



**Deloitte.**

**QUITO**  
TURISMO

Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo  
Sostenible de Quito al 2021

**PRESENTACIÓN DEL PLAN**

# **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

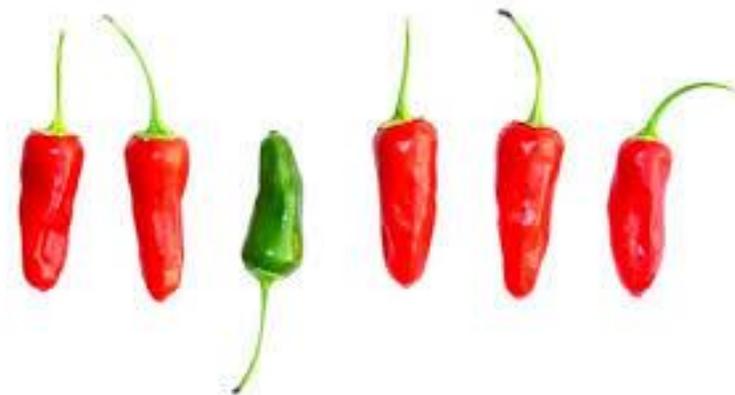
1

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**

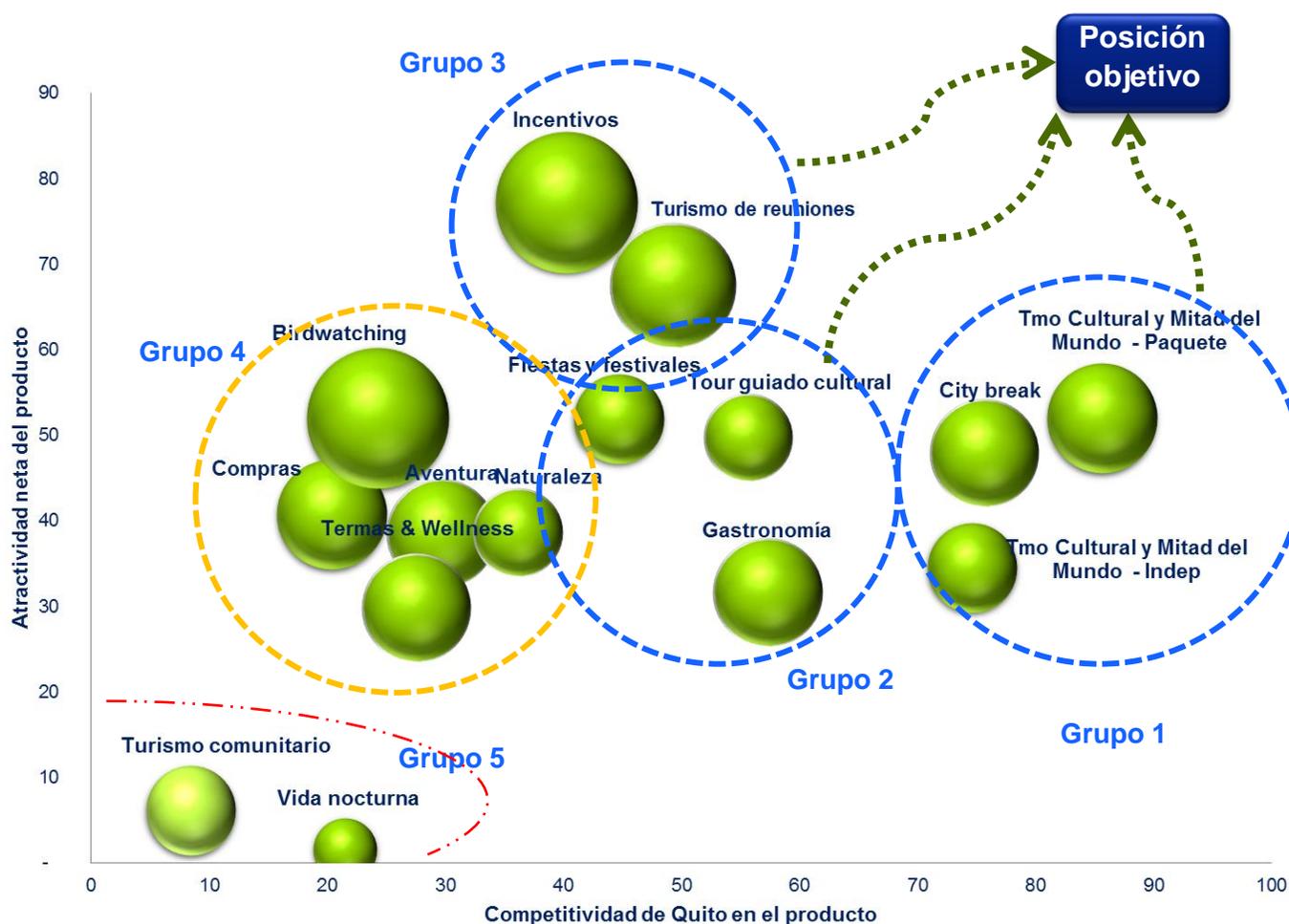
**Proyectos**

**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, termas 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

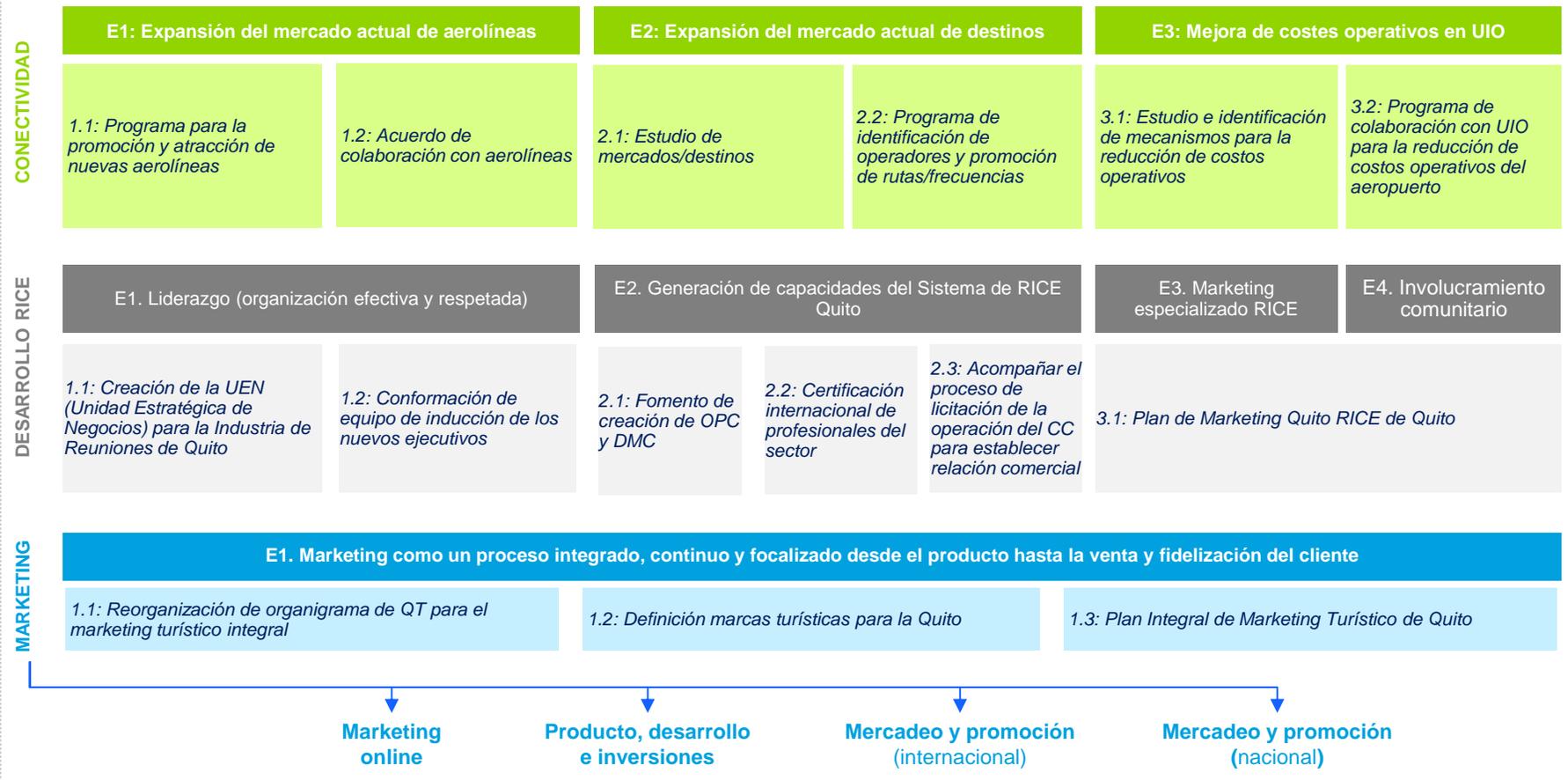
## Estrategias y proyectos (i/ii)

### Objetivos estratégicos

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

Posicionar a Quito como destino turístico único mundial

### Estrategias y proyectos por programas



Programa CONECTIVIDAD

Programa DESARROLLO RICE

Programa MARKETING

# Plan Estratégico y Base Programática

## Estrategias y proyectos (ii/ii)

### Objetivos estratégicos

Aumentar el aporte del turismo al PIB de la Ciudad 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
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)							

# Ficha de proyecto - significado

Número de la estrategia y nombre

Indicadores de los ejes estratégicos vinculados al Proyecto

Denominación del Proyecto que se desarrolla

**Impacto** el efecto que tendrá la implementación del proyecto en los objetivos estratégicos

Los **objetivos** a lograr como resultado/ meta del proyecto

Responsables:

- Líder del proyecto
- Equipo del proyecto
- Actores involucrados

Plan de Trabajo de Alto Nivel

Presupuesto total proyecto

E1
Expansión del mercado actual de aerolíneas

1.1 Programa para la promoción y atracción de nuevas aerolíneas

**Objetivos**

- Atracción de nuevas aerolíneas tradicionales y no tradicionales, que inicien operaciones en el Aeropuerto de Quito.
- Diversificación y aumento de la oferta actual de rutas y frecuencias propiciada por la aparición de nuevas compañías en el Aeropuerto de Quito.

Responsables	Actores Involucrados
Líder de Proyecto: Quito Turismo y Aeropuerto de Quito (Quiport)	Compañías identificadas Gobierno de Ecuador Emsa

**Plan de Trabajo Alto Nivel**

- Identificación y selección de *partners clave* para la promoción del desarrollo de tráfico en el Aeropuerto de Quito: Quiport/Aeropuerto, Gobierno Municipal, entidades de promoción (por ejemplo, Cámara de Comercio de Quito), actores y empresas relevantes asociadas al sector turístico (sector hotelero, gastronómico, de ocio, etc.) con injerencia en la definición e implementación de incentivos y promoción del desarrollo de rutas. Estos *partners clave* conformarán el Comité de Conectividad. Asimismo, tendrán especial importancia los *chárter* receptivos que se pueden desarrollar en colaboración con operadores internacionales, los cuales favorecerán a aumentar el tráfico. Constitución de una plataforma común con los *partners* seleccionados con el propósito de ejecutar el proyecto.
- Identificación de las **aerolíneas objetivo**, que presentan un perfil favorable para mejorar la conectividad internacional de UIO y para las que el Aeropuerto puede constituir un aporte de valor en sus planes de expansión y red de conexiones. Se sugiere valorar la opción de desarrollar una terminal "de bajo coste" en el aeropuerto que permita a las aerolíneas LCC volar a Quito, llegando a esta terminal.
- Investigación y estudio de las aerolíneas objetivo: planes de desarrollo estratégicos seguidos en los últimos años, evolución de sus mercados, situación financiera, alineación entre objetivos de las aerolíneas y los del aeropuerto, factibilidad de la operación y del éxito de la compañía en Quito teniendo en cuenta el resto de agentes operadores. Elaboración de un informe o dossier resumiendo los principales hallazgos y conclusiones.
- Identificación de medidas de incentivo - económico y de otra índole – fáciles de ofrecer por los diferentes *partners* involucrados a las aerolíneas objetivo para fomentar el atractivo de Quito como nuevo punto de operaciones. Para los LCC que pudieren operar (si se activa la terminal LCC) sería necesario desarrollar una normativa específica para esta tipología de compañía, low cost, donde se regule su operación particular en UIO pero en la terminal de bajo coste.
- Elaboración de una propuesta particular para aquellas aerolíneas identificadas como posibles casos de éxito, incluyendo los aspectos clave y compromisos a acometer por cada actor en línea con los objetivos planteados.
- Contacto inicial, establecimiento de una agenda de reuniones y entrevistas con las aerolíneas objetivo identificadas con el fin de presentar las propuestas elaboradas e iniciar las negociaciones pertinentes con aquellas interesadas.
- Cierre de contratos y planes de actuación de cada aerolínea a inicio de operaciones en el aeropuerto de Quito.

**Impacto**

Alto  Medio  Bajo

**Factores Críticos de Éxito**

- Existencia de una estructura de metas compartidas entre los diferentes *partners clave* y las aerolíneas objetivo.
- Existencia de incentivos y medios de promoción fáciles con impacto para atraer a las aerolíneas identificadas.
- Efectividad de las negociaciones tras la presentación de propuestas entre los diferentes *partners* y las aerolíneas.

**KPIs Específicos <sup>(a)</sup>**

- Nº de aerolíneas objetivo, con los que la plataforma común (Comité de Conectividad) ha establecido diálogo.
- Nivel (%) de cumplimiento de la agenda de reuniones.
- Nº de nuevas aerolíneas que inician actividad en UIO como resultado del proyecto.
  - 15 aerolíneas en total en 2017 y 16 en total en 2021.
- Nº de nuevas rutas abiertas por dichas aerolíneas con origen en UIO.
  - Destino totales: 31 en 2017 y 34 en 2021

**Presupuesto total proyecto**

\$ 72.000 USD

\$ 12.000 USD/año para la organización de reuniones

**Calendario**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
[Icono]	✓	✓	✓	✓	✓	✓

**Factibilidad**

Alta  Media  Baja

**Plazo**

Corto  Mediano  Largo

[Corto] A comenzar en S2 2016

[Mediano] A comenzar en S1/S2 2017

[Largo] A comenzar en S1 2018

Calendario

Factibilidad

Plazo

© 2016 Deloitte Consulting S.L.U.

**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**
    - 8 - 12% Conectividad
    - 14 -18% RICE
    - 70- 74% Marketing



# Deloitte.

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](http://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.