A green hummingbird is perched on a thin branch, surrounded by vibrant red and yellow tubular flowers. The background is a soft-focus green, suggesting a lush natural environment.

PLAN DE TURISMO PARA CUENCA
2020 - 2024

LIBRO 2

Resultados

FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA

AGOSTO 2020

Plan de Turismo para Cuenca

2020 - 2024

LIBRO 2: Resultados

Fundación Municipal de Turismo para Cuenca

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cuenca

2019 – 2023

Actualización

Plan de Turismo para Cuenca



Ing. Pedro Palacios Ullauri.

ALCALDE

Lic. Tur. Ma. Angélica León

DIRECTORA DE TURISMO

Msc. Ma. Augusta Orellana Alvear.

Asesora y Coordinadora del Plan.

Elaborado por:

Msc. Fabiola Jadán.
Msc. Esteban Flores.
Msc. Cecilia Vicuña.
Msc. Andrés León.
Lic. Sumak Serrano.
Lic. Jhon Juca.
Ing. Tur. Pablo Zambrano.
Ing. Tur. Lisbeth Buri.
Ing. David Pesántez R.

Técnicos a cargo de la evaluación financiera:

Ing. Gustavo Saquisilí.
Eco. Gladys Neira.
Con. Andrea Lituma.

Asistencia técnica del Plan:
Sr. Javier Nieves.

En colaboración con:

Casa de la Cultura Núcleo del Azuay.
Centro Interamericano de Artes Populares.
Consejo de Seguridad Ciudadana.
Dir. Planificación del GAD M. Cuenca.
Dir. Cultura del GAD M. Cuenca.
EMOV.
ETAPA.

Cámara de Turismo del Azuay.
Colectivos culturales.
Colegio de profesionales del Azuay.
GAD Parroquiales Rurales del cantón Cuenca.
Gremio de Alimentos y Bebidas.
Gremio de Hoteleros.
Gremio de Transporte Turístico.
Gremios de Agencias de Viajes y Operadoras Turísticas.
Red de Museos y Espacios Culturales del Azuay.
Universidad de Cuenca.
Universidad del Azuay.

Agradecimientos por su colaboración a:

Eco. Elizabeth Manrique.
Msc. Camila Pérez Zambrano.
Msc. Claudia Vazquez Moreno.
Msc. Freddy Espinoza Figueroa.
Msc. Gabriela Sánchez Guillén.
Msc. Johanna Rivadeneira.
Msc. Jorge Hernán Mera.
Msc. Luis Andrare Alcivar.
Msc. Miguel Yuctor Alvarez.

Msc. Mónica Mejía Pacheco.
Msc. Mónica Riquetti Carrasco.
Msc. Ronal Chaca Espinoza.
Msc. Sandra Terán Revelo.
Msc. Santiago Rodríguez Girón.
Msc. Sebastián Calle Lituma.
Msc. Segundo Freire Chaglla.
Ph. D Enrique Cabanilla Vázconez.
Snr. Kwon Ohyeong.

Tabla de Contenidos

1.	Evaluación Plan de Turismo 2016 - 2021	1
1.1.	Análisis de información.....	1
1.1.1.	<i>Eficiente ordenamiento de las actividades que afectan al turismo</i> 1	
1.1.2.	<i>Mejorar la capacidad empresarial para aprovechar el potencial turístico</i> 1	
1.1.3.	<i>Mejorar la capacidad de gestión turística del sector público</i>	2
1.1.4.	<i>Fortalecer el desarrollo del destino turístico</i>	3
1.1.5.	<i>Elaborar un plan global de Marketing</i>	4
1.2.	Conclusiones del análisis de información	4
1.2.1.	<i>Eficiente ordenamiento de las actividades que afectan al turismo</i> 4	
1.2.2.	<i>Mejorar la capacidad empresarial para aprovechar el potencial turístico</i> 5	
1.2.3.	<i>Mejorar la capacidad de gestión turística del sector público</i>	5
1.2.4.	<i>Fortalecer el desarrollo del destino turístico</i>	6
1.3.	Recomendaciones de los resultados de evaluación.....	8
2.	Etapa de Diagnóstico 2020	12
2.1.	Situación territorial del cantón y su infraestructura con relación al Turismo	12
2.1.1.	<i>Agua Potable</i>	12
2.1.2.	<i>Alcantarillado</i>	13
2.1.3.	<i>Energía Eléctrica</i>	15
2.1.4.	<i>Salud Pública</i>	15
2.1.5.	<i>Telefonía y Telecomunicaciones</i>	17
2.1.6.	<i>Gestión de Residuos Sólidos</i>	20
2.1.7.	<i>Movilidad</i>	22
2.2.	Planta Turística	28
2.2.1.	<i>Alojamiento</i>	29
2.2.2.	<i>Presencia de oferta en medios digitales</i>	29
2.2.3.	<i>Alimentos y bebidas</i>	36
2.2.4.	<i>Agencia de viajes y operadores</i>	37
2.2.5.	<i>Oferta de transporte turístico</i>	37
2.2.6.	<i>Oferta de transporte aéreo</i>	38
2.2.7.	<i>Panorama COVID-19</i>	40
2.3.	Productos, Atractivos y Recursos Turísticos	41
2.3.1.	<i>Productos Turísticos</i>	41
2.3.2.	<i>Atractivos Turísticos</i>	42
2.3.3.	<i>Recursos Turísticos</i>	47
2.4.	Análisis de la promoción turística del cantón.....	49
2.4.1.	<i>Análisis de actividades promocionales 2016-2019</i>	49
2.4.2.	<i>Análisis de actividades promocionales durante COVID-19</i>	60
2.4.3.	<i>Resultados de promoción</i>	61
2.5.	Capital Humano.....	65
2.5.1.	<i>Instituciones formadoras</i>	66
2.5.2.	<i>Capacitación a Capital Humano</i>	67
2.6.	Calidad, Sostenibilidad Turística & acciones de respuesta COVID-19	71
2.6.1.	<i>Resultados Certificación TourCert Cuenca</i>	72
2.6.2.	<i>Acciones de respuesta COVID-19</i>	72
2.6.3.	<i>Plan piloto (Bioseguridad)</i>	74
2.7.	Seguridad Turística	74
2.7.1.	<i>Hurtos y Robos en la zona Urbana y Rural</i>	75

2.8.	Relación del territorio cantonal en términos de la actividad turística con sus circunvecinos y las posibilidades de articulación entre actores.....	78
2.8.1.	Nivel Parroquial.....	78
2.8.2.	Nivel Cantonal.....	81
2.9.	Competitividad y Complementariedad.....	83
2.9.1.	Competitividad Turística.....	83
2.9.2.	Complementariedad Turística.....	87
2.10.	Potencialidades, Problemáticas y Acciones.....	90
2.10.1.	Sector Cultura.....	91
2.10.2.	GAD Parroquiales Rurales del cantón Cuenca.....	92
2.10.3.	Sector Alojamiento.....	93
2.10.4.	Sector de Alimentos y Bebidas.....	94
2.10.5.	Sector de Agenciamiento Turístico y OPTUR.....	95
2.10.6.	Transporte Turístico.....	100
2.10.7.	Guías de Turismo.....	102
2.10.8.	Taller con Cámara de Turismo.....	104
2.10.9.	Taller con Profesionales de Turismo.....	105
2.10.10.	Taller con la Academia.....	106
2.10.11.	Barrios de Cuenca.....	111

3. Propuesta Plan de Turismo 2020 - 2024 113

3.1.	Principios, directrices y tendencias para el Plan de Turismo 2020-2024.....	113
3.1.1.	Principios.....	113
3.1.2.	Directrices.....	114
3.1.3.	Tendencias.....	116
3.2.	Análisis y vinculación de la planificación.....	118
3.2.1.	Vinculación a la Agenda 2030 y los ODS.....	119
3.2.2.	Vinculación al Plan de Turismo del Ecuador 2030 (Mintur 2019) ..	123
3.2.3.	Vinculación al PDOT del cantón Cuenca.....	124
3.3.	Descripción de Visión y Misión.....	125
3.4.	Objetivos del Plan de Turismo.....	126
3.5.	Actualización de las políticas, estrategias, metas e indicadores.....	127
3.5.1.	Política.....	127
3.5.2.	Estrategias, metas e indicadores.....	129
3.6.	Programas y Proyectos.....	130
3.6.1.	Matriz de propuesta 2020- 2024.....	133
3.7.	Recomendaciones.....	136

4. Modelo de Seguimiento y Control 137

4.1.	Modelo de Gestión del Plan de Turismo.....	137
4.2.	Modelo de Gestión interna del Plan de Turismo.....	139
4.2.1.	Eficiencia Institucional para el Plan de Turismo.....	140
4.2.2.	Procesos claves para el área de Planificación Institucional.....	141
4.2.3.	Elementos para la gestión de la Planificación.....	144
a.	Talento Humano para la implementación del Plan de Turismo.....	144
b.	Difusión y comunicación de la gestión del Plan de Turismo.....	145
c.	Medición del Clima Laboral para la optimización de la implementación del Plan de Turismo.....	147
4.3.	Seguimiento y Control del Plan de Turismo.....	147
4.3.1.	Matriz de Seguimiento y Control.....	151

ANEXOS 154

ANEXO 1-1 Evaluación de la A1 Plan de Turismo 2016-2021	154
ANEXO 1-2 Evaluación de la B2 Plan de Turismo 2016-2021	155
ANEXO 1-3 Evaluación de la C3 Plan de Turismo 2016-2021	156
ANEXO 1-4 Evaluación de la D4 Plan de Turismo 2016-2021	157
ANEXO 1-5 Evaluación de la E5 Plan de Turismo 2016-2021	158
ANEXO 2-1 Evolución histórica de la planta turística 2011- 2019	159
ANEXO 2-2 Análisis de productos propuestos en el Plan 2016-2021	161
ANEXO 2-3 Campo laboral y malla curricular de Capital Humano formado en Universidades e Institutos.....	179
ANEXO 2-4 Tabla Tourcert Cetificación y Tourcert Check Ecuador	198
ANEXO 2-5 Estudio Coyuntural: Mirada de GAD a la crisis y evolución turística COVID-19	200

Referencias 210

Índice de Tablas

Tabla 2-1 Evolución de establecimientos en la ciudad de Cuenca.....	29
Tabla 2-2 Porcentaje de variación en el incremento del número de establecimientos	29
Tabla 2-3 Alojamiento ofertado en Airbnb en la ciudad de Cuenca, 2020.	31
Tabla 2-4 Lista de Hoteles registrados en Airbnb 2020.	32
Tabla 2-5 Registro de alojamiento en plataformas digitales, 2020.....	36
Tabla 2-6 Evolución de establecimientos en la ciudad de Cuenca.....	36
Tabla 2-7 Crecimiento anual de A&B.....	36
Tabla 2-8 Número de establecimientos: Agencias de Viajes, Operadoras y Mayoristas	37
Tabla 2-9 Número de establecimientos: Transporte Terrestre	38
Tabla 2-10 Frecuencia y costos de transporte aéreo en la ciudad de Cuenca.....	39
Tabla 2-11 Cruce de Atractivos turísticos inventariados Mintur y Atractivos PAM.....	44
Tabla 2-12 Cruce de Atractivos turísticos inventariados Mintur y Atractivos PAM.....	45
Tabla 2-13 Crecimiento de comunidad de redes sociales FMTPC.....	55
Tabla 2-14 Impresiones en Redes Sociales.....	57
Tabla 2-15 Planificación Estratégica RRSS 2019	59
Tabla 2-16 Inversión y gestión de la FMTPC en la capacitación con enfoque turístico	67
Tabla 2-17 Síntesis problemáticas en relación con Capital Humano.....	69
Tabla 2-18 Análisis de PDOT parroquiales rurales del cantón Cuenca	78
Tabla 2-19 Sistematización Problemáticas Operadoras Grupo 1	95
Tabla 2-20 Sistematización Problemáticas Operadoras Grupo 2	96
Tabla 2-21 Sistematización Problemáticas Agencias de Viajes Duales	99
Tabla 2-22 Sistematización Problemáticas Agencias de Viajes	100
Tabla 2-23 Sistematización Problemáticas Transporte Turístico	101
Tabla 2-24 Sistematización Problemáticas Guías de Turismo	103
Tabla 2-25 Sistematización Problemáticas Cámara de Turismo del Azuay.....	105
Tabla 2-26 Sistematización Problemáticas Profesionales de Turismo	105
Tabla 3-1 Articulación de normativas para la planificación y su ejecución.....	128
Tabla 4-1 Codificación de Estrategias.....	148
Tabla 4-2 Codificación de Metas	149
Tabla 4-3 Codificación de Indicadores.....	150
Tabla 0-1 Análisis de producto: Convento de Todos Santos	161
Tabla 0-2 Análisis de producto: Pumapungo	162

Tabla 0-3 Análisis de producto: Parque Calderón, Plaza S. Sebastián, otros.	163
Tabla 0-4 Análisis de producto: Casas patrimoniales	164
Tabla 0-5 Análisis de producto: Arquitectura y Paisajismo	165
Tabla 0-6 Análisis de producto: Corpus Christi	166
Tabla 0-7 Análisis de producto: Pase del Niño	167
Tabla 0-8 Análisis de producto: Día de los inocentes.....	168
Tabla 0-9 Análisis de producto: Premio a las mejores <i>Rodillas de Cristo</i> (Gastronomía Cuencana)	169
Tabla 0-10 Semana Santa	170
Tabla 0-11 Análisis de producto: Parque Nacional El Cajas.....	171
Tabla 0-12 Análisis de producto: 10 Áreas protegidas municipales	172
Tabla 0-13 Análisis de producto: Ciclismo.....	173
Tabla 0-14 Análisis de producto: Turismo deportivo	174
Tabla 0-15 Análisis de producto: Wellness.....	175
Tabla 0-16 Análisis de producto: Festival de Cine la Orquídea	176
Tabla 0-17 Análisis de producto: Pueblos Mágicos	177
Tabla 0-18 Análisis de producto: Circuito artesanal	178

Índice de Gráficos

Gráfico 1-1 Evaluación de la Estrategia A1	1
Gráfico 1-2 Evaluación de la Estrategia B2	2
Gráfico 1-3 Evaluación de la Estrategia C3	3
Gráfico 1-4 Evaluación de la Estrategia D4.....	3
Gráfico 1-5 Evaluación de la Estrategia E5	4
Gráfico 2-1 Evolución de la Planta Turística 2011-2019	28
Gráfico 2-2 Seguidores en Redes Sociales.....	55
Gráfico 2-3 Comunidad Total de Seguidores	56
Gráfico 2-4 Impresiones en redes sociales.....	57
Gráfico 2-5 Total de Impresiones en redes sociales	58
Gráfico 2-6 Llegada de turistas a la ciudad.....	61
Gráfico 2-7 Llegadas internacionales, América y el Caribe	62
Gráfico 2-8 Seguimiento a graduados Hospitalidad U. Cuenca 2013- 2019	67
Gráfico 2-9 Problemas raíz del Turismo en Cuenca	91
Gráfico 2-10 Diagrama Ishikawa - Sector Cultura	92
Gráfico 2-11 Diagrama Ishikawa – GAD Parroquiales Rurales	92
Gráfico 2-12 Diagrama Ishikawa – Sector Hotelero	93
Gráfico 2-13 Diagrama Ishikawa – Sector A&B	95
Gráfico 2-14 Actividades turísticas.....	107
Gráfico 4-1 Estrategia 1 y actores de apoyo.....	137
Gráfico 4-2 Estrategia 2 y actores de apoyo.....	137
Gráfico 4-3 Estrategia 3 y actores de apoyo.....	138
Gráfico 4-4 Estrategia 4 y actores de apoyo.....	138
Gráfico 4-5 Estrategia 1 y áreas de acción.....	139
Gráfico 4-6 Estrategia 2 y áreas de acción.....	139
Gráfico 4-7 Estrategia 3 y áreas de acción.....	140
Gráfico 4-8 Estrategia 4 y áreas de acción.....	140
Gráfico 4-9 Procesos de documentación para el área de Planificación Institucional	142
Gráfico 5-10 Evolución alojamiento en Cuenca	159
Gráfico 5-11 Evolución A&B en Cuenca	159
Gráfico 5-12 Evolución Agenciamiento en Cuenca	160
Gráfico 5-13 Evolución Transporte Turístico en Cuenca	160

Índice de Ilustraciones

Ilustración 2-1 Net PromoterScore (NPS) sobre la importancia de formar mancomunamientos consorcios turísticos	82
Ilustración 2-2 Índice de competitividad de Viajes y Turismo	84
Ilustración 2-3 Competitividad sistémica.....	86
Ilustración 2-4 Área seleccionada para el estudio.	108
Ilustración 2-5 Tipos de establecimientos.	109
Ilustración 2-6 Mapa de calor de contaminación visual.....	110
Ilustración 3-1 Vinculación y articulación de la Planificación.....	119
Ilustración 3-2 Visión 2030 Plan de Turismo	125
Ilustración 3-3 Misión 2030 Plan de Turismo	126
Ilustración 3-4 Proceso de elaboración de Propuesta	127
Ilustración 3-5 Políticas y Estrategias del Plan de Turismo 2020 – 2024	129
Ilustración 3-6 E1 Programa y Proyectos.....	130
Ilustración 3-7 E2 Programa 1 y Proyectos.....	131
Ilustración 3-8 E2 Programa 2 y Proyectos.....	131
Ilustración 3-9 E3 Programa y Proyectos.....	132
Ilustración 3-10 E4 Programa y Proyectos.....	132

Índice de Mapas

Mapa 2-1 Red de Agua Potable	13
Mapa 2-2 Red de alcantarillado	14
Mapa 2-3 Cobertura de Energía Eléctrica.	15
Mapa 2-4 Análisis de equipamiento de Salud por Manzanas Censales.....	16
Mapa 2-5 Puntos de WiFi gratuito.	17
Mapa 2-6 Puntos de WiFi gratuito – Cobertura Fibra Optica	18
Mapa 2-7 Puntos de WiFi gratuito – Cobertura GPON	19
Mapa 2-8 Cobertura de Telefonía Celular.	19
Mapa 2-9 Cobertura de Telefonía Celular.	20
Mapa 2-10 Cobertura de Recolección de Desechos Sólidos.	21
Mapa 2-11 Paradas de Taxis.....	26
Mapa 2-12 Red de Ciclo vías y Estaciones de Bicicleta Pública.	27
Mapa 2-13 Cruce de distribución del hurto y robos a personas con atractivos turísticos	76
Mapa 2-14 Hurto a personas, según parroquia rural, 2019	77
Mapa 2-15 Robo a personas, según parroquia rural, 2019	77
Mapa 2-16 Ejemplo de Propuesta de mancomunidad Turística.....	83

Índice de Imágenes

Imagen 2-1 Respuesta en la búsqueda de alojamiento en la ciudad de Cuenca-Ecuador.	30
Imagen 2-2 Ejemplos de resultados dentro de la categoría "Alojamiento entero".....	31
Imagen 2-3 Ejemplos de resultados dentro de la categoría "Habitación Privada".....	32
Imagen 2-4 Oferta de diferentes habitaciones de un mismo Hotel en Airbnb 2020.....	34
Imagen 2-5 Oferta del mismo hotel con un nombre diferente en Airbnb 2020.	34
Imagen 2-6 Ejemplo de registros en la categoría "Habitación compartida".....	35

Abreviaciones

ABRE:	Asociación de Bares y Restaurantes.
AHA:	Asociación Hotelera del Azuay.
AIRBNB:	Air bed and Breakfast.
AME:	Asociación de Municipalidades del Ecuador.
ATRRAIN:	Alianza de Transportes Interprovincial.
BTL:	Below the line/ Bajo la línea.
CES:	Consejo de Educación Superior.
COE:	Comité de Operaciones de Emergencia.
COOTAD:	El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.
CPCH:	Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad.
CSC:	Consejo de seguridad ciudadana.
DPSS:	Desechos sólidos.
EDEC:	Empresa Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca.
EMAC EP:	Empresa Municipal de Aseo de Cuenca.
EMOV:	Empresa Pública de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca.
FENACAPTUR:	Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo.
FMTPC:	Fundación Municipal de Turismo para Cuenca.
GAD:	Gobierno Autónomo Descentralizado.
GIER:	Grupo de Investigación en Economía Regional.
GSM:	Sistema Global para Comunicaciones Móviles, tercera generación de telefonía móvil.
GSTC:	Consejo Global de Turismo Sostenible.
IBTM:	The Global Meetings & Incentives Exhibition.
IERSE:	Instituto de Estudios de Régimen Seccional del Ecuador.
INEC:	Instituto Nacional de Estadística y Censos.
INPC:	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
ISO:	International Organization for Standardization.
ITB:	Internationale Tourismus-Börse Berlin.
ITSAC:	Instituto Técnico Superior American College.
ITUR:	Punto de Información Turística.
KOICA:	Agencia de Cooperación Internacional de Corea.
LLACTALAB:	Laboratorio de Ciudades Sostenibles.

MICE:	Meetings, incentives, conferencing, exhibitions.
MINTUR:	Ministerio de Turismo.
MPCEIP:	Ministerio de Producción de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca.
ODS:	Objetivos de Desarrollo Sostenible.
OGD:	Organización de gestión de destinos.
OMT:	Organización mundial de Turismo.
ONG:	Organización no Gubernamental.
OTAs:	Online Travel Agency.
PAM:	Programa de acceso a Mercados.
PDOT:	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.
PMEP:	Plan de movilidad de espacios públicos.
PTC:	Plan de Turismo para Cuenca.
SEM:	Search Engine Marketing.
SEO:	Search Engine Optimization.
SIG:	Sistemas de Información Geográfica.
SMM:	Social media Marketing.
Snr.	Senior (inglés).
TMLA:	TravelMart LatinAmerica.
UDA:	Universidad del Azuay.
WTM:	World Travel Market.

LIBRO II

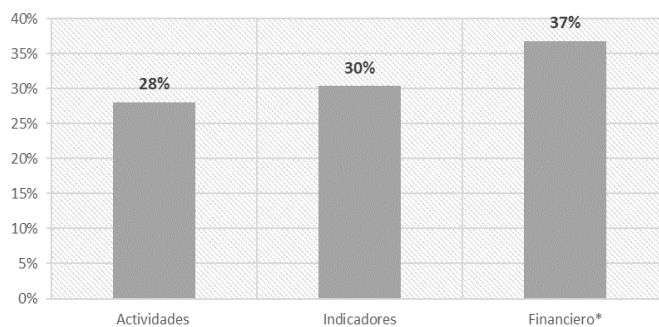
1. Evaluación Plan de Turismo 2016 - 2021

1.1. Análisis de información

1.1.1. Eficiente ordenamiento de las actividades que afectan al turismo

Esta estrategia planificada cuenta con 8 programas, 14 proyectos, 50 actividades y un presupuesto sugerido de \$266,500.00 USD. La evaluación reporta el 100% de la articulación con la planificación nacional y el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Cantón Cuenca, 5 programas y 4 proyectos parcialmente ejecutados. También, arroja como resultados el 28% de cumplimiento de actividades y 30% de los indicadores propuestos en el plan anterior. La revisión de la información financiera y su análisis revela \$96,815.41USD "pagado" al 2019 para el alcance de esta estrategia. El detalle de evaluación de esta estrategia se adjunta en el Anexo1-1.

A1. Eficiente ordenamiento de las actividades que afectan al turismo



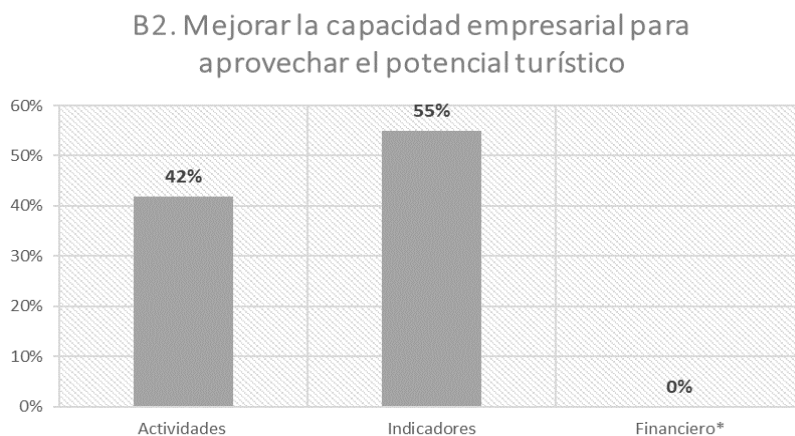
***Nota:** La variable financiera no incluye montos de autogestión considerados en gasto corriente.

Gráfico 1-1 Evaluación de la Estrategia A1

1.1.2. Mejorar la capacidad empresarial para aprovechar el potencial turístico

La estrategia planificada cuenta con 7 programas, 12 proyectos y 74 actividades con un presupuesto de \$397,500.00 USD. La estrategia está 100% articulada con la planificación nacional y local, con respecto a su implementación la investigación refleja 5 programas y 9 proyectos parcialmente ejecutados, 42% de

actividades y 55% de sus indicadores. La revisión de la información financiera y su análisis revela \$0.00 USD "pagado" en gastos de inversión al año 2019 para el alcance de esta estrategia. El detalle de evaluación de esta estrategia se adjunta en el Anexo 1-2.



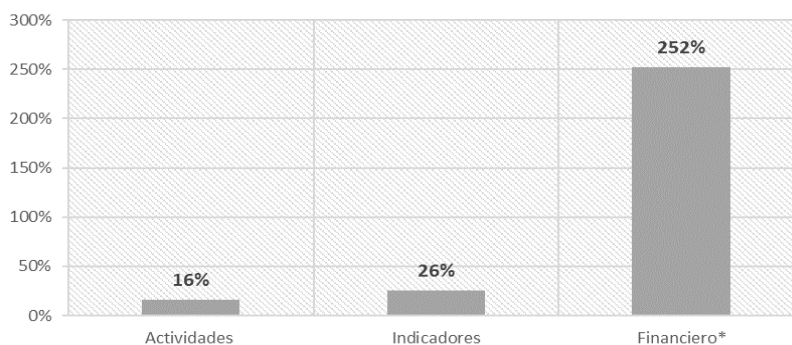
***Nota:** La variable financiera no incluye montos de autogestión considerados en gasto corriente.

Gráfico 1-2 Evaluación de la Estrategia B2

1.1.3. Mejorar la capacidad de gestión turística del sector público

La estrategia planificada posee 6 programas, 13 proyectos, 31 actividades y propone un presupuesto de \$109,000.00 USD. La estrategia ha sido 100% articulada con la planificación nacional y local, y en medición de su implementación arroja en 3 programas y 4 proyectos parcialmente implementados. De la totalidad de actividades propuestas se ejecutó el 16% y de indicadores el 26%. La revisión de la información financiera y su análisis revela \$274,499.06 USD "pagado" al 2019 para el alcance de esta estrategia. El detalle de evaluación de esta estrategia se adjunta en el Anexo 1-3.

C3. Mejorar la capacidad de gestión turística del sector público



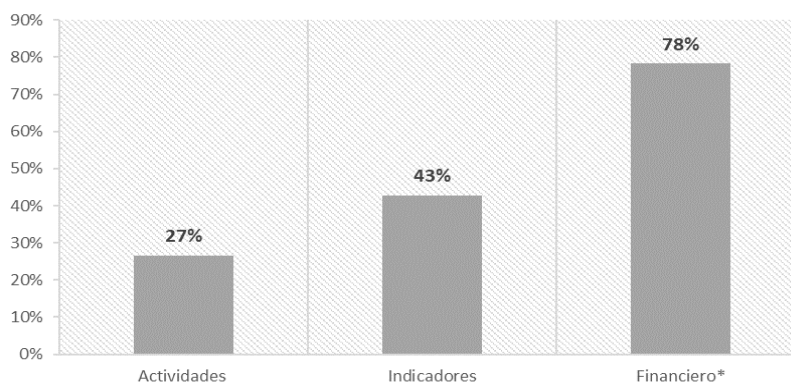
***Nota:** La variable financiera no incluye montos de autogestión considerados en gasto corriente.

Gráfico 1-3 Evaluación de la Estrategia C3

1.1.4. Fortalecer el desarrollo del destino turístico

La propuesta de esta estrategia fue de 6 programas, 14 proyectos, 98 actividades y un presupuesto sugerido de \$375,000.00 USD. La evaluación reporta el 100% de la articulación con la planificación nacional y PDOT del Cantón Cuenca, 6 programas y 8 proyectos parcialmente ejecutados tomando en cuenta que existen proyectos que no cumplen con las actividades sugeridas, pero aportan al objetivo y cuentan con indicadores. También, arroja como resultados el 27% de cumplimiento de actividades y 43% de los indicadores propuestos en el plan anterior. La revisión de la información financiera y su análisis revela \$293,577.06 USD “pagado” al año 2019 para el alcance de esta estrategia. El detalle de evaluación de esta estrategia se adjunta en el Anexo 1-4.

D4. Fortalecer el desarrollo del destino turístico

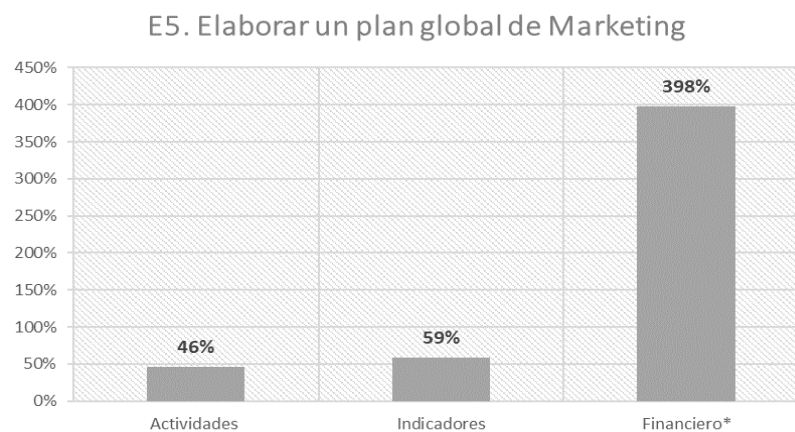


***Nota:** La variable financiera no incluye montos de autogestión considerados en gasto corriente.

Gráfico 1-4 Evaluación de la Estrategia D4

1.1.5. Elaborar un plan global de Marketing

Esta estrategia planificada cuenta con 6 programas, 17 proyectos, 56 actividades y un presupuesto sugerido de \$243,000.00 USD. La evaluación reporta el 100% de la articulación con la planificación nacional y local, 2 programas y 10 proyectos parcialmente ejecutados. También, arroja como resultados el 46% de cumplimiento de actividades y 59% de los indicadores propuestos en el plan anterior. La revisión de la información financiera y su análisis revela \$ 966,492.66 USD "pagado" en gastos de inversión al año 2019 para el alcance de esta estrategia. El detalle de evaluación de esta estrategia se adjunta en el Anexo 1-5.



***Nota:** La variable financiera no incluye montos de autogestión considerados en gasto corriente.

Gráfico 1-5 Evaluación de la Estrategia E5

1.2. Conclusiones del análisis de información

1.2.1. Eficiente ordenamiento de las actividades que afectan al turismo

Proyectos tales como, "Coordinación para el diseño e implementación de un plan de gestión de riesgos en las zonas turísticas" y "Monitoreo del Impacto del Turismo" que son de suma importancia ante la demanda de todos los actores de turismo en el panorama de la crisis provocada por el COVID19 (marzo de 2020), se han obviado en su priorización y ejecución. Otra debilidad que ha impedido óptimos resultados de esta estrategia es la figura legal de la fundación al no ser un ente que se puede auto sustentar económicamente para la gestión de sus propios recursos y el impulso de la industria y sector turístico del cantón Cuenca. Además, al parecer, el equipo técnico y los recursos financieros no abastecen para el cumplimiento de las

actividades planteadas en el plan y el requerimiento de actividades no incluidas en éste. Se concluye exitosamente el proyecto de Excelencia del destino: certificación de turismo sostenible del Cantón Cuenca. Una vez aplicada la metodología de resultado, el porcentaje de desempeño de la estrategia es menor al 69.9% en sus variables analizadas, por lo que la ejecución se concluye como *incumplida*, afectando los lineamientos de sostenibilidad, gestión del destino y gobernanza propuestos en el PTC 2016-2021.

1.2.2. Mejorar la capacidad empresarial para aprovechar el potencial turístico

Los resultados de esta estrategia señalan que las rutas rurales no se han desarrollado de la forma en las que fueron planificadas y que a pesar de los esfuerzos de conformación de la mesa de turismo de Cuenca únicamente se ha logrado cumplir las etapas iniciales del proyecto. El análisis técnico indica que esto se debe a la desarticulación de actores y desinterés al no visualizar los resultados esperados a corto plazo.

En el contexto del programa de acceso a mercados PAM, se trabaja conjuntamente con la OGD del destino y empresas locales para definir productos permitiendo el intercambio de experiencias y aprendizajes. Este tipo de proyectos resultan útiles debido al trabajo de forma directa con el sector privado, además es posible receptor sugerencias para la mejora de gestión del destino.

Además, el logro de la certificación de calidad y sostenibilidad turística permitió la representatividad ante los turistas que visitan el destino. El porcentaje de desempeño de la estrategia es menor al 69.9% en sus variables analizadas, por lo que la ejecución se concluye como *incumplida*, imposibilitando el fortalecimiento de un encadenamiento y asociatividad productiva entre el sector y los otros sectores. Con respecto al componente financiero, el análisis no reporta información de proyectos de inversión, la variable financiera no incluye montos de autogestión considerados en gasto corriente.

1.2.3. Mejorar la capacidad de gestión turística del sector público

La *“limitada capacidad de administración del turismo debido a la forma legal de la Fundación y a la delegación de sus funciones”* no ha sido solventada, a pesar de existir esfuerzos de elaboración de borrador de reforma en el estatuto, esto

permitiría la ejecución de varias actividades que se encuentran expresadas en las Ordenanzas de Turismo. Esta problemática, incidiría en la ejecución de proyectos ya que su mayoría fue concebida como ejecutor de estos a una "Empresa Pública de Gestión del Destino Turístico Cuenca". Los resultados indican que no se lograron una actualización de la forma jurídica de la FMTPC, al 2020 existe una propuesta que se encuentra lista para revisión de sindicatura y aprobación del consejo, tampoco se ha logrado establecer mecanismos de generación de fondos para la institución. Sin embargo, existieron esfuerzos para mejorar los niveles de coordinación entre las empresas e instituciones públicas que tienen injerencia en el sector turístico, establecer sistemas de control de actividades turísticas y propendió al ordenamiento jurídico de la actividad turística con la Ordenanza que Regula el Sistema Cantonal de Cuenca, publicada en el Registro Oficial en febrero del 2019, es importante observar que la ordenanza engloba aspectos generales de la actividad, de las zonas turísticas, turismo comunitario, transporte de turismo, derechos y obligaciones de la FMTPC, de los prestadores de servicios turísticos y los turistas. El porcentaje de desempeño de la estrategia es menor al 69.9% en sus variables analizadas, concluyendo la ejecución acorde a la aplicación metodológica como *incumplida*.

Con respecto al componente financiero, el análisis proporciona información acerca de proyectos que se han gestionado desde el equipo. Además, se evidencian partidas para la realización de workshops y presentaciones del destino con operadores y contactos a nivel internacional, apalancado con otros proyectos. La FMTPC ha realizado como productos Rutas Turísticas, para ser comercializadas lo mismo se ha realizado a nivel nacional como internacional con la contratación de servidores turísticos y operadoras de agencias. Finalmente, para el proyecto "Asumir las competencias de control en base a convenios y acciones estratégicas con la Municipalidad de Cuenca" 7.1.11.3.06.05.03.01.01 se detalla en el análisis personal contratado para trabajar conjuntamente con otros organismos para el control del sector turístico. Este último análisis no incluye montos de autogestión considerados en gasto corriente.

1.2.4. Fortalecer el desarrollo del destino turístico

La investigación y análisis de la información denota que la FMTPC ha trabajado en la consecución de implementación de acciones para el alcance de la estrategia, procurando promover el desarrollo de productos considerados con aspectos de competitividad, así como poner en valor el patrimonio cultural y natural en comunidades locales del cantón, también se ha invertido en la creación del portal para contribuir con información online.

En un análisis detallado se concluye que, no se cuenta con un Plan de Marketing actualizado, no se podrá cumplir al 2020 dada la realidad COVID19 (marzo 2020) y reforma de POA, será imperante considerar los nuevos escenarios de la actividad turística a nivel nacional e internacional para la implementación de este proyecto a futuro. Desde el año 2016, se cuenta con estadísticas turísticas de oferta y demanda del destino, su análisis y continuidad debe realizarse con la unidad de inteligencia de mercados, unidades de proyectos y mercadeo para la toma de decisiones.

Al no existir una marca turística oficial, se han implementado logotipos que responden a los gobiernos electos lo que resulta poco beneficioso en los esfuerzos para el posicionamiento al destino.

Si bien es cierto, se cuenta con una amplia matriz de bases de datos que permiten dar una reminiscencia del destino con mailings masivos, no se ha dado seguimiento personalizado y continuo a cada uno de los contactos a falta de recursos humanos de la institución pues actualmente se cuenta con una sola persona en el área de mercadeo. Con respecto a la promoción cooperada con destinos complementarios, se han llevado a cabo acciones conjuntas con destinos representativos e internacionalizados del país. También se ha conseguido cautivar tanto a turistas como a profesionales de la industria para sumar esfuerzos, tanto en la promoción como en el posicionamiento del destino a través de reconocimientos, a pesar de esto no existe como tal un programa de fidelización de clientes tanto para canal como turistas finales. El proyecto de generación de piezas promocionales se ha cumplido exitosamente el que se desarrolla dependiendo la conceptualización de las campañas anuales.

La investigación de esta estrategia indica que se cuenta con un gestor de social media que maneja las redes sociales de la institución para el desarrollo de una estrategia promocional digital, sin embargo, el sitio web, por su modelo de contratación y desarrollo, no permite un mejoramiento, adaptabilidad y aprovechamiento de este. Es importante recalcar que los montos de inversión se han incrementado tanto por la cantidad de cuentas social media que tiene el destino, así como por las estrategias, mercados, campañas y actividades.

Se ha realizado esfuerzos para la participación en ferias, workshops, famtrips y presstrips, el seguimiento al mismo es débil e inconstante. Es importante recalcar que, por la figura legal de la institución, esta no permite la comercialización. Además, la unidad de comunicación ha sido la responsable de ser RRPP para la institución.

También, es importante considerar los tiempos (horarios) de atención en las oficinas de iTur los que se ven limitados por la falta de recursos económicos y humanos.

Se han producido de manera permanente souvenirs del destino, sin embargo, es importante recalcar que, las acciones BTL no se limitan únicamente a este tipo de estrategias, sino que, incluyen, además, actividades más creativas y de oportunidad dirigido a mercados específicos como activaciones, brandeos, producciones de stands o infraestructura diversa, entre otros.

Finalmente, debido a la dispersión de esfuerzos técnicos el alcance de la estrategia se ve debilitado, por lo que no se logra cumplir el trabajo propuesto con respecto a cadenas de valor que apoye el desarrollo de productos de naturaleza y cultura con calidad como eje transversal. Aplicando los parámetros planteados en esta evaluación, el porcentaje de desempeño de la estrategia es menor al 69.9% en sus variables analizadas, concluyendo la ejecución acorde a la aplicación metodológica como *incumplida*.

Con respecto al componente financiero, los análisis reportan que la partida 730605030105 puede abarcar otras acciones y no necesaria o solamente rutas culturales y naturales. Por otra parte, en el proyecto Portal oficial de turismo del cantón Cuenca se relaciona con la contratación de la aplicación.

También, se reporta que del proyecto "Centros de información al turista" en el 2019 se reforma la partida eliminando monto inicial por priorizar el gasto. En cuanto a "Campañas ATL (medios tradicionales)" La actividad del plan propone un plan para la ejecución, la ejecución presupuestaria refleja la contratación directa de medios.

1.3. Recomendaciones de los resultados de evaluación

Estrategia A1. Dar continuidad al proyecto "*Ordenamiento de lugares de parqueo para vehículos de turismo en el Centro Histórico de Cuenca*" para la instalación de señalética y socialización. Proyectos con enfoque medio ambiental pueden ser incluidos como acciones o actividades en nuevos proyectos propuestos, bajo las normas de sostenibilidad del turismo. Reenfocar el proyecto de Valoración de Patrimonio y analizar la finalidad de éste, para que sea incluido en una estrategia propicia a su fin.

Continuar con los esfuerzos administrativos de favorecer a la incorporación de políticas de turismo en ordenanzas municipales actualizadas de acuerdo con la resolución 001-CNC-2016 y a su vez controlar el cumplimiento de la normativa vigente, para impulsar la industria del turismo como desarrollo local. Considerar factores de ordenamiento territorial turístico para el cantón, sin embargo, proponer el análisis de factibilidad de delimitación de áreas o zonas turísticas priorizadas que deben constar en el PUGS. Implementar el Plan de gestión de riesgos y Monitoreo de impacto de turismo, en el caso de que sean implementados al 2020, se sugiere actualizarlos con un período prudente.

Estrategia B2. Para mejorar la capacidad empresarial para el aprovechamiento del potencial turístico se recomienda el fomento de cadenas productivas desarrollo e identificación de empresas ancla y fortalecer el trabajo directo con las empresas interesadas en la articulación y en formar parte de los proyectos planteados, además del compromiso por brindar un servicio de calidad y buscar siempre la mejora continua. Con respecto al fomento del desarrollo de productos de innovación con la participación de otros sectores productivos, se sugiere dar un seguimiento constante a los proyectos que involucren este tema, y en base a la situación actual COVID19 (marzo 2020) con enfoques especializados y con exigencias en temas de seguridad y salud.

Se recomienda continuar con el proyecto de fortalecimiento del encadenamiento productivo con otros sectores.

Fortalecer la promoción para la conformación de la mesa de turismo de Cuenca. Debido a la crisis (COVID19) los actores del sector del turismo se muestran predispuestos a trabajar conjuntamente, condición idónea para generar vínculos de cooperación y extender el trabajo cooperativo entre éstos.

Estrategia C3. Bajo el panorama de fortalecer la capacidad de gestión de la FMTPC el equipo técnico sugiere trabajar sobre el reglamento de gestión organizacional de procesos y sobre todo la reforma del estatuto para la aplicación de la ordenanza y continuar con el proceso de actualización de catastro turístico del cantón Cuenca con la importancia que éste será la base para accionar en otros proyectos y/o actividades. Por la coyuntura actual COVID19 (marzo 2020) que ha provocado un impacto económico en el sector turístico, se recomienda trabajar en propuestas con normativa legal que incluya aspectos enfocados a los incentivos locales para el sector a corto y mediano plazo que deben constar en ordenanzas.

Así mismo, ser partícipes en la planificación de otras entidades que tengan afectación en la actividad turística tales como de la actualización del PDOT, Plan de Cultura, Plan de Áreas Históricas entre otras. Un ejemplo es el PUGS en que se debe definir el uso de suelo turístico compartido, más allá de zonificación turística del territorio.

Estrategia D4. También se recomienda que la FMTPC actualice el inventario de atractivos turísticos del cantón Cuenca, éste será insumo para proyectos, programas de acceso a mercados y recertificación internacional TourCert entre otros. Con esto se sugiere continuar con los procesos de certificación del destino Cuenca, ya que se han identificado acciones aisladas que han contribuido con el objetivo del programa de Tourcert.

La institución debe aprovechar e impulsar los insumos existentes tales como los 250 dispositivos “bicon” con los que cuenta la institución y la continua actualización y mejora de la página web. Además, se cuenta con siete rutas turísticas levantadas (Francesa, San Joaquín, Cultural, de los Museos, Hornos de Pan, Iglesias y Sayausí), lanzadas y promocionadas por lo que se recomienda su aprovechamiento. Basado en informes de potencialidad de recursos y atractivos que posee la zona rural del cantón Cuenca, la implementación y mejora integral de los lugares con interés turístico, con evaluación previa son recomendados en esta evaluación, para esto se es imperante el trabajo articulado con GAD’s, comunidades y actores directos para la continuidad y ejecución de acciones de fomento para el desarrollo turístico de la zona rural. Finalmente, se enfatiza la actualización continua de la página web y fortalecimiento de centros de información turística – ITURS – en varios puntos de la ciudad.

Estrategia E5. Se recomienda que el plan de marketing sea formulado a futuro posterior al proceso de investigación de mercados para que ciudad responda al panorama actual del destino y el turismo. Dar continuidad a la recopilación y el manejo de estadísticas, buscar métodos para que entrega, análisis e interpretación sea rápida y de calidad para la toma de decisiones. La creación de la marca del destino de manera urgente, así mismo se debe asegurar su permanencia en el tiempo por lo que puede ser necesario considerar figuras legales para el logro de este objetivo.

Por la figura legal de la institución, el trabajo finaliza en la promoción del destino no siendo posible realizar la comercialización de éste por lo que la transformación a Empresa Pública resulta altamente favorable y recomendable.

Se recomienda renovar acuerdos o convenios a fin de mantener la articulación de actividades promocionales, sobre todo, y sumar actividades de desarrollo del destino. Se recomienda implementar la creación de un sistema de inteligencia de mercados con su respectivo TTHH. Se sugiere considerar la instalación del iTur aeropuerto, sobre todo, que estos puntos cuenten con tecnología moderna de atención como totems informativos, pantallas táctiles, acceso a redes wifi para descarga de app, brandeo de las instalaciones con campañas promocionales de turno, lo que permitiría tener una mejor experiencia al turista.

Además, se debe potenciar el sitio web acorde a las necesidades institucionales y de ciudad.

Finalmente, la transformación de la figura legal de la FMTPC permitiría generar un giro de negocio propio como la venta de paquetes turísticos a través de e-commerce, articulación de los atractivos y servicios turísticos de la ciudad de manera que integre a toda la oferta y cadena de valor y fortalecer las Campañas BTL ATL y digital.

2. Etapa de Diagnóstico 2020

2.1. Situación territorial del cantón y su infraestructura con relación al Turismo

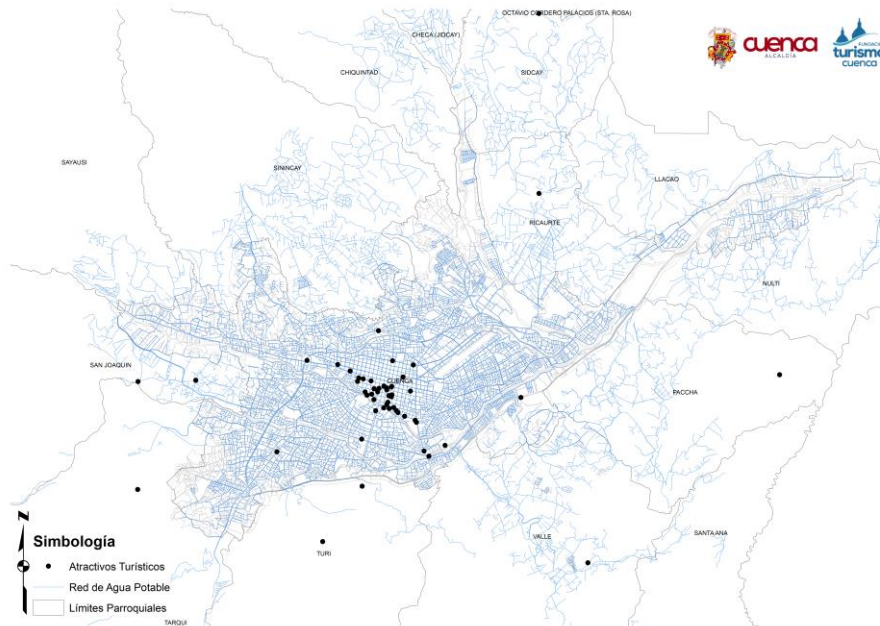
Los atractivos y servicios turísticos de Cuenca presentan una fuerte concentración en el área urbana, sin embargo, destacan de manera dispersa atractivos en parroquias rurales del cantón. La concentración de atractivos en el área urbana cuenta con servicio de agua potable, los atractivos rurales son posible estén abastecidos por las plantas de agua potable de las juntas parroquiales. La cobertura de alcantarillado y energía eléctrica alcanza en su mayoría a los atractivos georreferenciados en cabeceras urbanas. También se evidencia el superávit de infraestructura de Salud Pública siendo un potencial para el desarrollo de turismo.

Los puntos de wi-fi gratuito están cercanos a la mayor concentración de atractivos urbanos, en las parroquias rurales, estos puntos se encuentran distantes. Con respecto a la gestión de residuos, se distingue el manejo de desechos sólidos, materiales reciclables y desechos infecciosos. En cuanto a movilidad la zona de mayor atracción urbana es la zona centro, con una cuarta parte de la totalidad de viajes atraídos, que junto a El Ejido asumen aproximadamente la mitad de todos los viajes urbanos y con una hora pico establecida al medio día. El patrón de movilidad de Cuenca es radial, tanto desde el exterior como en el área urbana. Además, se cuenta con un sistema de transporte público de bicicleta. En cuanto a las áreas rurales, se espera la actualización de las rutas en cuanto al panorama para la conexión con el sistema Tranviario. Concluyendo que la Infraestructura turística del cantón se presenta con un óptimo desarrollo y avance para el impulso del turismo visualizándolo desde la visión urbana y rural de este sector. A continuación, se describe a detalle las características de estos elementos.

2.1.1. Agua Potable.

El área urbana de la ciudad de Cuenca y los alrededores se encuentran con cobertura casi total, como se puede visualizar en el mapa 1, ha existido un cambio significativo respecto al área de cobertura del Sistema Yanuncay, pues se ha extendido al sur de la ciudad en la parroquia rural de El Valle. Del resto de sistema de agua potable (Tomebamba, Culebrillas, Chulco Soroche y Machángara), han

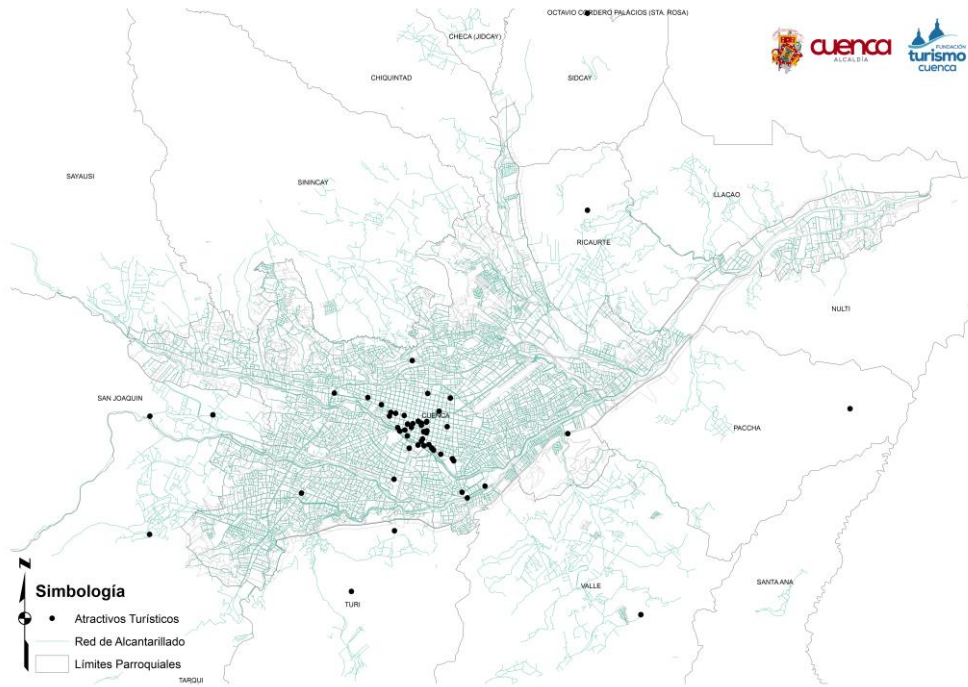
ampliado el área de cobertura, de acuerdo con los requerimientos ciudadanos hacia las parroquias rurales de El Valle, Ricaurte Baños, Chiquintad, principalmente. PDOT 2020 del cantón Cuenca.



Mapa 2-1 Red de Agua Potable
Fuente: ETAPA EP.
Elaboración: FMTPC.

2.1.2. Alcantarillado.

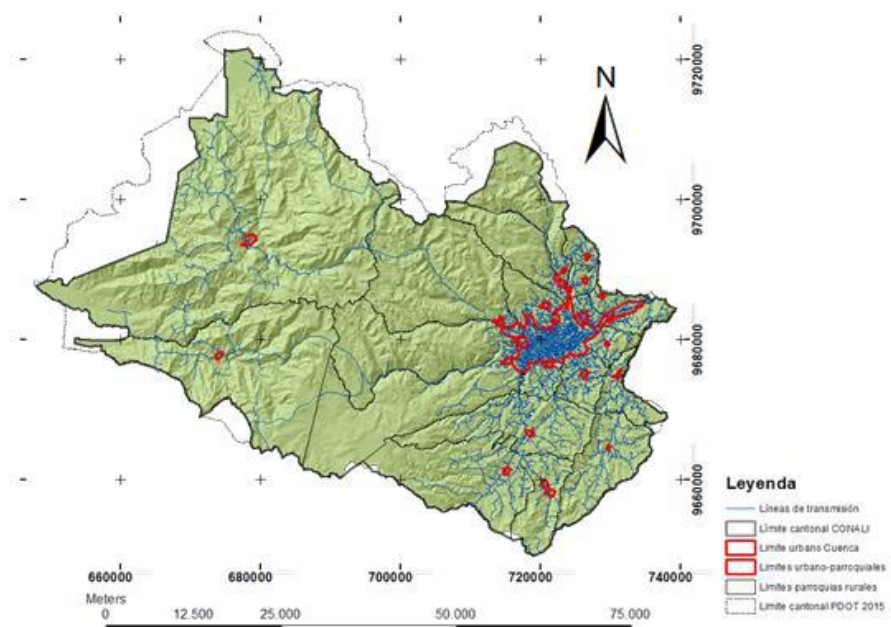
El sistema de alcantarillado del cantón Cuenca está constituido por redes de alcantarillado con aproximadamente 1300 Km, interceptores con aproximadamente 80 Km. Dentro del área urbana de Cuenca, se tiene una cobertura de alcantarillado casi total, cercana al 100%, que se va extendiendo de acuerdo con la expansión de la cobertura del sistema de agua potable. PDOT 2020 del cantón Cuenca.



Mapa 2-2 Red de alcantarillado
 Fuente: ETAPA EP.
 Elaboración: FMTPC.

2.1.3. Energía Eléctrica.

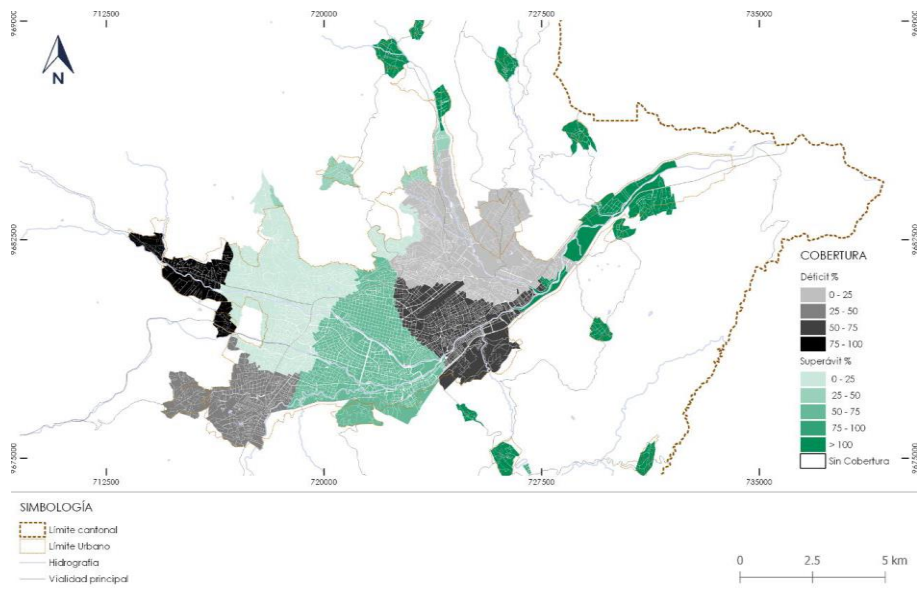
La cobertura de energía eléctrica del cantón Cuenca es del (98,43%), en tanto que la más alta cobertura corresponde a Cuenca urbana con el (99,64%). Las parroquias rurales que tienen la menor cobertura son: (Chaucha (82,79%) y Molleturo (84,89%). PDOT 2020 del cantón Cuenca.



2.1.4. Salud Pública.

Los sectores mejor servidos de la ciudad, corresponden a los sectores del Centro Histórico, El Ejido, Cañaribamba y Capulispamba; así como los correspondientes a las cabeceras parroquiales; en el caso de los sectores de la ciudad, el superávit, se da debido a que existe una concentración y cercanía de centros de salud; y en las áreas rurales, se da, debido a que un centro de salud es suficiente para el número de población que se asienta en las cabeceras parroquiales.

Los sectores de Narancay, Baños, Hermano Miguel, Machangara, El Vecino, Totoracocha, Monay, La libertad, presentan un déficit del servicio de Salud principalmente en estos cuatro últimos sectores, en los que el déficit supera el 50%; esto debido principalmente a que el número de centros de salud emplazados en estos sectores, se ubican en menor número en relación con los otros sectores de la ciudad en donde se presenta un superávit. PDOT 2020 del cantón Cuenca.

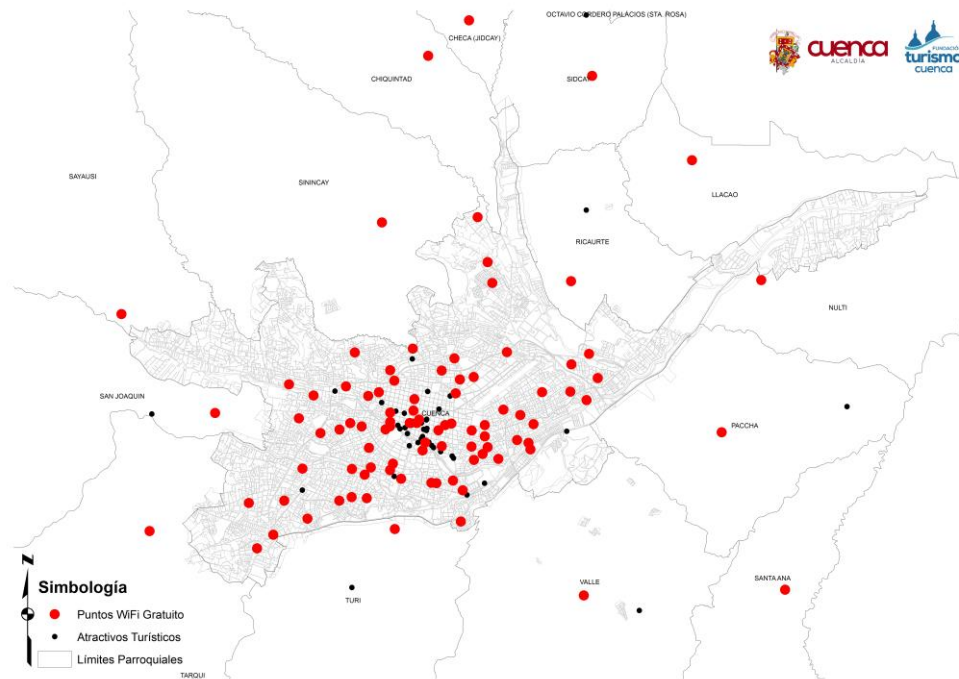


Mapa 2-4 Análisis de equipamiento de Salud por Manzanas Censales
Fuente: PDOT 2020 del cantón Cuenca.
Elaboración: I. Municipalidad de Cuenca – PDOT 2019.

2.1.5. Telefonía y Telecomunicaciones.

a. Internet

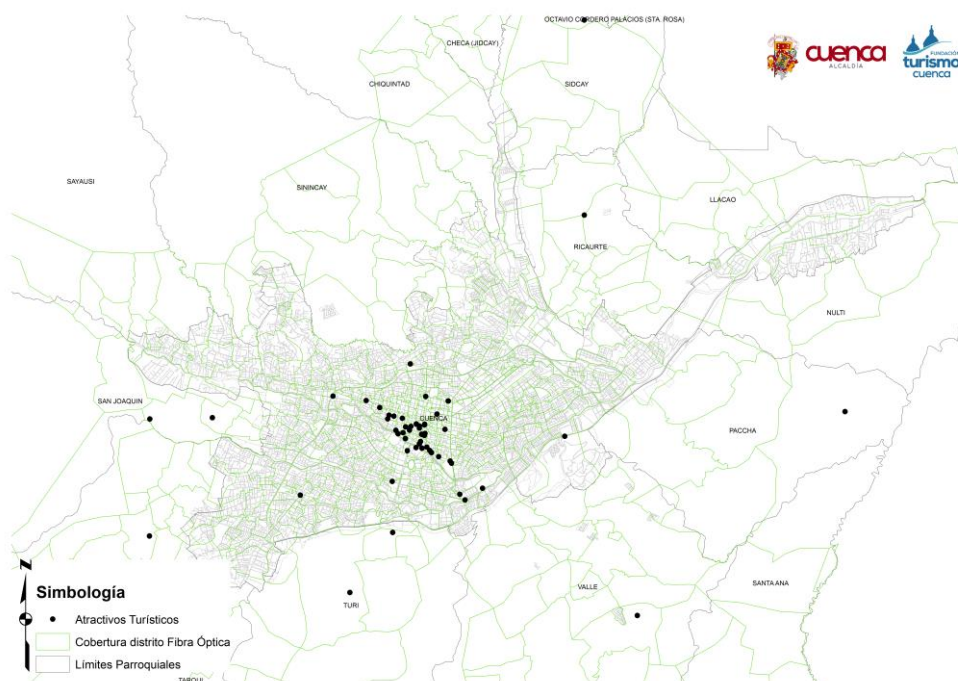
Los datos acerca del servicio de internet serán tomados a partir de la información suministrada por ETAPA EP, debido a que no fue posible conseguir la información de las demás operadoras del servicio de internet que operan dentro de la ciudad.



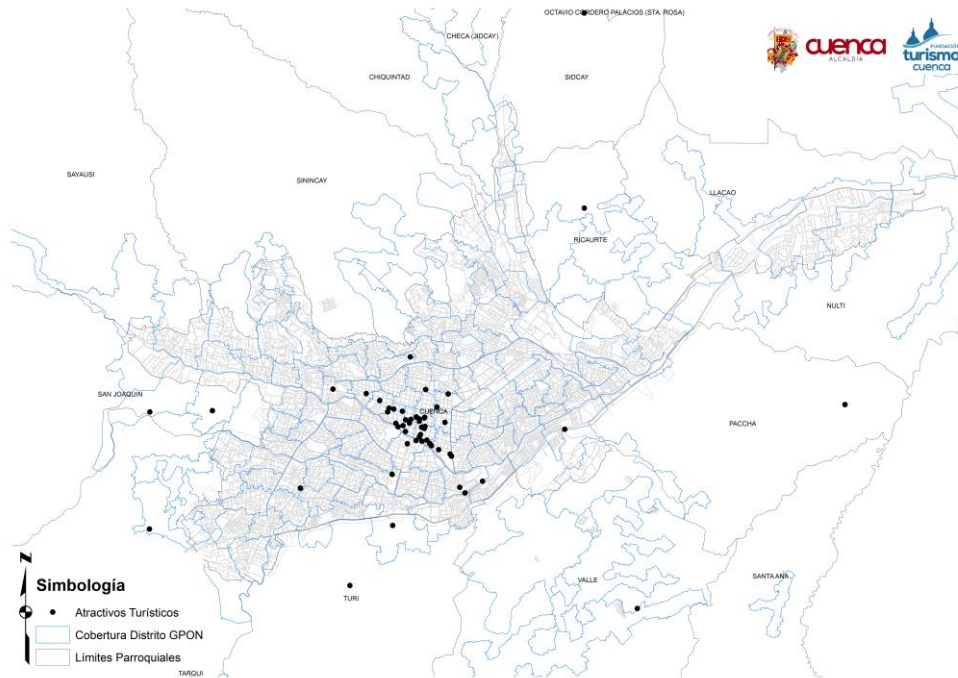
Mapa 2-5 Puntos de WiFi gratuito.
Fuente: ETAPA EP.
Elaboración: FMTPC.

El número de conexiones reportadas hasta el mes de agosto de 2019, son de 75.791 a nivel cantonal siendo a nivel urbano y de 57.078 y a nivel rural de 18.713, representando el 75,31 % y el 24,69 % respectivamente.

Las parroquias urbanas son las que cuentan con una mayor cantidad de conexiones, siendo la parroquia urbana Yanuncay la más servida en este sentido. Entre las parroquias rurales que cuentan con un mayor número de conexiones están Ricaurte, El Valle y Baños. La parroquia rural que cuenta con un número menor de conexiones es Chaucha. PDOT 2020 del cantón Cuenca.



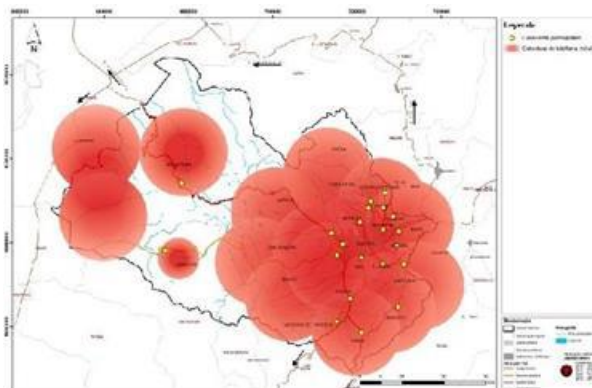
Mapa 2-6 Puntos de WiFi gratuito – Cobertura Fibra Óptica
Fuente: ETAPA EP.
Elaboración: FMTPC.



Mapa 2-7 Puntos de WiFi gratuito – Cobertura GPON
 Fuente: ETAPA EP.
 Elaboración: FMTPC.

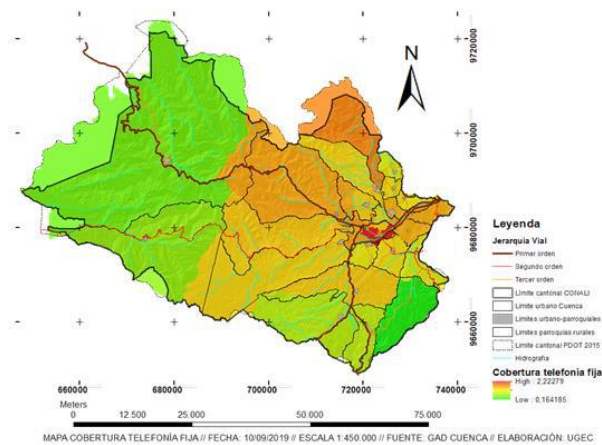
b. Telefonía Celular y Fija

La cobertura GSM (Sistema Global para Comunicaciones Móviles, tercera generación de telefonía móvil) e Internet móvil de hasta 256kbps, en general es del 96% en las poblaciones y un 85% en carretera. Se puede observar que todas las parroquias están servidas de forma directa, excepto el Parque Nacional Cajas y Chaucha.



Mapa 2-8 Cobertura de Telefonía Celular.
 Fuente: PDOT 2020 del cantón Cuenca.
 Elaboración: I. Municipalidad de Cuenca – PDOT 2019.

Las parroquias urbanas son las que cuentan con una mayor cantidad de conexiones, siendo la parroquia urbana Yanuncay la más servida en este sentido. Entre las parroquias rurales que cuentan con un mayor número de conexiones están El Valle y Ricaurte. La parroquia rural que cuenta con un número menor de conexiones es Chaucha. PDOT 2020 del cantón Cuenca.

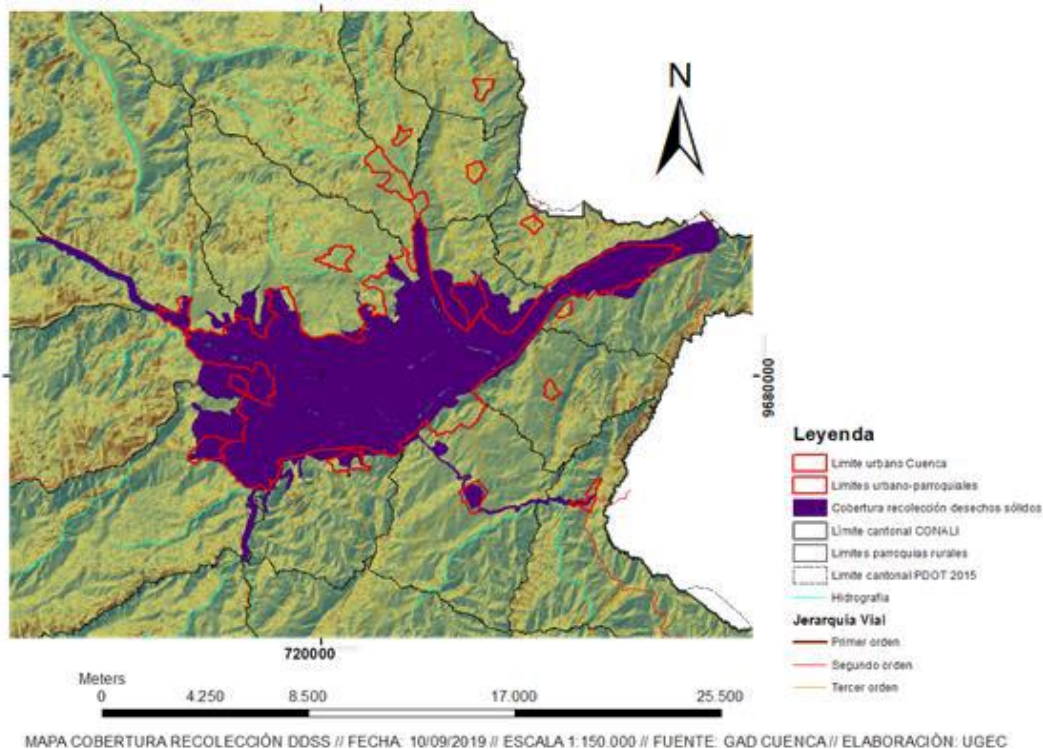


Mapa 2-9 Cobertura de Telefonía Celular.
Fuente: PDOT 2020 del cantón Cuenca.
Elaboración: I. Municipalidad de Cuenca – PDOT 2019.

2.1.6. Gestión de Residuos Sólidos.

La Unidad de Recolección recoge, de manera diferenciada, los desechos sólidos y materiales reciclables desde los domicilios, generadores especiales y multiusuarios.

Se cuenta con dos frecuencias de recolección en toda el área consolidada de la ciudad (zona urbana y varias cabeceras parroquiales): lunes, miércoles y viernes; martes, jueves y sábado. Los miércoles y jueves, se realiza recolección diferenciada (funda negra/celeste el día intermedio de la frecuencia de recolección). Cada parroquia rural recibe el servicio de recolección a través de un servicio contratado dos días a la semana.



Mapa 2-10 Cobertura de Recolección de Desechos Sólidos.
 Fuente: PDOT 2020 del cantón Cuenca.
 Elaboración: I. Municipalidad de Cuenca – PDOT 2019.

Para la recolección de DDSS en las zonas rurales del cantón, la EMAC EP cuenta con un horario definido para los recorridos en los diferentes días de la semana, de acuerdo con los sectores, la distancia y la cantidad de desechos recogidos. PDOT 2020 del cantón Cuenca.

a. Gestión de residuos inorgánicos reciclables

La Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca controla y fomenta el reciclaje de desechos sólidos que se genera en el cantón. Todos los ciudadanos están obligados a almacenar y desechar diferenciadamente los residuos y desechos sólidos, es decir a utilizar la funda celeste para los residuos reciclables y la funda negra para la basura; estos materiales son entregados a recicladores y asociaciones de reciclaje, conformadas por personas de escasos recursos a fin de que puedan obtener ingresos que permitan mejorar su calidad de vida. PDOT 2020 del cantón Cuenca.

b. Gestión de residuos orgánicos

Luego del cierre del antiguo vertedero de desechos ubicado en El Valle, la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca, EMAC EP, con el afán de dar un uso

ambiental al espacio implementó “La Planta de Compostaje de El Valle”, que procesa la materia orgánica recuperada en los 6 mercados de la ciudad, mantenimiento de áreas verdes (podas y corte de pasto) y de grandes generadores, para la producción de compost y humos, es decir, abono orgánico para las áreas verdes de la ciudad y para el uso de particulares que los requieren. PDOT 2020 del cantón Cuenca.

c. Gestión de residuos infecciosos

Los residuos infecciosos generados en clínicas, hospitales, consultorios, centros estéticos, clínicas veterinarias, y demás generadores peligrosos; son recolectados y tratados en la Planta de Esterilización de EMAC EP y una vez que han sido neutralizados son dispuestos en el Relleno Sanitario. PDOT 2020 del cantón Cuenca.

2.1.7. Movilidad.

a. Estructura Vial

En el cantón Cuenca la movilidad se analiza desde dos perspectivas, la primera relacionada con las necesidades de acceso a bienes, servicios y la segunda con la infraestructura de transporte que permite este acceso universal.

El análisis de la demanda de movilidad permite reconocer el modelo territorial, en el que la Cuenca urbana se consolida como centralidad no solo cantonal sino además regional. La presión que ejercen los viajes en medios motorizados generados desde la periferia afecta a la operación de algunos ejes viales urbanos que no disponen de capacidad para asumir esa demanda, ni en circulación, ni en estacionamiento.

Algunos datos de las relaciones de movilidad, que sustentan estas afirmaciones son:

- De la totalidad de la movilidad que se produce en Cuenca, 600.000 viajes diarios, un 60% es de carácter local y un 40% es de carácter cantonal.
- El 70 % de estos viajes se realizan por trabajo, es decir, son viajes recurrentes todos los días y por las mismas rutas.

Respecto a la movilidad exclusivamente local, esta asume hoy un reparto de modos de transporte muy positivo, pero con alto riesgo, el 64% de los viajes locales se realizan en modos públicos o peatonales y un 30 % en automóvil privado.

El 51% de los viajes que se realizan en la ciudad de Cuenca son por trabajo y/o estudio, y 35% por compras y gestiones personales.

La zona de mayor atracción urbana es la zona centro, con una cuarta parte de la totalidad de viajes atraídos, que junto a El Ejido asumen aproximadamente la mitad de todos los viajes urbanos. El patrón de movilidad de Cuenca es radial, tanto desde el exterior como en el área urbana. Las estrategias a mediano y largo plazo para solucionar este desequilibrio se plantean desde una reorganización de la autonomía territorial que evite la necesidad de viajes de larga distancia.

Las medidas tendientes a establecer un nuevo modelo de movilidad basado en transporte público y modos no motorizados (peatonal-ciclista) como prioridades deberán ser replicados en las distintas áreas del territorio cantonal. El PMEP plantea estrategias multimodales para garantizar un sistema urbano que permita la permeabilidad de los viajes necesarios desde el exterior basado en un intercambio localizado en los bordes urbanos desde el vehículo privado hacia redes no motorizadas y de transporte público. El modelo urbano actual parte de una situación donde la movilidad de proximidad se ha debilitado, configurando nuevos patrones como consecuencia de desarrollos urbanos dispersos, lo que ha provocado un desplazamiento de la funciones de centralidad asociadas a la localización de actividades económicas a la plataforma baja ubicada hacia el sur de la ciudad en El Ejido.

De acuerdo con la gestión actual del viario se determina:

- El 73% del viario jerarquizado corresponde a vías de carácter local, el 18% a colectoras, 6% a arteriales y el 3% a expresas.
- Con respecto a la capa de rodadura de las vías se determina que el 2% del viario urbano se encuentra en lastre/tierra.
- El 78% de las vías tiene una capacidad entre 1.500-3.000 vehículos/hora.
- El 52% del tráfico diario que soporta la red primaria se encuentra entre 5.000-20.000 vehículos/día, mientras un 14% del viario soporta un tráfico que supera los 40.000 vehículos/día.

En síntesis:

En la red viaria básica se encuentra que el 67% de esta se encuentra con niveles de saturación inferiores en 60%. El 80% de las vías del centro histórico en hora pico se encuentran en niveles por encima de su capacidad. El 12,7% de las vías arteriales y el 13,1% de las vías colectoras analizadas superan su capacidad. Existen intersecciones que soportan más tráfico con relación a su capacidad por lo que a futuro se deben pensar en intervenciones que faciliten la fluidez de la intersección. En este contexto, la disposición de un modelo más organizado posibilita acercar los

barrios al centro mediante un esquema diferente de transporte público y una red peatonal.

La necesidad de una nueva jerarquía viaria asume una doble disposición; la primera que permita repotenciar el viario de más capacidad hacia las zonas de mayor demanda y debe orientar la descarga de los viajes cotidianos hacia las zonas de expansión.

Este modelo se basa en la transformación de las vías de todos los niveles, de acuerdo con los siguientes criterios:

- Organización de la totalidad del viario en dos niveles de medio y largo recorrido (viario básico o principal) y viario de proximidad (viario de barrios).
- El viario básico con prioridad motorizada, destinado al medio y largo recorrido y regulado mediante semáforos debe acoger dos sistemas (público y privado- colectivo e individual), priorizando el público sobre el privado.
- Se debe jerarquizar la totalidad del viario urbano desde el exterior impidiendo la utilización de los barrios como áreas de paso.
- La zona de concentración de actividades económicas y laborales debe asumir prioridad para el transporte público.

La reorganización del viario de acuerdo con la jerarquía y funcionalidad en la que se distinga las vías en las que debe primar la conectividad y otras en las que se dará preferencia a la relación barrial haciendo que el peatón sea la prioridad. PMEP 2015 del cantón Cuenca.

b. Transporte Público

A la fecha mayo 2020 el sistema de transporte público se constituía por 28 líneas de buses, en las que se combinan dos sistemas de transporte, el primero de estos basados en un modelo troncalizado que atraviesa la ciudad en sentido norte-sur con las líneas 100, 200; y con alimentadoras a este sistema 102 y 201 con sentido este-oeste, cuyos puntos de transferencia se ubican en las estaciones de la Feria Libre y Terminal Terrestre. Estos puntos no se consideran como el inicio o el fin de la operación, sino como punto de paso donde se efectúa el intercambio con los alimentadores y viceversa.

El segundo sistema de transporte que opera dentro de la urbe es el compuesto por las líneas convencionales, que no tienen un modelo definido, trazando recorridos

difusos en su globalidad, a pesar de que individualmente describe un comportamiento radial.

La red, entendida como la trama viaria que sirve de soporte a los itinerarios definidos por todas las líneas en servicio, tiene una longitud total de 897.42 Km, de los que 2.9Km cuentan con carril segregado para bus. Plan de Movilidad 2020 del cantón Cuenca.

c. Transporte en taxi

El taxi es considerado en el Plan de Movilidad como un servicio de transporte público individual puerta a puerta, entendido como un modo de transporte urbano que contribuye a satisfacer una franja de las demandas de movilidad que no pueden satisfacerse con otros modos de transporte, esencialmente por su flexibilidad, ya que responde y se adapta a las demandas de movilidad, al poder particularizar sus recorridos. Plan de Movilidad 2020 del cantón Cuenca.

De acuerdo con el censo 2010, el cantón tiene 505.585 habitantes, de los que 331.888 pertenecen al área urbana y 173.697 a la zona rural. En la zona urbana existe una relación de 10 taxis por cada 1.000 habitantes, mientras que en la zona rural es de un taxi por cada 1.000 habitantes. Según los informes técnicos de factibilidad la oferta de taxis está constituida por 3.595 unidades agrupadas en 107 organizaciones. El 96% de las paradas de taxis reguladas, están ubicadas dentro del límite urbano, quedando tres compañías autorizadas para operar en las parroquias Baños, Sayausí, Turi.

La distribución territorial de las unidades de taxi se concentra mayoritariamente en el centro urbano compuesto por el Centro Histórico y El Ejido. En la periferia se observa el emplazamiento de unidades de servicios no regulados, esta ubicación se relaciona con los lugares que carecen de servicio de transporte formal en esta modalidad.

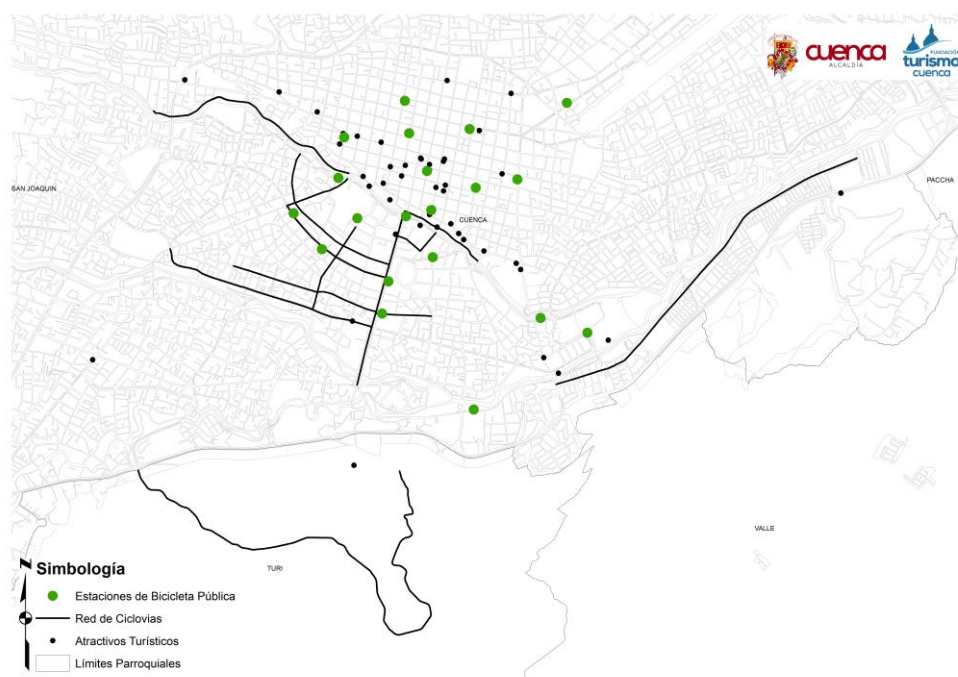


Mapa 2-11 Paradas de Taxis.
 Fuente: Plan de Movilidad 2020 del cantón Cuenca.
 Elaboración: Plan de Movilidad de Cuenca – 2020.

d. Transporte en Bicicleta

La ciudad tiene una red de ciclo vías de alrededor de 20 Km. que se encuentra distribuida básicamente en el sector de El Ejido. Entre los tipos de ciclo vías identificadas se tienen ciclo vías unidireccionales, bidireccionales, ciclo veredas, cabe mencionar que dentro de la ciudad se tienen sendas de uso compartido ubicadas en los parques lineales que, si bien no son carriles exclusivos para bici usuarios, se los puede integrar como parte de esta red.

Para ello además se cuenta con un sistema de transporte público de bicicleta, que está conformado por un sistema de integrado de 20 estaciones con una flota de 200 bicicletas en funcionamiento.



Mapa 2-12 Red de Ciclo vías y Estaciones de Bicicleta Pública.
Fuente: Dirección General de Gestión de Movilidad.
Elaboración: FMTPC.

2.2. Planta Turística

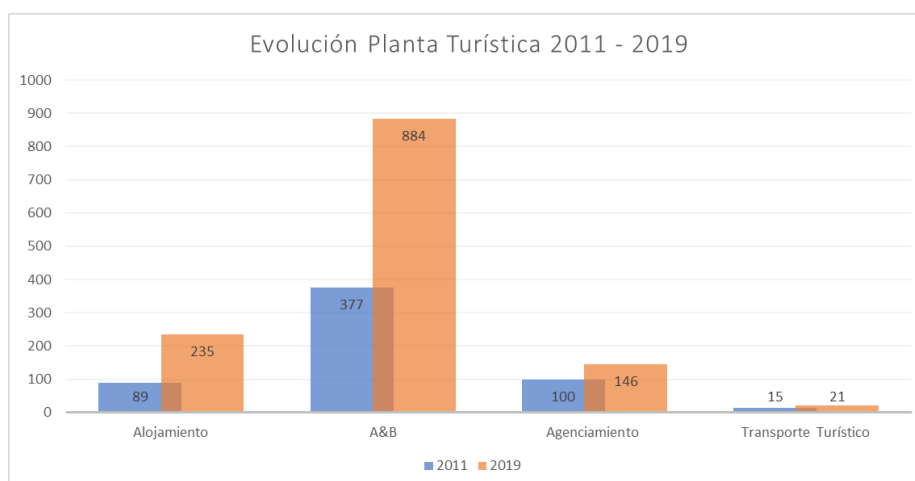


Gráfico 2-1 Evolución de la Planta Turística 2011-2019
Fuente: Catastro oficial MINTUR 2019
Elaboración: FMTPC.

El brote mundial de COVID-19 ha llevado al mundo a su paralización; en términos económicos el sector del turismo ha sido uno de los más afectados. Según la OMT, la pandemia de COVID-19 ha provocado una caída del 22% en las llegadas de turistas internacionales durante el primer trimestre del 2020.

Toda la cadena de la ciudad ha buscado desde algún tiempo atrás medidas para afrontar el tema de la competencia desleal, ahora deberá también inquirir por soluciones para afrontar esta crisis sanitaria y así evitar medidas irreversibles drásticas.

Desde los organismos de control oficial se han emitido protocolos y medidas de seguridad para establecimientos los establecimientos turísticos en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19. No hay duda de que el apoyo del Gobierno Nacional será fundamental para que los prestadores de esta actividad puedan superar la crisis.

Con un marco de circunstancias anteriormente descritas, contar con información actualizada y fiable para la toma decisiones en el sector público y privado es más importante que nunca, por ello se cree imprescindible reforzar el trabajo de los departamentos de regulación y control en los diferentes organismos públicos que regulan la actividad turística. (Anexo 2-1)

2.2.1. Alojamiento

En el cantón Cuenca el número de establecimientos de alojamiento en las diferentes categorías es de 236 prestadores de acuerdo con el Catastro del año 2020 (abril) proporcionado por el MINTUR Z6, con un total de 4412 habitaciones frente al año 2011 que registró 89 con un total de 2157 habitaciones.

Tabla 2-1 Evolución de establecimientos en la ciudad de Cuenca

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (abr)
Alojamiento	89	104	104	106	150	148	177	211	235	236
Habitaciones	2157	2343	2376	2443	2960	2730	3293	3835	4092	4112

Fuente: Catastros Ministerio de Turismo del Ecuador.
Elaboración: Equipo iTur

El incremento dado en el número de alojamiento del 2018 al 2019 es del 11,37%, y el porcentaje en el aumento de habitaciones es del 6,70%.

Tabla 2-2 Porcentaje de variación en el incremento del número de establecimientos

Año	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020
Alojamiento	17 %	0 %	2 %	42 %	-1.33%	19,59%	19,20%	11,37%	0,42%
Habitaciones	9 %	1 %	3 %	21 %	-8%	20,62%	16,45%	6,70%	0,48%

Fuente: Catastros Ministerio de Turismo del Ecuador.
Elaboración: Equipo itur

Entre los años 2016 y 2017 el porcentaje del número de alojamiento se incrementa en un promedio de 19%, para disminuir al 11,37% para el año 2019, si bien es un porcentaje menor, todavía se evidencia un crecimiento. En este punto es importante analizar el número de visitantes que arriban al destino para conocer si existe o no una sobreoferta de alojamiento. Tomar en cuenta para el año 2016 factores exógenos como el terremoto del mes de abril y por accidente aéreo y mantenimiento de la pista del Aeropuerto Mariscal Lamar pueden influir en el decrecimiento de la curva de variación.

2.2.2. Presencia de oferta en medios digitales

a. Oferta de alojamiento en plataformas digitales 2020.

Airbnb desde su creación en el año 2008 ha tomado fuerza como una de las plataformas intermediarias para la prestación del servicio de alojamiento. Este medio digital se basa en ofertar a usuarios según sus preferencias y precios más accesibles centros de alojamiento particulares y turísticos mediante anfitriones. Se estimaba que

para el 2020 se ofertaría más de 2.000.000 propiedades en más de 192 países a nivel mundial.

En Ecuador esta plataforma ha ganado notoriedad generado malestar a quienes se dedican a la hotelería, ya que dentro de AIRBNB se ofertan establecimientos que prestan sus servicios de manera informal. En el año 2019 la FENACAPTUR plantea al MINTUR un reglamento específico para regular el alojamiento y como consecuencia, durante este año se está trabajando en ello.

Ahora bien, para conocer sobre la oferta existente en el cantón Cuenca se realizó en primera instancia una búsqueda dentro de la plataforma y obteniendo como resultado la inscripción de más de 300 estadías.



Imagen 2-1 Respuesta en la búsqueda de alojamiento en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Fuente: <https://www.airbnb.com.ec/s/Cuenca--Azuay--Ecuador/>

Este dato puede tener cambios sutiles, ya que, depende de la fecha en la que requiere el usuario, días de pernoctación y precio. Además, Airbnb ha optado por mantener una categorización para brindar mayor facilidad de búsqueda.

En la presente tabla X se observa datos aproximados sobre el número de alojamientos, capacidad y precio promedio en la ciudad de Cuenca según la categoría establecida por la plataforma.

Tabla 2-3 Alojamiento ofertado en Airbnb en la ciudad de Cuenca, 2020.

NÚMERO DE ALOJAMIENTO APROXIMADO 2020 - Airbnb					
CATEGORÍA	# ALOJAMIENTO	CAPACIDAD / Pe	HABITACIÓN	CAMAS	PRECIO PROMEDIO
Alojamiento entero	176	809	349	369	\$47.68
Habitación privada	108	193	99	169	\$23.87
Habitación Hotel	50	291	220	353	\$31.98
Habitación compartida	10	42	10	40	\$17.00
TOTAL	344	1335	678	931	\$30.13

Fuente: Registro de Alojamiento Airbnb 2020.
Elaboración: Funcionarios ITUR

Actualmente existe un mayor número de centros de estadías dentro de la categoría “Alojamiento entero”, en donde se encuentran involucrados departamentos, casas enteras, lofts y suites a un precio promedio de \$47.68 dólares por una noche de pernoctación.

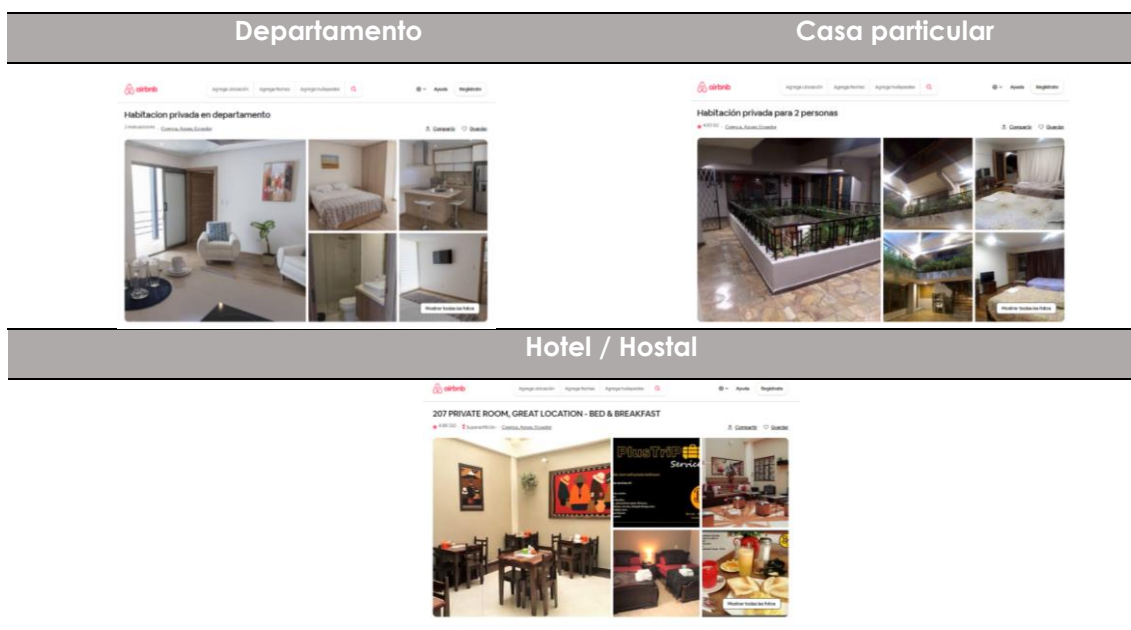
Imagen 2-2 Ejemplos de resultados dentro de la categoría “Alojamiento entero”.



Fuente. Registro de Alojamiento Airbnb 2020.
Elaboración: Funcionarios ITUR

La categoría “Habitación Privada” registra 108 establecimientos en donde se oferta habitaciones dentro de establecimientos hoteleros, departamentos o casas particulares, a un precio promedio de \$23.87 dólares por una noche de pernoctación.

Imagen 2-3 Ejemplos de resultados dentro de la categoría “Habitación Privada”.



Fuente. Registro de Alojamiento Airbnb 2020.
Elaboración: funcionarios ITUR

Algunos alojamientos para lograr una mayor visualización y promoción se ofertan dentro de esta plataforma en la categoría “Habitación Hotel”. En total la búsqueda despliega 50 registros y tan sólo se visualizan en la búsqueda detallada 42 hoteles. Esta diferencia se debe a que existen alojamientos que se ofertan en las diferentes opciones que brinda la plataforma, que se debían tomar en cuenta para obtener un número más exacto de la capacidad de alojamiento. Se muestran a continuación un listado de hoteles registrados en el catastro de turismo y que también se ofertan en la plataforma Airbnb.

Tabla 2-4 Lista de Hoteles registrados en Airbnb 2020.

LISTA DE HOTELES REGISTRADOS EN AIRBNB	
#	NOMBRES
1	SELINA CUENCA
2	HOTEL 4 MUNDOS
3	GEORDANO

LISTA DE HOTELES REGISTRADOS EN AIRBNB

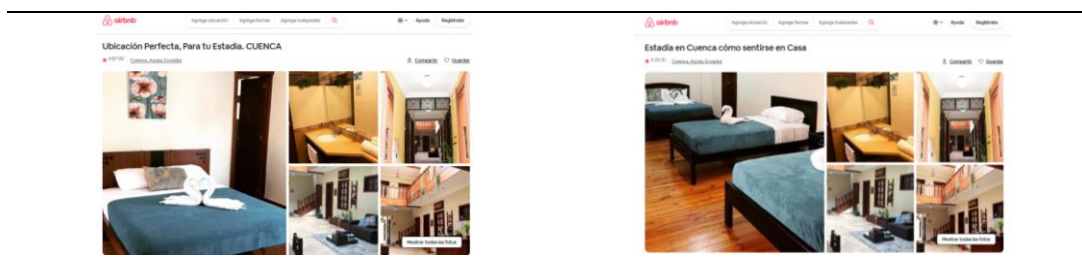
#	NOMBRES
4	HM COLLECTION
5	BA GROUP
6	HOTEL MAJESTIC 2
7	HOTEL TERRA SUR
8	HOTEL CHASKY WUASI
9	HOTEL BOUTIQUE CARVALLO
10	CASA DE ALOJAMIENTO MI ÁNGEL
11	NASS
12	ENSUEÑOS
13	HOSTAL LATINA
14	HOTEL ITALIA
15	HOSTAL CASA DEL RÍO
16	REFUGIO DEL INCA
17	HOSTAL BAUHOUSE BACKPACKER
18	LA MORENICA
19	HOUSE PUMAPUNGO
20	SAN ROCKE HOUSE
21	HOSTAL GONZALEZ Y GONZALEZ
22	TU CASA EN CUENCA
23	TARQUI HOTEL&SUITES
24	HOTEL YANUNCAY
25	HOSTAL COLIBRÍ
26	MARISCAL INN SUITES
27	HOTEL CAMPANARIO
28	CASA CENTRAL
29	PRIVATE ROOM IN THE NICE HERITAGE HOTEL
30	LOCATION, BREAKFAST, PRIVATE ROOM 1 BED 1 BATH
31	PREMIUM FAMILY, FREE WIFI, CLABE TV PLENTY HOT WATER
32	CENTRO HISTÓRICO, HABITACIÓN MATRIMONIAL DE HOTEL
33	PRIVATE ROOM FOR FOUR PERSONS IN HISTORIC CENTER
34	PEQUEÑA Y ACOGEDORA SUITE
35	HOTEL DE AMBIENTE ACOGEDOR Y TRANQUILO
36	CASA RUMI
37	YAKUMAMA
38	CASA MACONDO

LISTA DE HOTELES REGISTRADOS EN AIRBNB	
#	NOMBRES
39	CASA ORDOÑEZ
40	HOTEL LOS ALAMOS
41	HOSTERIA PRIMAVELI
42	HOSTAL SANTA CANELA
43	BLUEBIRD
44	BAUHOUSE

Fuente. Registro de Alojamiento Airbnb 2020.
Elaboración: Funcionarios ITUR

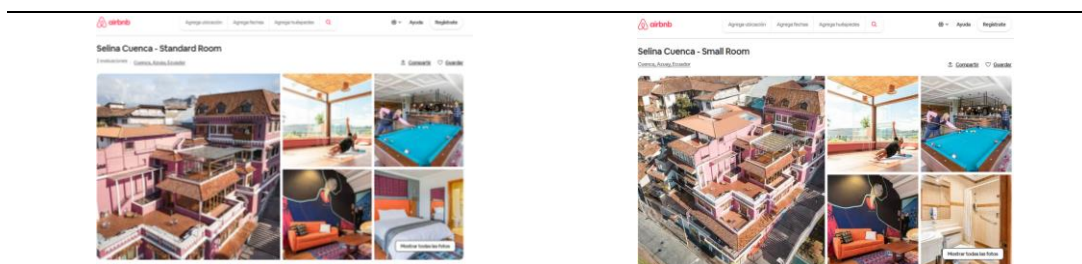
También es visible la repetición de registros de algunos centros de alojamiento en su búsqueda de mayor visibilidad y promoción.

Imagen 2-4 Oferta de diferentes habitaciones de un mismo Hotel en Airbnb 2020.



Fuente. Registro de Alojamiento Airbnb 2020.
Elaboración: Funcionarios ITUR

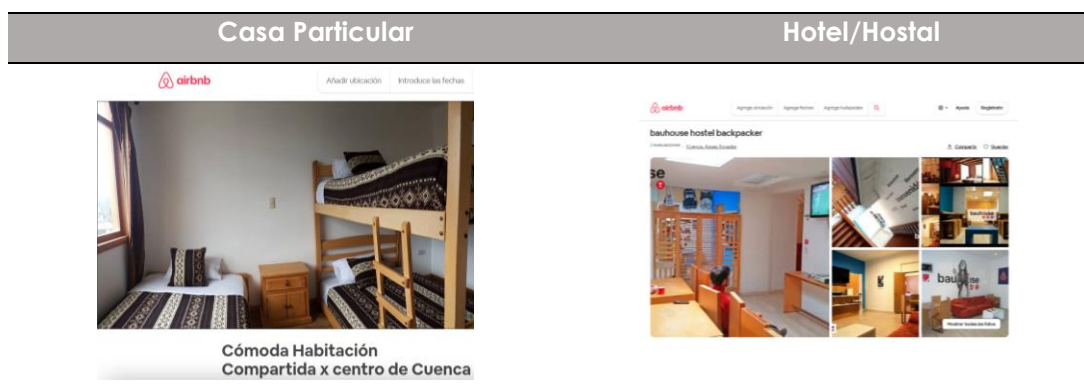
Imagen 2-5 Oferta del mismo hotel con un nombre diferente en Airbnb 2020.



Fuente. Registro de Alojamiento Airbnb 2020.
Realizado por: Funcionarios ITUR

La cuarta categoría "Habitación compartida" hace referencia a establecimientos que cuentan con habitaciones compartidas, a precios bajos. En esta categoría se cuenta con 10 registros con un promedio de \$17.00 dólares por una noche de pernoctación. Dentro de esta categoría se puede encontrar habitaciones particulares o habitaciones de alojamientos dirigidos a un público denominado backpacker (mochilero).

Imagen 2-6 Ejemplo de registros en la categoría “Habitación compartida”.



Fuente. Registro de Alojamiento Airbnb 2020.
Realizado por: Funcionarios ITUR

En total se registra un aproximado de 344 registros de estadías en Cuenca con la capacidad de prestar servicios de alojamiento a 1335 personas, con la disponibilidad de 678 habitaciones y 931 camas, con precio promedio de \$30,13 dólares por noche de pernoctación.

Es necesario informar que el 100% de establecimientos de alojamientos turísticos, no turísticos e informales se han visto afectados desde el mes de marzo 2020 por la pandemia COVID-19 pues se ha obligado a todos los turistas a nivel mundial a regresar a sus hogares y mantenerse en aislamiento. Sin embargo, Airbnb trabaja en presentar y permitir a establecimientos promocionar de una forma más experiencial lugares, productos y destinos turísticos, con el propósito de mantenerse en la mente del consumidor e incentivar una futura visita para cuando esta actual amenaza contra la vida humana pase.

b. Otras plataformas digitales.

Cómo se muestra en el siguiente cuadro, de un sin número de plataformas digitales de promoción y difusión de establecimientos turísticos se seleccionó 6 plataformas intermediarias, una plataforma oficial (sitio web) y redes sociales. De los 246 establecimientos registrados en el catastro del Mintur, un promedio de 94 establecimientos se encuentra registrado en alguna plataforma digital. Siendo de mayor incidencia en redes sociales, Trip Advisor y Booking.

Tabla 2-5 Registro de alojamiento en plataformas digitales, 2020.

REGISTRO DE ALOJAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES									
DENOMINACIÓN	EXPEDIA	BOOKING	DESPEGAR.COM	TRAVELOCITY	TRIVAGO	TRIPADVAISOR	SITIO WEB	REDES SOCIALES	OTROS
ALBERGUE	1	2	0	0	1	1	0	2	1
APARHOTEL	0	1	1	1	1	2	0	2	2
BED&BREAKFAST	4	8	3	3	9	7	3	6	9
CASA DE HUESPEDES	2	2	1	1	2	3	1	2	4
GRANJA INTEGRAL	1	0	0	0	0	0	0	1	1
HOSTAL	15	38	17	11	34	49	15	58	
HOSTAL RESIDENCIAL	0	0	1	0	1	1	0	1	1
HOSTERIA	1	0	3	0	2	5	5	6	7
HOTEL	47	69	49	26	63	82	52	91	94
MOTEL	0	0	0	0	0	0	0	4	3
TOTAL	64	107	70	37	100	137	72	161	105

Fuente: Plataformas digitales.
Realizado por: Funcionarios ITUR

2.2.3. Alimentos y bebidas

En el cantón Cuenca la oferta de alimentos y bebidas es bastante variada y de una amplia selección, se destaca una diversidad selecta de comida típica, de la región, así como de cocina fusión, especialmente aquella combinada con alimentos de mar. Se observa un crecimiento del 7.02% del año 2018 al año 2019.

Tabla 2-6 Evolución de establecimientos en la ciudad de Cuenca.

Acumulativo	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (abril)
Todos	377	401	479	429	502	590	683	826	884	900

Fuente: Catastros Ministerio de Turismo del Ecuador.
Elaboración: Funcionarios Itur

Tabla 2-7 Crecimiento anual de A&B.

Año	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020(Abr)
Todos	6 %	19 %	-10 %	17 %	9,56%	15.76%	20.93%	7.02%	1.8%

Fuente: Catastros Ministerio de Turismo del Ecuador.
Elaboración: Equipo itur

Cabe señalar que el 05 de octubre del 2018 el nuevo reglamento de Alimentos y Bebidas emitido mediante Acuerdo Ministerial 53, registro oficial edición especial 575; categoriza a los establecimientos mediante un sistema de puntuación obtenida de acuerdo con el cumplimiento de requisitos establecidos en el reglamento antes mencionado.

- 1.- Cafeterías: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría.
- 2.- Restaurantes: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría.

3.- Bares: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría;

2.2.4. Agencia de viajes y operadores

El número total de agencias de viaje, operadores y mayoristas registrados en el Catastro del MINTUR con corte abril 2020, es de 147 establecimientos, representado por las agencias de viaje internacionales con un total del 23.80%, mientras que las empresas duales llegan al 56.46 %. Las agencias operadoras representan el 16.32 % de la oferta total; y las Mayoristas 3.40%.

Tabla 2-8 Número de establecimientos: Agencias de Viajes, Operadoras y Mayoristas

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Internacionales	40	40	40	39	48	32	35	35	35	35
Mayoristas	5	7	7	5	8	4	5	5	5	5
Duales	37	18	23	24	46	49	55	67	83	83
Tour Operadoras	18	10	12	14	23	17	17	19	23	24
Total agenciamiento	100	75	82	82	125	102	112	126	146	147

Fuente: Catastros Ministerio de Turismo del Ecuador.
Elaboración: Equipo itur

En este punto es importante indicar que en las oficinas de Información Turística iTur pertenecientes a la FMTPC, cada año se solicita a las agencias de viaje una copia del Permiso Anual de Funcionamiento Municipal, esto es una acción de apoyo frente a la informalidad.

2.2.5. Oferta de transporte turístico

En la ciudad de acuerdo con el catastro del MINTUR del año 2019, se registran un total de 21 empresas de transporte dedicadas al turismo, 15 son de transporte turístico y 6 son empresas rentadoras de auto. Sin embargo, las empresas de transporte turístico tienen inconvenientes de operación, pues los vigilantes de La Comisión de Tránsito del Ecuador, en afán de controlar la operación de "transporte ilegal" detienen la operación de choferes y guías de turismo a la altura del Parque Nacional Cajas, debido a la confusión existente entre empresas de transporte turístico propiamente dichas y otras que disfrazadas bajo esta modalidad prestan servicio regular de pasajeros.

Tabla 2-9 Número de establecimientos: Transporte Terrestre

Acumulativo	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Transporte Turístico	10	11	13	13	13	14	15	15	15
Rent a Car	5	5	5	6	6	6	6	6	6

Fuente: Catastros Ministerio de Turismo del Ecuador.

Elaboración: Equipo itur

A la oferta de servicios de transporte se registra un servicio privado de transporte (tipo van) que presta los servicios entre las ciudades de Guayaquil, Loja hacia Cuenca, cuyos precios oscilan desde los \$12.00 USD. Respecto de este tipo de transporte existe una problemática muy importante, pues si bien es cierto presta un servicio flexible y diferenciado de los autobuses que es muy apetecido por la ciudadanía y visitantes, existen muchos inconvenientes respecto de su regulación. Muchas empresas que prestan este servicio lo hacen ocultas bajo la modalidad de agencias operadoras de turismo, o de empresas de transporte turístico, lo que constituye un desajuste en el sistema, pues en realidad se trata de empresas de transporte regular al público en vehículos diferentes a los autobuses interprovinciales convencionales. Las frecuencias de operación de esta modalidad de transporte no son aprobadas por la Agencia Nacional de Tránsito, y permanentemente existe una polémica frente a este tema entre usuarios, autoridades, cooperativas de transporte formales establecidas y las empresas de transporte tipo van que prestan el servicio.

Existe el consorcio Atrain como la única empresa con carácter legal (tipo van), fundada el 28 de julio de 2018, como de una empresa de transporte interprovincial de pasajeros vía terrestre, compuesta por busetas de última generación, con equipamiento de punta. Atrain dispone de los siguientes horarios:

Ruta Cuenca-Guayaquil: 02h45, 04h00, 05h05, 06h15, 7h45, 9h45, 11h15, 12h15, 13h30, 14h30, 15h30, 16h30, 17h25, 18h25, 19h25.

El costo del pasaje de ida o vuelta es de \$12.00 USD. Las empresas que conforman esta alianza son: Express Sucre, Turismo Oriental, Super Taxis Cuenca, y Ejecutivo San Luis.

2.2.6. Oferta de transporte aéreo

La empresa AVIANCA - ECUADOR S.A. se encuentra registrada en la ciudad de Cuenca de acuerdo con el catastro del MINTUR del año 2020 (abril) sin embargo, las empresas que operan en rutas nacionales como LATAM, TAME y AEROREGIONAL no están registradas en el catastro.

La aerolínea Aero regional, inicia sus operaciones regulares en el aeropuerto Mariscal Lamar el 5 de agosto de 2019. Actualmente opera únicamente en la ruta Quito / Cuenca / Quito con 8 frecuencias entre la semana y 2 durante los fines de semana.

En cuanto a la ruta Guayaquil / Cuenca / Guayaquil, el 28 de junio del 2018 la empresa TAME EP eliminó su servicio en esta ruta. Esta situación prevalece hasta la fecha mayo 2020, puesto que ninguna de las aerolíneas anteriormente citadas cuenta con vuelos entre el Puerto Principal y la ciudad de Cuenca. Esta ruta era usada en buena medida por migrantes que retornaban del exterior. La falta de transporte aéreo eficiente entre las ciudades de Guayaquil y Cuenca afecta directamente al sector turístico de la región austral, además de que reduce las posibilidades de venta de promociones turísticas en el exterior. Esta problemática ha sido expuesta por autoridades locales y directivos de los diferentes gremios turísticos ante el Ejecutivo, asambleístas, pero hasta la fecha no se ha conseguido una solución. En cuanto a los horarios de vuelos, durante los primeros días del mes de marzo del presente año se encontraban distribuidos a lo largo del día y en la semana, en la mañana, medio día y tarde, operando únicamente como ya se indicó a la ciudad de Quito. Las tarifas aéreas registran fluctuación; al parecer dependen de las fechas a las que están vinculadas como feriados, temporada de vacaciones. A continuación, un detalle de los itinerarios y costos promedios:

Tabla 2-10 Frecuencia y costos de transporte aéreo en la ciudad de Cuenca

	Frecuencias semanales desde Quito (lunes a viernes)	Frecuencia de fines de semana desde Quito	Tarifa Quito - Cuenca RT (dos vías)
TAME	12	5	\$ 180,00
LATAM	15	4	\$ 230,00
AEROREGIONAL	8	2	\$ 160,00
Total, frecuencias/promedio tarifas	35	11	\$ 190,00

Fuente y Elaboración: Funcionarios Itur

A pesar de que el número de empresas que prestan el servicio de transporte aéreo se ha incrementado desde el año 2015 (cuando solamente se contaba con 2 aerolíneas), el número de frecuencias de vuelos ha disminuido, en el año 2015 existían 59 frecuencias semanales, actualmente se cuenta con 3 aerolíneas que proveen únicamente 46 frecuencias, disminuyendo así la oferta de vuelos hacia la ciudad (dato registrado a inicios del mes de marzo del 2020). La industria

aeronáutica en el contexto COVID-19 a nivel mundial se encuentra entre las áreas más afectados por la propagación del Coronavirus COVID-19, existe una crisis sin precedentes en el sector, puesto que flotas de aviones enteras se han reducido drásticamente por la caída de la demanda.

Según diario El Universo en su edición del 1 de Abril del 2020: “ *Las aerolíneas pueden perder alrededor de **\$ 61 mil millones** de sus reservas de efectivo hasta el 30 de junio próximo debido a la crisis global desatada por el **COVID-19,**” (fuente de información: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/01/nota/7801731/efecto-coronavirus-aerolineas-proyectan-perdidas-61-mil-millones>).*

Frente al escenario anteriormente citado, aerolíneas de todo el mundo anunciaron medidas tales como: recortes de vuelos, despidos, reducción de salarios y solicitudes de ayuda a los gobiernos. Medidas más drásticas que las anteriormente citadas las tomaron en el mes de mayo del presente año las aerolíneas AVIANCA y LATAM, que se acogieron a la ley de bancarrota de EE. UU, con el fin de reorganizarse y hacer frente a las nuevas condiciones de demanda tras la pandemia. En el contexto nacional, la mañana del martes 19 de mayo de presente año, el Gobierno Nacional anunció el cierre y liquidación de ocho empresas públicas entre ellas la aerolínea TAME EP. Entre las razones que se dieron para tomar esta decisión, la más importante radica en el hecho de que dicha empresa, según del Ministerio de Transporte acumula pasivos y deudas de por lo menos USD 200 millones; esto sumado a la crisis global aeronáutica causada por el COVID-19 han llevado al Gobierno a interrumpir el plan de reactivación que existía para dicha empresa (fuente de información: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/transporte-tame-200-millones-pasivos/>)

En conclusión, al ser TAME EP una de las tres empresas que operaba la ruta Quito / Cuenca / Quito y que en pocos meses dejara de funcionar definitivamente, Cuenca se enfrenta a una nueva realidad de movilidad y comportamiento social tras la pandemia del Coronavirus; es imprescindible realizar un análisis futuro exhaustivo de la oferta de transporte aéreo en la ciudad de Cuenca con el fin de conocer las consecuencias presentes y futuras en este sector.

2.2.7. Panorama COVID-19

La Universidad de Cuenca, en el panorama COVID-19 realizó una encuesta al sector turístico para investigar acerca de Créditos para afrontar la Crisis provocada por el COVID-19 en el sector turístico de cantón Cuenca. Esta información dio como

resultado un estudio no concluyente, debido a la muestra poco significativa y al celo de la empresa privada al momento de brindar información.

2.3. Productos, Atractivos y Recursos Turísticos

Los productos, atractivos y recursos turísticos, son fundamentales y necesarios para el destino turístico siendo éste la unidad más amplia del sistema turístico. Según la OMT, define al destino turístico como un espacio físico en que un turista pernocta al menos una noche y que agrupa a productos, atractivos y recursos turísticos, que son ofrecidos al turista para ser consumidos (OMT, 2019). Otros, los definen como *una oferta estructurada de atractivos: resulta un sistema integrado de recursos, atractivos y empresas orientado hacia la satisfacción del turista* (VALLS, 2000).

En este panorama se efectuó el análisis de los productos que fueron establecidos en el Plan Estratégico de Turismo 2016-2021; seguidamente, se desarrolló una conceptualización de estos elementos para entender su importancia, y qué función cumplen en los destinos o territorios; como parte innovadora para el Plan de Turismo, se expone los atractivos turísticos considerados, analizados, trabajados y socializados en el Programa de Acceso a Mercados (PAM), fundamentando la razón de su utilidad en este diagnóstico. En este proceso de estudio se ha detectado la imperante la actualización de Atractivos Turísticos del cantón Cuenca, considerando las apreciaciones descritas en este análisis.

2.3.1. Productos Turísticos

Según la OMT, se define a un producto turístico como *“elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”* (OMT, 2019).

Para Boullón (2003), *el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. (...) la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de*

transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento. (MORENO, COROMOTO, 2010)

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico y Mercadeo del destino Cuenca y su área de Influencia 2016 – 2021 presentó la propuesta de productos de índole turístico cultural, turismo de naturaleza, y turismo urbano; que fueron evaluados por el Analista de Productos y Mercados. Partiendo del concepto de producto turístico concebido como las motivaciones particulares de viaje, percepciones y experiencias y la combinación de diversos productos compuestos de servicios básicos y complementarios y atractivo como un recurso tangible o intangible que atrae la atención del visitante, se observa para su análisis las variables de, sinergia espacial y temática de los productos turísticos, implementación, comercialización, socialización, prueba de mercado, sostenibilidad, si cuenta con cadena de valor y cuenta con retroalimentación por parte del visitante. Revisión que se puede observar en las fichas técnicas del Anexo 2-2. Se concluye que, la propuesta de 19 productos se identifica como atractivos mas no como productos (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), sin embargo, pueden ser integrados dentro de productos.

2.3.2. Atractivos Turísticos

De manera general, el atractivo turístico es todo sitio, objeto o acontecimiento que tiene la capacidad de generar y motivar un desplazamiento de un turista. Un atractivo turístico, constituye el elemento más importante y relevante de un destino o un producto turístico (FONTUR, 2020), estos determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización (NAVARRO, 2015). Finalmente, se puede decir que los atractivos turísticos pueden ser susceptibles de convertirse en un producto turístico que tenga peso sobre el proceso de decisión del turista.

La FMTPC, a finales del 2019, entró en un proceso innovador, y nuevo para la ciudad. El Programa de Acceso a Mercados Internacionales y Transferencia de Capacidades (PAM), representa para la OGD, una oportunidad de reingeniería de procesos internos, pero también, una forma de transformación en la visión de turismo que se quiere para Cuenca. El PAM define cinco componentes: 1. Turismo Deseado, 2. Sistematización de información de Atractivos, 3. Conformar Grupo Piloto, 4. Creación de Productos, y 5. Programa de Promoción y Comercialización. En un trabajo participativo y articulado entre la Dirección Ejecutiva, equipo técnico de la

FMTPC, y Grupo Piloto (operadoras de turismo de Cuenca seleccionadas), más el análisis de otros insumos como el Plan Estratégico de Turismo para Cuenca 2016-2021, y las Estadísticas de Turismo de Cuenca, se construyó y definió el turismo deseado para Cuenca. Una vez se conformó el Grupo Piloto, éstos diseñaron itinerarios, Cuenca como centro, en los que se propusieron varios atractivos que, con el análisis del equipo técnico de la FMTPC, se seleccionaron 42 atractivos turísticos para Cuenca, los que se detallan en el Programa de Acceso a Mercados de la FMTPC.

Se ha visto necesaria incluir a estos atractivos en este Plan, ya que es importante que se evidencie la articulación entre los diferentes proyectos que ha ejecutado y los que se encuentra ejecutando la FMTPC, como es en este caso el PAM.

Por otro lado, al ser atractivos incluidos en itinerarios de paquetes turísticos realmente comercializables y operables por empresas del Cantón, se tiene la seguridad de que de hecho son atractivos y no solo recursos turísticos. Es decir, son lugares que han sido verificados en la práctica por las operadoras de turismo que en efecto están listos para prestar servicio a los visitantes, tanto en infraestructura como en gestión.

Así mismo, al estar dentro de paquetes turísticos reales y comercializables por parte de operadoras de turismo, son los que cuentan con mayor potencial de generar flujos turísticos efectivos al territorio, puesto que las Operadoras usan esos atractivos como gancho y argumento para atraer la atención de los visitantes.

En cuanto a los atractivos turísticos mencionados en el Plan Estratégico de Turismo de Cuenca 2016-2021, fueron seleccionados los atractivos de jerarquización III y IV (atractivos que reúnen condiciones para ser incorporados en una oferta turística enfocada a un mercado internacional, CHICAIZA, 2020), que contaban con una importante infraestructura, y se comercializaban con más frecuencia en diferentes paquetes turísticos. El resultado, 28 atractivos entre los que destacaban: La Catedral de la Inmaculada Concepción (Catedral Nueva), la Catedral Vieja o El Sagrario, el Museo de Arte Moderno, el Monasterio de las Conceptas (atractivos culturales); y, Parque Nacional Cajas, Aguas Termales de Baños, y el río Tomebamba (atractivos naturales).

A pesar de no ser incluidos los atractivos con jerarquía II y I, es importante mencionar que éstos podrían ser considerados y orientados hacia un mercado

nacional y local, siendo necesario articularlos con atractivos de mayor jerarquía con los que se puedan motivar la visita.

Tabla 2-11 Cruce de Atractivos turísticos inventariados Mintur y Atractivos PAM

Nombre Atractivo Plan	Nombre Atractivo PAM*	Categoría	Tipo	Subtipo	Sector
CATEDRAL DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN (CATEDRAL NUEVA) CATEDRAL VIEJA O EL SAGRARIO	SEMINARIO SAN LUIS	CULTURAL	Histórico	Arquitectura Religiosa	Centro Histórico
MUSEO DE LAS CONCEPTAS MUSEO DE ARTE MODERNO				Arquitectura Religiosa	Centro Histórico
MUSEO DE LAS CULTURAS ABORÍGENES				Museo Religioso	Centro Histórico
MUSEO PUMAPUNGO				Museo	San Sebastián Calle larga - Todos Santos Calle
PARQUE ARQUEOLÓGICO Y ETNOBOTÁNICO PUMAPUNGO				Museo	Larga y Huayna Cápac Calle
PARQUE DE LA MADRE				Museo Etnográfico	Larga y Huayna Cápac
PARQUE DEL PARAISO				Sitio Arqueológico	Larga y Huayna Cápac
	PARQUE CALDERÓN		Realizaciones técnicas y científicas	Parque Recreativo Parque Recreativo	El Barranco Hospital Regional
PARQUE NACIONAL CAJAS	LAGUNA DE LA TOREADORA LAGUNA DE LLAVIUCO RUTA DE LAGUNAS CUCHERO LAGUNA DE SOLDADOS TRES CURCES LAGUNAS UNIDAS LAGUNAS TOTORAS	NATURAL	Sistema de Áreas Protegidas	Parque Nacional	El Cajas

Nombre Atractivo Plan	Nombre Atractivo PAM*	Categoría	Tipo	Subtipo	Sector
	LAGUNA PATAQUINOAS				

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador y PAM
Elaboración: FMTPC

Tabla 2-12 Cruce de Atractivos turísticos inventariados Mintur y Atractivos PAM

Nombre Atractivo Plan	Nombre Atractivo PAM*	Categoría	Tipo	Subtipo	Sector
AVENIDA LOJA	IGLESIA Y PLAZA DE SAN FRANCISCO PLAZOLETA Y BARRIO DE LA MERCED	CULTURAL	HISTÓRICO	Arquitectura Vernácula Zonas Históricas	Avenida Loja El Vado
BARRIO EL VADO				Museo	El Barranco
MUSEO DE LA MEDICINA GUILLERMO AGUILAR MALDONADO				Museo Artesanal	El Barranco - Escalinatas Calle Larga - Mercado 10 de agosto Calle Larga - La Merced
MUSEO DEL CIDAP				Museo Taller	
MUSEO TALLER DEL SOMBRERO				Museo Histórico	
MUSEO REMIGIO CRESPO TORAL				Arquitectura Civil	El Barranco
EL BARRANCO				Arquitectura Vernácula Comidas y	San Francisco Cuenca
RÍO TOMBAMBA					
CASA DE LA MUJER					
GASTRONOMÍA				CERVECERÍA	

Nombre Atractivo Plan	Nombre Atractivo PAM*	Categoría	Tipo	Subtipo	Sector
DE CUENCA	ARTESANALA LATITUD 0 DEGUSTACIÓN CAFÉS EN TIERRA DIABLA CERVECERÍA ARTESANALA SAN SEBASTIÁN JARDÍN ORGÁNICO Y DEGUSTACIÓN DE TES Y DULCES TRADICIONALES			Bebidas Típicas	
MERCADO DIEZ DE AGOSTO	GRANJA ORGÁNICA FERBOLA			Ferías y Mercados	Calle Larga - El Vado
TURI	PLAZA SAN FRANCISCO			Arquitectura Vernácula Mirador Natural	Turi
PLAZA DE LAS FLORES	TORNO Y CLAUSTRO DE LAS CARMELITAS			Ferías y Mercados	Centro Histórico
ARTESANÍAS DE CUENCA	TALLER DE CERÁMICA DE IVÁN ENCALADA TALLER DE REPUJADO DE CARLOS BUSTOS CENTRO DE BORDADOS CUENCA LAZARETO SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA			Artesanías	Centro Histórico
PARROQUIA SAN JOAQUÍN (Gastronomía San Joaquín)				Arquitectura Vernácula Comidas y Bebidas Típicas	San Joaquín

Nombre Atractivo Plan	Nombre Atractivo PAM*	Categoría	Tipo	Subtipo	Sector
CUENCA CANOPY (Parque de deportes extremos)			Realizaciones técnicas y científicas	Obras Técnicas	Bibin
PASE DEL NIÑO VIAJERO			Acontecimientos Programados	Fiesta Religiosa	Cuenca
AGUAS TERMALES DE BAÑOS	TERMNAS PUMAMAQUI DE SAN JOAQUÍN SPA TERMAL VOLCÁNICO NOVAQUA	NATURAL	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	Baños
RÍO TOMBAMBA			Río	Riberas	El Barranco

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador y PAM
Elaboración: FMTPC

Nota: Los atractivos del PAM fueron levantados en un trabajo conjunto con el grupo piloto (operadores turísticos) y técnicos de la FMTPC y no cuentan con un levantamiento técnico a través de la metodología de atractivos y por ello, no se ha completado la categoría, tipo, subtipo y sector.

2.3.3. Recursos Turísticos

Se definen como "...todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural, de esparcimiento y recreación, o histórico – cultural". (Villacís, 2013)

Según Marín (2012). "Todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de esta que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio". compartiendo con los autores mencionados diríamos entonces que Recursos Turísticos son el conjunto de atractivos del territorio: su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo.

En una publicación de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y con base en Zimmermann (1933) se entiende por recurso turístico a «todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda». Se

trata de una noción inclusiva de las prestaciones de servicios: elemento del sistema turístico distinto del recurso turístico, incluso en dicha publicación (Navarro,2015)

Considerando estos preceptos se han identificado estudios y herramientas que describen recursos naturales y culturales tangibles e intangibles que deben ser tomados en cuenta como potenciales para delimitarlos o ser inventariados como recursos turísticos o en consecuencia examinar si estos pueden ser atractivos turísticos.

- a. **PDOT Parroquiales Rurales:** Estos documentos identifican recursos en su componente biofísico y cultural en su mayoría, en otros casos están relacionados con los componentes de actividades económicas de la parroquia, en su mayoría enfocada al agro. Del análisis de estos documentos se enfatiza aquellas parroquias que ya cuentan con una visión e interés de impulsar la actividad de turismo en su territorio.
- b. **Plan Maestro del Cinturón Verde.** Corredores de conectividad ecológica: este plan cuenta con componentes incorporados en su eje de acción tales como: Áreas de Protección Ecológica, Plantaciones Forestales, Paisajes Rurales Agrícolas, Recursos Escénicos de Valor, Áreas Protegidas Municipales, Áreas de Protección de Ríos y Quebradas, Sitios de importancia histórico-cultural, Paisajes Culturales, Mega parques Propuestos, Conectividad Ecológica Urbana Existente
- c. **Proyecto Caminantes:** Mapeo de rutas de conectividad urbano y rural de sitios culturales dentro del Cantón Cuenca: El proyecto identificó rutas de conectividad entre 20 sitios que formaron parte del estudio y el levantamiento de toda la información primaria y secundaria relevante de cada ruta. En este proyecto se realizó una selección de sitios y elementos
- d. **Área de Biosfera Macizo del Cajas:** Al ser una herramienta para la gestión del territorio permitió evidenciar aspectos naturales culturales y sociales del área de la biosfera. Esta herramienta es complementada con proyectos que pueden ser aprovechados en las acciones futuras.
- e. **Estudios Barrios de Cuenca de la Universidad del Azuay:** La Universidad de Cuenca realizó un estudio sobre los barrios de Cuenca, si bien es cierto estos estudios tienen un enfoque de propositivo de trabajo de planificación, estas investigaciones exponen recursos y atractivos turísticos del tejido urbano de Cuenca.

2.4. Análisis de la promoción turística del cantón

2.4.1. Análisis de actividades promocionales 2016-2019

a. Análisis de promoción con respecto al equipo técnico de la FMTPC.

La FMTPC dentro de su estructura ocupacional presenta un equipo de trabajo en el área de mercadeo que incluye al siguiente personal:

- Jefe de marketing
 - Diseñador
 - Analista de comunicación digital
 - Analista de mercadeo
 - Supervisor Itur
 - Analista Itur
 - Asistente Itur

Entre los periodos 2016 – 2020 el Analista de mercadeo ha reemplazado al cargo de jefe de marketing cumpliendo las funciones de coordinación, organización y liderando las estrategias propuestas dentro de esta área. Es decir, el área no cuenta con el equipo técnico establecido en el organigrama, derivando doble asignación de tareas y responsabilidades a un solo cargo. Siendo ésta un área con alto tráfico de tareas, producción y contenidos, se evidenció una saturación de actividades que derivan en el logro parcial de estrategias y objetivos, y en un limitado seguimiento a las acciones ejecutadas para una posterior evaluación.

También es importante analizar que las tendencias actuales, el avance en las tecnologías y el aprovechamiento de nuevas herramientas, exigen actualización constante de conocimientos en ésta áreas, tales como , diseño, debiendo incluir, el uso de herramientas de edición web/digital, producción 3D, y nuevas tendencias que se establezcan a nivel mundial, indispensables para la generación de nuevos contenidos orientados a plataformas online, siendo estos los nuevos y más utilizados medios de difusión y promoción en la actualidad.

b. Análisis de promoción con respecto al destino.

A través de la unidad de proyectos de la FMTPC y en colaboración con organismos públicos, así como de la empresa privada, entre el 2016 y el 2020, propuso varios productos turísticos con la intención de fomentar la actividad de esta industria, dinamizando la oferta y creando un movimiento económico y social que permita poner en valor la potencialidad del destino. Para ello se crearon rutas turísticas diversas, entre ellas están:

- a. Ruta Francesa
- b. Ruta del Pan
- c. Ruta de los museos
- d. Ruta de las artesanías
- e. Ruta de San Joaquín y el Río Yanuncay
- f. Ruta de Sayausí
- g. Ruta de Turi
- h. Turismo Religioso

Para la creación de estos productos existió un proceso investigativo y documental que concluyó en la generación de un material promocional impreso y digital tipo folleto, listo para distribución. Sin embargo, la concepción del proyecto no contó con la participación del área de mercadeo a fin de integrar factores que optimizan la creación del producto. Por ejemplo, consideraciones como: ¿A quién iba dirigido el producto? ¿Cómo se comercializaría? ¿Es para el trade o para el potencial turista?

Las interrogantes evidencian una ausencia de comunicación interinstitucional entre estas dos unidades, abriendo la posibilidad a una debilitada obtención de los objetivos. Sin embargo, los productos fueron lanzados y desde el área de mercadeo se propuso enfocar su difusión tanto B2B como B2C.

Se llevaron a cabo lanzamientos, ruedas de prensa, giras de medios, presentaciones de destino, envío de material promocional digital e impreso, producciones audiovisuales, campañas digitales, activaciones, recorridos teatralizados, fam y press trips, entre otras actividades, que aportaron a la promoción de las rutas, lo que derivó en una fuerte repercusión mediática y una activa participación y conocimiento por parte del trade (agentes de viajes, tour operadores, guías de turismo). Como caso de éxito se puede mencionar que la Ruta Francesa, específicamente, fue aprovechada por varios tours operadores de la ciudad de Cuenca, diversificando la oferta del destino. Fuente: <http://www.terradiversa.com/tour/french-route-of-cuenca/>

Es importante entender que la puesta en valor de los espacios (talleres, panaderías, museos, edificaciones públicas y privadas, entre otros), los atractivos y la historia que abarcan las rutas, aporta no solo a la actividad turística como tal, sino

que rescata los bienes patrimoniales tangibles e intangibles propios del destino, además que genera un empoderamiento de recursos por parte de la ciudadanía.

Si bien varias rutas fueron exitosas, existieron otras como la Ruta de Turi que no pudo ser aprovechada por sesgos políticas, división de ideales y un cambio de autoridades locales mas no por razones técnicas.

Por otra parte, el folleto de Turismo Religioso, si bien es una recopilación de lo mejor de la oferta religiosa, que presenta además la tradicionalidad basada en la fe cuencana, no resulta como tal un producto específico sino más bien, un material de consulta sobre este tema, ya que no ofrece un recorrido o un circuito claro para conocerlo mejor. Se crearon varios intentos para su puesta en valor como recorridos guiados y teatralizados, sin embargo, no tuvo el alcance deseado, sobre todo, en mercados de interés para nuestro destino.

Adicional, la promoción de Cuenca ha sido enmarcada dentro de ciertas experiencias específicas que ofrece el destino y en las que convergen las actividades propias de promoción.

- a. Cultura
- b. Naturaleza
- c. Artesanía
- d. Aventura
- e. Termalismo
- f. Vida nocturna
- g. Espiritualidad
- h. Gastronomía

Esto ha derivado en 3 acciones puntuales:

1. Promoción ATL (above the line). - Se ha participado en los principales medios convencionales de comunicación de un público tipo A y B dentro de los mercados de mayor interés para el destino a nivel nacional, así como también en mercados internacionales, definidos a través de las estadísticas oficiales de turismo de Cuenca. Fuente: <http://cuenca.com.ec/es/itur>

Revistas, radio, prensa y televisión han expuesto lo mejor de la oferta turística de Cuenca con reportajes, publireportajes, blogs, entrevistas, insertos y avisos

promocionales que han respondido a una temporalidad y campaña específica que incluía una línea gráfica y mensajes comunicacionales claros.

2. Promoción BTL (below the line). - Las actividades promocionales BTL han sido encaminadas a dos públicos, en estrategias B2B y B2C.

B2C: Se han llevado a cabo varias activaciones de destino, sobre todo en Guayaquil, principal mercado del destino Cuenca, que incluía la entrega de material promocional, danzas tradicionales, exposición de artesanías y demostraciones en vivo, teatralizaciones, música tradicional, degustaciones gastronómicas y más; como resultado, se generaron más de 20 mil impactos directos en los potenciales turistas quienes recibieron souvenirs, folletería, comida tradicional, noches de alojamiento, y quienes además, experimentaron un poco de la oferta turística de Cuenca a través de estas acciones. El trabajo en varias ocasiones fue articulado con la empresa privada, así como con instituciones públicas como el MINTUR Z6; relevante participación y apoyo para la promoción de un destino.

Se puede mencionar también que, se ejecutaron acciones adicionales B2C como publicidad en pantallas de cine, agendas impresas, brandeo de buses, apoyo a festivales, entre otras actividades que pretendieron siempre promocionar una campaña específica o el destino en general, basado en una de sus experiencias ya antes mencionadas. A manera de análisis, el brandeo de buses turísticos resultaba positivo pues iba directo a los viajeros, sin embargo, por conflictos en la contratación pública, no se pudo continuar con esta publicidad.

B2B: Dentro de estas acciones de promoción, se han realizado presentaciones de destino, viajes de familiarización, workshop o ruedas de negocios, participación en ferias turísticas nacionales e internacionales y visitas personalizadas a tour operadores. Esto incluía presentaciones de campañas, entrega de material impreso y digital, entrega de souvenirs, sorteo de noches de alojamiento y alimentación en el destino, entre otras. El acercamiento con el trade ha sido constante sin embargo no permanente por la acumulación de tareas en la unidad de mercadeo.

La decisión de estas acciones responde siempre al interés en el mercado o al alcance del evento, por ejemplo, las presentaciones de destino son llevadas a cabo en ciudades específicas que operan el mayor porcentaje de turismo internacional como Quito y Guayaquil. En el caso de viajes de familiarización al destino, participan en estas ya sea tour operadores nacionales (principalmente de UIO y GYE) o internacionales, estos últimos, de los mercados de interés para Cuenca; esta actividad incluye siempre un workshop con tour operadores locales que permita

generar una comercialización del destino, ya que, por la figura legal, la FMTPC no responde a este accionar. Si se habla de ferias de turismo, la participación de Cuenca siempre ha estado enfocada a sumar a las estrategias macro del MINTUR, por ello, la mayoría de las ferias internacionales en las que participa el destino, son en el stand del ente regulador de turismo del Ecuador ya que los costos y la logística de participación, resultan limitados para los recursos como fundación. La ITB de Alemania, la WTM de Londres y la TMLA han sido las ferias mundiales en las que se ha participado de manera permanente ya que son consideradas las ferias de convocatoria y participación obligatoria de los mayores y mejores destinos turísticos; se ha cuidado que esta participación pretenda incluir la asistencia de tour operadores locales que refuercen la promoción y comercialización de Cuenca, aunque resulta, en muchos casos, complicado por temas presupuestarios de la empresa privada. Se han escogido, además, ferias temáticas como la IBTM o FIEXPO de segmento MICE en la que se buscan nuevos mercados en los que Cuenca pudiera incursionar por su alta potencialidad y beneficio, sobre todo económico, para la población local. La oferta turística de Cuenca es sumamente amplia por lo que existen múltiples opciones para su participación en ferias turísticas internacionales; ya sea de tipo aventura, bird watching, naturaleza u otra, lo importante es definir hacia dónde se dirige Cuenca como destino turístico y especializarse en eso, una vez definido esto, es importante conducir a una generación de políticas públicas que aporten a la consecución de estos logros, con una profesionalización del sector, posicionamiento nacional e internacional y con la obtención/captación de ese mercado específico.

En lo que se refiere a la visita a tour operadores, este trabajo de campo ha evidenciado continuamente el pensar de los operadores: "la oferta turística de Cuenca esta descontinuada, no tiene nada nuevo", por lo que la participación del sector privado es clave para la reactivación del turismo en Cuenca, proponiendo nuevas actividades en el destino que permitan generar nuevamente el interés del trade y del viajero.

3. Promoción digital. - Desde el 2016 la FMTPC ha incursionado en el social media y las plataformas digitales para continuar con la promoción del destino. Se cuenta con una contratación de régimen especial, comunicación social con selección de proveedores, quién asume el manejo estratégico de las cuentas de redes sociales del destino, enfocando nuevamente los recursos, campañas y acciones a los mercados objetivos y perfiles deseados. Esta promoción se implementó a tiempo con la nueva era promocional de los destinos, esta está volcada a la comunicación

digital, considerando además que la organización de los viajes ahora es de manera distinta, apalancada en el uso de las nuevas herramientas de reservas en línea, también llamadas OTAs (Online Travel Agency). A esto se suma la promoción en plataformas digitales de alto alcance y google adds, lo que permite diversificar el contenido y la exposición del destino. Es importante mencionar que, la promoción puede ser de manera orgánica (es decir sin invertir en pauta) lo que depende de la exitosa estrategia que emplee el CM (community manager) o también con una inversión económica, para lo que, también se han destinado fondos a fin de alcanzar metas específicas en número de seguidores o visualizaciones. Estas herramientas digitales han permitido generar múltiples propuestas publicitarias que van desde post, blogs, sitios webs, video promocionales, gift, avisos en varios formatos, entre otros. Es importante siempre enfocar la publicidad digital por ejemplo en sitios web vinculados a la actividad turística, como páginas web de aerolíneas, buscadores de reservas o sitios de viajes. En cuanto a social media, se mantienen las principales redes sociales a nivel mundial y se ha conseguido un posicionamiento relevante superando en número de seguidores, por ejemplo, en facebook, a cuentas como las de Quito, capital del Ecuador.

La estrategia social media desde el año 2019 ha generado un cambio importante en el que a través de la gestión del cambio de la estrategia ha generado un modelo de promoción y mercadeo digital basado en componentes como Marketing conceptual, Inbound Marketing, Storytelling, Tráfico Web y Publicidad, además que ha optado por la producción publicitaria de fotografías y videos, con mensajes más claros y contundentes que lleguen a las motivaciones de los diferentes públicos (locales nacionales y extranjeros) Business to Consumer (B2C) y Business to Business (B2B), aplicando la inteligencia digital para la segmentación en base a algoritmos transformados en gustos, preferencias y motivaciones de los usuarios.

La estrategia digital ha pasado en el último año de un formato de subir fotografías "bonitas de la ciudad" a la creación de contenido para captar usuarios que son potenciales clientes.

Es importante evaluar el desarrollo de la estrategia y sus resultados en los tres últimos años para entender el éxito en la gestión del cambio con respecto a ésta.

Los resultados de la estrategia social media pueden medirse a través de algunas variables dependiendo el enfoque de ésta, para efectos de la FMTPC los resultados macros se miden en base a dos variables importantes: el número de

seguidores o comunidad (cantidad de personas que están afianzadas a la marca a través de su suscripción mediante las redes sociales) y por otro lado el número de impresiones o impactos, que se traducen en el número de veces que los contenidos y publicidad son vistos por personas de los diferentes públicos o targets, tanto de nuestra comunidad digital como de las personas que se llega a través de publicidad pagada que funciona en base a sistemas algorítmicos.

En el siguiente gráfico se puede ver el crecimiento de dicha comunidad desde el año 2016 en donde el crecimiento del año 2019 con respecto a su inmediato anterior es del 26% y con respecto al 2016 es del 133%, esto se traduce como resultado no solamente en el aumento del número de personas que se interesan por la marca y el contenido o atributos que esta genera, sino también en la capacidad de transformar esta comunidad en potenciales viajeros o a su vez transmisores de información sobre los beneficios de la marca.

Tabla 2-13 Crecimiento de comunidad de redes sociales FMTPC

RED SOCIAL	Seguidores 2016	Seguidores 2017	Seguidores 2018	Seguidores 2019
Facebook	98353	138734	181443	200285
Twitter Institucional	7302	9245	11000	12200
Twitter Promocional	2609	2783	3010	3828
Instagram	5886	8797	16153	26717
YouTube	320	339	400	517
Pinterest	1346	1341	1342	27200
COMUNIDAD TOTAL	115816	161239	213348	270747

Fuente: Dashboard 2019 Redes Sociales FMTPC

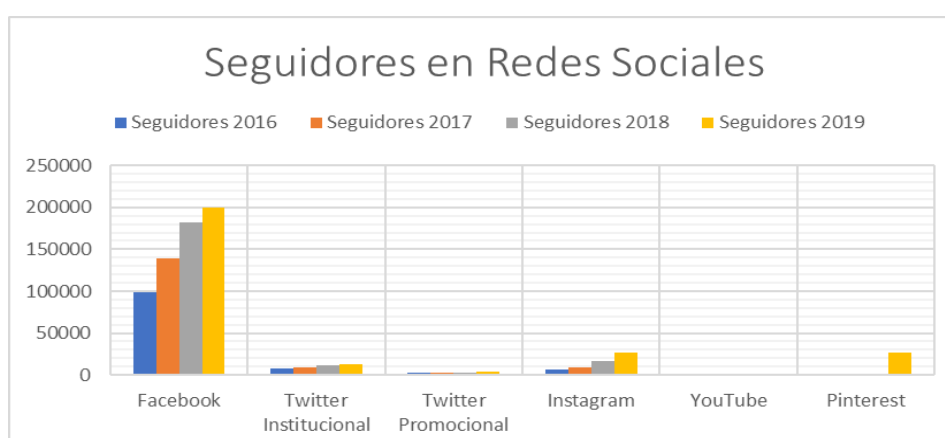


Gráfico 2-2 Seguidores en Redes Sociales
Fuente: Dashboard 2019 Redes Sociales FMTPC
Elaboración: FMTPC



Gráfico 2-3 Comunidad Total de Seguidores
 Fuente: Dashboard 2019 Redes Sociales FMTPC
 Elaboración: FMTPC

Por otro lado y quizá más importante es el número de impresiones donde se puede observar un incremento significativo en la cantidad de personas que son impactadas o les llega el contenido tanto orgánico como publicitario donde el crecimiento del año 2019 con respecto a su inmediato anterior es del 11426 % y con respecto al año 2016 de un 21133% las que se traducen en cifras muy considerables que pueden tener varias lecturas como, calidad del contenido, cantidad de inversión en pauta o advertising, calidad de la publicidad en advertising, cantidad cierta invertida en advertising, estrategia de segmentación algorítmica etc.

Para entender la importancia de la variable impresiones, se la puede comparar con una valla publicitaria ubicada en una avenida principal la que contiene un anuncio y es observada por los conductores y ocupantes de los vehículos que transitan así como de los peatones, esa cantidad de personas que observan dicha valla, es el número de impactos o impresiones que tiene dicha publicidad, eso en efecto de social media o marketing digital se traduce en el número de veces que cada contenido es observado de forma orgánica y a su vez la que es observada en base a las diferentes formas de publicidad, advertising o Ads que ofrecen las diferentes plataformas.

Tabla 2-14 Impresiones en Redes Sociales

RED SOCIAL	Impresiones 2016	Impresiones 2017	Impresiones 2018	Impresiones 2019
Facebook	98353	138734	181443	13010529
Twitter Institucional	7302	9245	11000	943252
Twitter Promocional	2609	2783	3010	1301500
Instagram	5886	8797	16153	9042757
YouTube	320	339	400	122314
Pinterest	1346	1341	1342	171130
TOTAL	115816	161239	213348	24591482

Fuente: Dashboard 2019 Redes Sociales FMTPC
Elaboración: FMTPC



Gráfico 2-4 Impresiones en redes sociales
Fuente: Dashboard 2019 Redes Sociales FMTPC
Elaboración: FMTPC



Gráfico 2-5 Total de Impresiones en redes sociales
Fuente: Dashboard 2019 Redes Sociales FMTPC
Elaboración: FMTPC

Cuando se habla que la estrategia ha generado un cambio en su modelo estratégico se refiere a pasar de un sistema de compartir fotos y videos a la estructuración de conceptos publicitarios y planeación estratégica que sea escalable en lo digital y canales tradicionales (ATL, BTL) y procesos de comercialización, en el año 2019 se generaron dicha planificación estratégica contemplando temporalidades del destino (festivos, tradiciones, feriados), temáticas (lugares, atractivos turísticos, actividades) y momentos de los mercados (tendencia en la planificación, decisión, viaje) obteniendo una estrategia de la siguiente forma:

Tabla 2-15 Planificación Estratégica RRSS 2019

CAMPAÑAS MACRO	OBJETIVO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VACACIONES COSTA	Promover la visita de turistas por temporada de vacaciones en la costa.	■	■	■									
JUEVES DE COMPADRES CARNAVAL	Promocionar Feriado de Carnaval + Evento Jueves de Compadres		■	■									
WTA	Promover la votación de Cuenca para los Oscar de turismo.			■	■	■							
SEMANA SANTA	Promocionar el destino y motivar la visita de turistas en el feriado de semana santa.			■									
1 DE mayo	Promocionar destino y promover visita de turistas nacionales en feriado.					■							
CORPUS CRISTI	Promocionar y posicionar Corpus Cristi como un atractivo del país, motivar visita de turistas.					■	■						
FERIADO DEL 24 DE MAYO	Promocionar destino y promover visita de turistas nacionales en feriado.					■							
FIESTA DE LA MUSICA	Promocionar evento promovido desde AF como referente en el país y motivo de visita al destino.						■						
VACACIONES SIERRA	Promover la visita de turistas por temporada de vacaciones en la sierra.							■	■				
FERIADO DEL 10 DE AGOSTO	Promocionar destino y promover visita de turistas nacionales en feriado.							■	■				
VACACIONES COSTA SEPTIEMBRE	Promover la visita de turistas por temporada de vacaciones en la costa.								■	■			
FIESTAS DE CUENCA	Promocionar el destino Cuenca en el marco de sus fiestas de independencia, feriado más largo del país, eventos, agenda, atractivos.										■	■	
DICIEMBRE EN CUENCA - VACACIONES COSTA 2020	Promover la visita de turistas por temporada de vacaciones en la costa.											■	■

Fuente: Planificación RRSS 2019 Redes Sociales FMTPC

Una vez entendidos los momentos más importantes del destino y la institución con respecto a las oportunidades de promoción se conceptualizan diferentes campañas que fueron:

- We love Cuenca - FEBRERO 2019
- Carnaval de colores - FEBRERO - MARZO 2019
- Semana Santa en Cuenca - MARZO - ABRIL 2019
- Mayo en CUENCA - ABRIL - MAYO 2019
- SIENTE CUENCA - FEEL CUENCA - JUNIO - JULIO - AGOSTO - SEPTIEMBRE
- Cuenca mejor que nunca - NOVIEMBRE - DICIEMBRE.

Es importante entender para efecto de análisis de las estrategias digitales, que el social media y sus diferentes plataformas, redes sociales y canales, tienen un crecimiento híper acelerado en varios factores, contenido, capacidad, calidad multimedia, algoritmos, segmentación avanzada, entre otros por lo que las apreciaciones de un año frente a otro pueden tener varias lecturas.

También es importante concebir que la estrategia social media implementada desde el año 2019 busca tener sostenibilidad en el tiempo y además cerrar el

esquema de conversiones, es decir integrar todas las plataformas, incluidas web, app móvil que hoy presentan falencias totales en cuanto a gestión, diseño, interfaz y contenido, que no están dentro de la administración de la empresa de social media, y que para suplir estos baches se han tenido que crear páginas emergentes y en la actualidad un blog donde se puedan generar las conversiones, entendiendo estas como el siguiente paso después de generar la atención de un potencial cliente a través del contenido social media, pudiendo ser esta acción: una reserva de hotel, la búsqueda de un tour, la búsqueda de un restaurante o la búsqueda de información para armar un itinerario de viaje en base al perfil del consumidor.

Existen dos factores por los que la web oficial www.cuenca.com.ec y la app Visit Cuenca fallan al momento de integrarse en la estrategia y son:

- a) Errores en la contratación pública del proyecto: si es que refiere a los archivo de contratación pública del proyecto las dos plataformas no especifican la sesión de derechos del código de programación de éstas, lo que incurre en la exigencia de nueva inversión después de cierto tiempo para poder generar algún cambio o adaptación de éstas en cuanto a diseño, interfaz, contenido etc, lo que limita a quienes administren las mismas y obliga a la contratación de este servicio continuamente y por efecto a la caducidad de éstas.
- b) El contenido: La información que contienen las dos plataformas no son estratégicos u objetivos para el público objetivo, ya que fueron generados por departamentos de la institución sin el conocimiento, investigación y estrategia en base a las necesidades de los potenciales usuarios. Para efectos de la app móvil Visit Cuenca, se trasladó el contenido de la web (que ya presentaba problemas de contenido) a la aplicación móvil, que debería tener otro enfoque en el mercado.

2.4.2. Análisis de actividades promocionales durante COVID-19

Considerando la casi nula posibilidad de llevar a cabo acciones ATL y BTL por la limitación de movilidad y asignación presupuestaria, todas las acciones de promoción se han propuesto y expuesto desde la promoción digital. Se conceptualizó la campaña HISTORIAS EN CUENCA, que busca generar una **evocación** del destino basada en la experiencia previa de quienes la han visitado o son parte activa de este sector en el propio territorio. Es así como, mediante blogs, post, videos promocionales y la creación de un programa en facebooklive, se ha

impulsado la difusión del destino desde la experiencia narrada de los propios actores del turismo. Un riesgo para la consolidación de esta campaña resulta ser el poco o nulo apoyo del sector turístico privado quienes muestran cierta resistencia a los contenidos generados desde la FMTPC evidenciándose en una limitada réplica de este material digital, ya sea desde perfiles/cuentas propias, así como de sus empresas.

Actualmente el sitio web no permite mayores adaptaciones ya que, primero, responde a una línea gráfica municipal impuesta, segundo, porque su formato de creación no permite mayores modificaciones a su contenido. Es indispensable la actualización de este sitio web definiendo claramente si va enfocado al potencial viajero o pretende ser un sitio oficial institucional.

2.4.3. Resultados de promoción

a. Demanda turística nacional e internacional preCOVID19

Según las estadísticas turísticas del 2019, se estima que llegaron 950.710 turistas a la ciudad de Cuenca, de los que, 705.235 fueron turistas nacionales y 245.475 turistas extranjeros. Comparando entre el estimado del flujo de llegada de turistas al destino Cuenca en los años 2016 y 2019, se puede inferir que el comportamiento en el número de visitantes ha sido bastante homogéneo, dejando a un lado el terremoto del 2016, que redujo significativamente el número. Sin embargo, es precisamente el año subsiguiente (2017), donde se estima el mayor número de llegadas de turistas a la ciudad, específicamente, en los meses de octubre y noviembre. (Gráfico 3-7).

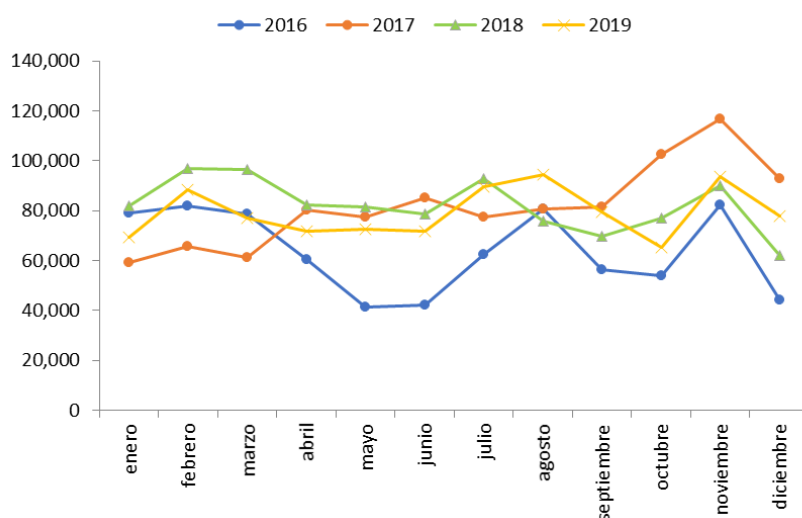


Gráfico 2-6 Llegada de turistas a la ciudad
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística
Elaborado por GIER

Según el diagnóstico realizado de la demanda por parte del Ministerio de Turismo en el Plan Nacional de Turismo 2030, en el caso ecuatoriano predominan visitantes de los países fronterizos (Colombia y Perú), y esto va en línea con lo que manifiesta la OMT que, cuatro de cada cinco llegadas en el mundo tienen su origen en la misma región y la tendencia mundial es que la mayoría de los viajes internacionales tengan este comportamiento. En esta línea y en relación con sus países competidores, Ecuador está ubicado en la media regional, cerca de Colombia y Perú, si se analiza el origen de los visitantes internacionales.

Así mismo, el documento manifiesta que, en el año 2017, además de visitas de países fronterizos, Ecuador recibió una cifra importante de personas de otros países de América Latina y El Caribe (Gráfico 3-8), Estados Unidos y Canadá, Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido, y en menor medida, de otros países como Japón, China, Australia y Nueva Zelanda logrando alcanzar un total de 2.427.660 llegadas de extranjero (PLAN NACIONAL DE TURISMO 2030).

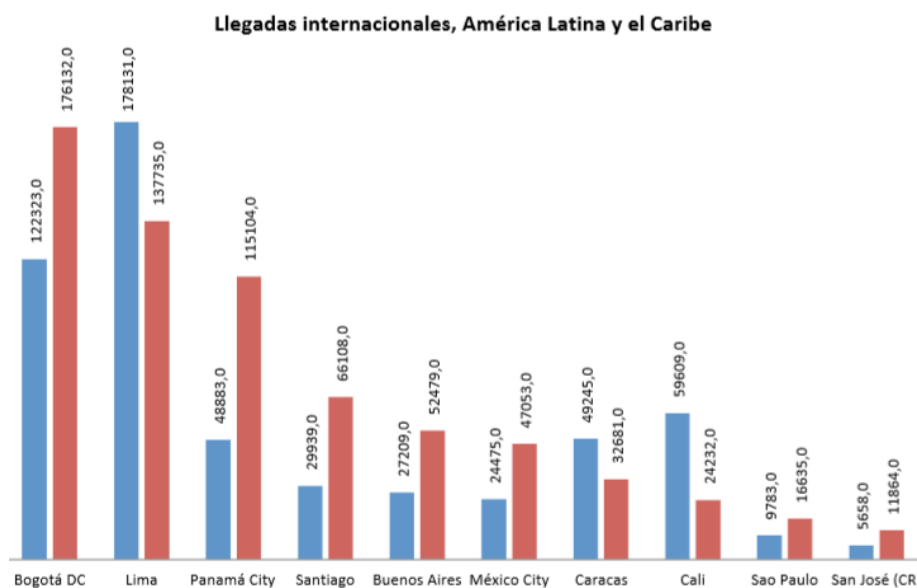


Gráfico 2-7 Llegadas internacionales, América y el Caribe
Fuente: Plan Nacional de Turismo 2030

En el caso de Cuenca, el origen del turista nacional que está llegando al destino, proviene mayoritariamente de las grandes urbes del Ecuador: Quitoⁱ y

ⁱ Según los datos estadísticos, el principal mercado emisor interno es Quito, que contribuye con el 40% y 45% de llegadas a Cuenca. Sin embargo, es importante mencionar que, por temas metodológicos en el levantamiento de información, la muestra es obtenida en el aeropuerto, en donde es claro que el número de visitantes provenientes de Quito es mucho mayor al de otras ciudades. Además, el muestreo en empresas de transporte de pasajeros privada, como las furgonetas, no es representativa y eso hace que, el porcentaje de turistas provenientes de Guayaquil sea bastante inferior con respecto a Quito.

Guayaquil. Sin embargo, existen otros mercados como Machala y Loja, que también suman al número de visitantes nacionales al destino Cuenca. Los principales motivos de visita del turista nacional son básicamente para visitar a familiares y por negocios, y es por eso también que, el tipo de alojamiento que prefiere el turista nacional es en casa de familiares o amigos; en cambio, la razón principal para elegir a Cuenca como destino se da por la cultura, la naturaleza, la gastronomía y sus atractivos. Los medios por el que se enteran del destino son por largo, las recomendaciones familiares, seguidas por el internet. En su mayoría, el visitante que llega a Cuenca, lo hace sólo o con la familia. En cuanto al gasto, se puede decir que la mediana de gasto diario por persona está entre \$ USD 40 y \$ USD55, y los dos rubros más fuertes son en transporte y alimentación.

Por otro lado, como no podía ser de otra manera, el perfil del turista extranjero que llega a Cuenca es distinto. En primer lugar, el turista extranjero que llega a Cuenca proviene en su gran mayoría desde los Estados Unidos, pero también se cuenta con otros mercados emisores como son Colombia, Francia Alemania, España. Al contrario del turista nacional, el motivo principal del turista extranjero es por temas recreativos, pero también existe un interesante porcentaje de éstos que viene para visitar a familiares o amigos, pero prefiere quedarse en establecimientos de alojamiento. Del mismo modo, el turista extranjero elige Cuenca, en su gran mayoría, por su naturaleza. En este punto, se puede inferir que el Parque Nacional Cajas, influye mucho en dicha elección, pero también la presencia de sus cuatro ríos que atraviesan la ciudad, y sus áreas verdes. Algo en que, si se parecen ambos tipos de turistas, es el medio por el que se enteran y deciden venir a Cuenca, que es a través de recomendaciones de familiares y amigos, y su viaje también lo hace solo o con su pareja. Los medios de internet utilizados para la decisión de viajar a Cuenca se resumen en: Google y Lonely Planet. El gasto diario por persona oscila entre los \$ USD 44 y \$ USD 66, en donde la mayoría de su gasto va destinado al rubro de transporte y alimentación.

El resumen que se realizó en líneas anteriores muestra qué tipo de turistas ha estado llegando a Cuenca, mostrando más bien que el destino ha sido más reactivo que propositivo, sin considerar qué tipo de turismo se desea para el territorio. En sentido, el PAM, ha propuesto diseñar y establecer el origen y el perfil deseado para el destino Cuenca. A continuación, se detalla el perfil del visitante internacional para el destino Cuenca:

- Cuente para su visita al Ecuador (incluido Cuenca) con mínimo 7 días o, preferiblemente, 12 días en promedio;
- Se encuentre en un rango de edad entre 30 a 60 años;
- Tenga un nivel de educación universitaria o profesional;
- Preferiblemente hable inglés o español;
- Sea un viajero experimentado que valore lo auténtico y la diversidad;
- Busque experiencias únicas en destinos no tradicionales; del hospedaje y transporte;
- Le interesa actividades de bienestar, autodescubrimiento y restauración.
- Prefiere alojamientos no convencionales (por ejemplo: casas patrimoniales u hoteles boutique) por sobre las cadenas hoteleras internacionales;
- Está preocupado y es crítico con el contexto, la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- Con un nivel de ingreso económico medio alto o que sea económicamente independiente;
- Busca interacción con la población local;
- Esté atraído por experiencias de aprendizaje o cursos, como, por ejemplo: talleres artríficos o artesanales, cosecha y degustación de frutas y derivados (cacao, café, uvas), cocina vernácula;
- Quiere rutas fuera de lo común y experiencias vivenciales más allá que solamente admirar el paisaje;
- Desea actividades excitantes y físicas (senderismo, ciclismo, cabalgata, etc.);
- Pero que espera un nivel de confort medio-alto al momento
- Le interese paquetes turísticos personalizados y flexibles

Así mismo, el PAM, considerando tanto la modalidad de turismo deseado a desarrollarse en el destino, así como considerando el perfil del visitante deseado, se recomienda poner atención a segmentos de mercado correspondientes en los siguientes países:

Estados Unidos, Alemania, Canadá. Según la Edición 2019 Tourism Highlights de la Organización Mundial de Turismo, estos países se encuentran en los puestos 2, 3 y 8, respectivamente, entre los 10 principales países emisores de turismo en el mundo. En estos países se domina el inglés y están entre los 10 países que han visitado

Cuenca, aunque en muy bajo porcentaje como grupos organizados (GIER - FMTPC Anuarios Estadísticos 2016 – 2018). Sin embargo, Cuenca ya es relativamente conocido como destino para estos países. Son mercados de viajeros experimentados, con culturas familiares para el destino Cuenca y en los que se podrá encontrar el perfil de visitante deseado descrito en este documento.

España, Benelux (Bélgica, Holanda, Luxemburgo), Suiza y Austria, aunque no están entre los 10 países más emisores de viajeros, pertenecen a Europa, la mayor región de origen del turismo emisor, generando casi la mitad de las llegadas internacionales del mundo (Tourism Highlights 2019, Organización Mundial de Turismo). Además, en el caso de España se comparte el mismo idioma y una relación histórica estrecha que lo convierten en un mercado de mucho interés. En cuanto a Benelux, Suiza y Austria también son mercados de viajeros experimentados, con culturas familiares para el destino Cuenca y en los que se podrá encontrar el perfil de visitante deseado descrito en este documento.

México, Colombia y Perú. El 80% de viajeros internacionales lo hacen dentro de sus propias regiones y este es un comportamiento que se ha sostenido a lo largo de los años (Tourism Highlights 2019, Organización Mundial de Turismo). Aunque tradicionalmente los países latinoamericanos no son vistos como principales mercados objetivos de interés para el Ecuador, posiblemente ésta sea una oportunidad muy cercana aún sin aprovechar. Especialmente el caso de México que, por su tamaño, importancia económica en la región y proyección de crecimiento puede ser un mercado de origen muy interesante. De hecho, existen compañías de turismo receptivo en Ecuador que desde hace varios años tienen a México como un mercado de origen de suma importancia. Por lo tanto, se considera que en estos países también se podrá encontrar el perfil de visitante deseado descrito en este documento.

2.5. Capital Humano

En el presente subcomponente estudia el panorama productivo del capital humano a partir de la identificación y análisis de este, disponible para el desempeño del sector del turismo en el cantón Cuenca.

Este diagnóstico parte de una evaluación del Plan Estratégico de Turismo para Cuenca vigente, que permite una retroalimentación que se realiza a través de la descripción y análisis de la situación general del cantón Cuenca, para lo que se consideraron investigación documental:

- Seguimiento a graduados pertenecientes a la facultad de ciencias de la hospitalidad de la Universidad de Cuenca periodo 2013-2016
- Campo laboral y malla curricular de capital humano formado en universidades e institutos obtenida de páginas web de cada institución, Anexo 2-3

El análisis se basa también en información primaria, mediante la "Sistematización de los problemas y causas" realizada con la participación de los talleres realizados con Hoteles y Restaurantes del cantón Cuenca, que apoya a la identificación de la problemática y las oportunidades desde sus perspectivas.

2.5.1. Instituciones formadoras

Instituciones CES formadoras de capital humano relacionados a sector de turismo:

- Universidad del Azuay (UDA): Carrera de Turismo.
- Universidad de Cuenca (UCACUE): Carrera de Turismo, Carrera de Gastronomía y Carrera de Hotelería.
- Instituto de Tecnologías Sudamericano: Tecnología de Turismo (CES 2017) y Tecnología en Gastronomía (CES 2017)
- Instituto Técnico Superior San Isidro: Tecnología Superior en Gastronomía (CES 2016) y Tecnología Superior en Panadería y Repostería (CES 2017)
- Instituto Superior Tecnológico American College (ISTAC): Tecnología Superior en Turismo (CES 2017) y Guía Nacional de Turismo (CES2017).
- Escuelas de Turismo
- Cenfhogt-CTA Escuela de Gastronomía
- Cecaem Escuela de Gastronomía

La Facultad de Ciencias de la Hospitalidad reporta 474 graduados desde el período 2013 al 2019, de esta información el seguimiento a graduados de la U. de Cuenca reporta que menos del 50% de los graduados de la carrera de Turismo laboran en relación con su área de instrucción, más del 50% de los graduados en gastronomía trabajan en áreas relacionadas con su rama y finalmente menos del 40% de los graduados de la carrera de Hotelería laboran en áreas relacionadas con su especialidad.

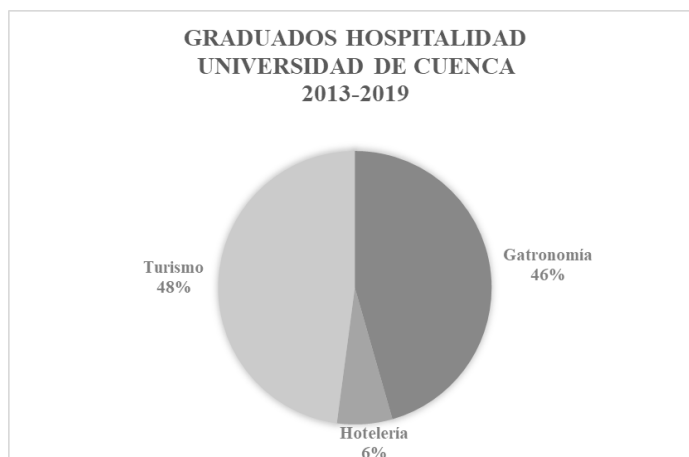


Gráfico 2-8 Seguimiento a graduados Hospitalidad U.
Cuenca 2013- 2019
Fuente: Facultad de C.H. Universidad de Cuenca

En el 2018 en el ITSAC consta de 10 estudiantes en Tecnología en administración de turismo y 10 estudiantes en la carrera de Técnico superior de Turismo. Se incorporaron 6 titulados en Tecnología en Administración Turística, 4 titulados en Tecnología superior en guía de turismo y en el 2019 consta de 10 estudiantes en tecnología superior de turismo, 6 estudiantes en Técnico superior en guía de turismo y 18 estudiantes para Guía Nacional de turismo. No hubo incorporaciones de las carreras de turismoⁱⁱ.

2.5.2. Capacitación a Capital Humano

Tabla 2-16 Inversión y gestión de la FMTPC en la capacitación con enfoque turísticoⁱⁱⁱ

Año	Temática	Participantes
2016	Taller "REVENUE MANAGMENT PARA EL SECTOR HOTELERO DE CUENCA". Con la temática: Entendiendo la oferta y la demanda en hotelería; Contexto del Revenue Management; Importancia de la segmentación y pricing en ambientes competitivos; Gestión del inventario y pronósticos en ambientes competitivos.	90

ⁱⁱ Recopilación del Informe general de estudiantes regulares matriculados e incorporaciones en el ITSAC, de los años 2018 y 2019.

ⁱⁱⁱ Recopilado de archivos de la FMTPC, del periodo 2016-2020.

Año	Temática	Participantes
2016	Programa "CUENTA CUENCA CUENTA. I EDICIÓN" capacitación dirigido a guías y operadores de la ciudad. Se abordaron temas como la presencia de vestigios precolombinos en Tomebamba; mujeres y espacios espirituales en el Museo de las Conceptas; sabores y olores en la gastronomía tradicional de Cuenca; restauración y renovación del patrimonio construido como el caso del "Pasaje León" o el complejo "Los nogales"; la presencia de artistas y espacios para el arte contemporáneo y la visita a talleres de artistas relevantes de la ciudad.	39
2016	Programa "CUENTA CUENCA CUENTA. II EDICIÓN" capacitación dirigido a guías y operadores de la ciudad. Los temas tratados fueron el "Agua para Cuenca" con la visita a la laguna de Zorrocucho en el macizo del Cajas; bromelias y floripondios en el jardín del ceramista y artista Eduardo Vega; juegos y juguetes: instrucciones para conocer El Barranco al revés, con la presentación de trabajos expositivos de los estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo; Ruta Francesa de Cuenca y finalmente la ruta "Comer sano" dirigida a las granjas orgánicas de la ciudad	36
2017	Taller "FORTALECIMIENTO DEL MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS PARA EL SECTOR TURISTICO"	30
2017	Programa "CUENTA CUENCA CUENTA. III EDICIÓN" capacitación dirigido a guías y operadores de la ciudad. La temática estuvo centrada en la arquitectura moderna de Cuenca.	89
2017	Taller "GESTION Y ELABORACION DE UN PLAN DE RESIDUOS SOLIDOS" en el marco del proceso de certificación internacional de Cuenca como Destino Turístico Sostenible.	85
2019	Capacitación al sector turístico en estadísticas turísticas.	200
2019	Capacitación "TECNICAS PARA EL EMPAQUETAMIENTO, COMERCIALIZACION Y MERCADEO DIGITAL DE PRODUCTOS TURISTICOS DEL CANTON CUENCA", dirigido a las operadoras y agencias turísticas	15
2020	Webinar "Revenue en tiempos de crisis". Herramienta	80

Año	Temática	Participantes
	enfocada a establecimientos de alojamiento.	
2020	Webinar "Turismo de reuniones y sus oportunidades". Turismo MICE, la importancia a nivel económico y social, sus beneficios.	65
2020	Webinar E-commerce y Marketing Digital en Tiempo de Crisis".	96

Corte: Mayo-2020
Elaboración: FMTPC

Tabla 2-17 Síntesis problemáticas en relación con Capital Humano

		Causas	Efectos			Soluciones	Instituciones que intervienen
		Falta de profesionales para puestos operativos (Hotelería)	Alto costo de educación			Incremento de los gastos en personal	Capacitación continua en el sector turístico a través de la academia – Hotelería
Falta de gestión académica	Calidad en seguridad alimentaria (inicios de la profesión) – restaurantes	Capacitación para puestos intermedios					
Problemas ^{iv}	No existe un oficio de mesero (Restauración)	Talento humano improvisado	Servicio al cliente deficiente	Potencialidades ^v	Innovación de la cocina: Evolución de cocina cuencana, rescate de cocina fusión, implementación de nuevos productos – restaurantes	Capacitación para mejorar la calidad de servicio de mesero en restaurantes y de eventos	FMTPC, MINTUR, Cámara de Turismo, Asociación de Hoteleros, Universidad de Cuenca, Universidad del Azuay, SECAP.

^{iv} Recopilado de papelógrafos utilizados en los talleres de diagnóstico con el sector. En el 2020

^v Recopilado de papelógrafos utilizados en los talleres de diagnóstico con el sector. En el 2020

					capacitación (hay un grupo reducido pero flexible a la capacitación) – restaurantes		
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Talleres con actores de turismo 2020
Elaboración: FMTPC

Para las consideraciones de este estudio se verifica que la Academia conformado por universidades e institutos ofertan varias carreras relacionadas al sector turístico proveyendo de Capital Humano especializados al territorio. Si bien se evidencia que el marketing se contempla dentro de la malla curricular de las carreras dirigidas al sector de turismo, que son ofertadas por la academia, y con base a la situación mundial actual, es notable que las carreras necesitan incorporar asignaturas que ponga énfasis en manejo de riesgos, e-commerce SEO ^{vi} (Optimización en motores de búsqueda), análisis de datos, entre otros. La FMTPC imparte capacitaciones al sector turístico con temáticas complementarias a las que reciben los profesionales por parte de la academia. Finalmente, el sector demanda capital humano formado para cubrir puestos laborales de base como meseros, camareras de piso, limpieza, entre otros.

Para esto:

1. Se verifica que la Academia conformada por universidades e institutos ofertan varias carreras relacionadas al sector turístico proveyendo de Capital Humano especializados al territorio

^{vi} SEO es la abreviatura de "Search Engine Optimization" (Optimización en Motores de Búsqueda) y consiste en mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores. El SEO también es conocido como posicionamiento en buscadores, posicionamiento natural o posicionamiento web.

El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsquedas orgánicas para una o varias palabras concretas que han sido previamente seleccionadas y son relevantes a nuestra web. Con ello se conseguirá aumentar el tráfico de visitas.

El término SEO también es utilizado para referirse a las personas que desempeñan el trabajo de posicionamiento. Tradicionalmente las personas que se dedican al SEO suelen tener un perfil técnico (programadores, diseñadores web, etc.) pero con las nuevas tendencias del SEO cada vez es más importante los conocimientos sobre marketing y comunicación.

El SEO es una disciplina del marketing online junto a otras como el SEM (Marketing en buscadores), SMM (Social media Marketing), Email Marketing, Analítica Web, etc.

Es muy importante entender que el SEO es un trabajo a medio o largo plazo, los resultados a veces tardan meses en conseguirse. El número de palabras clave a posicionar es limitado y depende mucho del número de páginas de las que esté compuesta la web. Por ello, la selección inicial de las palabras clave es muy importante.

En cualquier caso, es imposible garantizar la posición que obtendrá una palabra clave en un periodo de tiempo determinado, ya que en el posicionamiento SEO existen muchas variables que no pueden ser controladas, como los cambios en los algoritmos de indexación de los buscadores.

Las diferentes tareas o acciones del posicionamiento SEO se pueden dividir en dos grandes bloques:

- SEO On-page: las que se realizan internamente en la web.
- SEO Off-page: las que se realizan fuera del sitio.

2. Si bien se evidencia que el marketing se contempla dentro de la malla curricular de las carreras dirigidas al sector de turismo, que son ofertadas por la academia, y con base a la situación mundial actual, es notable que las carreras necesitan incorporar asignaturas que ponga énfasis en manejo de riesgos, e-commerce SEO (Optimización en motores de búsqueda), análisis de datos, entre otros.
3. La FMTPC imparte capacitaciones al sector turístico con temáticas complementarias a las que reciben los profesionales por parte de la academia
4. El sector demanda capital humano formado para cubrir puestos laborales de base como meseros, camareras de piso, limpieza, entre otros.

Por lo que se recomienda:

1. Mejorar permanente la calidad de la educación superior en turismo, a través de una gestión curricular coherente y pertinente con la realidad del sector, para mejorar el desempeño en el sector.
2. Los diferentes GAD's parroquiales deben impartir cursos de formación entre la población local, sobre turismo rural, hostelería, entre otros para formar a grupos de población local como mujeres y jóvenes, que sirvan de dinamizadores, animadores locales (informando y formando a la población, creando productos turísticos, promocionando la ruta, etc.), investigando y recuperando distintos elementos que enriquezcan el potencial turístico con el que cuentan, que articularan con los profesionales del turismo del cantón Cuenca.
3. Generar una propuesta y gestionar con el SECAP, para que desarrollen y oferten un proceso de capacitación teórica – practica de corta duración, para cubrir puestos laborales de base como meseros, camareras de piso, limpieza, entre otros.

2.6. Calidad, Sostenibilidad Turística & acciones de respuesta COVID-19

La línea base de Plan Estratégico de Turismo para Cuenca 2016-2021 genera un marco conceptual de calidad turística, para esta actualización se identifican sistemas de control de calidad turística para la formulación de estrategias:

- Pre COVID-19: Certificación TourCert

- Acciones de respuesta COVID-19: Sellos que se entregan a establecimientos por el cumplimiento del protocolo de bioseguridad aprobados por el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) nacional. (mayo 2020).
- Plan piloto (Bioseguridad)

2.6.1. Resultados Certificación TourCert Cuenca

El sistema de TourCert se basa en las normas internacionales de gestión de calidad ISO 9001, de gestión ambiental EMAS y en la guía ISO 26000 para la responsabilidad social (ISO 26000). El sistema desarrollado especialmente para el sector es compatible con los criterios de sostenibilidad del Consejo Global de Turismo Sostenible (Global Sustainable Tourism Council-GSTC). El catálogo de criterios de TourCert ha sido reconocido oficialmente por el GSTC.

A partir del 2016, Ecuador impulsó el programa de Certificación Internacional "TourCert" a través del MINTUR, con el propósito de elevar los niveles de calidad en la prestación de servicios turísticos, bajo principios de responsabilidad social – empresarial. TourCert otorgó la certificación de calidad al destino Cuenca en el año 2018, proceso que dio inicio en el 2017.

De acuerdo con la página oficial de TourCert, A la fecha mayo 2020 existen en Ecuador 30 empresas certificadas y 15 empresas con TourCert Check. Ver Anexo 2-4. Si bien existen datos de las acciones realizadas por TourCert, así como datos de percepción del turista, tasa de ocupación hotelera que se pueden obtener del "Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca" elaborado por la Universidad de Cuenca para la FMTPC, se evidencia una ausencia de un sistema de indicadores para el control de la gestión turística del destino Cuenca, generando una alerta para la gestión de destino.

2.6.2. Acciones de respuesta COVID-19

A mayo 2020 se redactan protocolos para la reapertura progresiva de establecimientos, con el fin de hacer frente a la actual emergencia sanitaria. Se busca evitar el incremento del nivel de contagios y se apliquen normas que ayude a prevenir el COVID-19, es así como se trabaja en protocolos enfocados para las diferentes áreas que conforman la cadena de valor del turismo. Para el mes de agosto el Mintur ha publicado en su página web:

- Protocolos de Bio-Seguridad
- Protocolo de reapertura para establecimientos de Alimentos y Bebidas

- Protocolo de reapertura para establecimientos de Alojamiento Turístico
- Protocolo de reactivación y operación de servicio de transporte terrestre turístico durante la semaforización
- Protocolo para establecimientos de alojamiento turísticos en posibles casos sospechosos de COVID-19
- Protocolo embarcaciones de transporte turístico Marítimo Fluvial con Pernoctación a Bordo, para posibles casos de COVID-19
- Protocolo para Operadores Turísticos para posibles casos sospechosos de COVID-19
- Protocolo de Bioseguridad para Agencias de Servicios Turísticas – Operadores Turísticos, Agencias de Viajes Internacionales, Mayoristas y Duales para su Reapertura
- Guía para el uso de Equipos de Bioseguridad y Medidas Sanitarias en Establecimientos Turísticos en Zonas Rurales como: Haciendas Turísticas, Hosterías, Lodges y Campamentos Turísticos para su Reapertura.
- Acta de Control Implementación de Protocolo de Alimentos y Bebidas
- Acta de Control de Protocolo Alojamiento
- MPCEIP Guía y Plan General para el retorno progresivo a las actividades laborales
- MPCEIP-Guía de bioseguridad para entregas a domicilio y atención al cliente
- Guía y plan General para el Retorno Progresivo para las Actividades Laborales
- Medidas de Bioseguridad para guías de montaña ASEGUIM / MINTUR
- Protocolo de Bioseguridad para embarcaciones de transporte Turístico Marítimo de la Provincia de Galápagos – Tour Diario, al Momento de su Reapertura, en el Contexto de la Emergencia Sanitaria por COVID-19
- Protocolo de Bioseguridad para la Industria de Reuniones (MICE) y Eventos Sociales, su Cadena de Valor, al Momento de la Reapertura, en el Contexto de la Emergencia Sanitaria por COVID-19
- Protocolos para el uso de Equipos de Bioseguridad y Medidas Sanitarias para el Transporte Turístico Marítimo/Fluvial – Tour Crucero Navegable, al Momento de su Reapertura, en el Contexto de la Emergencia Sanitaria por COVID 19

- Guía General de Medidas de Bioseguridad para Destinos Turísticos al Momento de su Reactivación, en el Contexto de la Emergencia Sanitaria por COVID-19
- Protocolo General de Bioseguridad para Destinos de Playas
- Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para Guías de Turismo, en el Contexto de la Emergencia Sanitaria por COVID-19
- Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para Turismo Comunitario, en el Contexto de la Emergencia Sanitaria por COVID-19

Se plantea como objetivo: Determinar los lineamientos de referencia para el uso de equipos de protección personal, a fin de fortalecer la bioseguridad y medidas sanitarias para usuarios internos y externos de establecimientos; previo a que estos establecimientos reinicien su actividad económica.

2.6.3. Plan piloto (Bioseguridad)

El plan piloto expone que los establecimientos serán autorizados a funcionar, únicamente los que cumplan con todas las medidas de bioseguridad establecidas en los protocolos aprobados por el COE Nacional, previa inspección del MINTUR, junto a la FMTPC. En la verificación in situ, se constatará que cuenten con los círculos de confianza, señales, info educativas, en respuesta a la óptima aplicación la FMTPC entrega un "sello de identificación de cumplimiento del protocolo de bioseguridad", que les permitirá laborar progresivamente. Entre las herramientas legislativas se resalta en este diagnóstico:

- Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por el COVID-19
- Protocolo general para el uso de equipos de bioseguridad y medidas sanitarias para establecimientos de alojamiento turístico, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19

2.7. Seguridad Turística

Para intuir mejor la evolución de la percepción del riesgo en cada país, es necesario comprender los temores que tienen los ciudadanos de cada nación. Los factores de peligro que suman importancia en la planificación son la probabilidad real de peligro, que mide los efectos reales del riesgo en una sociedad entera y, los efectos sobre las imágenes sociales, que miden la percepción subjetiva de ciertos

peligros. Ambas medidas son importantes para los programas de turismo sostenible. (Pizam, A., & Mansfeld, Y, 2005)

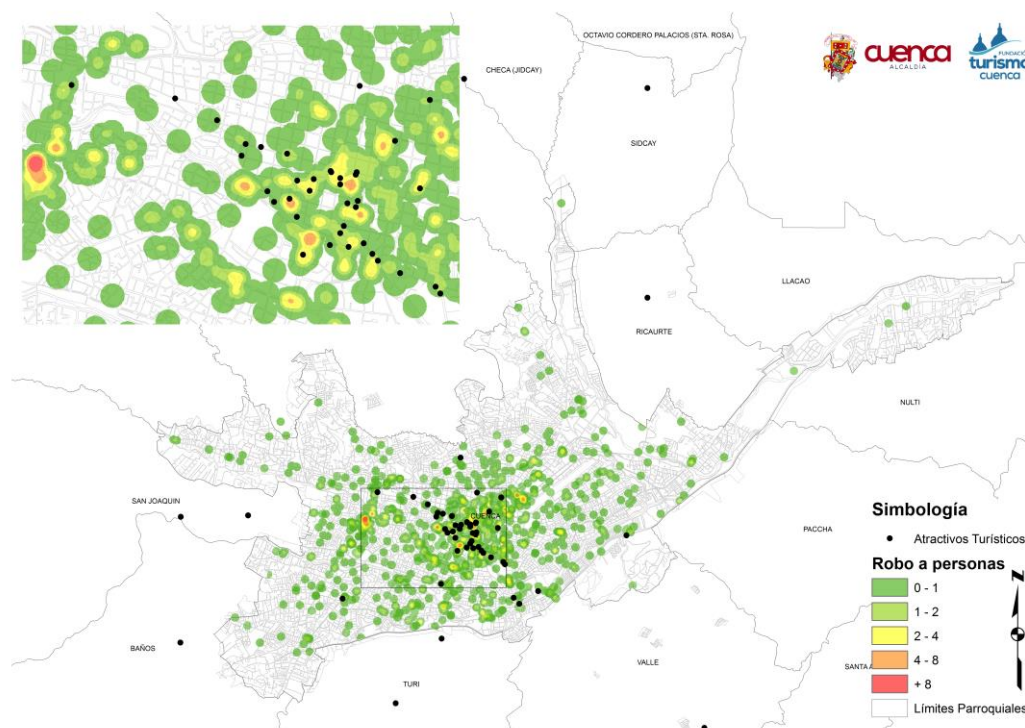
Estos eventos negativos pueden llegar a tener un impacto más negativo en la percepción de los turistas e impacto en el comportamiento de los turistas. Para la industria turística el objetivo es de mitigar los daños casi inevitables que resultan de un cambio en el clima de seguridad de un destino determinado. (Tarlow, P, 2014). En el caso de destino Cuenca de acuerdo con el diagnóstico la información proporcionada por Kwon Ohyeong Experto Koica, Cuenca es una ciudad segura comparada con Quito y Guayaquil. Al no encontrar estudios sobre la experiencia del turista al abandonar la ciudad que permita emitir datos técnicos, se indagó en "comentarios y posts" de redes sociales sobre las experiencias de extranjeros en la ciudad, obteniendo como resultado mayor proporción experiencias positivas que negativas, siendo nuevamente un reporte subjetivo.

Por otra parte, la inseguridad fue una problemática mencionada en algunos de los talleres efectuados con los actores de la industria del Turismo y en el levantamiento de información mediante entrevistas a los líderes barriales de la Ciudad de Cuenca, entrevistas realizadas por los estudiantes de la Universidad del Azuay para un estudio sobre estas localidades, se abstrae como un particular que para Ecuador se perciben como mayores alertas de inseguridad en términos de turismo *Robos* y *Hurtos*. Con estas consideraciones, este subcomponente permite visualizar el análisis espacial de lugar de ocurrencia de estos sucesos obtenidas del Boletín emitido por el Consejo de Seguridad Ciudadana, cabe mencionar que éstos no representan denuncias realizadas por "Turistas", más bien presentan la realidad del territorio en el que se desarrolla el turismo. Con el apoyo de estos datos estadísticos y espaciales proporcionados por el CSC 2018 y 2019, se evidencia información de mapas de distribución, mapas de concentración y mapas cantonales.

2.7.1. Hurtos y Robos en la zona Urbana y Rural

A continuación, se puede apreciar en el mapa de calor la concentración de denuncias de hurtos y robos para el año 2019. Siendo las áreas rojas la de mayor repetición como el Parque Calderón, Parque Pumapungo, Puente Centenario, Terminal Terrestre y el Mercado del Arenal con respecto a hurtos y Puente Centenario, Terminal Terrestre, Mercado el Arenal, C. Juan Jaramillo y Hermano Miguel y Parque Calderón, C. Hermano Miguel y Mariscal Lamar en cuanto a robos.

Se observa atractivos turísticos concentrados en el casco histórico de Cuenca se sitúan en áreas de color verde y amarillo es decir de 0 a 4 denuncias, sin embargo, se debe tomar en cuenta atractivos que están localizados en áreas de mayor riesgo cercanos a zonas rojas. Además, es importante mencionar que en su mayor parte la planta turística se encuentra instalada en el casco urbano, fundamentando la percepción de inseguridad turística

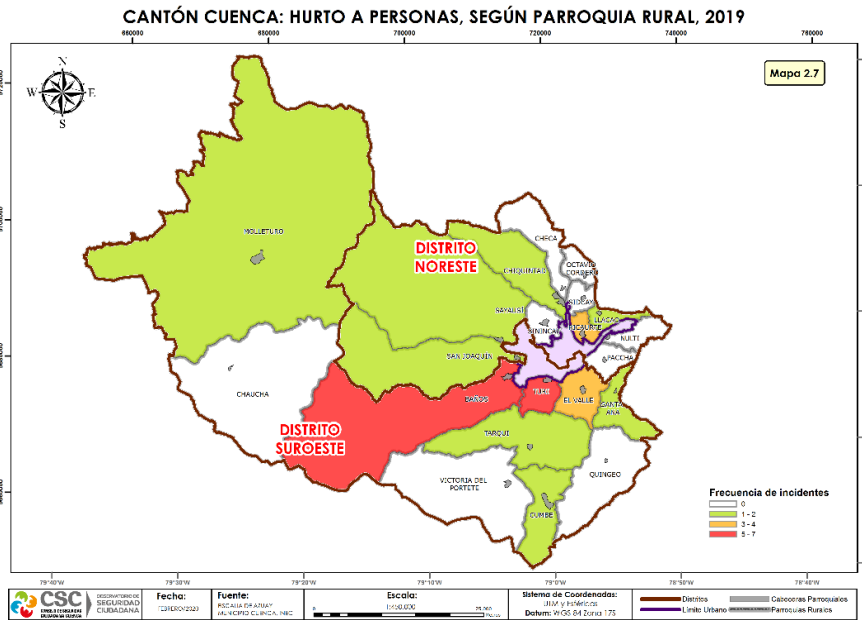


Mapa 2-13 Cruce de distribución del hurto y robos a personas con atractivos turísticos
Fuente: CSC
Elaboración: FMTPC

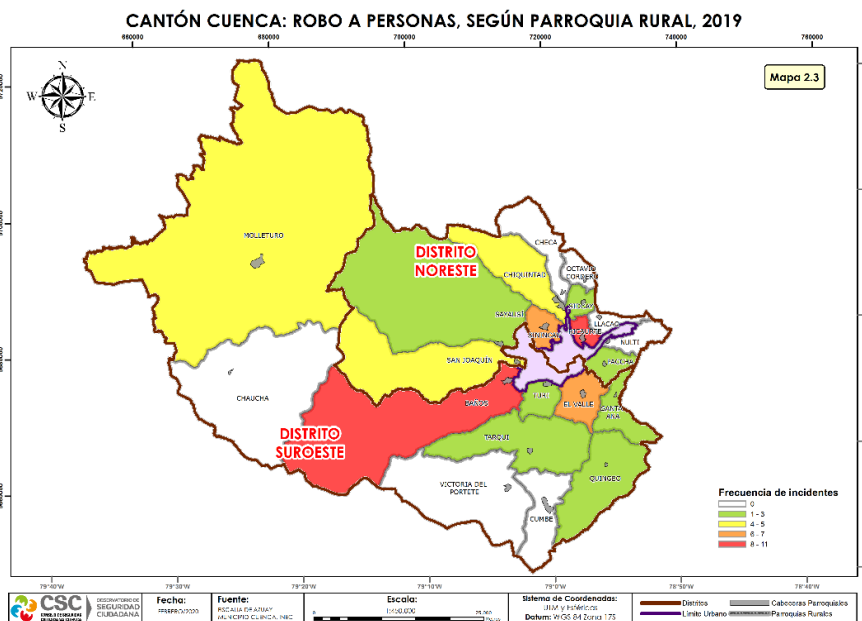
Las parroquias urbanas con mayor afectación de hurtos son las de El Sagrario, San Blas y Huayna Capac, se identifica que el accionar de estos delitos se ejecutan en radios cercanos a espacios donde se han inventariado atractivos turísticos y uno de los puntos de entrada de pasajeros interprovinciales, confirmando la percepción de inseguridad manifestada en las problemáticas levantadas en los talleres efectuados. Finalmente, en cuanto al área rural, las parroquias con mayor frecuencia de incidentes son Baños y Turi, sin embargo, para generar estrategias de prevención, reducción o mitigación, será necesario trabajar con los datos del CSC.

La parroquia urbana que mayor incidente de robos es el Batán. Si bien es cierto, la distribución se puede apreciar nuevamente donde están asentados los

atractivos turísticos, es necesario contar con información también sobre los comercios que funcionan en las áreas de concentración. En cuanto a las áreas rurales, se aprecia nuevamente la parroquia Baños con mayor frecuencia de incidentes, al mismo nivel de sucesos se reporta la parroquia de Ricaurte.



Mapa 2-14 Hurto a personas, según parroquia rural, 2019



Mapa 2-15 Robo a personas, según parroquia rural, 2019

Las variables más comunes de gestión para trabajar en situaciones de seguridad son: (Prevención/Reducción/Mitigación). Los riesgos presentados en este análisis indican una realidad a ser considerada desde las acciones articuladas entre comunidad, institución pública y empresa privada y la asociación entre los líderes de la comunidad local y los gobiernos para combatir estos delitos contra el derecho a la propiedad, las víctimas de hurto robo han sido ciudadanos, sin embargo, se debe considerar que el agresor puede no medir la distinción de su víctima.

2.8. Relación del territorio cantonal en términos de la actividad turística con sus circunvecinos y las posibilidades de articulación entre actores

2.8.1. Nivel Parroquial

Considerando el centro urbano de Cuenca como un nodo de concentración de atractivos y planta turística, se ejecutó la revisión de los PDOT de las 21 parroquiales rurales del cantón Cuenca de los periodos 2015-2019, comprendiendo que éstos se encuentran en actualización. Sin embargo, esta revisión brinda proyecciones, potencialidades y riesgos de estos territorios, brindando una información efectiva del enfoque territorial a nivel parroquial.

Tabla 2-18 Análisis de PDOT parroquiales rurales del cantón Cuenca

	Parroquia	Observación 1	Observación 2
1	Baños	Áreas destinadas para BioConocimiento (Quimsacocha); R.M. Cajas y Proyecto Uchuloma.	Visión de reactivar y fomentar el turismo con MINTUR Y FMTPCM.
2	Chaucha	Valor ecológico de la parroquia, fuentes termales y Ruralidad.	Enfoque ecoturístico, fortalecimiento de costumbres y tradiciones, enfoque de actividades de inclusión social.
3	Checa	Conflictos de uso de suelo (agropecuarios y turísticos, sobre todo pecuarios que afectan al ecosistema con valor ambiental).	Plan de turismo parroquial, construcción de su inventario - y Proyecto Turístico para Camino al Cielo.

	Parroquia	Observación 1	Observación 2
4	Chiquintad	Enfoque ecoturístico, naturaleza y cultura. Impulsa ruta de los cuyes conectado con Ricaurte.	Conservación del bosque protector Cuenca del Río Paute – Subcuenca Machángara Tomebamba y el bosque protector Molleturo y Mollepungo.
5	Cumbe	Recursos naturales, áreas patrimoniales y de conservación, protección de fuentes hídricas.	Proyectos de encadenamientos productivos y generación de cadenas de valor de la producción local.
6	El Valle	La parroquia El Valle en conjunto con las parroquias Santa Ana, Quingeo, Paccha y Nulti conforman el “Área agropecuaria de protección y turismo cultural”.	Enfoques turismo y recreación, aventura, comunitario y ecológico. Visión de garantizar a las personas con discapacidad el acceso y disfrute del turismo, de la cultura, del arte, del deporte y de la recreación.
7	Llacao	Interés en fortalecer la política de turismo.	Ruta turística Llacao, custodio de una acuarela de paisajes. Proyección de una red de asociaciones para el fomento del agroturismo.
8	Molleturo	Cadena productiva: Alta oferta de productos agropecuarios, servicios, sitios turísticos y mercados cercanos.	Señalética vertical que identifique comunidades, sitios turísticos, bosques, ríos y sitios arqueológicos.
9	Nulti	Área de soberanía alimentaria, de producción artesanal, manufacturera y de turismo vivencial y festivo.	Proyecto turístico, cultural y recreativo “Jalzhi”.
10	Octavio Cordero P.	Prioriza sector primario.	

	Parroquia	Observación 1	Observación 2
11	Paccha	Dotación y mejoramiento de equipamiento comunitario de alcance parroquial rural.	Turismo familiar.
12	Quingeo	Turismo sostenible, comunitario, social, rural, agroturismo.	Relativo aislamiento de la parroquia.
13	Ricaurte	Propuesta de agroturismo busca enlazarse al ícono representativo (cuy) de la parroquia.	Fortalecer los emprendimientos de la parroquia a través de la gestión del turismo de calidad. Asociaciones.
14	San Joaquín	Estudio de prefactibilidad de proyecto turístico de deportes extremos y ecoturismo en las cooperativas Balcón del Azuay y Paraíso del Azuay.	Conservación como reserva de biosfera, fomenta el ecoturismo, la producción agroecológica tecnificada, las artesanías y la producción pecuaria.
15	Santa Ana	Turismo y recreación, posee una diversidad de atractivos turísticos y zonas de gran valor paisajístico, además de la riqueza cultural tangible e intangible.	Talleres de capacitación sobre el patrimonio e identidad cultural para microempresarios y emprendedores del medio turístico.
16	Sayausí	Desorganización en el espacio destinado al uso recreacional y turístico.	Plan estratégico de turismo.
17	Sidcay	Principales actividades económicas son artesanales, agropecuarias. Potencial para turismo natural y cultural.	Área agropecuaria de protección y turismo cultural.
18	Sinincay	Implementación, generación y utilización de	Emprendimiento unipersonal que ofrece servicios de

	Parroquia	Observación 1	Observación 2
		paneles para energía solar en el Proyecto Turismo Solidario.	agroturismo en gestión conjunta con el GAD Parroquial.
19	Taqui	Mejoramiento y recuperación de lugares turísticos.	Capacitación en turismo gastronómico y religioso, vinculado a las comunidades.
20	Turi	Área agropecuaria de protección y turismo cultural, ecoturismo.	Mejoramiento de la infraestructura de los espacios turísticos públicos.
21	Victoria del Portete	No se cuenta con información.	No se cuenta con información.

Fuente: PDOT parroquias rurales del cantón Cuenca
Elaboración: FMTPC

2.8.2. Nivel Cantonal

La relación del territorio cantonal en términos de productos turísticos se evidencia fundamentalmente con los cantones de Sigüig, Gualaceo y Paute. Estos demuestran su interés por la actividad en sus PDOT y de acuerdo con este diagnóstico se entrevistó a Cuenca como un nodo de la planta turística del Azuay, lo que optimiza su interrelación para la generación de estrategias.

En el panorama COVID-19 (marzo2020) para Ecuador, el Ministerio de Turismo instaló con varios actores de la Industria del Turismo 5 Mesas de Trabajo para definir acciones a favor de la reactivación del sector:

1. Mesa de Cuantificación de Impacto
2. Mesa Laboral, Tributaria y Crediticia
3. Mesa de Competitividad
4. Mesa de Promoción y Cooperación
5. Mesa de Desarrollo Territorial

La FMTPC propuso en la mesa de Desarrollo Territorial, trabajar una estrategia de Mancomunamiento para estudiar la factibilidad de éstos en territorio y a su vez identificar técnicamente la articulación que puede tener con otros ápices dentro de estas acciones para la reactivación del sector y con el objetivo de trabajar con una visión de turismo resiliente en términos de la actividad turística, y con este precepto:

1. Generar eficiencia compartida.
2. Posicionar el destino por territorio.

3. Registrar instrumentos de cooperación intermunicipal.
4. Propiciar la readaptación en conjunto a nuevas tendencias y estrategias propuesta de la actividad.
5. Establecer líneas de desarrollo sostenible y de calidad.
6. Brindar servicio de cooperación interinstitucional.

El Grupo de Investigación sobre Estudios Turísticos Territoriales de la Universidad Central del Ecuador con el apoyo del Grupo de Investigación sobre el Observatorio Turístico de la Zona 2, realizó un estudio coyuntural en el mes de mayo de 2020 sobre los Mancomunamientos como estructuras de soporte para enfrentar la crisis COVID-19 en Ecuador. Coordinando con AME y la FMTPC para la aplicación de una encuesta se obtuvo una muestra de 152 de 221 cantones, con un grado de confianza del 95% y un 4.45% de margen de error y despliega información sobre la importancia y la prioridad de metas que guiarían la constitución de los Mancomunamientos.^{vii}

El 63,16% manifiestan la importancia del trabajo en Mancomunamiento, 2 de cada 5 GAD son indiferentes a la posible integración o son detractores. "Utilizando el Net Promoter Score (Índice que mide la disposición de los GAD hacia la figura de las mancomunidades o consorcios, y que oscila entre 100 y 100 se observó que, aunque hay una medición positiva, también refleja cierta resistencia que se puede deber a varias causas como dificultad de los procesos de creación de la figura jurídica, malas experiencias anteriores, resistencias políticas, entre otros muchos factores" Cabanilla, E., Lastra, X. (2020)

Promotores	96
Indiferentes	39
Detractores	17

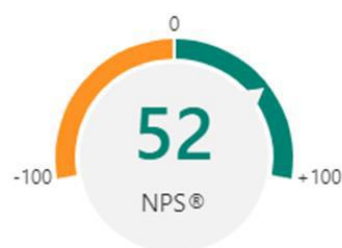


Ilustración 2-1 Net PromoterScore (NPS) sobre la importancia de formar mancomunamientos o consorcios turísticos

Fuente: Estudio emitido a la FMTPC mayo 2020
Elaboración: Enrique Cabanilla

El informe completo se adjunta en el Anexo 2-5.

Además de estos estudios, se debe señalar que se requieren de otros estudios que impliquen consideraciones como desconcentración de competencias, posicionamiento de productos y atractivos turísticos, capacidad de gestión del Gad, visión y misión compatible del destino, vías y conectividad. En este contexto se identifica procesos de gestión para que sus Representantes, Directivos y Equipos técnicos de éstos conozcan con claridad la funcionalidad, propósito y trabajo a largo plazo que debe sostener esta propuesta. Anexo 2-5 Informe de Mancomunamientos Mesa de Desarrollo Territorial.



Mapa 2-16 Ejemplo de Propuesta de mancomunidad Turística
Elaboración: FMTPC

2.9. Competitividad y Complementariedad

2.9.1. Competitividad Turística

La competitividad turística tiene como base el concepto de ventaja comparativa de esta industria frente a otros territorios. La competitividad de los destinos turísticos son la *“capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”* (Lizcano,2013). En este caso un destino competitivo debe tener la capacidad de aprovechar las características del entorno, debido a que la *“experiencia turística”* es el resultado de la interacción de múltiples

servicios. El modelo de Dwyer y Kim y otros autores clasifican variables y factores que inciden en la competitividad turística tales como: los recursos y el entorno o condiciones situacionales.

El Foro mundial económico presenta los pilares del índice de competitividad de viajes y turismo, que se aplican a nivel nacional y se sugiere se territorialicen en los años venideros.

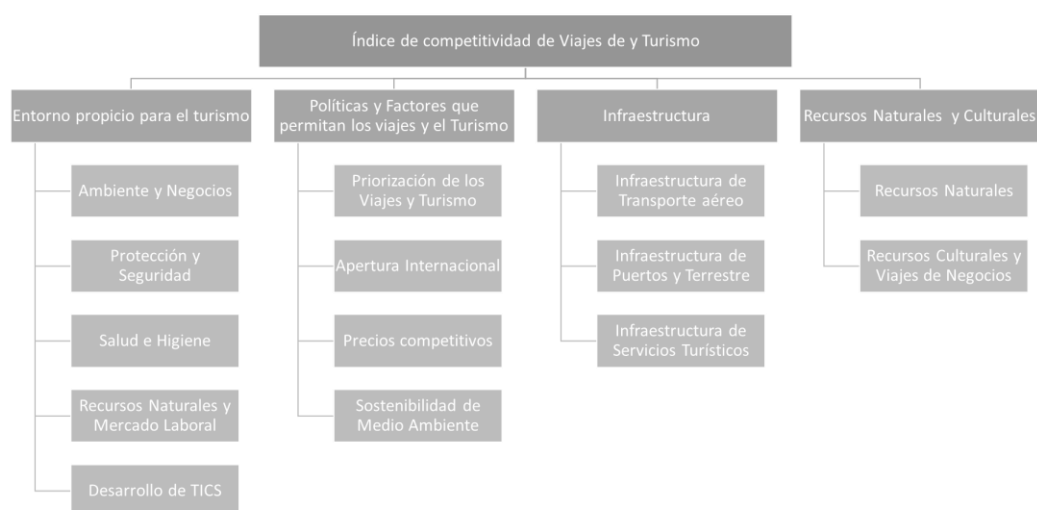


Ilustración 2-2 Índice de competitividad de Viajes y Turismo
 Fuente: Word Economic Forum 2019 (<http://www3.weforum.org/>)

La Unidad de Gestión Estratégica Cantonal de la Dirección de Planificación del GAD Cuenca, realizó el análisis de competitividad de la actividad a nivel local. En el diagnóstico del Plan de Ordenamiento territorial 2019 se menciona que el Turismo es un sector importante y estratégico del desarrollo económico nacional por su incidencia en la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto interno bruto y sobre las economías territoriales, además que el peso de la actividad turística en la ciudad y en el cantón Cuenca es aún incipiente, especialmente si se compara con otros destinos turísticos del país, ya que representa aproximadamente el 5.5% de toda la actividad económica en 2017, la demanda, la oferta turística y el factor de intercambio se relacionan con otros elementos interrelacionados entre sí y que evolucionan dinámicamente.

Las características de una comunidad local, los recursos humanos, naturales y culturales de un territorio se combinan formando la materia prima de la actividad turística. Todos los elementos se conectan y se entrelazan en el mercado turístico, y resulta en un desplazamiento del turista desde el lugar de residencia habitual hasta el destino elegido en un circuito que se retroalimenta, todo esto conforman el

sistema turístico, sus interrelaciones, las fuentes de ventaja competitiva y crecimiento económico.

La crisis sanitaria del COVID-19 ha tenido efectos importantes en el sector turístico que se vincula primero a un escenario de la superación de la emergencia sanitaria que es incierto y el regreso a la normalidad de las actividades que serán de manera gradual y que implica muchas normas y protocolos. Ante esto se necesita importantes cambios de las actividades vinculadas al turismo y también la adaptación de la oferta adecuada a las necesidades que son necesarias en este nuevo contexto, que implica un turismo responsable, un aprendizaje y un desafío de diseñar estrategias que van desde la adaptación de las actividades económicas del sector hasta las políticas que puedan empujar al sector del turismo.

La competitividad ha sido un tema de mucha importancia, muchos autores lo definen como la capacidad para competir y las ventajas competitivas que se tiene; se traduce en una buena posición frente a otros en un territorio por lo tanto se puede determinar como la superioridad que se tiene en relación con los recursos, tecnología, estabilidad económica e innovación.

La competitividad no solo debe ser pensada desde el punto de vista económico, sino que se debe considerar elementos sociales, ambientales y políticos que se desarrollan en un contexto geográfico, es necesario plantear y considerar estrategias competitivas, estas se definen como el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores.

A esto también se suma la globalización, que exige planteamientos muchos más complejos y un entorno mucho más competitivo que va desde un mejor desarrollo de bienes manufacturados, diversificación de la demanda y de la oferta e innovación para la producción de bienes y servicios entre otras.

Otro concepto importante relacionado con lo anterior es que toda competencia se desarrolla en un territorio, en la que no sólo se toma en cuenta aspectos como la eficiencia y la productividad si no que conjuga otros aspectos como el desarrollo y la mejora de la calidad de vida de la población por lo que se hace necesario dentro del Plan de Turismo considerar el enfoque de competitividad sistémica.

Este concepto surge como una herramienta teórica necesaria ante la globalización, cambio tecnológico y que permite contar con una perspectiva de las interacciones, condiciones y posibilidades desde lo global, nacional y local; Messner propone cuatro niveles analíticos, los que se consideran cruciales para la competitividad; niveles macro, micro, meta y meso.

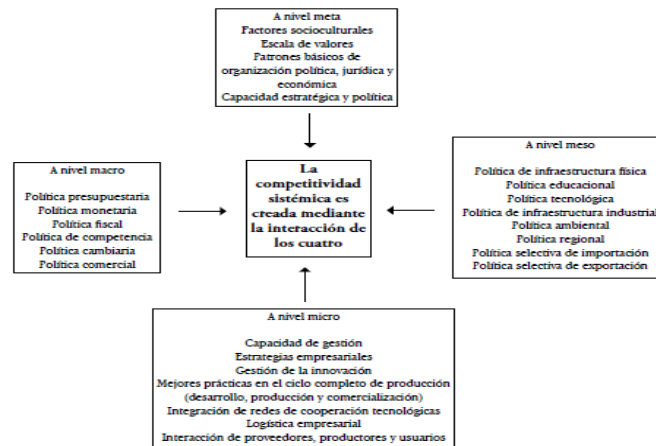


Ilustración 2-3 Competitividad sistémica
 Fuente: Dirk Messner (1997), "La Globalización y el futuro de la política. Observaciones desde una perspectiva europea", México, Centro de Estudios para la Reforma del Estado

Basándose en los niveles sistémicos interrelacionados y entrelazados, el diagnóstico a nivel macro del sector turismo, tomará en cuenta los aspectos económicos que van a marcar al sector de turismo en su conjunto tomando en consideración la crisis sanitaria y también como estas transformaciones se hacen necesarias para impulsar al sector considerando todos los aspectos post pandemia que exige la construcción de políticas que permitan promover condiciones económicas de competencia, financieras, presupuestarias que requerirá un esfuerzo político importante de las instituciones públicas del Cantón.

A nivel micro es importante que todas las actividades económicas de este sector inicien procesos de innovación y organizativos especialmente en relación con las áreas tecnológicas que en estos momentos obliga a reorganizarse y mantener eficiencia, flexibilidad, calidad y respuesta ante los cambios en el escenario global, nacional y local.

En lo referente a nivel meso es importante las redes de colaboración que permita ser significativas en relación a las capacidades individuales; el sector no solo dependerá de las políticas económicas a nivel macro si no del nivel meso en la

que están involucradas todos los actores vinculados a este sector, que permitirán mejorar las capacidades individuales de los negocios turísticos por lo tanto es necesario trabajar conjuntamente con los gobiernos nacionales y locales para lograr efectos beneficiosos para todos el sector.

En el nivel meta comprende la construcción de un entorno social con condiciones favorables para el desarrollo económico en la que prima la integración social superando la fragmentación que pueda existir en el sector y que se pueda expresar en acuerdos y compromisos de todos los actores para trabajar conjuntamente articulando intereses, requerimientos tecnológicos, organizativos, sociales y ambientales. En éste, se examinan factores tales como la capacidad de una sociedad para procurar la integración social y alcanzar un consenso sobre el rumbo concreto de las transformaciones necesarias. A su vez, el nivel meso analiza la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos de las empresas, a través de distintos tipos de políticas en los niveles nacional, regional y local: infraestructura física e industrial, educación, tecnología.

Dentro del documento del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico y Mercadeo del destino Cuenca y su área de Influencia 2016 – 2021 menciona que uno de los principales problemas es el escaso aprovechamiento del potencial turístico de Cuenca, por lo que es importante que el rol del GAD Cuenca en relación a las funciones establecidas en el COOTAD Art.54 .G. permita *“Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias”* .

Por lo que es oportuno considerar el enfoque sistémico de competitividad que permitan trabajar en políticas públicas de apoyo e incentivos al turismo para fortalecer las ventajas comparativas del cantón Cuenca.

2.9.2. Complementariedad Turística

La complementariedad es una cualidad de las estructuras policéntricas, al ser el poli centrismo un concepto multiescalar, también lo es la complementariedad. Así, se podría hablar de complementariedad entre regiones (escala mega), entre núcleos urbanos de una región (escala macro) o entre distintos espacios de la ciudad (escala meso).

Meijers (2006: 1) define la complementariedad a escala macro como la cualidad de una red policéntrica de ciudades de similares dimensiones caracterizadas por la ausencia de relaciones jerárquicas entre ellas y en la que cada ciudad juega un rol distinto y especializado y provee servicios especializados. En el PDOT del cantón Cuenca las centralidades se clasifican de la siguiente manera:

Centro Histórico. - articulador urbano-regional. Su rol es la gestión y administración, además del de mantener la vinculación entre el ámbito local, regional y nacional, al contener las principales entidades de gestión y administración del territorio, y mayores prestadoras de bienes, servicios, empleo y desarrollo del turismo. Su articulación principal será con las centralidades del Batán, Machangara, Yanuncay y los nodos de Sinincay, Turi, Baños.

Nodo de Desarrollo Turístico. - Son nodos que mantienen una característica singular y su potencial turístico, están conformados por las cabeceras parroquiales de Baños y Turi, por su posición geográfica que se encuentra conurbadas con la ciudad de Cuenca, por lo que su relación directa con la ciudad y su tamaño poblacional, permiten desarrollar servicios y actividades que permitan fomentar el turismo y complementarse con el turismo de la ciudad de Cuenca. Estos nodos estarán directamente relacionados con el nodo cantonal y sus centralidades urbano-regional y cantonal.

Las demás parroquias también cuentan con características para el desarrollo turístico, pero en menor proporción. Por lo que en los demás nodos se puede realizar esta actividad para cumplir con el desarrollo del modelo que se pretende alcanzar este plan.

Las áreas de desarrollo se clasifican de la siguiente manera:

Área de patrimonio natural, aprovisionamiento de agua y turismo especializado. - Su rol será el de garantizar el funcionamiento ecosistémico y la salud ecológica de los habitantes y abastecer del recurso hídrico a los sistemas de agua para consumo humano. Está conformada por: Molleturo, Chaucha, Baños, San Joaquín y Sinincay, siendo el nodo articulador la cabecera urbano parroquial de San Joaquín, por su conectividad con los asentamientos de las parroquias

mencionadas y su vinculación principal a la ciudad de Cuenca con la centralidad cantonal de El Batán, y una vinculación secundaria a la centralidad cantonal de Yanuncay.

Área de aprovisionamiento de agua, agropecuaria y desarrollo artesanal. - El rol de esta área es la de abastecer del recurso hídrico a los sistemas de agua para consumo humano, así como el generar el aprovechamiento de la vocación agropecuaria y artesanal existente. Esta área estará conformada por las parroquias de: Checa, Chiquintad y Sinincay, siendo el nodo articulador la cabecera urbano parroquial de Sinincay y su vinculación principal a la ciudad de Cuenca con la centralidad articulador urbano-regional, y una vinculación secundaria con el nodo de la parroquia Sayausí.

Área de turismo, desarrollo artesanal y agropecuario. - Su rol será el de garantizar el desarrollo del turismo en general, así como generar el aprovechamiento de la vocación artesanal y agropecuaria existente. Estará conformada por la parroquia Turi y por su cercanía a la ciudad de Cuenca, su vinculación principal será con la centralidad articulador urbano-regional y una vinculación secundaria a la centralidad cantonal de Yanuncay.

Área Pecuaria. - Su rol es el de garantizar la producción de leche y el desarrollo ganadero. Estará conformada por las parroquias de Cumbe, Victoria del Portete y Tarqui, siendo el centro articulador la cabecera urbano parroquia de Tarqui y su vinculación principal a la ciudad de Cuenca será con la centralidad cantonal de Yanuncay.

Área agropecuaria, desarrollo artesanal y turismo cultural. - Esta área cumplirá el rol de contribuir a la soberanía alimentaria del Cantón, así como generar el aprovechamiento de la vocación artesanal y el desarrollo del turismo en general. Está conformado por Santa Ana, Quingeo, Paccha y El Valle, siendo el nodo articulador la cabecera urbano parroquial de El Valle y su vinculación principal a la ciudad de Cuenca con la centralidad articulador urbano-regional. El nodo articulador de la parroquia Paccha se vinculará directamente con la centralidad cantonal de Machángara y tendrá una vinculación secundaria con el nodo parroquial de Nulfi.

Área agropecuaria. - El rol de esta área es contribuir con la soberanía alimentaria del Cantón y la conformación de huertos familiares basados en una producción agroecológica. Estará conformada por Octavio Cordero Palacios y Sidcay, siendo el nodo articulador la cabecera urbano parroquial de Ricaurte por su localización, y la conectividad existente con estas parroquias y su vinculación principal a la ciudad de Cuenca con la centralidad cantonal de Machángara.

Área agropecuaria, desarrollo productivo y turismo. - Su rol es el de producción agropecuaria, además de garantizar el desarrollo comercial y productivo del Cantón y la región. También fomentará el desarrollo del turismo en general. Estará conformado por la parroquia de Ricaurte, Llacao y Nulti. Tendrá como nodo articulador la cabecera urbano parroquial de Ricaurte y su vinculación principal a la ciudad de Cuenca con la centralidad cantonal de Machángara.

2.10. Potencialidades, Problemáticas y Acciones

Este componente se realizó con el apoyo de los actores del Turismo del cantón Cuenca. El trabajo conjunto tuvo como objetivo actualizar la percepción y necesidades del sector, identificando las problemáticas, potencialidades y oportunidades en el contexto actual y también considerando el panorama COVID-19. A pesar de los esfuerzos realizados para generar un alcance macro, es decir llegar a aquellas empresas y/o actores que forman parte de la cadena de valor de turismo y son independientes al no formar parte de colectivos o gremios, no se obtuvo una respuesta activa de su participación.

Los talleres participativos y virtuales coordinados con los respectivos actores obtuvieron como resultados la identificación de los problemas raíz del Turismo en Cuenca, la metodología utilizada fue el diagrama de espina de pez (causa y efecto) y como herramienta de apoyo Atlas.ti, para la comprensión e interpretación de los datos cualitativos levantados en los talleres y codificación de sus respuestas en base a conceptos teóricos. Para esto en el cuadro siguiente se puede observar los principales problemas detectados.

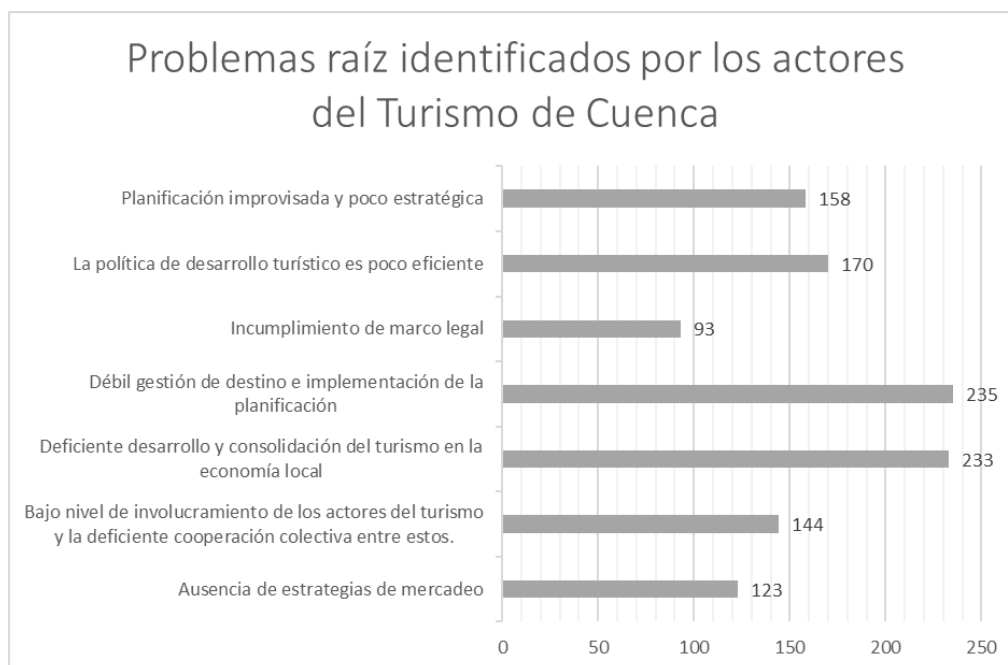


Gráfico 2-9 Problemas raíz del Turismo en Cuenca
Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
Elaboración: FMTPC

2.10.1. Sector Cultura

Los principales problemas identificados son la débil relación entre los sectores de cultura y turismo, y la falta de visión en gestión cultural de las entidades públicas, inducidos por la falta de innovación de productos, escasa promoción cultural, la poca articulación y comunicación y coordinación entre entidades y canales de comunicación dispersos, poca inversión en museos públicos. A pesar de esto, los actores identifican como potencialidades la existencia de recursos culturales tales como performances artísticos (música, teatro, etc); atractivos como barrios tradicionales, áreas rurales y “Cuenca ciudad de las artes”, CPCH y más que son reconocimiento otorgados a la Ciudad y no han sido estudiados y potencializados para la innovación y promoción de productos. La ley de Cultura propone dos incentivos al sector: Ecuador Creativo 0% IVA, Incentivos Tributarios 150% y exoneración tributaria a 12 años. También, se sugiere fortalecer medios de comunicación y promoción digital. Articulación de las entidades involucradas en el sector Cultural y Turístico para sumar esfuerzos en proyectos como por ejemplo activación de museos, galerías, recuperación de Zonas Rojas, activar la ciudad a través de las Artes Vivas, etc. Finalmente, los participantes reconocen a Cuenca como un centro hotelero y gastronómico como nodo que distribuye el turismo a otros cantones como uno de los principales potenciales.



Gráfico 2-10 Diagrama Ishikawa - Sector Cultura
 Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
 Elaboración: FMTPC

2.10.2. GAD Parroquiales Rurales del cantón Cuenca

Los problemas identificados son la falta de planificación integral de turismo y desarrollo turístico en la zona rural. La ausencia de políticas públicas claras que articulen todos los niveles de gobierno y desarrollen la actividad turística es generada por la planificación dispersa, falta de alianzas estratégicas, problemas con la conectividad al territorio y débil sostenibilidad de la actividad, débil cultura turística y una visión de política partidista que impide la profesionalización del turismo. Sin embargo, los participantes de la mesa identifican como potencialidades de las parroquias, la riqueza en recursos naturales, paisaje, actividades tradicionales, gastronomía, tradiciones latentes en el territorio, recursos arqueológicos y cadenas de valor productivas para ser aprovechados para potenciar el sector del turismo. Los participantes plantean la articulación de los diferentes niveles de gobierno para fortalecer el sector y conectividad, capacitar a los emprendedores y líderes parroquiales, organizar grupos de empoderamiento, generar propuestas de circuitos entre parroquias. Finalmente, mencionan la importancia de organizar la oferta turística en las parroquias y la importancia de la inclusión de la actividad turística dentro de los planes de desarrollo.

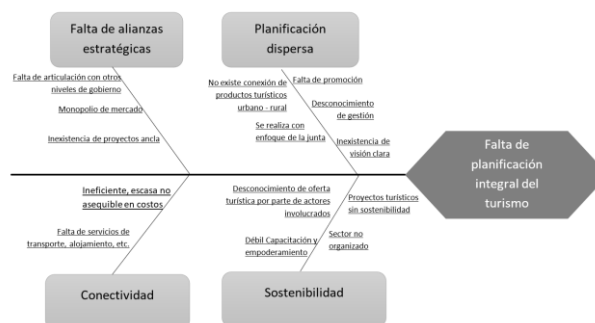


Gráfico 2-11 Diagrama Ishikawa – GAD Parroquiales Rurales
 Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
 Elaboración: FMTPC

2.10.3. Sector Alojamiento

El sector identifica que el proceso de Desarrollo Turístico de Cuenca se ha visto afectado por problemáticas relacionadas a la falta de Planificación Integral del destino ocasionada por la gestión aislada y desarticulación del sector público, privado y académico. La ausencia de innovación en la oferta de atractivos turísticos también es provocada por la débil gestión e implementación de la Planificación Turística y la falta de exteriorización de indicadores de cumplimiento. También se identificó la ausencia de políticas de regulación a nuevas plataformas de alojamiento, tributación y sanciones a quienes operan ilegalmente. Se ha manifestado el poco interés de participación, representatividad y compromiso del sector de alojamiento en el proceso de gestión e involucramiento en las acciones. Los participantes identifican la ausencia de un enfoque claro de mercadeo y de una marca de destino, una fuerte percepción de inseguridad y también problemas de conectividad del destino. Por otra parte, se presentan potencialidades tales como la vocación de servicio en el que un importante % de propietarios tiene esta vocación, que se podría fortalecer. Existen propietarios que están dispuestos a adaptarse a cambios que vayan en mejora de su negocio. Finalmente, de parte de los participantes para el levantamiento de información existe un compromiso de transparentar datos y formar parte de procesos de capacitación, promoción y colaboración en reuniones que implica la gestión del destino. Además del expresar compromiso para fortalecer la comunicación en el gremio y finalmente involucrarse en estrategias de protección medioambiental.

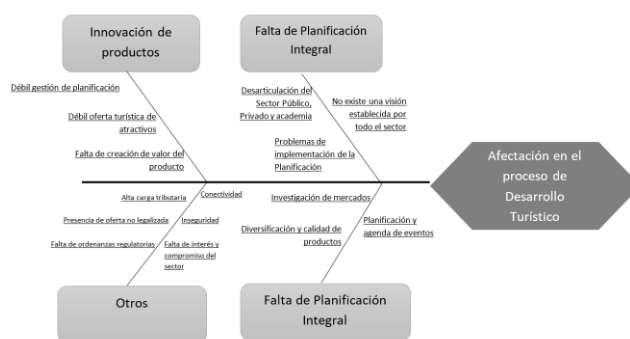


Gráfico 2-12 Diagrama Ishikawa – Sector Hotelero

Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
Elaboración: FMTPC

2.10.4. Sector de Alimentos y Bebidas

La perspectiva del sector de alimentos y bebidas presentan un panorama particular conectado con el de cultura y en ciertos aspectos con el de Hospedaje. Se manifiesta como principal problemática el estancamiento del desarrollo del sector de restauración y una débil visión competitiva y de innovación del éste. Esto se debe por la falta de actividades e innovación en el área urbana y rural, definición de una propuesta de valor, talento humano improvisado y no profesionalizado y competencia desleal entre las empresas. Con respecto al sector público se manifiesta que los procesos de tramitología son poco eficientes y burocráticos, inclusive al momento de presentar proyectos debido a la desarticulación entre Áreas Históricas y Control Urbano, sin consideraciones de filtro de proyectos. Ausencia de estudios para establecer zonas turísticas por parte de áreas históricas y conflictos de uso de suelo. También, afecta la falta de comunicación dentro del sector y del este con las instituciones. Se revela también la falta de tecnificación en los servicios y la ausencia de la marca ciudad. Otros de los inconvenientes es la percepción de inseguridad y la inexistencia de cultura turística enfocada a temas de Bares y Restaurantes en la ciudadanía. Sin embargo, se identifican potencialidades en el capital humano existente en la ciudad, interés en la implementación de nuevos productos, diversificación en la oferta, generación de nuevos emprendimientos, calidad en materia prima y recursos, gerentes propietarios dentro de este sector.

Por otra parte, los directivos de AHA y ABRE exponen que el estatuto de la Fundación es caduco e impide la implementación de actividades debido a la forma legal de la FMTPC. Es necesario concretar una política clara de Turismo. Existe un desinterés y resistencia de la empresa privada hacia el sector público. En el panorama COVID-19, la implementación de acciones puede verse afectadas si replica la característica de tramitología. El sector cree necesario fortalecer la visión de Bioseguridad, así como la gestión de captación de recursos internacionales. Finalmente, el sector de A&B está abierto a propuestas cambios, generar un trabajo en conjunto, fortalecer y capacitar su mandos altos y operativos, buscar alternativas ante escenarios de crisis y aportar datos para la generación de estadísticas.

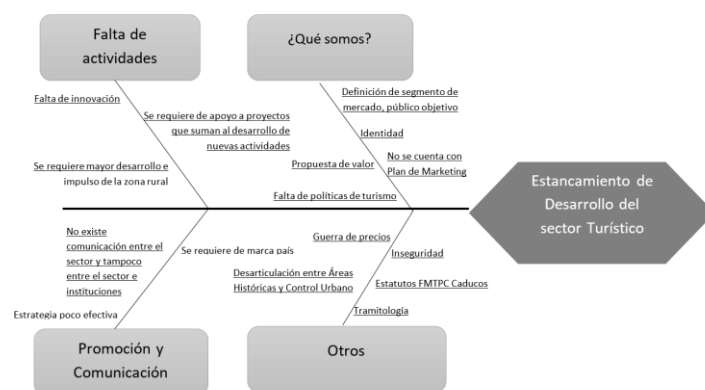


Gráfico 2-13 Diagrama Ishikawa – Sector A&B
 Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
 Elaboración: FMTPC

2.10.5. Sector de Agenciamiento Turístico y OPTUR

La realidad del sector de Agencias de viajes, operadoras y duales refleja como problema común la ilegalidad y falta de regulación, también se hace hincapié sobre la ruptura de cadena de valor de turismo en términos de Hotelería - Transporte Turístico - Agenciamiento - Guías de Turismo. En los cuadros siguientes se observa a detalle el problema raíz con sus respectivas causas.

Tabla 2-19 Sistematización Problemáticas Operadoras Grupo 1

Operadoras Grupo 1	
Problema Raíz	Causas
Falta de orientación de la Promoción nacional.	1.- Falta de visión clara hacia dónde se orienta esta promoción. 2.- Débil Plan de trabajo de actividades de promoción específicas y su socialización. 3.- Baja articulación de actores para la suma de esfuerzos 4.- Complementariedad de productos.
Informalidad.	1.- Canal de ventas no organizado en la empresa privada. 2.- Otras empresas realizan actividades correspondientes al agenciamiento sin contar con la figura legal. 3.- PNC y los actores involucrados en el destino - desconocen del comportamiento de la actividad turística y el control de quienes no son legales en el sector. 4.- Trabas de ejecución de las actividades de turismo a quienes están regularizados.

Operadoras Grupo 1	
Problema Raíz	Causas

	<p>5.- El destino presenta problemas de regularización.</p> <p>6.- Control de regularización por conflictos de uso de suelo en la operación.</p> <p>7.- Guía chofer ilegal y transportistas no turísticos operan turismo.</p>
--	---

Problema Raíz	Causas
Planificación no concreta.	<p>1.- Deficiente Planificación Específica Anual concreta.</p> <p>2.- Desarticulación con destinos colindantes.</p>

Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
Elaboración: FMTPC

Tabla 2-20 Sistematización Problemáticas Operadoras Grupo 2

Operadoras Grupo 2	
Problema Raíz	Causas

Capital Humano.	<p>Existe capital humano sin embargo no cuentan con los requerimientos y necesidades de las operadoras.</p> <p>La especialidad y su actividad no cuenta con respaldo y tampoco es tomada con la importancia que esta debe tener.</p>
-----------------	--

Problema Raíz	Causas
---------------	--------

Desarticulación e Informalidad.	<p>El sector está dividido (Hoteles – Restaurantes-Guías de Turismo – Transporte Turístico).</p> <p>Los beneficios se dan hacia otras empresas sin embargo no se realiza a las propias de Cuenca.</p> <p>El sector público no cuenta con una visión de Turismo.</p> <p>Desarticulación entre las instituciones de turismo y otras instituciones que la complementan.</p> <p>Problemática en la regulación de Turismo.</p> <p>El sector público está desorganizado, hace falta políticas públicas.</p> <p>Percepción de inseguridad a nivel local y nacional.</p> <p>Las instituciones desconocen de los procesos que respaldan el buen funcionamiento de la actividad como</p>
---------------------------------	--

Operadoras Grupo 2

por ejemplo seguridad.

La imagen del turismo depende también de la seguridad.

Se requiere de procesos de socialización de que hacer y cómo combatir la inseguridad.

La informalidad, falta de control.

Las empresas formales pagan sus impuestos y no se sienten respaldados por las entidades de control, y las empresas ilegales operan.

Demasiados trámites y burocracia. Quienes deseen regularizarse sienten la complejidad de legalizarse.

Falencia en la unificación de los sistemas públicos para hacer más eficientes los trámites.

Los procesos de legalización no son amigables y tampoco guardan un orden.

Desinformación de cómo se deben llevar los procesos.

Desarticulación de la empresa pública y privada.

Problema Raíz

Causas

Falta la vinculación de una motivación del destino para que la demanda conozca.

La ciudad no se ha posicionado a nivel internacional como un destino exclusivo.

Hace falta estudios que indiquen por qué no se está posicionando la ciudad a nivel internacional.

Problemas de Conectividad.

Influye cómo se maneja la imagen continua de Cuenca.

Politización del Turismo afecta en todos los ejes del turismo.

Inexistencia de la Marca Ciudad y Marca País que debe permanecer en el tiempo.

Inexistencia de Política pública que respalde la Marca País para posicionar en la mente del consumidor.

Los operadores deben apalancarse en highlights de Machu Pichu y Galápagos.

Políticas, Estrategias y Operación.

Inexistencia de Plan de Marketing. Es importante para la ciudad y que sea un profesional que cuente con

experiencia.

El turismo es improvisado con respecto a la demanda.

No existen metas e indicadores en la planificación.

Hace falta investigación de mercados para la creación de productos.

Se requiere de información real.

Las empresas no brindan información para la creación de datos para investigación y toma de decisiones.

La OTAS tienen claro el panorama del turismo por que conocen su mercado, la empresa privada no puede realizarlo por las trabas que se presentan entre las empresas.

Marco legal no es el óptimo.

El turismo se maneja de otra forma que al de otros sectores, es necesario entenderlo para que se pueda manejar.

Legislación.

Se complica contar con guías de planta por la aplicabilidad que esta tiene, la temporalidad y la demanda variará.

La poca formalidad y responsabilidad de los actores al momento de operar el destino.

Los guías de turismo desconocen de los beneficios a los que pueden acceder.

La falta de visión como destino turístico y desde la empresa privada.

Desconocimiento del comportamiento del turismo.

Hace falta de estudios de mercado para la toma de decisiones y apoyo a la empresa privada por este motivo se da la sobreoferta.

La empresa privada carece de planificación para su funcionamiento y requiere de la información y estudios realizados por el sector público.

La demanda no está definida.

Las mediciones de las campañas y slogan que salen de la ciudad no cuentan con mediciones.

Operadoras Grupo 2

No se cuenta con la unificación de campañas de turismo
Inexistencia de estrategias de marketing conjunto.
Falta de cultura turística en quienes lideran el turismo.

Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
Elaboración: FMTPC

Tabla 2-21 Sistematización Problemáticas Agencias de Viajes Duales

Agencias de Viajes Duales	
Problema Raíz	Causas
Informalidad.	1.- Empresas privadas no cumplen con el rol establecido por la Ley. 2.- Mayoristas realizan venta directa, no establecido por la ley y sin sanción. 3.- Canal de ventas no organizado en la empresa privada. 4.- Falta de regularización de actividades del Agenciamiento. 5.- Ausencia de código de ética en Consolidadoras y Agencias de Viajes para la operación.
Problema Raíz	Causas
Plataformas de Comercialización Digital OTAS	1.- Disminuyen el flujo de ingresos para la ciudad y el sector turístico. 2.- Airbnb no genera seguridad turística y no cuenta con regularización. 3.- No se puede controlar la irregularidad de estos lugares. 4.- Desconfianza de destino. 5.- No existen acciones de regularización.
Problema Raíz	Causas
Ruptura de cadena productiva de turismo Hotelaría - Transporte Turístico - Agenciamiento - Guías de Turismo.	1.- Hotelaría vende las mismas tarifas a las agencias y al público en general. 2.- Guías de Turismo. 3.- Agenciamiento. 4.- Transporte Turístico. 5.- Débil estrategia de negociación en la empresa privada.

Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
Elaboración: FMTPC

Tabla 2-22 Sistematización Problemáticas Agencias de Viajes

Agencias de Viajes	
Problema Raíz	Causas
El segmento de mercado no está claro para las agencias Duales.	1.- Desconocen los réditos económicos y beneficios de esta figura legal. 2.- El perfil profesional de Agenciamiento no está fortalecido desde la academia. 3.- Empirismo dentro de las agencias de viaje. Capital Humano especializado forma parte parcialmente de esta industria. 4.- Ilegalidad, incumplimiento de requisitos y ética para la representatividad de le empresa. 5.- Débil regulación y control con respecto al Agenciamiento.
Problema Raíz	Causas
Marco legal de la FMTPC.	1.- Limitaciones en funciones de la FMTPC para asumir competencias concurrentes de Control. 2.- El gremio no se siente representado por el Directorio de la FMTPC.

Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
 Elaboración: FMTPC

Por otra parte, como potencialidad se definió el apalancamiento entre Operadoras y Agencias de Viajes, también se identifica iniciativas privadas para el apoyo de control de operación ilegal siendo los administradores de atractivos turísticos quienes aportan a estas estrategias como por ejemplo el Museo de Culturas Aborígenes). El gremio está organizado para apoyar y efectuar las denuncias ante las agencias que operan ilegalmente.

2.10.6. Transporte Turístico

El gremio de Transporte Turístico realizó un análisis de la problemática desde un ángulo distinto al de otros gremios, en el que el problema raíz identificado como el inicio del resto de dificultades puede ser considerado técnicamente como efecto resultante de los problemas del sector y del probable estancamiento del desarrollo del turismo.

Tabla 2-23 Sistematización Problemáticas Transporte Turístico

Problema Raíz	Problema	Causas
Situación económica de los agremiados (ingresos bajos).	Informalidad (exceso de oferta en la ciudad no competitiva) por ejemplo vehículos que salen de su uso y empiezan a operar.	Intromisión de transporte interprovincial en la operación. Según legislación puede obtener salvoconducto para realizar rutas de viaje turístico. Atráin, opera como transporte turístico. Sobreoferta de transporte turístico ilegal contratados por entidades Competencia desleal. Los potenciales clientes de Transporte Turístico desconocen la oferta de los diferentes tipos de modalidad de Transporte Turístico.
	Inexistencia de entidad pública que acoja y defienda al Transporte Turístico, una de las causas de este problema se debe a la complejidad de Transporte. No se define el apoyo ANT o MINTUR.	Hace falta socialización del Plan de Zonas de Estacionamiento principalmente atrás ciudades que operan hacia Cuenca. La falta de empatía en la cadena de valor del sector turístico. Hotelería - Agenciamiento-Guías- Transporte Turístico. (Ruptura de la Cadena de Valor de Turismo). El gremio tiene la percepción de que los Productos turísticos empaquetados son de alto precio. El transporte turístico está dividido a nivel nacional.
Falta de turismo extranjero en la ciudad.	Falta de conectividad aérea, accesibilidad a la ciudad. Publicidad de la ciudad Percepción de inseguridad alta (áreas de riesgo).	

Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
Elaboración: FMTPC

Por otra parte, también se expone las potencialidades desde su experiencia en la operación de transporte turístico; como destino la ubicación geográfica de la ciudad es estratégica para la conectividad con Guayaquil y Perú, también las características biofísicas, de gestión como ciudad limpia y de cultura de los cuencanos pueden apoyar al cumplimiento de las nuevas normas para afrontar el COVID-19 finalmente exponen la existencia de la variedad de oferta de servicios turísticos; como gremio al contar con un amplia oferta del Gremio de Transporte Turístico en el Azuay en cuanto a la capacidad permite cumplir con los protocolos establecidos para afrontar la crisis COVID-19. La flota vehicular de Azuay es de excelente calidad de servicio comparado con UIO y GYE, el estándar de calidad es alto y homologado con pocas excepciones. Los conductores reciben constante capacitación en servicio al cliente y seguridad vial. La siniestralidad de los vehículos de transporte turístico del gremio es de 0.01% lo que lo fortalecen como un transporte seguro. El gremio trabaja con una visión de calidad y confort misma que con el COVID-19 pretenden optimizarlo en este servicio. La estrategia del gremio era generar amplitud y comodidad pre COVID-19, para mayo 2020 se potencia esta estrategia, estableciendo la Calidad y Bioseguridad como característica del Gremio de T. Turística. Finalmente, la reflexión desde la operatividad del Transporte Turístico es que el turismo requiere que este subsector se mantenga fuerte al ser el conector entre destinos.

2.10.7. Guías de Turismo

Por intermedio del representante del Gremio de Guías de Turismo se levantó la información de las problemáticas y causas de ellas con respecto a la actividad turística de Cuenca. Obteniendo como resultados la siguiente ficha.

Tabla 2-24 Sistematización Problemáticas Guías de Turismo

Problema Raíz	Causas
<p>ARTICULACIÓN ENTRE LOS ACTORES DEL SECTOR TURÍSTICO: todos los establecimientos legales deberían ser parte de esa articulación. Desarticulación entre empresas privadas (gremios).</p>	<p>Catastros de MINTUR están desactualizados, la FMTPC debería realizarlo.</p> <p>(Falencia en Marco legal) en especial para los guías</p> <p>Falta de apoyo entre las empresas que aportan a la cadena de valor de turismo Guías, agencias, transporte, hoteles (falta de ética) Falta de visión de turismo.</p> <p>La afiliación a los gremios es muy baja. (Débil asociatividad - Falta de ética) Desarticulación entre empresas privadas (gremios).</p> <p>Falta de Cultura turística en la ciudadanía y en otros profesionales.</p> <p>Falta de profesionalización del sector turístico (Poca profesionalización del turismo) la gente que trabaja en puestos de turismo no son graduados en turismo.</p> <p>No hay control para las actividades turísticas: demasiados esfuerzos para controlar los baños en gasolineras sin embargo no para actividades ilegales, no hay ente que haga el control (plataformas como gringopost entre otras)</p> <p>La ANT realiza control de turismo, desconoce de las leyes de turismo y como afecta las acciones de desconocimiento en la imagen de turismo, genera percepción de inseguridad.</p> <p>Falta de comunicación entre entidades públicas.</p> <p>Guía-Conductor sin Marco legal, precarización laboral, modalidades creadas en Cuenca para bajar costos de operación.</p> <p>Falta de definición de visión políticas estrategias claras.</p> <p>No hay unión por el bien común en el gremio.</p> <p>Debilidad de las instituciones para liderar el turismo (poca visión colectiva de todos quienes hacen que funcione la cadena de valor de turismo).</p> <p>Falta de innovación en las actividades y productos turísticos</p> <p>Deficiente creación de productos turísticos, productos viejos.: Marketing pobre del gobierno. Débil posicionamiento de Ecuador en otros países.</p>

Productos turístico no articulado con las operadoras para la comercialización, no se visualiza innovación.

Débil estrategia de promoción, promoción no planificada.

No hay articulación de actores del sector turístico. Débil Gestión de atractivos turísticos.

Deficiente articulación entre los actores del territorio, las operadoras, la gente que está ofertando.: no se coordina a tiempo. Calendarización de actividades durante feriados. Vouchers. (como acción vouchers de servicio) (generar oferta continua en la ciudad).

Destino de corta estadía. Contar con la información específica de actividades con anticipación.

Se desaprovecha oportunidades tales como el Turismo de aves que sí usa la ciudad y la parte sur (Demanda actual).

Débil señalética turística, (mapas app visit cuenca- revisión de contenido de la app esta no facilita a buscar servicios).

Oferta está pensada en la demanda y no en el valor de lo que tenemos.

Integrar programas con otros gobiernos parroquiales circundantes. Articular entre varios. (Es importante el desarrollo local).

Débil articulación de políticas públicas con los GAD parroquiales.

Los atractivos satélites de cuenca no permiten incrementar la estadía. (desconcentrar el nodo de captación de pernoctación de turismo Cuenca, fortaleciendo oferta rural).

Articular para que exista una diversificación de oferta. El destino es el mismo pero diferentes hoteles, servicios, etc.

Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
Elaboración: FMTPC

2.10.8. Taller con Cámara de Turismo

La tabla a continuación recoge las problemáticas y potencialidades identificadas por el representante de la Cámara de Turismo. El taller se trabajó de forma virtual y también compiló palabras clave para la construcción de la propuesta.

Tabla 2-25 Sistematización Problemáticas Cámara de Turismo del Azuay

Cámara de Turismo del Azuay
Se requiere establecer políticas turísticas claras.
Precios de conectividad son elevados.
Transporte interprovincial masivo genera inseguridad.
Informalidad en la operación turística.
La débil profesionalización del turismo en emprendimientos turísticos que se inauguran en el territorio.
Estadísticas atemporales para la planificación de la empresa privada.
Las estrategias promocionales con perfil técnico.
La visión del destino no está clara el potencial del destino como un destino único en el mundo.
Patrimonio Cultural y Patrimonios Naturales como potenciales.
La calidad de la atención del turismo debe ser potencializada.
Generar Unidad del Turismo.
Comercialización del destino.
Generar apalancamientos.
Potencializar conexión con embajadas y Proecuador.
Trabajo conjunto en la Promoción de destino.
Conectividad.
Capacitación del sector turístico a todos los mandos.

Marco Legal

Ordenanza de Turismo no está en funcionamiento y sin aplicación
Reglamento de la FMTPC no es compatible para el cumplimiento de la ordenanza

Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
Elaboración: FMTPC

2.10.9. Taller con Profesionales de Turismo

En cuanto a la representación de profesionales de Turismo del Azuay, en su análisis consideran ciertas problemáticas que se detallan a continuación.

Tabla 2-26 Sistematización Problemáticas Profesionales de Turismo

Problema Raíz	Causas
	Empirismo en el nivel privado y público.
	Perfiles no adecuados para la gestión del turismo.
	Política intrínseca.

Celo en compartir información que genera impacto positivo en el sector y percibir beneficios rentables.

La academia no está asociada en la solución de estos problemas al no registrar las necesidades del sector y el sector desconoce los beneficios de estas investigaciones.

Los intereses personales priman, el interés no es colectivo generando división.

La visión de los gremios favorece a los intereses de los socios mas no al interés del desarrollo del turismo.

Insuficiente

asociatividad entre

los actores turísticos y

la Cooperación entre

sector privado y

público para el

desarrollo de

planificación y

criterios técnicos.

Burocracia para emprendimientos turísticos.

El turismo se visualiza únicamente desde la perspectiva del marketing, cuando este va más allá.

Desigualdad y discriminación en la participación de la planificación turística este debe ser socializado a convocatoria general, debe darse continuidad y seguimiento de los proyectos y de quienes desean ser partícipes y considerarlos para la gestión de las acciones.

Desinformación y carencia de comunicación y coordinación entre el sector público. Por ejemplo, en beneficios a emprendimientos locales que brindan entidades, así como investigaciones que aportan al turismo.

Los beneficios no lo perciben todos.

Falta de interés de los líderes políticos con respecto al turismo.

Problema Raíz	Causas
---------------	--------

Falencia en sistema turístico.

Débil investigación de mercado.

La visión no está clara, así como los objetivos.

Problema Raíz	Causas
---------------	--------

Débil gestión de destino.

Perfiles no adecuados para la gestión del turismo.

Fuente: Talleres de Insumos para la actualización del Plan de Turismo de Cuenca
Elaboración: FMTPC

2.10.10. Taller con la Academia

La academia, aporta de una manera significativa con investigaciones realizadas y publicadas, por lo que se obtuvo un portafolio de información.

a. Estudio de la demanda turística nacional con preferencias en turismo cultural en la ciudad de Cuenca.

Se realizó una investigación con un nuevo enfoque para el desarrollo turístico en la ciudad de Cuenca, en donde se expone información sobre los gustos y preferencias del turista nacional que rompe paradigmas que hasta el momento se han establecido en el tradicional “Cuenca cultural”, mediante datos de fuentes primarias utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa.

El estudio evidencia el gran potencial cultural que Cuenca posee, sin embargo, este hecho no implica que las actividades culturales sean la única opción que motiva la visita del turista nacional, puesto que los resultados de la investigación demuestran que las actividades de preferencia están enfocadas hacia un turismo de naturaleza, gastronómica entre otros.

La población o universo es delimitado por la cantidad de turistas nacionales que visitan Cuenca en el lapso de un año, de acuerdo con el estudio realizado GIER se estima que 783.442 turistas visitaron Cuenca, se levantaron 227 con un margen de error del 6,5% y una confianza del 95%.
Pedro Quezada Ochoa - Natalia Rincón del Valle

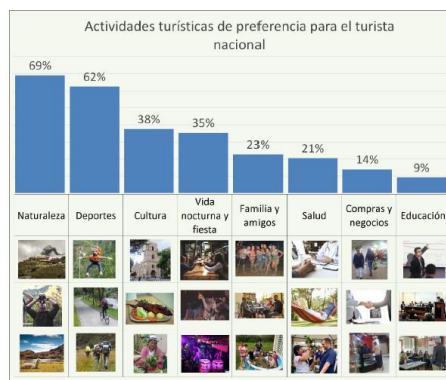


Gráfico 2-14 Actividades turísticas
Elaboración: UDA

b. Estudio del impacto de la publicidad en el área patrimonial de Cuenca estudio de caso año 2013

En el área patrimonial de Cuenca se encuentran varios casos dignos de análisis comparativo con otras ciudades que gozan de ser Patrimonio Cultural de la Humanidad, pero que se encuentran reglamentadas bajo otras ordenanzas para la colocación de rótulos publicitarios, como es el

caso de Quito a nivel nacional, y a nivel internacional Salzburgo, ciudad ubicada en Austria. Ambas ciudades se encuentran con áreas patrimoniales en las que están presentes elementos a los que esta investigación está dirigida.

Esta investigación pretende realizar un análisis comparativo entre ciudades patrimoniales que son buenos ejemplos de cómo se pueden implementar los rótulos en el área patrimonial. A su vez la investigación se encamina a proponer ordenanzas y regulaciones para la correcta planificación de la publicidad en el área patrimonial de Cuenca.

Se trabajó con un muestreo probabilístico en el cual todos los elementos que forman parte del universo (N), tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados como parte de la muestra (n), para eso se trabajó basados en la cartografía de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, esta cartografía contiene zonas y sectores censales. Se definió como universo (N) a los sectores censales que se encuentran entre perímetro que adjunto, y corresponden a la zona 42 sectores S1 al S12 y la Zona 31 sectores S1 al S10.

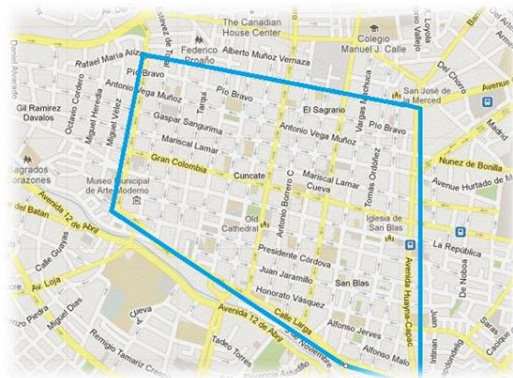


Ilustración 2-4 Área seleccionada para el estudio.
Elaboración: UDA

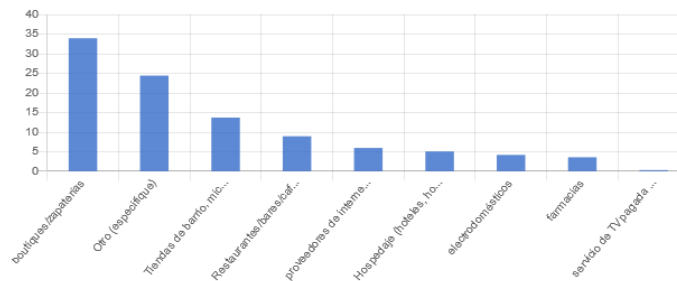
Al iniciar este camino sobre el análisis del impacto de la publicidad en ciudades patrimoniales, exclusivamente en Cuenca, Quito y Salzburgo, podría decir, que la publicidad desde sus inicios busco la manera de comunicar por medio de símbolos o signos que con el pasar de los años cambio en algunos casos por palabras, pero que la esencia sigue y es en querer comunicar, ahora bien no hay duda que la publicidad tiene mucha influencia en la sociedad y por esa razón debe saber utilizar la cultura como estrategia comunicativa, respetando las tradiciones y porque no reavivando en algunos casos tradiciones, como la que me

permite proponer para un debate sobre la publicidad exterior en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

Reactivar una de las artesanías más tradicionales de la ciudad como es el hierro forjado y la latonería que poco a poco está desapareciendo. Natalia Rincón del Valle

c. Estudio del impacto de la publicidad en el área patrimonial de Cuenca caso año 2019

Se realizó un levantamiento de 336 locales en el centro histórico, para actualizar el estudio de impacto de publicidad en el área patrimonial de Cuenca. Se observa a continuación resultados inmediatos de esta investigación. Natalia Rincón del Valle – Catalina Serrano Cordero



Valor	Frecuencia	Porcentaje
boutiques/zapaterías	114	33.93
Otro (especifique)	82	24.4
Tiendas de barrio, micromercados, supermercados	46	13.69
Restaurantes/bares/cafe...	30	8.93
proveedores de internet y accesorios para celulares	20	5.95
Hospedaje (hoteles, hostales...)	17	5.06
electrodomésticos	14	4.17
farmacias	12	3.57
servicio de TV pagada (DirectV, TVCable...)	1	0.3

Ilustración 2-5 Tipos de establecimientos.
Elaboración: UDA



Ilustración 2-6 Mapa de calor de contaminación visual.
Elaboración: UDA

d. Modelado de perfiles turísticos con árboles de decisión en una ciudad patrimonio de la humanidad: el caso de Cuenca (Ecuador)

Ana Lucía Serrano López- Segundo Amador Freire Chaglla - Freddy Edgar Espinoza-Figueroa - Dolores Susana Andrade Tenesaca - María Elena Villafuerte Pucha

Este proyecto de investigación propone la formulación de perfiles compuestos por turistas extranjeros y nacionales en una ciudad del patrimonio mundial como una contribución a las estrategias de la Asociación de Establecimientos de Alojamiento en la ciudad de Cuenca. Un total de 1,293 encuestas, reunidas durante las vacaciones entre 2015 y 2016, se sometieron a un análisis estadístico de árboles de decisión y regresión estadística utilizando siete variables. Además, mediante comparaciones técnicas de CART y Random Forest, se priorizaron los modelos y las variables predictivas para las estrategias y planificación de marketing. Se describieron dos perfiles turísticos, el tipo de mochilero y el tipo cultural, con un error del 1%, donde las variables de edad del visitante, gasto de alojamiento promedio diario y tipo de empleo en el origen predijeron la selección de alojamiento a la llegada al destino turístico. de una mejor manera.

e. Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca – Ecuador

Ana Lucía Serrano -Segundo Freire - Elena Villafuerte.

El estudio presentado está basado en el proyecto "Análisis de los indicadores de sostenibilidad y competitividad turística con incidencia en las estrategias de gestión sostenible, gobernanza y políticas públicas del cantón Cuenca", en el que se ha planteado un análisis de variables en la oferta, tales como plazas disponibles, noches de hospedaje, segmento de huésped y ocupación hotelera; mientras que en el caso de la demanda se analizan indicadores, tales como comportamiento del visitante nacional y extranjero, aspectos sociodemográficos y lugares mayormente visitados. Se plantea una metodología cuantitativa descriptiva y como herramienta para el levantamiento de información se formulan encuestas acordes a las variables de la oferta y demanda turística, obteniendo en la oferta una respuesta promedio de 95,2%, mientras que en la demanda se analizan 46 variables con 94,6% de respuesta.

En este artículo se aborda brevemente la importancia de generar indicadores turísticos por el hecho de que se trata de herramientas que son de vital importancia para la planificación del destino, también para identificar y crear un perfil adecuado que permita establecer cuál es el consumo que se realiza de nuestro producto turístico, tal como es el caso de la ciudad patrimonial de Cuenca - Ecuador. Al realizar el análisis de los datos presentados en el estudio se determina que se puede establecer un termómetro desde la perspectiva del hospedaje para medir cuántos turistas llegan a Cuenca, también se define quiénes visitan y quiénes son turistas en la ciudad, además precisa cuál es la disponibilidad o capacidad de 'carga' que posee Cuenca, es decir, cuántas personas pueden quedarse en los establecimientos de alojamiento y el comportamiento del turista a la hora de realizar actividades vinculadas al turismo.

2.10.11. Barrios de Cuenca

En el contexto investigativo del proyecto Barrios de Cuenca, acercamiento realizado por estudiantes de turismo de la UDA, se pudo obtener datos de las problemáticas que atraviesan los Barrios de Cuenca localizados en el corazón de la urbe, San Sebastián, las Herrerías, Convención del 45, El Vado, Todos Santos, El Vecino, y San Francisco, en el que se determinó diferentes aspectos relacionados con la actividad turística, se evidenció mediante algunos procesos realizados por la

Universidad del Azuay, falencias que hacen que el turismo no se desarrolle óptimamente en estos Barrios.

Tal es el caso del Barrio Convención del 45 y el Barrio el Vecino que, mediante información proporcionada por moradores del sector, en estos barrios se presentan problemáticas como prostitución en altas horas de la noche, esto incluye inseguridad y genera un déficit en la actividad turística. De igual manera en los Barrios de San Sebastián y Todos los Santos, se presenta una desvalorización y un desconocimiento cultural histórico por parte de la colectividad cuencana de estos lugares. En el contexto investigativo de la UDA, San Francisco fue considerado como barrio, en este espacio los comerciantes demuestran una actitud desconforme con los proyectos municipales implementados, la particularidad de este barrio es que no se obtiene información de los moradores y tampoco muestra una vinculación de éstos con los comerciantes.

3. Propuesta Plan de Turismo 2020 - 2024

3.1. Principios, directrices y tendencias para el Plan de Turismo 2020-2024

Se considerará a los "Principios" como aquellos elementos que permitirán que la implementación de esta actualización sea efectiva, factible y participativa, sin embargo, esto dependerá del compromiso e involucramiento de los actores que comprende el sector del turismo. En el caso de las "Directrices" que se exponen a continuación, se consideran en este documento como aquellos conceptos que condicionan el rumbo de la propuesta, estas alinearán la base conceptual sobre la que se debe ejecutar los programas y proyectos que se realicen desde la FMTPC, encaminando el alcance de la visión del turismo para Cuenca. Finalmente, las "Tendencias" serán interpretadas como las preferencias que las personas priorizan para planificar su viaje, en un panorama incierto como es el COVID-19 las tendencias deben ser actualizadas continuamente ya que éstas emergerán dependientes de factores psicológicos, políticos, económicos, de valores, etc.

3.1.1. Principios

La planificación turística establecida para el cantón Cuenca tiene como principio una **visión horizontal** que permite definir programas, proyectos y acciones operacionales anualmente. Este principio flexibiliza la planificación permitiendo acoplarse a la dinámica y tendencias de turismo sin desviarse de la visión estratégica del Turismo a largo plazo estipulada en este documento. El seguimiento, control y evaluación serán esenciales para medir que los programas, proyectos y acciones operativas estén encaminadas al cumplimiento de la política, estrategias, metas e indicadores establecidas en esta propuesta.

La propuesta de política, estrategias, metas e indicadores tienen como principio la **planificación sistemática**, es decir su plazo de temporalidad es de cuatro años. Esta propuesta responde a factores como la articulación de la planificación turística, la realidad situacional del Turismo en el cantón Cuenca previo y post SARS-COVID-19, escenarios políticos, realidad territorial e institucional. Esta planificación responde y se integra a la Planificación de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca actualización 2020.

Para la aplicación de la propuesta también se deberá considerar principios tales como la continuidad, factibilidad, participación de actores, coherencia y previsión de riesgos con el fin de contar con una óptima gestión en base a resultados.

3.1.2. Directrices

a. Directrices del Plan de Turismo 2016 – 2021 que se mantienen:

Calidad turística: Los organismos Nacionales de Turismo de la región de la Américas que se rigen en las normas de calidad en destinos turísticos para la sostenibilidad del turismo establecidos por la OMT han puesto en contexto el uso de normas ante una preocupante sociedad global que requiere un mejor servicio, los estudios están encaminados a todos los responsables dentro del sector para un fortalecimiento de capacidades con un mayor respaldo técnico y político para impulsar programas de calidad turística, La calidad Turística se la puede definir como el uso de las normas de desempeño profesional, operaciones turísticas e instalaciones físicas, entre otras, que contribuye a posicionar la imagen de los productos bajo una marca y sello de calidad. (Organización Mundial del Turismo, 2010).

Gestión Turística: Un desarrollo de gestión debe tener una base entre coordinación de recursos locales y una organización de producción turística, los nuevos destinos del milenio requieren la creación de un sistema turístico para todos los agentes involucrados (Privados, Públicos, comunidad y turistas), que depende de un conocimiento real de la demanda y los posibles potenciales entre ofertas. Su importancia radica en administrar y apoyar el compromiso de los diferentes recursos, actividades y agentes participantes. Debido a que el turismo se enfrenta a cambios muy diversos, la necesidad de alcanzar una gran satisfacción de los clientes conlleva a la gestión a evolucionar e innovar en sus destinos por ello requiere de una coordinación de sus acciones. Este impulso aumentara según las segmentaciones de mercado y la personalización del producto turístico. (Manente, s.f.)

Desarrollo Creativo: El desarrollo creativo se basa en los pilares de formación y potencialidad del individuo, la creatividad es la ciencia y el arte de vivir para crear algo nuevo a partir de situaciones o conexiones inesperadas. Un proceso creativo se fundamenta en la forma de aplicar la información y como estimularla para lograr resolver un problema mediante el uso de materiales que apoyen al desarrollo.

En una sociedad con actitud abierta, la toma de decisiones requiere de iniciativa y creatividad, para un desarrollo profesional y personal para mantener y

desarrollar la creatividad se requiere de estrategias y un emprendimiento, superar estas acciones facilitan nuestros emprendimientos y mejorar nosotros mismos. (Alarcón, 2009).

b. Se complementan para la actualización:

Sostenibilidad Turística y Participación: Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- *Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.*
- *Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.*
- *Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.*
- *El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.*
- *El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles. (OMT. Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12)*

Resiliencia: A nivel global, todas las ciudades son vulnerables a impactos severos provocados por conmociones y presiones de origen natural o humano. Por lo tanto, el concepto de resiliencia implica la capacidad de superar los eventos adversos, y la capacidad de sobreponerse a estos teniendo un desarrollo exitoso ante estas

situaciones. La OMT en el marco COVID-19 hace hincapié en la resiliencia demostrada por el turismo y las características que esta tiene para la recuperación del turismo

Gobernanza: La Gobernanza entendida como un sistema eficiente para la gestión, ésta se asienta en la concienciación y orientación de la industria. "La gobernanza de destinos se refiere a la formulación y aplicación de una política en materia de destinos turísticos coherente, un marco institucional adecuado que garantice su aplicación eficiente y un sistema operativo consistente" OMT, con pilares claves como transparencia, principios de rendición de cuentas, alianzas público-privadas, una estructura adecuada con enfoque transversal, consultas públicas, crecimiento inclusivo y adecuación a los ODS.

3.1.3. Tendencias

La OMT perfila al Turismo Interno para la reactivación económica de esta actividad.

- a. Tendencias detalladas en el Plan de Turismo 2016 – 2021 que se mantienen al año 2020

Economía colaborativa: Esta representa un reto para los negocios turísticos tradicionales, sin embargo, es una tendencia que existe y a la que debe hacerse frente con medidas adecuadas tanto en el mercado cuanto en algunas regulaciones.

Big Data: El concepto de Big Data o Datos Masivos ha cobrado notoriedad recientemente pues tiene que ver con el procesamiento de grandes cantidades de datos, para luego analizarlos. En definitiva, este concepto es aplicable a todo tipo de información que no podría ser procesada utilizando las herramientas tradicionales, o cuyo procesamiento requeriría demasiado tiempo. Se denomina inteligencia de negocios o Business Intelligence a la habilidad para transformar datos desorganizados en información estructurada en base a la obtención de determinados resultados. Su función principal es convertir esos datos en conocimiento útil para optimizar los distintos procesos de toma de decisiones de una empresa u organización y mejorar los tiempos de respuesta tanto dentro como fuera de la empresa. Partiendo de los datos generados por este conjunto de metodologías, aplicaciones y tecnologías de Big Data se pueden elaborar estrategias que contemplen la totalidad de la información disponible y la simplifiquen utilizando distintas técnicas. El big data para conocer mejor al cliente y responder de una

manera más concreta a sus gustos y necesidades, de manera que prevé una tendencia creciente hacia la tematización y especialización de los destinos.

a. Se complementan para la actualización:

La información que se detalla a continuación es una compilación de tendencias más relevantes a nivel mundial que se exponen a junio 2020 en respuesta al COVID-19.

- Viajes por carretera: Los viajes en carretera serán una de las principales tendencias en la primera fase de la reactivación turística, principalmente por la seguridad que les dará a los viajeros de tener control respecto a los cuidados sanitarios y por los precios accesibles de la gasolina.
- Actividades al aire libre: Las actividades al aire libre y experiencias relacionadas con la naturaleza como acampar (turismo de naturaleza), hacer senderismo, serán las más solicitadas, evitando aglomeraciones.
- Viajes de corta estancia: El tiempo que se invertía en los viajes será menor. Es probable que primero haya excursiones de un día y poco a poco aumente la estancia y los viajes sean entre 3 o 4 días aproximadamente.
- Servicios turísticos con medidas sanitarias: Al momento de planear un viaje, los mexicanos se asegurarán de que los servicios turísticos cuenten con los protocolos sanitarios necesarios e incluso que tengan una certificación oficial.
- El mercado de MICE entrará en coma por un tiempo.
- Los eventos masivos se volverán menos atractivos: Los eventos insignia del 2020 fueron sin duda los Juegos Olímpicos de Tokio y la Expo de Dubai. Ambos han sido impulsados por un año, con la esperanza de que el mundo vuelva a la normalidad a mediados o finales de 2021.
- Los viajes en grupo se reducirán: Tanto por razones de asequibilidad como por temor a la seguridad, es probable que este segmento se reduzca significativamente
- El turismo religioso disminuirá: Con las advertencias de contagio en reuniones masivas, este tipo de turismo se convirtió en un detonante de alerta para el viajero internacional.
- Los viajeros "maduros", o "jubilados", serán los más afectados: La gente mayor se ha convertido en viajeros serios en los últimos años y un grupo vulnerable ante el SARS-COVID-19.
- El uso de la tecnología entrará en boga: Robots, chatbots y automatización: Los viajeros reservan sus viajes y alojamiento con la ayuda de los robots de chat de Internet, una inteligencia artificial específicamente adaptada que

puede manejar las consultas y ayudar a los clientes con información útil cuando los operadores humanos no están disponibles.

- Inteligencia artificial e internet (IoT): La tecnología de aprendizaje automático está ahora firmemente arraigada en la comercialización del sector turístico, con la IA ayudando a personalizar la experiencia de encontrar y reservar viajes y excursiones, también es cada vez más valiosa en contextos como las habitaciones de hotel inteligentes
- Alimentos sanos y orgánicos: El turista moderno quiere saber que la comida que está comiendo es tan saludable como deliciosa. El movimiento de alimentos orgánicos también está afectando las tendencias del turismo, con más restaurantes y hoteles que ofrecen opciones orgánicas. Otras dietas especiales también están representadas.
- Factores clave en el escenario general de los viajes que impulsarán las tendencias de turismo:
 - o Seguridad: tanto la percepción como la realidad serán importantes
 - o Salud: Los controles obligatorios emitidos por los gobiernos locales y nacionales
 - o Higiene: Limpieza o aseo para conservar la salud o prevenir enfermedades
 - o Marcas: Los que se destacan por la calidad despuntarán
 - o Valor: Valor agregado y valor económico

3.2. Análisis y vinculación de la planificación

Se realizó un análisis de los ODS, el Plan de Turismo del Ecuador 2030 y la actualización del PDOT cantonal Cuenca, documentos oficiales que permiten determinar el aporte al cumplimiento y alcance de los objetivos planteados a nivel Mundial, Nacional y Local. Esta articulación posibilitaría la óptima gestión de programas y proyectos, esta información brinda una visión y misión clara y fundamentada para la creación y ejecución de proyectos en el territorio de Cuenca. Es responsabilidad de los jefes de área recordar esta articulación al momento de proponer y aprobar proyectos que aporten al desarrollo sostenible de la localidad y a su vez aporte a nivel nacional y mundial.



Ilustración 3-1 Vinculación y articulación de la Planificación
Elaboración: FMTPC

3.2.1. Vinculación a la Agenda 2030 y los ODS

En el año 2015, se aprobó la agenda 2030 y los ODS en la que participó Ecuador comprometiéndose a orientar su planificación para contribuir a la agenda global. Los territorios asumen estos desafíos articulando su planificación para contribuir al desarrollo y alcanzar los ODS. La OMT resalta la contribución directa e indirecta de la actividad turística a los ODS. Por lo tanto, la vinculación de la propuesta de políticas, estrategias, programas y proyectos de la actualización del

plan de turismo se vinculan directa e indirectamente con los siguientes objetivos, metas e indicadores a los que Cuenca aportaría:



Objetivo 2: El turismo puede estimular la productividad agrícola y promoverla producción, el uso y la venta de productos locales en los destinos turísticos y su integración en la cadena de valor del sector. Tipologías del turismo pueden complementar actividades agrícolas tradicionales. Por lo tanto, indirectamente los proyectos de turismo perseguirán apartar a la Meta 2.3, Indicador 2.3.2.

Meta: De aquí a 2030, duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares, los ganaderos y los pescadores, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos e insumos de producción y a los conocimientos, los servicios financieros, los mercados y las oportunidades para añadir valor y obtener empleos no agrícolas.

Indicador 2.3.2: 2.3.2 - Media de ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, desglosada por sexo y condición indígena.



Objetivo 8: El turismo es responsable de la creación de 1 de cada 11 puestos de trabajo a nivel mundial, dando acceso a oportunidades de trabajo decente. De acuerdo con el monitoreo realizado por el observatorio nacional de los ODS y su información proporcionada por el Mintur, la recaudación tributaria en Turismo al año 2015 fue de \$6.724.665 USD. Para la crisis sanitaria se incita a: Visibilizar y atender el empleo informal y el subempleo, así como valorar el trabajo de recolectores de basura agricultores, vendedores en mercados, etc.

Meta 8.9: De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Indicador 8.9.1: Proporción directa del turismo en el PIB como proporción del PIB total y en la tasa de crecimiento

Indicador 8.9.2: Proporción de empleos en el sector del turismo sostenible respecto del total de empleos del turismo



Objetivo 9: La actividad turística depende de infraestructuras públicas y privadas, El sector puede ser un incentivo para la modernización de estas infraestructuras, impulsándolas a ser sostenibles y más eficientes en términos de empleo de recursos.

Meta 9.5: Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo, entre otras cosas fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo por millón de habitantes y los gastos de los sectores público y privado en investigación y desarrollo.

Indicador 9.5.2: Investigadores (valor equivalente a tiempo completo) por millón de habitantes.

Para la crisis sanitaria se incita a: *Ayudar a MIPYMES y acompañamiento para elaboración de políticas de responsabilidad social. Reforzar la responsabilidad de grandes empresas e industrias (mantener actividades y el empleo, tomar acciones de solidaridad)*



Objetivo 11: “Una ciudad que no está acondicionada para sus ciudadanos no lo está para los turistas” OMT. El concepto de turismo sostenible se enfoca a la capacidad de mejora de los activos de los que depende

esta actividad. Para la crisis sanitaria se incita a: Promover ciudades inclusivas.

Meta 11.b: De aquí a 2020, aumentar considerablemente el número de ciudades y asentamientos humanos que adoptan e implementan políticas y planes integrados para promover la inclusión, el uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio climático y la adaptación a él y la resiliencia ante los desastres, y desarrollar y poner en práctica, en consonancia con el Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030, la gestión integral de los riesgos de desastre a todos los niveles.

Indicador 11.b.1: Número de países que adoptan y aplican estrategias nacionales de reducción del riesgo de desastres en consonancia con el Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030



Objetivo 12: El programa de turismo sostenible del marco decenal de programas sobre modalidades de consumo y producción sostenibles (10 YFP).

Meta 12.b: Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Indicador 12.b.1: Número de estrategias o políticas de turismo sostenible y de planes de acción implantados que incluyen instrumentos de seguimiento y evaluación acordados.



Objetivo 15: El disfrute del paisaje, patrimonio natural son las principales razones que impulsa la visita de un destino. El turismo sostenible puede desempeñar un papel importante en la conservación, preservación de la biodiversidad y respeto de los ecosistemas terrestres. Indirectamente el Turismo en el cantón Cuenca aportaría a:

Meta 12.4: De aquí a 2030, asegurar la conservación de los ecosistemas montañosos, incluida su diversidad biológica, a fin de mejorar su capacidad de proporcionar beneficios esenciales para el desarrollo sostenible.
Indicador 15.4.2: Índice de cobertura verde de las montañas.

Para la crisis sanitaria se incita a: Incrementar la protección de la biodiversidad.



Objetivo 16: El turismo fomenta la tolerancia y el entendimiento interconfesional. Para la crisis sanitaria se incita a: Garantizar la protección de datos y asegurar la provisión del servicio de internet, Ser responsables con la información que se divulga.

Meta 16.7: Garantizar la adopción en todos los niveles de decisiones inclusivas, participativas y representativas que respondan a las necesidades.
Indicador 16.7.2 Proporción de la población que considera que la adopción de decisiones es inclusiva y participativa, desglosada por sexo, edad, discapacidad y grupo de población.

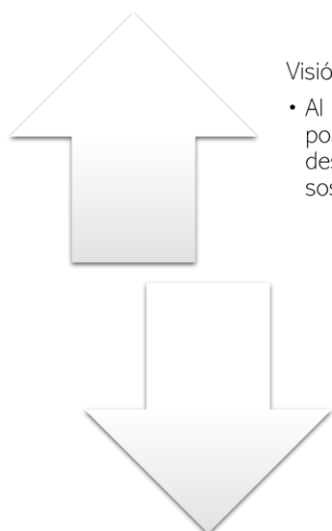
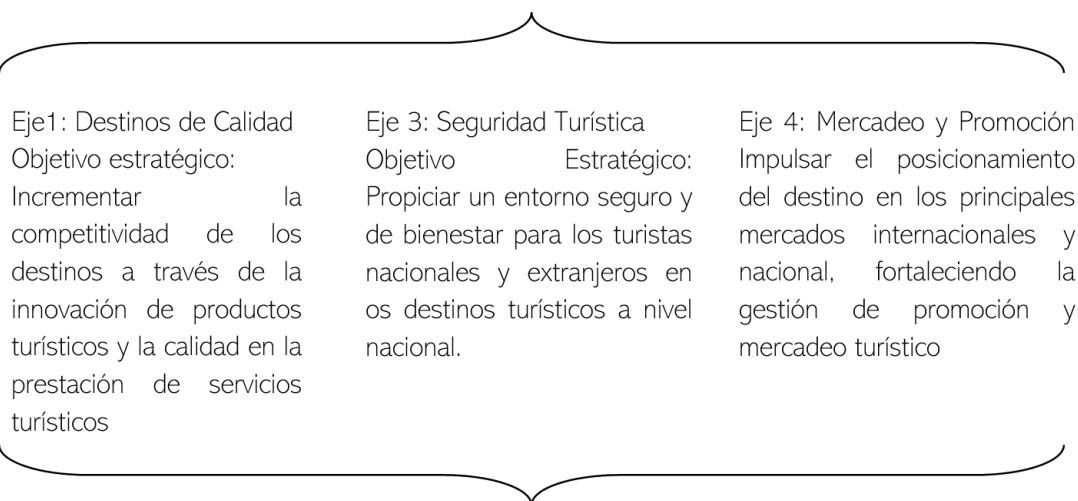


Objetivo 17: Por la naturaleza intersectorial del turismo, éste refuerza las asociaciones público-privadas e involucra múltiples agentes internacionales, nacionales, regionales, y locales para el trabajo conjunto.

Meta 17.3: Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, complementada por alianzas entre múltiples interesados que movilicen e intercambien conocimientos, especialización, tecnología y recursos financieros, a fin de apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en todos los países, particularmente los países en desarrollo.
Indicador 17.16: Número de países que informan de los progresos en marcos de seguimiento de la eficacia de las actividades de desarrollo de múltiples interesados que favorecen el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

3.2.2. Vinculación al Plan de Turismo del Ecuador 2030 (Mintur 2019)

La planificación nacional apunta a indicadores de competitividad iniciativa del Foro Económico Mundial, con el objetivo de medir factores y políticas que hacen posible el desarrollo sostenible del sector turístico en la economía mundial. Los indicadores que persigue el Foro Económico Mundial están vinculados a los ODS. Los objetivos propuestos por el Mintur procuran la flexibilidad y el alcance de metas que midan y evalúen el cumplimiento de sus objetivos. La actualización del plan de turismo está alineada a la visión nacional y se apalanca en tres de sus objetivos estratégicos para fortalecer el trabajo conjunto y la consolidación de la actividad turística a nivel nacional descritos en el siguiente esquema:



Visión (Mintur, 2019)

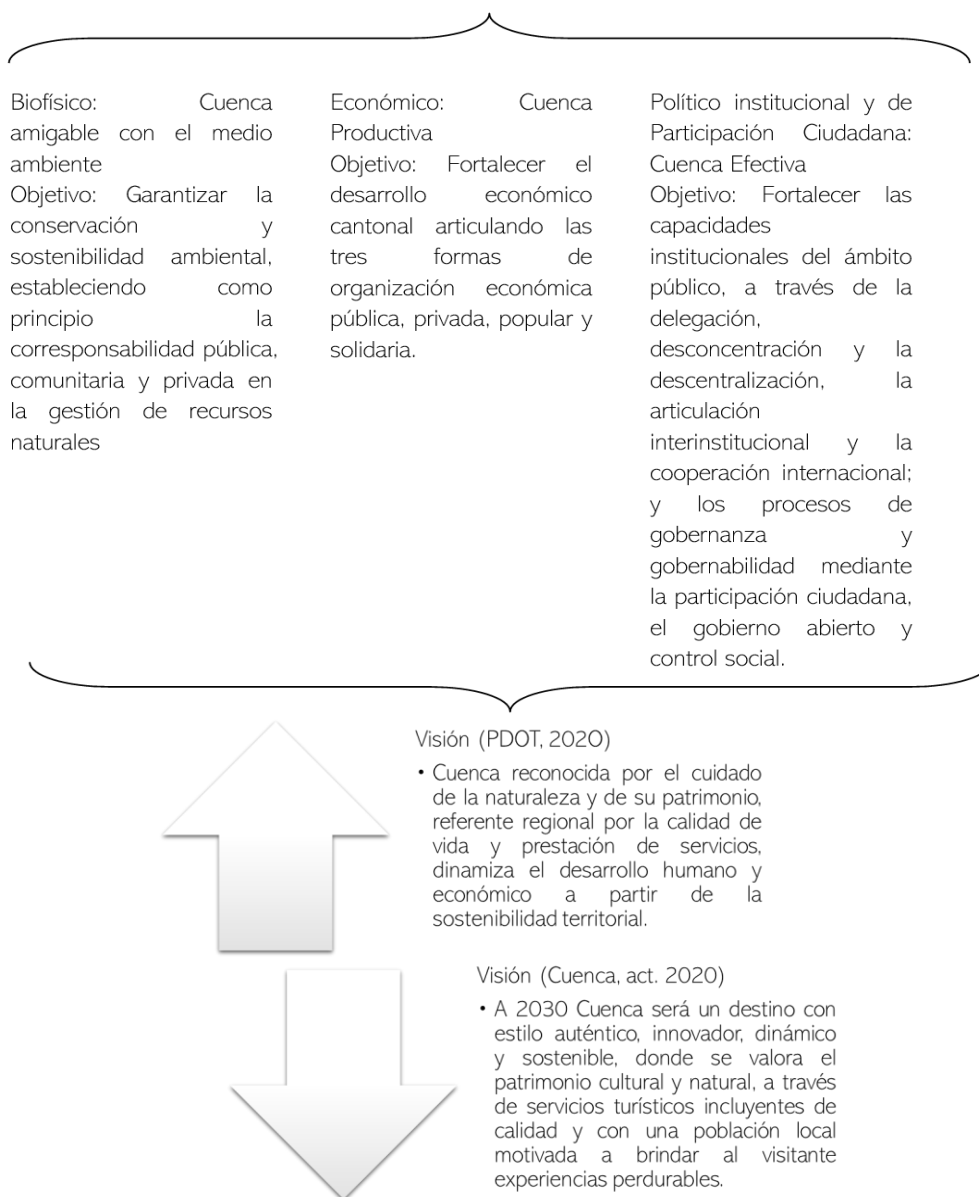
- Al año 2030, el Ecuador se posicionará en la región como un destino turístico, inclusivo, accesible, sostenible, competitivo e innovador

Visión (Cuenca, act. 2020)

- A 2030 Cuenca será un destino con estilo auténtico, innovador, dinámico y sostenible, donde se valora el patrimonio cultural y natural, a través de servicios turísticos incluyentes de calidad y con una población local motivada a brindar al visitante experiencias perdurables.

3.2.3. Vinculación al PDOT del cantón Cuenca

El PDOT es una herramienta que articula la visión territorial a corto, mediano y largo plazo, brinda directrices e intervenciones con respecto al desarrollo. La actualización del Plan de Turismo se trabajó a la par con la actualización del PDOT cantonal, lo que permite vínculo apropiado para la gestión de ambas planificaciones, el aporte al cumplimiento de la visión y objetivos locales propuestos por las autoridades. Esta articulación puede darse con los diferentes componentes del PDOT, a continuación, se observa en el esquema los que muestran una afección directa:



3.3. Descripción de Visión y Misión

El plan de turismo 2016-2021 propuso una visión y misión al año 2021 las que guardan concordancia con el medio ambiente, cultura y sociedad. Los parámetros establecidos fueron la planificación estratégica a largo plazo y la sostenibilidad. Una vez analizada la articulación vertical, objetivos y estrategias se consideró oportuno mantener la visión (Gráfico x) y Misión (Gráfico X), alargar su plazo al 2030 y establecer parámetros que definan su alineación con la planificación nacional y ODS.

Para el alcance de la visión 2030 del Turismo, al 2024 Cuenca deberá perfilarse como núcleo de atracción turística en el sur del Ecuador por sus productos únicos e innovadores, apalancándose en íconos y paradigmas mundialmente posicionados, promover actividades de desarrollo local sostenible, prácticas de calidad y de co-creación, motivando a sus visitantes y población a redescubrir sus atractivos naturales y culturales.

Visión

Ser un destino con estilo auténtico, innovador, dinámico y sostenible, donde se valora el patrimonio cultural y natural, a través de servicios turísticos incluyentes de calidad y con una población local motivada a brindar al visitante experiencias perdurables al 2030.

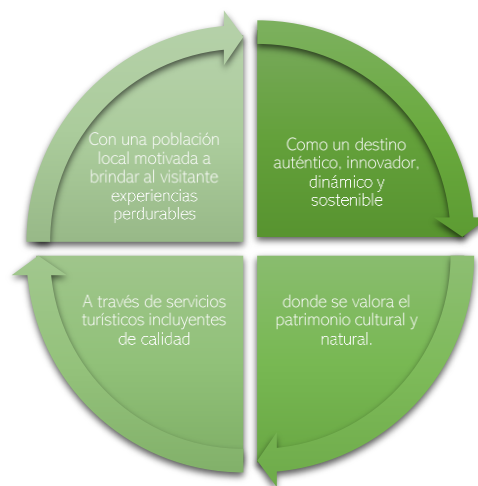


Ilustración 3-2 Visión 2030 Plan de Turismo
Fuente: Plan de Turismo 2016 – 2021
Actualizado: 2020



Ilustración 3-3 Misión 2030 Plan de Turismo
Fuente: Plan de Turismo 2016 – 2021
Actualizado: 2020

Misión

El turismo en Cuenca es una actividad planificada que genera oportunidades inclusivas de desarrollo sostenible bajo estándares de calidad, respetando el modo de vida de la población local, contribuyendo a la conservación del patrimonio cultural y natural.

3.4. Objetivos del Plan de Turismo

Los resultados de la evaluación, diagnóstico y talleres. Estos objetivos orientarán la ejecución de la planificación de forma clara, medible y real, convirtiéndose en el propósito de esta herramienta.

Objetivos

- Incrementar la eficiencia administrativa institucional de la FMTPC para la buena gestión del Turismo en el territorio
- Modernizar e implementar estrategias y acciones de marketing de destinos turísticos
- Gestionar el turismo en Cuenca en base a información estadística que aporte a la consecución de la visión e incremente la competitividad del destino.
- Reactivar el Turismo en el cantón Cuenca

Se recomienda apoyar estos fundamentos en los lineamientos base que brindó el plan estratégico de turismo 2016 – 2021 para garantizar la consecución de la visión con temporalidad 2030:


- Generar oportunidades inclusivas de desarrollo económico, social y cultural bajo estándares de calidad.
- Respetar el modo de vida de la población local
- Contribuir a la conservación del patrimonio cultural y natural
- Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada

- Construir un destino con estilo auténtico, innovador y dinámico
- Valorar el patrimonio cultural y natural
- Motivar a la población local para la prestación de servicios turísticos incluyentes de calidad
- Brindar al visitante experiencias inolvidables.

3.5. Actualización de las políticas, estrategias, metas e indicadores

3.5.1. Política

La política del Plan de Turismo 2020 – 2024 es:



Desarrollar un Turismo seguro y sostenible en la economía local y en concordancia con el bienestar social.

La Política prioriza las acciones a gestionarse para la resolución del problema principal identificado en el diagnóstico. Para construir la política pública del turismo, se realizó un proceso minucioso de levantamiento y tratamiento de información mediante talleres con el equipo técnico, equipo de especialistas y equipo experto en la construcción de políticas y estrategias para sintetizar y simplificar la información, de manera que ésta pueda ser factible y brinde la solución que el territorio y la actividad de turismo requieren en Cuenca.

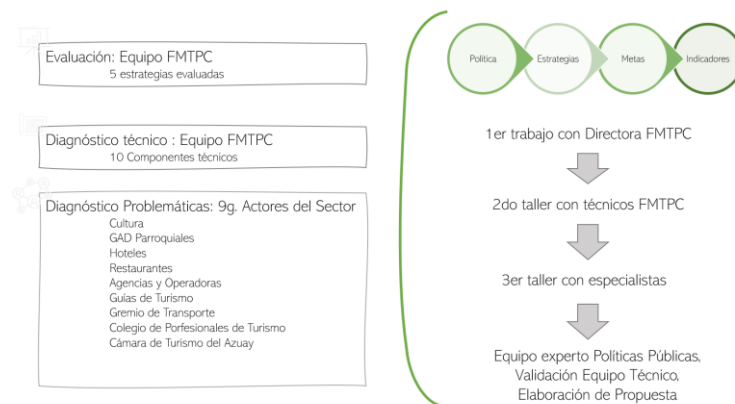


Ilustración 3-4 Proceso de elaboración de Propuesta
Elaboración: FMTPC

La política se respalda en parámetros de normativas como Competencias Concurrentes y Ordenanzas del cantón articulándose con un máximo esfuerzo a los

Estatutos y Reglamento Institucional mismos que se recomiendan deben ser observados.

Tabla 3-1 Articulación de normativas para la planificación y su ejecución

COMPETENCIAS CNC R001-2016	ORDENANZA GACETA009-2018	ESTATUTOS FMTPC 2005	REGLAMENTO DE GESTION ORGANIZACIONAL DE PROCESOS 2016	Palabras clave (Institucionales)	POLITICA	PILARES
Art. 10 Planificación cantonal. Numeral 1 y 2	Art. 12.- Formular el plan cantonal de turismo, mismo que debe, a su vez, sujetarse a la planificación nacional del sector turístico;	Art. 6.- El objetivo de la Fundación Municipal de "Turismo para Cuenca", es el desarrollo integral del sector turístico, promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural, dentro de la jurisdicción del cantón Cuenca, para lo cual, planificará estratégicamente las diferentes actividades turísticas y estimulará las mismas a escala cantonal o regional, bajo conceptos de seguridad del turista y garantías del consumidor, planificación que debe ser concordante con la planificación nacional, dentro de lo cual, promocionará al cantón Cuenca como un importante destino turístico dentro del País, manteniendo información turística permanente y actualizada sobre recursos y productos turísticos, incluido el turismo artesanal, a fin de enseñar dichos productos, activar los recursos disponibles y sobre todo crear una conciencia colectiva sobre la importancia de la práctica turística, el respeto a la naturaleza y la cultura de cada pueblo (modificado por Acuerdo Ministerial).	Artículo 6.- Objetivos Estratégicos. - Los objetivos estratégicos de Fundación Municipal Turismo para Cuenca, son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Generar oportunidades inclusivas de desarrollo económico, social y cultural bajo estándares de calidad. • Respetar el modo de vida de la población local • Contribuir a la conservación del patrimonio cultural y natural • Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada • Construir un destino con estilo auténtico, innovador y dinámico • Valorar el patrimonio cultural y natural • Motivar a la población local para la prestación de servicios turísticos incluyentes de calidad • Brindar al visitante experiencias inolvidables. 	Art. 7.- Para el cumplimiento del objetivo expuesto en el artículo que antecede, la Fundación tiene plena libertad para actuar, siempre que este ejercicio sea consecuente con las finalidades y objetivos propuestos.... <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada • Construir un destino con estilo auténtico, innovador y dinámico 	Desarrollar un Turismo seguro y sostenible en la economía local y en concordancia con el bienestar social	Planificación Institucionalidad
Art. 11.- Regulación cantonal Art. 12.- Control cantonal Art. 13.- Gestión cantonal	Art. 11.- Facultades de Gestión Art. 13.- Facultades de Regulación Art. 14.- Facultades de Control	Art. 7.- Para el cumplimiento del objetivo expuesto en el artículo que antecede, la Fundación tiene plena libertad para actuar, siempre que este ejercicio sea consecuente con las finalidades y objetivos propuestos, para lo cual, podrá asociarse con otras entidades públicas y privadas, siempre que estas no sean parte de los miembros de la Fundación o formen parte de la Directiva.	Desarrollo integral del sector turístico, promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural, dentro de la jurisdicción del cantón Cuenca. <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada • Construir un destino con estilo auténtico, innovador y dinámico • Brindar al visitante experiencias inolvidables. 	Gestión de destino, desarrollo y gestión de mercados, Economía		

Elaboración: FMTPC

3.5.2. Estrategias, metas e indicadores

Las estrategias fueron elaboradas como mecanismos de acción que permitan el logro de la política, su ámbito de aplicación será el territorio cantonal y la actividad turística.

Cada una de estas estrategias se conectan entre sí y tienen como función direccionar el plan y sus acciones para la consecución alimentar la política y encaminare a la visión estratégica propuesta. Las estrategias se ajustan a los recursos y oportunidades que tiene la FMTPC además responde de manera efectiva. Posteriormente, permiten el uso eficiente de recursos y contemplan al conglomerado de actores del sector del turismo.

Las metas fueron construidas como el resultado que se espera, definiendo los términos de cantidad y tiempo. Finalmente, los indicadores fueron seleccionados de una batería de más de 100 hitos que permiten la medición del turismo. Estos indicadores se

POLÍTICA:
DESARROLLAR UN TURISMO SEGURO Y SOSTENIBLE EN LA ECONOMÍA LOCAL Y EN CONCORDANCIA CON EL BIENESTAR SOCIAL



ESTRATEGIA 1:

Implementar un proceso de gestión del cambio institucional que garantice la eficiencia en la gestión del turismo en el cantón Cuenca

ESTRATEGIA 2:

Gestionar el turismo en Cuenca y el desarrollo de mercados, con base a las competencias concurrentes otorgadas al GAD Municipal



ESTRATEGIA 3:

Levantar información cualitativa y cuantitativa para la gestión turística del cantón

ESTRATEGIA 4

Impulsar la calidad y sostenibilidad turística en el cantón Cuenca



Ilustración 3-5 Políticas y Estrategias del Plan de Turismo 2020 – 2024
Elaboración: FMTPC

articulan a nivel nacional y permiten la medición del avance de cumplimiento de las estrategias. Además, estos indicadores brindan una directriz importante para la creación de programas y proyectos.

La estrategia 1, está compuesta de 6 metas y 6 indicadores. La estrategia 2 se compone de 2 metas y 17 indicadores; la estrategia 3, cuenta con 1 meta y 4 indicadores. Finalmente, la estrategia 4 posee 2 metas y 8 indicadores, éstos se pueden observar a detalle en la matriz de propuesta 2020 – 2024.

3.6. Programas y Proyectos

Se describen a continuación programas y proyectos para iniciar la implementación y gestión de la planificación. Esta propuesta está fundamentada en base a los resultados de evaluación, diagnóstico, política, estrategias, metas e indicadores. Es importante recordar que los principios y directrices de esta actualización dan la flexibilidad de planificación anual de programas y proyectos para que se acoplen a las tendencias de turismo post-Covid, sin embargo, estas propuestas a futuro deberán considerar las condicionantes del cumplimiento de metas e indicadores para dar solución a las problemáticas y alcanzar la visión deseada del Turismo para Cuenca.

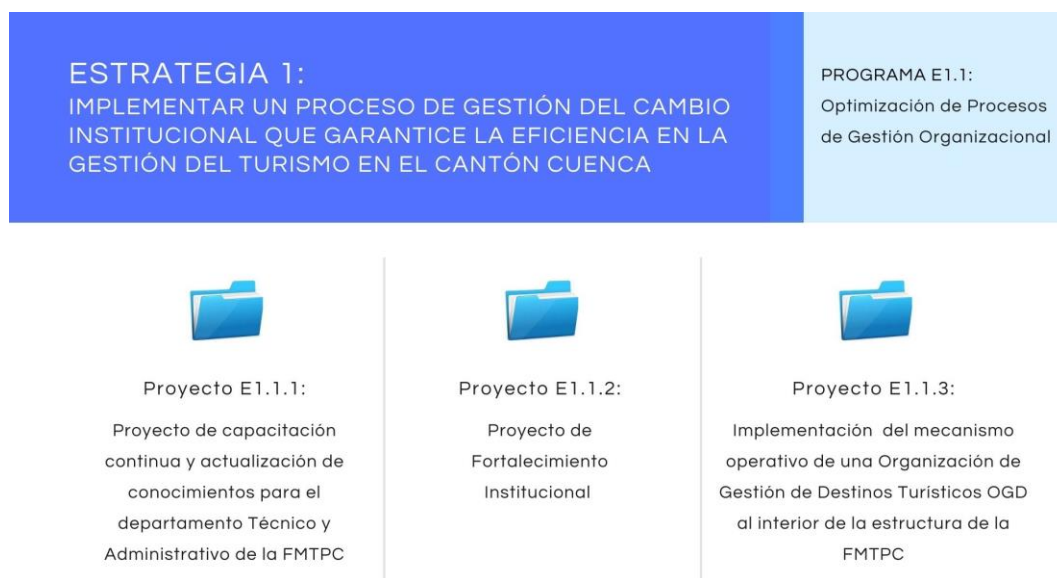


Ilustración 3-6 E1 Programa y Proyectos
Elaboración: FMTPC

ESTRATEGIA 2: GESTIONAR EL TURISMO EN CUENCA Y EL DESARROLLO DE MERCADOS, CON BASE A LAS COMPETENCIAS CONCURRENTES OTORGADAS AL GAD MUNICIPAL	PROGRAMA E2.1: Desarrollo de productos turísticos
---	---



Proyecto E2.1.1:
 Actualización de inventario turístico de Cuenca



Proyecto E2.1.2:
 Programa de Acceso de Mercados



Proyecto E2.1.3:
 Proyecto de aprovechamiento y gestión de recursos en la zona de la Biosfera del Macizo de Cajas para el de desarrollo sostenible del turismo

Ilustración 3-7 E2 Programa 1 y Proyectos
 Elaboración: FMTPC

ESTRATEGIA 2: GESTIONAR EL TURISMO EN CUENCA Y EL DESARROLLO DE MERCADOS, CON BASE A LAS COMPETENCIAS CONCURRENTES OTORGADAS AL GAD MUNICIPAL	PROGRAMA E2.2: Marketing Turístico para el cantón Cuenca
---	--



Proyecto E2.2.1:
 Elaboración y ejecución del Plan Operativo de Marketing y Promoción Turística para el Cantón Cuenca



Proyecto E2.2.2:
 Elaboración y ejecución del Plan Operativo de Marketing y promoción digital para el Cantón Cuenca

Ilustración 3-8 E2 Programa 2 y Proyectos
 Elaboración: FMTPC

ESTRATEGIA 3:
 LEVANTAR INFORMACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA
 PARA LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN

PROGRAMA E3.1:
 Observatorio Turístico



Proyecto E3.1.1:
 Plan de estadística
 para el Turismo



Proyecto E3.1.2:
 Análisis económico
 del Turismo en el
 cantón Cuenca



Proyecto E3.1.3:
 Inteligencia de
 mercados



Proyecto E3.1.4:
 Indicadores coyunturales
 de la gestión turística
 incluyen los de
 sostenibilidad y calidad
 de destino

Ilustración 3-9 E3 Programa y Proyectos
 Elaboración: FMTPC

ESTRATEGIA 4:
 IMPULSAR LA CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN
 EL CANTÓN CUENCA

PROGRAMA E4.1:
 Programa de
 sostenibilidad y calidad
 turística



Proyecto
 E4.1.1:
 Proyecto de
 reactivación de
 Turismo para el
 cantón Cuenca



Proyecto
 E4.1.2:
 Proyecto de
 Seguridad
 Turística para el
 cantón Cuenca



Proyecto
 E4.1.3:
 Programa de
 excelencia
 turística:
 certificación de
 calidad y
 sostenibilidad
 turística



Proyecto
 E4.1.4:
 Plan de gestión
 de riesgos para
 el sector del
 Turismo



Proyecto
 E4.1.5:
 Proyecto de:
 Ordenamiento
 de lugares de
 parqueo para
 vehículos de
 turismo en el
 Centro Histórico
 de Cuenca.



Proyecto
 E4.1.6:
 Fortalecimiento
 de la cadena de
 valor turística
 del cantón
 Cuenca



Proyecto
 E4.1.7:
 Asumir las
 competencias de
 control en base a
 convenios y
 acciones
 estratégicas con
 la Municipalidad
 de Cuenca



Proyecto
 E4.1.8:
 Programa de
 calidad y
 sostenibilidad
 para el turismo
 en el ámbito
 rural en el
 Cantón Cuenca

Ilustración 3-10 E4 Programa y Proyectos
 Elaboración: FMTPC

3.6.1. Matriz de propuesta 2020- 2024

POLITICA	ESTRATEGIA	METAS	INDICADORES	PROPIEDAD DEL INDICADOR (fuente de información periódica)	LINEA BASE 2016	LINEA BASE 2017	LINEA BASE 2018	LINEA BASE 2019	PROGRAMAS	PROYECTOS	NOTA							
Desarrollar un Turismo seguro y sostenible en la economía local y en concordancia con el bienestar social	Implementar un proceso de gestión del cambio institucional que garantice la eficiencia en la gestión del turismo en el cantón Cuenca	Cumplir con al menos el 70% de la planificación establecida al 2024	% de ejecución del Plan de Turismo	Área de Planificación Coordinación Institucional	0	0	0	0	Optimización de Procesos de Gestión Organizacional.	Proyecto de capacitación continua y actualización de conocimientos para el departamento Técnico y Administrativa	Proyecto de Fortalecimiento Institucional	Implementación del mecanismo operativo de una Organización de Gestión de Destinos Turísticos OGD al interior de la estructura de la FMTPC						
					0	0	0	0										
					0	0	0	0										
					0	0	0	0										
		Establecer al menos 10 indicadores de resultado para medir anualmente la gestión del cambio acorde a la forma legal de la institución	Número de indicadores implementados y con resultados	Coordinación Institucional	0	0	0	0										
					Incrementar la ejecución del porcentaje del gasto corriente al 2024	% de ejecución de Gasto Corriente	Área contable	0					0	0	73.40%			
								0					0	0	72.57%			
	Incrementar la ejecución del porcentaje del gasto de inversión ejecutado al 2024	% de ejecución de Inversión	Área contable	0	0	0	71.56%											
				0	0	0	52.92%											
	Incrementar el 5 % de ejecución de POA anualmente en comparación a la línea base hasta alcanzar el 90% y procurar que se mantenga hasta el año 2024	% de cumplimiento de POA	Unidad de Planificación	S/D	90.9%	90.67%	79.63%											
				1	0	1	0											
	Gestionar el turismo en Cuenca y el desarrollo de mercados, con base a las competencias concurrentes otorgadas al GAD Municipal	Levantar semestralmente 1 portafolios, itinerarios y actividades potenciales para los diferentes públicos en el mercado turístico para el cantón Cuenca que integren el área urbana, rural y cantones aledaños.	Número de atractivos turísticos urbanos y rurales inventariados	Jefatura de Proyectos	S/D	S/D	S/D	68	Desarrollo de productos turísticos	Actualización de inventario turístico de Cuenca	Programa de Acceso de Mercados	Proyecto de aprovechamiento y gestión de recursos en la zona de la Biosfera del Macizo de Cajas para el desarrollo sostenible del turismo						
					Número de rutas desarrolladas, innovadas y/o aprovechadas en función de las tendencias de turismo.	Jefatura de Proyectos Unidad de Productos Jefatura de Mercadeo	S/D	S/D					S/D	1				
							Número de productos turísticos urbanos y rurales desarrollados y promocionados	Jefatura de Proyectos Unidad de Productos Jefatura de Mercadeo					S/D	S/D	S/D	0		
					Número de productos turísticos urbanos y rurales desarrollados y comercializados por la empresa privada	Unidad de Productos Itur							S/D	S/D	S/D	0		
							Número de canales y cobertura de venta de los productos desarrollados y comercializados	Unidad de Productos Jefatura de Mercadeo					S/D	S/D	S/D	0		
					Número de mesas generadas y/o acuerdos de vinculación en funcionamiento	Jefatura de Mercadeo Jefatura de Proyectos Jurídico							S/D	S/D	S/D	0		
		Gestionar 1 estrategia de mercadeo integral anual hasta el año 2024	Número de estrategias y/o campañas macro de promoción implementadas anualmente	Jefatura de Mercadeo Analista de Comunicación Digital			S/D	S/D					S/D	1	Programa cantonal de Marketing Turístico para el cantón Cuenca	Elaboración y ejecución del Plan Operativo de Marketing y Promoción Turística para el Cantón Cuenca	Elaboración y ejecución del Plan Operativo de Marketing y promoción digital para el Cantón Cuenca	
					Número de estrategias y/o campañas micro de promoción implementadas anualmente	Jefatura de Mercadeo Analista de Comunicación Digital	S/D	S/D					S/D	12				
							Número de acciones promocionales generadas e implementadas ATL	Jefatura de Mercadeo					S/D	S/D				S/D
					Número de impacto de las acciones promocionales generadas e implementadas ATL	Jefatura de Mercadeo							S/D	S/D				S/D
							Número de acciones promocionales generadas e implementadas BTL	Jefatura de Mercadeo					S/D	S/D				S/D
					Número de acciones digitales promocionales generadas e implementadas	Analista de comunicación digital Community Manager TICS							S/D	S/D				S/D
							Número de impresiones en redes sociales	Analista de comunicación digital Community Manager TICS					115816	161239				213348
Número de seguidores en redes sociales	Analista de comunicación digital Community Manager TICS	115816	161239	213348	270747													
		Total de visitas de la página web de turismo	Analista de comunicación digital Community Manager TICS	S/D	S/D	S/D	0											
Total de audiencia impactada por las estrategias de comunicación publicitaria a nivel nacional	Analista de comunicación digital Community Manager TICS			S/D	S/D	S/D	0											
		Levantar información cualitativa y cuantitativa para la gestión turística del cantón	Establecer 1 paquete de herramientas y formatos de muestreo con sus respectivos indicadores para la gestión turística al año 2024	Número de herramientas de muestreo consolidadas anualmente con sus respectivos indicadores	Jefatura de Proyectos Jefatura de Marketing Planificación	S/D	S/D	S/D	0	Observatorio Turístico	Plan de estadística para el Turismo	Análisis económico del Turismo en el cantón Cuenca	Inteligencia de mercados	Indicadores coyunturales de la gestión turística incluyen indicadores de sostenibilidad y calidad de destino				
Número de empresas catastradas	Analista de Regulación y Control					S/D	S/D	S/D	0									
						Número de establecimientos catastrados con certificaciones de calidad internacional y reactivados	Jefatura de Proyectos Jefatura de Marketing Analista de Regulación y Control	S/D	S/D									S/D
Número de formatos de muestreo homologados interinstitucionalmente	Jefatura de proyectos							S/D	S/D						S/D	0		
		Impulsar la calidad y sostenibilidad turística en el cantón Cuenca	Desarrollar 10 proyectos estratégicos que impulsen la sostenibilidad y calidad del cantón Cuenca	Número de mesas de acción coordinadas para la gestión de Seguridad Turística	Jefatura de Proyectos	S/D	S/D	S/D	0	Programa de sostenibilidad y calidad turística	Proyecto de reactivación de Turismo para el cantón Cuenca	Proyecto de Seguridad Turística para el cantón Cuenca	Programa de excelencia turística: certificación de calidad y sostenibilidad turística	Plan de gestión de riesgos para el sector del Turismo	Proyecto de: Ordenamiento de lugares de parqueo para vehículos de turismo en el Centro Histórico de Cuenca.	Fortalecimiento de la cadena de valor turística del cantón Cuenca	Asumir las competencias de control en base a convenios y acciones estratégicas con la Municipalidad de Cuenca	Programa de calidad y sostenibilidad para el turismo en el ámbito rural en el Cantón Cuenca
Número de capacitaciones turísticas generadas	Planificación					S/D	S/D	S/D	0									
						Número de beneficiarios de talleres de turismo efectuados	TICS Jefatura de Proyectos Jefatura de Marketing	S/D	S/D									
Número de establecimientos que pagan la LUAF beneficiados de proyectos y las capacitaciones realizadas o promocionadas por la FMTPC	TICS							S/D	S/D									
						Número de proyectos resultantes de alianzas estratégicas	Planificación	S/D	S/D									
Indicadores de sostenibilidad establecidos y en funcionamiento	Jefatura de Proyectos Unidad de Productos Planificación							S/D	S/D									
			Indicadores de calidad establecidos y en funcionamiento	Jefatura de Proyectos Unidad de Productos Planificación	S/D	S/D	S/D	0										
Asumir al 100% las competencias de Regulación y Control para el año 2024	% de obtención de las competencias de Regulación y Control	Analista de Regulación y Control Jurídico			S/D	S/D	S/D	0										

Al ser una planificación flexible, los proyectos deben agregarse anualmente vinculados al POA y con verificables que sumen al cumplimiento de las metas e indicadores.

Elaboración: FMTPC

POLITICA	ESTRATEGIA	METAS	INDICADORES	PROPIEDAD DEL INDICADOR (Fuente de información periódica)	NOTA DEL INDICADOR	LINEA BASE 2014	LINEA BASE 2017	LINEA BASE 2018	LINEA BASE 2019	FÓRMULA	PROGRAMAS	PROYECTOS	NOTA					
Desarrollar un turismo seguro y sostenible en la economía local y en concordancia con el bienestar social	Implementar un proceso de gestión del cambio institucional que garantice la eficiencia en la gestión del turismo en el cantón Cuenca	Cumplir con al menos el 70% de la planificación establecida al 2024	% de ejecución del Plan de Turismo	Área de Planificación Coordinación Institucional	1. Cálculo de la Variación Anual (VA): consiste en realizar una distribución de los puntos porcentuales que se deben alcanzar desde la línea base (LB) hasta llegar a la Meta Final (MF), en función del número de años entre la LB y la MF. Fórmula indicadores crecientes: $VA = \frac{MF-LB}{(AñoMF-AñoLB)}$ 2. Cálculo de la meta anual: Una vez calculada la variación anual, se aplica la siguiente fórmula para obtener la meta por cada año. Fórmula indicadores crecientes: Meta año1= LB+VA Meta año2= LB+VA Meta año3= LB+VA 3. Cálculo del porcentaje de cumplimiento de la meta (PCM): Fórmula: $PCM = \frac{Meta alcanzada}{Meta Planificada}$	0	0	0	0	$1. VA = \frac{MF-LB}{(AñoMF-AñoLB)}$	Optimización de Procesos de Gestión Organizacional	Proyecto de capacitación continua y actualización de conocimientos para el departamento Técnico y Administrativo	Proyecto de Fortalecimiento Institucional	Implementación del mecanismo operativo de una Organización de Gestión de Destinos Turísticos OGD al interior de la estructura de la FMPC				
						0	0	0	0	$2. Meta\ año1 = LB + VA$ $Meta\ año2 = LB + VA$ $Meta\ año3 = LB + VA$								
						0	0	0	0	$3. PCM = \frac{Meta\ alcanzada}{Meta\ Planificada}$								
						0	0	0	0	Total de programas y/o proyectos ejecutados en el año 1 / total de programas planificados a entregar en el año 1 *100								
		Establecer al menos 10 indicadores de resultado para medir anualmente la gestión del cambio acorde a la forma legal de la institución	Número de indicadores implementados y con resultados	Coordinación Institucional	Además de indicadores de desempeño deben incluirse indicadores de percepción fundamentados en gestión del cambio y mejora de clima laboral	0	0	0	0	Número de indicadores implementados y con resultados anualmente								
	Incrementar la ejecución del porcentaje del gasto corriente al 2024	% de ejecución de Gasto Corriente	Área contable	Medición de la eficiencia en la ejecución del presupuesto de gasto corriente	Medición de la eficiencia en la ejecución del presupuesto de gasto corriente	0	0	0	73,42%	$\frac{[monto\ de\ gasto\ corriente\ devengado / presupuesto\ de\ gasto\ corriente] * 100}{[monto\ de\ gasto\ corriente\ pagado / presupuesto\ de\ gasto\ corriente] * 100}$								
						0	0	0	72,57%	$\frac{[monto\ de\ inversión\ devengado / presupuesto\ de\ inversión\ codificada] * 100}{[monto\ de\ inversión\ pagado / presupuesto\ de\ inversión\ codificada] * 100}$								
						0	0	0	71,56%									
						0	0	0	52,92%									
						S/D	90,9%	90,67%	79,63%	$\frac{[E\ total\ de\ Ejecución\ de\ entregables / I\ total\ de\ Planificada] * 100}{[E\ total\ de\ Ejecución\ de\ entregables / I\ total\ de\ Planificada] * 100}$								
	Incrementar la ejecución del porcentaje del gasto de inversión ejecutado al 2024	% de ejecución de inversión	Área contable	Medición de la eficiencia en la ejecución del presupuesto de gasto inversión	Medición de la eficiencia en la ejecución del presupuesto de gasto inversión	0	0	0	71,56%									
						0	0	0	52,92%									
						S/D	90,9%	90,67%	79,63%									
						1	0	1	0	Número de normativas actualizadas								
						S/D	S/D	S/D	68	I total de atractivos turísticos inventariados								
Desarrollar un turismo seguro y sostenible en la economía local y en concordancia con el bienestar social	Gestionar el turismo en Cuenca y el desarrollo de mercados, con base a las competencias concurrentes otorgadas al GAD Municipal	Levantar semestralmente 1 paratítulo, itinerario y actividades potenciales para los diferentes públicos en el mercado turístico para el cantón Cuenca que integren el área urbana, rural y cantones aledaños.	Número de atractivos turísticos urbanos y rurales inventariados	Jefatura de Proyectos	La línea base es considerada a partir del inventario oficial MINTUR 2015	S/D	S/D	S/D	68	I total de atractivos turísticos inventariados	Desarrollo de productos turísticos	Actualización de inventario turístico de Cuenca	Programa de Acceso de Mercados	Proyecto de aprovechamiento y gestión de recursos en la zona de la Biosfera del Macizo de Cojas para el desarrollo sostenible del turismo				
			Número de rutas desarrolladas, innovadas y/o aprovechadas en función de las tendencias de turismo.	Jefatura de Proyectos Unidad de Productos Jefatura de Mercadeo	De acuerdo al diagnóstico elaborado por la Jefatura de Marketing se establece como línea base la Ruta Francesa	S/D	S/D	S/D	1	I total semestral								
			Número de productos turísticos urbanos y rurales desarrollados y promocionados	Jefatura de Proyectos Unidad de Productos Jefatura de Mercadeo	PAM - Productos desarrollados OTROS - Productos desarrollados	S/D	S/D	S/D	0	I total semestral								
			Número de productos turísticos urbanos y rurales desarrollados y comercializados por la empresa privada	Unidad de Productos Tur	Productos desarrollados y comercializados por la empresa privada	S/D	S/D	S/D	0	I total semestral								
			Número de canales y cobertura de venta de los productos desarrollados y comercializados	Unidad de Productos Jefatura de Mercadeo	El indicador solicita en qué lugares (nacionales o internacionales) y canales de venta los productos desarrollados y comercializados	S/D	S/D	S/D	0	I total semestral								
			Número de mesas generadas y/o acuerdos de vinculación en funcionamiento	Jefatura de Mercadeo Jefatura de Proyectos Jurídico	El verificable puede darse por actas, informes, que sean sostenibles en el tiempo	S/D	S/D	S/D	0	I total semestral								
			Número de estrategias y/o campañas macro de promoción implementadas anualmente	Jefatura de Mercadeo Analista de Comunicación Digital	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	1	I total anual								
			Número de estrategias y/o campañas micro de promoción implementadas anualmente	Jefatura de Mercadeo Analista de Comunicación Digital	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	12	I total trimestral								
			Número de acciones promocionales generadas e implementadas ATL	Jefatura de Mercadeo	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	30	I total trimestral								
			Número de impacto de las acciones promocionales generadas e implementadas ATL	Jefatura de Mercadeo	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	I total trimestral								
			Número de acciones promocionales generadas e implementadas BTL	Jefatura de Mercadeo	Medible con evidencias Fuente de la línea base del indicador: Marketing (Cecilia Vicuña)	S/D	S/D	S/D	100	I total trimestral								
			Número de impacto acciones promocionales generadas e implementadas BTL	Jefatura de Mercadeo	Medible con evidencias Fuente de la línea base del indicador: Marketing (Cecilia Vicuña)	S/D	S/D	S/D	20000	I total trimestral								
			Número de acciones digitales promocionales generadas e implementadas	Analista de comunicación digital Community Manager TICS	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	I total mensual								
			Número de impresiones en redes sociales	Analista de comunicación digital Community Manager TICS	Medible con evidencias Fuente de la línea base del indicador: Community Manager (David Pesantez)	115816	161239	213348	24591482	I total mensual								
			Número de seguidores en redes sociales	Analista de comunicación digital Community Manager TICS	Medible con evidencias Fuente de la línea base del indicador: Community Manager (David Pesantez)	115816	161239	213348	270747	I total mensual								
Total de visitas de la página web de turismo	Analista de comunicación digital Community Manager TICS	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	I visitas a la página web de Turismo											
Total de audiencia impactada por las estrategias de comunicación publicitaria a nivel nacional	Analista de comunicación digital Community Manager TICS	Medible, informe (por el panorama COVID-19 se ha considerado inicialmente la audiencia impactada a nivel nacional debido a la prioridad de recuperación del sector)	S/D	S/D	S/D	0	Total de audiencia impactada											
Levantar información cualitativa y cuantitativa para la gestión turística del cantón	Establecer 1 paquete de herramientas y formatos de muestreo con sus respectivos indicadores para la gestión turística al año 2024	Número de herramientas de muestreo consolidadas anualmente con sus respectivos indicadores	Jefatura de Proyectos Jefatura de Marketing Planificación	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	Total de herramientas de muestreo consolidadas	Observatorio Turístico	Plan de estadística para el Turismo	Análisis económico del Turismo en el cantón Cuenca	Inteligencia de mercados	Indicadores coyunturales de la gestión turística incluyen indicadores de sostenibilidad y calidad de destino				
		Número de empresas catastradas	Analista de Regulación y Control	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	Total de empresas catastradas por la FMPC									
		Número de establecimientos catastrados con certificaciones de calidad internacional y reactivados	Jefatura de Proyectos Jefatura de Marketing Analista de Regulación y Control	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	Total de establecimientos catastrados con certificaciones de calidad internacional y reactivados									
		Número de formatos de muestreo homologados interinstitucionalmente	Jefatura de proyectos	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	Total de formatos de muestreo homologados									
Impulsar la calidad y sostenibilidad turística en el cantón Cuenca	Desarrollar 10 proyectos estratégicos que impulsen la sostenibilidad y calidad del cantón Cuenca	Número de mesas de acción coordinadas para la gestión de Seguridad Turística	Jefatura de Proyectos	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	I total trimestral	Programa de sostenibilidad y calidad turística	Proyecto de reactivación de Turismo para el cantón Cuenca	Proyecto de Seguridad Turística para el cantón Cuenca	Programa de excelencia turística: certificación de calidad y sostenibilidad turística	Plan de gestión de riesgos para el sector del Turismo	Proyecto de Ordenamiento de lugares para vehículos de turismo en el Centro Histórico de Cuenca.	Fortalecimiento de la cadena de valor turística del cantón Cuenca	Asumir las competencias de control en base a convenios y acciones estratégicas con la Municipalidad de Cuenca	Programa de calidad y sostenibilidad turismo en el ámbito rural en el Cantón Cuenca
		Número de capacitaciones turísticas generadas	Planificación	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	I total trimestral									
		Número de beneficiarios de talleres de turismo efectuados	TICS Jefatura de Proyectos Jefatura de Marketing	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	I total trimestral									
		Número de establecimientos que pagan la UAF beneficiados de proyectos y las capacitaciones realizadas o promocionadas por la FMPC	TICS	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	I total trimestral									
		Número de proyectos resultantes de alianzas estratégicas	Planificación	Medible con evidencias línea base 1: Alianza Quito Turismo	S/D	S/D	S/D	1	I total trimestral									
		Indicadores de sostenibilidad establecidos y en funcionamiento	Jefatura de Proyectos Unidad de Productos Planificación	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	I total semestral									
		Indicadores de calidad establecidos y en funcionamiento	Jefatura de Proyectos Unidad de Productos Planificación	Medible con evidencias	S/D	S/D	S/D	0	I total semestral									
Asumir al 100% las competencias de Regulación y Control para el año 2024	% de obtención de las competencias de Regulación y Control	Analista de Regulación y Control Jurídico	Cálculo del porcentaje de cumplimiento de la meta (PCM): Fórmula: $PCM = \frac{Meta\ alcanzada}{Meta\ Planificada}$	S/D	S/D	S/D	0	$PCM = \frac{Meta\ alcanzada}{Meta\ Planificada}$										

Al ser una planificación flexible, los proyectos deben agregarse anualmente vinculados al POA y con verificables que sumen al cumplimiento de las metas e indicadores.

Elaboración: FMTPC

3.7. Recomendaciones

Se recomienda de manera imperante se tome en cuenta las siguientes consideraciones al momento de actualizar y/o sumar programas y proyectos a la planificación:

Política y estrategias: Toda política debe sustentarse técnica y teóricamente. Por lo tanto, se recomienda trabajar con la política y estrategias planteadas mismas que fueron construidas de forma participativa con el sector.

Programas y Proyectos; Para generar nuevos programas y proyectos, es importante que éstos aporten a la política, estrategias, metas e indicadores de la planificación. De no existir un indicador y/o meta, el equipo técnico puede crear uno nuevo siempre que éste aporte a las estrategias y política sin descuidar las metas e indicadores ya establecidos. También se recomienda revisar la evaluación y diagnóstico para la formulación de proyectos.

Metas e Indicadores: Las metas deben contar con una línea base y meta final para que el cálculo de la variación anual pueda dar un claro avance de lo planificado. Las metas deben tener siempre claro el aporte a la política y la visión de turismo 2030.

Verificables: Serán todos los insumos que permitan la verificación del cumplimiento y alcance de las acciones, éstos aportan a la constatación de los indicadores.

Plan Operativo Anual: El plan propuesto es flexible, es decir, éste puede retroalimentarse anualmente. Esta propuesta está trabajada para que se ancle exitosamente al POA.

4. Modelo de Seguimiento y Control

4.1. Modelo de Gestión del Plan de Turismo

Si bien es cierto el Plan de turismo aterriza sus estrategias en acciones que son competencia de la FMTPC, no excluye la articulación que este pueda tener con otros actores. Los programas y proyectos propuestos pueden resultar más eficientes si se trabajan en conjunto con las diferentes áreas del GAD, Mintur, Actores del sector público, privado, colectivos ciudadanos entre otros. El siguiente gráfico procura representar esta articulación en acorde a sus estrategias.

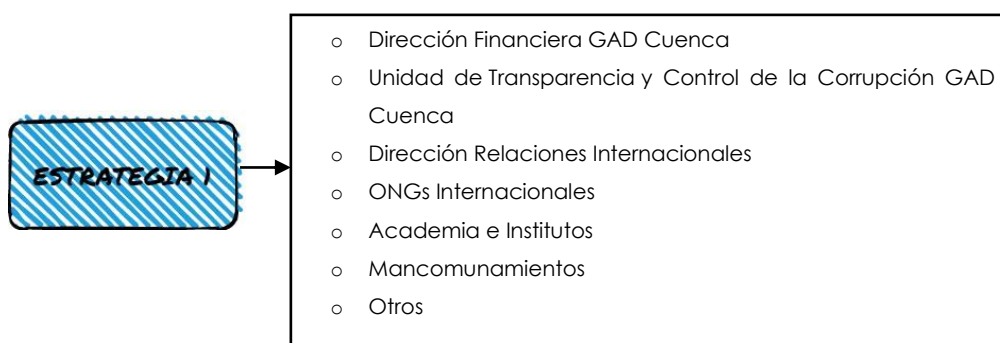


Gráfico 4-1 Estrategia 1 y actores de apoyo

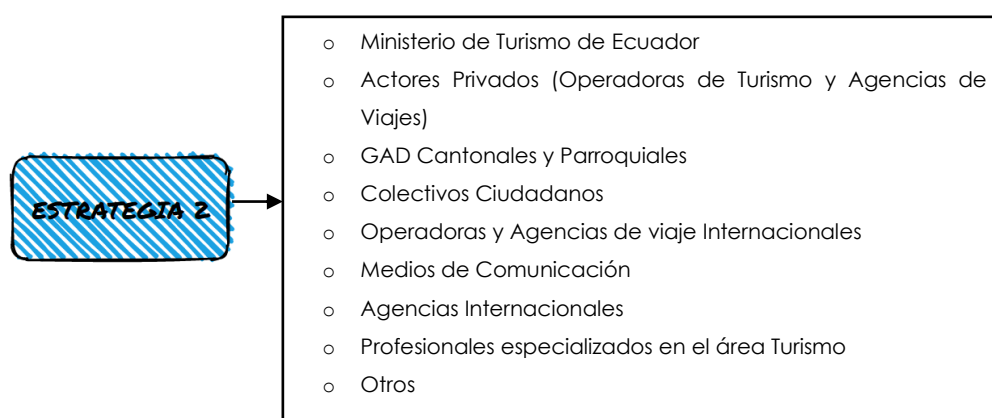


Gráfico 4-2 Estrategia 2 y actores de apoyo

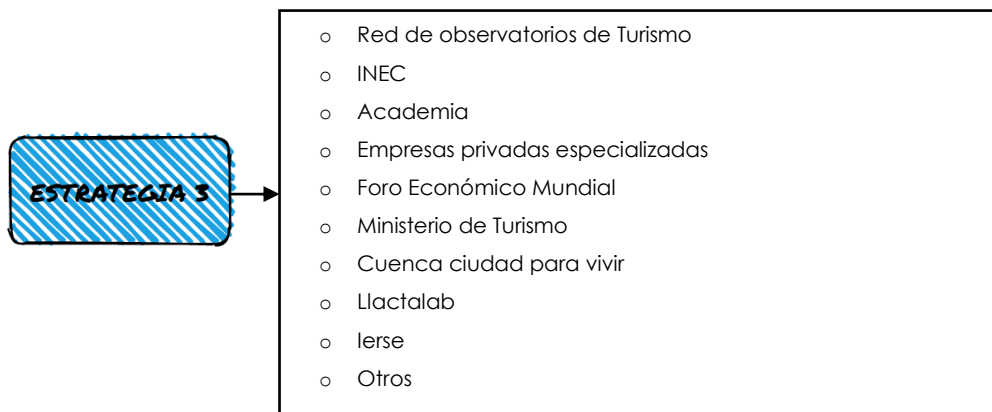


Gráfico 4-3 Estrategia 3 y actores de apoyo

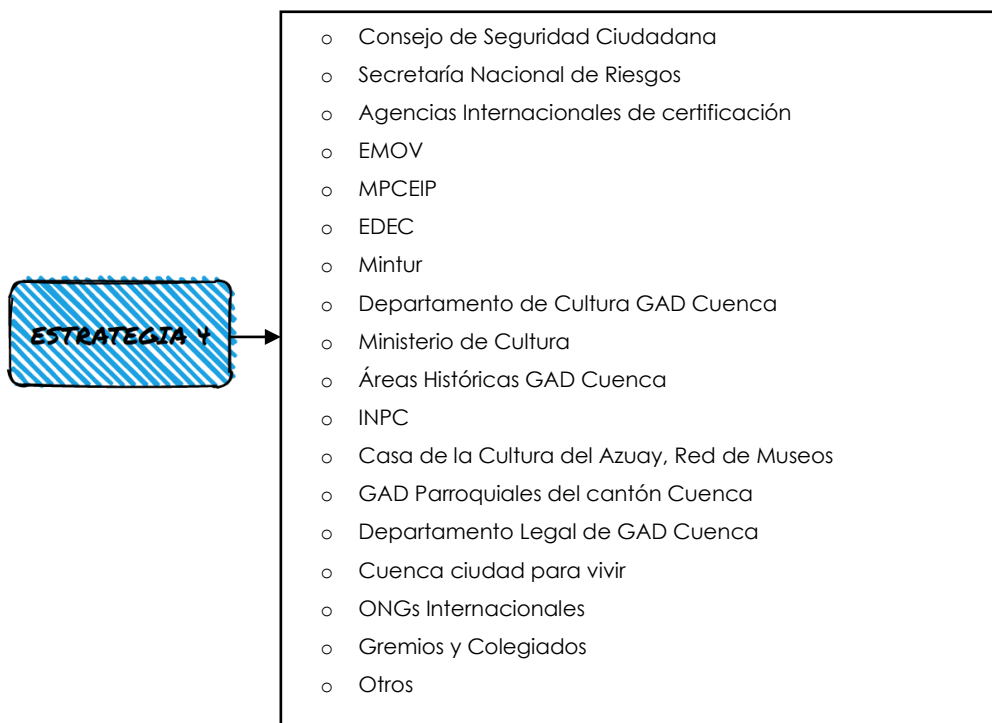


Gráfico 4-4 Estrategia 4 y actores de apoyo

4.2. Modelo de Gestión interna del Plan de Turismo

Es importante que este punto no sea asumido y/o confundido con la estrategia de Gestión del Cambio, ya que estos son únicamente procesos claves para la gestión interna del Plan de Turismo para Cuenca.

Con el objetivo de que la implementación de la planificación sea eficiente y ejecutable se generan los siguientes gráficos que permite visualizar las unidades que lideran y que participan en cada estrategia ya sea encabezando la mayor cantidad de proyectos o actuando como ejecutores secundarios para el logro de las estrategias, política y aporte a la visión. Se construye este modelo fundamentado en la Matriz de Propuesta del plan, el Reglamento de Gestión Organizacional de Procesos y Estructura Orgánica por Procesos de la FMTPC.

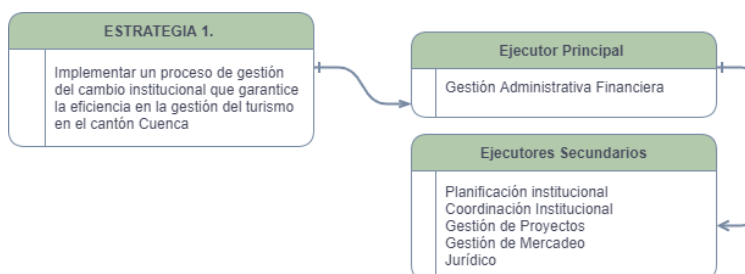


Gráfico 4-5 Estrategia 1 y áreas de acción

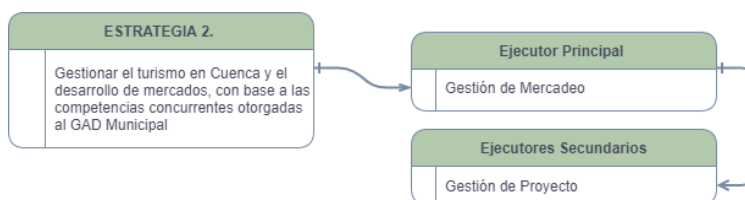


Gráfico 4-6 Estrategia 2 y áreas de acción

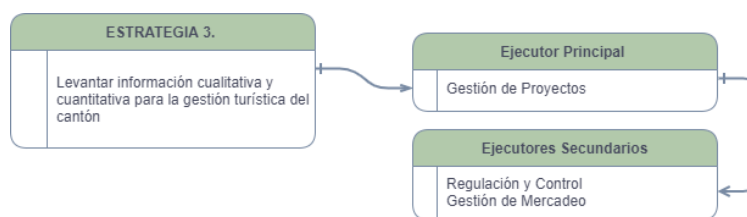


Gráfico 4-7 Estrategia 3 y áreas de acción

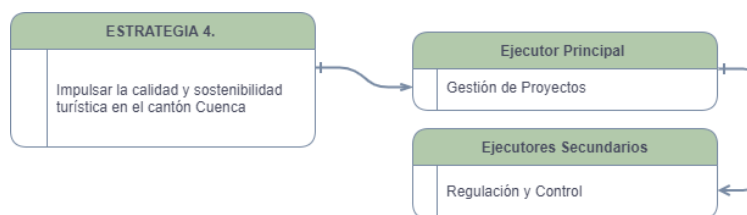


Gráfico 4-8 Estrategia 4 y áreas de acción

En el caso de que se realizara una reforma de la estructura orgánica por procesos, este modelo de gestión puede ser adaptado inmediatamente evitando una intermitencia en la planificación.

4.2.1. Eficiencia Institucional para el Plan de Turismo.

Se enfatiza implementar una matriz que efectúe el seguimiento de actividades de los funcionarios de la FMTPC con el objetivo de distribuir el trabajo de manera equitativa entre ellos. Esta matriz hará eficiente la recopilación de evidencias e indicadores para la medición de metas, avance del Plan de Turismo, alcance de la visión estratégica y Rendición de Cuentas y futuras evaluaciones de la planificación.

El modelo de eficiencia de Gestión Institucional (matriz) debe contar con fórmulas que permitan el balanceo de actividades de los funcionarios y calculará su carga laboral con base a sus atribuciones y responsabilidades, éstas están articuladas en este modelo de gestión para la implantación del Plan de

Turismo. Además, esta matriz debe estar articulada con el POA, Plan de Turismo y Reglamento de Gestión Organizacional por procesos.

Se recomienda tomar en cuenta los siguientes parámetros para la creación de este modelo de eficiencia de gestión institucional:

El papel de planificación institucional:

1. Recopilar la información
2. Consolidar la información de todos los funcionarios
3. Generar reportes para la Dirección Ejecutiva para la toma de decisiones y distribución de trabajo.

Finalmente, es importante que cada actividad de la matriz esté respaldada por sus respectivos verificables. Los funcionarios deben velar por la calidad de la información entregada y la ética de trabajo que caracteriza a la institución.

CREACIÓN DE LA MATRIZ DE EFICIENCIA
Área: Planificación Institucional
La unidad de planificación generará una matriz eficiente y de fácil manipulación.

ÁMBITO DE APLICACIÓN
Todos los funcionarios de la FMTPC
La unidad de planificación deberá compilar los reportes generados por todos los funcionarios con el fin de unificarlos y presentar resultados de eficiencia a la Dirección Ejecutiva de la FMTPC.

RECOPIACIÓN Y UNIFICACIÓN DE DATOS
Planificación Institucional
La unidad de planificación deberá compilar los reportes generados por todos los funcionarios con el fin de unificarlos y presentar resultados de eficiencia a la Dirección Ejecutiva de la FMTPC.

TEMPORALIDAD DE ALIMENTACIÓN DE LA MATRIZ POR FUNCIONARIO
Diario
Todo funcionario de la FMTPC deberá alimentar esta matriz diariamente para que pueda gestionar su tiempo para el cumplimiento de actividades y proyectos.

TEMPORALIDAD DE REPORTE DEL FUNCIONARIO A PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL
Semanal
Todo funcionario deberá compartir semanalmente la información compilada a la Unidad de Planificación.

TIEMPO ESTIMADO QUE EL FUNCIONARIO SE DEBE GASTAR EN MÁNIPULAR LA MATRIZ
Mínimo 5 minutos y máximo 15 minutos diarios.
La matriz debe ser óptima, y debe evitar la complejidad y la pérdida de tiempo al momento de completar esta matriz

4.2.2. Procesos claves para el área de Planificación Institucional

Este siguiente gráfico hace referencia a los procesos para el manejo de información generada, permitiendo evidenciar los resultados.

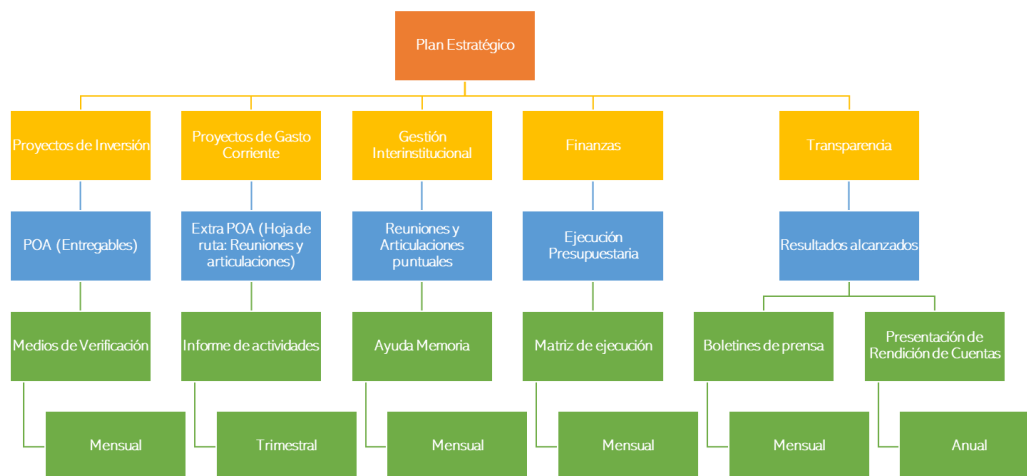


Gráfico 4-9 Procesos de documentación para el área de Planificación Institucional

Elaboración: FMTPC

Entiéndase cada proceso de acuerdo a las siguientes especificaciones:

Proyecto de inversión: es un conjunto de actividades que se realizan de manera interrelacionadas con la finalidad de satisfacer necesidades o resolver problemas con un determinado presupuesto y periodo de tiempo. Y debe pasar por un proceso de contratación pública

Proyecto de Gasto Corriente: es un conjunto de actividades que se realiza de manera articulada con funcionarios de la institución (procesos estratégicos, procesos habilitantes de asesoría o apoyo, procesos agregadores de valor), con base a las necesidades académicas que demande el proyecto, adicionalmente puede utilizar gastos corrientes de la institución (servicios básicos, servicios generales, mobiliario, equipos, traslados, gastos de viaje, subsistencia, bienes de

uso y consumo corriente, entre otros), con la finalidad de satisfacer necesidades o resolver problemas en un determinado periodo de tiempo.

Gestión interinstitucional: son acciones concretas que se articula o se gestiona con otras instituciones publicas y/o privadas, con la finalidad de satisfacer necesidades o resolver problemas en un corto periodo de tiempo, que nacen de una reunión previa.

Gestión Administrativa Financiera: es el conjunto de formas, acciones y mecanismos que permiten utilizar los recursos humanos, materiales y financieros de la institución.

Transparencia: hace relación al cumplimiento de la ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública.

Plan Operativo Anual (POA): Es un documento formal en el que se enumeran, por parte de los responsables de la institución los programas y/o proyectos a conseguir durante el año, y que aportan al cumplimiento de plan estratégico.

Hoja de ruta: es un plan de acción a seguir que muestra una secuencia detallada de pasos a modo de cronograma temporal de tareas para lograr un fin.

Articulación institucional: Unión de dos o más instituciones publico y/o privada, que implica acciones conjuntas para satisfacer necesidades o resolver problemas.

Ejecución presupuestaria: Es la fase del ciclo presupuestario que comprende el conjunto de acciones destinadas a la utilización óptima del talento humano y los recursos materiales y financieros asignados en el presupuesto con el propósito de obtener los bienes, servicios y obras en la cantidad, calidad y oportunidad previstos en éste.

Resultados Alcanzados: hace referencia a los logros obtenidos en el año, vinculados a las metas y objetivos estratégicos.

Medios de verificación: documentos formales (estudios, informes, convenios, actas, registros, fotos, videos, entre otros) que exponga el trabajo de las actividades realizadas.

Informe de actividades: es un documento formado por antecedentes, objetivo, acciones desarrolladas, conclusiones, recomendaciones y de ser necesario anexos.

Ayuda memoria: es un documento ejecutivo para recopilar información de reuniones, eventos, entre otros, esta formado principalmente por: Fecha, hora, lugar, participantes, responsable de la elaboración, objetivos, puntos tratados, aportes, compromisos y anexos

Matriz de ejecución: es un documento mediante el que se contabiliza, el presupuesto inicial, presupuesto codificado, presupuesto comprometido, presupuesto devengado y presupuesto pagado, de cada objeto del gasto (con el respectivo código presupuestario de egresos) a final del mes y/o cuando sea requerido.

4.2.3. Elementos para la gestión de la Planificación

a. Talento Humano para la implementación del Plan de Turismo

Debido a la constante rotación de funcionarios en la FMTPC el modelo de gestión incluye la creación de un portafolio por puesto de trabajo, con herramientas que permitan a los funcionarios entrantes contar con información de sus actividades y de los avances obtenidos de la gestión de la planificación del funcionario anterior. Este proceso de inducción debe incluir todos los documentos indispensables para que el funcionario pueda dar continuidad a la planificación. Los documentos bases a incluir son:

- Normativas (Ley de Turismo, Resolución CNC. N0001-CNC-2016, Ordenanzas de Turismo, Estatutos de la FMTPC, otras que sean necesarias)
- Reglamentos internos
- Actividades de puesto de trabajo
- Actividades de los funcionarios de la FMTPC
- Plan de turismo 2020 – 2024
- Matriz de propuesta y seguimiento del Plan de Turismo 2020 - 2024
- Resultados de seguimiento de indicadores y avance de proyectos.
- Resultados de cumplimiento de funciones y actividades obtenidas del seguimiento de gestión Institucional
- Manual de herramientas tecnológicas que se usan en la FMTPC.

El rol de la persona a cargo de Talento Humano o Cordinación Institucional será decisivo es este elemento ya que será el o la responsable de la entrega de esta información.

b. Difusión y comunicación de la gestión del Plan de Turismo

La difusión y comunicación de la gestión de la planificación es crucial para este último paso, de esta manera la FMTPC responderá de manera espícífica a los diferentes actores e involucrados sobre las acciones realizadas y gestionadas para el alcance de la planificación. Se recomienda agrupar esta comunicación en:

- Comunicación Interna: Funcionarios y Directorio de la FMTPC
- Comunicación externa: Actores del Sector
- Difusión General: Sociedad En general, otras dependencias insitucionales.

El papel del comunicador y TICs de la FMTPC será estratégico en este hito, por lo que se recomienda generar un plan operativo comunicacional que sea eficiente y optimice los recursos humanos y físicos con los que cuenta la institución para reducir costos.

La comunicación interna permitirá a los funcionarios de la FMTPC estar alienados a la visión del turismo, su política y estrategias además de generar un compromiso institucional. Al mismo tiempo, esta información deberá proporcionar datos del avance y cumplimiento de las metas e indicadores de la propuesta lo que le permitirá a la FMTPC medir los resultados de su trabajo con respecto al cumplimiento del Plan de Turismo para Cuenca 2020 – 2024.

El objetivo de generar esta comunicación interna horizontal y diagonal, con parámetros de calidad y que fortalezca la mejora constante del clima laboral, incrementando la productividad interna, facilitando la comunicación interna, motivando y aumentando la interrelación entre departamentos y sus actividades.

La comunicación externa deberá estar fundamentada en los pilares de transparencia y comunicación de la gestión de la planificación. El grupo objetivo serán los actores que están implicados y se benefician directamente de la actividad turística. Esta transparencia además de brindar información permite el involucramiento de los actores ante las acciones que se ejecuten.

La difusión general proyectada a la ciudadanía, será brindar información eficaz, entendible de las acciones que la FMTPC realiza para solventar los problemas detectados en el diagnóstico y para el alcance de la visión.

c. Medición del Clima Laboral para la optimización de la implementación del Plan de Turismo

Las variables de condición de trabajo de la institución al parecer afectaron directa o indirectamente la implementación, eficacia y eficiencia de la ejecución del plan anterior. Por lo que será importante el rol del Director Ejecutivo en este proceso. La medición del clima laboral debe tener las características de anonimato y cálculo de: sentido de pertenencia y compromiso institucional, liderazgo o capacidad de gestión, relación entre compañeros, reconocimiento al trabajo realizado, condiciones físicas de trabajo, oportunidades de desarrollo personal, adaptación al cambio. La ejecución de este proceso es sencillo, rápido y se lo puede realizar mediante encuestas anónimas a los colaboradores. Existen herramientas digitales y de fácil acceso que brindan información para la medición por lo que este puede estar considerado como un proyecto de gasto corriente mas no de inversión. Este puede estar encabezado por la Dirección y/o respaldado por un funcionario que cuente con aptitudes y/o experiencia laboral en este tema.

4.3. Seguimiento y Control del Plan de Turismo

La etapa de seguimiento y control es una herramienta de gestión y rendición de cuentas de los proyectos ejecutados y su aporte a las metas establecidas. Esta herramienta permite fundamentar la ejecución de los proyectos, contribuye al aprendizaje institucional, vela por la rendición de cuentas y el cumplimiento de la planificación, brinda oportunidades a los actores externos a identificar el trabajo ejecutados. Las principales razones para efectuar el seguimiento de la planificación serán:

- Proporcionar información para verificar la ejecución progresiva, física y financiera de las intervenciones, así como el avance y resultados de la planificación
- Medir los resultados de la ejecución

- Corregir acciones durante la ejecución
- Evidenciar resultados de la gestión
- Contar con datos disponibles para la evaluación de la planificación.
- Alcanzar un equilibrio entre los datos cuantitativos y cualitativos

Para realizar el seguimiento al plan de turismo, será importante observar la matriz adjunta, misma que detalla los indicadores, fórmula del indicador, desde qué departamento se debe obtener la información del indicador y finalmente el tiempo estimado de duración de los programas y proyectos. A continuación, se detalla la codificación de las estrategias, metas e indicadores.

Tabla 4-1 Codificación de Estrategias

ESTRATEGIAS	
CODIGO	DETALLE
E1	Implementar un proceso de gestión del cambio institucional que garantice la eficiencia en la gestión del turismo en el cantón Cuenca
E2	Gestionar el turismo en Cuenca y el desarrollo de mercados, con base a las competencias concurrentes otorgadas al GAD Municipal
E3	Levantar información cualitativa y cuantitativa para la gestión turística del cantón
E4	Impulsar la calidad y sostenibilidad turística en el cantón Cuenca

Elaboración: FMTPC

Tabla 4-2 Codificación de Metas

METAS	
CODIGO	DETALLE
E1.M1	Cumplir con al menos el 70% de la planificación establecida al 2024
E1.M2	Establecer al menos 10 indicadores de resultado para medir anualmente la gestión del cambio acorde a la forma legal de la institución
E1.M3	Incrementar la ejecución del porcentaje del gasto corriente al 2024
E1.M4	Incrementar la ejecución del porcentaje del gasto de inversión ejecutado al 2024
E1.M5	Incrementar el 5 % de ejecución de POA anualmente en comparación a la línea base hasta alcanzar el 90% y procurar que se mantenga hasta el año 2024
E1.M6	Actualizar la normativa institucional de turismo para el año 2021
E2.M1	Levantar semestralmente 1 portafolio, itinerarios y actividades potenciales para los diferentes públicos en el mercado turístico para el cantón Cuenca que integren el área urbana, rural y cantones aledaños.
E2.M2	Gestionar 1 estrategia de mercadeo integral anual hasta el año 2024
E3.M1	Establecer 1 paquete de herramientas y formatos de muestreo con sus respectivos indicadores para la eficiencia de la gestión turística al año 2024
E4.M1	Desarrollar 10 proyectos estratégicos que impulsen la sostenibilidad y calidad del cantón Cuenca
E4.M2	Asumir al 100% las competencias de Regulación y Control para el año 2024

Elaboración: FMTPC

Tabla 4-3 Codificación de Indicadores

INDICADORES	
CÓDIGO	DETALLE
E1.M1.I1	% de ejecución del Plan de Turismo
E1.M2.I1	Número de indicadores implementados y con resultados
E1.M3.I1	% de ejecución de Gasto Corriente
E1.M4.I1	% de ejecución de Inversión
E1.M5.I1	% de cumplimiento de POA
E1.M6.I1	Número de normativas actualizadas
E2.M1.I1	Número de atractivos turísticos urbanos y rurales inventariados
E2.M1.I2	Número de rutas desarrolladas, innovadas y/o aprovechadas en función de las tendencias de turismo.
E2.M1.I3	Número de productos turísticos urbanos y rurales desarrollados y promocionados
E2.M1.I4	Número de productos turísticos urbanos y rurales desarrollados y comercializados por la empresa privada
E2.M1.I5	Número de canales y cobertura de venta de los productos desarrollados y comercializados
E2.M1.I6	Número de mesas generadas y/o acuerdos de vinculación en funcionamiento
E2.M2.I1	Número de estrategias y/o campañas macro de promoción implementadas anualmente
E2.M2.I2	Número de estrategias y/o campañas micro de promoción implementadas anualmente
E2.M2.I3	Número de acciones promocionales generadas e implementadas ATL
E2.M2.I4	Número de impacto de las acciones promocionales generadas e implementadas ATL
E2.M2.I5	Número de acciones promocionales generadas e implementadas BTL
E2.M2.I6	Número de impacto acciones promocionales generadas e implementadas BTL
E2.M2.I7	Número de acciones digitales promocionales generadas e implementadas
E2.M2.I8	Número de impresiones en redes sociales
E2.M2.I9	Número de seguidores en redes sociales
E2.M2.I10	Total de visitas de la página web de turismo
E2.M2.I11	Total de audiencia impactada por las estrategias de comunicación publicitaria a nivel nacional
E3.M1.I1	Número de herramientas de muestreo consolidadas anualmente con sus respectivos indicadores
E3.M1.I2	Número de empresas catastradas
E3.M1.I3	Número de establecimientos catastrados con certificaciones de calidad internacional y reactivados
E3.M1.I4	Número de formatos de muestreo homologados interinstitucionalmente
E4.M1.I1	Número de mesas de acción coordinadas para la gestión de Seguridad Turística
E4.M1.I2	Número de capacitaciones turísticas generadas
E4.M1.I3	Número de beneficiarios de talleres de turismo efectuados
E4.M1.I4	Número de establecimientos que pagan la LUAF beneficiados de proyectos y las capacitaciones realizadas o promocionadas por la FMTPC
E4.M1.I5	Número de proyectos resultantes de alianzas estratégicas
E4.M1.I6	Indicadores de sostenibilidad establecidos y en funcionamiento
E4.M1.I7	Indicadores de calidad establecidos y en funcionamiento
E4.M2.I1	% de obtención de las competencias de Regulación y Control

Elaboración: FMTPC

4.3.1. Matriz de Seguimiento y Control

Nombre del Programa	Nombre del Proyecto	Descripción y prioridad del Proyecto	Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipo de Proyecto (Inversión / Gasto Corriente / Contratación Pública)	Plazos para recopilación información, elaboración de documentos pre contractuales y/o de administración de contratos para su inicio	Costo en dólares	CODIGO COPIF	CODIGO FUNDACION	Presupuesto anual e Implementación					Periodicidad de Implementación	Técnicos asignados sugeridos					Responsable de Verificación	Meta	Indicador	Verificables	Articulación PDOT Cuenca	Articulación ODS	Articulación Plan de Turismo Ecuador	Riesgos del Proyecto	Proyecto de arrastre / nuevo	Articulación con dependencias	Observaciones
										2020	2021	2022	2023	2024		2020	2021	2022	2023	2024											
Optimización de Procesos de Gestión Organizacional.	Proyecto de capacitación continua y actualización de conocimientos para el departamento Técnico y Administrativo de la FMTPC	El proyecto responderá a las necesidades específicas de FMTPC mejorando las competencias y cualificación de los profesionales de la institución para impulsar el desarrollo del Turismo en el cantón Cuenca	Desarrollar Integralmente el turismo a través de la actualización de conocimientos de los funcionarios de la FMTPC para impulsar el desarrollo integral del turismo	1. Incrementar la eficiencia administrativa institucional de la FMTPC para la buena gestión del Turismo en el territorio 2. Desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes en los funcionarios para mejorar su desempeño en la organización.	Gasto Corriente	3 semanas	6000	CAPACITACION A SERVIDORES PUBLICOS 530612	511130603: 51	X	1500	1500	1500	1500	semestral	4	4	4	4	4	Coordinación Institucional	E1.M2	E1.M2.11	Ayuda memoria de las capacitaciones realizadas con sus respectivos certificados de asistencia y aprobación. Informe de avance de metas	Político Institucional y de Participación Ciudadana	ODS 17 Meta 17.3 Indicador 17.16.3	Eje 1	Indisposición Interna	nuevo	Academia Secap Sector público	El proyecto de capacitación también debe realizarse con autogestión mediante alianzas estratégicas con la Academia, Instituciones o sector privado de ser el caso
	Proyecto de Fortalecimiento Institucional	El proyecto de FI pretende incrementar aquellas capacidades que fortalezcan a la institución en la adopción de procesos y mecanismos de gestión para un adecuado ejercicio de sus dinámicas gestión y administración pública para el beneficio del sector del Turismo.	Desarrollar Integralmente el turismo a través del fortalecimiento de la institución	1. Incrementar la eficiencia administrativa institucional de la FMTPC para la buena gestión del Turismo en el territorio	Gasto Corriente y de Inversión	6 semanas	40000	SERVICIOS TECNICOS ESPECIALIZADOS 730607: EGRESO DEL PERSONAL 51: EGRESOS DE PERSONAL PARA INVERSION 71	51: 7111101	X	X	40000	X	X	anual	2	7	10	20	20	Coordinación Institucional: Planificación Institucional	E1.M1.E1; E1.M2.M3; E1.M4.E1; E1.M5.1; E1.M6.11	E1.M1.11; E1.M2.11; E1.M3.11; E1.M4.11; E1.M5.11; E1.M6.11	Proyecto de Fortalecimiento Institucional en función de los TDR Informe de avances de metas	Político Institucional y de Participación Ciudadana	ODS 16 Meta 16.7 Indicador 16.7.2	Eje 1	Indisposición Interna	nuevo	Privado	El proyecto tiene como fin generar un cambio en la FMTPC en términos de eficacia y eficiencia, aplicando el código de ética publicada en el año 2018 e implementado procesos que le permitan generar continuidad
	Implementación del mecanismo operativo de una Organización de Gestión de Destinos Turísticos OGD al interior de la estructura de la FMTPC	Los destinos turísticos modernos se gestionan a través de las Organizaciones de Gestión de Destino (OGD o DMO) que son espacios de colaboración público-privada que tienen por objetivo gestionar el destino turístico de manera ordenada, creativa y conjunta aportando recursos, creando productos, gestionándolos y comercializándolos con alianzas estratégicas. La Empresa de Gestión del Destino Turístico Cuenca al ser por regulaciones ecuatorianas de carácter público debe incorporarse dentro de sus unidades de negocio o mecanismo de operación la forma de una OGD a efectos de poder cumplir con su cometido y de lograr un crecimiento del turismo de forma aliada y concertada con el sector privado, pues no se debe olvidar que la actividad turística es inminentemente privada y que funciona con la facilitación del sector público.	Desarrollar Integralmente el turismo a través de la modernización de la gestión	1. Incrementar la eficiencia administrativa institucional de la FMTPC para la buena gestión del Turismo en el territorio. 2. Disminuir procesos ineficientes al interior de la institución 3. Fortalecer las alianzas estratégicas	Gasto de inversión	3 semanas	0	EGRESOS EN PERSONAL PARA INVERSION 71	7111101: 51	X					anual		5				Coordinación Institucional: Jurídico	E1.M6	E1.M6.11	Normativas actualizadas Informe de avance de metas e indicadores Estatutos de la FMTPC actualizados y aprobados Reglamento Institucional actualizado y aprobado	Político Institucional y de Participación Ciudadana	ODS 8 Meta 8.9 Indicador 8.9.2	Eje 1	Indisposición Interna	arrastre	GAD Cantonal Cuenca	El proyecto como tal fortalecerá a la institución generando la modernización de la institución mediante la actualización de su marco legal, este debe estar alineado a los reglamentos y leyes superiores. Si bien el proyecto debe realizarse para el año 2021, se propone que para años contiguos se trabaje a la actualización de ordenanzas y propuestas de ordenanzas para el bien de turismo, así como generar incidencia en ordenanzas que afectan directa e indirectamente en la actividad

Nombre del Programa	Nombre del Proyecto	Descripción y prioridad del Proyecto	Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipo de Proyecto (Inversión / Gasto Corriente / Contratación Pública)	Plazos para recopilación información, elaboración de documentos pre contractuales y/o de administración de contratos para su inicio	Costo en dólares	CODIGO COPIF	CODIGO FUNDACION	Presupuesto anual e Implementación					Periodicidad de Implementación	Técnicos asignados sugeridos					Responsable de Verificación	Meta	Indicador	Verificables	Articulación PDOT Cuenca	Articulación ODS	Articulación Plan de Turismo Ecuador	Riesgos del Proyecto	Proyecto de arrastre / nuevo	Articulación con dependencias	Observaciones
										2020	2021	2022	2023	2024		2020	2021	2022	2023	2024											
Desarrollo de productos turísticos	Actualización de inventario turístico de Cuenca	La actualización del inventario de atractivos turísticos constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, la investigación realizada en el diagnóstico del PTC 2020 - 2024 brinda basta información para establecerse como punto de partida para dicha actualización. Esta herramienta es crucial para la planificación y gestión de destinos turísticos. Finalmente este proyecto se apoyará en los formatos establecidos por el Mintur	Desarrollar Integralmente el turismo a través de la gestión del destino	1. Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada 2. Actualizar el inventario de atractivos turísticos del cantón Cuenca.	Gasto de Inversión	3 semanas	70000	ESTUDIO Y DISEÑO DE PROYECTOS 730605	7111306050 205		35000		35000	biannual		7			7	Proyectos	E2.M1	E2.M1.11	Información georreferenciada formato shp, dbf, xml. Inventario Turístico actualizado con sus respectivas fichas e insumos y registrado en el MINTUR al 2021. El informe debe contener la especificación de Número de atractivos turísticos inventariados y sus respectivas fichas.	Económico Productivo	ODS 8 Meta 8.9 Indicador 8.9.3	Eje 1	Falta de Presupuesto	arrastre	Ministerio de Turismo	Los insumos que los estudios deben también considerar para este proyecto son los especificados en el diagnóstico de recursos turísticos.	
	Programa de Acceso a Mercados	Implementar el modelo de PAM para que, de forma organizada con los socios locales, nacionales e internacionales, fortalezca el proceso de diseño de productos y su acceso a mercados objetivos que canalicen visitantes de forma planificada al destino Cuenca y su área de influencia. Este proyecto se respalda en la contratación de "Estudio que diseñe un modelo de programa de acceso a mercados internacionales y transferencia de capacidades" realizada el año 2020 por RES.016-FMTPC-2020	Desarrollar Integralmente el turismo	1. Modernizar e implementar estrategias y acciones de marketing de destinos turísticos	Gasto de Inversión	No aplica	2688	EGRESOS EN PERSONAL PARA INVERSION 71	7111101	X	672	672	672	672	anual	4	4	4	4	Productos	E2.M1	E2.M1.J2; E2.M1.J3; E2.M1.J4; E2.M1.J5; E2.M1.J6;	Contratación plataforma wix Informes semestrales de portafolio que contenga información del producto PAM y además el detalle de resultados de la meta e indicadores que aportan a este proyecto.	Económico Productivo	ODS 12 Meta 12.b Indicador 12.b.1	Eje 4	Falta de Presupuesto	arrastre	Sector Privado Sector Público	Para el año 2020 los funcionarios de la institución: Marketing: Msc. Cecilia Vicuña Productos: Ing. Pablo Zambrano Proyectos: Lic. Sumak Serrano Cuentan con la capacidad para dar continuidad del programa mismo que debe ser implementado por los funcionarios de la FMTPC de acuerdo a las especificaciones del PAM. Se recomienda altamente que los funcionarios generen un manual de procesos y actividades del PAM debido al riesgo de alta rotación de funcionarios que presenta la FMTPC	
	Proyecto de aprovechamiento y gestión de recursos en la zona de la Biosfera del Macizo de Cajas para el de desarrollo sostenible del turismo	Este proyecto pretende aprovechar y gestionar los recursos de la Biosfera del Macizo de Cajas para el desarrollo sostenible mediante el apalancamiento de Fostering a platform for research-based education to support sustainable development through Tourism in the Cajas Massif Biosphere Area (CMBIA), mismo que permitirá la innovación de productos turísticos.	Desarrollar Integralmente el turismo a través de la gestión del destino	1. Respetar el modo de vida de la población local 2. Construir un destino con estilo auténtico, innovador y dinámico 3. Valorar el patrimonio cultural y natural 4. Motivar a la población local para la prestación de servicios turísticos incluyentes de calidad 5. Generar oportunidades inclusivas de desarrollo económico, social y cultural bajo estándares de calidad.	Gasto de inversión	1 semana	0	EGRESOS EN PERSONAL PARA INVERSION 71	7111101	X	X	X	X	X	semestral	4	4	4	4	4	Productos	E2.M1	E2.M1.J2; E2.M1.J3; E2.M1.J4; E2.M1.J5; E2.M1.J6;	Informe de alcance de las metas y los indicadores propuestos	Económico Productivo Biofisico	Objetivo 2 Meta 2.3 Indicador 2.3.2 Objetivo 15 Meta 15.4 Indicador 15.4.2	Eje 1	Falta de articulación	nuevo	Academia	Se recomienda generar un marco lógico del proyecto en conjunto con el /la representante del proyecto que se encuentra liderando el proyecto con el que se apalancará la FMTPC

Nombre del Programa	Nombre del Proyecto	Descripción y prioridad del Proyecto	Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipo de Proyecto (Inversión / Corriente / Contratado Pública)	Plazos para recopilación de información, elaboración de documentos pre contractuales y/o de administración de contratos para su inicio	Costo en dólares	CODIGO COPIF	CODIGO FUNDACION	Presupuesto anual e Implementación					Periodicidad de Implementación	Técnicos asignados sugeridos					Responsable de Verificación	Meta	Indicador	Verificables	Atribución PDOT Cuenca	Articulación ODS	Articulación Plan de Turismo Ecuador	Riesgo del Proyecto	Proyecto de arrastre / nuevo	Articulación con dependencias	Observaciones	
										2020	2021	2022	2023	2024		2020	2021	2022	2023	2024												
Programa de sostenibilidad y calidad turística	Proyecto de recuperación de Turismo para el cantón Cuenca	El proyecto impulsa la reapertura progresiva del sector turístico, el equipo técnico de la Fundación Turismo para Cuenca realizará procesos de inspección a los establecimientos de Alojamiento, alimentos y bebidas para verificar el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad	Desarrollar integralmente el turismo	1. Reactivar el Turismo en el cantón Cuenca 2. Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada 3. Construir un destino con estilo auténtico, innovador y dinámico 4. Motivar a la población local para la prestación de servicios turísticos incluyentes de calidad	Gasto Corriente	1 semana	0	EGRESOS EN PERSONAL PARA INVERSION 71			X	X				anual	4	3	3	2	1	Productos	E4.M2	E4.M1.14	Informe de Número de Insignias entregadas debe incluir el aporte a la meta y el indicador	Económico Productivo	ODS 8 Meta 8.9 Indicador 8.9.12	Eje 1	Falta de cooperación de agentes externos	arrastre	Sector Público Sector Privado	El proyecto se encuentra en proceso de ejecución bajo el cargo de Marketing y Proyectos
	Proyecto de Seguridad Turística para el cantón Cuenca	Con una notable percepción de inseguridad turística por parte de los actores privados del sector, identificada en el área urbana del cantón, este proyecto fomenta el trabajo conjunto público-privado para aplicar acciones que disminuyan dicha problemática, además de promover acciones de colectividad, comunidad y prevención y así garantizar la seguridad en Cuenca como destino turístico.	Desarrollar integralmente el turismo a través del fomento del trabajo conjunto.	1. Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada 2. Motivar a la población local para la prestación de servicios turísticos incluyentes de calidad 3. Brindar al visitante experiencias inolvidables.	Gasto de inversión	1 semana	0	EGRESOS EN PERSONAL PARA INVERSION 71	7111101	X	X	X	X	X	semestral	3	3	3	3	3	Proyectos	E4.M2	E4.M1.11; E4.M1.12; E4.M1.14; E4.M1.15	Modelo y Marco Lógico del Proyecto. Informe semestral de avance del proyecto debe incluir el avance de la meta y sus indicadores.	Económico Productivo	ODS 11 Meta 11.1 Indicador 11.1.1	Eje 3	Falta de cooperación de agentes externos	nuevo	Sector Público Sector Privado	1 semana para la elaboración del modelo de proyecto y su marco lógico, este debe incluir los indicadores propuestos para el alcance de la meta. Inmediatamente se procederá a su implementación	
	Programa de excelencia turística: certificación de calidad y sostenibilidad turística	Alcanzar la recertificación TourCert incorporando criterios que apoyen en el reconocimiento de destino seguro bajo la norma Covid Control, así como llevar a cabo un análisis de la oferta y demanda, que apoye en la estructuración e innovación de los productos turísticos de Cuenca con un enfoque de sostenibilidad	Desarrollar integralmente el turismo	1. Construir un destino con estilo auténtico, innovador y dinámico 2. Motivar a la población local para la prestación de servicios turísticos incluyentes de calidad 3. Brindar al visitante experiencias inolvidables.	Gasto de Inversión	2 semanas	32000	ESTUDIO Y DISEÑO DE PROYECTOS 730605	7111306050203	5500	5500	7000	7000	7000	anual	4	4	4	4	4	Productos	E4.M2	E3.M1.13; E4.M1.14; E4.M1.16; E4.M1.17;		Económico Productivo	ODS 17 Meta 17.3 Indicador 17.16.3	Eje 1	Falta de Presupuesto y Cooperación de agentes externos	arrastre			
	Plan de gestión de riesgos para el sector del Turismo	El proyecto priorizado a partir del año 2016, no ha sido ejecutado, éste motiva la identificación de acciones que sean necesarias atender a través de un plan, a fin de minimizar los riesgos que se puedan presentar en el cantón Cuenca, a causa de fenómenos naturales o antropicos y que puedan contribuir a minimizar los impactos. En el marco de actualización del Plan de Turismo se evidenció SARS COVID-19 considerado como riesgo antropico a nivel mundial y que afectó considerablemente todo el territorio ecuatoriano, motiva nuevamente la priorización de identificación y el manejo de las posibles amenazas, consideradas como factores externos ya sean naturales o antropicos, que posean la capacidad de afectar al sector del turismo.	Desarrollar integralmente el turismo y estimular las mismas a escala cantonal o regional, bajo conceptos de seguridad del turista	1. Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada 2. Motivar a la población local para la prestación de servicios turísticos incluyentes de calidad 3. Brindar al visitante experiencias inolvidables.	Gasto de Inversión	2 semanas	40000	ESTUDIO Y DISEÑO DE PROYECTOS 730605				40000						4				Proyectos	E4.M2	E4.M1.11; E4.M1.12		Económico Productivo	ODS 11 Meta 11.1 Indicador 11.1.1	Eje 3	Falta de Presupuesto	arrastre		
	Proyecto de Ordenamiento de lugares de parqueo para vehículos de turismo en el Centro Histórico de Cuenca.	Dar continuidad al proyecto de ordenamiento de lugares turísticos del cantón Cuenca. Última Etapa: Socialización: "El proyecto pretenderá ordenar el parqueadero provisional de vehículos de turismo en el centro histórico de Cuenca, tanto frente a atractivos turísticos y a establecimientos turísticos para mejorar la experiencia de los visitantes."	Planificar estratégicamente las diferentes actividades turísticas	1. Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada Motivar a la población local para la prestación de servicios turísticos incluyentes de calidad	Gasto Corriente	1 semana	0	EGRESOS EN PERSONAL PARA INVERSION 71	7111101		X			X		biannual		3		3		Proyectos	E4.M2	E4.M1.13	Informe de socialización, debe incluir el alcance de la meta y el indicador propuesto	Económico Productivo	ODS 11 Meta 11.1 Indicador 11.1.1	Eje 3	Alta rotación de funcionarios	arrastre	EMOV GREMIOS TRANSPORTE ODS de destinos emisores Otros	Se propone realizar esta socialización dos veces en respuesta al COVID-19 se estima para 2023 la afluencia de turistas sea mayor por lo tanto será necesario reforzar dicha socialización
	Fortalecimiento de la cadena de valor turística del cantón Cuenca	El proyecto busca el generar sinergias que fortalezcan la cadena de valor del sector turístico en el que la participación de los diferentes eslabones de la misma, se den bajo criterios de sostenibilidad, responsabilidad e inclusión, llevando de esta forma a elevar los niveles de competitividad del turismo en el cantón Cuenca	Desarrollar integralmente el turismo generando sinergias que fortalezcan la cadena de valor del sector turístico	1. Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada Construir un destino con estilo auténtico, innovador y dinámico	Gasto Corriente	2 semanas	0	EGRESOS EN PERSONAL PARA INVERSION 71	7111101	X	X	X	X	X	mensual	6	6	6	6	6	Productos, Catastros	E4.M2	E4.M1.12; E4.M1.13; E4.M1.14; E4.M1.15	Modelo y Marco Lógico del Proyecto. Informe de resultados, Informe de la meta con el alcance de sus respectivos indicadores	Político Institucional/ de Participación Ciudadana	ODS 8 Meta 8.9 Indicador 8.9.17	Eje 1	Falta de cooperación de agentes externos	arrastre	Sector Público Sector Privado Academia	El proyecto debe generar actividades mensuales para que se pueda obtener resultados del mismo	
	Assumir las competencias de control en base a convenios y acciones estratégicas con la Municipalidad de Cuenca	El proyecto buscará que la institución asuma las competencias de control. El propósito es que la institución tenga información ágil de las acciones de control y que al mismo tiempo realice una coordinación adecuada con la municipalidad y los departamentos de alguna manera lleven la operación del sistema. La institución puede intervenir para mejorar y hacerlo más ágil.	Desarrollar integralmente el turismo a través de las competencias de control.	1. Assumir las competencias de control 2. Impulsar el turismo en Cuenca como una actividad planificada	Gasto Corriente	2 semanas	120000	EGRESOS EN PERSONAL PARA INVERSION 71	7111101; 71113060504	X	30000	30000	30000	30000	anual	5	5	5	5	5	Catastros	E4.M2	E4.M2.11 E3.M1.12	Informe de resultados, Informe de la meta y el alcance del indicador	Político Institucional y de Participación Ciudadana	ODS 8 Meta 8.9 Indicador 8.9.18	Eje 1	Falta de voluntad política	arrastre	Sector público	Se requiere que este proyecto sea continuo y esté a cargo como mínimo de 2 profesionales, por lo que se propone la contratación de 2 profesionales	
	Programa de calidad y sostenibilidad para el turismo en el ámbito rural en el Cantón Cuenca	Este programa contiene acciones que permitan desarrollar el turismo como actividad de soporte en el ámbito rural. De esta forma los territorios rurales, puedan aprovechar los flujos de turismo que se generan en la ciudad para obtener ingresos adicionales a sus actividades de subsistencia. Las acciones se apoyarán en pilares de competitividad turística: comercialización sostenible y alianzas público-privadas - comunitarias estratégicas para el desarrollo.	Desarrollar integralmente el sector del turismo bajo conceptos de calidad sostenibilidad y garantías del consumidor para el turista.	1. Valorar el patrimonio cultural y natural 2. Motivar a la población local para la prestación de servicios turísticos incluyentes de calidad	Gasto Corriente	3 semanas	0	EGRESOS EN PERSONAL PARA INVERSION 71	7111101	X	X	X	X	X	mensual	4	4	4	4	4	Proyectos	E4.M1	E4.M1.15; E4.M1.16; E4.M1.17; E4.M1.12	Modelo y Marco Lógico del Proyecto. Informe de resultados, Informe de la meta con el alcance de sus respectivos indicadores	Económico Productivo Bifásico	ODS 12 Meta 12.1 Indicador 12.1.1	Eje 1	Rotación de funcionarios de la FMTPC	nuevo	Sector público	El proyecto promueve y motiva la implementación de actividades del turismo como una actividad complementaria en las áreas rurales del cantón	

ANEXOS

ANEXO 1-1 Evaluación de la A1 Plan de Turismo 2016-2021

Estrategia 1: Eficiente ordenamiento de las actividades que afectan al turismo																			
Responsables:		Proyectos: Lic. Sumak Serrano Financiero: Ing. Gustavo Saquisilí																	
PROYECTOS		ACTIVIDADES				INDICADORES				FINANCIERO						Observación 1	Observación 2		
Cod.	Descripción	PLANIFICADA	%	CUMPLIDA	TOTAL	%	Descripción	#	Proyectado	Cumplido %	MONTO PLAN	POA	AÑO	Cédula presupuestaria	AÑO (S)	Pagado	Ejecutado	Observación 1	Observación 2
A1.1.1	Proyecto definición y delimitación de las zonas turísticas priorizadas en el cantón	6		0		0%		0	100	0	23000	NO	0	0	0	0	NO		NO ES POSIBLE ANALIZAR MEDIANTE POA
A1.2.1	Proyecto: Ordenamiento de lugares de parqueo para vehículos de turismo en el Centro Histórico de Cuenca.	3		1		33%	Número de zonas de parqueo momentáneas para vehículos de turismo delimitada.	8	100	100	10000	SI	0	711130605030110	2019	0	NO	Existe el estudio. Monto planificado en el 2019, no ejecutado. CODIFICADO \$3000 USD.	El monto es menor que el propuesto en el plan
A1.2.2	Proyecto: Elaboración de una estrategia de Ordenamiento territorial turístico para el cantón Cuenca.	4		0		0%		0	100	0	24000	NO	0	0	0	0	NO		
A1.2.3	Proyecto: Coordinación para el diseño e implementación de un plan de gestión de riesgos en las zonas turísticas	8		0		0%		0	100	0	6000	NO	0	0	0	0	NO		
A1.2.4	Proyecto: Coordinación para la implementación de un programa de forestación y reforestación en las parroquias rurales con vocación turística (50 hectáreas)	3		0		0%		0	100	0	11500	NO	0	0	0	0	NO		
A1.3.1	Proyecto: Reducción de la contaminación	4		0		0%		0	100	0	25000	NO	0	0	0	0	NO		
A1.4.1	Proyecto: Monitoreo del Impacto del Turismo	1		0		0%		0	100	0	75000	NO	0	0	0	0	NO		
A1.4.2	Proyecto: Valoración del Patrimonio a través del turismo	4		4		100%	Número de acciones realizadas e impacto alcanzado	21	100	100	15000	SI	2016	7.1.11.3.06.05.04.01.01	2016	31,088.47	SI	Indicador y actividades cumplidas	Proyecto PROMOCION MEDIANTE LA REALIZACION Y PROMOCION DE EVENTOS MASIVOS DE INTERES CULTURAL INTANGIBLE
													2017	7.1.11.3.06.05.04.01.01	2017	24,276.75			
													2018	7.1.11.3.06.05.04.01.01	2018	26,562.85			
													2019	7.1.11.3.06.05.04.01.01	2019	14887.34			
A1.4.3	Proyecto: Concienciación y difusión del turismo y del patrimonio	2		0		0%	Número de escuelas en las que se ha implantado la iniciativa.	0	100	0	13000	NO	0	0	0	0	NO	En espera de los respaldos	
A1.5.1	Proyecto: Mejoramiento del acceso a recursos y atractivos	4		4		100%	Número de recursos y atractivos ubicados	56	100	100	20000	NO	0	0	0	0.00	NO	Indicador y actividades cumplidas.	
A1.6.1	Proyecto: Favorecimiento a la incorporación de políticas de turismo en las ordenanzas municipales.	4		3		75%	Número de ordenanzas propuestas y en trámite	1	100	100	24000	NO	0	0	0	0	NO	Cumple con el indicador no con la totalidad de las actividades	
A1.7.1	Proyecto: Levantamiento de información y difusión de las obligaciones de los servidores turísticos frente a las regulaciones actuales	2		0		0%	Documento difundido a través de diversos medios físicos y electrónicos	0	100	0	8000	NO	0	0	0	0	NO	En espera de los respaldos	
A1.7.2	Proyecto: Controlar el cumplimiento de la normativa vigente y de las obligaciones derivadas del ejercicio de la actividad turística	2		2		100%	Un operativo trimestral durante el primer año	1	100	25	4000	NO	0	0	0	0.00	NO	Cumple con las actividades no con todo el indicador. Control y regulación del sector turístico	En espera de registro o contratación
A1.8.1	Proyecto: Establecer una línea de acción permanente de gestión ante empresas y organizaciones para mejorar la conectividad hacia el destino turístico Cuenca	4		0		0%	Espacios de coordinación funcionando con reuniones periódicas	0	100	0	5000	NO	0	0	0	0	NO	En espera de los respaldos	
		51		14		27.5%	30.36%		1400	425	\$263,500.00					\$96,815.41			

Equipo de trabajo: Estrategia A1

Análisis de Proyectos:		Análisis Financiero:	
Responsable:	Lic. Sumak Serrano	Responsable:	Ing. Gustavo Saquisilí
Apoyo:	Ing. Ma. Augusta Orellana	Apoyo:	Ing. Ma. Augusta Orellana

ANEXO 1-2 Evaluación de la B2 Plan de Turismo 2016-2021

(B2) ESTRATEGIA 2: Mejorar la capacidad empresarial para aprovechar el potencial turístico																		
Responsables:		Proyectos: Ing. Pablo Zambrano Financiero: Ing. Gustavo Saquisilí																
PROYECTOS		ACTIVIDADES				INDICADORES				FINANCIERO						Observación		
Cod.	Descripción	PLANIFICADA	%	CUMPLIDA	TOTAL	%	Descripción	#	Proyectado	Cumplido %	MONTO PLAN	POA	AÑO	Cédula presupuestaria	AÑO (\$)		Pagado	Ejecutado
B2.1.1	Proyecto: Fortalecimiento de la cadena de valor turística del cantón Cuenca	5		2		40%	Reuniones mantenidas con el sector turístico para identificar problemáticas en la cadena de valor	4	100	50	18000	NO		0.00		0	NO	
B2.1.2	Proyecto: Fomento de cadenas productivas: desarrollo e identificación de empresas ancla	8		1		13%	Reuniones mantenidas con diversos sectores integrantes de la cadena de valor	4	100	50	59500	NO		0.00		0	NO	
B2.2.1	Proyecto: Fomento para el desarrollo de productos de innovación con la participación de otros sectores productivos	6		6		100%	Reuniones mantenidas por el programa de acceso a mercados (PAM)	6	100	100	51000	NO		0.00		0	NO	
B2.2.2	Proyecto: Fortalecimiento del encadenamiento productivo con otros sectores	5		4		80%	Reuniones mantenidas por el programa de acceso a mercados (PAM)	4	100	100	35000	NO		0.00		0	NO	
B2.3.1	Proyecto: Promoción para la conformación de la mesa de turismo de Cuenca	6		2		33%	Se llevaron a cabo mesas de reactivación	1	100	50	8000	NO		0.00		0	NO	La Ordenanza que Regula el Sistema Cantonal del Turismo de Cuenca, vigente, establece labores futuras sobre estos temas
B2.4.1	Proyecto: Promoción del reconocimiento de competencia laboral a través de la certificación	6		1		17%	reuniones para la identificación de algunas de las necesidades del sector privado	3	100	100	27000	NO		0.00		0	NO	
B2.4.2	Proyecto: Proyecto de intercambio de experiencias y aprendizajes, Aprender haciendo	5		5		100%	talleres de capacitación para los distintos sectores (alimentos y bebidas y operadoras de turismo)	2	100	100	24000	NO		0.00		0	NO	Convenios suscritos con los GADM de Quito, Ambato, Guayaquil permiten realizar intercambio de experiencias. Sin reflejo de valor
B2.5.1	Proyecto: Creación de un Diplomado en habilidades gerenciales	5		0		0%			100	0	29000	NO		0.00		0	NO	
B2.6.1	Proyecto: Programa de excelencia turística: certificación de calidad y sostenibilidad turística	8		8		100%	obtención de certificación de calidad (TourCert)	1	100	100	76000	NO		0.00		0	NO	
B2.6.2	Proyecto creación de un centro de estudios para la sostenibilidad y competitividad empresarial para el turismo	7		0		0%			100	0	21000	NO		0.00		0	NO	
B2.6.3	Proyecto: Mecanismos de incentivos para la excelencia/buenas prácticas de turismo sostenible.	4		2		50%	Mesas de trabajo trabajo convocada por MINTUR	1	100	10	10000	NO		0.00		0	NO	
B2.7.1	Proyecto: Creación de la unidad de inversión en turismo sostenible y competitivo	9		0		0%			100	0	39000	NO		0.00		0	NO	
		74		31		41.9%	55.00%		1200	660	\$397,500.00					\$0.00		

Equipo de trabajo: Estrategia B2			
Análisis de Proyectos:		Análisis Financiero:	
Responsable:	Ing. Pablo Zambrano	Responsable:	Ing. Gustavo Saquisilí
Apoyo:	Lic. Sumak Serrano	Apoyo:	Eco. Gladys Neira
Apoyo:	Lic. Cecilia Vicuña		

ANEXO 1-3 Evaluación de la C3 Plan de Turismo 2016-2021

(C3) ESTRATEGIA 3: Mejorar la capacidad de gestión turística del sector público

Responsables:		Proyectos: Lic. Sumak Serrano Financiero: Ing. Gustavo Saquisilí																	
PROYECTOS		ACTIVIDADES				INDICADORES				FINANCIERO								Observación 1	Observación 2
Cod.	Descripción	PLANIFICADA	%	CUMPLIDA	TOTAL	% Cumplimiento	Descripción	#	Proyectado	Cumplido %	MONTO PLAN	POA	AÑO	Cédula presupuestaria	AÑO (S)	Pagado	Ejecutado	Observación 1	Observación 2
C3.1.1	Proyecto: Cambiar la forma legal de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca a la de Empresa Pública de Gestión del Destino Turístico Cuenca	3		0		0%	Ordenanza de creación, estructura organizacional y manual orgánico funcional aprobados	0	100	0	20000	NO				0	NO	La FMTPC ha trabajado y se ha articulado para gestionar o realizar actividades con el objetivo de cambiar la figura legal de la Fundación	Ordenanza aprobada, Borrador de reforma de estatutos, Reuniones con el Sector Turístico
C3.1.2	Proyecto: Implementación del mecanismo operativo de una Organización de Gestión de Destinos Turísticos OGD al interior de la estructura de la Empresa Pública de Gestión del Destino Turístico Cuenca	3		0		0%	OGD conformada y en funcionamiento luego de las recomendaciones de expertos y de las conclusiones de Seminario Internacional.	0	100	0	10000	SI	2016	7.1.11.3.06.05.02.01.02 7.1.11.3.06.05.02.01.03	2016	36460.87	SI	La realización de work shops y presentaciones del destino con operadores y contactos a nivel internacional, apalancado con la actividad C.3.1.2.2	Operar el destino Cuenca a nivel internacional, Reportajes a nivel internacional
													2017	7.1.11.3.06.05.02.01.02 7.1.11.3.06.05.02.01.03	2017	29463.39	SI		
													2018	7.1.11.3.06.05.02.01.02 7.1.11.3.06.05.02.01.03	2018	25694.64	SI		
													2019	7.1.11.3.06.05.02.01.02	2019	12314.08	SI		
C3.2.1	Proyecto: Establecer una tasa turística pagada por el visitante que contribuya al financiamiento de las actividades de la Empresa Pública e Gestión del Destino Turístico Cuenca.	4		0		0%	Propuesta de Ordenanza de establecimiento de la tasa.	0	100	0	11000	NO				0	NO	Se ha planteado el cobro de una tasa turística para financiamiento para ingresos de la FMTPC, como al servicio hotelero, emisión de tks, servicio de restaurantes, etc.	Informes de Reuniones de trabajo con el sector Turístico y de la FMTPC
C3.2.2	Proyecto: Comercialización e intermediación de productos turísticos a través de la Organización de Gestión de Destinos.	2		0		0%	Propuesta de implementación de la plataforma	0	100	0	10000	SI	2016	7.1.11.3.06.05.01.01.06 7.1.11.3.06.05.01.01.07	2016	28422.51	SI	La Fundación ha realizado como productos Rutas Turísticas, para ser comercializadas lo mismo se ha realizado a nivel nacional como internacional con la contratación de servidores turísticos y operadoras de agencias	Comercialización en la página Web, y en el desarrollo de caravanas turísticas como presentaciones de destino, para la promoción de productos, áreas turísticas, festividades
													2017	7.1.11.3.06.05.01.01.06 7.1.11.3.06.05.01.01.07	2017	40290.38	SI		
													2018	7.1.11.3.06.05.01.01.06 7.1.11.3.06.05.01.01.07	2018	43047.97	SI		
													2019	7.1.11.3.06.05.01.01.06	2019	24579.9	SI		
C3.2.3	Proyecto: Gestión comercial de espacios de uso turístico de propiedad de la Municipalidad de Cuenca.	3		0		0%	Unidad de Negocios conformada para el efecto	0	100	0	13000	NO				0	NO	La Fundación posee una base de establecimientos como Museos, Centros Artesanales	
C3.2.4	Proyecto: Gestión de otras iniciativas para posibles ingresos para la empresa	2		0		0%	Proceso de negociación iniciado	0	100	0	5000	NO				0	NO		
C3.3.1	Proyecto: Establecer mecanismos de articulación interinstitucional con el sector público	2		1		50%	Mesa de coordinación del sector público en funcionamiento	1	100	100	0	NO				0	NO		
C3.3.2	Proyecto: Establecer mecanismos de articulación interdepartamental con las diferentes dependencias de la Municipalidad de Cuenca	2		1		50%	Mesa de coordinación municipal en funcionamiento	1	100	100	0	NO				0	NO		
C3.4.1	Proyecto: Asumir las competencias de control en base a convenios y acciones estratégicas con la Municipalidad de Cuenca	2		0		0%	Sistema de competencias implementado		100	0	8000	SI	2016	7.1.11.3.06.05.03.01.01	2016	10326.73	SI	Personal contrato para trabajar conjuntamente con otros organismos para el control del sector turístico	Informes de control al sector turístico
C3.4.2	Proyecto: Gestionar el sistema de otorgamiento de Licencia Anual de Funcionamiento en coordinación con los departamentos respectivos de la Municipalidad y solicitar la competencia de Registro y categorización de Establecimientos.	2		2		100%	Sistema en funcionamiento ágil y directo	1	100	100	5000	NO				0	NO		
C3.4.3	Proyecto: Crear un reglamento de control claro y conciso a establecimientos turísticos, en el que exista la posibilidad de tercerizar servicios	1		0		0%	Nuevo sistema de control en funcionamiento	0	100	0	5000	NO				0	NO		
C3.5.1	Proyecto: Establecimiento de normativa específica para turismo	3		1		33%	Número de ordenanzas propuestas y en trámite	3	100	33.33	16000	NO				0	NO		
C3.6.1	Proyecto: Otorgar incentivos locales para el sector turístico	2		0		0%	Ordenanza de creación, mecanismos de acceso y control a los incentivos	1	100	0	6000	NO				0	NO		
		31		5		16.1%	25.64%		1300	333.33	\$109,000.00					\$274,499.06			

Equipo de trabajo: Estrategia C3			
Análisis de Proyectos:		Análisis Financiero:	
Responsable:	Lic. Sumak Serrano	Responsable:	Ing. Gustavo Saquisilí
Apoyo:	Ing. Pablo Zambrano	Apoyo:	Ing. Andrea Lituma
Apoyo:	Lic. Cecilia Vicuña		

ANEXO 1-4 Evaluación de la D4 Plan de Turismo 2016-2021

(D4) ESTRATEGIA 4: Fortalecer el desarrollo del destino turístico

Responsables:		Proyectos: Lic. Sumak Serrano Financiero: Ing. Gustavo Saquisilí																
PROYECTOS		ACTIVIDADES				INDICADORES					FINANCIERO						Observación 1	
Cod.	Descripción	PLANIFICADA	%	CUMPLIDA	TOTAL	%	Descripción	#	Proyectado	Cumplido %	MONTO PLAN	POA	AÑO	Cédula presupuestaria	AÑO (S)	Pagado		Ejecutado
D4.1.1	Proyecto: Actualización del inventario y jerarquización de los atractivos actuales y potenciales del cantón Cuenca	7		7		100%	% de inventario actualizado	1	100	100	\$ 0.00	NO		0	0	0	NO	
D4.1.2	Proyecto: Inversión para la adecuación/ acondicionamiento de los atractivos actuales y potenciales	7		0		0%	Número de atractivos adecuados/ acondicionados	2	100	100	\$ 0.00	NO		0	0	0	NO	
D4.2.1	Proyecto: Estrategia de Diseño de productos turísticos integrados: Rutas culturales y naturales	10		5		50%	Número de productos desarrollados e implementados	2	100	100	\$ 30,000.00	NO		730605030105	2016	62,794.95	SI	
														730605030105	2017	47,584.54	SI	
														730605030105	2018	2,744.17	SI	
														0	2019	-	NO	
D4.3.1	Proyecto: Ordenanza de Buenas Prácticas ambientales y sociales para el turismo sostenible	5		0		0%	Número de empresas que implementan las buenas prácticas ambientales y sociales consideradas en la Ordenanza.	1	100	0	\$ 12,000.00	NO		0	0	0	NO	
D4.3.2	Proyecto: Conservación de patrimonio natural y cultural en el Cantón Cuenca	5		0		0%	% de avance en la implementación de acciones para el programa de patrimonio natural y cultural	0	100	0	\$ 0.00	NO		0	0	0	NO	
D4.3.3	Proyecto: Excelencia del destino: certificación de turismo sostenible del Cantón Cuenca	5		5		100%	% de avance del plan de acción en relación a la normativa de la certificación internacional.	1	100	100	\$ 24,500.00	NO		730605030107	2017	15,809.74	SI	En el 2018 se presupuesta pero no se ejecuta
D4.4.1	Proyecto: Programa para el fomento del turismo comunitario en Cuenca	9		0		0%	% de avance en la implementación de acciones para el desarrollo del programa	1	100	0	\$ 120,000.00	NO		730605030105	2016	62,794.95	SI	
														730605030105	2017	47,584.54	SI	
														730605030105	2018	2,744.17	SI	
														0	2019	-	NO	
D4.4.2	Proyecto: Programa de calidad y sostenibilidad para el turismo comunitario en el Cantón Cuenca	10		0		0%	Número de iniciativas comunitarias que forman parte del programa		100	0	\$ 65,000.00	NO		0	0	0	NO	
D4.4.3	Proyecto: Fortalecimiento de la gobernanza del turismo comunitario	9		0		0%	% de avance en el desempeño de las iniciativas comunitarias vinculadas al programa		100	0	\$ 39,500.00	NO		0	0	0	NO	
D4.4.4	Proyecto: Fomento de medios de vida sostenible en las comunidades locales	8		0		0%	Número de nuevas iniciativas productivas identificadas e implementadas/ fortalecidas		100	0	\$ 50,000.00	NO		0	0	0	NO	
D4.4.5	Proyecto: Creación de un centro de desarrollo sostenible para el turismo comunitario	5		0		0%	Número de iniciativas comunitarias recibiendo apoyo del centro de desarrollo.		100	0	\$ 0.00	NO		0	0	0	NO	
D4.5.1	Proyecto: Portal oficial de turismo del cantón Cuenca	6		5		83%	% de incremento de visitas al sitio oficial Nivel de satisfacción de los usuarios del portal Número de descargas de brochures del portal oficial	1	100	100	\$ 0.00	NO		730605030111	2018	51,520.00	SI	
																0	NO	
																0	NO	
																0	NO	
D4.5.2	Proyecto: Plan de seguridad para el visitante	6		0		0%	Número de actos delictivos cometidos a turistas en relación a años anteriores.		100	0	\$ 0.00	NO		0	0	0	NO	contratación de app pero relacionada con web
D4.6.1	Proyecto: Generación y creación de servicios de apoyo al turismo	6		4		67%	% satisfacción del visitante en relación a la prestación del nuevo servicio	1	100	100	\$ 34,000.00	NO		0	0	0	NO	
		98		26		26.5%	42.86%		1400	600	\$375,000.00					\$293,577.06		

Equipo de trabajo: Estrategia D4			
Análisis de Proyectos:		Análisis Financiero:	
Responsable:	Lic. Sumak Serrano	Responsable:	Ing. Gustavo Saquisilí
Apoyo:	Ing. Pablo Zambrano		
Apoyo:	Lic. Cecilia Vicuña		

ANEXO 1-5 Evaluación de la E5 Plan de Turismo 2016-2021

Responsables:		(E5) ESTRATEGIA 5: Elaborar un plan global de Marketing															
Proyectos: Lic. Cecilia Vicuña Financiero: Ing. Gustavo Saquisilí																	
Cod.	Descripción	ACTIVIDADES				INDICADORES				FINANCIERO				Observación 1	Observación 2		
		PLANIFICADA	%	CUMPLIDA	TOTAL	%	Descripción	#	Proyectado	Cumplido %	MONTO PLAN	POA	AÑO			Cédula presupuestaria	AÑO (S)
ES.1.1	Proyecto: Elaboración de Plan de Marketing	6	0	0	0%	Documento Plan de Mercadeo aprob	1	100	0	0	NO		0	0	0	NO	Según sesión de directorio llevado a cabo el 18 de diciembre de 2019, se aprobó el POA 2020 en el que consta: GRUPO 3.- ESTUDIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL DESTINO CUENCA; partida presupuestaria 7.3.06.05.03.01 denominada Actualización del Plan Estratégico de Turismo de Cuenca y Estrategia de Marketing 2020 - 2030, con un presupuesto de USD 50.000,00 (cincuenta mil 00/100) dólares de los Estados Unidos de América de los cuales USD 35.000,00 serán utilizados para este estudio.
ES.2.1	Proyecto: Desarrollo de un Sistema de inteligencia de mercados turísticos	9	0	0	0%	Sistema en funcionamiento	1	100	0	0	NO		0	0	0	NO	Según sesión de directorio llevado a cabo el 18 de diciembre de 2019, se aprobó el POA 2020 en el que consta: GRUPO 3.- ESTUDIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL DESTINO CUENCA; partida presupuestaria 7.3.06.05.03.03 denominada Implementación del Observatorio de Turismo, con un presupuesto de USD 55.000,00 (cincuenta y cinco mil 00/100) dólares de los Estados Unidos de América y la partida presupuestaria 7.3.06.05.03.04 denominada Diseño de Modelo de Gestión para Acceso a Mercados Objetivos y Transferencia de Competencias con un presupuesto de USD 35.000,00 (treinta y cinco mil 00/100) dólares de los Estados Unidos de América. Estas dos actividades se pueden considerar en sinergia para el logro de este proyecto.
ES.3.1	Proyecto: Desarrollo de marca destino	4	0	0	0%	Marca y manual elaborados	1	100	0	0	NO		0	0	0	NO	Existió el interés de la dirección ejecutiva previa de contratar una empresa privada que desarrolle la marca turística de la ciudad, sin embargo no se concretó. La dirección ejecutiva actual ha propuesto para el periodo 2020 que se lleve a cabo un concurso ciudadano para que la marca turística del destino provenga de una propuesta colectiva y mas participativa.
ES.3.2	Proyecto: Asegurar con acuerdos la permanencia de la marca destino más allá de cambios administrativos	4	0	0	0%	Acuerdos firmados	1	100	0	0	NO		0	0	0	NO	Al no contar con una marca turística de la ciudad, no se han implementado acuerdos con los sectores, ni con instancias públicas como la Municipalidad.
ES.3.3	Proyecto: Posicionamiento de marca y mensaje	2	0	0	0%	% de personas que identifican a la marca de destino	1	100	0	0	NO		0	0	0	NO	Al no contar con una marca turística de la ciudad, no se han desarrollado estrategias de difusión, promoción y uso de la misma.
ES.4.1	Proyecto: Identificar y acceder a los canales ideales para realizar la promoción turística (ES.1)	2	2	2	100%	número de intermediarios que venden el destino Cuenca	100	100	100	0	NO		0	0	0	NO	A través de la participación en actividades como fam trips, presentaciones de destino, ruedas de negocio, ferias turísticas, caravanas turísticas, se han identificado operadoras de turismo y/o agencias de viajes que incluyen o pretenden incluir a Cuenca en su oferta comercial turística y se ha procedido a levantar las bases de datos respectivas.
ES.4.2	Proyecto: Promoción cooperada con destinos complementarios	2	2	2	100%	número de turistas que visitan el destino con la estrategia de complementariedad	1	100	100	0	SI		0	0	0	NO	Basado en las buenas relaciones interinstitucionales y considerando a los destinos ecuatorianos mas potentes a nivel nacional e internacional, se llevaron a cabo acciones conjuntas con las oficinas de promoción turística de Guayaquil y de Quito, ejecutando actividades tipo fam trip, press trip, ruedas de prensa. Con esta última se firmó un acuerdo el cual esta pendiente de ser renovado.
ES.4.3	Proyecto: Crear un programa de fidelización de clientes tanto para canal como turistas finales	3	1	1	33%	ratings en medios turísticos y concursos	3	100	100	0	SI		0	0	0	NO	Cuenca, por ser considerado un multidesino durante los años 2017, 2018 y 2019 se candidatizó en los premios internacionales World Travel Awards obteniendo el reconocimiento a nivel sudamericano como Best City Break Destination.
ES.4.4	Proyecto: Centros de Información al Turista	1	1	1	100%	Número de consultas y atención a turistas	500	100	100	0	SI		730605030106	2016	29,969.36	SI	La ciudad cuenta con 2 centros de información turística para atención al turista. Estos espacios cuentan con técnicos profesionales con dominio del idioma inglés. Se cuenta además con un espacio dedicado a Cuenca en la oficina de información turística de la Mitad del Mundo en la capital del país.
ES.5.1	Proyecto: Generación de piezas promocionales.	3	3	3	100%	Número de materiales distribuidos	25	100	100	0	SI		730605030107	2018	744.97	SI	Se reforma la partida eliminando monto inicial por priorizar gasto
ES.5.2	Proyecto: Desarrollo de una estrategia promocional digital	5	5	5	100%	Número de interacciones vía digital, posicionamiento de redes sociales	200000	100	100	0	SI		730605030104	2016	24,191.93	SI	Desde el 2016 se cuenta con un sitio web oficial denominado www.cuencaecuador.com.ec en idiomas español, francés e inglés y con contenido institucional y promocional turístico del destino. Además, se cuenta con una empresa externa quien gestiona y administra las plataformas de social media de la FMTPC incluyendo la inversión. La estrategia digital ha sido coordinada en base al desarrollo de campañas, piezas y contenido promocional turístico cumpliendo con la planificación de la unidad de mercadeo quien, en sinergia, vincula las actividades ATL, BTL y Digital
ES.5.3	Proyecto: Plan de participación en ferias, workshops, famtrips y presstrips	6	5	5	83%	resultados de participación en número de contactos y negocios cerrados	40	100	100	0	SI		505010108 Y 730606020	2016	20,687.09	SI	Según los objetivos de la FMTPC y el cronograma de participación en ferias del MINTUR, se han atendido al menos 3 ferias anuales entre nacionales e internacionales en el que se ha promocionado el destino, entregado material promocional, souvenirs, entrevistas con prensa, levantamiento de bases de datos y se ha llevado a cabo un seguimiento. No existe una comercialización directa por la figura legal de la institución, sin embargo en la mayoría de casos, se asisten a las ferias con el acompañamiento de tours operadores locales que aporten al cierre del ciclo del negocio.
ES.5.4	Proyecto: Plan de RRPP que apoye y fortalezca el desarrollo de producto	3	3	3	100%	coauspiciados patrocinios de empresas ancla, USD en Free press	3	100	100	0	SI		0	0	-	NO	El manejo de PR se lo ejecuta a través de la unidad de comunicación quien genera, articula y gestiona contenido para medios de comunicación en base a las campañas anuales y mercados objetivos. Además, se suma a esta actividad, los reconocimientos personales que se realiza a influencers a fin de obtener mayor promoción del destino.
ES.5.5	Proyecto: Campañas BTL	3	3	3	100%	material elaborado y distribuido	100	100	100	0	SI		730605010104	2016	19,735.93	SI	En base a una línea gráfica, logotipos oficiales y aprovechando materiales y elementos propios como la paja toquilla, se han producido souvenirs característicos del destino los cuales han sido distribuidos en ferias, presentaciones de destino, visita de influencers, fam y press trip, workshops, visitas protocolares, activaciones, entre otros. Además, aprovechando las nuevas tecnologías, se cuenta con una app propia del destino denominada VisitCuencaEc. Tanto el material como la app han sido promocionados en activaciones que corresponden a estrategias BTL del destino.
ES.5.6	Proyecto: Proyecto ES.5.6. Campañas ATL (medios tradicionales)	1	1	1	100%	Pautas realizadas	30	100	100	0	SI		505010105 Y 730606020	2016	143,881.84	SI	La actividad del plan propone un plan para la ejecución, la ejecución presupuestaria refleja la contratación directa de medios
ES.6.1	Proyecto: Acceso preferencial a sitios turísticos para los habitantes de la ciudad.	1	0	0	0%	número de eventos, número de asistentes	1	100	0	0	SI		505010105 Y 730606020	2017	76,661.62	NO	En base a la temporalidad de las campañas, se propone anualmente un plan de medios ATL que incluye radio, televisión, revistas y prensa dirigido a mercados objetivos y audiencia específica.
ES.6.2	Proyecto: Pasantías profesionales en la FMTC	1	0	0	0%	disminución en vandalismo y población pro-turismo	1	100	0	0	SI		505010105 Y 730606020	2018	128,078.95	NO	No se ha generado un plan de descuentos para visitas a atractivos turísticos. Existió solamente una campaña denominada Cuenca 2x1 para potenciar el alojamiento turístico formal de la ciudad.
		56	26	26	46.4%			1700	1000	0	SI				0	NO	El proyecto se ejecuta pero con pasantías pre profesionales
										\$0.00						\$966,492.66	

Equipo de trabajo: Estrategia E5			
Análisis de Proyectos:		Análisis Financiero:	
Responsable:	Lic. Cecilia Vicuña	Responsable:	Ing. Gustavo Saquisilí
Apoyo:	Ing. Pablo Zambrano		

ANEXO 2-1 Evolución histórica de la planta turística 2011- 2019

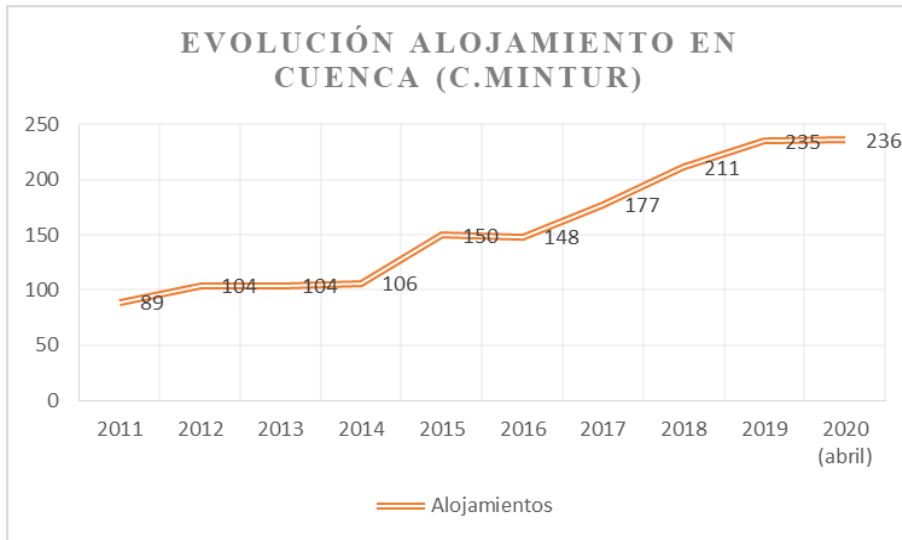


Gráfico 5-1 Evolución alojamiento en Cuenca

Fuente: Mintur
Elaboración: FMTPC

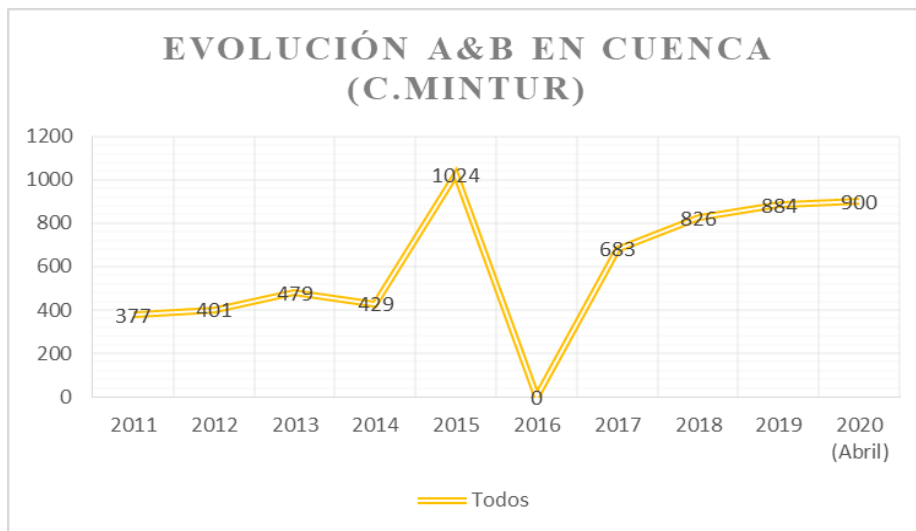


Gráfico 5-2 Evolución A&B en Cuenca

Fuente: Mintur
Elaboración: FMTPC

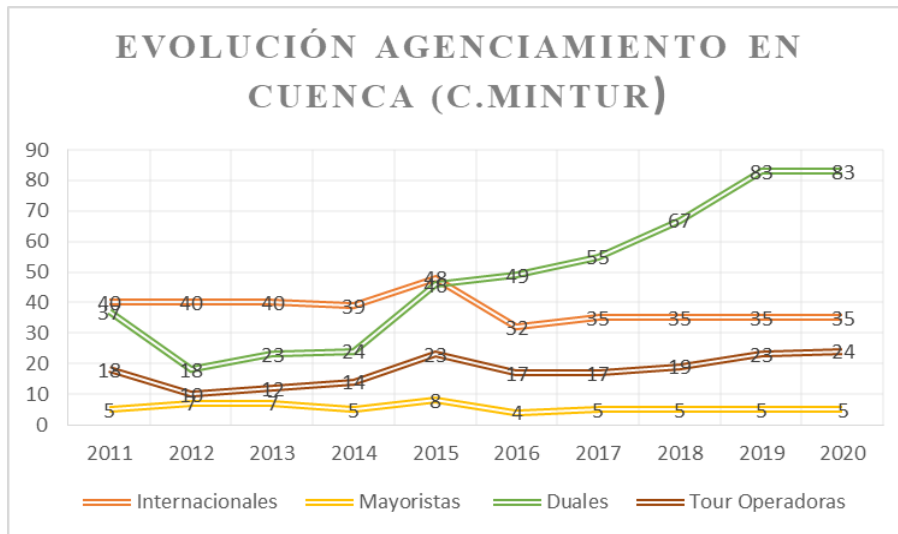


Gráfico 5-3 Evolución Agenciamiento en Cuenca

Fuente: Mintur
Elaboración: FMTPC

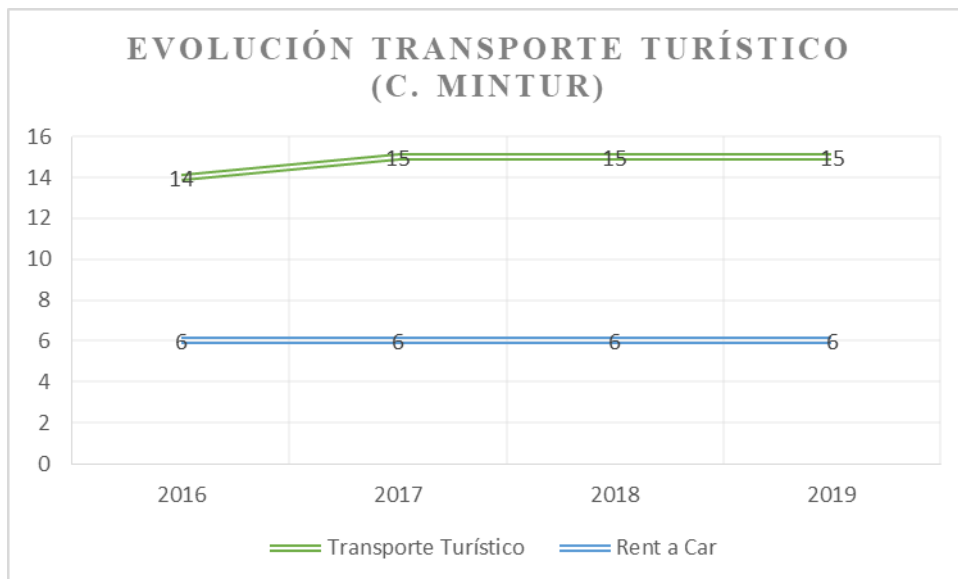


Gráfico 5-4 Evolución Transporte Turístico en Cuenca

Fuente: Mintur
Elaboración: FMTPC

ANEXO 2-2 Análisis de productos propuestos en el Plan 2016-2021

Tabla 0-1 Análisis de producto: Convento de Todos Santos

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	Convento de todos los santos	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	NO	atractivo que funciona de forma aislada
Sinergia temática del producto turístico	SI	mantiene su temática y con actividades que si se podrían ejecutar
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	No se dio continuidad a las actividades propuestas
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	las actividades propuestas no se cumplen en su totalidad
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	no existen evidencias
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	no existen evidencias que registren pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	SI	se puede mantener por si solo, genera divisas económicas por la vent de productos realizados por las monjas
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	cuenta con varias actividades dentro del atractivo pero no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	no existen evidencias registradas
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio)

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-2 Análisis de producto: Pumapungo

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	pumapungo	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	atractivo es incluido dentro los recorridos turísticos
Sinergia temática del producto turístico	SI	se realizan exposiciones interesantes y se le da vida al museo
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	No se dio continuidad a las actividades propuestas
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	las actividades desarrolladas son diferentes a las actividades propuestas
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	no existen evidencias, aunque constantemente se realizan diferentes exposiciones
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	no existen evidencias que registren pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	SI	se puede mantener por si solo, es administrado por la parte pública.
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un atractivo y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	no existen evidencias registradas
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero si podría estar integrado dentro un producto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-3 Análisis de producto: Parque Calderón, Plaza S. Sebastián, otros.

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	parque calderón, plaza de san sebastián, plazoleta de la flores, plazoleta san francisco, turi.	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	atractivo es incluido dentro los recorridos turísticos
Sinergia temática del producto turístico	SI	se realizan exposiciones intenerantes y se le da vida al museo
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	No se desarrollan todas las actividades propuestas
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	las actividades propuestas son diferentes a las actividades propuestas
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	no existen evidencias, aunque constantemente se realizan diferentes exposiciones aunque son atractivos que forman parte de la ruta sugerida
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	no existen evidencias que registren pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	SI	se puede mantener por si solo, los diferentes espacios son administrados por la parte pública.
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	a pesar que es la suma de atractivos sus actores no estan articulados
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	SI	Existen testimonios de turistas que han recorrido estos atractivos pero no son oficiales
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	SI	se podría considerar un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio) si se definen temáticas específicas y se articula de forma mas estructurada a los actores

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-4 Análisis de producto: Casas patrimoniales

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	casas patrimoniales	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	NO	La mayoría de las casas no están abiertas al público
Sinergia temática del producto turístico	NO	Están desarticuladas de rutas o recorridos
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	No se realizan las actividades propuestas y algunas de las casas están cerradas para los turistas
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	las casas están cerradas para los visitantes
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	no existen evidencia
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	no existen evidencias que registren pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	SI	muchos de los dueños dejan destruir las casas por que es muy costoso su mantenimiento
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un atractivo y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	no existen evidencias registradas
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero si podría estar integrado dentro un producto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-5 Análisis de producto: Arquitectura y Paisajismo

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	arquitectura y paisajismo	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	Se articula el paisaje y la arquitectura con un producto turístico
Sinergia temática del producto turístico	SI	Elemento indispensable de un producto
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	No se realizan las actividades propuestas
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	No se aprovecha el paisaje ni la arquitectura
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	no existen evidencia
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	no existen evidencias que registren pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	NO	No presenta un uso
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un atractivo y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	no existen evidencias registradas
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero si podría estar integrado dentro un producto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-6 Análisis de producto: Corpus Christi

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	corpus chrísti	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	mantiene las tradiciones de una sociedad
Sinergia temática del producto turístico	SI	genera interes en los turistas / visitantes
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	No se articula con nada más
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	se comercializan productos, pero no productos turísticos
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	SI	Evidencia utilizada en campañas por la FMTPC
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	no existen evidencias que registren pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	SI	mantiene las tradiciones de una sociedad
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un atractivo y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	SI	Testimonios de personas que asistieron al evento pero en sitios no oficiales
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero si podría estar integrado dentro un producto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-7 Análisis de producto: Pase del Niño

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	pase del niño	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	mantiene las tradiciones de una sociedad
Sinergia temática del producto turístico	SI	genera interes en los turistas / vistantes
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	No se articula con las casas patrimoniales
¿Se encuentra en comercialización en producto?	SI	evento que genera la motivación para la visita de turistas
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	SI	Evidencia utilizada en campañas por la FMTPC
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	no existen evidencias que registren pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	SI	mantiene las tradiciones de una sociedad
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un atractivo y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	SI	Testimonios de personas que asistieron al evento pero en sitios no oficiales
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero si podría estar integrado dentro un producto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-8 Análisis de producto: Día de los inocentes

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	día de los inocentes	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	mantiene las tradiciones de una sociedad
Sinergia temática del producto turístico	NO	evento de carácter local
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	No se articula con ninguna otra oferta
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	evento de carácter local
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	evento de carácter local
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	no existen evidencias que registren pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	SI	mantiene las tradiciones de una sociedad
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un atractivo y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	evento de carácter local
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero si podría estar integrado dentro un producto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-9 Análisis de producto: Premio a las mejores Rodillas de Cristo (Gastronomía Cuencana)

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	premio a las mejores rodillas de cirso (gastronomía cuencana)	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	mantiene las tradiciones de una sociedad
Sinergia temática del producto turístico	SI	La gastronomía es fundamental, puede constituirse dentro de varios productos dependiendo su denominación
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	No se ejecutaron acciones propuestas
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	Se destina mas para el consumo local
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	enfocado en el consumo local mas que para el turismo
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	no existen evidencias que registren pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	SI	mantiene las tradiciones de una sociedad
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un atractivo y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	enfocado en el consumo local
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio)

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-10 Semana Santa

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	semana santa	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	mantiene las tradiciones de una sociedad
Sinergia temática del producto turístico	NO	evento de carácter local
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	No se articula con ninguna otra oferta
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	evento de carácter local
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	evento de carácter local
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	no existen evidencias que registren pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	SI	mantiene las tradiciones de una sociedad
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un atractivo y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	SI	Testimonios de personas que asistieron al evento pero en sitios no oficiales
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero si podría estar integrado dentro un producto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-11 Análisis de producto: Parque Nacional El Cajas

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	parque nacional el cajas	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	se realiza turismo de forma articulada y controlada
Sinergia temática del producto turístico	SI	Las actividades desarrolladas y ofertadas están acorde a las facilidades del territorio
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	SI	Se desarrollaron las actividades planteadas, aunque no en su totalidad
¿Se encuentra en comercialización en producto?	SI	Las operadoras de turismo ofrecen paquetes para visitar esta área
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	SI	Las operadoras de turismo conocen del lugar y lo venden a sus clientes
¿Se efectuó una prueba de mercado?	SI	Existe evidencia de pruebas de mercado.
¿El producto es sostenible?	SI	la administración está a cargo de una empresa pública que recibe asignaciones de la municipalidad, además que cuenta con estudios necesarios para su operatividad
¿El producto cuenta con cadena de valor?	SI	El atractivo se encuentra articulado de una forma muy básica con los diferentes servicios y los actores involucrados
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	SI	Testimonios de personas que asistieron al evento pero en sitios no oficiales
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	SI	existe la articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-12 Análisis de producto: 10 Áreas protegidas municipales

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	10 áreas protegidas municipales	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	NO	áreas no aptas para la actividad turística
Sinergia temática del producto turístico	NO	No existe articulación con servicios
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	No se ejecutaron actividades planificadas
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	No se comercializan estos atractivos
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	No existe registros
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	no existen evidencias que registren pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	NO	No presenta planes de manejo o capacidad de carga
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un atractivo y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	la actividad turística no se desarrolla dentro de estas áreas
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio)

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-13 Análisis de producto: Ciclismo

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	ciclismo	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	No afecta el territorio y se acopla perfectamente
Sinergia temática del producto turístico	SI	Se puede desarrollar los recorridos de un producto turístico mediante el uso de este medio alternativo de transporte
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	en un inicio se desarrollaron las actividades propuestas pero en la actualidad no se le dio continuidad, aunque se desarrolló nuevos proyectos
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	No se comercializan estas actividades
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	SI	se dio un lanzamiento cuando se desarrolló algún tiempo atrás la iniciativa y actualmente también mediante el uso de la bici pública
¿Se efectuó una prueba de mercado?	SI	Para el lanzamiento del nuevo proyecto bici pública si se desarrollaron pruebas de mercado
¿El producto es sostenible?	SI	Es administrado por una entidad pública.
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un actividad y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	Es mas de uso local que turístico
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero si podría estar integrado dentro un producto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-14 Análisis de producto: Turismo deportivo

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	turismo deportivo	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	No afecta el territorio y se puede desarrollar en los espacios establecidos para este fin
Sinergia temática del producto turístico	NO	Se debería desarrollar un producto turístico aparte que sea solo sobre este tema en específico
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	Son escasas las veces que se realiza y no son de fácil conocimiento para los turistas
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	No son de fácil información para los interesados, además se requiere realizar reservas con anticipación
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	La información sobre estas actividades es escasa
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	No existen registros
¿El producto es sostenible?	NO	Debido a que se realiza de forma esporádica
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un modalidad de turismo y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	Es mas de uso local que turístico
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero sí podría estar integrado dentro un producto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-15 Análisis de producto: Wellness

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	wellness (bienestar emocional, psicológico, espiritual, corporal)	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	Se puede desarrollar en el territorio sin ningún impedimento
Sinergia temática del producto turístico	NO	la ciudad presenta una orientación por la modalidad cultural y natural
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	Existen ciertas ofertas pero se encuentran desarticuladas
¿Se encuentra en comercialización en producto?	SI	Existe ofertas como spas, aguas termales, estancias para retiros.
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	No existe evidencia
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	Las orientaciones del destino son otras
¿El producto es sostenible?	SI	Los espacios existentes son gestiones privadas que presentan sostenibilidad.
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un actividad y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	No existe evidencia
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un atractivo mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero si podría estar integrado dentro un producto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-16 Análisis de producto: Festival de Cine la Orquídea

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	festival de cine de la orquídea	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	Genera oferta complementaria para el destino
Sinergia temática del producto turístico	SI	Genera oferta complementaria para el destino
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	El evento presento problemas ultimamente tras el cambio de administraciones
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	El evento presento problemas ultimamente tras el cambio de administraciones
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	El evento presento problemas ultimamente tras el cambio de administraciones
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	No existe evidencia
¿El producto es sostenible?	SI	el evento estuvo apoyado por entidades públicas.
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un evento y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	No existe evidencia
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un evento mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero si podria ser integrado dentro de un producto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-17 Análisis de producto: Pueblos Mágicos

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	pueblos mágicos	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	NO	no se a desarrollado esta iniciativa en el cantón
Sinergia temática del producto turístico	NO	no se a desarrollado esta iniciativa en el cantón
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	NO	no se a desarrollado esta iniciativa en el cantón
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	no se a desarrollado esta iniciativa en el cantón
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	NO	no se a desarrollado esta iniciativa en el cantón
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	No existe evidencia
¿El producto es sostenible?	NO	no se a desarrollado esta iniciativa en el cantón
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es un proyecto y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	No existe evidencia
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como un proyecto mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio),pero se le podría incluir dentro de un proyecto

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

Tabla 0-18 Análisis de producto: Circuito artesanal

PRODUCTOS PROPUESTOS EN EL PLAN		
PRODUCTO:	circuito artesanal	
OBSERVACIONES	CUMPLE	DETALLE DE ANÁLISIS
Sinergia espacial de los productos turísticos	SI	Genera oferta complementaria para el destino
Sinergia temática del producto turístico	SI	Genera oferta complementaria para el destino
¿Se desarrolló o implementó el producto? ¿Por qué?	SI	se restauraron espacios con el objetivo de aumentar la oferta artesanal y cultural
¿Se encuentra en comercialización en producto?	NO	No hay información de facil acceso para visitantes o turistas
¿Se realizó un lanzamiento y socialización del producto?	SI	Se trabajo con la gente del barrio asi como con la acedemia
¿Se efectuó una prueba de mercado?	NO	No existe evidencia
¿El producto es sostenible?	NO	no se presentan facilidades para desarrollar actividades
¿El producto cuenta con cadena de valor?	NO	Es una actividad y no es una cadena de valor (capacidad para gestionar distintos servicios y actores)
¿Se cuenta con experiencias de turistas sobre el producto?	NO	No existe evidencia
Consideraciones técnicas para la continuidad o eliminación de la propuesta del producto	NO/SI	destaco que se identifica al presente como una actividad mas no como un producto (articulación de los atractivos con los servicios y la oferta complementaria y como esto se vende en función del territorio), pero se lo podría incluro dentro de un producto en donde se sumen varias rutas por ejemplo.

Elaboración: Ing. Tur. Pablo Zambrano, Analista de Productos y Mercados (2020)

ANEXO 2-3 Campo laboral y malla curricular de Capital Humano formado en Universidades e Institutos

Campo laboral de Carrera de Turismo – UDA: Asesor y consultor en empresas públicas y privadas relacionadas con el ámbito turístico; Gestor de proyectos turísticos; Emprendedor y planificador de iniciativas turísticas; director de áreas diversas en empresas turísticas

Malla curricular: 4 años y medio (9 niveles)

NIVEL 1

- INGLÉS I /ITR.
- LENGUAJE I.
- GEOGRAFÍA BÁSICA.
- MATEMÁTICAS APLICADAS.
- PATRIMONIO CULTURAL I.
- PRINCIPIOS DEL TURISMO.
- VISITA DE OBSERVACIÓN: AZUAY Y CAÑAR.

NIVEL 2

- GEOGRAFÍA TURÍSTICA DEL ECUADOR.
- INGLÉS II /ITR.
- INGLÉS I /ITR.
- LENGUAJE II.
- LENGUAJE I.
- NUEVAS ALTERNATIVAS DE TURISMO.
- PRINCIPIOS DEL TURISMO.
- PATRIMONIO CULTURAL II.
- PATRIMONIO CULTURAL I.
- MATEMÁTICAS II.
- VISITA DE OBSERVACIÓN: CHIMBORAZO, BOLÍVAR Y COTOPAXI.

NIVEL 3

- PATRIMONIO NATURAL DEL ECUADOR.
- INGLÉS III /ITR.
- INGLÉS II /ITR.

- CONTABILIDAD BASICA.
- LEGISLACION TURISTICA Y AMBIENTAL.
- MATEMATICAS FINANCIERAS.
- OPERACION DE TURISMO RECEPTIVO.
- NUEVAS ALTERNATIVAS DE TURISMO.
- VISITA DE OBSERVACION: PICHINCHA, IMBABURA Y CARCHI.

NIVEL 4

- INGLES IV /ITR.
- INGLES III /ITR.
- GUIANZA I.
- COSTOS.
- CONTABILIDAD BASICA.
- COMPUTACION.
- ANTROPOLOGIA DEL TURISMO.
- DESTINO TURISTICO INTERNACIONAL.
- VISITA DE OBSERVACION: TUNGURAHUA, NAPO Y TENA.
- PRIMEROS AUXILIOS /ITR.

NIVEL 5

- GUIANZA I.
- GUIANZA II.
- INGLES V /ITR.
- INGLES IV /ITR.
- SISTEMA GEOGRAFICO APLICADO AL TURISMO.
- COMPUTACION.
- REALIDAD SOCIOECONOMICA DEL ECUADOR.
- PRESUPUESTOS.
- COSTOS.
- RELACIONES PUBLICAS Y PROTOCOLO.
- VISITA DE OBSERVACION: LOJA, EL ORO Y ZAMORA.

NIVEL 6

- INGLES VI /ITR.

- INGLÉS V /ITR.
- AGENCIAS DE VIAJES Y GDS.
- COMPUTACION.
- FINANZAS.
- ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.
- RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO.
- EMPRESAS TURÍSTICAS.
- PRACTICA: AGENCIA DE VIAJES.
- LEGISLACIÓN EMPRESARIAL.
- VISITA DE OBSERVACIÓN: CUYABENO O YASUNÍ.

NIVEL 7

- INGLÉS VII /ITR.
- INGLÉS VI /ITR.
- MICRO Y MACROECONOMÍA TURÍSTICA.
- RECURSOS HUMANOS.
- EMPRESAS TURÍSTICAS.
- PRACTICA: ÁREAS NATURALES.
- MÉTODOS CUANTITATIVOS.
- MATEMÁTICAS APLICADAS.
- ECOLOGÍA Y TURISMO.
- PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.
- SISTEMA GEOGRÁFICO APLICADO AL TURISMO.
- TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA.
- AGENCIAS DE VIAJES Y GDS.
- VISITA DE OBSERVACIÓN: GALAPAGOS.

NIVEL 8

- INGLÉS VIII /ITR.
- INGLÉS VII /ITR.
- PROCESOS HOSTELEROS Y SERVICIO.
- MARKETING Y PRODUCTO TURÍSTICO.
- DISEÑO DE TESIS /TUR.
- TURISMO Y SOSTENIBILIDAD.

- ECOLOGIA Y TURISMO.
- SISTEMAS DE CALIDAD.
- PRACTICA: HOTELES Y RESTAURANTES.
- VISITA DE OBSERVACION: SANTO DOMINGO, ESMERALDAS, MANABI Y GUAYAS.

NIVEL 9

- INGLES IX /ITR.
- INGLES VIII /ITR.
- PROYECTOS /ITR.
- PLANIFICACION TURISTICA.
- OPCIONAL /ITR.
- GESTION PUBLICA DEL TURISMO.
- PRACTICA: GESTION Y DESARROLLO DE PROYECTOS.
- DEONTOLOGIA PROFESIONAL /ITR.
- VISITA DE OBSERVACION BINACIONAL: COLOMBIA O PERU.

Campo laboral de Carrera de Turismo – UCACUE: Asesor y consultor turístico, en el ámbito público, privado y no gubernamental; Investigador en el campo turístico; Evaluador de proyectos turísticos; director de proyectos turísticos; Emprendedor y gestor de iniciativas en el campo turístico; Gerente departamental de hoteles, agencias de viajes y diversas empresas turísticas; director de operaciones turísticas; Animador turístico.

Malla curricular: 4 años y medio (9 niveles).

Primer nivel

- MATEMATICAS.
- INTRODUCCION A LAS CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD.
- HISTORIA DEL ARTE Y LA CULTURA UNIVERSAL.
- ANIMACIÓN TURÍSTICA, EXCURSIONISMO, CAMPAMENTACIÓN Y VIDA AL AIRE LIBRE.
- PROTOCOLO Y ETIQUETA.
- EXPRESION ORAL Y ESCRITA.
- INGLES I.

Segundo nivel

- GEOGRAFIA TURISTICA ECUADOR.
- HISTORIA DEL ARTE ECUATORIANO.
- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION APLICADA AL TURISMO.

- MATEMATICAS FINANCIERAS.
- INFORMÁTICA BÁSICA.
- INGLES II.

Tercer nivel

- GEOGRAFIA TURISTICA UNIVERSAL.
- CONTABILIDAD GENERAL.
- INGLES III.
- PRIMEROS AUXILIOS Y SEGURIDAD CONTRA ACCIDENTES.
- CULTURA APLICADA A LAS CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD.
- AGENCIAS DE VIAJES Y TRANSPORTACION TURISTICA.
- SISTEMAS DE INFORMACION GEOGRÁFICA Y CARTOGRÁFICA.

Cuarto nivel

- COSTOS Y PRESUPUESTOS.
- INGLES IV.
- SOFTWARE DE APLICACION GDS.
- DESTINOS TURISTICOS Y CIRCUITOS INTERNACIONALES.
- COCINA ECUATORIANA.
- TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL.

Quinto nivel

- ECONOMIA TURISTICA.
- INGLES V.
- OPTATIVA 1 (TURISMO).
- PRODUCTOS TURISTICOS, INVESTIGACION Y DESARROLLO.
- PATRIMONIO NATURAL E INTERPRETACION AMBIENTAL.
- ÉTICA, DERECHOS HUMANOS Y CIUDADANÍA.

Sexto nivel

- ECOLOGIA Y TURISMO.
- INGLES VI.
- ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA HOSPITALIDAD.
- ESTADISTICA E INVESTIGACION TURISTICA.
- MARKETING DE LA HOSPITALIDAD Y PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR.

- TECNICAS DE GUIAR.

Séptimo nivel

- PLANIFICACION TURISTICA.
- OPERACION TURISTICA Y TURISMO RECEPTIVO.
- DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS EN LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD.
- DIRECCION FINANCIERA APLICADA A LAS CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD.
- ORGANIZACION DE REUNIONES, INCENTIVOS, CONVENCIONES Y EVENTOS.
- LEGISLACION TURISTICA Y AMBIENTAL.
- OPTATIVA 2.

Octavo nivel

- PROBLEMAS CONTEMPORANEOS.
- SISTEMAS DE CALIDAD.
- OPTATIVA 3.
- OPTATIVA 4.
- CULTURA FÍSICA I.
- DESARROLLO DE EMPRENDEDORES.
- PROYECTOS TURISTICOS.

Noveno nivel

- ESTRATEGIA EMPRESARIAL.
- TUTORIA DE TRABAJO DE GRADUACION.
- GESTION PUBLICA DEL TURISMO.
- RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.
- SERVICIO AL CLIENTE.
- CULTURA FISICA II.
- LIBRE ELECCIÓN I.
- LIBRE ELECCIÓN II.

Campo laboral de Carrera de Gastronomía – UCACUE: administrador de empresas de servicio de alimentos y bebidas; en el área de alimentación de restaurantes; en el área de alimentos y bebidas a nivel hospitalario; en empresas de organización de eventos y servicios de banquetes; microempresario en brindar servicios especializados de alimentación bajo pedido; en el área de panadería; en el área de pastelería.

Malla curricular: 4 años y medio (9 niveles)

Primer nivel

- INTRODUCCION A LAS CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD.
- PRIMEROS AUXILIOS Y SEGURIDAD CONTRA ACCIDENTES.
- INGLÉS I.
- EXPRESION ORAL Y ESCRITA.
- HISTORIA DE LA GASTRONOMIA EN LA CULTURA I.
- QUIMICA DE LOS ALIMENTOS.
- FRANCES APLICADO A LA GASTRONOMIA I.
- MATEMATICAS BASICAS.

Segundo nivel

- INGLES II.
- INFORMÁTICA BÁSICA.
- INGREDIENTES E INSUMOS.
- BROMATOLOGIA Y CONSERVACION DE ALIMENTOS.
- FRANCES APLICADO A LA GASTRONOMIA II.
- CONTABILIDAD GENERAL.
- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.
- HISTORIA DE LA GASTRONOMIA EN LA CULTURA II

Tercer nivel

- INGLÉS III.
- DESARROLLO DE EMPRENDEDORES.
- TECNICAS CULINARIAS: CORTES, FONDOS Y SOPAS.
- SISTEMAS DE CALIDAD, HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA (NORMAS BPM Y HCCP).
- TECNICAS DE SERVICIO Y RESTAURANTE.
- FRANCES APLICADO A LA GASTRONOMIA III.
- ANALISIS FINANCIERO.

Cuarto nivel

- INGLES IV TECNICO GASTRONOMICO.
- COSTOS Y PRESUPUESTOS EN OPERACIONES GASTRONÓMICAS (COMPRAS Y ALMACEN).
- TECNICAS CULINARIAS: TECNICAS Y MODOS DE COCCION.
- FRANCES APLICADO A LA GASTRONOMIA IV.

- TECNICAS DE PANADERIA.
- BEBIDAS ALCOHOLICAS Y NO ALCOHOLICAS.
- NUTRICION.

Quinto nivel

- INGLES V TECNICO GASTRONOMICO.
- ADMINISTRACION DE BARES.
- TECNICAS CULINARIAS: PROCESAMIENTO DE CARNES, AVES Y PESCADOS.
- SERVICIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE BEBIDAS (OPERACION).
- TECNICAS Y PRINCIPIOS DE LA COCINA ECUATORIANA.
- PROTOCOLO Y ETIQUETA.
- TECNICAS DE PASTERIA.

Sexto nivel

- COCINA INTERNACIONAL: LAS AMERICAS.
- TECNICAS CULINARIAS: CHARCUTERIA.
- TECNICAS APLICADAS: DESAYUNOS Y ALMUERZOS.
- COCINA REGIONAL ECUATORIANA.
- GARDE MANGER, DECORACION, GARNISH.
- ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA HOSPITALIDAD.
- TECNICAS DE REPOSTERIA.

Séptimo nivel

- OPTATIVA I.
- COCINA INTERNACIONAL: MEDITERRANEA, EUROPA Y AFRICA.
- MARKETING DE LA HOSPITALIDAD Y PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR.
- TECNICAS APLICADAS: EVENTOS ESPECIALES Y ALIMENTACION MASIVA.
- APLICACION EN LA OPERACION DE COCINA, DE RESTAURANTES Y CATERING.
- DISEÑO Y EQUIPAMIENTO DE COCINAS, BARES Y RESTAURANTES.

Octavo nivel

- OPTATIVA II.
- CULTURA FÍSICA I.
- COCINA INTERNACIONAL: ASIA, INDIA, OCEANIA.

- DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y RELACIONES HUMANAS EN LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD.
- TECNICAS APLICADAS: COCINA EXPERIMENTAL Y DE VANGUARDIA.
- APLICACION EN LA OPERACION DE SERVICIO DE RESTAURANTES Y CATERING.
- TECNICAS APLICADAS: COCINA VEGETARIANA Y LIGERA.
- SERVICIO AL CLIENTE.

Noveno nivel

- ÉTICA, DERECHOS HUMANOS Y CIUDADANÍA.
- CULTURA FISICA II.
- LIBRE ELECCIÓN I.
- TUTORIA DE TRABAJOS DE GRADUACION.

Campo laboral de Carrera de Hotelería – UCACUE: Asesor y Consultor Hotelero, en el ámbito público y privado; Investigador en el campo Hotelero; Evaluador de Proyectos Hoteleros; Emprendedor y Gestor de iniciativas en el Campo turístico hotelero; Gerente departamental de hoteles; Administrador, Gerente o Director de empresas Hoteleras; Gerente de centros de esparcimiento; Gerente de Resorts y Spas; Director de operaciones turísticas; Administrador operativo de servicios hospitalarios y clínicos, relativos a alojamiento, recepción y alimentación; Administrador de Centros de Reposo, casas de Retiro, Asilos y afines.

Malla curricular: 4 años y medio (9 niveles)

Primer nivel

- MATEMATICAS.
- INFORMÁTICA BÁSICA.
- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.
- INGLES I.
- LA CULTURA DEL SERVICIO.
- UTENSILIOS, MAQUINARIA Y MATERIALES DE LIMPIEZA DE HABITACIÓN.
- BASES DE HISTORIA DEL ARTE Y LA CULTURA UNIVERSAL.

Segundo nivel

- MATEMATICAS FINANCIERAS.
- INGLES II.
- ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE RECEPCIÓN.
- EQUIPAMIENTO MAQUINARIA Y ORGANIZACIÓN DE COCINA.

- MANTENIMIENTO HOTELERO.
- TÉCNICAS DE MANEJO Y LIMPIEZA DE HABITACIONES.
- CULTURA ECUATORIANA.

Tercer nivel

- INGLES III.
- EXPRESION ORAL Y ESCRITA.
- CONTABILIDAD APLICADA A LA HOTELERÍA.
- CONSERJERÍA Y SERVICIO DE MAYORDOMO.
- TÉCNICAS DE SERVICIO DE RESTAURANTE BASES Y REGLAS.
- INGREDIENTES E INSUMOS, COMPRAS.
- ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO DE AMA DE LLAVES.

Cuarto nivel

- INGLES IV.
- COSTOS Y PRESUPUESTOS EN HOTELERÍA.
- TÉCNICAS DE VENTAS DIRECTAS TELEFÓNICAS Y ELECTRÓNICAS.
- HIGIENE Y SEGURIDAD HOTELERA.
- TÉCNICAS DE SERVICIO DE RESTAURANTE COMPORTAMIENTO ANTE EL CLIENTE.
- MOBILIARIO, DECORACIÓN Y EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES.
- LAVANDERÍA.

Quinto nivel

- INGLES V.
- NUTRICION.
- ADMINISTRACIÓN HOTELERA.
- ESTADÍSTICA APLICADA A LA HOTELERÍA.
- SERVICIO APLICADO: DESAYUNOS, A LA CARTA, BANQUETE Y SERVICIO A LA HABITACIÓN (HOTELERÍA).
- SOFTWARE DE APLICACIÓN HOTELERA.

Sexto nivel

- INGLES VI.
- MARKETING EN HOTELERÍA.
- TÉCNICAS CULINARIAS Y MODOS DE COCCIÓN.

- BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS Y MANEJO DE BAR.
- CONTROL DE HABITACIONES.
- PROTOCOLO Y ETIQUETA.
- OPTATIVA I.

Séptimo nivel

- DESARROLLO DE EMPRENDEDORES.
- DIRECCIÓN FINANCIERA APLICADA A LA HOTELERÍA.
- OPERACIONES TURÍSTICAS.
- COCINA ECUATORIANA.
- ORGANIZACIÓN DE REUNIONES, INCENTIVOS, CONVENIONES, EVENTOS.
- PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN HOTELERÍA.
- ADM. DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

Octavo nivel

- RELACIONES PUBLICAS.
- DESARROLLO ORGANIZACIONAL.
- CULTURA FÍSICA I.
- LEGISLACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.
- COCINA INTERNACIONAL.
- ENOLOGÍA.
- ANIMACIÓN Y MANEJO DE GRUPOS.

Noveno nivel

- RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.
- CULTURA FISICA II.
- LIBRE ELECCIÓN I.
- TUTORIA DE TRABAJOS DE GRADUACION.
- REALIDAD INTERNACIONAL APLICADA AL TURISMO Y A LA HOTELERÍA.
- ÉTICA, DERECHOS HUMANOS Y CIUDADANÍA.
- OPTATIVA II.

Campo laboral de Tecnología de Turismo – Sudamericano: Agente de Viajes, Recepcionista, Promotor Turístico, Empresarios del sector, Servidor público afín a la carrera, alojamiento, aerolíneas, transporte terrestre turístico, agencias de viaje operadoras, gestión de destinos, investigación e innovación.

Malla curricular: 2 años y medio (5 niveles)

Primer nivel

- DESARROLLO DE LA HUMANIDAD.
- TURISMO Y HOSPITALIDAD.
- LEGISLACIÓN.
- ANIMACIÓN Y RECREACIÓN TURÍSTICA.
- TURISMO 2.0.
- PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES TURÍSTICOS RTT AUSTRAL.

Segundo nivel

- TÉCNICAS DE GUIAR Y LIDERAZGO.
- OPERACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS.
- ECOTURISMO.
- DESARROLLO CULTURAL.
- COMUNICACIÓN ORAL ESCRITA.
- PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES: RTT AMAZÓNICA Y SIERRA INTERANDINA.

Tercer nivel

- CARTOGRAFÍA.
- TURISMO ALTERNATIVO.
- RUTAS Y CIRCUITOS TURÍSTICOS.
- PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.
- COMUNICACIÓN CORPORATIVA.
- PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES: RTT COSTA O LITORAL.

Cuarto nivel

- PRODUCTOS TURÍSTICOS.
- SIMULACIÓN TURÍSTICA.
- SEGURIDAD TURÍSTICA.
- CONTABILIDAD GENERAL.
- ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.
- PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES: RTT ECUADOR BINACIONAL.

Quinto nivel

- GESTIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS TURÍSTICAS.
- ÉTICA PROFESIONAL.
- TURISMO SOSTENIBLE.
- MARKETING.
- PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES: RTT INTERNACIONAL.
- PROYECTO DE TITULACIÓN.

Campo laboral de Tecnología en Gastronomía – Sudamericano: Departamentos de food & beverage de cruceros y empresas hoteleras nacionales e internacionales; Restaurantes, cafeterías y bares; Servicios de alimentación corporativa; Cocinas de hospitales y clínicas del sector privado y público; Empresas de alimentos; Empresas de catering y eventos.

Malla curricular: 2 años y medio (5 niveles)

Primer nivel

- HIGIENE SEGURIDAD Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS.
- FUNDAMENTOS DE COCINA Y SERVICIO DE A&B.
- COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA.
- TÉCNICAS Y PROCESOS DE COCINA BÁSICA.
- MATEMÁTICA E INFORMÁTICA APLICADA.
- PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES COCINA BÁSICA.

Segundo nivel

- DISEÑO Y EQUIPAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS A&B.
- HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA.
- NUTRICIÓN.
- ELABORACIÓN DE BEBIDAS SOFT Y ALCOHÓLICAS.
- TÉCNICAS Y PROCESOS DE COCINA PROFESIONAL.
- PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES COCINA PROFESIONAL.

Tercer nivel

- COCINA INTERNACIONAL.
- CHARCUTERÍA Y CONSERVACIÓN DE A&B.
- PANADERÍA BÁSICA.
- TÉCNICAS MODERNAS DE DECORACIÓN.

- GEOGRAFÍA GASTRONÓMICA ECUATORIANA
- PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES DE CONSERVACIÓN CON PRODUCTOS ECUATORIANOS

Cuarto nivel

- COCINA ECUATORIANA.
- PANADERÍA Y REPOSTERÍA BÁSICA.
- TÉCNICAS DE VANGUARDIA Y COCINA DE AUTOR.
- NORMATIVAS ALIMENTARIAS.
- FUNDAMENTOS CONTABLES.
- PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES DE VANGUARDIA.

Quinto nivel

- SOCIEDAD Y CULTURA.
- EMPRENDIMIENTO PARA ESTABLECIMIENTO DE A&B.
- DISEÑO DE MENÚS Y MARKETING GASTRONÓMICO.
- ÉTICA PROFESIONAL.
- PLANIFICACIÓN GASTRONÓMICA PARA LA ALIMENTACIÓN COLECTIVA.
- PROYECTO DE TITULACIÓN.

Campo laboral de Tecnología Superior en Gastronomía – San Isidro: elaboración, producción, conservación y servicio de todo tipo de elaboraciones culinarias y bebidas, en el área de restauración y de servicios de alimentos y bebidas, dentro del ámbito de la hospitalidad.

Malla curricular: 2 años y medio (5 niveles)

Nivel 1

- CULTIVO ORGÁNICO.
- FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS.
- COCINA BÁSICA I.
- INSTRUCCIÓN A LA HOSPITALIDAD.
- INFORMÁTICA.
- BROMATOLOGÍA.
- EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA.

Segundo nivel

- DIETÉTICA Y NUTRICIÓN.

- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.
- COCINA BÁSICA II.
- TÉCNICAS DE COSTEO.
- QUÍMICA DE ALIMENTOS.
- HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA.
- REALIDAD SOCIO ECONÓMICA CULTURAL DEL PAÍS.

Tercer nivel

- COCINA BÁSICA III.
- GESTIÓN DE COMPRAS Y ALMACÉN.
- SERVICIO DE BAR Y COMEDOR.
- PANIFICACIÓN.
- MARKETING.

Cuarto nivel

- DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE MENÚ.
- ARTE CULINARIO ECUATORIANO.
- BEBIDAS Y MIXOLOGÍA.
- ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.
- PASTELERÍA.
- HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN.

Quinto nivel

- PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN GASTRONÓMICA.
- COCINA DE VANGUARDIA.
- COCINA DE LAS AMÉRICAS.
- COCINA INTERNACIONAL.
- PRACTICAS PRE PROFESIONALES.

Campo laboral de Tecnología Superior en Panadería y Repostería – San Isidro: elaboración, producción, conservación y servicio de todo tipo de elaboraciones en el área de panificación y repostería, dentro del ámbito de la hospitalidad.

Malla curricular: 2 años y medio (5 niveles)

Nivel 1

- BROMATOLOGÍA.
- EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA.
- FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS.
- INFORMÁTICA.
- PANADERÍA I.
- REPOSTERÍA I.
- COCINA BÁSICA.

Segundo nivel

- GESTIÓN DE EQUIPOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA.
- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.
- PANADERÍA II.
- QUÍMICA DE ALIMENTOS.
- TÉCNICAS DE COSTEO.
- PASTELERÍA.

Tercer nivel

- CHOCOLATERÍA Y ARTE EN AZÚCAR.
- DIETÉTICA Y NUTRICIÓN.
- GESTIÓN DE COMPRAS Y ALMACÉN.
- HISTORIA DE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA.
- PANIFICACIÓN MASIVA.
- REALIDAD SOCIO ECONÓMICA CULTURAL DEL PAÍS.
- REPOSTERÍA II.
- FORMULACIÓN APLICADA.

Cuarto nivel

- HELADERÍA Y POSTRES HELADOS.
- INTRODUCCIÓN A LA PASTELERÍA SALADA.
- MARKETING.
- ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.
- REPOSTERÍA MASIVA.

Quinto nivel

- GASTRONOMÍA DULCE DE VANGUARDIA CON PROPUESTA DE AUTOR.

- GESTIÓN DE NEGOCIOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA.
- MARIDAJE.
- POSTRES DE RESTAURANTE DISEÑO Y MONTAJE.
- PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PARA PANADERÍA Y REPOSTERÍA.

Campo laboral de Tecnología Superior en Turismo – ISTAC: Aplicar los objetivos, la estrategia, y los instrumentos privados y/o públicos de la planificación; Gestionar el desarrollo de actividades y proyectos turísticos con propuestas innovadoras enmarcadas en la realidad nacional; Aplicar el criterio analítico, valores y ética en el desarrollo de su actividad profesional; Organizar al personal y diseñar planes operativos en las empresas turísticas; Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones en los distintos ámbitos del sector turístico.

Malla curricular: 2 años y medio (5 niveles)

Nivel 1

- PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL.
- EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA.
- TEORÍA DEL TURISMO.
- GEOGRAFÍA APLICADA AL TURISMO.
- TÉCNICAS DE GUIANZA.
- INGLÉS BÁSICO.

Nivel 2

- MATEMÁTICA APLICADA AL TURISMO.
- TICS APLICADAS AL TURISMO.
- ANIMACIÓN TURÍSTICA.
- EMPRESAS TURÍSTICAS.
- METODOLOGÍA DE INVENTARIOS TURÍSTICOS.
- INGLÉS TURÍSTICO.

Nivel 3

- CONTABILIDAD DE COSTOS.
- INGLÉS DE SERVICIOS.
- TURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS.
- SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA.

- PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.
- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.

Nivel 4

- INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS.
- HISTORIA UNIVERSAL.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING.
- ARTE ECUATORIANO.
- PROGRAMACIÓN DE TOURS.
- INGLÉS DE EMPRESAS TURÍSTICAS.

Nivel 5

- LEGISLACIÓN TURÍSTICA Y AMBIENTAL.
- ÉTICA PROFESIONAL.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
- MARKETING DIGITAL.
- EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS.
- INGLÉS DE DESTINOS TURÍSTICOS.

Campo laboral de Tecnología Superior en Turismo – ISTAC: Organizar su trabajo de acuerdo a determinados grupos y escenarios utilizando las técnicas de conducción adecuadas para cada caso; Colaborar en el diseño de rutas y/o paquetes turísticos siguiendo los protocolos de calidad y seguridad; Dominar itinerarios de excursión, los procedimientos técnicos y administrativos que estos implican; Asegurar la calidad del servicio al propiciar reglas de convivencia y el mantenimiento de liderazgo en los diferentes grupos; Resolver situaciones de emergencias de salud a través de los primeros auxilios básicos.

Malla curricular: 2 años (4 niveles)

Nivel 1

- PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL.
- EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA.
- TEORÍA DEL TURISMO.
- GEOGRAFÍA APLICADA AL TURISMO.
- TÉCNICAS DE GUIANZA.
- INGLÉS BÁSICO.

Nivel 2

- ANTROPOLOGÍA CULTURAL.
- TICS APLICADAS AL TURISMO.
- ANIMACIÓN TURÍSTICA.
- EMPRESAS TURÍSTICAS.
- METODOLOGÍA DE INVENTARIOS TURÍSTICOS.
- INGLÉS TURÍSTICO.

Nivel 3

- HISTORIA DEL ECUADOR.
- TURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS.
- SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA.
- PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.
- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.
- INGLÉS DE SERVICIOS.

Nivel 4

- INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS.
- HISTORIA UNIVERSAL.
- PRIMEROS AUXILIOS Y SUPERVIVENCIA.
- ARTE ECUATORIANO.
- PROGRAMACIÓN DE TOURS.
- INGLÉS DE EMPRESAS TURÍSTICAS.

ANEXO 2-4 Tabla Tourcert Cetificación y Tourcert Check Ecuador

Actividad	Empresa	Sello
Operador turístico	Ariel Travel Cia. Ltda.	Certificación
Operador turístico	Campus Trekking & Adventures	Certificación
Alojamiento	Casa Divina Lodge	Certificación
Comunidad	Comunidad de Agua Blanca	Check
Comunidad	Comunidad de Salango - Centro de Investigación y museo	Check
Comunidad	Conservación y Turismo Santa Lucía	Certificación
Destino	Cuenca (Fundación Municipal Turismo para Cuenca)	Certificación
Comunidad	Eco Aldea de Shandia	Certificación
Operador turístico	Endemic Tours Agencia de Viajes	Check
Operador turístico	Expediciones Apullacta	Certificación
Reiseveranstalter	Expedisa	Check
Operador turístico	Galacruises Expeditions Cia. Ltda.	Certificación
Operador turístico	Geo Reisen Cia. Ltda.	Certificación
Operador turístico	Haugan Cruises	Certificación
Alojamiento	Hostería La Andaluza	Certificación
Alojamiento	Hostería La Casa de Papá	Check
Unterkunft	Hostería Miramelindo	Check
Alojamiento	Hostería Monteselva	Check
Alojamiento	Hostería Pantaví	Certificación
Alojamiento	Hotel Boutique Los Balcones	Certificación
Alojamiento	Hotel La Floresta	Check
Alojamiento	Hotel Mansión Alcázar	Certificación
Alojamiento	Hotel Mar Azul	Certificación

Alojamiento	Hotel Montecarlo	Check
Alojamiento	Hotel Spa La Villa del Peñón	Check
Otro	La Quinta Restaurant & Events	Check
Operador turístico	Latventure Incoming Cia. Ltda.	Certificación
Otro	María Asunción Restaurante	Check
Operador turístico	Ocean Pacific Travel Cia. Ltda.	Certificación
Operador turístico	Positiv Turismo	Certificación
Operador turístico	Pure! Ecuador	Certificación
Otro	Restaurante Típico El Campo Cia. Ltda.	Check
Operador turístico	SabinaTour Operator	Certificación
Operador turístico	Saraurku Cia. Ltda.	Certificación
Operador turístico	Scuba Iguana	Check
Comunidad	Sinchi Warmi	Certificación
Comunidad	Sisid Anejo	Check
Operador turístico	SLT (South Land Touring)	Certificación
Operador turístico	Summer Vacations	Certificación
Operador turístico	Surtrek - South American Travel Experiences	Certificación
Operador turístico	Tecnoviajes S.A.	Certificación
Operador turístico	Terra Ecuador	Certificación
Alojamiento	The Wooden House Lodge	Certificación
Operador turístico	Tierra del Volcán	Certificación
Comunidad	Yunguilla	Certificación

Elaboración: FMTPC

ANEXO 2-5 Estudio Coyuntural: Mirada de GAD a la crisis y evolución turística COVID-19

La expectativa territorial tiene un ligero incremento, hacia una zona menos negativa, en los meses de junio y julio del 2020 (Fig. 4), especialmente por los sectores de Alimentos y bebidas, y Alojamiento. Sin embargo, el promedio porcentual negativo, que considera que seguirá en pésimo estado, es de un 23,53%, que sumado a aquellos que aún se consideran en bajo estado (53,07%), refleja que 8 de cada 10 emprendimientos de estos sectores aún estarán inmersos en una grave crisis. Sin embargo, repunta la expectativa de una cierta recomposición media de los sectores estudiados, especialmente el de A&B con un 42,95% de previsión, que duplica a lo esperado, en promedio, por el resto de los otros sectores (Fig.4).

Los siguientes análisis fueron agrupando varios meses, tomando en cuenta que para mantener una perspectiva mensual se necesitan grandes cantidades de datos y estimaciones, que al momento están ausentes. El primero fue de agosto a diciembre del 2020 y se observa que hay sectores que tendrían poca evolución para salir de la crisis, como son las Agencias de viajes y Tour operadores (74,76% en negativo), Transporte turístico (69,92% en negativo), Entretenimiento (62,32% en negativo) y los CTC (67,54% en negativo). El promedio positivo de buena operatividad alcanzaría apenas un 8,42%, y se sustenta básicamente en el esperado repunte de Alimentos y bebidas (22,76% en positivo) (Fig. 5).

El segundo agrupamiento corresponde al primer semestre del 2021, se observa ya un posible desplazamiento estructural a la escala media de estimación de desempeño de las empresas turísticas estudiadas, que representaría un 40.93%. Sin embargo, los aspectos negativos (pésimo y bajo) aún superarían a los positivos, pues representan un 37,02%, sobre el 24,49% del promedio positivo (Fig. 6).

El tercer y último agrupamiento se refiere al segundo semestre del 2021, se observa que aunque se espera cierta recuperación, las previsiones estarían muy lejanas sobre lo esperado para alcanzar niveles plenos y aceptables de operatividad. Aunque la suma de promedios de factores positivos (bueno y excelente) sumarían un 42,92%, el termino medio (neutro) estaría aún en 45,76% de promedio, y lo negativo representaría un 21.17%, que denota posible incertidumbre y poca expectativa de recuperación operativa en el 2021 (Fig.7).

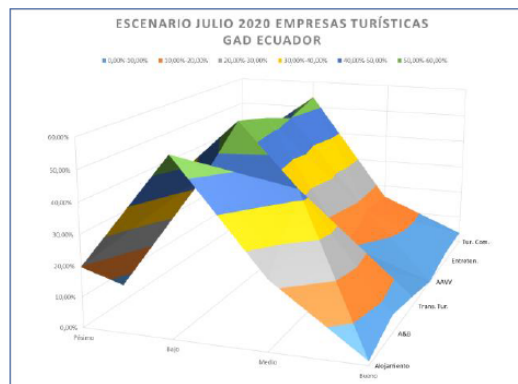


Fig. 4. Escenario julio 2020

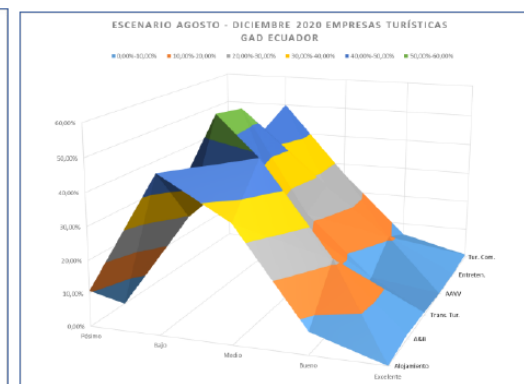


Fig. 5. Escenario Ago-Dic 2020

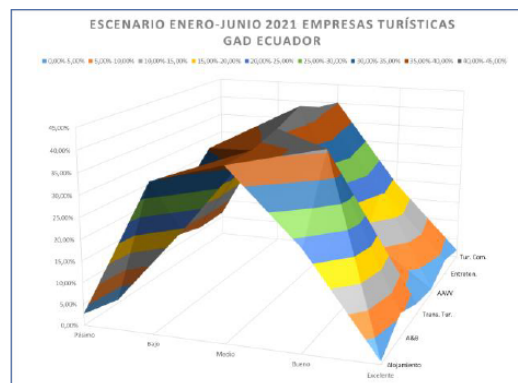


Fig. 6. Escenario Ene-Jun 2021

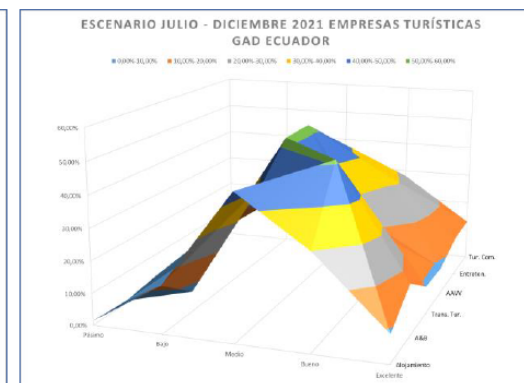


Fig. 7. Escenario Jul-Dic 2021

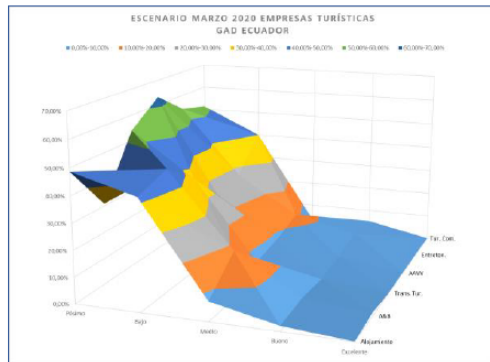


Fig. 1. Escenario marzo 2020

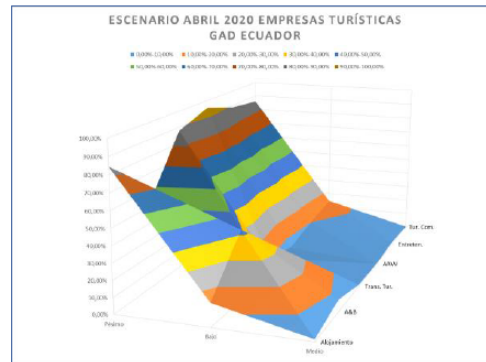


Fig. 2. Escenario abril 2020

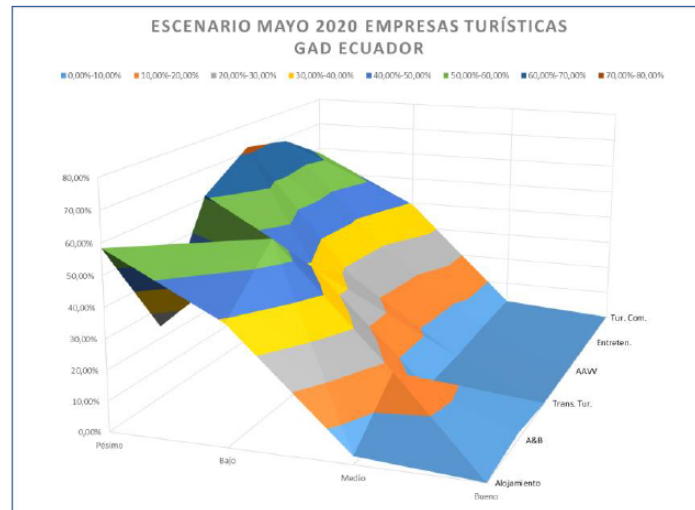


Fig. 3. Escenario MAYO 2020

Primer estudio coyuntural: MIRADA DE GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS A LA CRISIS Y EVOLUCIÓN TURÍSTICA COVID-19

La Organización Mundial del Turismo anunció en días recientes la caída del turismo internacional en un 80%. A esto hay que sumarle una paralización casi total de los servicios para y del turismo interno en el país, con un alto impacto en la estabilidad laboral, la continuidad en la operatividad de la empresa y, la notable reducción del ingreso de dólares a la balanza de pagos sectorial.

Ante esta situación, el sector turístico nacional se ha activado en diferentes instancias: públicas, privadas, académicas, gremiales, comunitarias y profesionales, para analizar los impactos y proponer alternativas para superar la crisis y para el periodo de recuperación. Sin embargo, al momento no se observa un escenario de apoyo al sector turístico, y mucho menos a sus actores. Ante esto, la presencia y dinámica territorial de los GADs es fundamental, al ser estas instituciones quienes tienen desconcentradas la mayor cantidad de atribuciones/competencias en el turismo y, a su vez, son quienes enfrentan la problemática en sus parroquias, municipios o provincias.

Muestra: 152 respuestas, con un grado de confianza del 95%, y un 4,45% de margen de error. La aplicación de la encuesta fue coordinada por la Asociación de Municipalidades del Ecuador y la Fundación Turismo Cuenca, con el apoyo del Grupo de Investigación sobre el Observatorio Turístico de la Zona 2 de la Carrera de Turismo de la Universidad Central del Ecuador (UCE).

Escenarios de activación turística territorial. El primer objetivo fue sistematizar los escenarios territoriales reportados por los GAD sobre la evolución de la crisis y su impacto en: Alojamiento, Alimentos & bebidas (A&B), Transporte turístico, Agencias de viaje (AAVV) y Tour operadores (TO), Lugares de entretenimiento y Centros de turismo comunitario (CTC). Se realizaron 8 series de tiempo, 5 mensuales desde marzo a julio del 2020 y, 3 agrupadas, 1 de agosto a diciembre del 2020, más los dos semestres del 2021. Marzo del 2020 (Fig.1) presenta un escenario en crisis, donde el 86,55% de los emprendimientos está en niveles negativos (pésimo: 50,39% y malo: 36,16%), cierre casi total que se agrava en abril y mayo del 2020. Se observa una pequeña diferencia en A&B, especialmente por aquellos que operan con comida a domicilio, y en Alojamientos, posiblemente por aquellos que brindan sus servicios de alojamiento para el periodo de cuarentena (Fig. 2 y 3).

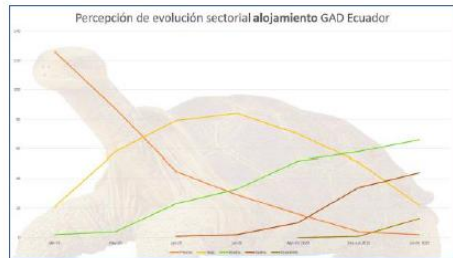


Fig.8. Evolución estimada alojamiento

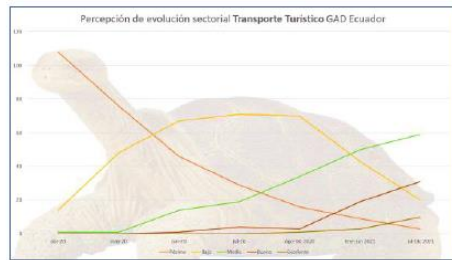


Fig.9. Evolución estimada transporte turístico

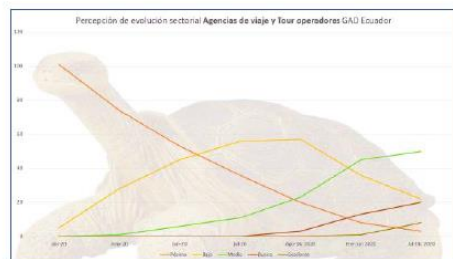


Fig.10. Evolución estimada AAVV y TO

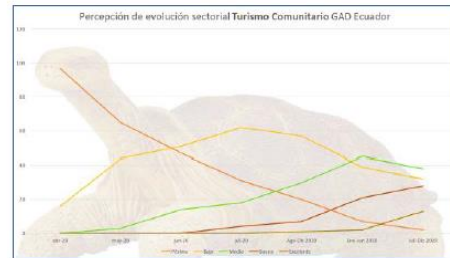


Fig.11. Evolución estimada turismo comunitario

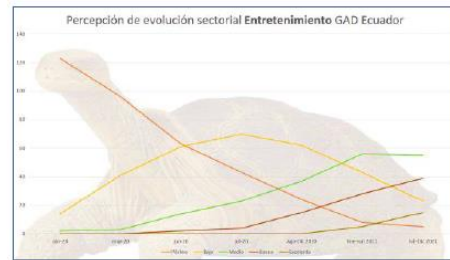


Fig.12. Evolución estimada entretenimiento

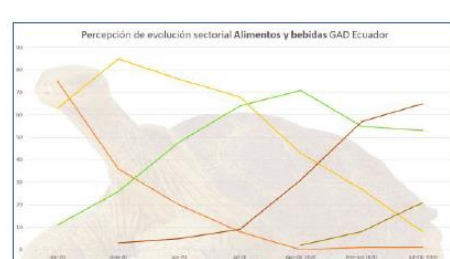


Fig.13. Evolución estimada A&B

Una mirada al desarrollo previsto por cada sector estudiado en la crisis pandémica del COVID 19. De la misma base de datos se parametrizó la evolución en el tiempo de cada uno de los sectores estudiados. El sector turístico nacional sufre una profunda crisis que, como se ve reflejado en los datos obtenidos, no tiene provisiones territoriales de recuperación positivas.

Al comparar los datos proporcionados por los informantes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, destaca de manera llamativa que la evolución prevista de al menos 5 sectores será muy parecida, formando una silueta similar a una tortuga Galápagos, que se utilizó de analogía en esta interpretación para observar la lenta recuperación esperada en los territorios. La mayor parte de los sectores muestran una alta tendencia a mantenerse en zonas negativas en los primeros meses estudiados, con excepción del comportamiento observado y pronosticado de los emprendimientos de Alimentos y bebidas (Fig. 13), que aunque también arrancan marzo y abril en la zona negativa, para mediados del 2020, finales de año y el 2021, tiene previsiones mucho más alentadores que los otros sectores, tanto así que como se observa rompe el patrón de tortuga Galápagos de los otros cinco sectores.

El cuanto al sector Alojamiento (Fig.8), se espera que, en el período agosto-diciembre del 2020, una expectativa positiva (bueno) supere a la negativa (pésimo). Sin embargo, no se espera en todo el tiempo estudiado que los parámetros positivos superen a los negativos. De forma similar se observa al Transporte turístico (Fig. 9), asociado mucho en su utilidad al alojamiento, donde se prevé que para fin de año un rasgo positivo supere a uno negativo.

Sobre el agenciamiento de viajes, tour operadoras, turismo comunitario y lugares de entretenimiento (Fig. 10, 11 y 12), no se espera cierta recuperación hasta el primer semestre del 2021, con datos pocos alentadores para el fin de año. Un pronóstico de 29,47% de indicadores positivos para AAVV y TO, junto a un 41% para la normal operatividad de los CTC y un 44,26% de los sitios de entretenimiento..

Finalmente, sobre A&B se está observando, y se prevé, un comportamiento diferente, recuperación basada en entregas a domicilio, y con indicadores positivos sobre negativos plenamente identificados para finales del 2021.

AÑO/TRIM	TEMPORADA EN LA QUE PIENSA SE RECUPERARÁ EL TURISMO EN EL GAD	SEMESTRE
2020	14,47%	
Trim.2	1,97%	1,97%
Trim.3	5,92%	12,50%
Trim.4	6,58%	
2021	49,34%	
Trim.1	15,13%	27,63%
Trim.2	12,50%	
Trim.3	15,13%	21,71%
Trim.4	6,58%	
2022	34,21%	
Trim.1	21,71%	31,58%
Trim.2	9,87%	
Trim.3	1,97%	2,63%
Trim.4	0,66%	
2023	1,97%	
Trim.2	1,97%	1,97%

Tabla 1. Cuadro de períodos de recuperación de actividad de los servicios turísticos, a partir de las estimaciones de los GADs



Figura 14. Estimaciones de los GADs de períodos de recuperación de actividad de los servicios turísticos

Para reafirmar o rectificar los datos anteriores, se preguntó a los GADs sobre un mes y año estimado en el cual consideran que el sector turístico de su territorio recuperaría su plena operatividad. Las fechas previstas concuerdan con los datos obtenidos en los gráficos preliminares. Se esperaba una lenta recuperación durante el 2020, donde apenas un 14,47% de los entrevistados (Tabla 1 y Fig. 14) manifestaron que sus localidades podrían recuperar la operatividad en este año. La mayoría de los GADs, que prevén la recuperación operativa del sector turístico en este año, no son destinos con alta oferta y demanda turística y, además, son territorios que tienen reportados bajo número de casos COVID 19.

El año 2021 es cuando se consideraría que el 49,34% adicional de territorios estén operativos. De forma acumulada estaría previsto que al menos 6 de cada 7 GADs, para el próximo año, tengan en funcionamiento, con protocolos de bioseguridad, sus servicios. El primer semestre espera una recuperación más fuerte que el segundo, además destacan en este período cuatro GADs: Santa Cruz, San Cristóbal, Cuenca y Riobamba, que están trabajando actualmente en normativas y protocolos de recuperación, y estiman que los servicios estarían funcionales. El segundo semestre se caracteriza por GADs pequeños que esperarían volver a la actividad, destaca Pelileo como destino de compras, al que se sumarían cantones del Noroccidente de Pichincha y el cantón Playas (Guayas) casi al final del 2021.

Juntamente con Playas, en el primer semestre del 2022 se observa el crecimiento porcentual más significativo a nivel nacional y de cantones con oferta de Sol y Playa, como Salinas, Atacames, Esmeraldas, Jama y Pedernales, más destinos claves como Otavalo en la sierra y, Cuyabeno en la Amazonía. Finalmente, un porcentaje no muy significativo, pero que demuestra un escenario muy lento de recuperación, prevería una recuperación en el segundo semestre del 2021 y primer semestre del 2023, donde destaca el caso de Puerto López, GAD clave para la operación del Parque Nacional Machalilla.

Tabla 2. Dificultad que tendría su GAD en los siguientes aspectos del desarrollo turístico, según semaforización

Mayor (4)	Acceso a crédito y financiamiento para las empresas turísticas	Acceso a crédito y financiamiento para las empresas turísticas	Acceso a crédito y financiamiento para las empresas turísticas
	Adaptación de los atractivos turísticos para posibles visitantes	Acceso a información de la situación del turismo en el GAD	Acceso a información de la situación del turismo en el GAD
(3)	Acceso a información de la situación del turismo en el GAD	Adaptación de los atractivos turísticos para posibles visitantes	Adaptación de los atractivos turísticos para posibles visitantes
	Trabajo con gremios, universidades y otros actores locales del sector	Trabajo con gremios, universidades y otros actores locales del sector	Trabajo con gremios, universidades y otros actores locales del sector
(2)	Promoción turística del GAD	Promoción turística del GAD	Promoción turística del GAD
	Eliminación de impuestos municipales para el sector	Cursos de capacitación para profesionales del sector	Eliminación de impuestos municipales para el sector
Menor (1)	Cursos de capacitación para profesionales del sector	Eliminación de impuestos municipales para el sector	Cursos de capacitación para profesionales del sector
	Trabajo con el Ministerio de Turismo	Trabajo con el Ministerio de Turismo	Trabajo con el Ministerio de Turismo

Retos para la reactivación sectorial en los territorios. Finalmente, en este primer informe coyuntural se presentan los resultados de las previsiones que tienen los GADs sobre aspectos y procesos que les causarían mayor dificultad en la operatividad del turismo en sus territorios en la siguiente etapa de distanciamiento social. Un dato relevante fue que, en los tres escenarios de la semaforización, apareció como punto crítico la necesidad de tener una línea de crédito y financiamiento para las empresas turísticas en sus GADs. Este hecho se armoniza plenamente con lo solicitado por los empresarios desde el inicio de la crisis, como una ayuda para mantener la operatividad y el empleo generado en el sector. En segundo lugar, en la etapa roja se observa la necesidad de apoyar a los GAD con protocolos y guías de adecuación en los atractivos turísticos, de forma que puedan ser utilizados lo más pronto posible. En siguiente lugar aparece la necesidad de contar con información, actualizada y permanente, que le ayude en la toma de decisiones. Esto último podría ser una oportunidad para fortalecer el trabajo con las Instituciones de Educación Superior, para que de forma conjunta se establezca, y se recoja, la información necesaria, su periodicidad y alcance.

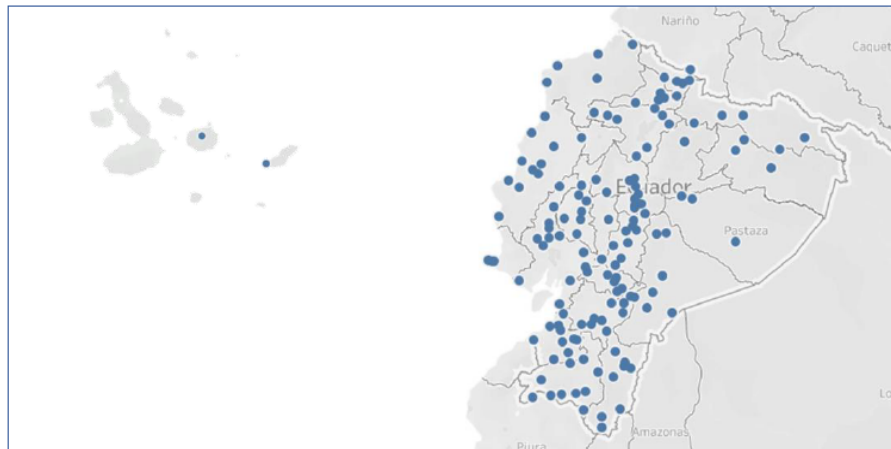
En la zona 3 de dificultad se mantiene la necesidad de los estudios y adaptación de los atractivos, a esto se suma la necesidad de formar equipos territoriales para enfrentar la crisis. Los GADs esperarían trabajar con gremios sectoriales, academia, comunidades y sectores sociales, para de forma conjunta establecer un plan de reactivación sectorial y ejecutarlo. Este trabajo también se alinea a las propuestas que se han manifestado en varios foros, pero que en muchos GADs no se han logrado realizar. Para lograr este proceso sería muy pertinente contar con el apoyo de otras instancias como la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), más los Concejos de Gobiernos Provinciales y Parroquiales. En la zona 2 de dificultad, quizá previendo que será un proceso complementario al de la planificación de los GAD, coinciden la necesidad de formar una red de apoyo y asistencia para temas de promoción turística, más aún considerando que algunos GAD han elaborado ya ciertas piezas publicitarias para incentivar la visita, pero en poca escala y con poca visibilidad. En esta zona también se menciona la necesidad de eliminar temporalmente algunas imposiciones sectoriales, y aparece el tema de capacitación como clave para la activación de protocolos y de innovación en el producto local. Con menor dificultad aparece nuevamente el tema de capacitaciones, en parte porque se ha observado abundante y diferente oferta de webinars, talleres, cursos, etc. pero queda pendiente el tema de realizar cursos más específicos y de acuerdo con las necesidades de cada GAD. Al final de la lista se ubica el trabajo con el Ministerio de Turismo, que deja una ambigua interpretación, bien sea que no es un actor con el cual están relacionados o que consideran que no hay dificultad para trabajos en conjunto.

Conclusiones. Se observa que a nivel territorial el turismo se encuentra gravemente afectado, sumergido en una profunda crisis, la misma que necesita de un apoyo Estatal, sumado a los esfuerzos de la empresa privada, gremios profesionales, academia, comunidades y sociedad civil. Claramente se evidenció el duro golpe al normal funcionamiento de los meses de marzo, abril y mayo, que dan pie a un escenario cauto para los meses de junio, julio y resto del 2020.

Las tendencias de recuperación en los primeros semestres son muy lentas. Si bien se estima al 2021, como el año para recuperar operatividad en un 63,81% de los territorios que respondieron las encuestas, algunos estiman plena recuperación en el 2022 y 2023. Bajo esta apreciación los GADs muestran su preocupación porque el turismo es un sector productivo de importancia y tiene repercusiones fuertes en lo laboral y económico.

Si bien la mayoría de los sectores, se proyectan bajo la lenta recuperación, destacó la mirada sobre la evolución del sector de alimentos y bebidas, que se diferencia plenamente de los otros sectores. A nivel general, alimentos y bebidas toma una delantera por no ser dependiente exclusivamente del turismo receptivo e interno, además que pudo adecuar el proceso de entrega a domicilio de forma segura y rápida. El sector alojamiento muestra también mayor recuperación que otros, primero porque varios de estos establecimientos se están utilizando como albergues para cuarentena obligatoria y, en segundo lugar, porque a la reapertura de actividades serán utilizados por personas que viajan por temas laborales o comerciales, quedando a la espera del turismo interno que es donde apuntan las actuales expectativas a mediano plazo. Las agencias de viaje, transporte turístico, centros de turismo comunitario y lugares de entretenimiento se prevén como los últimos en recuperar plenamente u operatividad. En el caso de los 3 primeros por su alta dependencia del turismo nacional e internacional y en el segundo caso, por la dificultad de operatividad con distanciamiento social.

Finalmente, los GADs están claros en las principales dificultades que afrontan en el futuro mediano. Se observa que están alineadas con la percepción y expectativas del sector privado y los cuerpos profesionales, que reclaman una urgente intervención para salvaguardar el empleo y la estabilidad de las más de 25000 empresas que conforman el sector.



Mapa 1. Ubicación geográfica de respuestas obtenidas

Como se observa en el mapa 1, de los 152 respuestas hay una gran distribución en el mapa, en las cuatro zonas turísticas del país: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía. En 2 casos respondieron tanto el técnico como al dirección del GAD y se mantuvieron las dos respuestas para obtener un mayor espectro de las posibles opiniones de los técnicos y encargados del turismo en los territorios.

Equipo de Trabajo: Dr. Enrique Cabanilla y Dr. Xavier Lastra. Grupo de Investigación sobre Estudios Turísticos territoriales. Carrera de Turismo. Universidad Central del Ecuador. Contacto eacabanilla@uce.edu.ec

Agradecemos a Msc. Coky Leon (Fundación turismo Cuenca) y Msc. Gabriela Flores (AME) por su apoyo para la recolección de las encuestas en los GAD del país.

Carrera de Turismo. Universidad Central del Ecuador. Jerónimo Leiton s/n y Av. La Gasca. Teléfonos: +593 02556885



Segundo estudio coyuntural: Mancomunamiento o consorcios como estructuras soporte para enfrentar la crisis COVID 19 en Ecuador

En Ecuador, una mancomunidad o consorcio se define jurídicamente como “entidades de derecho público con personalidad jurídica; se rigen por la Constitución de la República, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y lo determinado en el convenio de creación; así como lo establecido en los estatutos o reglamentos que estos dicten para su funcionamiento” (Reglamento conformación y funcionamiento mancomunidades de los GADS, 2018, Art 1.). Así como también en lo establecido en los estatutos o reglamentos que estos dicten para su funcionamiento. Estas figuras jurídicas tiene como fines (Art. 4):

1. Promover el desarrollo local sostenible, la participación ciudadana y el mejoramiento de la calidad de los servicios públicos ofertados a los ciudadanos.
2. Ejecutar acciones y proyectos conjuntos entre los GAD miembros que involucran participación financiera y mayor capacidad técnica.
3. Mejorar su capacidad de generación de recursos propios en virtud de la prestación eficiente de los servicios.
4. Optimizar recursos y procesos a través de la integración de los GAD para la gestión de una competencia.
5. Elaborar, gestionar, promover e implementar proyectos ante entidades nacionales o internacionales, a fin de gestionar recursos financieros, técnicos y humanos para consolidar el desarrollo económico y productivo del territorio mancomunado, en concordancia con la normativa legal vigente.
6. Procurar mejores niveles de eficiencia y eficacia en el ejercicio de las competencias propias de cada nivel de gobierno, contribuyendo con los procesos de integración, prestación complementaria de servicios y desarrollo territorial”.

Para el caso del sector turístico, esta opción se ha visto como oportunidad para la integración y desarrollo de productos turísticos integrados, innovadores y complementarios. Buscando además, establecer tareas conjuntas que alivianen la carga en ciertos núcleos, y compartan procesos, recursos y flujos, de forma tal que puedan consolidar su oferta a diversos mercados.

Muestra: 152 respuestas, con un grado de confianza del 95%, y un 4,45% de margen de error. La aplicación de la encuesta fue coordinada por la Asociación de Municipalidades del Ecuador y la Fundación Turismo Cuenca, con el apoyo del Grupo de Investigación sobre el Observatorio Turístico de la Zona 2 de la Carrera de Turismo de la Universidad Central del Ecuador (UCE).

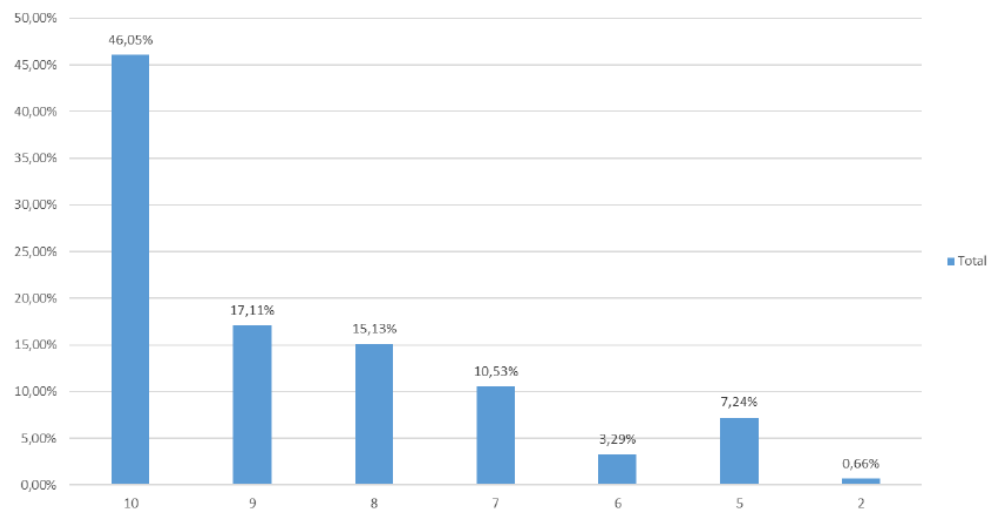


Figura 1. Importancia asignada (en porcentaje) por los GADs a ser parte de una mancomunidad o consorcio

Promotores	96
Indiferentes	39
Detractores	17

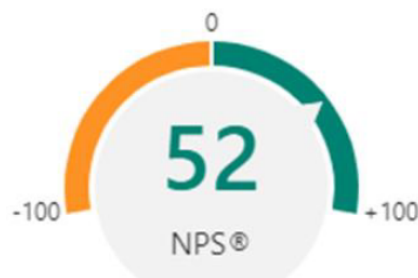


Figura 2. Net Promoter Score (NPS) sobre la importancia de formar mancomunamientos o consorcios turísticos

Es importante, pero...: Tomando como aspecto positivo, en un 63,16% de los territorios los GADs afirman que es un tema de importancia (Fig.1). Si bien, esto deja a 2 de cada 5 GADs como indiferentes a la posible integración o como detractores, el escenario es mayormente favorable para plantear esta figura jurídica como un medio para combatir la crisis y la post crisis. Además, crearía una oportunidad de generar regiones con mayores conectividades en la oferta de atractivos, servicios y complementos dentro de la oferta turística nacional.

Utilizando el Net Promoter Score (NPS), el cual es un índice que mide la disposición de los GADs hacia la figura de las mancomunidades o consorcios, y que oscila entre -100 y 100, se observó que aunque hay una medición positiva, también refleja cierta resistencia que se puede deber a varias causas como: dificultad de los procesos de creación de la figura jurídica, malas experiencias anteriores, resistencias políticas, entre otros muchos factores.

Los GADs además se pronunciaron en tres rondas sobre cuáles deberían ser las metas que guíen la posible constitución de mancomunidades y consorcios, delineando los objetivos que considera son esenciales. Se obtuvieron más de 450 ideas, que se filtraron en 5 grandes campos de acción, según su correspondencia, que se explica a continuación:

1. Diseño de productos: una ronda de propuestas se generó alrededor de la idea de metas para el diseño de productos turísticos mancomunados o en consorcio, entre ellas destaca: puesta en valor del uso turístico al patrimonio natural y cultural, mejora de infraestructura que garantice la seguridad de la visitación turística, visibilización de lugares potenciales y adecuación de nuevos espacios, innovación de los productos a ofertar, creación de rutas y circuitos, manejo de lugares inclusivos como criterio de los sitios turísticos, entre otras.

2. Mercadeo: un siguiente grupo de objetivos posibles de las mancomunidades se relacionaron con temas de mercadeo. Lo más destacado fue la necesidad de planes y programas de promoción turística, seguido por estrategias de comercialización para los territorios, creación y recuperación de flujos turísticos, nuevos nichos y búsqueda de nuevos mercados.

3. Gestión del destino. Un tercer concepto se resumió a partir de ideas sobre lo que se entiende como gestión de destinos. En esta apartado se sintetizaron los criterios en torno a sellos de certificación de calidad de los servicios turísticos en los territorios, normativa y ordenanzas para regulación del buen funcionamiento de las empresas, protocolos de bioseguridad para la crisis COVID 19 (tanto en atractivos como en las empresas), gestión para la mejora de la infraestructura básica de apoyo a la inversión en turismo (salud, seguridad, servicios básicos, etc.), planes de desarrollo sectoriales, planes estratégicos, entre otros.

4. Capacitación y estudios sectoriales. En este grupo se sintetizaron ideas relacionadas con las necesidades de programas de capacitación para todos los actores turísticos, estudios enfocados a los territorios, desarrollo de habilidades y competencias en el talento humano que trabaja en el sector, entre las principales.

5. Crédito y financiamiento. Finalmente, en este apartado se unificaron los conceptos relevantes y pertinentes con contar con líneas de crédito para el desarrollo de planes y programas, fortalecimiento y asistencia a las empresas del sector y ayudas económicas para los GADs en temas relacionados con el turismo.

Como se puede observar en la Fig. 3, los GADs coinciden en tres prioridades: 1) Gestión de destinos, 2) mercadeo y 3) diseño de productos, como los temas u objetivos mediante los cuales se podrían concretar los mancomunamientos o consorcios. Esta definición de ideas base son un soporte para delimitar los objetivos comunes y avanzar en los temas pertinentes con la conformación de los grupos.

Finalmente, de forma similar a la metodología antes descrita, en tres rondas se les solicitó a los GADs mencionar los nombres de aquellos Gobiernos Autónomos Descentralizados, que según su criterio, pueden ser identificados como líderes en su labor en el campo turístico. Cuenca fue el GAD que tuvo mayor reconocimiento, seguido por los GADs de Quito, Ambato, Baños y Guayaquil, lo que marca una oportunidad para que estos GADs socialicen y compartan sus buenas prácticas, de forma que puedan ser replicadas o adaptadas en otros territorios (Fig. 4).

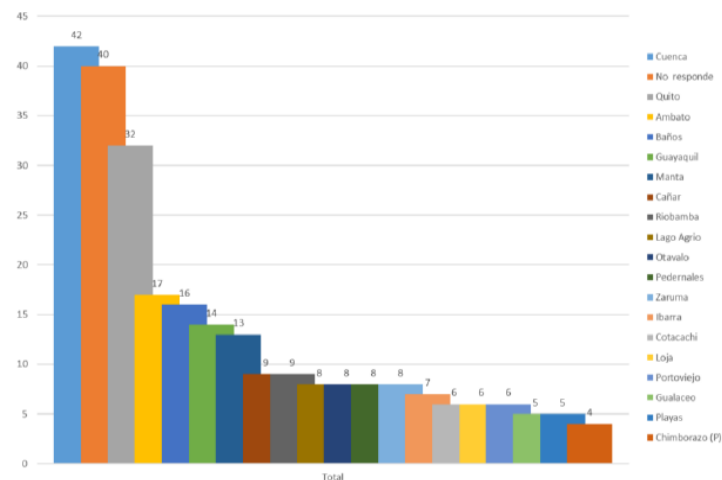
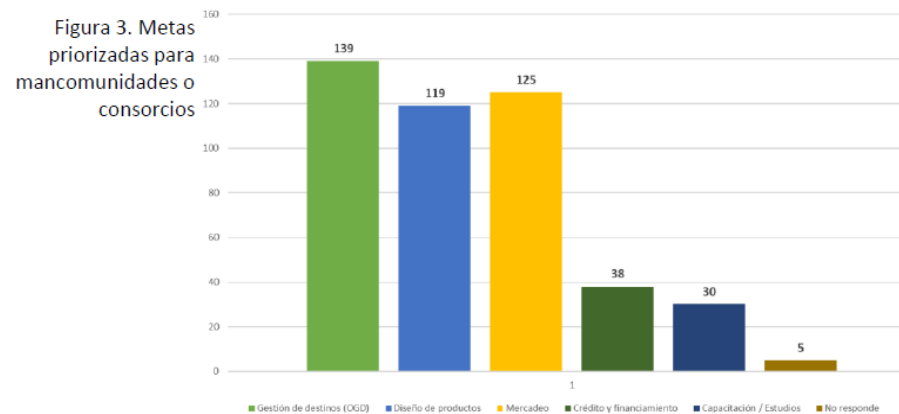


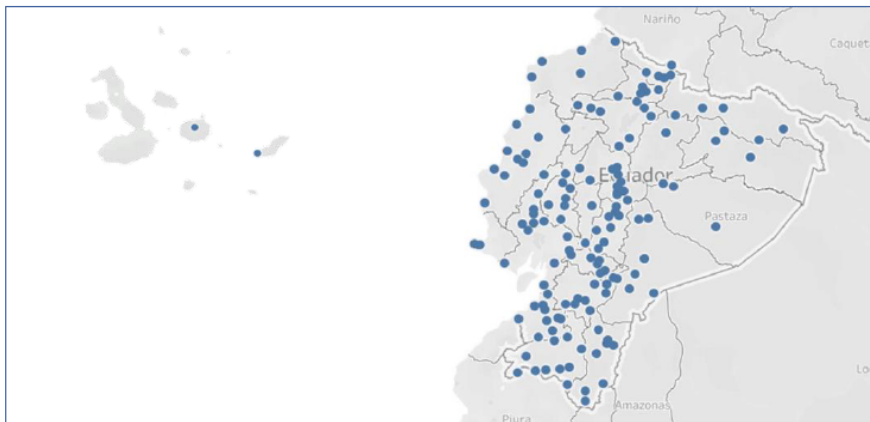
Figura 4. Reconocimiento a GADs con buenas prácticas en la gestión de turismo

Conclusiones. Se puede observar que hay buena predisposición para la conformación de mancomunidades o consorcios por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Sin embargo, estas decisiones deben trascender lo político, que muchas veces es un freno para el trabajo en conjunto, de manera técnica y proactiva. Hay un entendimiento, y un acuerdo, sobre la necesidad de que una nueva escala de trabajo es fundamental para conseguir mejores resultados en el desarrollo sostenible del turismo. Esa escala deben ser las mancomunidades o los consorcios sólidos, que trabajen junto con los actores locales, para la consecución de sus objetivos.

Por otro lado, es importante atender las demandas y dificultades que presentan los GADs. Muchos de los temas que preocupan a los territorios pasan por las metas planteadas por los responsables del sector en GADs que contribuyeron en este estudio. Se demuestra que el trabajo en equipo, en organizaciones de gestión de destinos, son una necesidad urgente para desarrollar un núcleo integrado de voluntades y capital social para el desarrollo. A partir del trabajo de lo público, privado, académico, comunitario y social, se pueden institucionalizar procesos que cuenten con el reconocimiento de quienes forman el sistema turístico. La base de la gestión, reúne y potencia las metas priorizadas en el mercadeo y en el diseño de productos innovadores. Identificar núcleos, corredores, oferta de servicios, sobre territorios que trabajan en conjunto, permiten potenciar las ideas de circuitos que sean inclusivos y despierten el interés a nivel nacional e internacional.

Finalmente, los GAD que han tomado cierto liderazgo deben actuar solidariamente con los otros que pueden asimilar y replicar procesos exitosos, de igual forma que evitar errores que se hayan producido en la gestión del turismo en los territorios. Existe un reconocimiento fuerte en los cantones aledaños, pues muchos calificaron como gestión exitosa, a aquellos GAD con quienes colindan y comparten varias características culturales, naturales y económicas. Sin embargo, no hay que minimizar el hecho de que el segundo registro más votado fue el desconocimiento de quienes lo están haciendo de mejor forma, quizá por falta de fortalecer un núcleo de trabajo de los GAD en temas de turismo y, quizá, por tener poco espacios para el intercambio de experiencias.

Lo más claro y rescatable ha sido el detectar la predisposición a unirse, al trabajo en conjunto, a enfrentar retos comunes y apoyarse en un planteamiento que será capaz de responder a las necesidades de los mercados emisores del turismo y, al mismo tiempo, de los pobladores que esperan que el turismo sea una respuesta a su búsqueda de otras formas de desarrollo.



Mapa 1. Ubicación geográfica de respuestas obtenidas

Como se observa en el Mapa 1, las 152 respuestas presentan una gran distribución en el país, en las cuatro zonas turísticas del país: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía. En 2 casos respondieron tanto el técnico como la dirección del GAD, y se mantuvieron las dos respuestas para obtener un mayor espectro de las posibles opiniones de los técnicos y encargados del turismo en los territorios.

Equipo de Trabajo: Dr. Enrique Cabanilla y Dr. Xavier Lastra. Grupo de Investigación sobre Estudios Turísticos territoriales. Carrera de Turismo. Universidad Central del Ecuador. Contacto eacabanilla@uce.edu.ec

Agradecemos a M.Sc. Coky Leon (Fundación turismo Cuenca) y M.Sc. Gabriela Flores (AME) por su apoyo para la recolección de las encuestas en los GAD del país.

Carrera de Turismo. Universidad Central del Ecuador. Jerónimo Leiton s/n y Av. La Gasca. Teléfonos: +593 02556885

Referencias

Amaiquema Illesca, L. (2015). Recursos turísticos.

Asociación Municipalidades del Ecuador

Barre Ormaza, J. L., & Candela Cornejo, A. P. (2019). Modelo de gestión para el desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).

Boullon, R. (2003). Ecoturismo sistemas naturales y urbanos. Ediciones turísticas.

Catastro oficial MINTUR 2019

Cootad, F. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. De Quito, CM (2012). Ordenanza Metropolitana, 171.

Council, G. S. T. (2016). GSTC Tour Operator Criteria.

de Cuenca, M. (2015). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca.

de Cuenca, M. (2020). Plan de Movilidad

De la Mora-De la Mora, G. (2017). Policentrismo y su relevancia para el análisis socioterritorial: Características, enfoques y dimensiones analíticas. *Regions and Cohesion*, 7(1), 69-86.

Díez-Pisonero, R., & Córdoba-Ordóñez, J. (2019). Transporte Aéreo y Conectividad: Evidencias de la Emergencia de Nodos Turísticos en el Sistema Urbano Mundial Air Transport and Connectivity: Evidences on the Emergence of Tourist Nucleuses in the World Urban System Cándida Gago-García. *Revista de Estudios Andaluces*, 37(37), 161-183.

Dirección de Planificación GAD Cantón Cuenca (2020). Diagnóstico del PDOT Cantón Cuenca. Cuenca, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

El Universo. (2020). Efecto coronavirus: Aerolíneas proyectan pérdidas de \$ 61 mil millones hasta el segundo trimestre del año. abril 20,2020 |, de El Universo Sitio web: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/01/nota/7801731/efecto-coronavirus-aerolineas-proyectan-perdidas-61-mil-millones>

FMTPC (2016). Plan estategico de turismo y mercadeo para Cuenca y su área de influencia 2016-2021

FMTPC (2020). Programa de acceso a mercados.

FONTUR. (2020). GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA DE TURISMO. abril 20, 2020, de FONTUR Sitio web: <https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Fuchs, G., & Pizam, A. (2011). 18 The Importance of Safety and Security for Tourism Destinations. *Destination Marketing and Management*, 300.

Futagami, M. (2019). Global Sustainable Tourism Standards and Certification Schemes: How Transnational Private Meta-Governance Operates at the Destination Level.

Gallopin, G. C. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. Cepal.

Gertler, P. J., Martinez, S., Premand, P., Rawlings, L. B., & Vermeersch, C. M. (2016). Impact evaluation in practice. The World Bank.

Gertler, P. J., Martinez, S., Premand, P., Rawlings, L. B., & Vermeersch, C. M. (2016). Impact evaluation in practice. The World Bank.

GIER - FMTPC Anuarios Estadísticos 2016 – 2018

<https://www.traveldailynews.com/post/five-emerging-trends-in-the-travel-industry>

Iglesias, E. B. (2006). Resiliencia: definición, características y utilidad del concepto. *Revista de psicopatología y psicología clínica*, 11(3), 125-146.

Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87-99.

L. O. D. P., & PLENO, E. (2011). *Ley orgánica de participación ciudadana*. Quito.

L. O. D. P., & PLENO, E. (2011). *Ley orgánica de participación ciudadana*. Quito.

Lázaro, B., & Obregón, I. (2009). Guía práctica 4: Evaluación de la implementación. Colección Ivalua de guías prácticas sobre evaluación de políticas públicas, http://www.ivalua.cat/documents/1/01_03_2010_11_31_27_Guia4_Implementacio_Juliol2009_revfeb2010_massavermella.pdf (2018, December 05).

Lizcano, J. A. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Lebret*, (5), 271-291.

Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpușneanu, S., & Topor, D. I. (2019). Role of tour operators and travel agencies in promoting sustainable tourism. *Amfiteatru Economic*, 21(52), 654-669.

Ministerio de Turismo. (2019). Plan Nacional de Turismo 2030. abril 5, 2020, de Ministerio de Turismo del Ecuador Sitio web: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.

Morra Imas, L. G., & Rist, R. (2009). *The road to results: Designing and conducting effective development evaluations*. The World Bank.

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de turismo, (35), 335-357.

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de turismo, (35), 335-357.

Nepal, S. K. (2020). Travel and tourism after COVID-19—business as usual or opportunity to reset?. Tourism Geographies, 1-5.

Orea, D. G. (2007). Ordenación territorial. Mundi-Prensa Libros.

Orea, D. G. (2007). *Ordenación territorial*. Mundi-Prensa Libros.

Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid,

Owen, J. M., & Rogers, P. (1999). Program evaluation: Forms and approaches. Sage.

Plan de Movilidad 2020 del cantón Cuenca.

Planifica Ecuador (2019). Guía para formulación/actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) Cantonal. Quito, Ecuador

PLANIFICA ECUADOR (2019). *Guía para la formulación/ actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) Cantonal*. Quito. P (15)

PLANIFICA ECUADOR (2019). Guía para la formulación/ actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) Cantonal. Quito. P (15)

Primicias. (2020). Ministerio de Transporte: Tame suma USD 200 millones en pasivos Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/transporte-tame-200-millones-pasivos/>. abril 20,2020, de Primicias Sitio web: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/transporte-tame-200-millones-pasivos/>

Quezada Ochoa, P. J. (2019). Estudio de la demanda turística nacional con preferencias en turismo cultural en la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Rincón del Valle, N. (2013). Impacto de la publicidad en el área patrimonial de Cuenca (Master's thesis, Universidad del Azuay).

Rivera Mateos, M., & Félix Mendoza, Á. G. (2019). Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socio-naturales. Un estado de la cuestión.

Sánchez, E. L. (2020, 17 abril). Turismo post Covid-19, ¿Proceso de reactivación turística? Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/turismo-post-covid-19-proceso-de-reactivacion-turistica/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2011d). Guía de participación ciudadana en la Planificación de los GAD. Quito, Ecuador.

Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2019). Lineamientos y directrices para el Seguimiento y Evaluación de los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT)

Serrano López, A. L., Freire Chaglla, S. A., Espinoza-Figueroa, F. E., Andrade Tenesaca, D. S., & Villafuerte Pucha, M. E. (2019). Modeling of Tourist Profiles with Decision Trees in a World Heritage City: The Case of Cuenca (Ecuador). *Tourism Planning & Development*, 16(5), 473-493.

Serrano, A. L., Freire, S., & Villafuerte, E. (2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Siembra*, 6(1), 156-164.

Tarlow, P. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Elsevier.

TerraDiversa. (2020). French Route of Cuenca. abril 20,2020, de TerraDiversa Sitio web: <http://www.terradiversa.com/tour/french-route-of-cuenca/>

Tourism, S. (2001). Is it Sustainable. *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*. London: Continuum, 300-311.

UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.

UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.

Valls, F. (2000). *Destinos Turísticos: Definición, funciones, agentes, componentes y estructura*.

VÉLEZ, O., & ELEONEL, J. (2018). ANÁLISIS DE LAS DIFICULTADES QUE AFECTAN AL SISTEMA TURÍSTICO DEL CANTÓN SAN VICENTE (Doctoral dissertation).

Viajes National Geographic. (2020, 4 mayo). Viajes National Geographic. viajes.nationalgeographic.com.es.
https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469

Viajes National Geographic. (2020, 4 mayo). Viajes National Geographic. viajes.nationalgeographic.com.es.
https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469

World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*,

World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*,

World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.

Zall Kusek, J., & Rist, R. (2004). *Ten steps to a results-based monitoring and evaluation system: a handbook for development practitioners*. The World Bank.

Zapata, L. F. B., Pérez, I. A. P., & Taboada, F. H. (2013). Gestión estratégica de las áreas funcionales de la empresa: una perspectiva competitiva internacional. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 4(1), 56-68.

Zapata, L. F. B., Pérez, I. A. P., & Taboada, F. H. (2013). Gestión estratégica de las áreas funcionales de la empresa: una perspectiva competitiva internacional. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 4(1), 56-68.

Zimmermann, E. W. (1933). *World resources and industries: A functional appraisal of the availability of agricultural and industrial resources*. Harper & Brothers.