



Deloitte.



Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021

PRESENTACIÓN DEL PLAN

Quito, 28 de julio de 2016

1. Metodología general – *¿Qué incluye el Plan? y ¿Cómo se ha hecho?*



El Plan y su contenido

Plan Estratégico y su desarrollo para implementarlo: plan de actuaciones



El **plan estratégico del destino turístico Quito** es la pieza clave que **vincula**:

- Resultado del diagnóstico
 - Las conclusiones fundamentan la definición de la estrategia definida
- Objetivos estratégicos a lograr:
 - Metas estratégicas a lograr
 - Cómo lograr esas metas: implementando la estrategia a través de proyectos

1. Producto 1 – Diagnóstico – Análisis de la situación actual y contexto

El Plan y su contenido

¿Qué incluye el Diagnóstico del destino Quito?



1

Análisis histórico
2010 - 2015

Análisis del turismo
en:

- Mundo
- Región
- Ecuador
- Quito

2

Tendencias 2021

3

Diagnóstico
integral clúster
turístico Quito

Foco de análisis:

- Conectividad
- *Benchmark*
- Estructura de la oferta

4

Revisión de la
gestión de Quito
Turismo

El Plan y su contenido

¿Cómo se ha realizado? ¿Con quién hemos colaborado?



1

Reuniones y
coordinación
con las
Direcciones

Insumos
incorporados en el
Diagnóstico y Plan
estratégico

2

Información de
fuentes
secundarias
internacionales

3

Ronda de
entrevistas con
actores clave

Recomendaciones
y sugerencias
incorporadas

4

Entrevistas
especializadas

Foco del
diagnóstico en
conectividad,
RICE, marketing
inversiones, TTOO
y sector turístico

5

Análisis de los
productos de
Quito ofrecidos
en TTOO

Análisis de
productos y sites
de Quito en
paquetes de 43
TTOO Europeos y
Americanos

Herramientas que hemos usado...

1

Matrices
priorización de
mercados

2

Matrices
priorización de
productos

3

Proyecciones de
TACC o CAGR

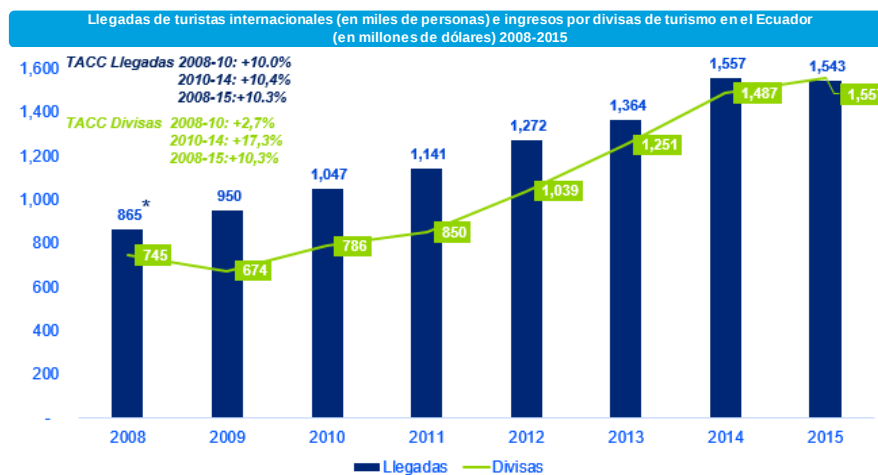
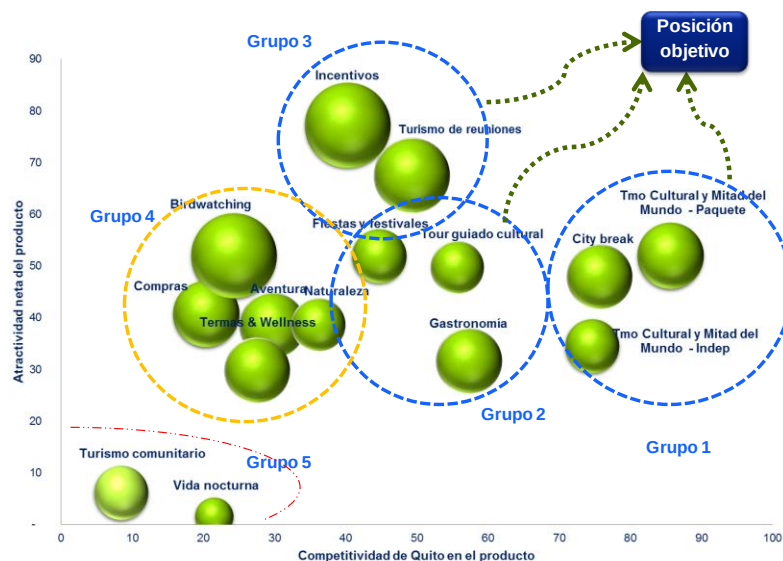
4

Análisis del
posicionamiento
(*Concept
Development Lab*)

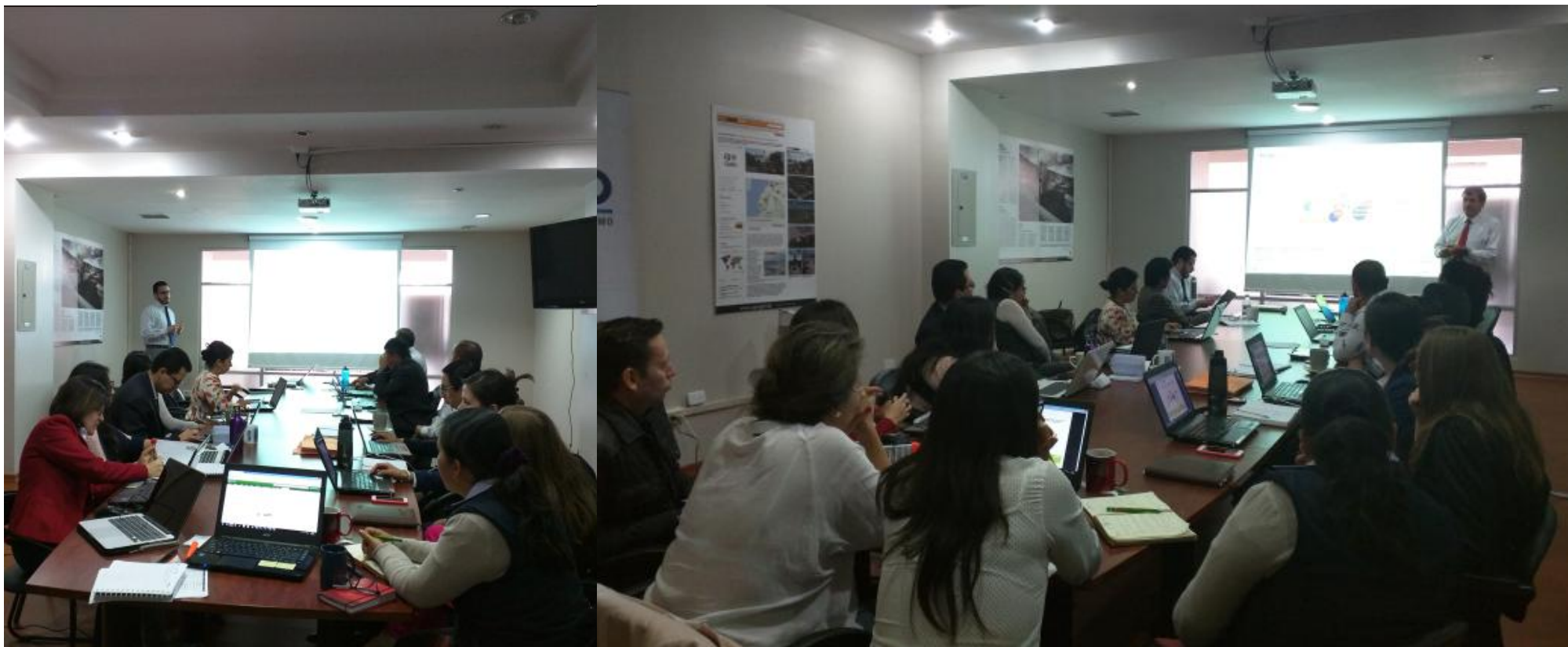
Usando criterios para determinar su:

- (i) Atractividad neta del producto/ mercado
- (ii) Competitividad de Quito en el producto/ mercado

*Se han introducido en el Diagnóstico y también
Plan Estratégico*



Sesión interna de trabajo: 4 de mayo



Trabajo de campo (i/iii)



Trabajo de campo (ii/iii)



Trabajo de campo (iii/iii)



Taller de posicionamiento y visión para la validación y priorización preliminar de estrategias

Taller de estrategia

A partir de las estrategias previas, por favor valore el grado de importancia y el grado de urgencia que usted considera más adecuadas a cada caso. Para la valoración, asigne el valor "0" de importancia o de urgencia, donde crea que la estrategia no tiene pertinencia alguna. Para aquellas que considere de máxima importancia o urgencia, por favor asigne "5" como máximo valor. Asigne valores intermedios según corresponda a su opinión.

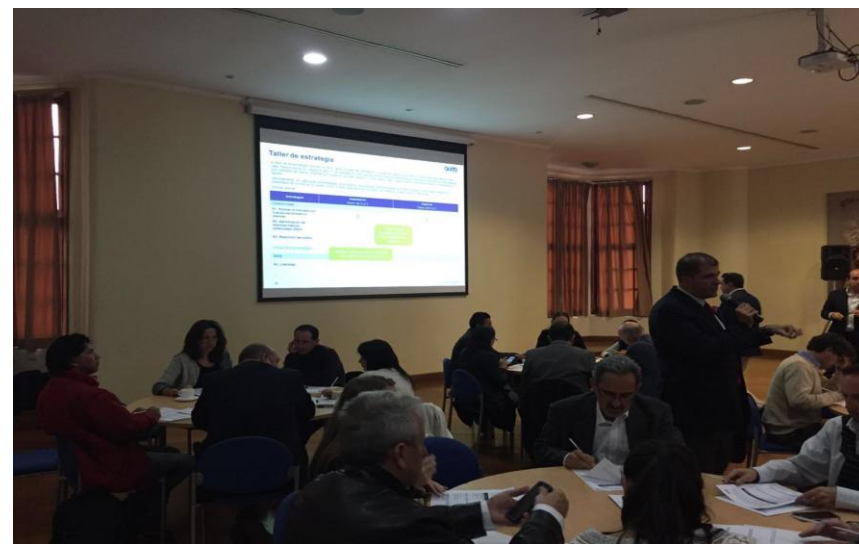
Adicionalmente, en cada grupo de estrategias, verá espacios para agregar otras estrategias que usted considere claves para el desarrollo sustentable del turismo en el Destino Quito. Si tiene observaciones, por favor, escribalas en la parte posterior de la hoja. Muchas gracias.

Estrategias	Importancia Valore del 0 al 5	Urgencia Valore del 0 al 5
Conectividad		
E1. Romper el mercado con nuevas aerolíneas no clásicas	3	5
E2. Identificación de posibles tráfico potenciales (MIDT)		
E3. Reducción de costos		
Nueva estrategia		
MICE		
E4. Liderazgo		

Valore cada estrategia del 0 al 5 según importancia y urgencia.

Agregue aquí nuevas estrategias que usted considere claves.

© 2016 Deloitte S.L.U.



1.2. Producto 2 – Plan Estratégico del destino Quito

El Plan y su contenido

¿Qué incluye el Plan estratégico del destino Quito?



1

2

3

4

Misión y visión del destino Quito

Objetivos estratégicos

Pilares y ejes estratégicos

Propuesta única de valor y posicionamiento

Estrategias para el desarrollo del destino Quito

Estrategia de mercados marketing

Cartera de proyectos (materializan la estrategia)

El Plan y su contenido

¿Cómo se ha realizado? ¿Con quién hemos colaborado?



1

2

3

4

Conclusiones
del diagnóstico

Reuniones con
actores clave
del destino*

Reuniones
internas con QT

Panel de
expertos
internacionales

Reuniones con actores clave realizadas durante la 2ª quincena de junio



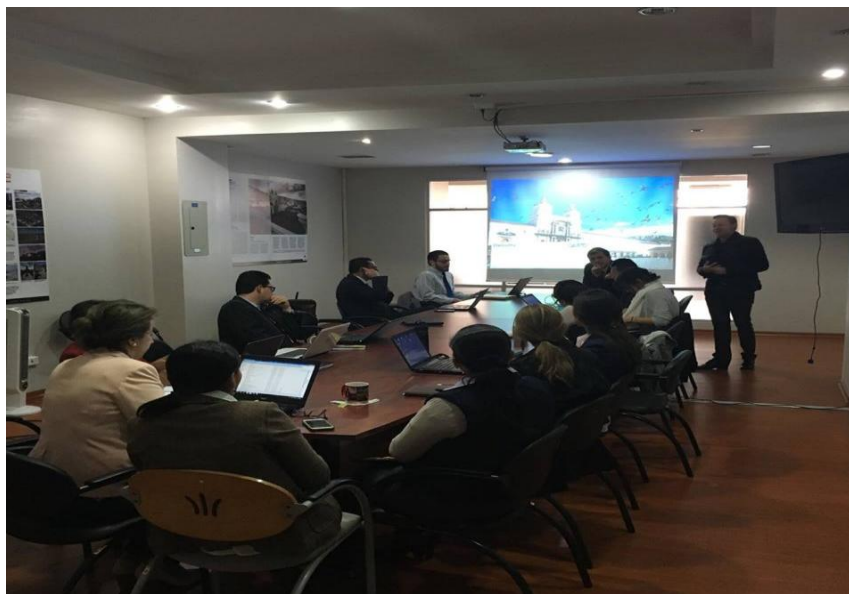
Reuniones y talleres generados para Quito Turismo

A continuación se describe las reuniones mantenidas con los actores clave **para la formulación y validación de la estrategia:**

Talleres/ Presentaciones	
Taller/ Presentación	Motivo
Presentación del equipo de DTT	Por parte de Quito turismo se realizó una presentación de cada una de las áreas de Quito Turismo, y de esta forma conocer lo que realizan cada una de ellas.
Kick off del proyecto	Por parte de Deloitte se realizó un taller con los directores de cada área, para presentar el trabajo a realizado, y las herramientas que utilizamos.
Definición de la estrategia	Se realizó un taller con todas las empresas, y personas que desarrollan, y a su vez fomentan el Turismo en Quito, con el objetivo de desarrollar la visión, misión, los objetivos estratégicos, con las respectivas estrategias por pilares claves.
Quito Invest	Por parte de la Secretaria de Desarrollo Productivo y Competitividad, se desarrolló Quito Invest, en el cual pudimos conocer los proyectos que Quito Tiene planeado realizar
Presentación del Producto 1(Análisis de la situación actual del Turismo en Quito)	Se realizó una presentación a nivel gerencial, y de directores, donde pudieron observa el trabajo realizado, y la manera de como fue recaba la información. A su vez pudieron conocer las principales estadísticas, datos e información en general del turismo en Quito

Reuniones Mantenidas

Reuniones a nivel Gerencial y con Directores de Quito Turismo



1.3. Producto 3 – Plan de actuaciones

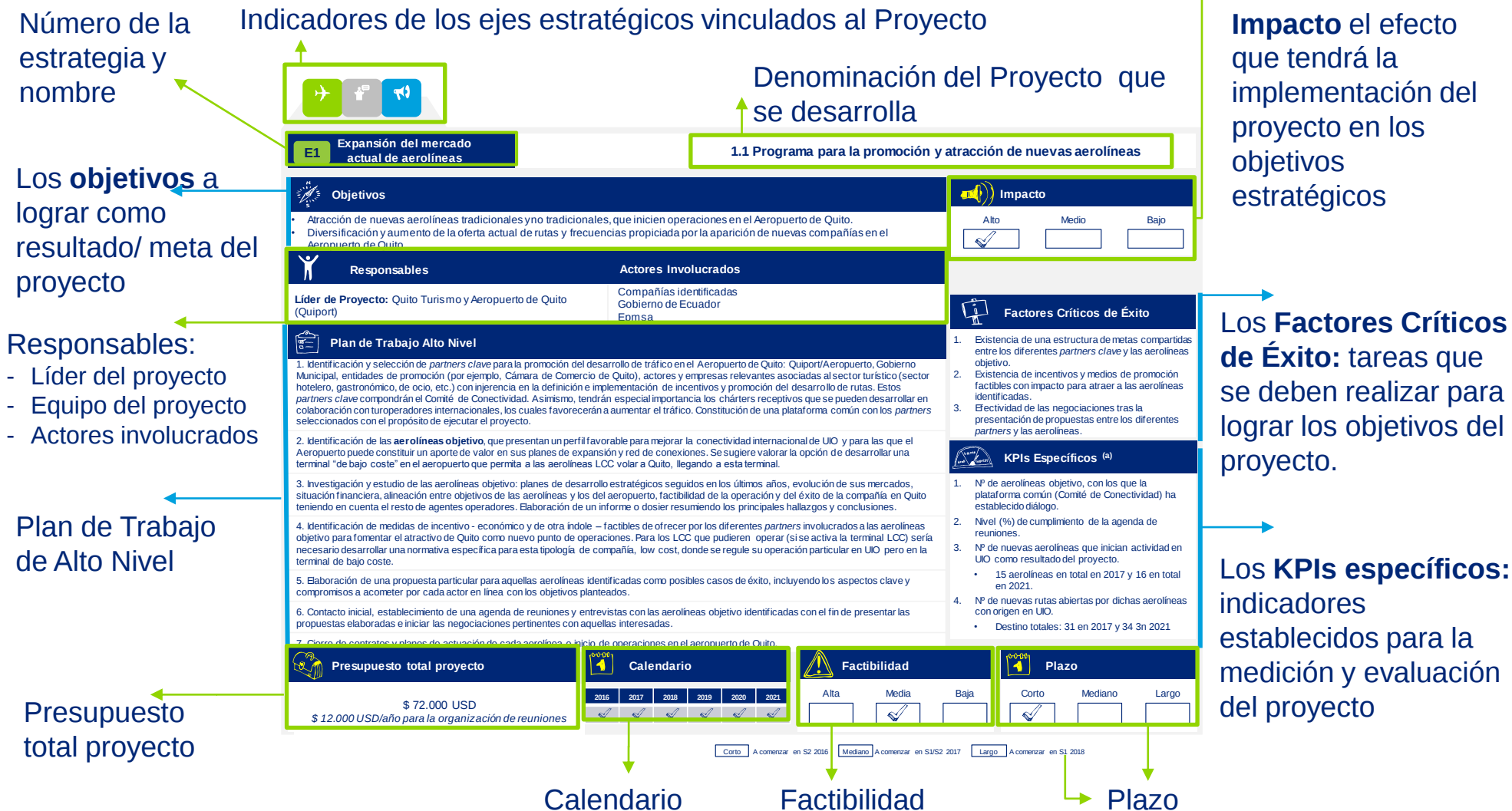
El Plan y su contenido

¿Qué incluye el Plan de actuaciones?



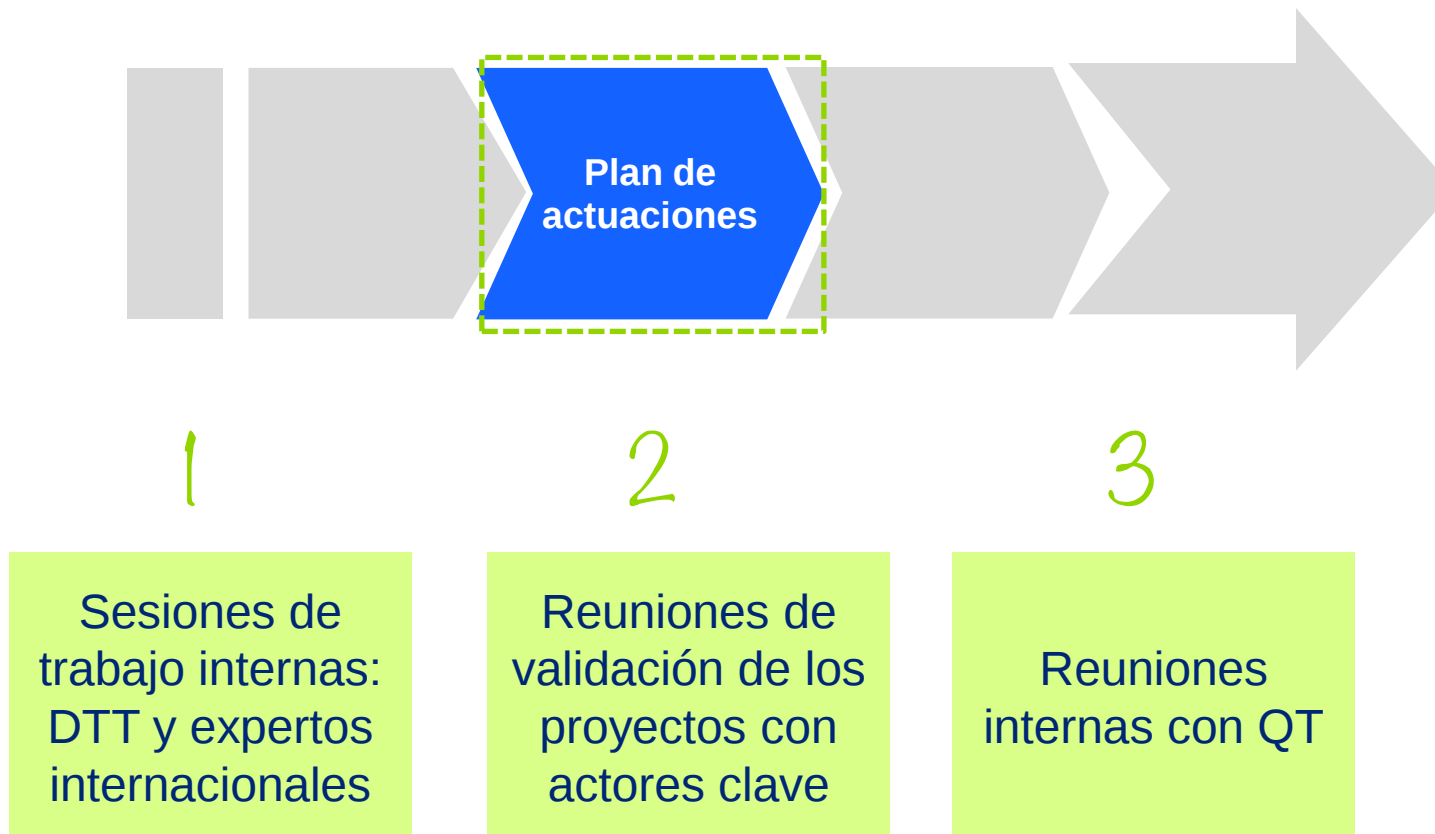
El Plan y su contenido

¿Qué información proporciona la ficha de proyecto y qué significa?



El Plan y su contenido

¿Cómo se ha realizado? ¿Con quién hemos colaborado?



1.4. Productos 4 y 5 – Presupuesto y Herramientas de gestión y monitoreo

El Plan y su contenido

¿Qué incluye el Desarrollo del Plan de Actuaciones?



*Se incluyen en este “bloque” 2 productos entregados (Producto 4 y 5)
Éstos detallan en mayor profundidad la aplicación del Plan de actuaciones*

1

Presupuesto
plurianual 2016-2021
para que QT
implemente el Plan
Estratégico

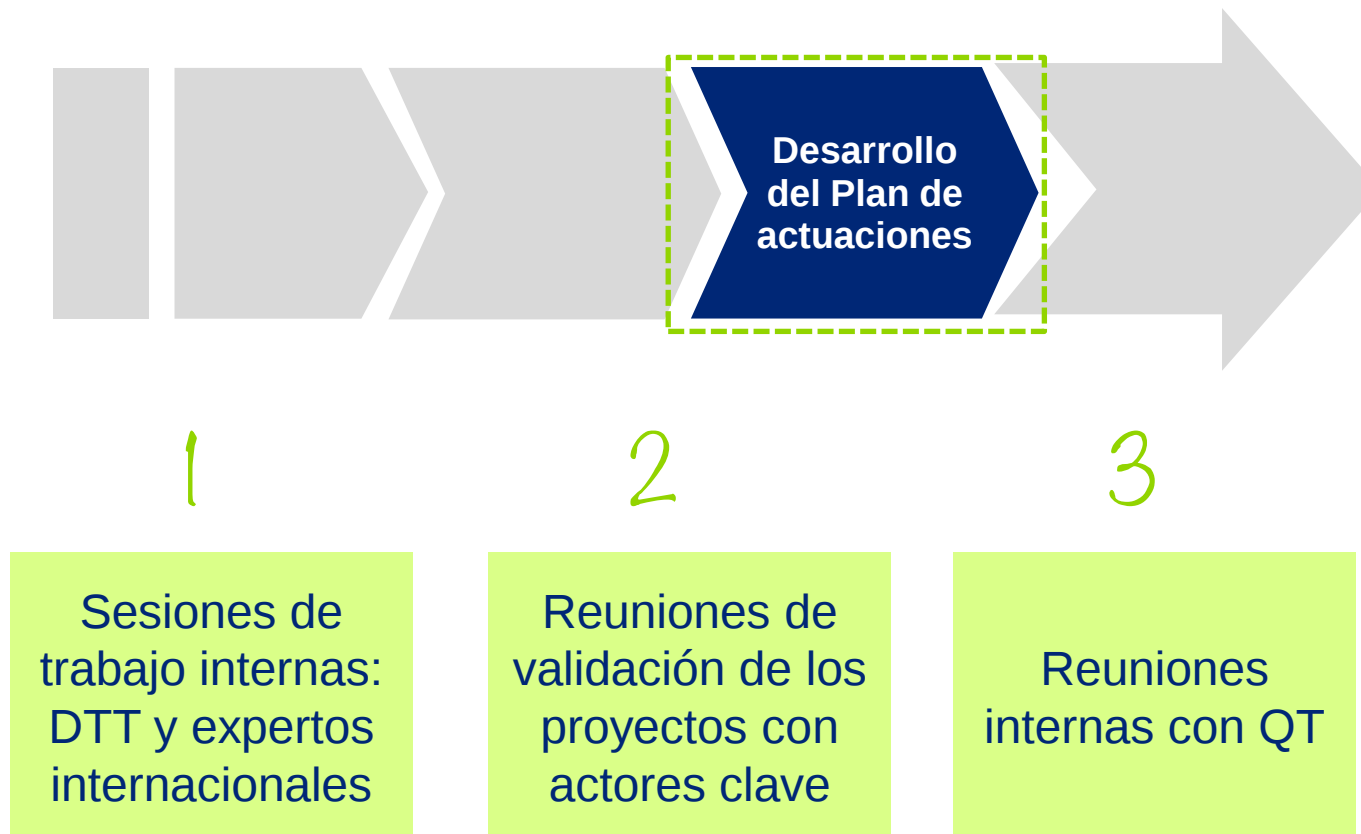
2

Herramientas de
gestión:
- Organigrama
- Monitoreo &
Planes de negocio
Canvas de las UdN*

*UdN: Unidades de negocio; objeto de estudio: Quito Turismo, Visitor Center El Quinde, CC Bicentenario y CC Eugenio Espejo

El Plan y su contenido

¿Cómo se ha realizado? ¿Con quién hemos colaborado?



1.5. Producto 6 – Transferencia del conocimiento

El Plan y su contenido

¿Qué incluye la Fase de acompañamiento a la implementación?



1

Transferencia
del conocimiento
y talleres
internos

2

Sugerencias a
las herramientas
de gestión

3

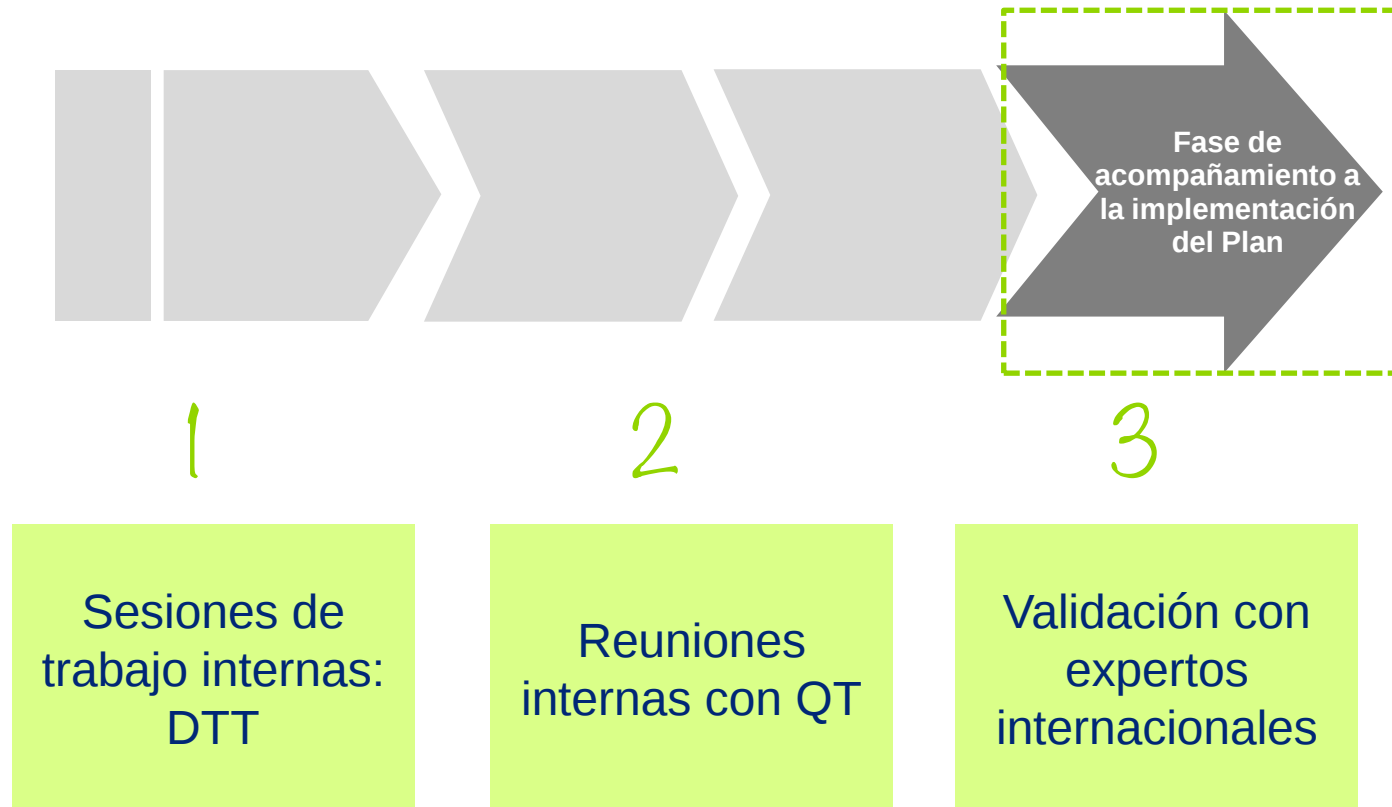
Reuniones
periódicas de
seguimiento

4

Monitoreo y
soporte en la
implementación
del Plan

El Plan y su contenido

¿Cómo se ha realizado? ¿Con quién hemos colaborado?



2. Resumen del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Quito

Visión del Turismo de Quito 2021

Objetivo estratégicos

Pilares estratégicos

Propuesta única de valor y posicionamiento

Objetivos específicos para cada pilar

Estrategias

Proyectos

Detalle para la implementación y su monitoreo

Visión del Turismo de Quito 2021

Objetivo estratégicos

Pilares estratégicos

Propuesta única de valor y posicionamiento

Objetivos específicos para cada pilar

Estrategias

Proyectos

Detalle para la implementación y su monitoreo

Visión del Plan de Turismo de Quito 2021

Visión del Plan

Visión del Turismo de Quito 2021

Quito es la Capital de la Mitad del Mundo, donde todo converge. Es el punto de encuentro de la Tierra y el Cielo, del Sol y las Estrellas, de los Cuatro Mundos de Ecuador. Es la Capital de la Latitud 0°, la Capital de las Flores, la Capital del Colibrí, la Capital del Chocolate más fino del mundo. Con el Primer Patrimonio Mundial donde se unen lo prehispánico, lo colonial, las tradiciones y la modernidad, con culturas vivas ancestrales y mestizas, mercados populares y ecosistemas únicos. Donde el visitante vive una sorpresa genuina, auténtica, simple; en cada paso, cada patio, cada balcón, entre calles y mercados populares, entre plazas y parques, en cada sabor y cada conversación con su gente, en su naturaleza única y la aventura.

Quito 2021 es la Capital de la Mitad del Mundo, donde la cultura es naturalmente viva y la vida natural forma parte de su cultura



Visión del Turismo de Quito 2021

Objetivo estratégicos

Pilares estratégicos

Propuesta única de valor y posicionamiento

Objetivos específicos para cada pilar

Estrategias

Proyectos

Detalle para la implementación y su monitoreo

Objetivos Estratégicos

Objetivos Generales del Plan de Turismo Sostenible de Quito

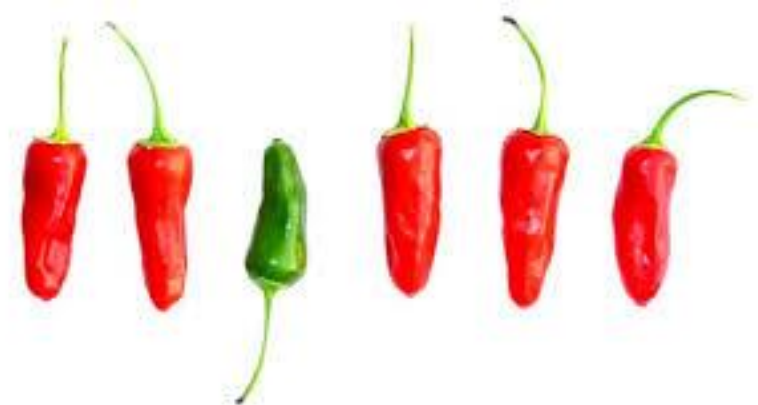
1

Duplicar el **aporte** de la industria turística **al PIB de la Ciudad** en **5 años (2016 – 2021)**



2

Posicionar Quito como un **destino** turístico **único** y atractivo de **visita fundamental** para el turista internacional a Sudamérica



Visión del Turismo de Quito 2021

Objetivo estratégicos

Pilares estratégicos

Propuesta única de valor y posicionamiento

Objetivos específicos para cada pilar

Estrategias

Proyectos

Detalle para la implementación y su monitoreo

Ejes estratégicos del Plan Estratégico

Pilares y principios estratégicos del Plan de Turismo de Quito

El Plan se desarrolla a partir de tres pilares o ejes estratégicos y se soporta en cinco principios de trabajo. Estos pilares integran y están alineados con los 5 ejes estratégicos planteados por Quito Turismo:



* Programa de producto, desarrollo e inversiones, responde a marketing y a producto de alto impacto. En éste, se relaciona con la captación de inversiones emblemáticas y dinamización de alto valor de espacios turísticos que relancen la oferta actual de turismo cultural de la ciudad.

Visión del Turismo de Quito 2021

Objetivo estratégicos

Pilares estratégicos

Propuesta única de valor y posicionamiento

Objetivos específicos para cada pilar

Estrategias

Proyectos

Detalle para la implementación y su monitoreo

Propuesta Única de Valor y Posicionamiento del destino Quito

Ecuador en la mitad del mundo
LATITUD: 00°00'00"
calculada con G.P.S.

**Quito, Mitad del Mundo,
Patrimonio Mundial, donde
todo converge**

Posicionamiento por:

1 Beneficio principal

Capital Cultural de la Mitad del Mundo, de experiencias únicas, místicas y asombrosas



2 Diferenciación

Capital de la Mitad del Mundo, Centro Histórico Colonial Andino, Capital de las Rosas y Orquídeas, Capital Latinoamericana del Chocolate, punto de encuentro de las tradiciones y gentes, de las aves y aventura, de las ciencias y los volcanes.



3 Imagen

- Mitad del Mundo / Latitud 0°
- Patrimonio Arquitectónico Colonial
- Colibrí
- Rosas y orquídeas
- Volcanes y Montañas
- Cacao / chocolate
- Oso de anteojos



Visión del Turismo de Quito 2021

Objetivo estratégicos

Pilares estratégicos

Propuesta única de valor y posicionamiento

Objetivos específicos para cada pilar

Estrategias

Proyectos

Detalle para la implementación y su monitoreo

Objetivos estratégicos específicos

Objetivos estratégicos específicos

Conectividad

- 1 Mejorar la **conectividad** de Quito
- 2 **Mejorar los costos asociados** a la infraestructura existente y servicios asociados
- 3 Aprovechar y mejorar el **marco regulatorio de servicios aéreos** (ASAs, restricciones a chárter, impuestos, otros)

Desarrollo de RICE

- 4 Conformar un ente de participación mixta **que represente** a la comunidad de **Quito en el mercado de reuniones**
- 5 Emprender un **programa de capacitación** y fomento al **emprendimiento**
- 6 Contar con un **esquema de financiamiento mixto** que garantice la sustentabilidad de la UEN
- 7 Articular narrativa y **propuesta de valor** que describan al **destino como sede ideal para reuniones**
- 8 **Involucrar a la comunidad** a través de la UEN

Objetivos estratégicos específicos

Objetivos estratégicos específicos

Marketing

- 9 **Alinear objetivos y acciones de marketing** entre los departamentos de Quito Turismo involucrados
- 10 Optimizar la **gestión de la comunicación** y el marketing online **diferenciando por públicos**
- 11 **Atraer, convencer y fidelizar** a los segmentos clave para el turismo de Quito
- 12 Generar y difundir **contenidos originales**, que inspiren interés e interacción en el público objetivo para considerar a Quito como destino turístico
- 13 **Optimizar la comercialización** de servicios turísticos de Quito a través del **ecosistema digital turístico del destino**
- 14 Incrementar el atractivo de proyectos y modelos de inversión turística de alto impacto y posicionar **Quito como plaza de inversiones turísticas mundiales**
- 15 Desarrollar las **oportunidades de desarrollo en barrios y centralidades urbanas o rurales** con potencial turístico de Quito
- 16 Consolidar a **Quito como una ciudad vibrante, dinámica, cultural y atractiva**
- 17 **Consolidar el posicionamiento de Quito en los mercados** nacional e internacionales
- 18 Disponer de **información ajustada y a tiempo real para la toma de decisiones** en relación a los mercados
- 19 Focalizar esfuerzos **de marketing dirigidos a los mercados y segmentos prioritarios**
- 20 Maximizar la eficiencia y el **grado de aprovechamiento de los recursos de promoción**

Visión del Turismo de Quito 2021

Objetivo estratégicos

Pilares estratégicos

Propuesta única de valor y posicionamiento

Objetivos específicos para cada pilar

Estrategias

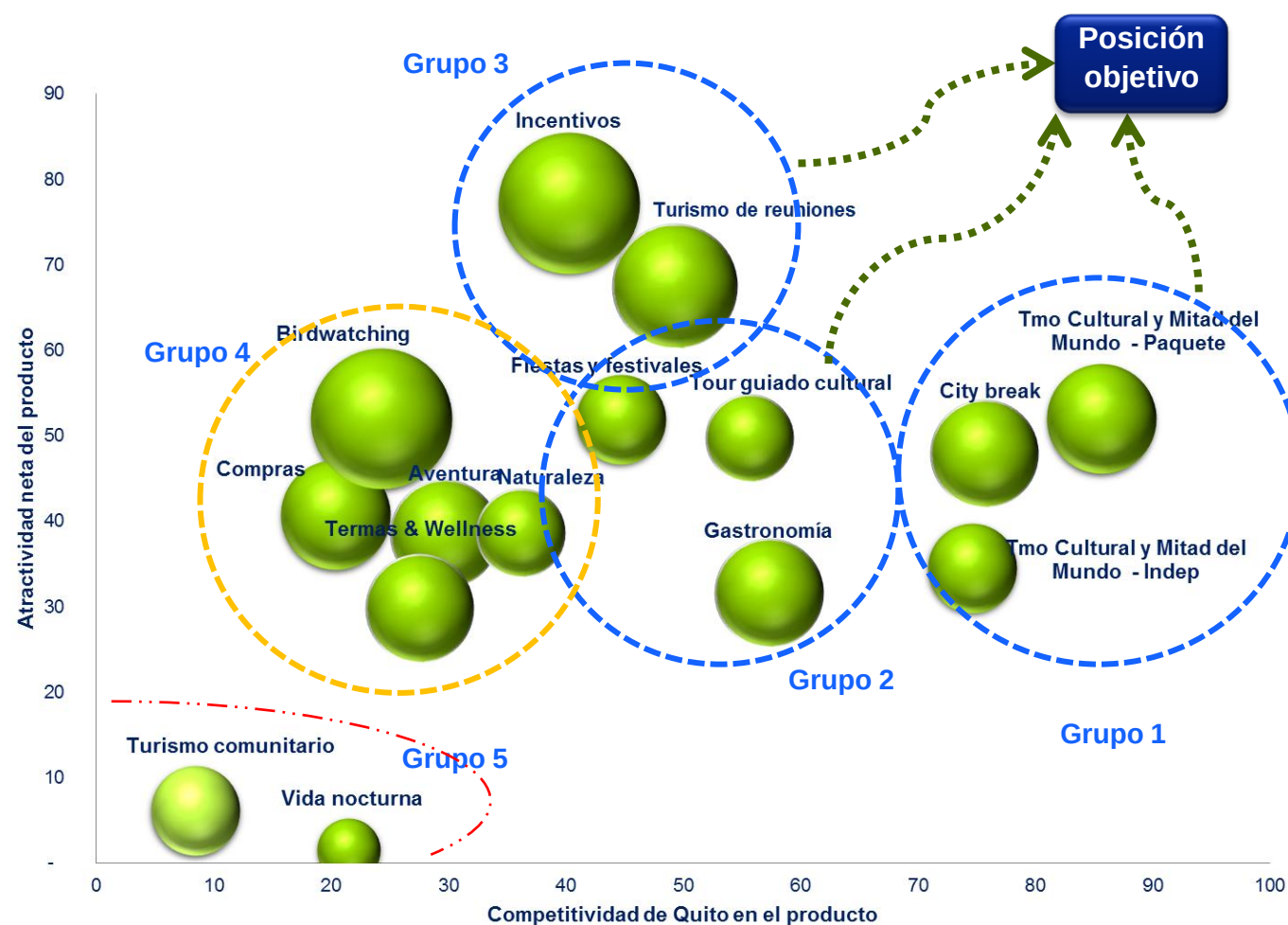
Proyectos

Detalle para la implementación y su monitoreo

Marco estratégico de productos turísticos

Estrategia de productos turísticos para el Destino Quito

Las fortalezas de Quito se concentran en la oferta de visitas a sitios emblemáticos de la ciudad, actualmente Centro Histórico y Mitad del Mundo (Grupo 1). En un segundo grupo, están productos culturales guiados, fiestas y festivales y gastronomía (Grupo 2). Destacan por su atractivo los incentivos y reuniones, en un tercer grupo (Grupo 3). Productos relacionadas con la naturaleza, terms o compras, donde el destino es menos competitivo, forman el Grupo 4. Vida nocturna y turismo comunitario son productos poco atractivos en general en el análisis (Grupo 5).



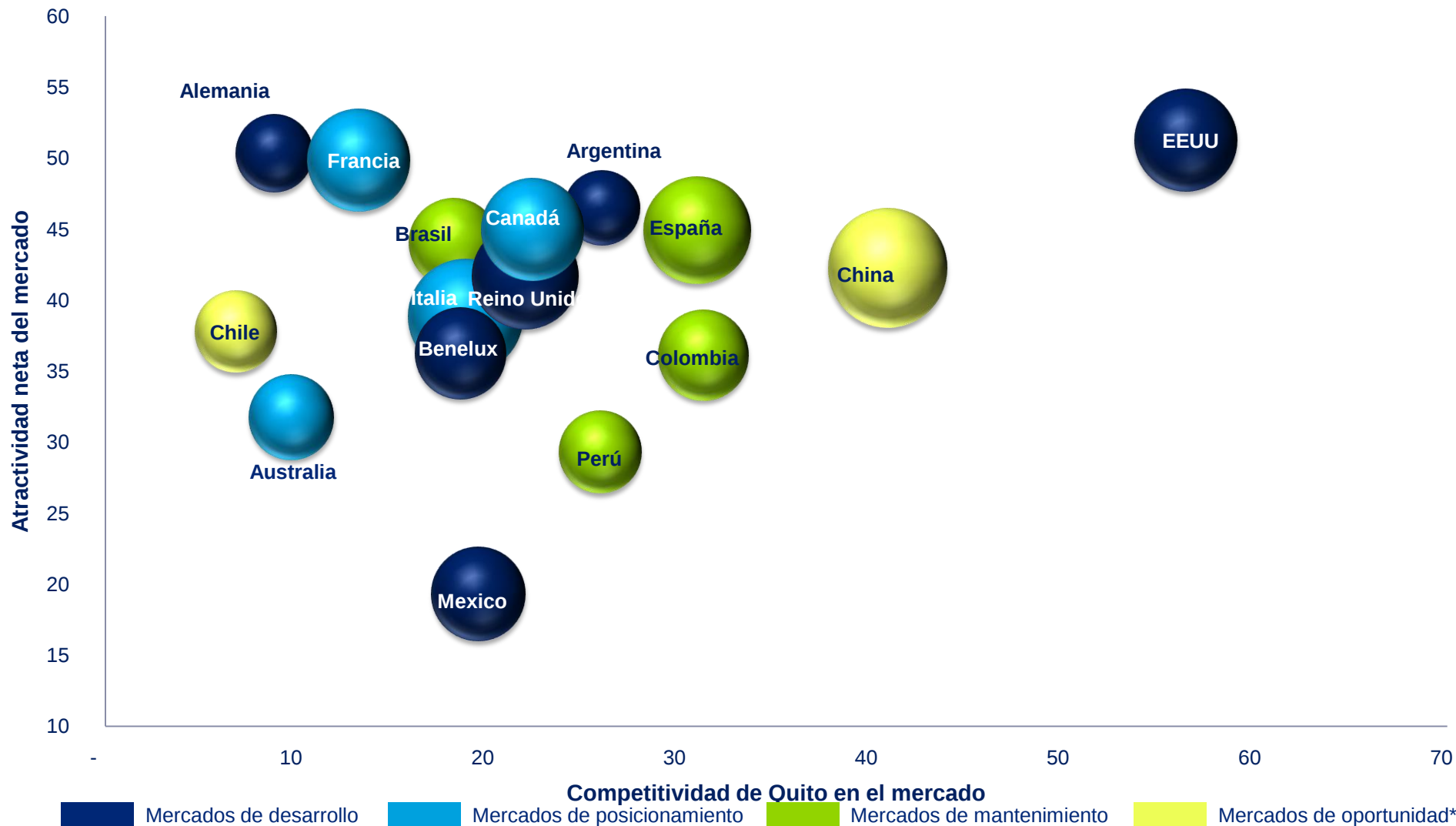
A nivel estratégico, se clasifica los productos para su trabajo en el Plan:

- Grupo 1:** Potenciar el producto cultural en general, con los que ahora son competitivos (visitas tradicionales actuales a Centro Histórico y Mitad del Mundo). Movilizarlos hacia arriba en el mapa, mejorando su calidad.
- Grupo 2:** Potenciar los productos culturales relacionados a tours, rutas y propuestas de eventos y festivales, actualmente escasos en la oferta de Quito. Movilizarlos hacia arriba y derecha en el mapa, con desarrollo y promoción.
- Grupo 3:** Posicionar y potenciar a Quito como un actor competitivo en el conjunto de destinos de reuniones internacionales. Movilizarlos hacia la derecha en el mapa, desarrollando las capacidades de Quito.
- Grupo 4:** mantenerlos como complementarios en el destino. Son atractivos en sí, pero Quito no es tan competitivo en c/u.
- Grupo 5:** turismo comunitario y vida nocturna, se los mantiene para su desarrollo orgánico. En caso algún desarrollo, deberán estar alineados con las temáticas de los productos anteriores.

Foco: Estrategia de marketing internacional para Quito

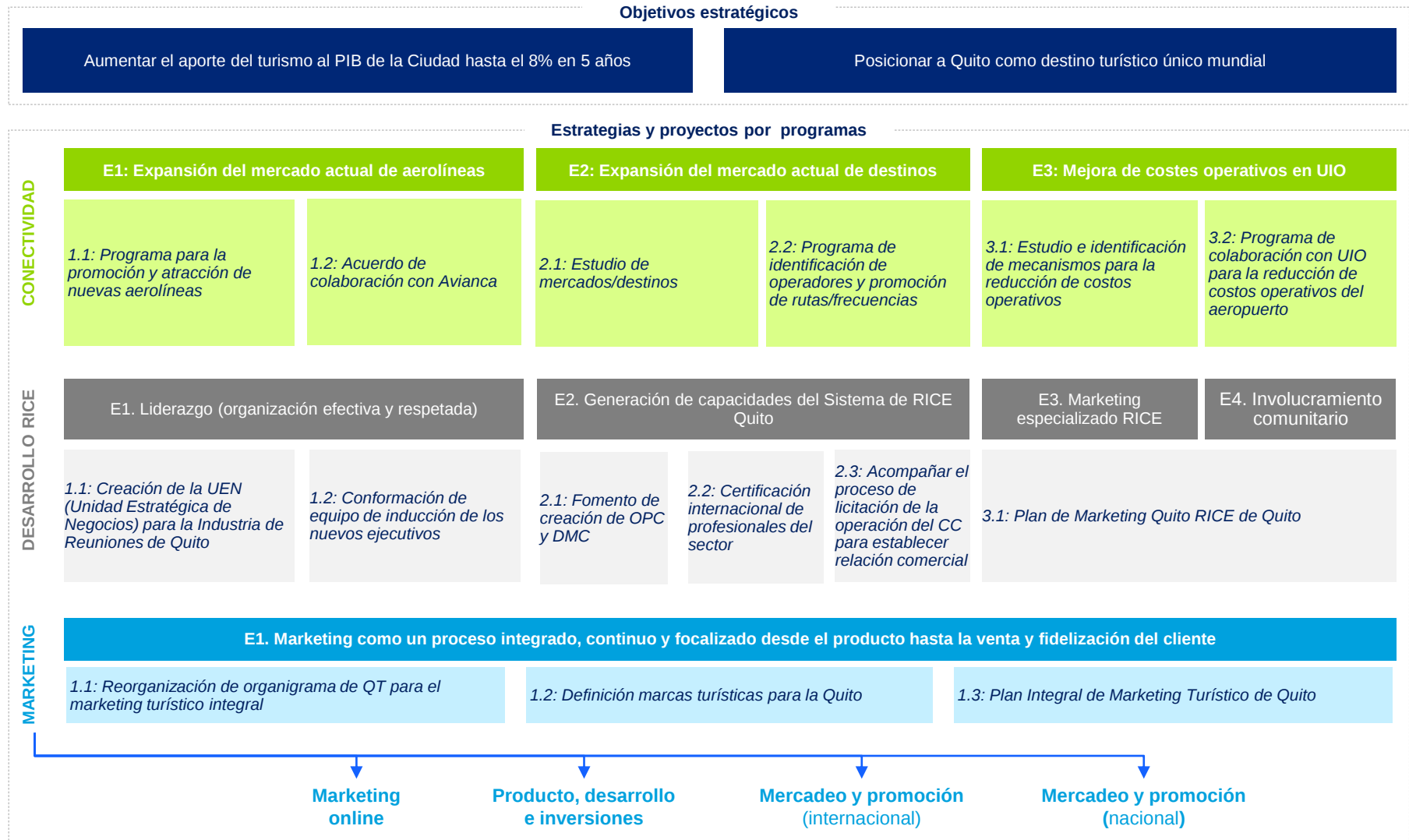
Reclasificación de mercados target internacionales

Matriz estratégica de mercados internacionales para Quito



Plan Estratégico y Base Programática

Estrategias y proyectos (i/ii)



Plan Estratégico y Base Programática

Estrategias y proyectos (ii/ii)

Objetivos estratégicos

Aumentar el aporte del turismo al PIB de la Ciudad hasta el 8% en 5 años

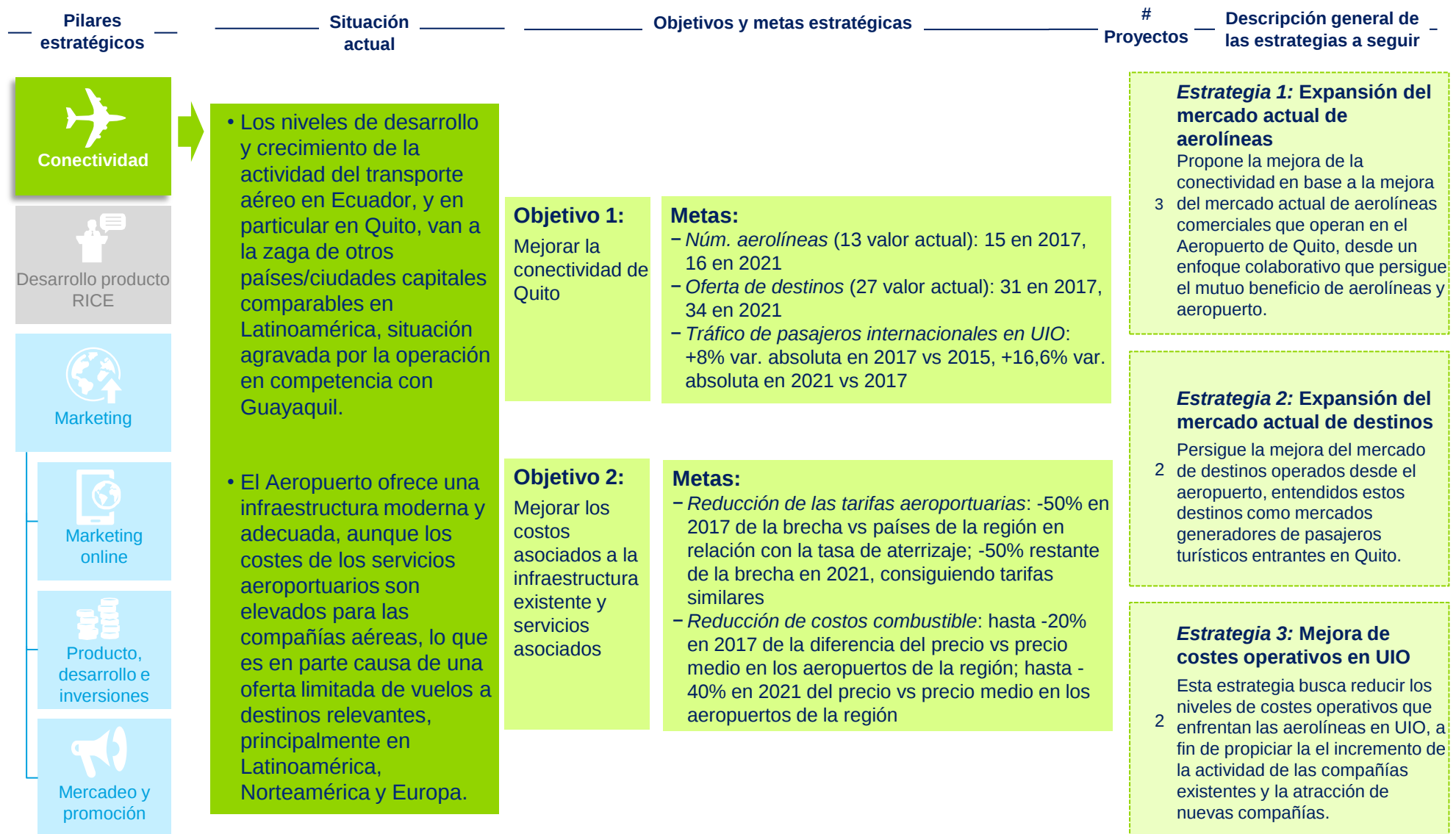
Posicionar a Quito como destino turístico único mundial

Estrategias y proyectos por programas

Marketing online	E1. Especialización de la gestión digital por públicos diferenciados		E2. Inbound marketing		E3. Desarrollo de la web como herramienta de conversión				
	1.1: Desarrollo de ecosistema digital de marketing turístico		2.1: Creación Unidad de Marketing online	2.2: Campañas de marketing online	3.1: Dossier funcional Web Turismo de Quito para sector privado		3.2: Captación de operadores turísticos y proveedores en la web	3.3: Monitoreo e informes de Inbound marketing	
Producto, desarrollo e inversiones	E1. Desarrollo inorgánico del turismo a través de captación de inversiones de alto impacto		E2. Promoción de la inversión adecuada a cada tipología de proyecto		E3. Aumentar y comunicar los beneficios integrales para la calidad	E4. Foco de desarrollo turístico en centralidades de alto atractivo y potencial	E5. Dinamización turística integral		
	1.1: Estructuración de portafolio de proyectos de inversión turística de nivel internacional	1.2: Estructuración de paquetes de incentivos de atracción a la inversión turística de nivel internacional	2.1: Marketing de atracción de inversiones	2.2: Fortalecimiento de la Dirección de Inversiones de Quito Turismo	3.1: Plan Intensivo para la Calidad Turística de Quito	4.1: Dinamización urbana y rural de barrios y áreas turísticas de Quito	5.1: Desarrollo de productos turísticos sustentables	5.2: Incubadora y Aceleradora de Productos Turísticos Sustentable	5.3: Fomento de Encadenamientos Productivos en el destino
Mercadeo y promoción (internacional)	E1: Especialización de marketing por grandes públicos		E2: Reclasificación de mercados internacionales target		E3: Promociones conjuntas con actores clave		E4: Inteligencia de mercados en tiempo real para toma de decisiones		
	1.1: Campaña y plan operativo de marketing turístico internacional offline (B2B)					4.1: Creación de una Plataforma de Inteligencia Operativa de Mercado			
Mercadeo y promoción (nacional)	E1: Reclasificación de mercados por objetivos de acción al mercado				E2: Distribución del presupuesto por objetivos para cada mercado				
	1.1: Plan de Marketing de Turismo Interno para Quito (B2C)								

Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Conectividad



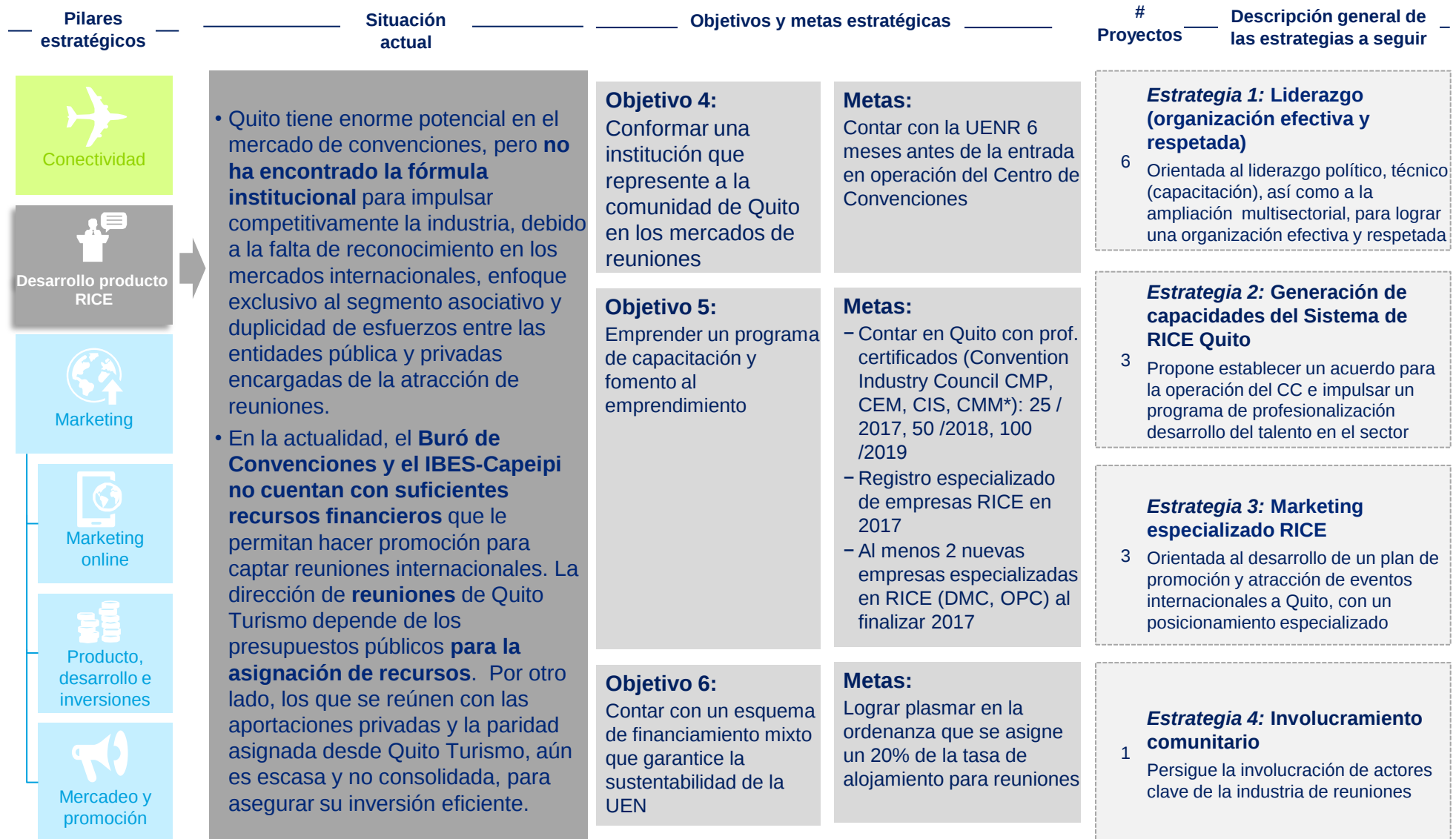
Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Conectividad

Pilares estratégicos	Situación actual	Objetivos y metas estratégicas	# Proyectos	Descripción general de las estrategias a seguir
 Conectividad	- Los niveles de desarrollo y crecimiento de la actividad del transporte aéreo en Ecuador, y en particular en Quito, van a la zaga de otros países/ciudades capitales comparables en Latinoamérica, situación agravada por la operación en competencia con Guayaquil. - El Aeropuerto ofrece una infraestructura moderna y adecuada, aunque los costes de los servicios aeroportuarios son elevados para las compañías aéreas, lo que es en parte causa de una oferta limitada de vuelos a destinos relevantes, principalmente en Latinoamérica, Norteamérica y Europa.	Objetivo 3: Aprovechar y mejorar el marco regulatorio de servicios aéreos (ASAs, restricciones a chárter, impuestos, otros)	Metas: - ASAs nuevos o revisados (consistentes con el desarrollo de mercados/destinos objetivo): +2 en 2017; +1 en 2021 vs 2017 - Reducción / eliminación de restricciones a operaciones de pax internacionales: 2017: <u>mejoras en las restricciones</u> relativas al uso de aeronaves de mayor tamaño con matrícula extranjera permitiendo a las aerolíneas ecuatorianas utilizar aeronaves de matrícula extranjera bajo un abanico más amplio de circunstancias; <u>Mejora relativa al núm. de vuelos chárter permitidos por aerolíneas nacionales</u> hasta llegar a 50 vuelos anuales 2021: <u>eliminación total</u> en cuanto a tamaño y circunstancias bajo las cuales una aerolínea nacional puede operar una aeronave de matrícula extranjera siempre que se cumplan las especificaciones marcadas en los artículos 59 y 60 de la ley de Aviación civil ecuatoriana; <u>Gran mejora relativa a los vuelos chárter</u> permitiendo a cada aerolínea la realización de los vuelos que justifique necesarios cada inicio de temporada - Reducción o eliminación de impuestos con impacto relevante: 2% impuesto combustible y 4% impuesto ISD en 2017; 0% impuesto combustible y 3% impuesto ISD en 2021	Estrategia 1: Expansión del mercado actual de aerolíneas Propone la mejora de la conectividad en base a la mejora del mercado actual de aerolíneas comerciales que operan en el Aeropuerto de Quito, desde un enfoque colaborativo que persigue el mutuo beneficio de aerolíneas y aeropuerto.
 Desarrollo producto RICE				
 Marketing				
 Marketing online				
 Producto, desarrollo e inversiones				
 Mercadeo y promoción				
				Estrategia 2: Expansión del mercado actual de destinos Persigue la mejora del mercado de destinos operados desde el aeropuerto, entendidos estos destinos como mercados generadores de pasajeros turísticos entrantes en Quito.
				Estrategia 3: Mejora de costes operativos en UIO Esta estrategia busca reducir los niveles de costes operativos que enfrentan las aerolíneas en UIO, a fin de propiciar la el incremento de la actividad de las compañías existentes y la atracción de nuevas compañías.

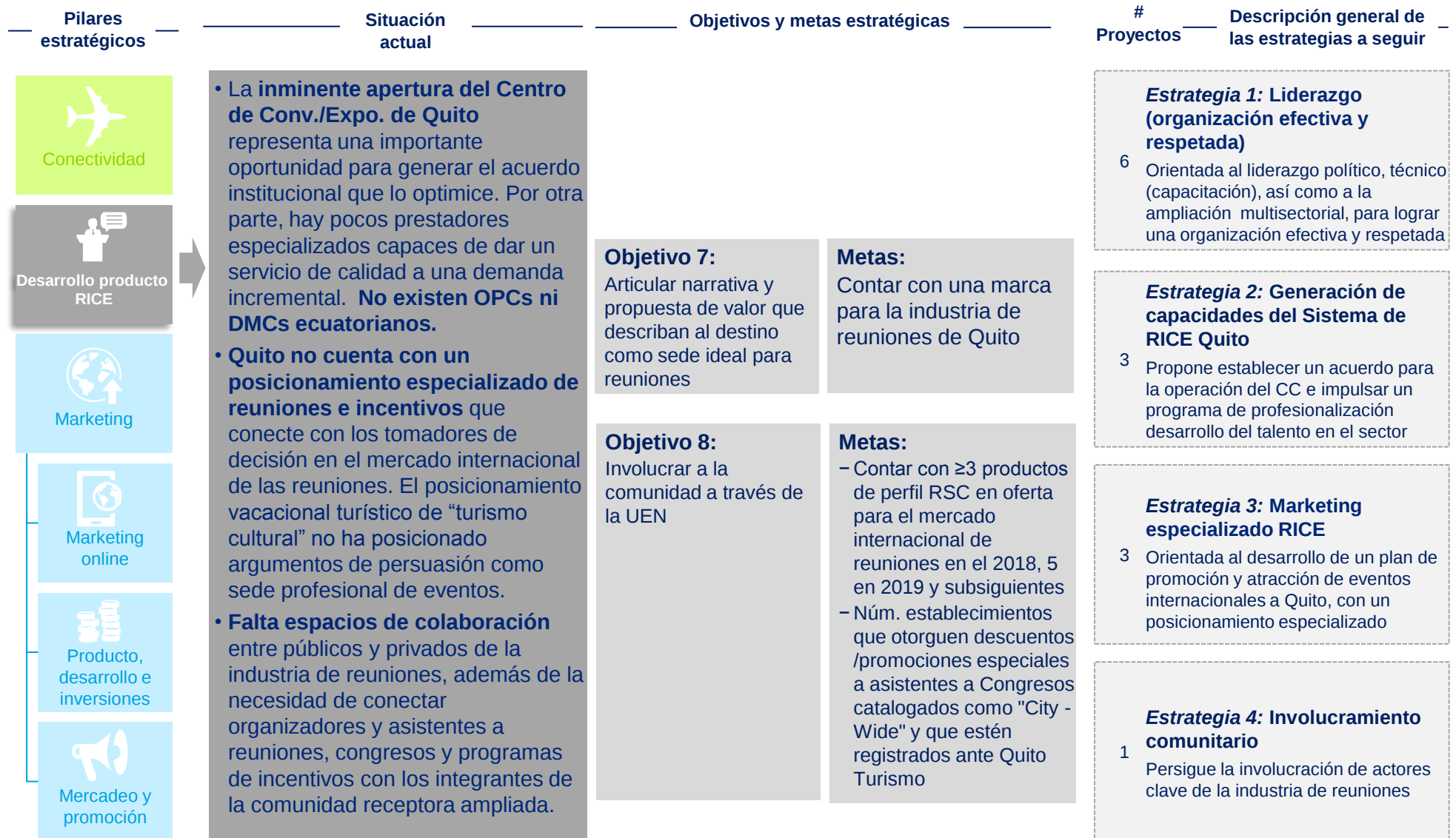
Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Desarrollo producto de alto impacto (RICE)



Estrategias del Plan Estratégico

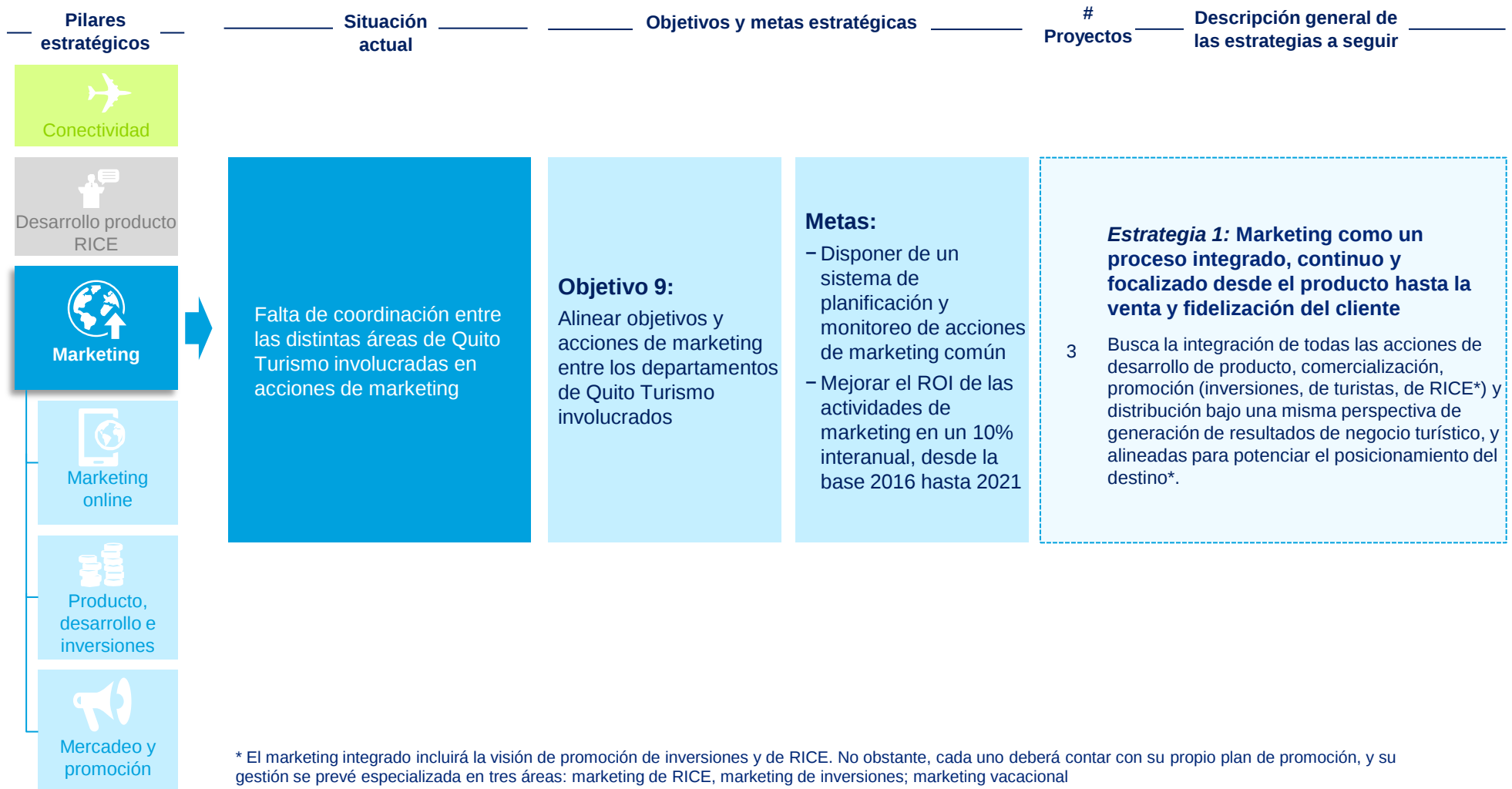
Plan estratégico – Desarrollo producto de alto impacto (RICE)



Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Marketing General

El Pilar de Marketing integra dentro de una estrategia general de coordinación de marketing, los programas relacionados a producto, desarrollo, inversiones, marketing online y promoción



* El marketing integrado incluirá la visión de promoción de inversiones y de RICE. No obstante, cada uno deberá contar con su propio plan de promoción, y su gestión se prevé especializada en tres áreas: marketing de RICE, marketing de inversiones; marketing vacacional

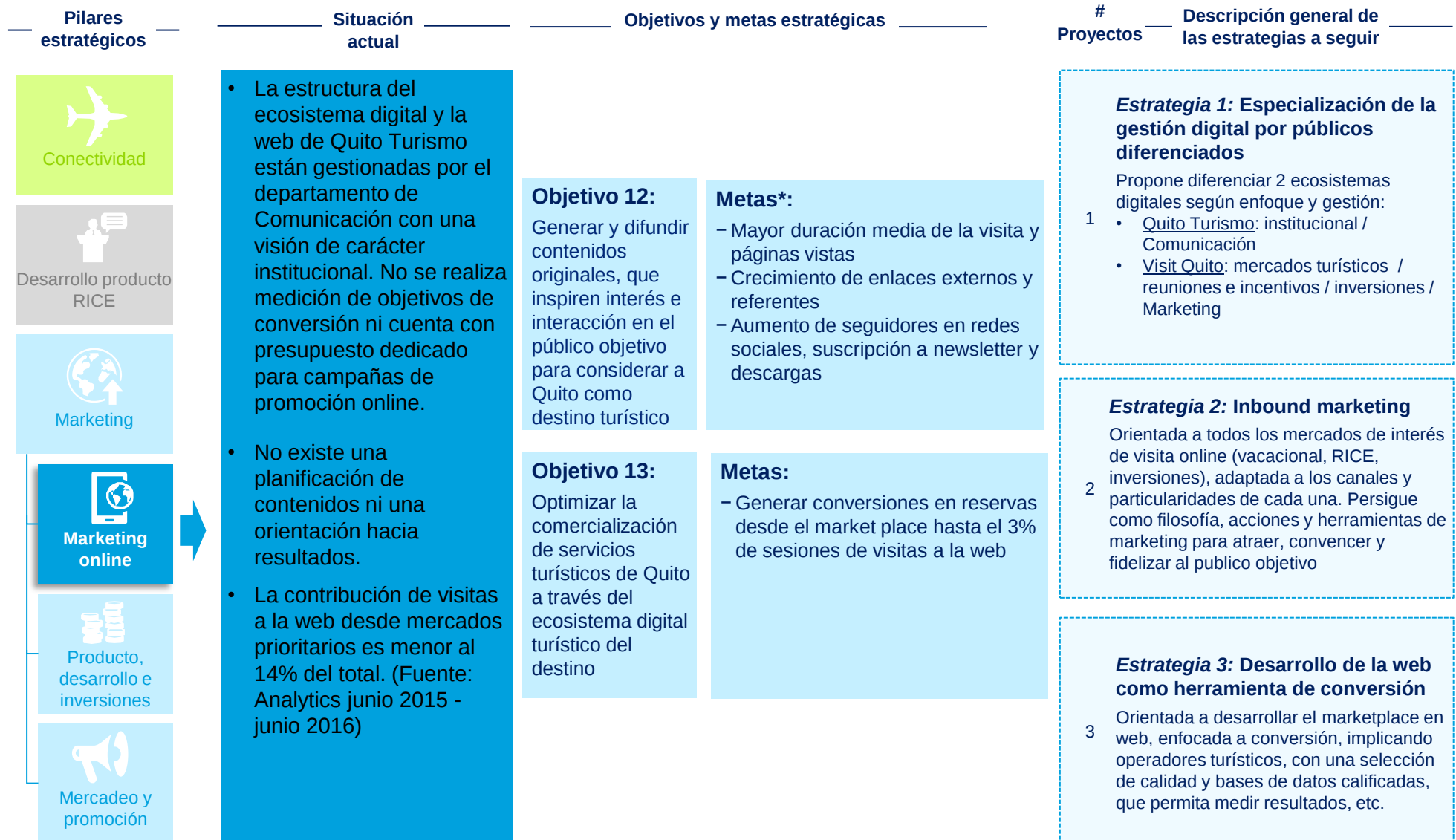
Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Marketing online

Pilares estratégicos	Situación actual	Objetivos y metas estratégicas	# Proyectos	Descripción general de las estrategias a seguir
 Conectividad	- La estructura del ecosistema digital y la web de Quito Turismo están gestionadas por el departamento de Comunicación con una visión de carácter institucional. No se realiza medición de objetivos de conversión ni cuenta con presupuesto dedicado para campañas de promoción online. - No existe una planificación de contenidos ni una orientación hacia resultados. - La contribución de visitas a la web desde mercados prioritarios es menor al 14% del total. (Fuente: Analytics junio 2015 - junio 2016)	Objetivo 10: Optimizar la gestión de la comunicación y el marketing online diferenciando por públicos	Metas: - Existencia de un ecosistema digital institucional de Quito Turismo para comunicación corporativa exclusivamente - Existencia de un ecosistema digital de turismo del destino Quito para comunicación de marketing turístico exclusivamente (independiente del ecosistema institucional/corporativo) - Duplicar los índices de desempeño de cada ecosistema digital en dos años y triplicar en cuatro años	
 Desarrollo producto RICE				
 Marketing				
 Marketing online				
 Producto, desarrollo e inversiones				
 Mercadeo y promoción		Objetivo 11: Atraer, convencer y fidelizar a los segmentos clave para el turismo de Quito	Metas: - Mejora del posicionamiento SEO - Aumento de visitas únicas de mercados prioritarios - Mayor % de visitantes recurrentes de los mercados target - Crecimiento en la interacción del público: páginas vistas, páginas por sesión, duración media visita, tasa de rebote	Estrategia 1: Especialización de la gestión digital por públicos diferenciados Propone diferenciar 2 ecosistemas digitales según enfoque y gestión: <u>Quito Turismo</u>: institucional / Comunicación <u>Visit Quito</u>: mercados turísticos / reuniones e incentivos / inversiones / Marketing
				Estrategia 2: Inbound marketing Orientada a todos los mercados de interés de visita online (vacacional, RICE, inversiones), adaptada a los canales y particularidades de cada una. Persigue como filosofía, acciones y herramientas de marketing para atraer, convencer y fidelizar al público objetivo
				Estrategia 3: Desarrollo de la web como herramienta de conversión Orientada a desarrollar el marketplace en web, enfocada a conversión, implicando operadores turísticos, con una selección de calidad y bases de datos calificadas, que permita medir resultados, etc.

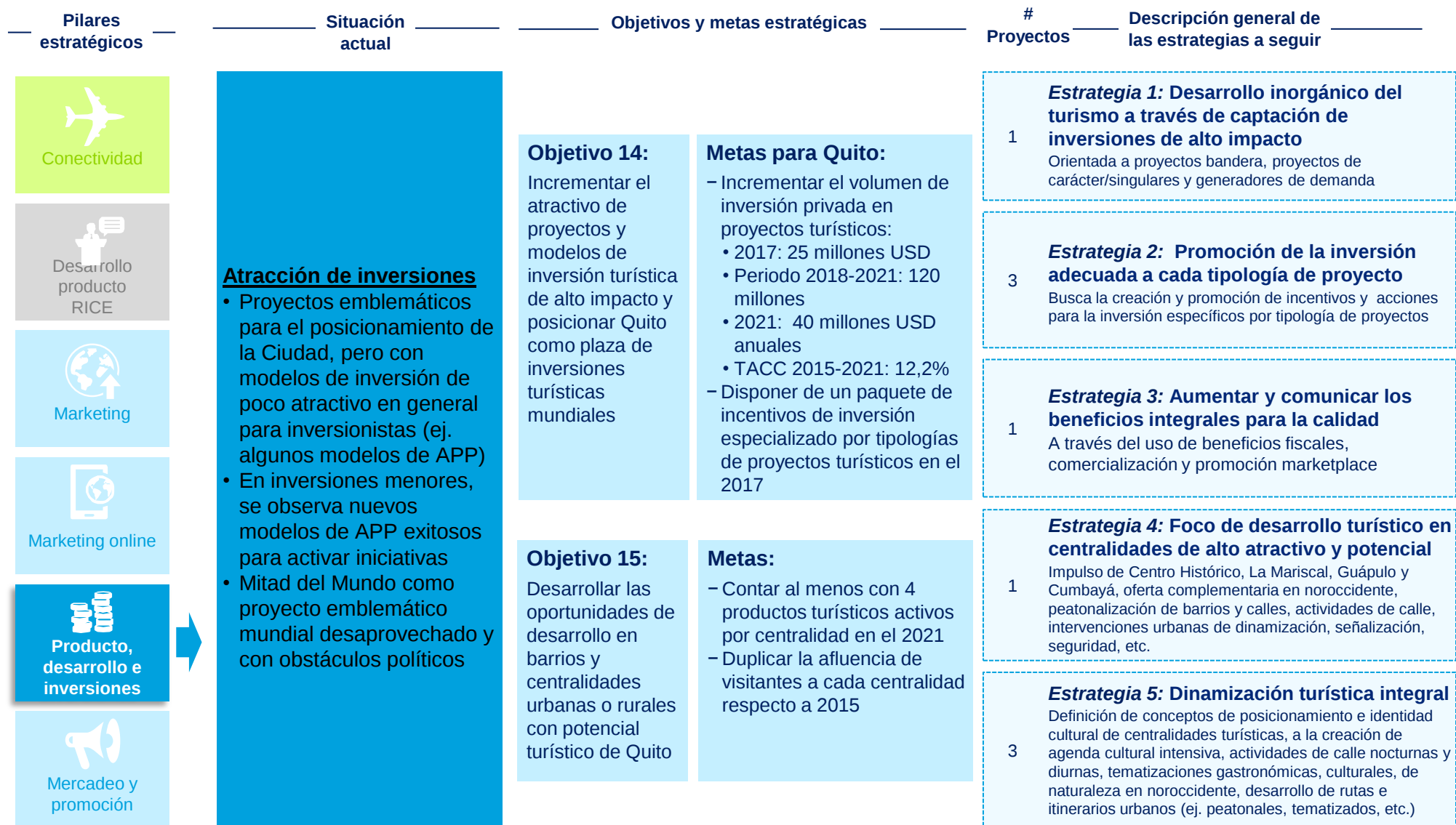
Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Marketing online



Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Producto, desarrollo e inversiones



Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Producto, desarrollo e inversiones

Pilares estratégicos	Situación actual	Objetivos y metas estratégicas	# Proyectos	Descripción general de las estrategias a seguir
 Conectividad	Producto y desarrollo - Oportunidades para íconos mundiales (ej. Mitad del Mundo, Guayasamín, Centro Histórico) - Centro Histórico con amplio margen de dinamización y aprovechamiento turístico; Guápulo, Cumbayá y Noroccidente con alto potencial de desarrollo, pero con obstáculos logísticos o de integración en el negocio operativo de turismo - Oferta concentrada en restaurantes, hostales, transporte y discotecas - Reducida diversidad de oferta, falta de productos y eventos culturales, y problemas de demanda de actividades en Quito (ej. vida nocturna de calle, percepción de inseguridad, etc.) - Riesgo de pérdida de identidad y degradación de barrios/sitios - Parroquias con mayor potencial: en vías turísticas de conexión con destinos posicionados (Noroccidente y Nororiente)	Objetivo 16: Consolidar a Quito como una ciudad vibrante, dinámica, cultural y atractiva	Metas: - Mantener el nivel de satisfacción de la experiencia turística en Quito sobre el 80% - Duplicar el nº de alojamientos turísticos certificados Q - Multiplicar por 10 el nº de establecimientos de alimentos y bebidas certificados Q - Triplicar el nº de productos turísticos en Quito, no subvencionados con antigüedad > 2 años	Estrategia 1: Desarrollo inorgánico del turismo a través de captación de inversiones de alto impacto Orientada a proyectos bandera, proyectos de carácter/singulares y generadores de demanda
 Desarrollo producto RICE				Estrategia 2: Promoción de la inversión adecuada a cada tipología de proyecto Busca la creación y promoción de incentivos y acciones para la inversión específicos por tipología de proyectos
 Marketing				Estrategia 3: Aumentar y comunicar los beneficios integrales para la calidad A través del uso de beneficios fiscales, comercialización y promoción marketplace
 Marketing online				Estrategia 4: Foco de desarrollo turístico en centralidades de alto atractivo y potencial Impulso de Centro Histórico, La Mariscal, Guápulo y Cumbayá, oferta complementaria en noroccidente, peatonalización de barrios y calles, actividades de calle, intervenciones urbanas de dinamización, señalización, seguridad, etc.
 Producto, desarrollo e inversiones				Estrategia 5: Dinamización turística integral Definición de conceptos de posicionamiento e identidad cultural de centralidades turísticas, a la creación de agenda cultural intensiva, actividades de calle nocturnas y diurnas, tematizaciones gastronómicas, culturales, de naturaleza en noroccidente, desarrollo de rutas e itinerarios urbanos (ej. peatonales, tematizados, etc.)
 Mercadeo y promoción				

Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Mercadeo y promoción (internacional)



Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Mercadeo y promoción (internacional)



Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Mercadeo y promoción (nacional)

Pilares estratégicos	Situación actual	Objetivos y metas estratégicas	# Proyectos	Descripción general de las estrategias a seguir
 Conectividad	Situación demanda • Problemas de posicionamiento del destino Quito • Baja estadía media en alojamientos de Quito, con mayores estadías en lujo y segunda • Gasto real por pax en decrecimiento (total y diario) • Importante caída coyuntural de la demanda Situación de mercados • Mercados priorizados convenientemente, aunque falta incluir otras variables • Oportunidad de nueva clasificación de mercados por objetivos • Oportunidad de considerar más mercados en los análisis de selección	Objetivo 17b: Consolidar el posicionamiento de Quito en el mercado nacional	Metas: – Incrementar el número de noches de la estadía promedio en alojamientos turísticos de 1,25 noches a 2 en 2021 – Mejorar el gasto promedio total por pax en Quito hasta los 900 USD (TACC 2015-2021: 12,4%)	Estrategia 1: Reclasificación de mercados por objetivos de acción al mercado 1* Una nueva clasificación de mercados (nacionales) en base a los objetivos de acción
 Desarrollo producto RICE				
 Marketing				
 Marketing online				
 Producto, desarrollo e inversiones				
 Mercadeo y promoción		Objetivo 18: Disponer de información ajustada y a tiempo real para la toma de decisiones en relación a los mercados	Metas: – Sistema de inteligencia de mercados implementado en 2017	Estrategia 2: Distribución del presupuesto por objetivos para cada mercado 1* Plantea una distribución estructurada del presupuesto de marketing on & offline por objetivo de acción en cada mercado (nacional)

Estrategias del Plan Estratégico

Plan estratégico – Mercadeo y promoción (nacional)

Pilares estratégicos	Situación actual	Objetivos y metas estratégicas	# Proyectos	Descripción general de las estrategias a seguir
 Conectividad	Acciones de promoción • Escasa acción de marketing online asociada a las tendencias • Intermittencia en las inversiones de promoción y problemas de promoción a nivel país • Falta de acción promocional específica para RICE • Falta de campañas push en coordinación con sector privado			
 Desarrollo producto RICE				
 Marketing				
 Marketing online				
 Producto, desarrollo e inversiones				
 Mercadeo y promoción		Objetivo 19: Focalizar esfuerzos a través de acciones de marketing/promoción dirigidas a los mercados y segmentos prioritarios	Metas: – Incrementar el número de noches de la estadía promedio en alojamientos turísticos de 1,25 noches a 2 en 2021 – Mejorar el gasto promedio total por pax en Quito hasta los 900 USD (TACC 2015-2021: 12,4%)	Estrategia 1: Reclasificación de mercados por objetivos de acción al mercado 1* Una nueva clasificación de mercados (nacionales) en base a los objetivos de acción
		Objetivo 20: Maximizar la eficiencia y el grado de aprovechamiento de los recursos de promoción	Metas: – Mejorar el ROI de las actividades de marketing en un 10% interanual, desde la base 2016 hasta 2021	Estrategia 2: Distribución del presupuesto por objetivos para cada mercado 1* Plantea una distribución estructurada del presupuesto de marketing on & offline por objetivo de acción en cada mercado (nacional)

Visión del Turismo de Quito 2021

Objetivo estratégicos

Pilares estratégicos

Propuesta única de valor y posicionamiento

Objetivos específicos para cada pilar

Estrategias

Proyectos

Detalle para la implementación y su monitoreo

Detalle para la implementación y su monitoreo

La implementación

La **implementación** se desarrolla en las **Fichas por proyecto** que incluyen la **información clave** para saber:

- ¿Qué hay que hacer?
- ¿Quién lo va a realizar?
- ¿Cuánto va a costar el proyecto en total ?
- ¿Cuándo hay que activarlo?
- ¿Qué se logrará con su realización?
- ¿Qué impacto tendrá en los objetivos estratégicos?
- ¿Cómo se mide su éxito? ¿Qué indicadores?

Para apoyar a la implementación se ha desarrollado también un **presupuesto** que considera el **coste/ inversión que QT** asumiría por poner en marcha el plan:

- *Presupuesto agregado:*
 - *Todos los años y por pilar estratégico*
- *Presupuesto anual detallada:*
 - *Anual y por proyecto*



- Presupuesto agregado:
 - **\$ 6,96 MM USD**
 - 12 % Conectividad
 - 18 % RICE
 - 70 % Marketing

El Plan y su contenido

POPA – Presupuesto Operativo Plurianual 2016 – 2021 Contenido y anexo

Objetivos Estratégicos	Se refiere a las grandes metas turísticas a lograr como consecuencia de la aplicación íntegra del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito 2016 – 2021
Pilar estratégico	Ejes fundamentales a partir de las cuales se desarrollan las estrategias concretas.
Programas	Son las iniciativas a desarrollar o también denominados Proyectos en el Plan de Actuaciones (Producto 3) para cada uno de los cuales se ha desarrollado una ficha.
Objetivos del Proyecto	Vinculado a los objetivos establecidos para cada uno de los proyectos o programas definidos en el Plan d Actuaciones.
Descripción del Proyecto	Corresponde al plan de trabajo de alto nivel desarrollado para cada uno de los proyectos (P3).
Metas del proyecto	Incluye los indicadores/ KPI'S específicos definidos para monitorear cada proyecto
Productos	Describe de cada uno de los encargos que Quito Turismo debe presupuestar como parte del Proyecto o Programa a implementar.
Valor Total Proyectos	Indica el monto total asignado para la implementación proyecto por parte de Quito Turismo.
Valor Anual Desglosado	Indica el para cada año el monto que Quito Turismo debe invertir en cada proyecto .
Anexo	Documento Excel creado con el contenido indicado

Resumen del Plan

¿Qué incluye cada Producto?

P1

- Análisis de la situación actual y el contexto – Diagnóstico
 - Incluye resumen ejecutivo como anexo

P2

- Definición del Plan Estratégico de desarrollo de turismo sostenible
 - Incluye resumen ejecutivo como anexo

P3

- Plan de actuaciones (Fichas por proyecto: desarrollan el Plan estratégico)
 - *En su versión definitiva incluirá anexo RICE*

P4

- Plan Operativa Anual 2016 – 2021
 - Incluye como anexo el documento Excel con toda la información

P5

- Modelo de gestión para la implementación del Plan
- Planes de negocio Canvas para Quito Turismo y 3 unidades de negocio
- Sistema de monitoreo
 - Incluye como anexo el documento Excel

P6

- Transferencia del conocimiento
- Herramientas de gestión para el seguimiento de la implementación
- Impresiones finales



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, (*private company limited by guarantee*, de acuerdo con la legislación del Reino Unido) y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad independiente. En www.deloitte.com/about se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y asesoramiento en transacciones corporativas a entidades que operan en un elevado número de sectores de actividad. La firma aporta su experiencia y alto nivel profesional ayudando a sus clientes a alcanzar sus objetivos empresariales en cualquier lugar del mundo. Para ello cuenta con el apoyo de una red global de firmas miembro presentes en más de 150 países y con aproximadamente 170.000 profesionales que han asumido el compromiso de ser modelo de excelencia.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Deloitte Global Services Limited, Deloitte Global Services Holdings Limited, la Verein Deloitte Touche Tohmatsu, así como sus firmas miembro y las empresas asociadas de las firmas mencionadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), no pretenden, por medio de esta publicación, prestar servicios o asesoramiento en materia contable, de negocios, financiera, de inversiones, legal, fiscal u otro tipo de servicio o asesoramiento profesional. Esta publicación no podrá sustituir a dicho asesoramiento o servicios profesionales, ni será utilizada como base para tomar decisiones o adoptar medidas que puedan afectar a su situación financiera o a su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.