significativo a la oferta cultural de la ciudad, aunque necesitan una mayor difusión hacia el turista internacional ya que todavía están muy orientados a escuelas y a público local.

Otro aspecto a resaltar del resto de la ciudad es que en la zona sur de Quito se están llevando a cabo una serie de obras para la mejora del espacio público. Si bien esta zona no es característicamente turística, en algunos casos es una zona de paso hacia otros atractivos, razón por la cual creemos importante su mejora desde el punto de vista del turismo, además de ser importante y vital para la ciudadanía en general y los habitantes de la zona.

En estos 4 años de implantación del Plan Q, el desarrollo turístico de la zona urbana de Quito se ha ido produciendo con un buen nivel de calidad, generando una oferta de productos mejor y más diversificada.

Por lo que se refiere a la zona rural, el escenario es otro completamente distinto. Nos encontramos frente a una zona con importantes recursos pero con escasos productos. El

conjunto del Bosque Nublado es la zona donde hoy existe ya más producto, especialmente todo lo que tiene que ver con la **Observación de aves**. Aquí, el producto está estructurado a partir de las “Lodge”, que ofrecen el paquete completo de alojamiento, comidas, transporte y todo el conjunto de actividades específicas vinculadas a la observación de aves. Además, es un producto pensado y estructurado para el turista internacional por parte de prestadores privados, los cuales a la vez cumplen con la función de preservación de los recursos naturales.

En cuanto al resto, en nuestra opinión se distinguen, por orden de importancia, cuatro tipos de recursos:

1. **Volcanes / Paisajes / Naturaleza**
2. **Sitios arqueológicos**
3. **Sitios geodésicos**
4. **Sitios de valor histórico**

Estos recursos tienen potencial turístico internacional, pero requieren de un importante grado de desarrollo. En muchos casos se podría decir que se encuentran en estado de producto desde el punto de vista de la accesibilidad, pero que su estructuración está orientada hacia la recreación de la población local y no para el turismo internacional desde el punto de vista de los servicios que ofrecen y de la calidad de los mismos.

En cuanto al primer grupo, **Volcanes / Paisajes / Naturaleza**, se configura como el atractivo con mayor potencial del distrito después de la zona urbana, pero en realidad en este caso lo más atractivo son los paisajes que los volcanes y la cadena de los Andes generan en esta zona. Los paisajes desde el auto, a pie, a caballo, y una vez alcanzadas ciertas alturas y ciertas cumbres, debería ser el atractivo a promover.

En este caso el desarrollo tiene que ver con estructurar excursiones desde Quito, más que con grandes obras de infraestructura o servicios turísticos como hoteles y restaurantes, ya que el uso y disfrute de estos paisajes y de esta naturaleza tiene que ver con itinerarios para hacer *trekking* con guías especializados y con transporte (4x4). Debido a la corta distancia desde la ciudad de Quito, se pueden realizar excursiones diarias para la práctica del *trekking* de dificultad baja y media, y excursiones con una noche para el *trekking* de dificultad alta, pero en este caso no se necesita hospedaje porque la noche es en la propia montaña.

En cuanto a las comidas, hasta que el desarrollo llegue a los poblados cercanos a cada uno de los volcanes que se pueden ascender, esta se puede resolver con hosterías ya existentes en algunos casos, o con la alternativa de almuerzo al aire libre en la cumbre alcanzada, lo cual puede ser muy interesante y resulta muy acorde al tipo de excursión.

En cuanto al segundo grupo, **Arqueología**, podemos decir que existen recursos arqueológicos tanto en las Parroquias rurales como en algunas urbanas.

Una parte de estos recursos arqueológicos ya ha sido transformada en producto, es decir, ya se han realizado los trabajos de recuperación y puesta en valor de los sitios y se ha estructurado el museo correspondiente para hacer posible la visita. Tal es el caso de las ruinas de Tulipe y del sitio arqueológico La Florida, el primero ya inaugurado y el segundo por inaugurar en Diciembre de este año 2007.

Otra parte de los recursos arqueológicos aún no están accesibles, aunque el museo ya esté proyectado. Este es el caso del sitio arqueológico Cotacallao.

Y, finalmente, otra parte de los recursos arqueológicos están en fase de investigación y proyecto, como las ruinas de Rumicucho y las ruinas de Rumipamba. También aquí, en todos los casos, las visitas se pueden realizar como excursiones desde Quito.

En cuanto al tercer grupo, **Sitios Geodésicos**, se distinguen dos productos ya estructurados, accesibles y además promocionados a nivel internacional, los cuales tienen un alto valor potencial pero un bajo valor intrínseco. Es el caso de la Ciudad Mitad del Mundo, cuyo proyecto de reformulación está pendiente de realización, y el Museo del Sol -Intiñan- que, si bien es interesante, podría mejorar integrándose al Nuevo Proyecto de la Ciudad Mitad del Mundo.

En lo que se refiere al cuarto grupo de recursos, **Sitios de Valor Histórico**, es donde se necesitará el mayor grado de desarrollo. Es el caso del conjunto llamado “La Ruta Escondida”, formado por un conjunto de iglesias antiguas ubicadas en pueblos escondidos en las montañas de cinco parroquias al noreste de Quito. Tal como se ve en el informe del inventario valorizado, en esta ruta encontramos cinco poblados con una característica principal, en cada uno de ellos hay una iglesia antigua, la mayoría del siglo XIX y XX, y una de mediados del siglo XVII. Todas estas iglesias han sido restauradas últimamente por el FONSAL, al igual que la plaza principal del pueblo donde en todos los casos se ubica la iglesia.

El valor potencial aquí está dado por el conjunto de paisaje e historia, aunque más paisaje que historia, pero existen dos problemas. Por un lado, las iglesias estaban todas cerradas en los días que las visitamos (día laborable) y en todos los casos nos abrieron las puertas porque había sido solicitado por la CMT. Por otro lado, ni en la plaza ni en el pueblo existía oferta complementaria básica, lo que sin duda dificulta su promoción y comercialización.

5.5. LA OPINIÓN INTERNA

Entre el 3 y el 12 de septiembre se desarrollaron en la ciudad de Quito las reuniones con los diferentes representantes del sector del turismo, tanto públicos como privados. Estos encuentros, a los que asistieron un total de 64 participantes, fueron organizados en cuatro jornadas de trabajo divididas en los siguientes grupos temáticos:

- Cooperación Externa.
- Hoteles y restaurantes.
- Operación turística.
- Líneas aéreas.
- Parroquias.
- Entretenimiento y cultura.
- Ferias y congresos.

La importancia de estos encuentros radica en la posibilidad de conocer la opinión de los sectores que configuran el turismo del Distrito Metropolitano de Quito. El trabajo conjunto con estos sectores es fundamental por dos motivos:

- Son los profesionales que actúan en la actualidad en el mercado turístico real del Distrito Metropolitano de Quito.
- Serán los encargados de llevar a cabo muchas de las estrategias y acciones que se decidan en el Plan Q 2012.

En estas reuniones, y tras una breve presentación del Plan, se solicitó a cada uno de los asistentes cumplimentar un cuestionario que se incluye como anexo de este informe.

Las principales conclusiones obtenidas de estas reuniones sectoriales fueron las siguientes:

- **La evolución y situación del turismo en Quito es calificada como de muy positiva**, ya que los aspectos negativos se refieren más a demandas de actuaciones complementarias que a críticas a lo planteado:

EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN QUITO	%
Mejorando / en crecimiento	69%
Buena / Muy buena	10%
Despareja	10%
Lenta	2%
Limitada	2%
Falta promoción	2%
NS/NC	5%

SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN EL DMQ	%
Muy Buena / Buena / Mejorando / En crecimiento	60%
Irregular / heterogénea / despareja / limitada	16%
Falta promoción / información	7%
Falta desarrollo	7%
Faltan plazas hoteleras	1%
Falta explotar el turismo de congresos	1%
NS/NC	4%

- Aunque también **se reconoce una mejora en la situación turística del país**, esta valoración ya no es mayoritaria como lo es en el caso de Quito:

EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ECUADOR	%
En crecimiento / Buena / Muy buena	47%
Despareja	18%
Limitada	10%
Faltan políticas / falta coordinación	8%
Falta promoción	3%
Mala	2%
Estable	2%
NS/NC	10%

- Las dificultades que se señalan en la evolución futura del turismo de Quito están muy diversificadas si bien **la organización es el mayor reto de futuro**, junto a temas específicos de infraestructuras y desarrollo:

DIFICULTADES	%
Falta de organización / coordinación / capacitación	24%
Inseguridad	16%
Falta de infraestructura	9%
Falta de información	9%
Falta de compromiso	8%
Falta de presupuesto	7%
Inestabilidad política	4%
Tránsito	4%
NS/NC	3%
Lejanía aeropuerto	3%

Falta centro de convenciones	2%
Costos altos	2%
Imagen negativa	1%
Tasas aeroportuarias	1%
Servicio hotelero desmejorado	1%
Falta diversificación	1%
Faltan vuelos internacionales	1%
Falta de identidad	1%
Inestabilidad económica	1%

- La valoración sobre **lo mejor y peor de Quito** incide sobre temas similares a los expresados por los turistas actuales con la lógica diferencia en la importancia dada a los temas de inseguridad:

LO MEJOR DE QUITO	%
Centro histórico	38%
Patrimonio cultural	18%
Naturaleza / geografía	9%
Gente	7%
Mitad del mundo	6%
Ubicación	6%
Puerta de entrada al país	3%
El Panecillo	3%
Museos	2%
Ciudad bella	2%
Diversidad de la oferta	2%
NS/NC	1%
Negocios	1%

Oferta gastronómica	1%
Calle La Ronda	1%
Ecoturismo	1%

LO PEOR DE QUITO	%
Inseguridad	25%
Tráfico / falta de transporte	20%
Falta de limpieza / contaminación	16%
Falta atención al turista / abusos	7%
Falta de promoción / información	5%
Falta compromiso en la población	4%
Mala señalización	3%
Falta infraestructura	3%
Inestabilidad política	2%
El Aeropuerto	2%
Gente	2%
NS/NC	1%
Pobreza	1%
Falta de aprovechamiento	1%
Clima	1%
Falta de áreas verdes	1%
Hotelería	1%
La Libertad	1%
Falta de coordinación / servicios	1%

- Las demandas expresadas están relacionadas con temas de promoción e información y una amplia variedad de temas específicos:

LO QUE FALTA EN QUITO	%
Promoción	14%
Involucrar al ciudadano / conciencia	12%
Información / señalización	10%
Capacitación	7%
Coordinación	5%
Mejor aprovechamiento de los existente	4%
Infraestructura	4%
Seguridad	4%
Transporte	4%
Vida nocturna	4%
Mejor hotelería	3%
Presupuesto	3%
Servicios	3%
Incentivos	3%
NS/NC	2%
Campañas	2%
Limpieza	2%
Centros de información	2%

- La opinión sobre la **situación de la oferta** y la específica del **mercado de Congresos** y reuniones nos muestra que de nuevo la promoción y en menor medida algunos aspectos de desarrollo son las claves de la actuación futura:

OPINIÓN SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA DE QUITO	%
Buena	35%
Falta promoción	12%
NS/NC	11%
Falta estructuración / coordinación	11%
Buenos precios	9%
Precios altos	7%
Regular	5%
Diversa	5%
Limitada	4%
Acorde con la demanda	1%

SITUACIÓN DE LA OFERTA DE CONGRESOS, EVENTOS Y FERIAS	%
NS/NC	22%
Poca / deficitaria	20%
Buena / en crecimiento	25%
Falta infraestructura	15%
Falta promoción	13%
En retroceso	1%
Falta coordinación	1%
Falta información	1%

- Por lo que respecta a la **Corporación Metropolitana de Turismo**, existe una **valoración mayoritaria positiva**, volviendo aparecer las demandas de promoción y coordinación como temas recurrentes del diagnóstico:

OPINIÓN SOBRE LA CMT	%
Buena	39%
Muy buena / excelente	24%
NS/NC	14%
Faltan campañas permanentes / coordinación	12%
Regular	3%
Falta presupuesto	3%
Poca participación del sector	1%
Falta mejor uso Internet	1%
Falta capacitación	1%

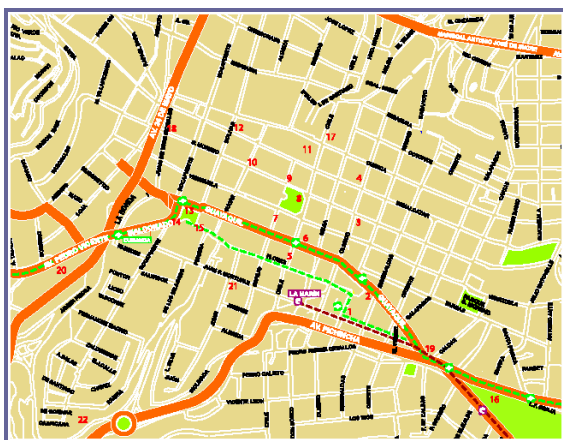
5.6. LA PROMOCIÓN DE QUITO

Tal como ya se ha señalado en el apartado sobre la Evaluación de la Implantación del Plan Q, el Macroprograma de Mercadeo y Promoción ha implantado todas las acciones previstas en el mismo e incluso se ha visto ampliado con nuevas acciones.

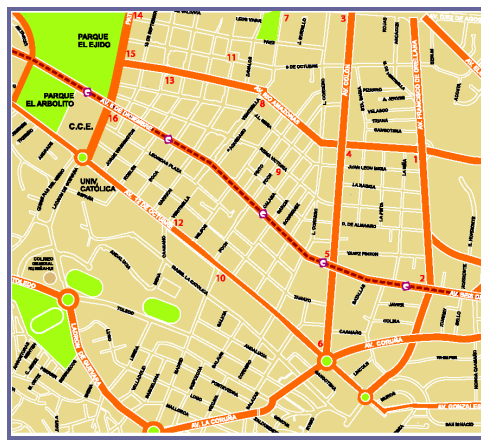
Algunos datos significativos de esta implantación son los siguientes:

- **Señalización Turística:**
 - Instalación de 22 multipaneles en el Centro Histórico y de 16 en La Mariscal.
 - Instalación de 69 señalizaciones in situ en edificios del Centro Histórico.

MULTIPANELES EN EL CENTRO HISTÓRICO



MULTIPANELES EN LA MARISCAL



- **Oficinas de Información:**

- En la actualidad la ciudad cuenta con 7 oficinas, situadas en los puntos siguientes:

OFICINA	Aeropuerto	Centro Histórico	Gabriela Mistral	Banco Central	Policías	Teleférico	La Ronda
CREACIÓN	Agosto 2003	Agosto 2003	Agosto 2003	Agosto 2003	Mayo 2004	Junio 2006	Diciembre 2006

- A lo largo de estos años, las Oficinas de Turismo de Quito han atendido un total de 118.552 turistas internacionales y 53.991 turistas nacionales.

- **Press Trips y Fam Trips:**

- Desde 2004 a 2007, realización de 97 viajes de familiarización para operadores turísticos (fam trips), en colaboración con el FMPT, de los países siguientes: Alemania, Francia, Reino Unido, Argentina, Chile, Estados Unidos, Canadá, España, México, etc.
- Realización de 65 viajes de familiarización para prensa (press trips), la mayoría de ellos coordinados también por el FMPT, de medios impresos y audiovisuales de España, Estados Unidos, Venezuela, Francia, Italia, Perú, China, México, Alemania, Rusia, Uruguay, Reino Unido, Canadá, Colombia, etc.

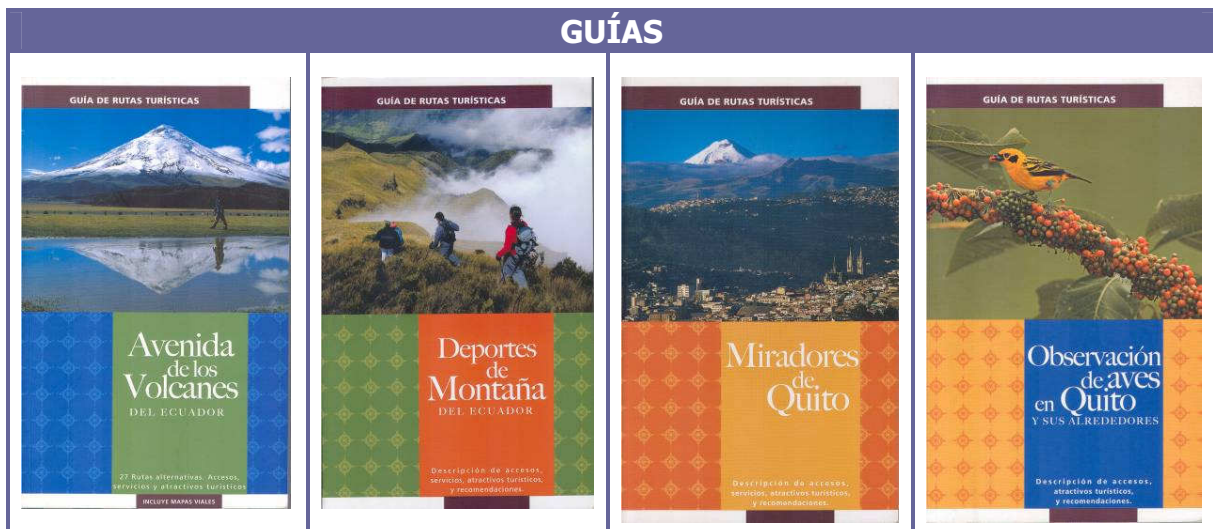
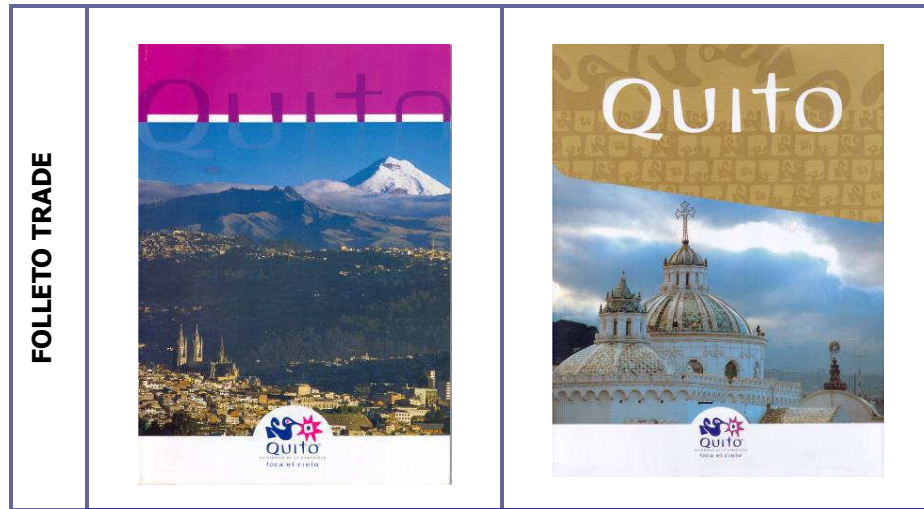
En lo referente a materiales de soporte a las acciones, la CMT ha desplegado un importante esfuerzo de creación y distribución que ha contribuido a la mejora, reconocida por el trade, de la información sobre la ciudad y a una amplia difusión a nivel de consumidor en ferias y, muy especialmente, en las oficinas de información turística. Asimismo, se ha ido efectuando una

ampliación de los materiales en función de la evolución del producto turístico de la ciudad, tal como se observa en el cuadro resumen siguiente:

PÚBLICO	TIPO	NOMBRE	AÑO					TOTAL IMPRESO
			2003	2004	2005	2006	2007	
CONSUMIDOR FINAL	CARTILLAS	CARTILLA DE ESTAMPILLAS DE QUITO				2.300		2.300
	GUÍAS	GUÍAS RUTAS TURÍSTICAS				1.800		1.800
	FOLLETO	FOLLETOS CONSUMIDOR FINAL	18.000			8.300	21.000	47.300
	PLEGABLE	PLEGABLES CONSUMIDOR FINAL	40.000		65.000	5.000	60.000	170.000
	AGENDA	AGENDA 2007- CALLES DE QUITO (ING / ESP)					500	500
	FLYER	"ESCAPATE A QUITO "					50	50
ECUADOR	FOLLETO	FOLLETO VERANO / FIESTAS / SEMANA SANTA				150.000	190.000	340.000
QUITEÑOS	FOLLETO	RECETARIO DULCES QUITENOS		500				500
	POSTALES	POSTAL DOMINGOS PEATONALES EN EL CENTRO HISTÓRICO	10.000					10.000
MICE	FOLLETO	GUÍA DE CONGRESOS Y CONVENCIONES	2.000			3.000	2.000	7.000
TRADE	FOLLETO	FOLLETO TRADE	20.000			28.000		48.000
TRADE Y PRENSA	FUNDA	QUITO KITS					10.000	10.000
GENERAL	DVD	DVD GENERAL				8.500		8.500
	CD INTERACTIVO	DVD QUITO		1.500				1.500
	PLEGABLE	MAPA TURÍSTICO DE QUITO (ESPAÑOL)	90.000		70.000			160.000
	POSTAL	POSTALES QUITO		50.000	100.000	30.000		180.000
	SEPARADOR	SEPARADORES	20.000		21.000			41.000
TOTAL			200.000	52.000	256.000	236.900	283.550	1.028.450

Desde nuestra experiencia en la creación de planes de marketing turístico y en el seguimiento de su implantación, **queremos dejar constancia en este documento de la calidad de las acciones realizadas por la CMT, así como del mantenimiento en las mismas de las ideas básicas de identidad, marca, estilo de comunicación y mensajes,** que caracterizan a todo el conjunto de actividades realizadas y muy especialmente a los distintos materiales (publicaciones, merchandising, diseños de espacios y oficinas, etc.).



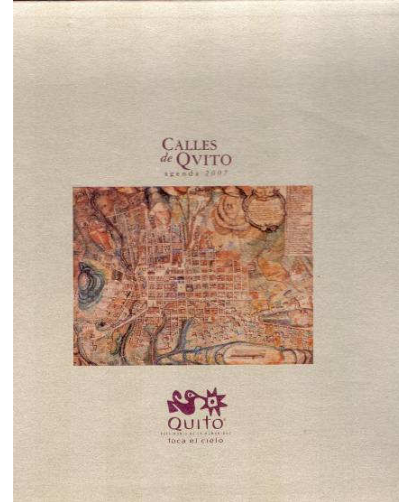




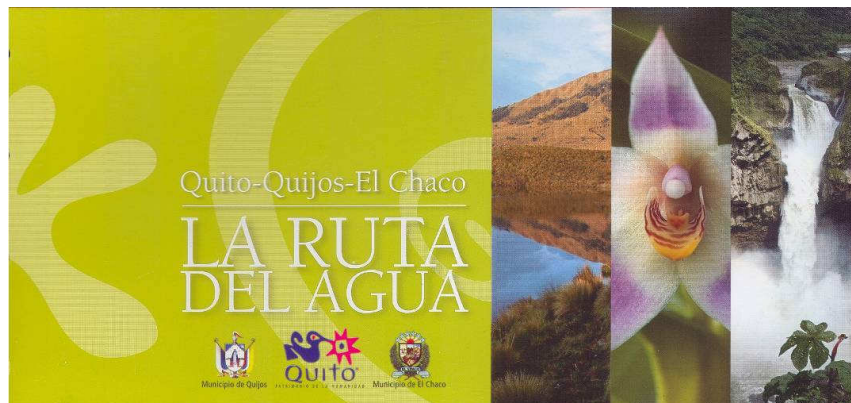
PLEGABLES (MAPAS Y POSTALES)

<p>domingos peatonales en el Centro Histórico accesos a parqueaderos</p>	<p>A touristic walk through Historic Centre El Tianguéz A Place Where Everything Happens</p>	<p>LA GUÍA DE DIVERSION DE LA MARISCAL Quito PATRIORIO DE LA HUMANIDAD toca el cielo LA MARISCAL - FUN GUIDE</p>
<p>EDICIÓN INICIAL</p> <p>OFFICIAL TOURIST MAP OF QUITO Quito PATRIORIO DE LA HUMANIDAD English</p>		<p>NUEVA EDICIÓN</p> <p>mapa de Quito MAPA TURÍSTICO OFICIAL DE LA CIUDAD Quito PATRIORIO DE LA HUMANIDAD toca el cielo</p>

AGENDA



COOPERADOS



Sin duda, la marca turística de Quito es hoy un ejemplo del buen hacer y un referente para muchas otras ciudades del mundo.



5.7. LAS CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

La formulación de estas conclusiones se estructuró siguiendo la metodología DAFO, en la que se establecen unos hechos del entorno y las amenazas y oportunidades que los mismos generan, así como también hechos ligados a la actuación turística de Quito, que se evalúan como puntos fuertes o débiles.

Este DAFO fue presentado y discutido, por lo que los resultados que se presentan en este documento muestran, en forma esquemática, un preciso diagnóstico de la situación actual:

5.7.1. Las amenazas y oportunidades

El entorno competitivo del turismo nos plantea la siguiente situación:

LAS AMENAZAS	LOS HECHOS	LAS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparición de nuevos destinos competidores 	CRECIMIENTO DEL TURISMO INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Previsión de crecimiento de América del Sur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caída actual del turismo de proximidad (fronterizo) 	COLOMBIA Y PERÚ COMO EMISORES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximidad ▪ Crecimiento económico de Colombia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de Quito con cultura 	CRECIMIENTO DEL TURISMO DE NATURALEZA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimensión y potencial del entorno natural de Quito
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitación de vuelos ▪ Aumento de competencia promocional 	CRECIMIENTO DE LOS SHORT BREAKS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conexiones directas 2H
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La limitada oferta en el mercado nacional 	CRECIMIENTO DEL TURISMO CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El potencial de Quito

LAS AMENAZAS	LOS HECHOS	LAS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accesibilidad aérea ▪ Accesibilidad terrestre 	FRAGMENTACIÓN DE LOS VIAJES TURÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escapadas y viajes de corta duración ▪ Diversificación de la estacionalidad
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exigencias de calidad derivadas del mejor conocimiento e información ▪ Exigencias medioambientales y sociales: más responsabilidad pública y privada ▪ Globalización competitiva: no hay distancias. Quiebra de las temporadas y la estacionalidad 	CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR TURÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet ▪ Auto programación ▪ Aparición de nuevos productos adaptados a demandas más específicas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efecto novedad/moda ▪ Incremento acción promocional 	LOS COMPETIDORES CERCANOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciación del producto Quito

El entorno económico en que se inserta:

LAS AMENAZAS	LOS HECHOS	LAS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coste del crédito ▪ Riesgo país ▪ Falta de un programa específico del Centro Histórico ▪ Burocratización y dispersión de actores ▪ Sistema de control de la situación legal 	INVERSIONES TURÍSTICAS EN QUITO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrada de nuevas empresas ▪ Modernización de los equipamientos turísticos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducción de la renta disponible ▪ Reducción relativa del gasto en turismo internacional 	CAMBIO DE CICLO DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO NORTEAMERICANO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paridad de la moneda

El entorno social más directo:

LAS AMENAZAS	LOS HECHOS	LAS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen de inseguridad de Ecuador ▪ Inexistencia de turismo residencial de sol & playa 	ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DEL PRIMER MUNDO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento del mercado turístico de la tercera edad joven
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen generada de país en crisis 	EMIGRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento del turismo de no residentes ▪ Aumento del interés en familiares y amigos en los países receptores de inmigrantes

El contexto medioambiental en el que se trabaja:

LAS AMENAZAS	LOS HECHOS	LAS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de un estudio sobre el impacto en Ecuador 	CAMBIO CLIMÁTICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El clima de Quito vs. Otras opciones turísticas nacionales e internacionales
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pérdida del paisaje cultural de los alrededores de Quito ▪ Comunicación de crisis de Galápagos 	CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos modelos de desarrollo turístico responsable ▪ Espacios protegidos de Quito y alrededores ▪ Campaña “Petróleo en el suelo” Yasuni

La política turística de Ecuador, como elemento marco de referencia:

LAS AMENAZAS	LOS HECHOS	LAS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitación de los recursos dedicados al sector turístico 	<p>PLANDETUR 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El marco de planificación estratégica global ▪ Las inversiones dirigidas al turismo comunitario y social ▪ Modernización del marco turístico del país ▪ La recuperación prevista del sistema de Cuentas Satélite
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de inversión promocional comparativo con otros países de Latinoamérica ▪ Funcionamiento poco ágil del FMPT ▪ Dilución del mensaje de Quito, el destino líder de Ecuador 	<p>PLAN DE MARKETING TURÍSTICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuidad en el posicionamiento ▪ La existencia del FMPT

De la imagen país, como paraguas bajo el que se actúa:

LAS AMENAZAS	LOS HECHOS	LAS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inestabilidad ▪ Pobreza ▪ Flujo de emigrantes importante ▪ La “crisis” de Galápagos ▪ Petróleo en la Amazonía 	<p>LA IMAGEN DE ECUADOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La emigración como recomendador ▪ La imagen de productos alimenticios de calidad ▪ La valoración de la gente

5.7.2. Los Puntos Fuertes y Débiles

De Quito como ciudad y su desarrollo general:

PUNTOS DÉBILES	LOS HECHOS	PUNTOS FUERTES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependencia de la accesibilidad aérea ▪ Tiempo de acceso de los grandes mercados emisores 	ACCESIBILIDAD DE QUITO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Localización central respecto a los 4 mundos del Ecuador ▪ Nuevo aeropuerto
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Movilidad interna ▪ Déficit de estacionamientos ▪ Falta definir parroquias rurales ▪ Falta de un plan integral de dinamización de los espacios recuperados 	EL URBANISMO ACTUAL DE QUITO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora de la calidad del espacio urbano ▪ Recuperación general de la ciudad ▪ Desarrollo planificado e integral

De la política turística de Quito:

PUNTOS DÉBILES	LOS HECHOS	PUNTOS FUERTES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos parroquiales de bajo valor potencial ▪ Profesionalización ▪ Transporte público y carreteras ▪ Limitada oferta de actividades de naturaleza ▪ Falta de un sistema de información de mercados (origen y destino) ▪ Dificultades de gestión de los productos turísticos de la provincia y otras vecinas ▪ La sensibilización ciudadana hacia el turismo ▪ Inseguridad 	EL DESARROLLO TURÍSTICO DE QUITO Y LAS PARROQUIAS RURALES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos naturales de la ciudad y alrededores ▪ Recursos hídricos y potencial termal ▪ Nuevo centro de convenciones y congresos ▪ Existencia de oficinas de turismo ▪ Identidad e historia de Quito ▪ Plan Q como elemento central de fomento del desarrollo

PUNTOS DÉBILES	LOS HECHOS	PUNTOS FUERTES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipamientos turísticos de baja calidad, especialmente en parroquias y alrededores ▪ El actual producto Mitad del Mundo ▪ El producto de naturaleza de la ciudad ▪ El producto turístico de las parroquias 	EL PRODUCTO TURÍSTICO DE QUITO Y ALREDEDORES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro Histórico y su nueva oferta hotelera y gastronómica ▪ La Plaza del Quinde como nuevo elemento de la oferta de ocio ▪ La oferta hotelera de calidad y las haciendas ▪ La oferta comercial y de mercados artesanales ▪ La estrategia de producto: Ciudad y alrededores ▪ La incorporación de Antisana-Papallacta ▪ Plan Q como elemento de definición y gestión de marketing del producto

PUNTOS DÉBILES	LOS HECHOS	PUNTOS FUERTES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja inversión promocional ▪ La participación estatal en la inversión promocional ▪ Actuación en los mercados de proximidad ▪ Poca diversificación del producto promocionado 	LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE QUITO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de la promoción actual ▪ Identificación como Patrimonio de la Humanidad ▪ Mejora de la presencia en el trade ▪ Presencia en los medios turísticos internacionales
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El presupuesto disponible ▪ Poco liderazgo en la gestión pública del desarrollo turístico ▪ La comunicación interna (sector público y sector turístico) y externa (público) ▪ La actuación en otros sectores (aéreo, comercio, banca, ocio, etc.) 	LA CORPORACIÓN METROPOLITANA DE TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo promocional del turismo de la ciudad ▪ Gestión profesional ▪ Actuaciones en mercados internacionales ▪ Acciones de capacitación del sector profesional

De los resultados alcanzados con el Plan Q:

PUNTOS DÉBILES	LOS HECHOS	PUNTOS FUERTES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La limitada imagen como destino para el turista nacional ▪ Tráfico ▪ Limpieza ▪ Inseguridad ▪ Centro Histórico nocturno ▪ El contenido escaso de paisaje y naturaleza 	IMAGEN TURÍSTICA DE QUITO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de Quito como destino turístico ▪ La mejora y renovación de la ciudad ▪ Imagen de marca de Quito como destino colonial ▪ La gente ▪ La interrelación con los alrededores ▪ “Una de las ciudades más hermosas de Latinoamérica”

PUNTOS DÉBILES	LOS HECHOS	PUNTOS FUERTES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La escasa generación de empleo ▪ La limitada aparición de nuevas empresas ▪ La dependencia de la evolución del turismo internacional del país ▪ El rol de Quito como destino líder en el FMPT 	LOS RESULTADOS 2003 - 2007	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El volumen generado de ingresos turísticos en la ciudad ▪ El crecimiento en número de turistas internacionales proporcionalmente mayor que el de Ecuador ▪ El crecimiento del turismo nacional ▪ La consolidación como destino líder del país ▪ La posición actual en el ranking de la ICCA ▪ El aumento de la estancia media del turista internacional ▪ La mejora de la situación de las empresas turísticas

6. FASE II – LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

La formulación estratégica se expresa en un conjunto de decisiones interrelacionadas entre sí para el logro de un conjunto de objetivos de largo plazo.

6.1. LOS RETOS DEL FUTURO

Del Plan Q actual se mantiene la definición de **la Visión 2010**, ahora 2012, expresada de la forma siguiente:


LA VISIÓN 2012

La capital de Ecuador es un destino turístico de primer orden en América Latina

Su Centro Histórico vivo, su dinamismo cultural y naturaleza andina, y la diversidad y la amabilidad de sus gentes, la hacen única

Los equipamientos hoteleros y servicios turísticos, el nuevo aeropuerto y su situación geoestratégica, la convierten, también, en un lugar ideal para congresos y reuniones

Hoy, sin duda y por todo ello, Quito es Patrimonio de la Humanidad



Por el contrario, **los Propósitos** que enmarcan y alinean la estrategia de futuro han sido ampliados y modificados, incorporando valores ahora prioritarios para la Corporación y los derivados del análisis de la situación actual. La expresión detallada de los mismos es la siguiente:

LOS PROPÓSITOS
SOSTENIBILIDAD: DEL TERRITORIO Y DEL PAISAJE
RESPONSABILIDAD SOCIAL: CORPORATIVA Y PÚBLICA
CALIDAD DE GESTIÓN Y CALIDAD DE VIDA
AUMENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES Y NACIONALES
AUMENTO DE LA ESTADÍA Y DEL GASTO TURÍSTICO
LA NUEVA CMT
LIDERAZGO DE QUITO EN EL TURISMO DE ECUADOR

Con estos referentes, y de acuerdo con el diagnóstico realizado, se han definido los Ejes del Plan Q 2012, que a nivel de Desarrollo y de Marketing Turístico establecen el marco de la actuación de los próximos años.

En la formulación de los ejes se han considerado dos aspectos:

- Los valores, relacionados con los propósitos, que inciden sobre todo el conjunto en cada una de las líneas.
- Las líneas de trabajo agrupadas por contenidos temáticos, que configuran después los Macroprogramas de actuación.

A continuación se detallan los ejes de desarrollo y marketing de este Plan Q 2012:

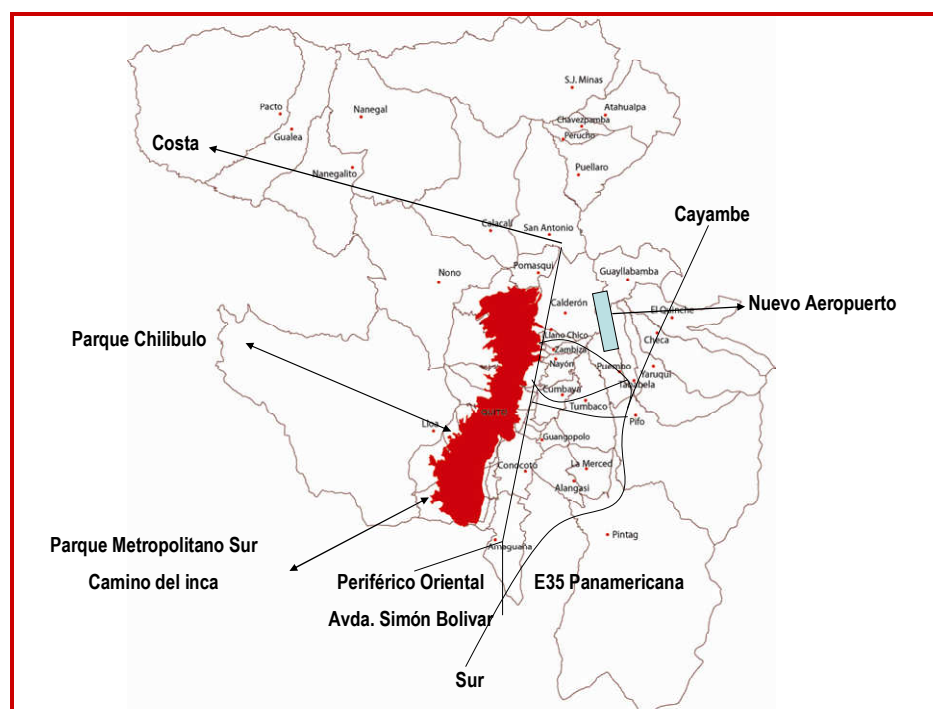
6.2. LOS EJES DEL DESARROLLO DEL PLAN Q 2012

Con el objetivo de continuar el proceso de ampliación y mejora del producto turístico de Quito y el aumento de la calidad de toda la actividad turística, incluida la propia Corporación Metropolitana de Turismo, se han definido los 4 Macroprogramas siguientes, incorporando, además, a cada uno de ellos un eslogan que concreta la finalidad última del mismo:



Al igual que se realizó en el Plan Q 2003-2007, este eje de Desarrollo trabaja en paralelo a las actuaciones previstas de desarrollo general de la ciudad de Quito, por lo que en algunos casos la actuación de la CMT será principalmente de seguimiento y fomento de los avances previstos de la ciudad, aportando las necesidades y visiones del turismo en los mismos.

Así, el primer referente del desarrollo de Quito está relacionado con los importantes cambios en la accesibilidad de la ciudad y en los nuevos espacios que se configuran como consecuencia de los mismos:



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

Las actuaciones de este Macroprograma se dividen en dos bloques:

- El primero, orientado hacia la mejora y dinamización del producto actual.
- El segundo, centrado en la creación de nuevos productos turísticos abarcando también las parroquias urbanas y los alrededores de Quito.

Las actuaciones específicas se definen, en esta Fase, a nivel de proyecto y se detallan posteriormente en acciones, presupuestos y cronograma en el Plan Operacional.

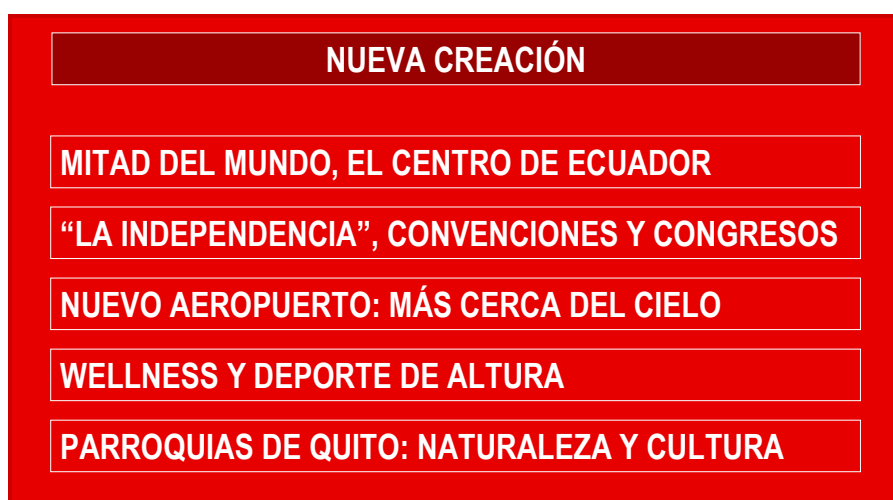
En lo referente al primer bloque de mejora del producto, se definen los 5 proyectos siguientes:



- **El Centro Histórico del Bicentenario.** Este proyecto contempla tanto las actuaciones públicas como las privadas para la creación de nuevas áreas vivas en el mismo, así como la creación de nuevos hoteles como elemento motor del desarrollo de otras pequeñas actividades.
- **La Mariscal, la ciudad moderna.** Un proyecto en el que se trabaja en la creación de nuevas plazas y espacios de convivencia ciudadana, así como en la mejora de la accesibilidad y el estacionamiento.
- **La Decena: Miradores del cielo de Quito.** Este proyecto trabaja sobre algunos de los miradores existentes y propone la preparación de otros para configurar así un producto único en el mundo.

- **Parroquias de Quito: ¡Salvemos las tejas!** Este proyecto pretende mantener y recuperar el patrimonio histórico cultural de las parroquias de la ciudad, mejorando al mismo tiempo la calidad de vida de los residentes de las mismas.
- **Pichincha, Centro de Interpretación de la avenida de los Volcanes.** Este proyecto pretende aunar el valor simbólico que para la ciudad tiene el Pichincha, con el alto interés existente sobre el producto de la Avenida de los Volcanes, algo también único en el mundo.

En el segundo bloque, dirigido a la creación de nuevos productos, se han establecido los siguientes 5 proyectos:



- **Mitad del Mundo, el centro de Ecuador.** Este proyecto, ya establecido en el primer Plan Q, aparece de nuevo en este plan con el objetivo de conseguir su total implantación. Las informaciones recopiladas en los estudios de mercado lo continúan colocando como un elemento clave de la oferta turística de Quito.

- **La Independencia, convenciones y congresos.** La necesidad de un espacio para congresos puede ser cubierta con el proyecto, casi finalizado, del centro de convenciones a ubicar en los edificios rehabilitados del antiguo Hospital Eugenio Espejo.
- **Nuevo aeropuerto: Más cerca del cielo.** Este proyecto, que se encuentra en fase de construcción, debería resolver, de forma importante, los problemas de accesibilidad aérea de Quito, que actúan como un importante limitador de su capacidad turística.
- **Wellness y deporte de altura.** Los conocidos beneficios de la altitud son un recurso a potenciar, configurando una oferta de establecimientos especializados en el bienestar y dirigiendo otros de ellos a la preparación deportiva en altura.
- **Parroquias de Quito: naturaleza y cultura.** La valoración de los recursos naturales y patrimoniales permite preparar una oferta de productos dirigida a algunos segmentos de mercado, entre los que destacamos el *trekking*, los paseos a caballo, la arqueología y las rutas culturales-naturales.

6.2.2. Macroprograma de infraestructuras, equipamientos y servicios: “La ciudad progresa con el turismo”

El aprovechamiento turístico de las actuaciones de desarrollo de la ciudad, preferentemente en las zonas turísticas, y la mejora de la calidad de atención al turista, son los objetivos principales de este Macroprograma, que se ha concretado en 4 proyectos:

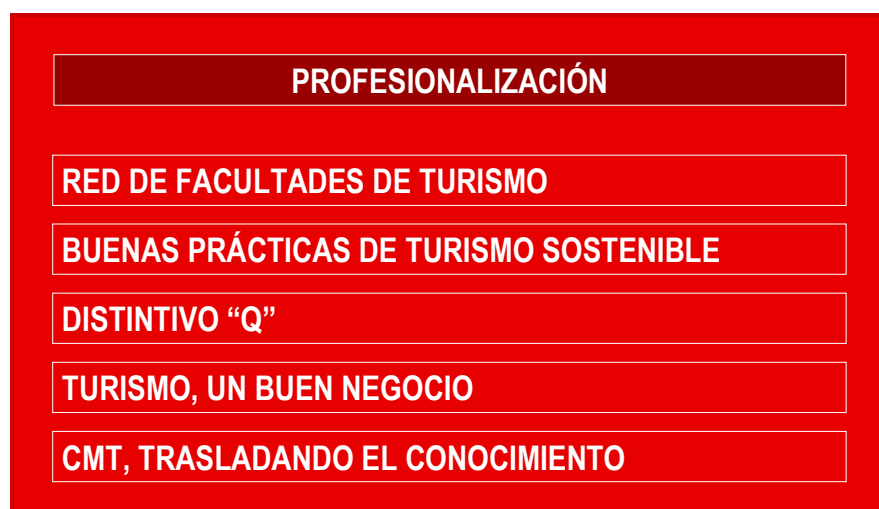


- **Agencia de inversiones turísticas.** Existen hoy en día edificios y locales sin ocupación definida y que, por complementariedad de la oferta existente en la zona o por necesidades derivadas de su creación, pueden ser buenas oportunidades para pequeños y grandes inversores. Asimismo, existe también una dispersión de organizaciones que dificulta la búsqueda de estas oportunidades o la vuelven dispersa y compleja. Por ello, se propone crear una Agencia, dentro de la propia CMT, que sea la “ventanilla única” para la gestión de estos espacios y que actúe también como elemento de promoción y fomento de estas inversiones.
- **Mi establecimiento es “Q”.** Este proyecto pretende fomentar un distintivo otorgado por la CMT a aquellos establecimientos turísticos que sean reconocidos por sus actuaciones no sólo reglamentarias, sino voluntarias de mejora de la calidad y de información turística de toda la oferta de Quito.

- **Controles “Q”, garantía de calidad.** Para garantizar el cumplimiento de los estándares que se determinen en el proyecto anterior, la CMT, con la ayuda de empresas especializadas, procederá a controlar su mantenimiento a lo largo del tiempo.
- **Centros de información turística.** Se pretende hacer evolucionar a las actuales oficinas de información turística hacia espacios en los que se den tres actuaciones: información, atención y venta. Además, se incluye también en estos centros la actuación de venta de publicaciones, guías, productos con la marca turística de Quito y productos artesanales, siguiendo el modelo ya experimentado con el almacén El Quinde de ser una puerta de venta de pequeños artesanos y productores.

6.2.3. Macroprograma Personas: “Turismo, cosa de profesionales”.

La profesionalización del sector turístico como finalidad última para la mejora de la calidad y la competitividad debe de conseguirse a través de un amplio conjunto de actuaciones que cubran desde la investigación a la formación profesional y directiva. Asimismo, consideramos también de gran importancia la difusión de todo ello a los colectivos del sector a través de la propia actuación de la CMT. Se han estructurado 5 proyectos:



- **Red de facultades de turismo.** Creación de esta unidad para la definición y preparación de proyectos de investigación relacionados con el turismo de Quito y la determinación conjunta de los programas y contenidos de la formación universitaria y de postgrado.
- **Buenas prácticas de turismo sostenible.** Creación de un premio anual dirigido a empresas e instituciones que hayan efectuado actividades que puedan ser referentes para la necesaria renovación de lo existente, bajo este enfoque de sostenibilidad.
- **Distintivo "Q".** Implantación del proyecto definido relacionado con las diferentes tareas de formación que realice o acredite la CMT.
- **Turismo, un buen negocio.** Proyecto dirigido a la sensibilización de la población en general, y de los colectivos de jóvenes en particular, para que el turismo sea percibido como un sector estratégico clave de la ciudad y de la mejora de la calidad de vida en la misma.

- **CMT, trasladando el conocimiento.** Proyecto que pretende mejorar la información que la organización tiene sobre la evolución turística en el mundo y también que actúa bajo criterios de alto nivel en la realización de actividades de formación para el sector turístico de la ciudad y a nivel nacional e internacional.

6.2.4. Macroprograma de Organización: “La nueva CMT, perfeccionando el modelo”.

El Plan Q formuló el modelo organizativo de la CMT en base a las funciones encomendadas en su documento de creación y su funcionamiento ha ido evolucionando a lo largo de estos años. Hoy, bajo la situación expresada en el diagnóstico, la CMT necesita de una mejora organizativa, económica y operacional para adaptarse a la nueva situación y continuar siendo referencia del turismo en el país.

Para ello se han definido 4 proyectos clave:



- **Presidencia y directorio ampliado.** Aunque formalmente el Alcalde de Quito es el Presidente de la Corporación, a la vista de los niveles de relación con máximos responsables de organizaciones públicas y empresas privadas se considera

necesaria la existencia de una Presidencia, con una importante dedicación, que asuma esta tarea. Asimismo, y con el fin de garantizar la presencia de todos los protagonistas del sector, se recomienda la ampliación del Directorio de la Corporación Metropolitana de Turismo, abriéndola también a otros sectores.

- **Nuevo modelo de financiación.** El logro de los presupuestos necesarios para la realización de todas las tareas encomendadas y formuladas en este Plan Q 2012 necesita de una estructuración de los ingresos de la CMT basada en tres tipos de aportaciones: la municipal, la privada del sector turístico y la autofinanciación por patrocinios y cobro de servicios y actuaciones hasta ahora gratuitas.
- **La CMT, una empresa de servicios.** Este carácter de empresa de servicios debe de enfocarse hacia una sistemática de funcionamiento en la que todas y cada una de las actuaciones a implantar busquen no sólo la financiación por aportación de los presupuestos de la Corporación, sino también por aportaciones derivadas de los beneficios directos generados, como por ejemplo lo es la presencia en folletos de empresas ofertantes de productos, o por aprovechamientos complementarios, como la venta de publicidad en *banners* dentro de la web.
- **El turismo es cosa de muchos.** Al efectuar la estimación de los ingresos generados por el turismo en la ciudad, se ha hablado de un conjunto de actividades generadoras de gasto como las compras en centros comerciales, el transporte interno, etc. Asimismo, existen otros sectores directamente beneficiados como las empresas de transporte aéreo, las gestoras de tarjetas de crédito, etc. Este proyecto pretende atraer e involucrar a todos ellos en el funcionamiento de la CMT y en consecuencia en el turismo de Quito.

6.3. LOS EJES DEL MARKETING DEL PLAN Q 2012

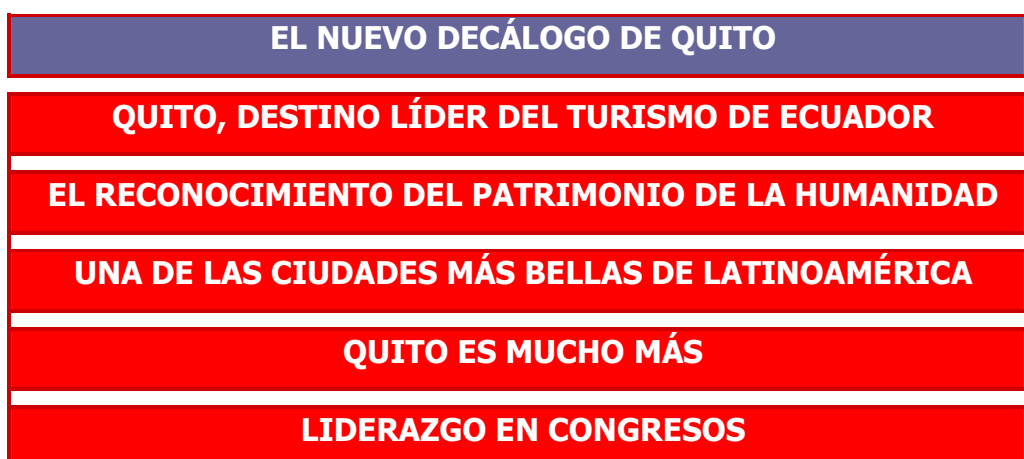
Los cambios en la realidad del producto turístico de Quito, y los que a lo largo de este plan se irán concretando, exigen una evolución en algunos elementos clave de la estrategia de marketing turístico de Quito. Por ello, se propone un nuevo posicionamiento de la ciudad, una nueva estrategia de productos y mercados, una ampliación de las acciones de promoción y una importante mejora de la comunicación interna. Asimismo, y al igual que en el desarrollo, estas actuaciones se enmarcan todas ellas bajo tres criterios comunes.



6.3.1. Posicionamiento: "El nuevo decálogo de Quito"

A las formulaciones utilizadas hasta el presente, que se sintetizan en la marca y el mensaje permanente actual, que potencia su singularidad como ciudad Patrimonio de la Humanidad y reafirma su historia con la modernidad para no quedar solo como un destino exótico sino también como una ciudad con historia y presente, hay que agregar un serie de ideas que no

solamente la complementan, sino que también profundizan con mayor énfasis en alguna de ellas:



- **Quito, destino líder del turismo de Ecuador.** Este rol que la ciudad desempeña debe ser llevado tanto al turismo internacional, donde ya lo ocupa junto con Galápagos, como en el mercado nacional, donde hay que explicar con detalle todo lo que existe en la oferta, además de potenciar su papel como capital del país.
- **El reconocimiento del Patrimonio de la Humanidad.** Además de la explicación ya dada de ser la primera ciudad a la que la UNESCO otorgó esta declaración, hay que explicar que es el Centro Histórico más grande de América y el tercero del mundo tras Roma y Sevilla.
- **Una de las ciudades más bellas de Latinoamérica.** Esta expresión, generada de forma espontánea en el trade turístico internacional, hay que incorporarla como un argumento válido para todos los públicos.
- **Quito es mucho más.** La indiscutible unicidad y belleza del Centro Histórico no debe limitar el conocimiento de toda la oferta disponible. La ampliación de la

ciudad con sus alrededores y la presentación de nuevos espacios y productos es otra tarea a continuar potenciando.

- **Liderazgo en Congresos.** Esta posición dentro de Ecuador y en el mercado de ciudades andinas debe de potenciarse con el nuevo centro de Congresos y con el volumen y calidad de la oferta hotelera y complementaria.

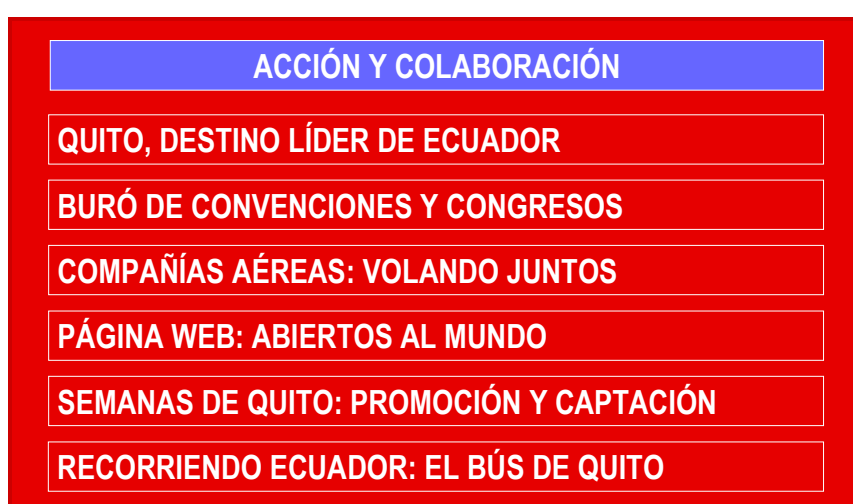
6.3.2. Estrategia de Productos y mercados: escala de prioridades

La estrategia de productos actual se amplía con la presentación de 4 productos específicos:

- **Conoce Quito (ciudad y parroquias).** Que muestra las zonas de interés turístico de la ciudad incluyendo las parroquia urbanas, tanto en las propuestas como en las rutas y mapas.
- **Quito, tu capital.** Un producto clave para el crecimiento del turismo en el país y para una ampliación de los lugares y zonas visitadas.
- **Feriados y fines de semana en Quito.** Un producto para el mercado 2H, ligeramente olvidado en la promoción actual, que es una base de crecimiento importante una vez se consiga la ampliación de la accesibilidad aérea.
- **Más Quito, mejor Ecuador.** Un producto para el trade turístico nacional e internacional, dirigido a aumentar la estadía en la ciudad y potenciarla como destino, no solo como puerta de entrada del turismo internacional al país.

6.3.3. Macroprograma de Promoción: acción y colaboración

Además de continuar con las acciones expresadas en el primer Plan Q, cuya implantación y resultados son reconocidos por todos, proponemos un conjunto de proyectos complementarios dirigidos a incrementar la acción promocional derivada de la mejora previsible de los recursos disponibles. Estos son los 6 proyectos complementarios:



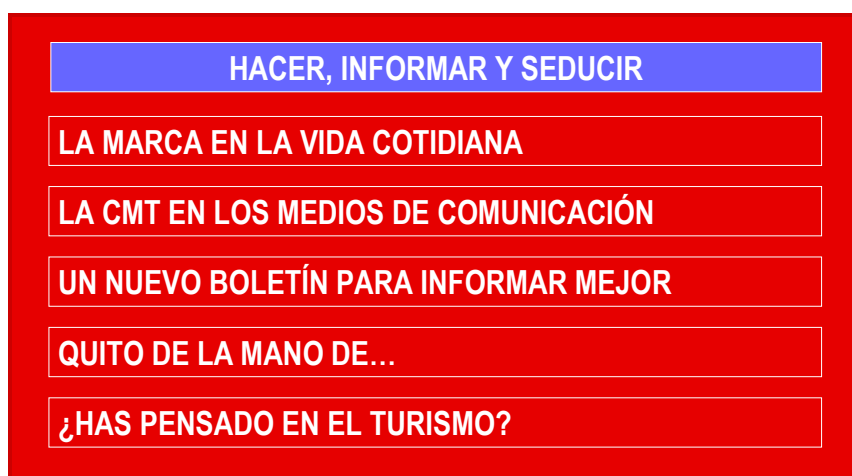
- **Quito, destino líder de Ecuador.** Este proyecto se dirige hacia las actuaciones del FMPT y del Ministerio de Turismo, para poder colocar a la ciudad de Quito, tanto en los procesos de decisión como en la formulación de contenidos, en el lugar que le corresponde por su importancia dentro del turismo de Ecuador.
- **Buró de Convenciones y Congresos.** Este proyecto tiene como objetivo la consolidación del Buró como una parte del proceso de promoción de la CMt y su ubicación como un club de producto. Asimismo, se potencia el destino a partir de las mejoras expresadas en el nuevo decálogo.

- **Compañías aéreas: Volando juntos.** Es un proyecto de promoción compartida y de aprovechamiento de los vuelos con destino Quito para la presentación de la ciudad.
- **Página Web: Abiertos al mundo.** Proyecto de revisión de los contenidos, de reposicionamiento en los buscadores y de integración con las webs de Ecuador y de empresas turísticas nacionales.
- **Semanas de Quito: Promoción y captación.** Proyecto de promoción en ciudades clave, con conexión aérea directa, para presentar no sólo el turismo, sino toda la oferta de la ciudad. A realizar en cooperación con el FMPT y la CORPEI
- **Recorriendo Ecuador: El bús de Quito.** Proyecto para la promoción nacional, basado en un autobús que recorra el país, con presentación de la ciudad y sus atractivos turísticos. Realización del día de Quito y otros eventos.

6.3.4. Macroprograma de Comunicación interna: Hacer, informar y seducir

Dentro del enfoque de marketing hay que agregar un nuevo macroprograma centrado en la actuación de marketing de la propia CMT como elemento base para generar una mayor valoración y credibilidad en la ciudad y el país.

Se han estructurado 5 proyectos que permitan actuar en este triple sentido expuesto en el título: Hacer, informar y seducir:



- **La marca en la vida cotidiana.** En primer lugar se propone cambiar la marca de la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito por una que utilice la misma imagen que la marca turística, tal y como se propone en el esquema siguiente:



CORPORACIÓN DE TURISMO

En base a esta idea de marca, se debería de trabajar en las aplicaciones específicas derivadas de este plan (Congresos, Incentivos, Centros Turísticos, Distintivos Q...).

También se propone potenciar la presencia de la marca turística en la ciudad, incorporándola en algunas actuaciones en urbanización y equipamientos como cerámica – pavimento decorativo (por ejemplo en La Ronda, Plaza del Teatro, Plaza del Quinde, Centro de Congresos y Convenciones...), así como en banderolas y elementos de señalización turística y en los eventos de la ciudad

- **La CMT en los medios de comunicación.** Presencia permanente, personalizada por la Presidencia y la Dirección, en medios a través de columnas de opinión, programas de radio, etc., para aportar la visión sobre el turismo y la evolución en Quito.
- **Un nuevo boletín para informar mejor.** Elaboración y difusión sistematizada de noticias sobre las actuaciones de la CMT, así como de hechos e informaciones relevantes para el sector turístico. Edición digital y papel.
- **Quito de la mano de...** Difusión, tanto a nivel nacional como internacional, de programas sobre las vivencias ciudadanas de personas con perfiles y notoriedad reconocidos.
- **¿Has pensado en el turismo?** Proyecto que se dirige a personas de otros sectores para hacerles pensar en el turismo como un elemento importante en su toma de decisiones. Aplicación del mismo en todos los sectores y niveles organizativos de las personas.

Estas estrategias se detallan en la Fase III – Planes Operacionales del Plan Q 2012



ANEXO 1 – CUESTIONARIO OPINIÓN INTERNA

PLAN Q 2012

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE QUITO

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito?

2. De acuerdo con su experiencia ¿Cuál ha sido la evolución del turismo de Quito en estos últimos años?

¿Y en el Ecuador?

3. ¿Cuáles son las dificultades que existen para mejorar el turismo de Quito?

4. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas del entorno que afectan al turismo de Quito hoy?

5. ¿Qué es lo mejor de Quito como destino turístico?

6. ¿Qué es lo peor de Quito como destino turístico?

7. ¿Qué es lo que le falta a Quito en turismo?

8. ¿Qué opina de la oferta turística de Quito, tanto en términos de cantidad como de calidad, precios y promoción, sus puntos fuertes y débiles?

9. ¿Cuál es su opinión sobre la oferta actual de congresos, eventos y ferias en Quito?

10. Nos gustaría saber su opinión sobre las actividades y actuaciones realizadas por la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito desde su creación en 2002

11. Según su opinión, indique su acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
Hay que seguir aumentando el numero de turistas internacionales de Quito				
Hay que seguir aumentando el numero de turistas nacionales de Quito				
Hay que priorizar el turismo nacional sobre el internacional				
Hay que centrarse en el turismo nacional y países vecinos y dejar las actuaciones en los otros países al Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador				
Necesitamos definir un futuro turístico de Quito con independencia del que se defina para el Ecuador				
Hay que aumentar el nivel de gasto diario de todos los turistas				
Hay que aumentar los presupuestos dedicados al turismo por el sector público en la CMT				
Hay que aumentar los presupuestos dedicados al turismo por el sector privado en la CMT				
Hay que cambiar el modelo actual de funcionamiento de la CMT				
Hay que continuar mejorando el Centro Histórico porque es el motor turístico de Quito				
Hay que mejorar y cambiar la actual Mitad del Mundo porque es algo único de Quito y del Ecuador				
Hay que potenciar las acciones de mejora del producto Quito sobre las de promoción				

ANEXO 2 - VALORIZACIÓN RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

PARROQUIA	CONJUNTO	RECURSO NATURAL O CULTURAL	PRODUCTO IDENTIFICADO	PASEAR	COMER	PRACTICAR DEPORTE	VISITAR	COMPRAR	ASISTIR	BEBER
LLOA	VOLCÁN PICHINCHA	Volcán Guagua Pichincha	Trekking 2 tramos, uno hasta la base/refugio (4200 mts) y			1				
		Santuario Virgen del Cinto								
			Hostería y restaurante Las Palmas		1					1
			Hostería y restaurante La Antigua		1					1
POMASQUI	POBLACIÓN	Población de Pomasqui								
		Santuario del Señor del Arbol								
		Iglesia Matriz de Pomasqui								
		Capilla de la Virgen de la Rosa Mística								
		Capilla de la Virgen del Pilar								
PUELLARO	LA RUTA ESCONDIDA	Población de Puellaro								
		Iglesia San Vicente Ferrer (1849)								
		Iglesia San Pedro de Puellaro (1934)								
PERUCHO		Población de Perucho								
		Iglesia de Perucho (1600 aprox)								
CHAVEZPAMBA		Población de Chavezpamba								
		Iglesia de Chavezpamba								
SAN JOSÉ DE MINAS		Población de San José de Minas (1930)								
		Iglesia de San José de Minas								
ATAHUALPA		Población de Atahualpa								
	Iglesia de Atahualpa									
	Bosque Alto Andino de Mojanda	Trekking varios tramos, desde media hasta 2 horas			1					

PINTAG	VOLCÁN ANTISANA	Reserva ecológica Volcán Antisana	Hacienda Antisana, solo restaurante		1				1
		Cerro Sincholhua							
		Laguna de Muerte Pungo							
		Laguna de la Mica							
		Flujo de lava							
		Cascada del Pita	Trekking, varios tramos, desde 25 minutos hasta dos horas			1			
		Cascada Molinuco	Hacienda Molinuco		1	1			1
CALACALÍ		2º Monumento Mtad del Mundo y población de Calacalí							
		Reserva geobotánica del Volcán Pululahua							
NANEGAL	BOSQUE NUBLADO	Bosque nublado con flora y aves nativas y senderos preincasicos llamados culuncos.	Yunguilla Lodge, trekking varios tramos, desde 1 hora	1	1	1			1
		Bosque nublado con flora y aves nativas	Maquipucuna Lodge, trekking varios tramos, especializado	1	1	1			1
		Bosque nublado con flora y aves nativas	Santa Lucía Lodge, trekking varios tramos, desde 2 horas	1	1	1			1
NONO		Reserva de la Piragua	Trekking tramo corto de 20 minutos	1					
		La Ruta del Quinde	Trekking o bicicleta			1			
		Reserva Orquideológica El Pahuma	Trekking tramo corto de media hora	1		1			
PACTO		Cascada del Gallo de La Peña	Trekking, tramo de una hora	1		1			
	Reserva Bellavista	Bellavista Lodge, trekking varios tramos especializado en	1	1	1			1	
NANEGALITO	SITIOS ARQUEOLÓGICOS	Sitio Arqueológico Ruinas de Tulipe	Museo de Sitio Tulipe				1	1	1
		Sitio Arqueológico Ruinas de Rumipamba							
		Sitio Arqueológico La Florida	Museo de Sitio La Florida				1		
		Sitio Arqueológico Cotacallao							
		Sitio Arqueológico Ruinas de Romicucho							
SAN ANTONIO	SITIO ASTRONÓMICOS	Sitio de latitud 0º	Ciudad Mitad del Mundo		1		1		1
		Sitio de latitud 0º	Museo de la Cultura Solar Intiñan				1		1
GUAYLLABAMBA			Jardín zoológico				1		1
EL QUINCHE		Santuario Nuestra Señora de El Quinche							
TUMBACO		Sitio natural, Ruta ecológica El Chaquiñan	Trekking con estaciones marcadas, desde una hora	1		1			
		Volcán Ilaí	Trekking, tramo de 3 horas			1			
CHECA		Lugar histórico, 1 km del Camino del Inca							
AMAGUAÑA		Volcán Pasochoa	Trekking de media hora hasta jornada completa			1			
CUMBAYA			Polo gastronómico, bares y boutiques de ropa y de		1			1	1

ZONA URBANA	CENTRO HISTÓRICO	Hotel boutique Plaza Grande		1					1
		Hotel boutique Villa Colona							
		Hotel boutique Relicario del Carmen							
		Calle La Ronda	1	1			1		1
		Teatro Bolívar						1	
		Teatro de Variedades						1	
		Museo Interactivo de Ciencias MIC				1			
		Museo del Agua YAKU				1			
		Parque Itchimbía				1			
		Centro Cultural Itchimbía		1		1		1	1
	Museo etnohistórico de artesanías del Ecuador		1		1	1		1	
	Jardín Botánico de Quito				1			1	
	BARRIO LA MARISCAL	Polo gastronómico, bares, discotecas y hoteles boutique	1	1			1		1
		10	15	14	11	5	3	19	