



# **“PLAN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN MEJÍA”**

**Administración 2019 – 2023**





Abg. Roberto Carlos Hidalgo Pinto  
ALCALDE GOBIERNO A. D. MUNICIPAL DEL CANTÓN MEJÍA  
ADMINISTRACIÓN 2019 - 2023



**Trabajo realizado con el apoyo y participación del Sector turístico del GAD Mejía y con representantes de las administraciones parroquiales parte de este Cantón.**

**Machachi, 2020**

## **Presentación**

El Gobierno autónomo descentralizado Municipal del Cantón Mejía, planifica, ejecuta y coordina diversas estrategias para el desarrollo, fortalecimiento y dinamización de la economía local; garantizando que toda actividad económica, se constituya en una fuente prioritaria y permanente de ingresos para el Cantón contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población a través de la prestación de servicios y productos de calidad.

Este Plan para el Desarrollo Turístico del Cantón Mejía, se convierte así en una herramienta de planificación y gestión turística con base a información estratégica que permite la formulación de planes de acción para ejecución de acciones a corto, mediano y largo plazo de la actividad turística cantonal.

**Roberto Hidalgo**

## Índice

<b><i>Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Mejía</i></b> .....	<b>6</b>
<b><i>I. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES</i></b> .....	<b>6</b>
<b><i>II. OBJETIVOS</i></b> .....	<b>8</b>
1. Objetivo General .....	8
2. Objetivos Específicos .....	8
<b><i>III. ANÁLISIS GENERAL Y ESPECÍFICO DEL DESTINO</i></b> .....	<b>8</b>
1. Análisis de Atractivos Turísticos .....	9
1.1. Centros Turísticos de Distribución o CTD:.....	10
1.2. Clasificación de Atractivos Turísticos: .....	11
1.3. Análisis Gráfico de Atractivos Turísticos:.....	11
2. Catastro actual de Prestadores de Servicios Turísticos .....	15
2.1. Análisis del Catastro de Establecimientos Turísticos: .....	16
a. Data de Alojamiento:.....	19
b. Data de Alimentos y Bebidas:.....	23
c. Data de Operación e Intermediación: .....	30
d. Data en relación con el registro de Guías de Turismo: .....	31
e. Consideraciones adicionales del Catastro Turístico: .....	34
3. Principales Problemáticas Relacionadas al Turismo .....	35
a. Matriz FODA .....	36
b. Ficha de levantamiento de información.....	36
c. Planificación de Talleres.....	40
d. Participación en los Talleres .....	41
e. Recopilación y análisis de datos .....	43
f. Resultados obtenidos.....	45
3.1. Priorización de problemas .....	52
3.2. Potenciales amenazas adicionales identificadas.....	55
4. Modelo Actual de Destino.....	58
<b><i>IV. ANÁLISIS DE MERCADO Y OFERTA</i></b> .....	<b>61</b>
1. Análisis de Oferta del Cantón Mejía .....	63
2. Demanda en Base a la Potencialidad del Cantón.....	66
3. Comparativo actividades y motivaciones en Base a la Potencialidad del Cantón.....	74
4. Bechmarking de Destinos Similares .....	77
a. Chamonix, Francia .....	80
b. Zermatt, Suiza .....	84

c. Banff, Canadá .....	88
d. El Chaltén, Argentina .....	92
e. Huaraz, Perú.....	96
5. Análisis de Benchmarking por Variables y categorías de productos .....	100
6. Productos Turísticos Prioritarios y Complementarios del Cantón Mejía .....	105
a. Productos Turísticos Prioritarios .....	105
b. Productos Turísticos Complementarios .....	106
<b>V. ACCIONES ESTRATÉGICAS DE DESARROLLO PARA IMPLEMENTAR EN EL CANTÓN MEJÍA.....</b>	<b>108</b>
1. Acciones Transversales de Soporte.....	108
2. Acciones de Ejecución por parte del GAD .....	108
3. Acciones de Ejecución por parte del Sector Privado .....	109
4. Acciones de Ejecución por parte de la Academia.....	109
<b>VI. PLAN DE ACCIONES DE DESARROLLO A EJECUTARSE EN EL CANTÓN MEJÍA..</b>	<b>110</b>

## Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Mejía

### I. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

Actualmente todo análisis, investigación o documento turístico tiene que observar y operar en un marco de sostenibilidad, ya que eso hará que las generaciones del mundo sigan contando con recursos tanto naturales como culturales para aprovechar las actividades turísticas que realicen en cada destino. De esta manera, se debe considerar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contenidos en la Agenda 2030, aprobada como parte de la Cumbre del Desarrollo Sostenible llevada a cabo en septiembre del año 2015, cuya aplicación es universal.

Los objetivos planteados exhortan a los países a adoptar medidas enfocadas a acabar la pobreza, junto con políticas que propendan el crecimiento económico y que engloben las necesidades sociales como la educación, la salud, la protección social y las oportunidades de empleo; sin olvidar las estrategias que permitan la lucha contra el cambio climático y la protección del ambiente.

Alcanzar los ODS es un reto para la prosperidad de los Estados, para lo cual cada uno de los países plantea diferentes estrategias para su implementación en distintos sectores sociales o actividades económicas que permitan el desarrollo en un marco de sostenibilidad. Una de las actividades que tiene estrecha relación con los ODS es el turismo, especialmente cuando se desarrolla con la inclusión de las comunidades locales, respeto a la naturaleza y sus ciclos, se distribuyen los ingresos de manera equitativa y se manejan estándares de calidad con responsabilidad social.

La planificación turística debe enmarcarse bajo el paraguas de la sostenibilidad, ya que es importante que los destinos prevean una duración sostenida en el tiempo que aporte al desarrollo de las localidades y a la conservación del ambiente, a través de la generación de ingresos que propendan a la prosperidad de las comunidades.

De la misma manera lo hace el Foro económico Mundial, quien promueve la formación de agendas mundiales, regionales e industriales, involucrando a líderes empresariales, políticos, intelectuales y sociales a nivel global y constantemente pone a disposición de la comunidad herramientas que facilitan la implementación de acciones para un mundo mejor, en un marco de sostenibilidad. Es así como publicó el esquema de índices de competitividad de viajes y turismo, mismos que miden los factores y políticas que hacen posible el desarrollo sostenible del sector turístico y contribuye directamente al desarrollo y competitividad de los países.

El Ministerio de Turismo del Ecuador se basó en este esquema de índices de competitividad turístico impulsado por el Foro económico Mundial para construir criterios que permitan evaluar y calificar el potencial de los atractivos para desarrollar productos turísticos, así como para evaluar el potencial de los destinos para el turismo. Estos criterios basados en los índices de competitividad se encuentran publicados en el Manual de Metodología para la Jerarquización y Generación de Espacios Turísticos (2018).

En este contexto, para la identificación de la problemática y priorización de los problemas que afectan al cantón Mejía, se consideraron estos criterios basados en los índices de competitividad turística para el desarrollo de destinos, tanto para el levantamiento de información como para su procesamiento, ya que incluso cuentan con una ponderación establecida que nos permite enmarcarnos en el quehacer turístico del país.

Con en base en lo anteriormente descrito, el Gobierno Descentralizado del cantón Mejía ha priorizado entre sus acciones la planificación turística de su territorio, con el fin de contar una herramienta de gestión turística que le permita desarrollar y mejorar la oferta turística del cantón, bajo parámetros de calidad, diversidad de productos y servicios turísticos, seguridad y sostenibilidad para coadyuvar a la mejora de la calidad de vida de sus pobladores.

Para la estructuración del Plan de Desarrollo Turístico de Mejía, se desarrollaron tres fases diferentes que lograron integrar las acciones que faciliten la futura toma de decisiones e implementación de estrategias. Así, la fase I consistió en el análisis de la realidad actual de la actividad turística del cantón, en la cual se analizaron los principales atractivos del cantón y su zona de influencia. También se analizó el catastro actual de prestadores de servicios turísticos; y, posteriormente se examinaron las principales problemáticas relacionadas con el turismo.

Para el desarrollo de esta primera fase, se revisó información secundaria de atractivos y del catastro existente; así como se levantó información primaria que aportó a la actualización de estos dos aspectos. Además, se levantó la problemática del territorio, a través de talleres realizados con la participación de los actores principales del sector turístico del territorio tanto de las zonas rurales como urbanas y de las diferentes actividades turísticas. En los cuales se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del turismo en el territorio, en relación con los pilares del índice de competitividad en viajes y turismo englobados en tres grandes temas que son: marco regulador; ambiente de negocios e infraestructura y recursos humanos, naturales y culturales.

La fase II abarcó el análisis de la oferta turística actual y potencial del cantón Mejía. Para lo cual se utilizaron técnicas como el “benchmarking” para el análisis comparativo de destinos similares. Además, se analizó la demanda, en base a la potencialidad del cantón (mercados generales y de nicho). Posteriormente, se definieron productos turísticos prioritarios y complementarios. Lo cual permitió finalmente, definir acciones estratégicas en base a la información levantada en conjunto con el GAD municipal y los pobladores del cantón, relacionados con el sector turístico.

Posteriormente, se desarrolló la fase III, la cual consistió en la estructuración del Plan de Desarrollo Turístico del cantón Mejía en base a la información levantada y analizada en los talleres en conjunto con los actores del turismo en el territorio. El mismo que incluye las acciones recomendadas para su ejecución, que permitan consolidar al cantón Mejía como un destino turístico con una visión a largo plazo (10 años, con revisiones anuales).

Finalmente, y no menos importante, se plantearon las herramientas de ejecución y seguimiento para la aplicación de las estrategias recomendadas tanto por parte del sector público como privado. Y la propuesta de la creación de un Comité de Gestión para el seguimiento de acciones del Plan de Desarrollo Turístico del cantón Mejía.

## II. OBJETIVOS

### 1. Objetivo General

Generar el Plan para el Desarrollo Turístico del Cantón Mejía, como una herramienta de planificación estratégica para la gestión del turismo con base en la estructuración de productos que incluyen un enfoque social, cultural, ambiental, territorial y económico a fin de posicionar a Mejía como un Destino Turístico.

### 2. Objetivos Específicos

1. Realizar el diagnóstico de la situación actual del destino turístico Mejía
2. Definir los problemas del territorio entorno al turismo y priorizarlos
3. Levantar información para la caracterización de la situación actual del destino turístico Mejía
4. Formular el plan estratégico para la implementación de acciones a corto, mediano y largo plazo
5. Validar el Plan de Desarrollo Turístico con los actores del sector turístico

## III. ANÁLISIS GENERAL Y ESPECÍFICO DEL DESTINO

Para el análisis general y específico del destino se realizaron tres acciones determinadas: a) Análisis de los principales atractivos turísticos; b) Análisis del catastro actual de prestadores de servicios; y, c) Análisis de la problemática relacionada con el turismo. Acciones que requirieron la revisión tanto de información secundaria como el levantamiento de información primaria.

Para el análisis de los atractivos turísticos se revisaron las fichas de los atractivos existentes y se confirmaron datos y para el caso de atractivos relevantes que no contaban con información en las fichas correspondientes, se procedió a levantar información tanto secundaria como en campo acorde a lo detallado en el **Manual de Atractivos Turísticos** (*Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*) del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Para el análisis situacional del catastro turístico de Mejía se contó con el catastro del cantón provisto por la Administración del Contrato del presente Plan de Desarrollo Turístico, y se realizaron las siguientes actividades:

- Analizar y actualizar la información del Catastro Turístico GAD Mejía 2020 proporcionado por la administración del contrato, respetando los parámetros de acuerdo con la data manejada por el Ministerio de Turismo.
- Presentar un análisis situacional gráfico del Catastro Turístico GAD Mejía 2020 que permita identificar problemas y el planteamiento de acciones estratégicas en el Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Mejía.

Finalmente, para el análisis y priorización de la problemática del cantón se realizaron talleres con los actores del sector turístico del territorio, tanto públicos como privados del área urbana, así como de las zonas rurales. Por lo tanto, se establecieron distintos grupos objetivos para llevar a cabo los talleres y así presentar la propuesta y plan de trabajo del plan turístico y levantar información sobre la problemática de Mejía.

De esta manera, se clasificaron los grupos objetivos en los siguientes:

- Alojamiento
- Alimentos y bebidas
- Operadores turísticos
- Guías y profesionales de turismo (actores complementarios)
- Academia (actores complementarios)
- Parroquias rurales (actores complementarios)

Los talleres se llevaron a cabo en el mes de febrero y marzo del presente año, cumpliendo con las expectativas de lo planificado, teniendo una alta participación tanto de las diferentes actividades turísticas, así como de la zona urbana y de las parroquias rurales de Mejía.

Posteriormente, se procesó la información levantada en los talleres y se analizaron los datos, obteniendo información valiosa que sirvió de insumo para priorizar los problemas del cantón.

## 1. Análisis de Atractivos Turísticos

De acuerdo con lo detallado en el **Manual de Atractivos Turísticos** (*Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*) del Ministerio de Turismo del Ecuador, el inventario de atractivos se convierte en un registro valorado de los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y **oportunidades para la operación** constituyen parte del patrimonio turístico nacional y en este caso del Cantón Mejía. Estos datos, se constituyen en un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión especialmente por su capacidad de aportar data consistente y concreta para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico.

Con la información de recursos y atractivos turísticos levantada se pueden determinar espacios turísticos, sea por concentración de atractivos o sea a través de la creación de corredores que unan los centros poblacionales donde se genera la provisión de servicios turísticos y los atractivos en donde se realizan las actividades turísticas, lo que permite responder a una

planificación integral en función de la distribución territorial de servicios y atractivos y los corredores de conectividad.

Previo el inicio del proceso de levantamiento de recursos y atractivos turísticos, se recibió de la administración del contrato el inventario actual de atractivos del Cantón Mejía, y simultáneamente se revisaron documentos tanto de gestión, así como de mercadeo y promoción turística para determinar los principales atractivos con los que cuenta este Cantón.

### **1.1. Centros Turísticos de Distribución o CTD:**

Adicionalmente se revisaron atractivos que aun estando fuera de la circunscripción política del Cantón Mejía podrían ser operados desde cualquiera de las parroquias de este Cantón de acuerdo con lo indicado en el **Manual Generación de Oferta Turística** del Ministerio de Turismo del Ecuador, mismo que en el Paso 3: **Guía Técnica para Generación de Centros Turísticos de Distribución (CTD)**, detalla lo siguiente:

*Un Centro Turístico de Distribución (CTD) es un espacio urbano en el cual convergen productos turísticos y servicios capaces de motivar más de una noche de pernoctación y de direccionar los flujos turísticos hacia otros destinos a los que se puede visitar y regresar en el mismo día.*

*Un CTD tiene las siguientes características:*

- *Atractivos turísticos naturales y culturales dentro del CTD como en los alrededores.*
- *Desplazamiento en un rango de +/- 2 horas.*
- *Infraestructura turística con establecimientos en el CTD y dentro de la zona de influencia.*
- *Conectividad terrestre de primer y segundo orden, aérea, fluvial y marítima.*
- *Identificación de servicios turísticos enfocados a varios segmentos de mercado.*

*Y, además agrega los siguientes puntos:*

*¿Por qué es necesaria la generación de Centros Turísticos de Distribución?*

*Permite dinamizar y concentrar la actividad turística en un punto central de distribución aumentando los porcentajes de pernoctación en territorio, en consecuencia, se incrementa la demanda de los servicios turísticos al turismo (alojamiento, alimentación, guianza, entre otros).*

*Construye un esquema de integración e interrelación entre varios productos turísticos dentro de una zona y radio de influencia establecido.*

*Es un instrumento de planificación turística territorial que permite proyectar al destino con una oferta competitiva y estructurada.*

*Estimula la innovación de productos turísticos en territorio a través de la identificación, mejoramiento o creación de nuevas actividades.*

*Forma parte de un proceso técnico y estructurado para el desarrollo de destinos turísticos.*

*La característica principal es la concentración de los atractivos en el CTD y a su alrededor independientemente del tamaño de la superficie.*

## 1.2. Clasificación de Atractivos Turísticos:

De acuerdo con lo indicado en el Anexo 1 “Clasificación de Atractivos Turísticos” del **Manual de Atractivos Turísticos** (*Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*) del Ministerio de Turismo del Ecuador se definen los siguientes conceptos que serán usados como base para el análisis del inventario actual de atractivos del Cantón Mejía.

- *Categoría: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.*
- *Tipo: Son los elementos de características similares en una categoría.*
- *Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos.*

*Para la clasificación de atractivos se considera dos categorías: ATRACTIVOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES; ambas categorías agrupan a tipos y subtipos.*

*En la categoría de ATRACTIVOS NATURALES se reconocen 11 tipos y 54 subtipos.*

*Entre los 11 tipos se tiene: montañas, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos y tierras insulares.*

*En la Categoría MANIFESTACIONES CULTURALES se reconocen 4 tipos y 25 subtipos.*

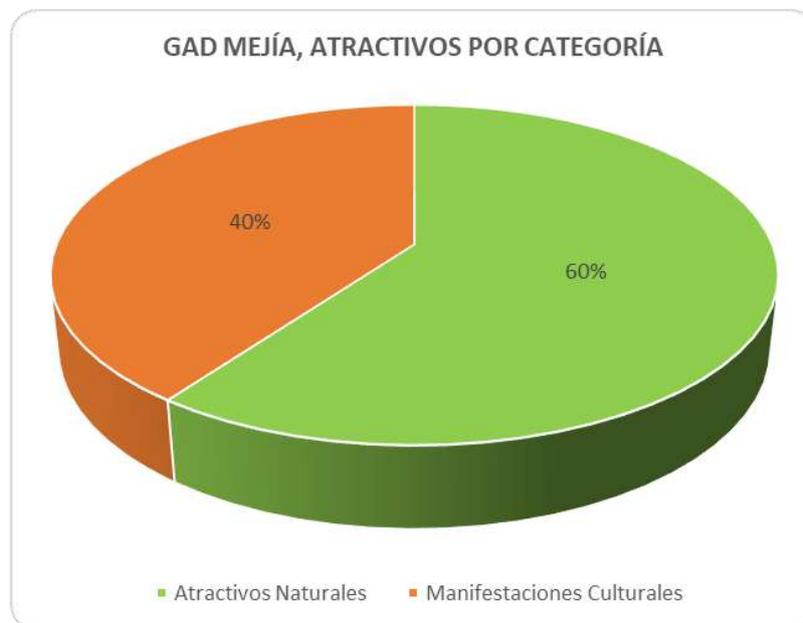
*Entre los 4 tipos se tiene: arquitectura, acervo cultural y popular, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados.*

## 1.3. Análisis Gráfico de Atractivos Turísticos:

A continuación, se presentan gráficos que permiten apreciar de forma clara y visual el componente de recursos y atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón Mejía, tanto en su circunscripción territorial, así como en sus alrededores o área de influencia de acuerdo con el listado consolidado. **(ANEXO 1)**

**GAD MEJÍA ANALISIS ATRACTIVOS POR CATEGORÍA**

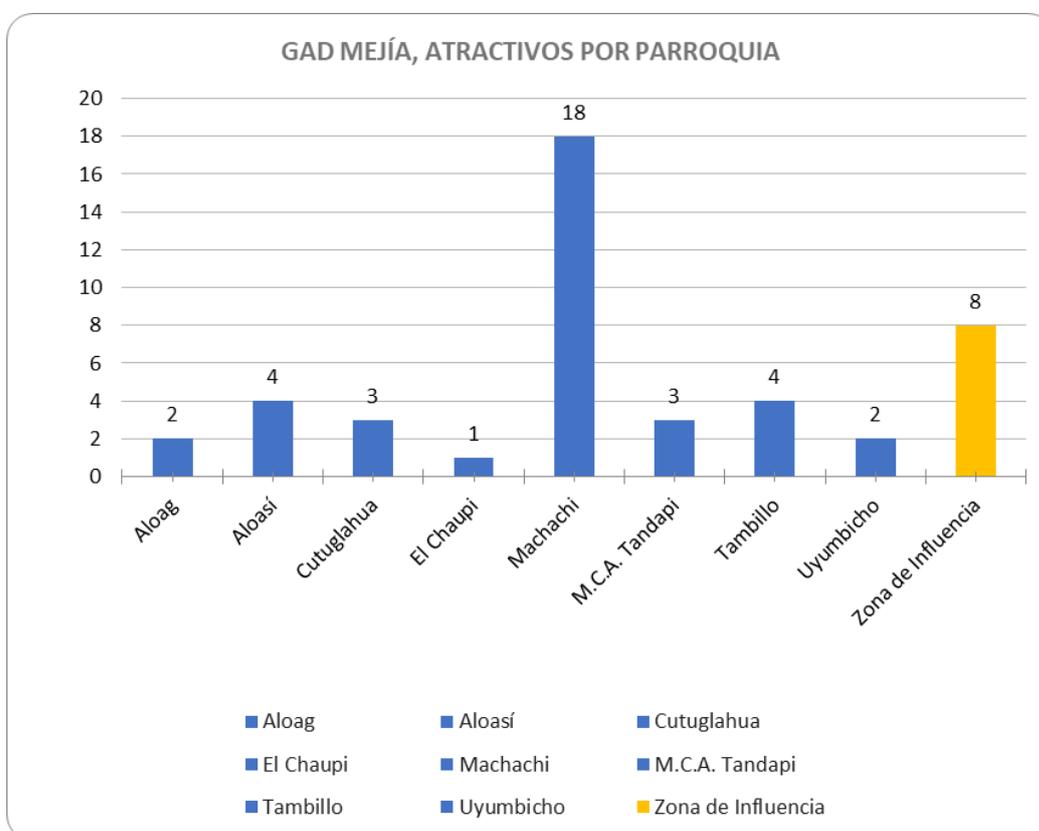
CATEGORÍA	#
Atractivos Naturales	27
Manifestaciones Culturales	18
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>



De acuerdo con el gráfico anterior se evidencia que el Cantón Mejía cuenta con un gran componente de atractivos naturales que pueden ser complementados como valor agregado por un también alto porcentaje de manifestaciones culturales.

### GAD MEJÍA ATRACTIVOS POR PARROQUIA

PARROQUIA	#
Aloag	2
Aloasí	4
Cutuglahua	3
El Chaupi	1
Machachi	18
M.C.A. Tandapi	3
Tambillo	4
Uyumbicho	2
Zona de Influencia	8
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>

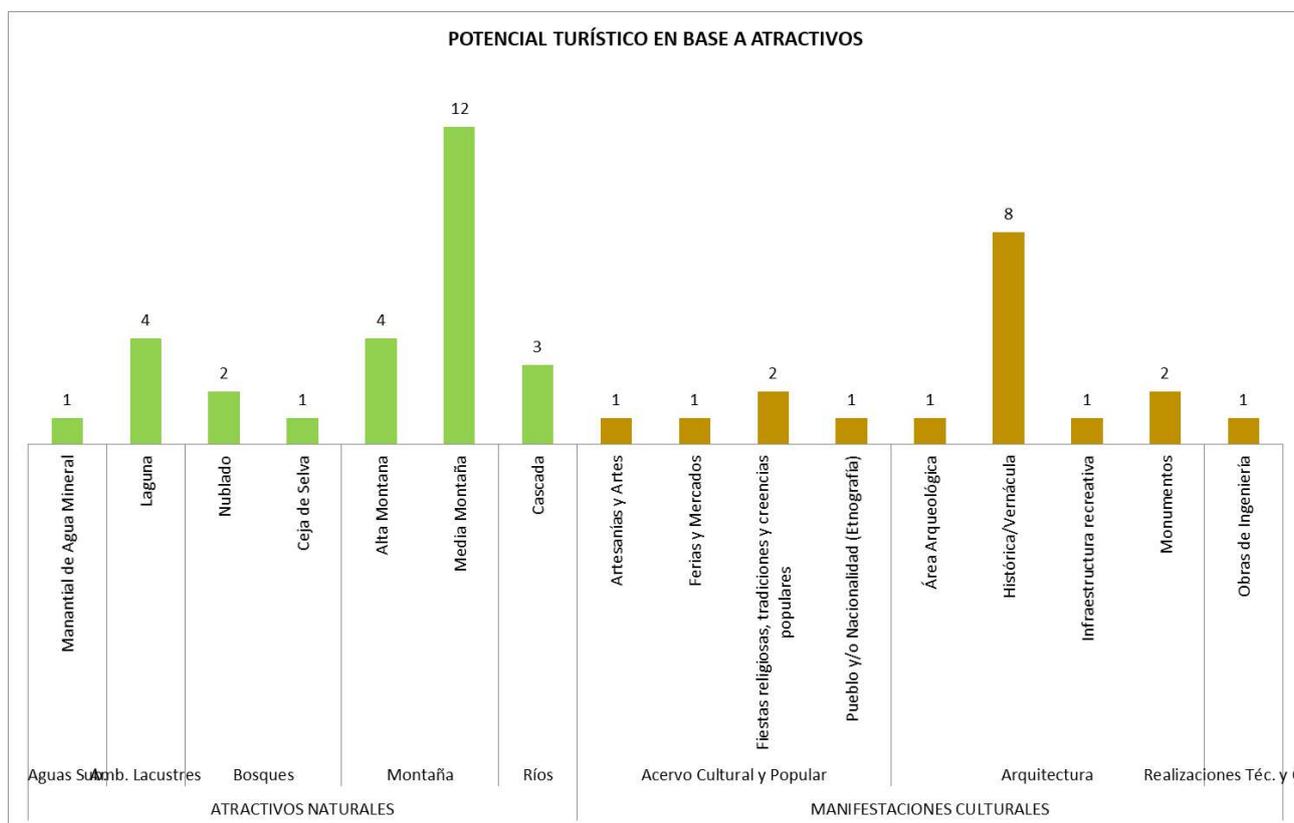


En el gráfico anterior se puede ver que existe una gran concentración de atractivos en la Cabecera Cantonal Machachi, sin embargo, este análisis se da en base al registro actual entregado, por lo que, se puede pensar que esto se debe a que en las parroquias rurales no se ha realizado un levantamiento aun de sus principales atractivos.

Se considera además que el inventario recibido para realizar este trabajo atribuía la mayoría de los atractivos a la cabecera cantonal Machachi por lo que se procedió a reclasificarlos antes de realizar el análisis de data.

**GAD MEJÍA ANALISIS POTENCIAL TURÍSTICO EN BASE A ATRACTIVOS**

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	#
ATRATIVOS NATURALES	Aguas Sub.	Manantial de Agua Mineral	1
	Amb. Lacustres	Laguna	4
	Bosques	Nublado	2
		Ceja de Selva	1
	Montaña	Alta Montana	4
		Media Montaña	12
	Ríos	Cascada	3
MANIFESTACIONES CULTURALES	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y Artes	1
		Ferias y Mercados	1
		Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	2
		Pueblo y/o Nacionalidad (Etnografía)	1
	Arquitectura	Área Arqueológica	1
		Histórica/Vernácula	8
		Infraestructura recreativa	1
		Monumentos	2
	Realizaciones Téc. y Científ.	Obras de Ingeniería	1
	<b>TOTAL ATRACTIVOS</b>		



En el gráfico anterior se evidencia de forma gráfica la potencialidad existente en el Cantón Mejía en base a sus atractivos naturales, la mayoría de los cuáles pueden ser relacionados con actividades de aventura suave, media y extrema con el factor cultural como valor agregado.

## 2. Catastro actual de Prestadores de Servicios Turísticos

Para esta actualización y análisis del catastro turístico, se considera que el Ministerio de Turismo (MINTUR) provee al sector turístico de la normativa actual vigente dentro del Registro Oficial 465 – Reglamento de Alojamiento Turístico y Registro Oficial 575 – Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, instrumentos de estricta aplicabilidad mediante sus anexos bajo un sistema de **Check list** de cada clasificación y categorización para el otorgamiento del registro turístico.

El catastro proporcionado por el GAD del Cantón Mejía cuenta con **159 registros**, por lo que se procede a verificar la información y se encuentra 5 registros de establecimientos que ya no están operativos, por lo que, para el análisis estratégico se usan los 154 establecimientos que se verifican como activos. **(ANEXO 2)**

Los registros que se deben eliminar del catastro son los siguientes:

*Establecimientos INACTIVOS – color rojo*

RUC	Nombre comercial	Actividad
1712705902001	SAN PATRICIO	Alojamiento
1705139978001	UMBRIA GOURMET	Alojamiento
1711142784001	ASADERO DE POLLOS CHEE 'S	Alimentos y Bebidas
1792553121001	ISSAM-STE CIA LTDA	Operador Turístico
1792658667001	TURISLLACTA LA&MA OPERADORA TURISTICA S.A	Agencia de viajes dual

### **Observaciones:**

- Información escasa en la data: representante legal, calle principal, intersección, número de casa, referencia, latitud y longitud, mail, página web entre otras.
- En el catastro entregado, la información se encuentra enmarcada y diferenciada por colores en cuanto al levantamiento y verificación de los establecimientos y visitas de campo según se requirió.
- Se incluye un campo en la data de catastro “Observaciones” y en el caso de Alojamiento se agrega otro campo de “Recategorización”.

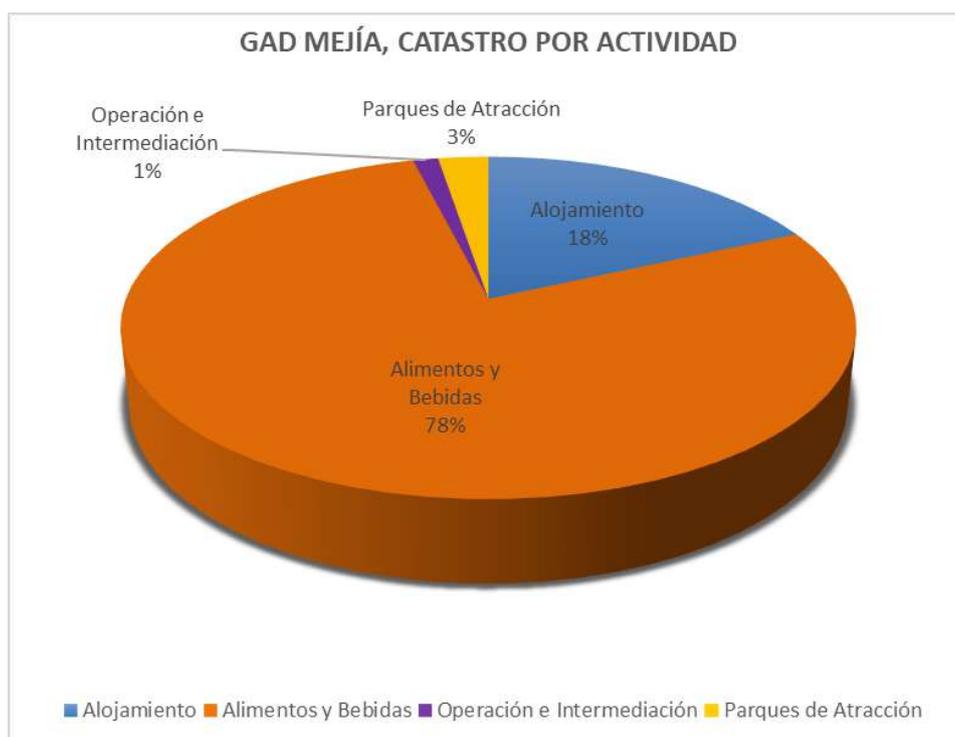
Posteriormente se procedió a analizar el catastro turístico, del cual se obtuvo la siguiente información:

## 2.1. Análisis del Catastro de Establecimientos Turísticos:

Una vez actualizado el Catastro se toman en cuenta para el análisis de datos 154 registros y se divide por actividades turísticas.

**154 establecimientos “activos”** en la industria turística del cantón Mejía constan en el Catastro Turístico GAD Mejía 2020. Del cual se desprende el siguiente detalle de datos:

GAD MEJÍA ANALISIS CATASTRO POR ACTIVIDAD	
ACTIVIDAD	#
Alojamiento	28
Alimentos y Bebidas	120
Operación e Intermediación	2
Parques de Atracción	4
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>

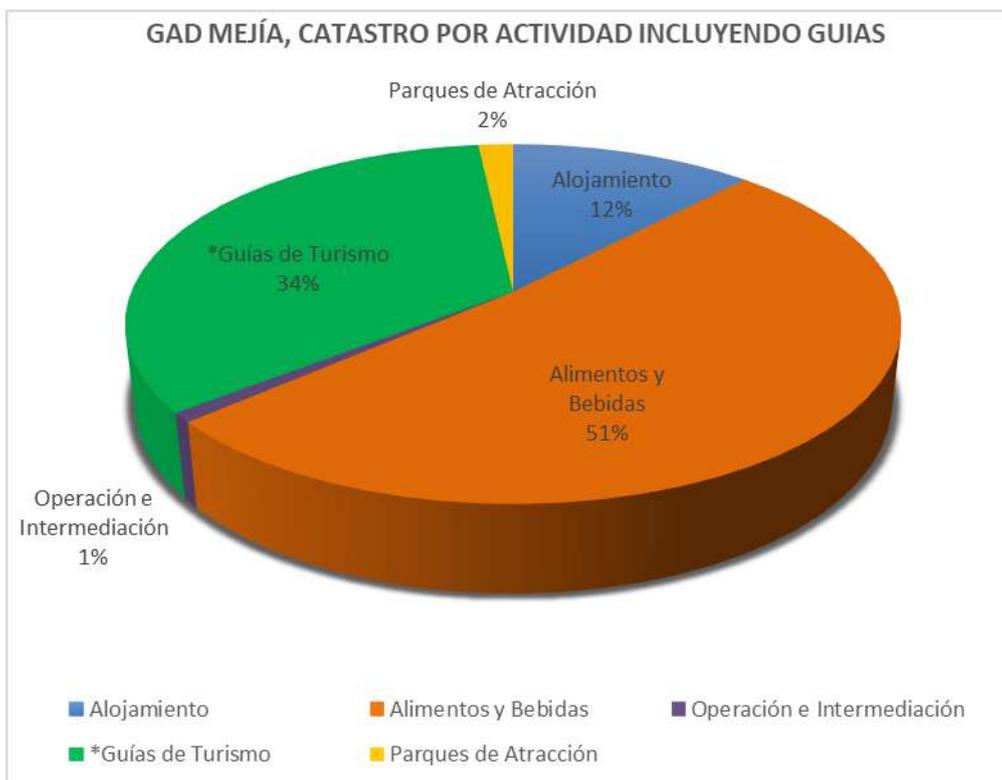


En el gráfico anterior se puede observar los porcentajes de registros de establecimientos turísticos por actividad. Comúnmente en la industria turística tiende a ser predominante la actividad de alimentos y bebidas, por lo que se observa el mayor número de registros de establecimientos en este sector.

### GAD MEJÍA ANALISIS CATASTRO POR ACTIVIDAD

**\*Incluyendo Guías de Turismo**

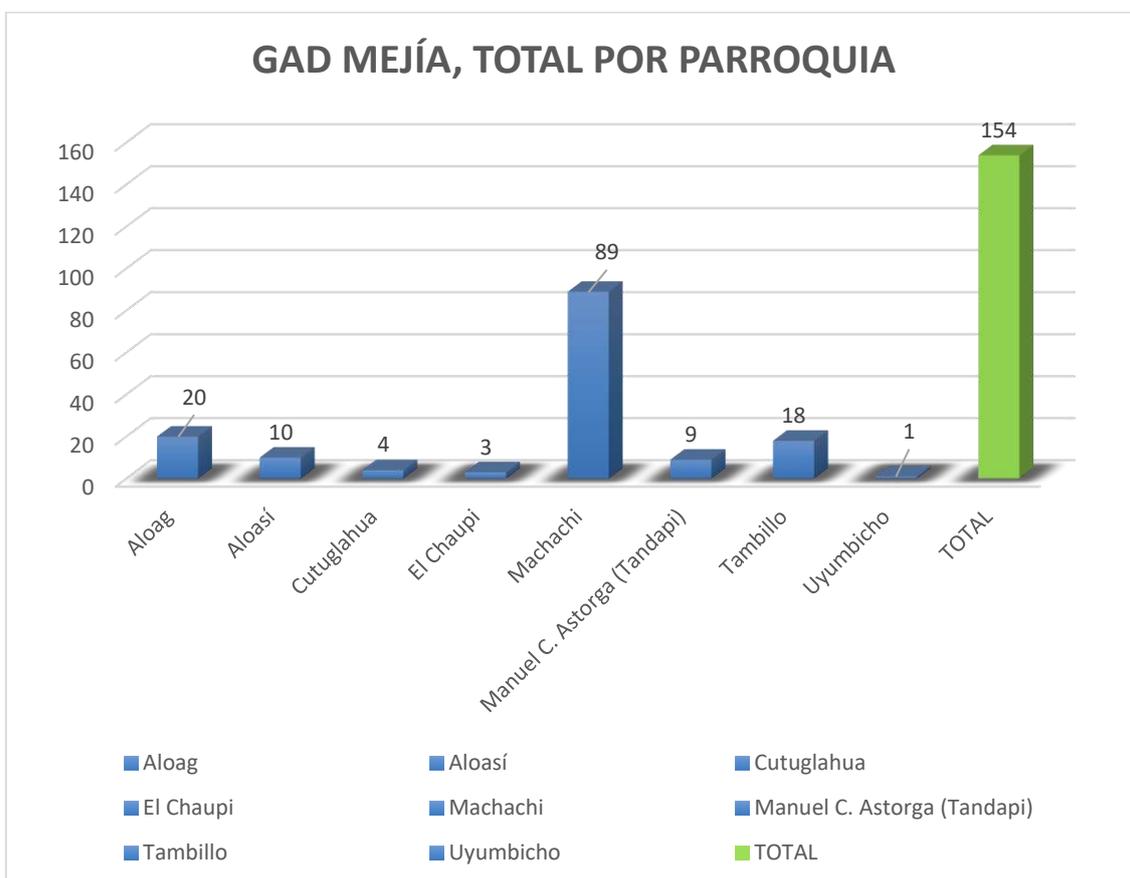
ACTIVIDAD	#
Alojamiento	28
Alimentos y Bebidas	120
Operación e Intermediación	2
*Guías de Turismo	79
Parques de Atracción	4
<b>TOTAL</b>	<b>233</b>



Adicionalmente en el gráfico anterior se ha agregado la data correspondiente al sector o actividad de Guías de turismo en la que se puede ver la importancia en número que tiene si se lo considera en el análisis del catastro turístico.

### GAD MEJÍA ANALISIS CATASTRO TOTAL POR PARROQUIA

PARROQUIA	#
Aloag	20
Aloasí	10
Cutuglahua	4
El Chaupi	3
Machachi	89
Manuel C. Astorga (Tandapi)	9
Tambillo	18
Uyumbicho	1
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>



El gráfico anterior determina la presencia de establecimientos por Parroquia y se puede apreciar la concentración de servicios turísticos que se da en la Cabecera Cantonal, es decir, en Machachi en relación con las otras Parroquias.

### a. Data de Alojamiento:

**28** establecimientos se identifican como “activos” en la actividad económica de alojamiento. Los mismos que se toman en cuenta para el análisis de datos y su participación en la toma de decisiones dentro de la planificación estratégica de esta consultoría.

**6** establecimientos aún no se han registrado en la plataforma oficial vigente a la fecha que maneja el MINTUR (SIETE); y, sus datos se encuentran en la plataforma anterior llamada SIIT; la información proporcionada por los usuarios está detallada e incluida en el archivo adjunto en formato Excel. **(ANEXO 2)**

De las Disposiciones Generales establecidas en el Reglamento de Alojamiento Turístico vigente, establece en la *Décimo Sexta.* - *En caso de que existan establecimientos que compartan características de dos o más tipologías, para el registro se considera la tipología que predomine.*

**4** de los establecimientos anteriormente mencionados y visitados se mantiene su clasificación y se les otorga *en forma de supuesto* la categoría que más se acerca a la actual que mantienen en el sistema SITT, a fin de poder realizar un compendio de la información gráfica de la planta de alojamiento, aplicando la consideración decimosexta del reglamento de alojamiento.

*Alojamiento – “Recategorizados” – color verde*

RUC	Nombre comercial
1706899745001	AMANECER DEL VALLE
1710808914001	LLOVIZNA LA
1791850491001	HACIENDA LA ALEGRIA
1705676540001	SIERRA ALISOS, HOTEL DE CAMPO.

**2** establecimientos se identifican en estado “INACTIVO”, según la información proporcionada por los usuarios ya no ejercen la actividad económica. *\*Ver detalle establecimientos inactivos marcados en rojo.*

**2** establecimientos de registro SIIT han detallado sus servicios complementarios. Adicionalmente no se posee información de los otros establecimientos.

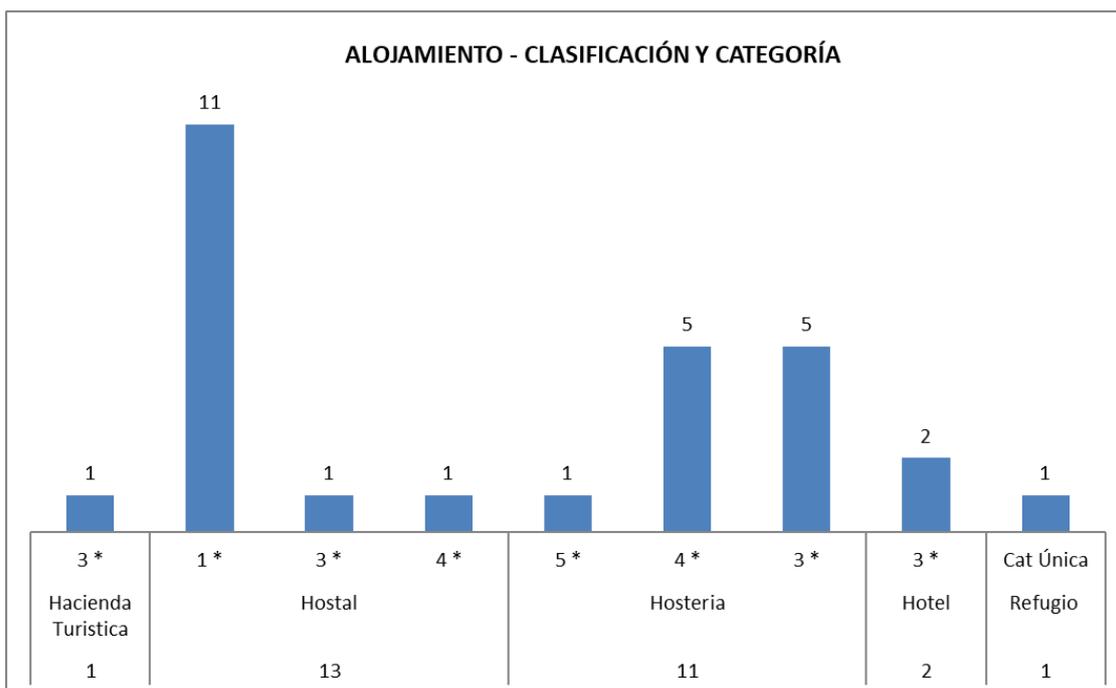
*Alojamiento – “Serv. Complementarios” – color azul*

RUC	Nombre comercial
1706899745001	AMANECER DEL VALLE
1710808914001	LLOVIZNA LA

A continuación, se presentan gráficos que permiten apreciar de forma clara y visual lo que sucede específicamente con el sector Alojamiento en el Cantón Mejía.

#### GAD MEJÍA ALOJAMIENTO POR CLASIFICACIÓN Y CATEGORÍA

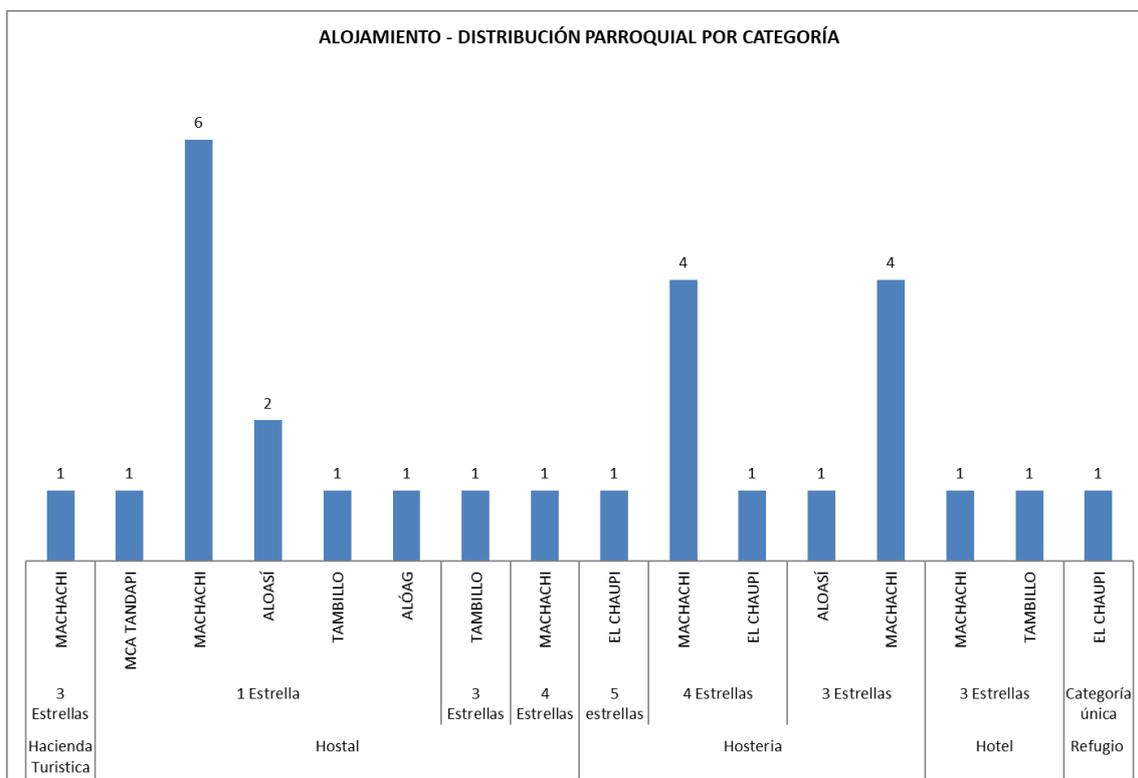
TOTAL	CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA	#
1	Hacienda Turística	3 *	1
13	Hostal	1 *	11
		3 *	1
		4 *	1
11	Hosteria	5 *	1
		4 *	5
		3 *	5
2	Hotel	3 *	2
1	Refugio	Cat Única	1
<b>28</b>	<b>TOTAL</b>		<b>28</b>



En el gráfico anterior, se evidencia la categoría predominante de la actividad en el Cantón Mejía, se visualiza que las categorías mínimas ocupan en su mayoría el ejercicio de la industria turística del Cantón, lo que seguramente incide en el promedio de gasto turístico y en los mercados a los que se puede acceder.

### GAD MEJÍA ALOJAMIENTO DISTRIBUCIÓN PARROQUIAL POR CATEGORÍA

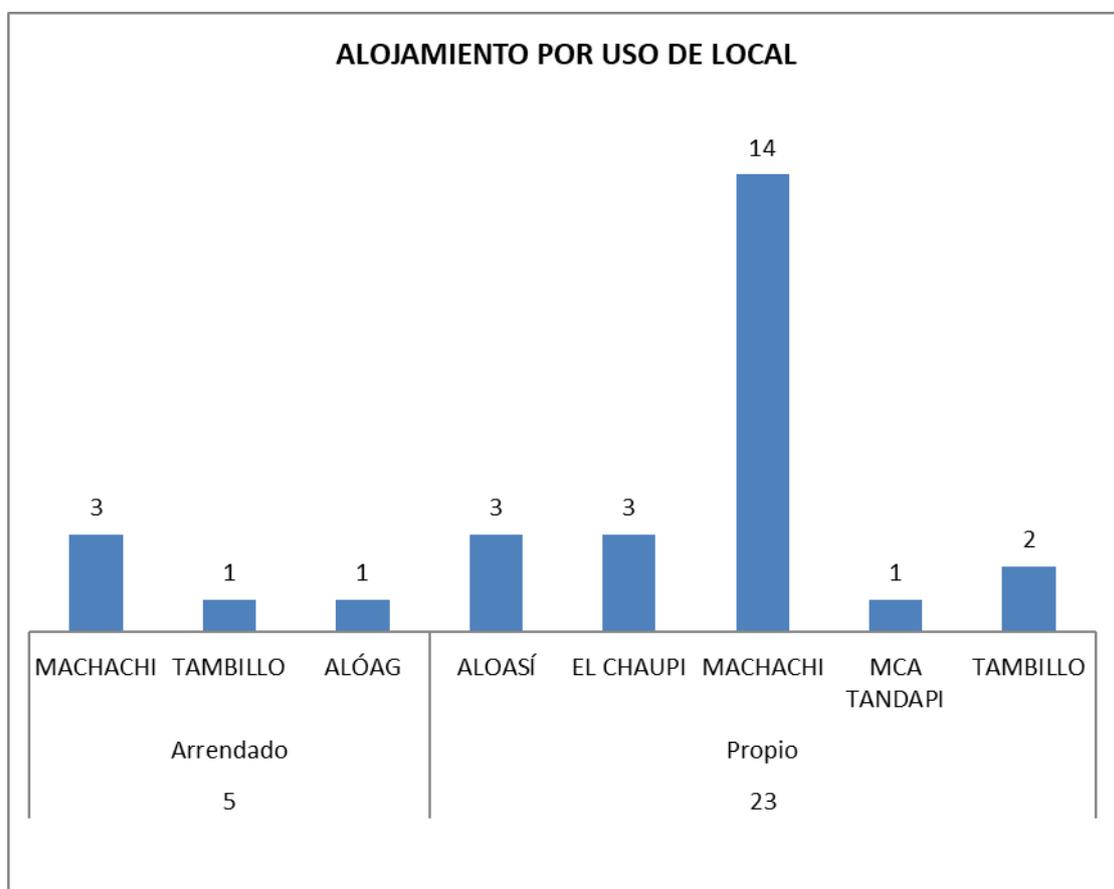
CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA	PARROQUIA	#
Hacienda Turística	3 Estrellas	MACHACHI	1
Hostal	1 Estrella	MCA TANDAPI	1
		MACHACHI	6
		ALOASÍ	2
		TAMBILLO	1
		ALÓAG	1
	3 Estrellas	TAMBILLO	1
Hosteria	4 Estrellas	MACHACHI	1
	5 estrellas	EL CHAUPI	1
Hotel	4 Estrellas	MACHACHI	4
		EL CHAUPI	1
	3 Estrellas	ALOASÍ	1
		MACHACHI	4
	3 Estrellas	MACHACHI	1
		TAMBILLO	1
Refugio	Categoría única	EL CHAUPI	1
<b>TOTAL</b>			<b>28</b>



En el gráfico de distribución parroquial por categoría se evidencia la mayor concentración de establecimientos en la Cabecera cantonal, se puede también observar la predominancia de la categoría mínima aplicada y alcanzada de los servicios turísticos.

**GAD MEJÍA ALOJAMIENTO DISTRIBUCIÓN POR USO DEL LOCAL**

TOTAL	USO DEL LOCAL	PARROQUIA	#
5	Arrendado	MACHACHI	3
		TAMBILLO	1
		ALÓAG	1
23	Propio	ALOASÍ	3
		EL CHAUPI	3
		MACHACHI	14
		MCA TANDAPI	1
		TAMBILLO	2
<b>TOTAL</b>			<b>28</b>



En el gráfico de distribución por uso de local se evidencia que la mayor parte de los establecimientos de alojamiento funcionan en local propio, siendo un indicador positivo para la ejecución e implementación de mejoras en cuanto a la posibilidad de elevar la categoría del servicio prestado.

## b. Data de Alimentos y Bebidas:

**120** establecimientos se identifican como “activos” en la actividad económica de alimentos y bebidas. Los mismos que se toman en cuenta para el análisis de datos y su participación en la toma de decisiones dentro de la planificación estratégica de esta consultoría.

**1** establecimiento se encuentra “Dado de Baja” y no se toma en cuenta para la revisión de catastro. *\*Ver detalle establecimientos inactivos marcados en rojo.*

**8** establecimientos se encuentran pintados con color rosado en el campo RUC, mismos que se encuentran en funcionamiento y se debe establecer si estos pertenecen a “cadena” o “franquicia” dado que manejan el mismo “nombre comercial” y el mismo RUC pero son locales diferentes.

RUC	NOMBRE COMERCIAL
1705371050001	CHASKY KAFE
1705371050001	CHASKY KAFE
1706318969001	ROSSY BURGUER
1706318969001	ROSSY BURGUER
1714064324001	EMILIO S BAR GRILL
1714064324001	EMILIO S BAR GRILL
1714305263001	FLAMINGO EXPRESS ORIENTAL
1714305263001	FLAMINGO EXPRESS OCCIDENTAL

**5** establecimientos están determinados con el campo “Cedido” respecto al uso de local. Se debe actualizar esta información y determinar la manera en la que se registre esta situación, sea mediante una carta de autorización o un acto notarial según lo determine GAD Mejía y MINTUR.

*A&B – “uso de local – Cedido” – color morado*

RUC	Nombre comercial
1705773529001	RINCON DEL CHAGRA
1706951280001	ASADERO KASA BLANCA
1711997476001	AVELINA DE TAMBILLO, LA
1792206529001	HACIENDA HUALILAGUA DE JIJON
1792452619001	EL HORNERO

**4** establecimientos están identificados como “bares”, estos establecimientos deben ser vinculados absolutamente al Reglamento vigente de A&B, puesto que la norma ha cambiado y es necesario que identifiquen los requisitos, mejoras y cambios que deban ajustarse a sus locaciones de acuerdo con la aplicabilidad de Check List que posee la norma del Ministerio de Turismo.

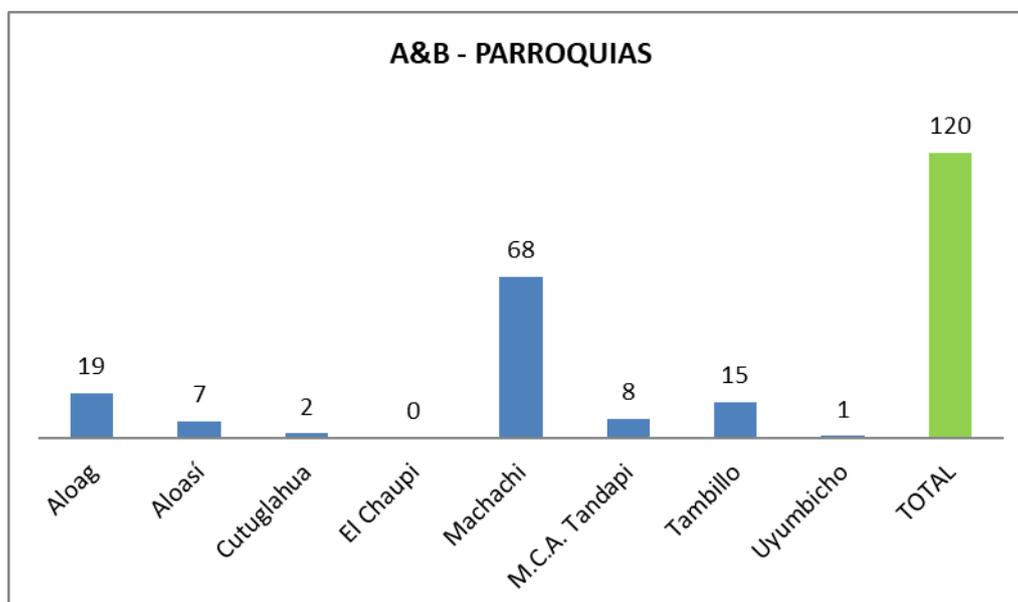
A&B – “BARES” – color naranja

RUC	Nombre comercial
1714064324001	EMILIO S BAR GRILL
1714215504001	SKY DOWN
1714754551001	FROYCELY ANTOLOGIA
1716908619001	BAR "LISS"

A continuación, se presentan gráficos que permiten apreciar de forma clara y visual lo que sucede específicamente con el sector A&B en el Cantón Mejía.

**GAD MEJÍA A&B POR PARROQUIA**

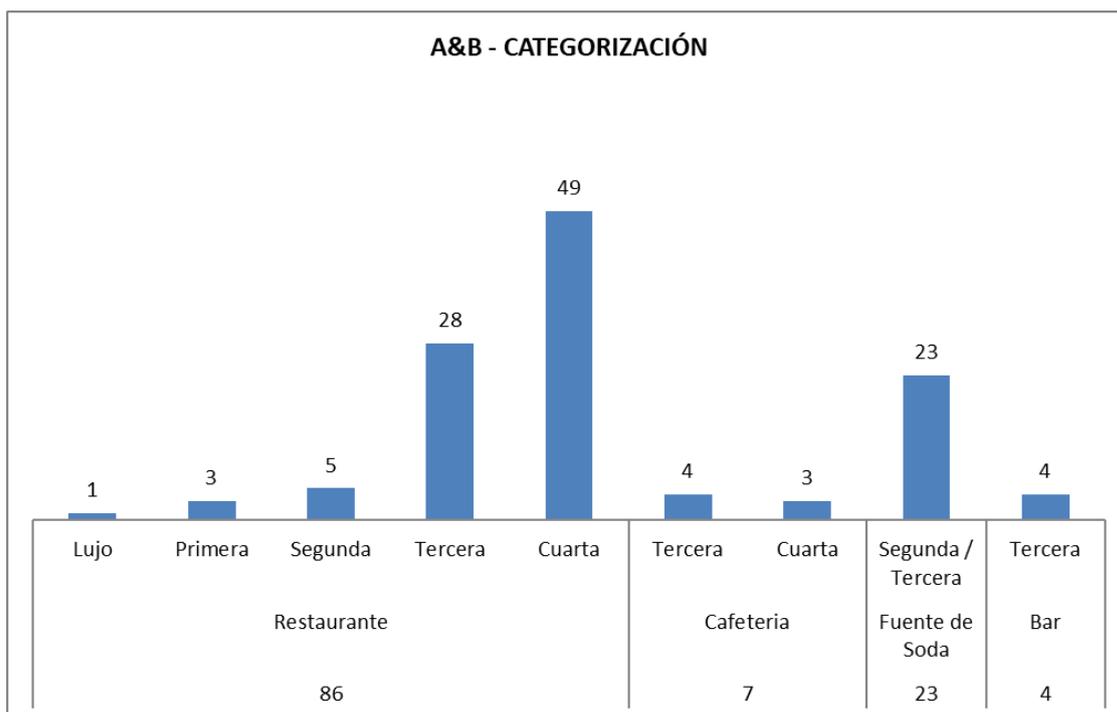
PARROQUIA	#
Aloag	19
Aloasí	7
Cutuglahua	2
El Chaupi	0
Machachi	68
M.C.A. Tandapi	8
Tambillo	15
Uyumbicho	1
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>



En el gráfico se muestra a detalle numérico la presencia de los establecimientos de A&B según la distribución parroquial del Cantón Mejía en donde se aprecia que más del 50% están concentrados en la cabecera cantonal Machachi.

### GAD MEJÍA A&B POR CATEGORIZACIÓN

#	CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA	# / CATEGORÍA
86	Restaurante	Lujo	1
		Primera	3
		Segunda	5
		Tercera	28
		Cuarta	49
7	Cafeteria	Tercera	4
		Cuarta	3
23	Fuente de Soda	Segunda / Tercera	23
4	Bar	Tercera	4
<b>120</b>	<b>TOTAL</b>		<b>120</b>

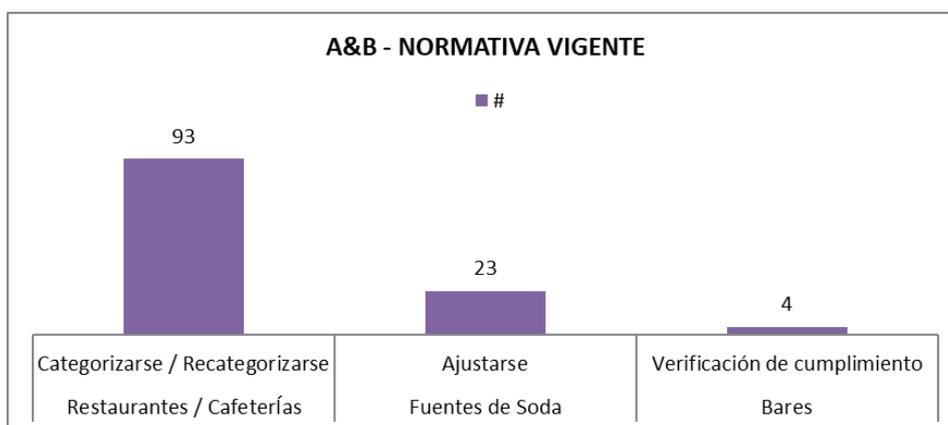


En el gráfico de categorización se evidencia una vez más la predominancia de categorías mínimas aplicadas por los establecimientos de A&B.

\*Prestar atención a los campos marcados en rojo que se detallan en el gráfico siguiente.

### GAD MEJÍA A&B POR NORMATIVA

CLASIFICACIÓN	NORMATIVA	#
Restaurantes / Cafeterías	Categorizarse / Recategorizarse	93
Fuentes de Soda	Ajustarse	23
Bares	Verificación de cumplimiento	4
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>



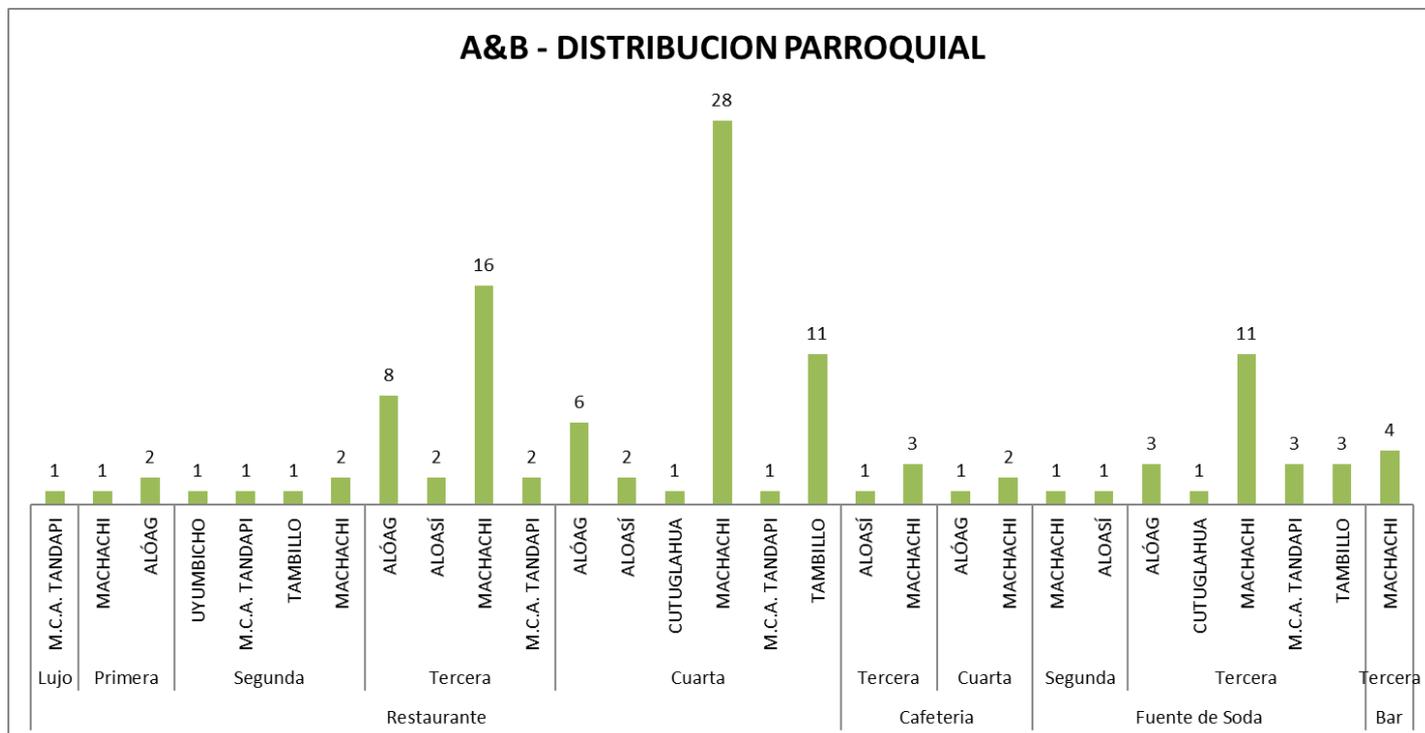
En el gráfico por Normativa se determina el número de establecimientos y su implicación con la norma actualmente vigente a la que se deben regir en temas de clasificación, categorización y actualización de cumplimiento estricto.

**GAD MEJÍA A&B POR DISTRIBUCIÓN PARROQUIAL**

CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA	PARROQUIA	#
Restaurante	Lujo	M.C.A. TANDAPI	1
	Primera	MACHACHI	1
		ALÓAG	2
	Segunda	UYUMBICHO	1
		M.C.A. TANDAPI	1
		TAMBILLO	1
		MACHACHI	2
	Tercera	ALÓAG	8
		ALOASÍ	2
		MACHACHI	16
		M.C.A. TANDAPI	2
	Cuarta	ALÓAG	6
		ALOASÍ	2
		CUTUGLAHUA	1
		MACHACHI	28
		M.C.A. TANDAPI	1
TAMBILLO		11	
Cafetería	Tercera	ALOASÍ	1
		MACHACHI	3
	Cuarta	ALÓAG	1
		MACHACHI	2
Fuente de Soda	Segunda	MACHACHI	1
		ALOASÍ	1
	Tercera	ALÓAG	3
		CUTUGLAHUA	1
		MACHACHI	11
		M.C.A. TANDAPI	3
		TAMBILLO	3
Bar	Tercera	MACHACHI	4
<b>TOTAL</b>			<b>120</b>

\*Prestar atención a los campos marcados en rojo que se detallan en el gráfico anterior y que deben ajustarse a la nueva normativa de A&B.

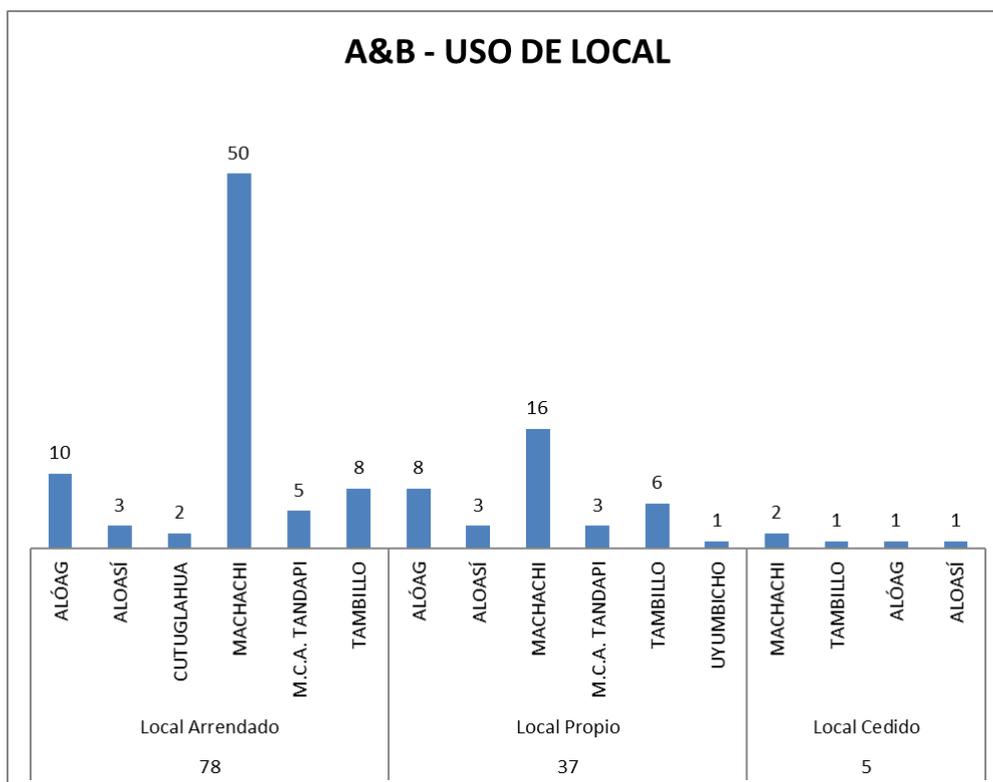
### A&B - DISTRIBUCION PARROQUIAL



En el gráfico anterior, se detalla la distribución parroquial de alimentos y bebidas señalando el número de establecimientos presentes. Se evidencia la clasificación y categoría predominantes en el Cantón Mejía, misma que es imperante en la Cabecera Cantonal, es decir, en Machachi. Se puede ver también aquí que sobresalen las categorías mínimas.

### GAD MEJÍA A&B POR USO DE LOCAL

#	USO DE LOCAL	PARROQUIA	# / USO
78	Local Arrendado	ALÓAG	10
		ALOASÍ	3
		CUTUGLAHUA	2
		MACHACHI	50
		M.C.A. TANDAPI	5
		TAMBILLO	8
37	Local Propio	ALÓAG	8
		ALOASÍ	3
		MACHACHI	16
		M.C.A. TANDAPI	3
		TAMBILLO	6
		UYUMBICHO	1
5	Local Cedido	MACHACHI	2
		TAMBILLO	1
		ALÓAG	1
		ALOASÍ	1
<b>TOTAL</b>			<b>120</b>



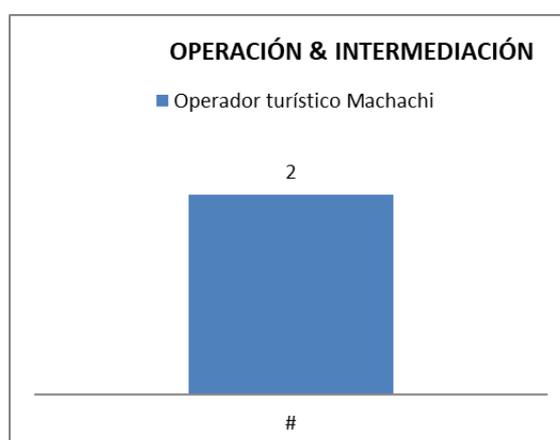
En el gráfico de uso de local, se evidencia que la mayoría de los establecimientos arriendan el espacio físico para su operatividad. Dato muy útil que refleja un posible incentivo a futuro en temas de facilidades y acceso a créditos para adquisición del local a estos establecimientos y así mejorar su actividad económica.

### c. Data de Operación e Intermediación:

A continuación, se presentan gráficos que permiten apreciar de forma clara y visual lo que sucede específicamente con el sector de Operación e intermediación en el Cantón Mejía.

**GAD MEJÍA OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN**

CLASIFICACIÓN	PARROQUIA	#
Operador turístico	Machachi	2



En el gráfico anterior, se evidencia que la presencia de operadores turísticos presentes en el Cantón Mejía es mínima. Este podría ser un indicador negativo en cuanto a la promoción del destino ya que los potenciales productos no se ponen en evidencia en el mercado a través de estos canales de comercialización.

#### d. Data en relación con el registro de Guías de Turismo:

A continuación, se presentan gráficos que permiten apreciar de forma clara y visual lo que sucede específicamente con el sector de Guías de Turismo en el Cantón Mejía.

**GAD MEJÍA ANALISIS CATASTRO GUIAS X TIPO**

TIPO DE GUÍA	#
Guía Nacional	15
Guía Local	56
Guía Esp. Aventura	1
Guía Nacional Esp. Aventura	4
Guía Nacional Esp. Patrimonio	3
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>



**GAD MEJÍA ANALISIS CATASTRO GUÍAS X ESPECIALIDAD**

ESPECIALIDAD	# GUÍAS	% DEL TOTAL GUÍAS
Alta Montaña	5	6.3
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	

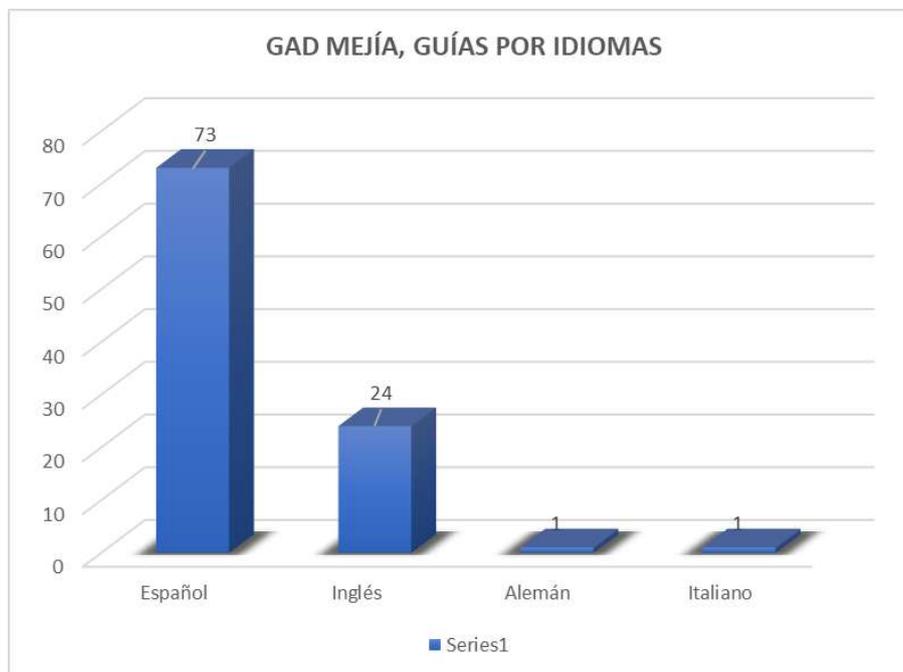
En el gráfico se evidencia que el Guía local posee la categoría predominante y la mayor presencia en cuanto a la prestación de este servicio turístico.

Adicionalmente se cuenta con solamente 5 guías especializados en Montaña considerado que una de las mayores potencialidades del Cantón Mejía son las Montañas de acuerdo con lo detallado en el capítulo anterior de recursos y atractivos turísticos.

**GAD MEJÍA ANALISIS CATASTRO GUIAS X IDIOMA**

IDIOMA	# GUÍAS	% DEL TOTAL GUÍAS
Español	73	92.4
Inglés	24	30.4
Alemán	1	1.3
Italiano	1	1.3
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	

<b>TOTAL GUÍAS CATASTRO</b>	<b>79</b>
-----------------------------	-----------

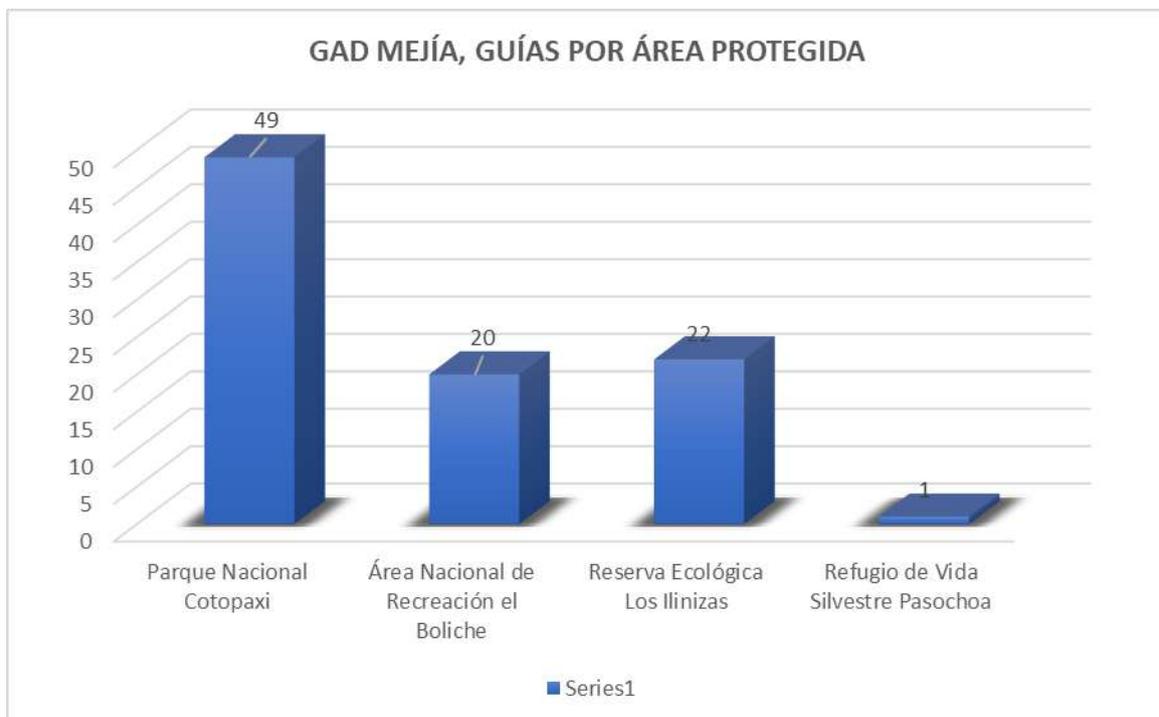


En el gráfico se detalla el número de guías y su manejo de idiomas, observando que la mayoría de los actores no manejan otra lengua siendo un indicio de poca accesibilidad de los usuarios extranjeros a sus servicios. Adicionalmente se debe revisar los registros, ya que se entendería que todos los guías deberían hablar español y se registran 73 de 79 guías en este idioma.

### GAD MEJÍA ANALISIS CATASTRO GUÍAS X ÁREA PROTEGIDA

ÁREA PROTEGIDA	# GUÍAS	% DEL TOTAL GUÍAS
Parque Nacional Cotopaxi	49	62.0
Área Nacional de Recreación el Boliche	20	25.3
Reserva Ecológica Los Ilinizas	22	27.8
Refugio de Vida Silvestre Pasochoa	1	1.3
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	

<b>TOTAL GUÍAS CATASTRO</b>	<b>79</b>
-----------------------------	-----------



En el gráfico guías por área protegida, se detalla el número de guías acreditados para la ejecución de sus servicios por cada área. Existe una mayor concentración enfocada en el Parque Nacional Cotopaxi.

### **e. Consideraciones adicionales del Catastro Turístico:**

Se considera importante que el GAD Mejía pueda generar un registro propio, se debe coordinar con MINTUR claves y accesos al sistema informático SIIT para regular a los establecimientos que estén dados de baja y/o modificaciones u actualizaciones de datos.

Actualmente GAD y MINTUR comparten interinstitucionalmente una nube de información sobre el catastro de A&B, se recomienda actualizarla cada trimestre a fin de mantener un control de información y flujo de datos turísticos reales a la fecha.

Es necesaria la socialización del Reglamento de Alimentos y Bebidas vigente a los establecimientos para que puedan acogerse al mismo. Se debe tomar en cuenta que 23 establecimientos se encuentran en una clasificación que ya no existe en la norma vigente y deben tomar acciones que les permitan regularse de ser el caso que deseen contar con sus registros turísticos.

La planta de alojamiento demuestra que posee una predominancia de establecimientos que poseen la categoría mínima para la clasificación de hostal y hostería. El sector se ve limitado considerando que los estándares mínimos de calidad que están presentes no les permite alcanzar una tasa de pago por servicios más elevada. Asimismo, existe el dato gráfico sobre los establecimientos de alojamiento en donde se observa que en su mayoría cuentan con local propio, siendo una fortaleza en la implementación o mejoras de su infraestructura.

Es necesaria la capacitación de la planta turística orientada a la mejora de servicios, calidad del producto ofrecido y elevación de las tipologías que ofrecen en cada sector en acogimiento a la normativa turística.

El GAD Mejía a través de su oficina a cargo del Desarrollo Turístico puede levantar una ficha en donde los establecimientos detallen el cargo ocupacional de los empleados, información inexistente al momento.

Se identifica en la data que la tasa de empleabilidad a “personas con discapacidad” es nula, se cuenta con organizaciones como CONADIS y FENEDIF para desarrollar turismo accesible como una posibilidad de inclusión.

Es absolutamente imperativo recopilar información de la ubicación geográfica de la operación de los establecimientos que al momento es inexistente; el obtener coordenadas de “latitud y longitud” apoya a que la infraestructura de servicios turísticos sea mapeada y/o georreferenciada del cantón y para poder apreciar su correlación con atractivos, y otros elementos necesarios para dar soporte a la operación turística como por ejemplo vías, hospitales, servicios básicos entre otros.

### 3. Principales Problemáticas Relacionadas al Turismo

Con el objetivo de identificar la realidad del cantón Mejía y la problemática que afecta al sector turístico, se realizaron talleres con todas las actividades turísticas que se ofrecen en el territorio, tanto del sector privado como comunitario y también la gestión desde el ámbito público. Se incluyó a la población del área urbana y rural para el levantamiento de información que coadyuvó a obtener resultados valiosos que se presentan en este documento.

En base a los antecedentes expuestos, se establecieron los criterios para el levantamiento de información, basados en los índices de competitividad fijados por el Ministerio de Turismo, los cuales cuentan ya con una ponderación que permite calificar la competitividad turística de un destino. Los criterios se presentan en la siguiente tabla.

<b>TABLA. PONDERACIÓN DE CRITERIOS DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES</b>			
<b>Criterios de valoración</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación</b>	
<b>1</b>	<b>ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD</b>	Hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b>	Hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO</b>	Estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno.	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	<b>10</b>
<b>6</b>	<b>ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO</b>	Actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y actividades que se practican en atractivo culturales.	<b>9</b>
<b>7</b>	<b>DIFUSIÓN, MEDIOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>	Hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas	<b>7</b>

	<b>DEL ATRACTIVO</b>	web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	
<b>8</b>	<b>REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA</b>	Hace referencia al registro de visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	<b>5</b>
<b>9</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	<b>5</b>

Fuente. Ministerio de Turismo, 2018

Elaborado por: Equipo consultor

### a. Matriz FODA

Además, se determinó que se utilizaría la matriz FODA, para identificar las fortalezas y debilidades del cantón, así como sus oportunidades y las amenazas en el ámbito turístico, pero en el marco de los criterios de los índices de competitividad turística establecidos previamente; esto con el fin de delinear y marcar el rumbo de la identificación de la problemática del territorio en el ámbito turístico y con los factores que se relacionan con este sector.

### b. Ficha de levantamiento de información

Una vez que se definieron los criterios en el marco de los índices de competitividad, y se determinó que la herramienta para levantar la problemática es el FODA, se elaboró una ficha de levantamiento de información, la cual es una matriz FODA con un formato que normalmente se usa, pero incluye en esta ocasión los criterios de los índices de competitividad turística, englobados en tres grandes temas que son: **marco regulador; ambiente de negocios e infraestructura y recursos humanos, naturales y culturales.**

Por tanto, y con fines metodológicos, se dividió en tres fichas con cada uno de los temas macro, los cuales contienen la desagregación de los criterios respectivamente.

Se presenta a continuación las fichas de levantamiento de información:

FICHA 1. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN						
No.	Indice de competitividad turística		Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
1	<b>Marco Regulator</b> Normas, reglamentos, políticas tanto públicas como privadas relacionadas a la actividad turística  <b>Ejemplos:</b> Reglamentos de operación Políticas de uso de agua Aplicación de BPMs Políticas de imagen Políticas de Capacitación	Políticas y Regulaciones (Gestión Nacional)				
		Políticas y Regulaciones (Gestión Local)				
		Sostenibilidad Ambiental				
		Seguridad Ciudadana				
		Salud e higiene				
		Prioridad para el sector viajes y turismo				

Fuente. Ministerio de Turismo, 2018

Elaborado por: Equipo consultor

FICHA 2. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN						
No.	Índice de competitividad turística	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas	
2	<b>Ambiente de Negocios e Infraestructura</b>  Todas las estructuras tanto públicas como privadas que facilitan la operación turística y la prestación de servicios  <b>Ejemplos:</b> Aeropuertos Vías y autopistas Teleféricos Hoteles, restaurantes Conectividad celular Acceso a Internet Refugios, miradores, centros de información turística Valor de uso de esas infraestructuras y/o servicios	Infra-estructura de Transporte aéreo				
		Infra-estructura de transporte terrestre				
		Infra-estructura de turismo				
		Infra-estructura informática y de telecomunicaciones				
		Competitividad del precio en el sector de viajes				

Fuente. Ministerio de Turismo, 2018  
 Elaborado por: Equipo consultor

FICHA 3. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN						
No.	Índice de competitividad turística	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas	
3	<b>Recursos Humanos, Naturales y Culturales</b>	Recursos Humanos				
	El potencial turístico expresado en un análisis ponderado de los elementos con los que cuenta el destino  <b>Ejemplos:</b> Número de atractivos Tipo de atractivos Demanda de los atractivos tanto naturales como culturales Capacidades de las personas que habitan el destino en cuanto a servicio, idiomas, habilidades específicas	Afinidad por el turismo				
		Recursos Naturales				
		Recursos Culturales				

Fuente. Ministerio de Turismo, 2018  
 Elaborado por: Equipo consultor

### c. Planificación de Talleres

Con el objetivo de levantar información relacionada con la problemática del cantón Mejía, se planificó realizar talleres participativos con los actores del sector turístico del territorio, tanto públicos como privados del área urbana, así como de las zonas rurales.

Se establecieron distintos grupos objetivos para llevar a cabo los talleres clasificados en los siguientes:

- Alojamiento
- Alimentos y bebidas
- Operadores turísticos
- Guías y profesionales de turismo (actores complementarios)
- Academia (actores complementarios)
- Parroquias rurales (actores complementarios)

Cabe aclarar que en todos los grupos objetivos a excepción de las parroquias rurales asistieron y participaron personas tanto de la zona urbana (Machachi) como del área rural. Además, es importante recalcar que en todos los talleres se contó con la presencia de los representantes del Gobierno Municipal, tanto autoridades como técnicos de turismo.

A nivel de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales, se efectuaron talleres para conocer realidades específicas, los mismos que contaron con la participación de autoridades parroquiales e industria local.

Los talleres se llevaron a cabo en el mes de febrero y marzo 2020, organizados de la siguiente manera:

#### Talleres por actividad turística

Sector o área	Fecha	Lugar
Alojamiento	07 de febrero de 2020	Machachi
Alimentos y bebidas	10 de febrero de 2020	Machachi
Operadores turísticos	12 de febrero de 2020	Machachi
Academia	12 de febrero de 2020	Ministerio de Turismo (Quito)
Guías y profesionales de turismo	18 de febrero de 2020	Machachi

Elaborado por: Equipo consultor

### Talleres por parroquias rurales

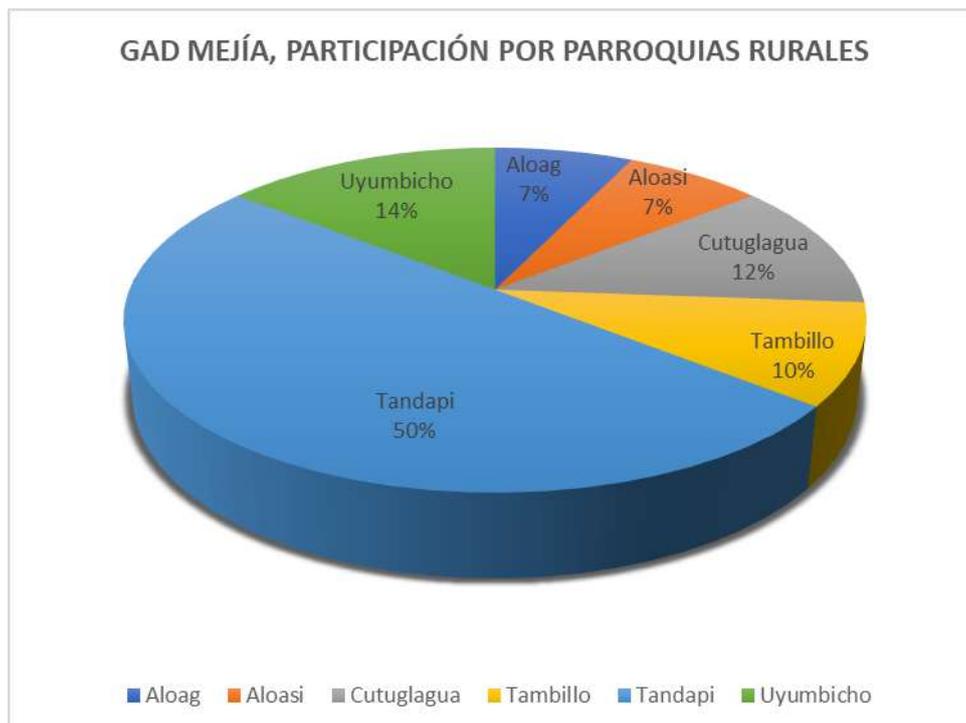
Sector o área	Fecha	Lugar
Cutuglagua	03 de marzo de 2020	Cantón Mejía
Uyumbicho	03 de marzo de 2020	Cantón Mejía
Tambillo	03 de marzo de 2020	Cantón Mejía
Aloag	04 de marzo de 2020	Cantón Mejía
Aloasi	04 de marzo de 2020	Cantón Mejía
El Chaupi	04 de marzo de 2020	Cantón Mejía
Tandapi	05 de marzo de 2020	Cantón Mejía

Elaborado por: Equipo consultor

#### d. Participación en los Talleres

La participación en los talleres cumplió las expectativas de los planificado. El porcentaje de asistentes a todos los talleres puede verse en los siguientes gráficos, clasificados por actividad turística y parroquias rurales.





El número total de asistentes que participaron en todos los talleres realizados fue de 142 personas. Corresponde a los talleres por actividad turística un total de 100 asistentes; mientras que a los talleres realizados en parroquias asistió un total de 42 personas (Ver tabla a continuación).

<b>PARTICIPACIÓN EN TALLERES EN EL CANTÓN MEJÍA</b>	
<b>PARTICIPACIÓN EN TALLERES POR ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	
Alojamiento	22
Alimentos y Bebidas	36
Operación e Intermediación	11
Guías y profesionales de turismo	23
Academia	8
<b>SUBTOTAL</b>	<b>100</b>
<b>PARTICIPACIÓN EN TALLERES POR PARROQUIAS RURALES</b>	
Aloag	3
Aloasi	3
Cutuglagua	5
Tambillo	4
Tandapi	21
Uyumbicho	6
<b>SUBTOTAL</b>	<b>42</b>
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>

Fuente: Equipo consultor

Como se puede observar tanto en los gráficos como en la tabla precedente, la mayor participación en los talleres realizados por actividad turística, el grupo que más asistentes tuvo fue el de Alimentos y Bebidas, lo cual tiene mucho sentido ya que al

relacionar con la información del catastro turístico es el sector que más establecimientos tiene en el cantón. En cuanto a la asistencia de los sectores de alojamiento; guías y profesionales de turismo y operadores es muy similar, con porcentajes medios y, respecto a los representantes de la Academia es menor, por las mismas características de ese sector.

En cuanto a los talleres en las parroquias rurales, la participación fue muy similar en todas las localidades, a excepción de Tandapi en la cual además de las autoridades locales asistieron representantes de los establecimientos turísticos.

**(ANEXO 3)** registros de participantes de los talleres realizados.

### e. Recopilación y análisis de datos

La información recolectada en los talleres se procesó en matrices Excel con el fin de analizar la cantidad de problemas levantados y a qué parte del FODA corresponden. Se analizó también qué problemas son los que más se repiten, a través de filtros usados en las matrices de Excel. Una vez que se realizó este proceso, se obtuvo un primer filtro de problemas o temáticas que nos dieron una visión general de la problemática del cantón. **(ANEXO 4)** sistematización de la información levantada en los talleres.

Posteriormente, se utilizó la matriz de análisis FODA, la cual es una representación gráfica que se realiza en Excel, donde los resultados de un análisis FODA facilita la rápida asimilación de las características clave y los aspectos más destacados de los resultados. El modelo **SWOT Chart** diferencia entre factores (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) de diferentes escalas, relevancia e impacto estratégico.

La matriz tiene tres ejes, que se describen a continuación:

#### Eje X

Cualquier factor interno FODA, como los recursos financieros, el equipo de gestión o la reputación del mercado, no es en sí mismo ni una fortaleza ni una debilidad. La disponibilidad de recursos financieros sustanciales o un equipo directivo sólido podría considerarse una fortaleza, mientras que su ausencia podría considerarse una debilidad. Desde una perspectiva de representación gráfica, una Debilidad es una Fuerza negativa.

De manera similar, un factor externo puede ser una Oportunidad o Amenaza para cualquier organización individual, dependiendo de la capacidad de la organización para explotarla (una Oportunidad) o ser impactada negativamente por ella. (una amenaza)

Por lo tanto, este primer **eje (eje X)** mide la **escala o magnitud del factor FODA**. Cada factor interno se identifica como una Fuerza o una Debilidad y cada factor externo se define como una Oportunidad o Amenaza y el tamaño relativo se indica en una escala de 1 a 9, siendo 9 un factor muy grande y 1 siendo un factor relativamente pequeño.

## Eje Y

Todas las fortalezas o debilidades no son de igual relevancia o impacto inmediato. La relevancia de, digamos, los recursos financieros son claramente diferente en un negocio que requiere un capital de trabajo significativo para uno que está generando flujos de efectivo positivos significativos. Del mismo modo, todas las amenazas u oportunidades no tienen la misma relevancia o importancia actual.

El segundo eje (**eje Y**) se utiliza para trazar la **relevancia de cada factor FODA**. La importancia o impacto relativo se indica en una escala de 1 a 9, siendo 9 un impacto muy significativo y 1 siendo muy poco impacto.

## Eje Z

El análisis FODA normalmente se usa como parte del proceso de planificación estratégica. Dentro de ese contexto, es apropiado considerar el impacto estratégico a largo plazo del factor FODA relevante en la organización o destino.

El **eje Z** (el diámetro de la burbuja en un gráfico de burbujas) se usa para trazar el **impacto estratégico** a más largo plazo.

Si bien el análisis de matriz FODA, tal como ha sido explicado, cuenta con una escala de valoración propia para todos los ejes (de 1 a 9), siendo 9 el más alto y 1 el más bajo, se ha decidido equiparar esta valoración con la ya existente en la tabla de ponderación de criterios del índice de competitividad, quedando la tabla de equivalencias de la siguiente manera:

**Tabla. Equivalencias FODA / índice de competitividad para la priorización de problemas**

Valoración	Análisis matriz FODA Ejes: XYZ	Criterios índices de competitividad turística*
<b>ALTO</b>	<b>9</b>	<b>18</b>
	8,35	17
	7,71	16
	7,07	<b>15</b>
	6,42	14
	5,78	13
	5,14	12
<b>MEDIO</b>	<b>4,5</b>	<b>11</b>
	3,85	10
	3,21	9
	2,57	8
	1,92	7
	1,28	6
<b>BAJO</b>	<b>0,64</b>	<b>5</b>

\*De acuerdo a tabla de ponderación de Criterios Ministerio de Turismo

### **Interpretación de resultados**

Los elementos se ven reflejados gráficamente en un plan cartesiano. Aquellos elementos trazados cerca de (0,0) son los menos significativos, ya sea porque no se consideran importantes o porque la relevancia o impacto es muy bajo. Los que están en los extremos de la tabla son los más grandes y se consideran altamente relevantes.

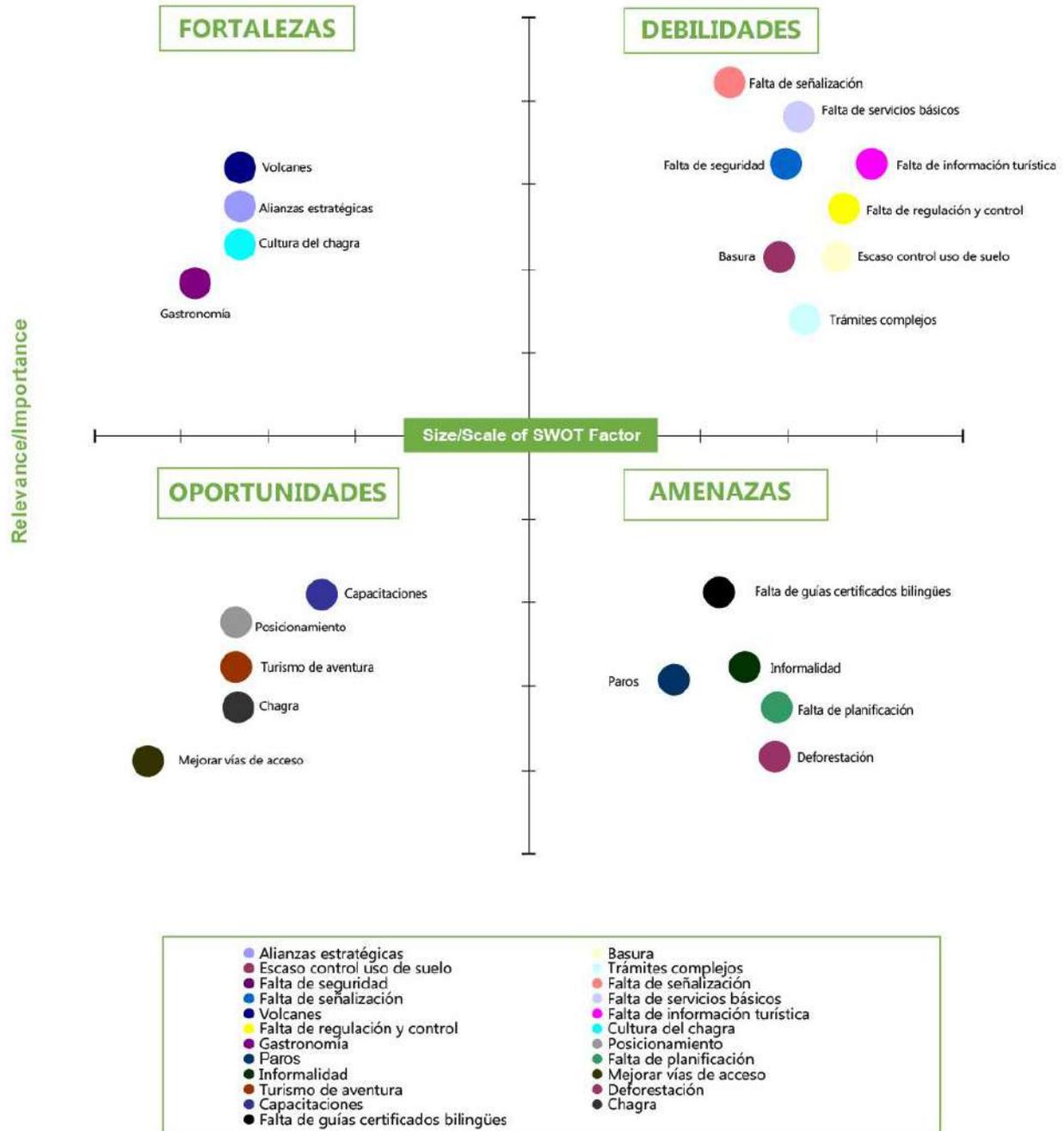
El tamaño de la burbuja indica el impacto estratégico del factor FODA, cuanto mayor sea la burbuja cuanto mayor es el impacto estratégico.

### **f. Resultados obtenidos**

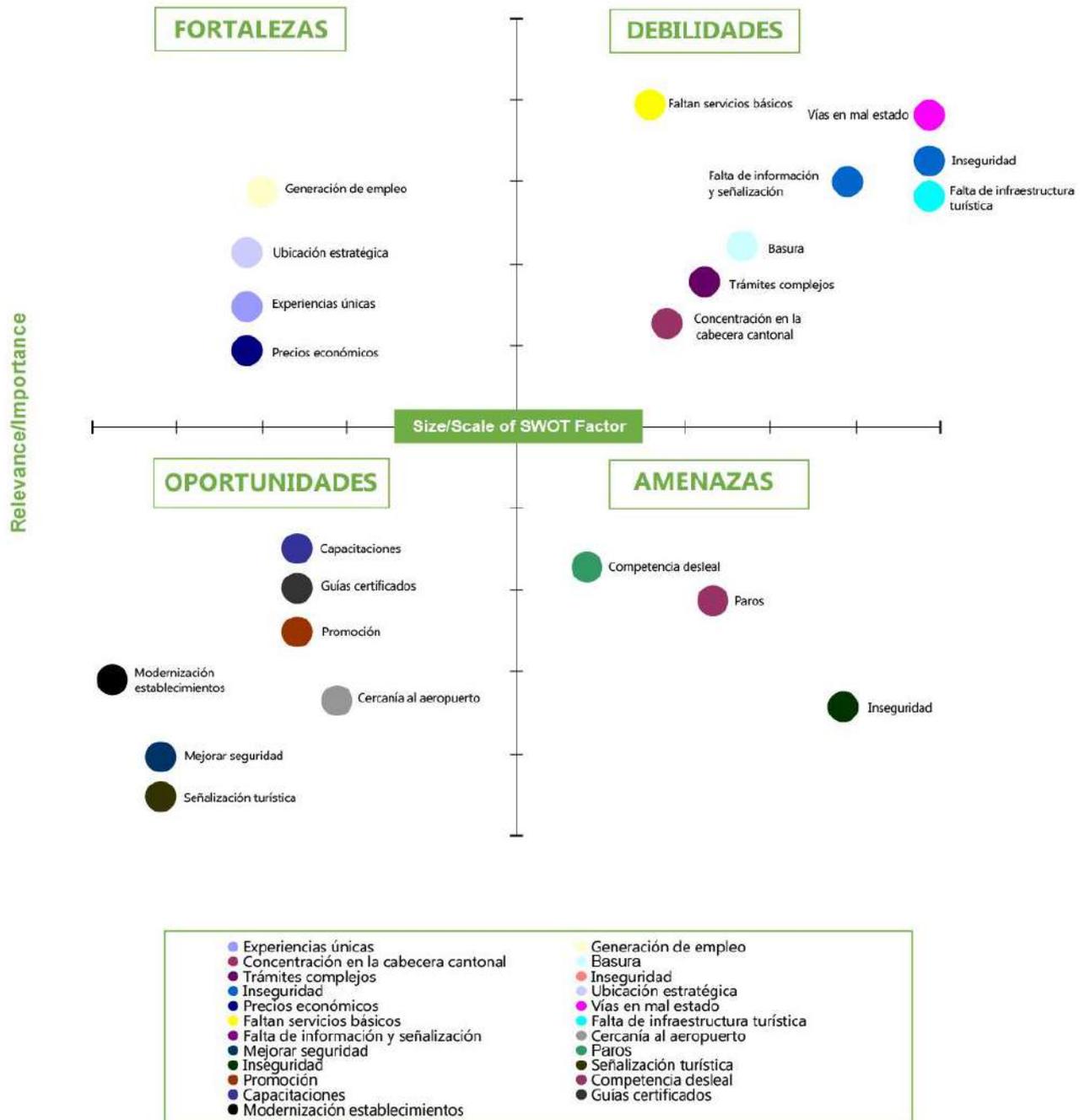
Una vez que se aplicó el método mencionado anteriormente, con la información levantada previamente en los talleres, se obtuvo los siguientes resultados, que serán presentados gráficamente, y posteriormente se realizará un breve análisis de estos.

Primero se presentarán los resultados de los análisis FODA por actividad turística, posteriormente por parroquia rural y finalmente compilado todo el cantón Mejía.

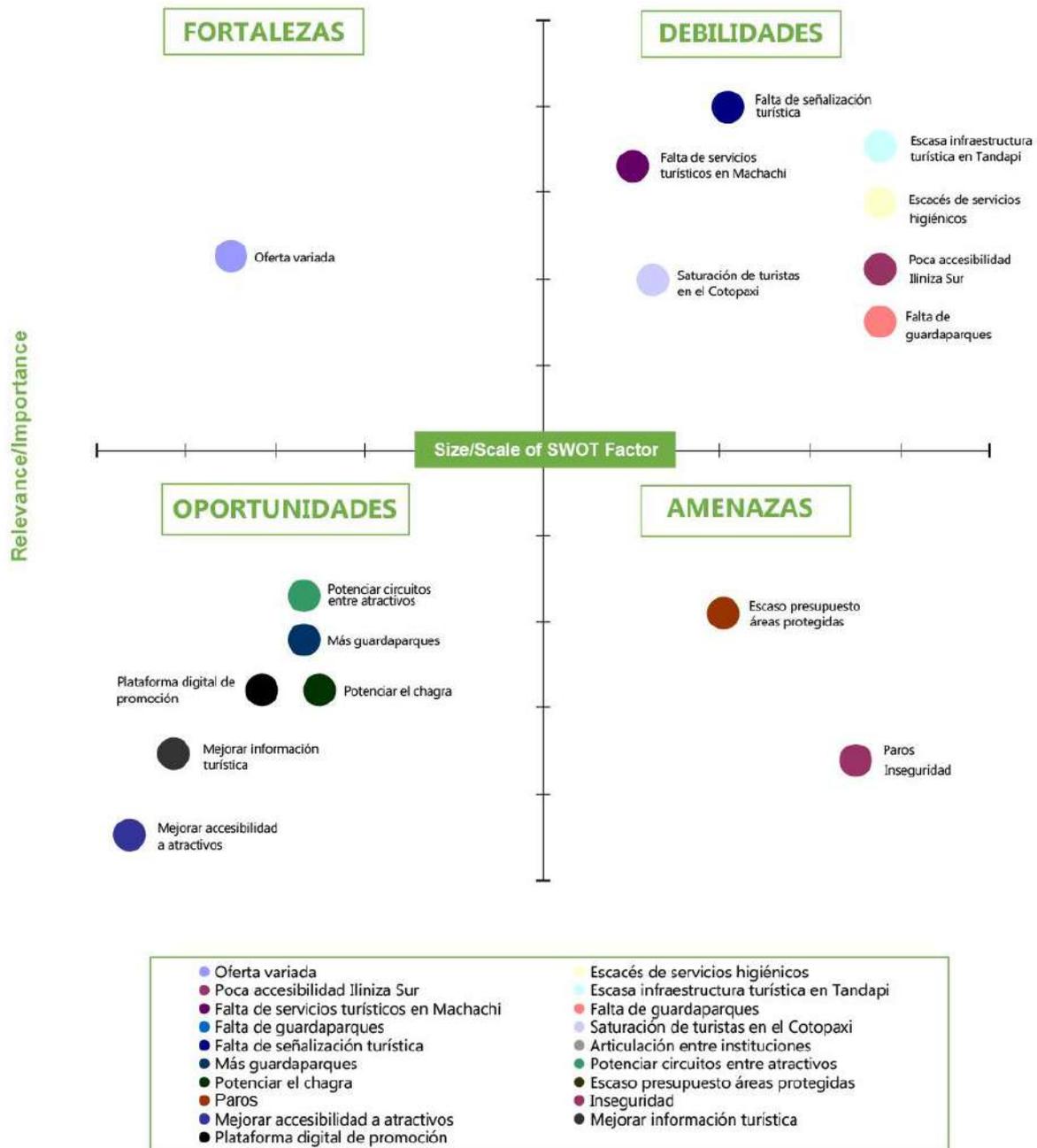
## SWOT CHART ALOJAMIENTO



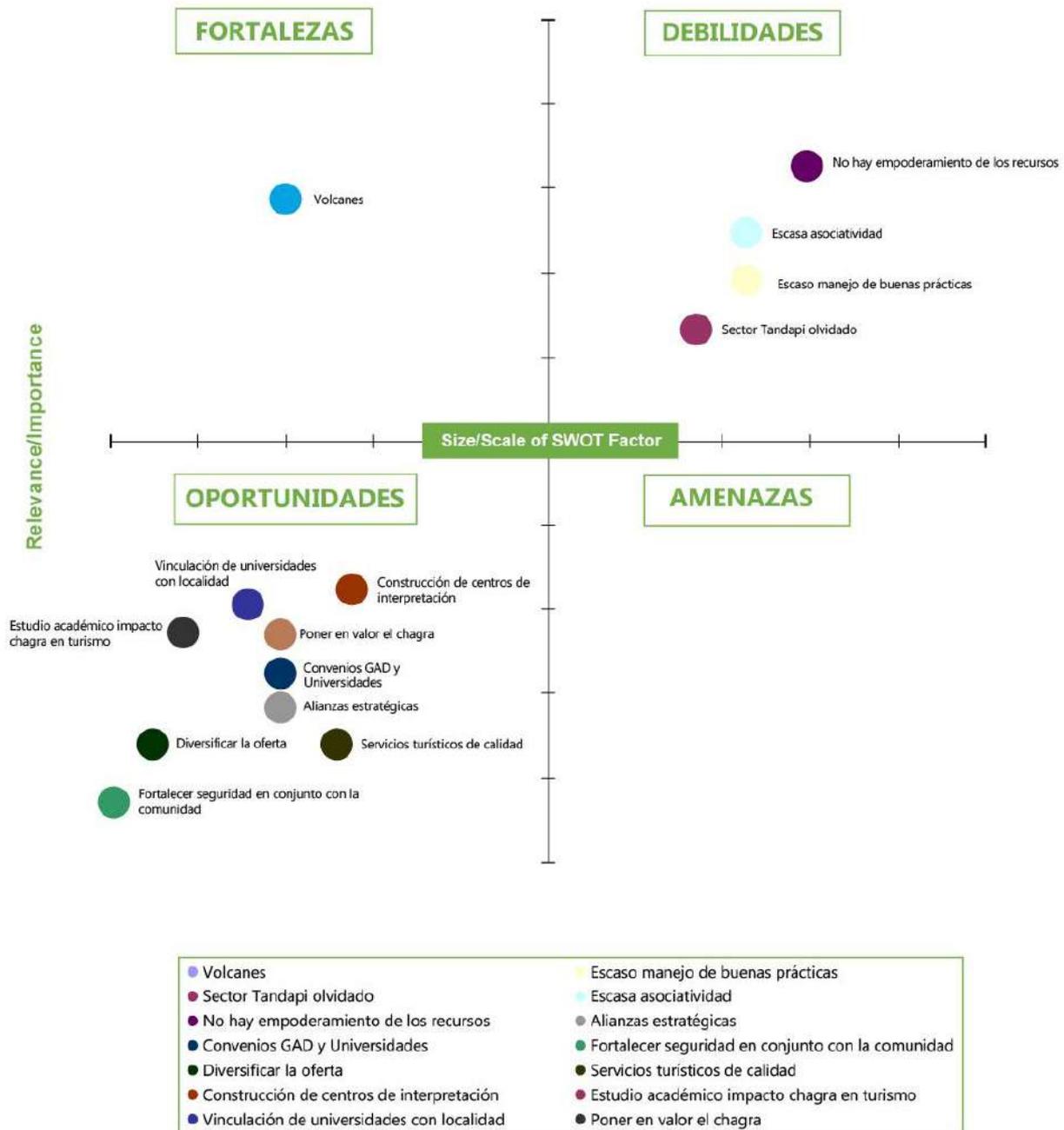
## SWOT CHART ALIMENTOS Y BEBIDAS



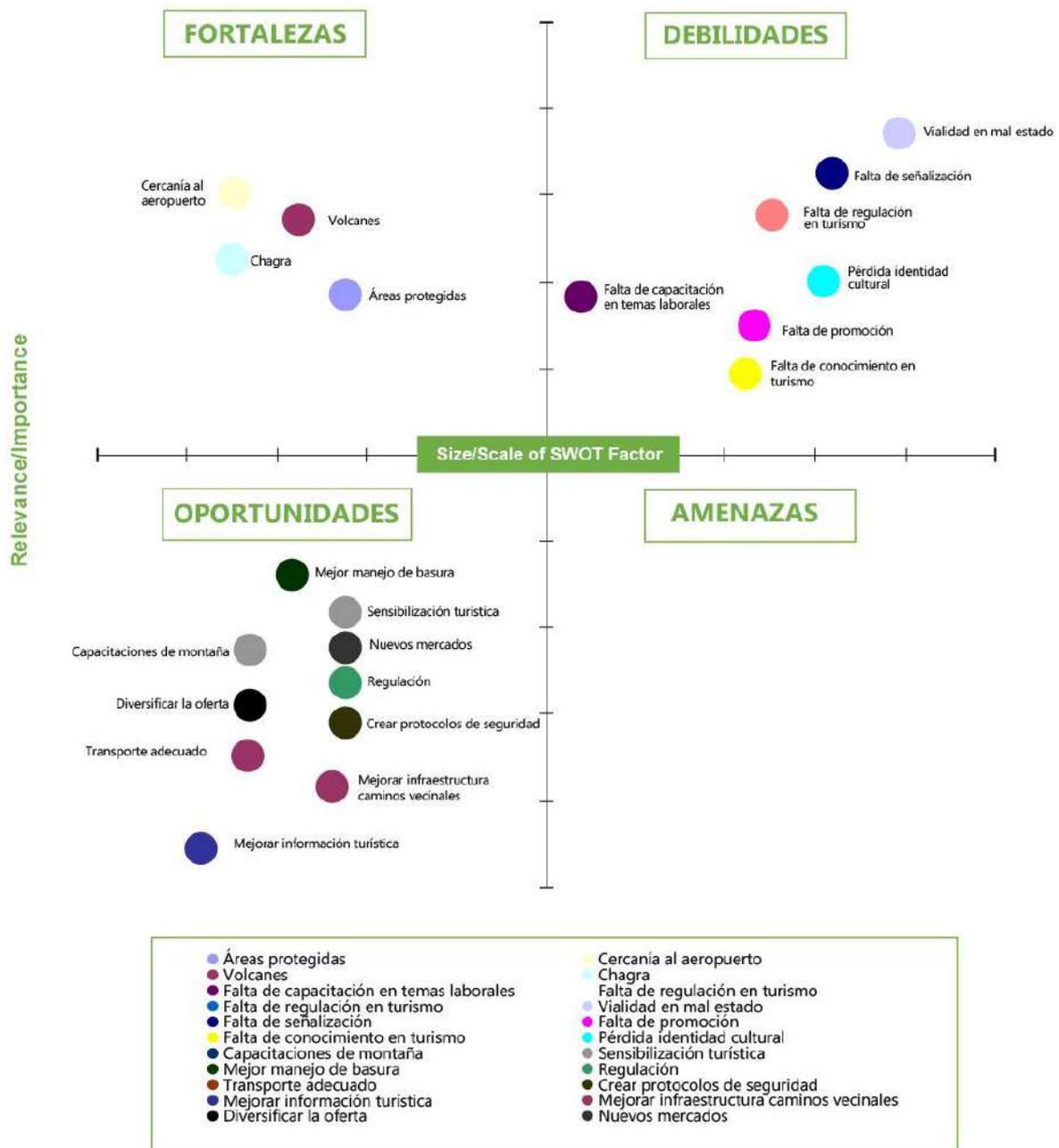
## SWOT CHART OPERADORES



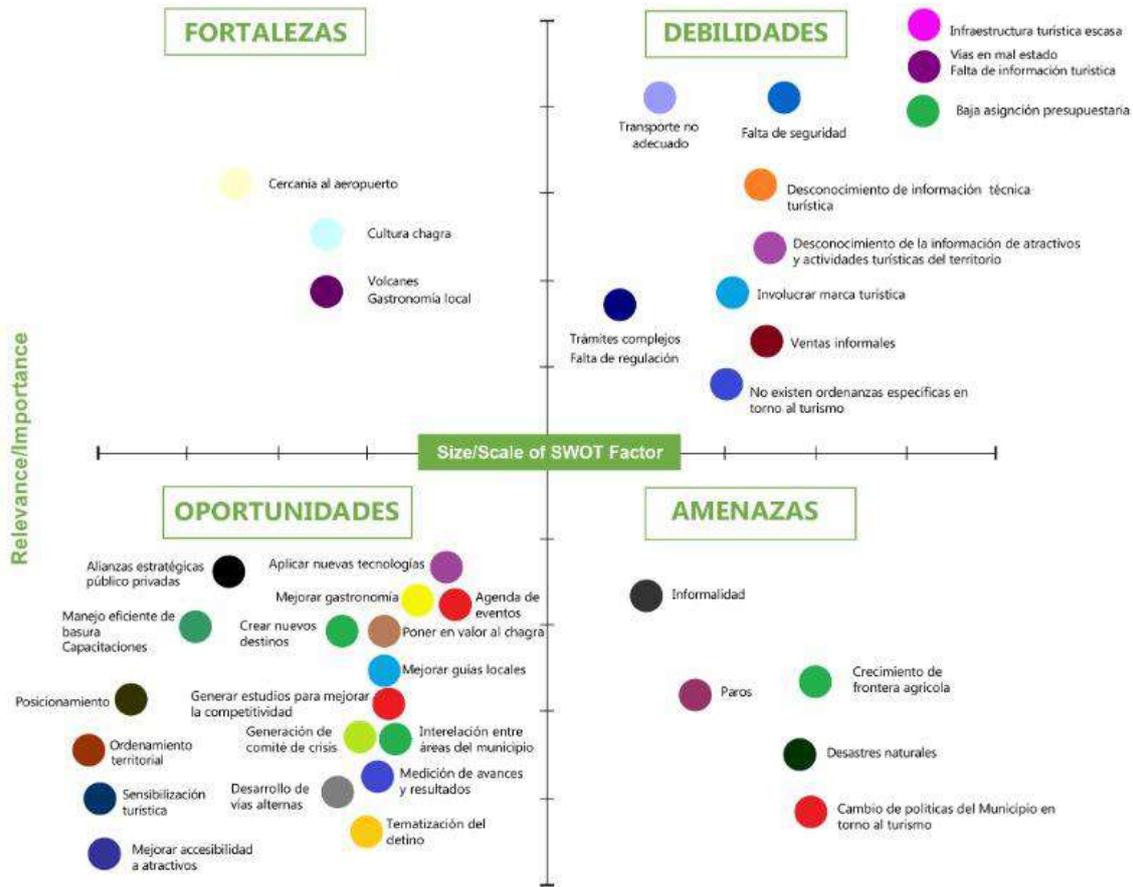
## SWOT CHART ACADEMIA



## SWOT CHART GUÍAS



## ANÁLISIS FODA MEJÍA



● Aplicar nuevas tecnologías	● Generación de comité de crisis	● Baja asignación presupuestaria
● Mejorar gastronomía	● Interrelación entre áreas del municipio	● Desconocimiento de información técnica turística
● Agenda de eventos	● Medición de avances y resultados	● Desconocimiento de la información de atractivos y actividades turísticas del territorio
● Poner en valor al chagra	● Desarrollo de vías alternas	● Involucrar marca turística
● Crear nuevos destinos	● Tematización del destino	● Ventas informales
● Mejorar guías locales	● Crecimiento de frontera agrícola	● No existen ordenanzas específicas en torno al turismo
● Generar estudios para mejorar la competitividad	● Cambio de políticas del Municipio en torno al turismo	● Volcanes
● Transporte no adecuado	● Cercanía al aeropuerto	● Falta de seguridad
● Cultura chagra	● Gastronomía local	● Falta de regulación
● Falta de señalización turística	● Vías en mal estado	● Infraestructura turística escasa
● Falta de información turística	● Manejo eficiente de basura	● Sensibilización turística
● Capacitaciones	● Desastres naturales	● Posicionamiento
● Ordenamiento territorial	● Paros	● Mejorar accesibilidad a atractivos
● Informalidad	● Alianzas estratégicas público privadas	

### 3.1. Priorización de problemas

Una vez que se procesó la información y se aplicó la metodología expuesta en los capítulos anteriores, se realizó la interpretación de los resultados obteniendo la priorización de la problemática del cantón Mejía, la cual se clasifica de la siguiente manera:

- Problemas de menor magnitud
- Problemas altamente relevantes
- Problemas con gran impacto estratégico

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<b>Problemas de menor magnitud</b>	Ubicación estratégica	Capacitaciones	Mal manejo de basura	Falta de guías certificados bilingües
	Precios económicos	Promoción	Escaso control de uso de suelo	Informalidad
		Guías certificados y bilingües	Trámites complejos	Competencia desleal
		Potenciar circuitos entre atractivos	Concentración de actividades en la cabecera cantonal	Escaso presupuesto áreas protegidas
		Más guardaparques	Saturación de turistas en el Cotopaxi	Crecimiento de la frontera agrícola
		Sensibilización turística	Bajo empoderamientos de recursos	
		Mejorar transporte (adecuado para montaña)	Falta de conocimiento en turismo	
		Registro de visitantes y actividades turísticas en el cantón		

<b>Problemas altamente relevantes</b>	Gastronomía	Posicionamiento turístico	Falta de regulación y control	Falta de planificación
	Oferta variada	Turismo de aventura	Falta de servicios básicos	
		Poner en valor el chagra	Falta de servicios turísticos en Machachi	
		Modernización de establecimientos	Escasa infraestructura en Tandapi	
		Articulación entre instituciones	Escases de servicios higiénicos	
		Plataforma digital de promoción	Falta de guardaparques	
		Alianzas estratégicas y convenios entre GADs y sector privado	Escasa asociatividad	
		Diversificar la oferta		
		Mejorar regulación en turismo		
		Involucrar a la marca turística en eventos sin asociación de política		
		Baja asignación presupuestaria para la comunicación, difusión y adecuación del		

		destino		
		Uso de nuevas tecnologías como aplicativos móviles para difusión de información		
		Integración de los prestadores de servicios turísticos a nuevas tecnologías para mejorar calidad		
<b>Problemas con gran impacto estratégico</b>	Volcanes	Mejorar vías de acceso a atractivos	Falta de señalización turística	Paros
	Cultura del Chagra	Cercanía al aeropuerto	Falta de seguridad	Inseguridad
	El turismo genera empleo	Mejorar la seguridad	Falta de información turística	Deforestación y desastres naturales
		Mejorar la señalización turística	Falta de infraestructura turística	
		Mejorar información turística	Vías en mal estado	
		Mejorar accesibilidad turística	Poca accesibilidad a atractivos	
		Generación de comité de crisis	Desconocimiento de información técnica en temas relacionados con turismo y su	

			operación	
		Medición de avances, resultados y acciones	Desconocimiento de atractivos y actividades de turismo	
		Generación de buenas prácticas ambientales, aplicación de manuales para los servicios de turismo		
		Tematización del destino incluido los prestadores de servicios		
		Generación de agendas de eventos por productos complementarios		

### 3.2. Potenciales amenazas adicionales identificadas

El año 2020, en el devenir de sus seis primeros meses ha mostrado una gran cantidad de circunstancias particulares a nivel global que, para el tratamiento de este documento, son importantes mencionarlas, fuera del contexto de territorio que se estudia y el sector económico del cual hemos tratado.

Para contextualizar, en este documento se han identificado los principales problemas a los que se enfrenta la actividad turística en el cantón Mejía, sin embargo, los acontecimientos desarrollados a escala global relacionados con la pandemia COVID-19 son una evidencia de lo vulnerable que puede ser la actividad turística, es así que en este apartado trataremos las potenciales amenazas adicionales a la que se enfrenta el turismo y su directa e indirecta afectación en el destino.

#### **Alertas sanitarias a nivel global.**

Esta es la principal amenaza que enfrenta la actividad turística en el año 2020, mientras el mundo ha estado libre de pandemias por alrededor de cien años, hoy por

hoy, el SARS COVID-19 es la muestra de que no debemos bajar la guardia en cuanto a medidas sanitarias. Esta pandemia es la principal causante del cierre de la actividad turística a nivel planetario.

A pesar de los esfuerzos efectuados por los gobiernos alrededor del planeta, se están tomando acciones para convivir con esta problemática, pero esto no es garantía alguna de que en un futuro el recrudescimiento de la pandemia obligue a cierres totales por más tiempo y se viva cambios aún más radicales como el que ahora vivimos.

**Amenaza identificada:** Cierres de fronteras, prohibición de movilización, viajes y aglomeración de personas.

#### **Fragilidad de la economía global.**

Una de las grandes lecciones que se aprendieron en la pandemia del SARS COVID-19 es que ninguna economía está lista para paralizar sus actividades, y que, a pesar de la tecnología, automatización de los servicios y otras facilidades que el siglo XXI tiene; las personas siguen siendo la base la economía a nivel planetario.

Esta fragilidad se refleja en la reducción de la capacidad adquisitiva de las personas, y la priorización de la supervivencia al gasto en artículos suntuarios, entre los cuales se encuentran los viajes de ocio y de los cuales las personas pueden dejar de prescindir.

**Amenaza identificada:** Capacidad adquisitiva reducida o nula en los mercados emisores de turismo.

#### **Problemas geopolíticos locales, regionales y mundiales.**

La inestabilidad política sumado a un mal manejo de la comunicación lleva consigo a que la percepción de seguridad y estabilidad se vea radicalmente afectada, en este documento se identificó la inestabilidad política como una amenaza interna, sin embargo, los cambios geopolíticos que ocurren a nivel global pueden incurrir en malas percepciones.

Uno de los efectos secundarios que trae consigo la pandemia de SARS COVID-19, radica en la mala percepción del destino obtenido tras el errado manejo de la comunicación, destinos como Brasil, Perú, Chile, Argentina y Ecuador han sido centro de las principales noticias a nivel global, lo cual disminuirá notablemente el deseo de viajar, en adición, los problemas políticos internos relacionados con escándalos de corrupción agudizan esta problemática.

**Amenaza detectada:** Mala percepción del destino, y negativa a viajar a destinos con poca percepción de seguridad y estabilidad.

Como se puede ver en la interpretación de resultados, así como la problemática del cantón es amplia, el potencial turístico es aún mayor. Se puede apreciar que la ubicación estratégica como destino es una gran fortaleza, tanto por su cercanía al aeropuerto como a otros cantones como Quito y Santo Domingo, lo cual hace que exista gran conectividad turística que se puede aprovechar. Los precios económicos de los productos y servicios turísticos son también un punto a favor del cantón, ya que le hacen más competitivo en comparación a otros destinos turísticos como Quito. La presencia de volcanes y diversidad biológica, así como la cultura del chagra y la gastronomía reflejan el gran potencial del cantón.

Sin embargo, existen debilidades que deberán ser aprovechadas como puntos a fortalecer y oportunidades de mejora; entre ellas las más críticas están relacionadas con la accesibilidad a atractivos turísticos, señalización, información e infraestructura turística. Estos puntos son considerados estratégicos, ya que sin el desarrollo de estos no se puede llevar a cabo la actividad turística. Un punto que también es importante recalcar y que es necesario fortalecer junto con la misma comunidad es la seguridad en el destino, considerando a ésta desde la delincuencia que puede afectar a los turistas, hasta la inseguridad vial y en las áreas protegidas que son el resultado de prácticas no permitidas en las mismas o que son desarrolladas sin el debido conocimiento y profesionalismo.

También es necesario tomar en consideración temas de carácter local como es el escaso ordenamiento territorial y el mal uso del suelo, lo que puede causar el deterioro acelerado de los recursos y atractivos turísticos. La falta de control y los trámites complejos, que están concentrados en la cabecera cantonal facilita la informalidad de establecimientos turísticos y la competencia desleal.

También se han identificado por parte de los mismos pobladores del cantón oportunidades en el ámbito turístico como son el aprovechamiento de la cercanía del cantón al aeropuerto, la cual puede incrementar la permanencia de turistas en el territorio y el aumento de gasto en los servicios turísticos. Así como mejorar la accesibilidad a atractivos, la señalización, la infraestructura y la generación de información turística que permita a los turistas llegar a los atractivos sin dificultad.

En cuanto a la seguridad, es necesario mejorar desde la iluminación hasta la creación de comités de crisis ante emergencias o situaciones que pongan en peligro tanto a las personas que habitan en el cantón como a quienes lo visitan; y, que quienes estén relacionados con la actividad turística cuenten con las herramientas para actuar frente a crisis.

También es importante trabajar en el posicionamiento del cantón como un destino turístico, así como potenciar el uso de plataformas digitales de promoción y difusión de información.

Un aspecto que es necesario potenciar es la identidad cultural, a través de la puesta en valor del chagra. Así como la tematización en el territorio tanto en los establecimientos

que ofrecen servicios y productos turísticos como en todos los demás establecimientos sin importar su giro de negocio. Adicionalmente, trabajar en la sensibilización de la población para fortalecer la afinidad por el turismo y la conservación de sus recursos naturales y culturales.

Es importante complementar estas acciones con capacitaciones a quienes forman parte de los establecimientos turísticos, así como a los guías y demás profesionales del turismo.

Finalmente, se han identificado algunas situaciones o condiciones que amenazan el desarrollo de la actividad turística en Mejía como son los desastres naturales, la expansión de la frontera agrícola o los paros nacionales, las cuales si bien en algunos casos son externas, se puede planificar acciones o políticas que coadyuven a minimizar sus efectos negativos en la población y en la actividad turística.

#### **4. Modelo Actual de Destino**

En cuanto al Modelo Actual de Destino y basado en lo descrito anteriormente por cada grupo de temas se resume a continuación lo siguiente:

El Cantón Mejía no se encuentra aún identificado ni posicionado como Destino Turístico; existen atractivos puntuales dentro del Cantón que se han convertido en destinos de visita independientes del Cantón y que no están aún relacionados al Destino en su integralidad por lo que no generan mayor demanda de servicios turísticos.

Existen parroquias que tienen más nivel de posicionamiento de la actividad turística que otras, lo cual, es normal en un destino que se compone de diferentes centros poblacionales, sin embargo, las diferencias existentes son demasiado grandes, esto produce un desarrollo con demasiado enfoque en un solo territorio y resta competitividad en general al Destino en forma integral. Un indicador clave en este caso es el número de habitantes que existe por cada empresa turística, y en este caso se puede apreciar que el modelo actual de destino tiene gran concentración en la Cabecera Cantonal Machachi.

A continuación, se presenta un cuadro de la población del cantón Mejía en general y por parroquias en relación con el número de empresas turísticas registradas en el Catastro:

### GAD MEJÍA ANALISIS CATASTRO VS POBLACIÓN

PARROQUIA	POBLACIÓN*	EMPRESAS	#HAB X EMPRESA
Aloag	9,709	20	485
Aloasí	14,200	10	1,420
Cutuglagua	29,707	4	7,427
El Chaupi	1,624	3	541
Machachi	34,675	89	390
Manuel C. Astorga (Tandapi)	4,333	9	481
Tambillo	10,858	18	603
Uyumbicho	5,897	1	5,897
<b>TOTAL</b>	<b>111,003</b>	<b>154</b>	<b>721</b>

\*PDyOT GAD Mejía, Proyección de la Población al 2020, Pág. 212

Un número menor de habitantes por empresa en promedio significa que el turismo tiene mayor importancia relativa y que el turismo es una actividad más importante y con mayor nivel de desarrollo, en el Cantón Mejía la mejor relación se da en la Cabecera Cantonal Machachi. La Parroquia de Cutuglagua es al contrario la que presenta la relación menos favorable.

En el cuadro siguiente se realiza la comparación del Cantón Mejía con otros cantones del País, con la relación general en el caso de todo el Ecuador y con dos destinos en Europa relacionados con el estudio de Benchmarking realizado:

### COMPARATIVO ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS VS POBLACIÓN

CIUDAD	POBLACIÓN	EMPRESAS	#HAB X EMPRESA
Mejía	111,003	154	721
Baños	25,789	581	44
Cuenca	636,996	1745	365
Quito	2,781,641	6206	448
Ecuador	17,500,000	25000	700
Haute Savoie (incluye Chamonix)*	1,152,047	46353	25
Suiza*	8,570,000	34,675	247

\*Solo se incluye Alojamiento y A&B

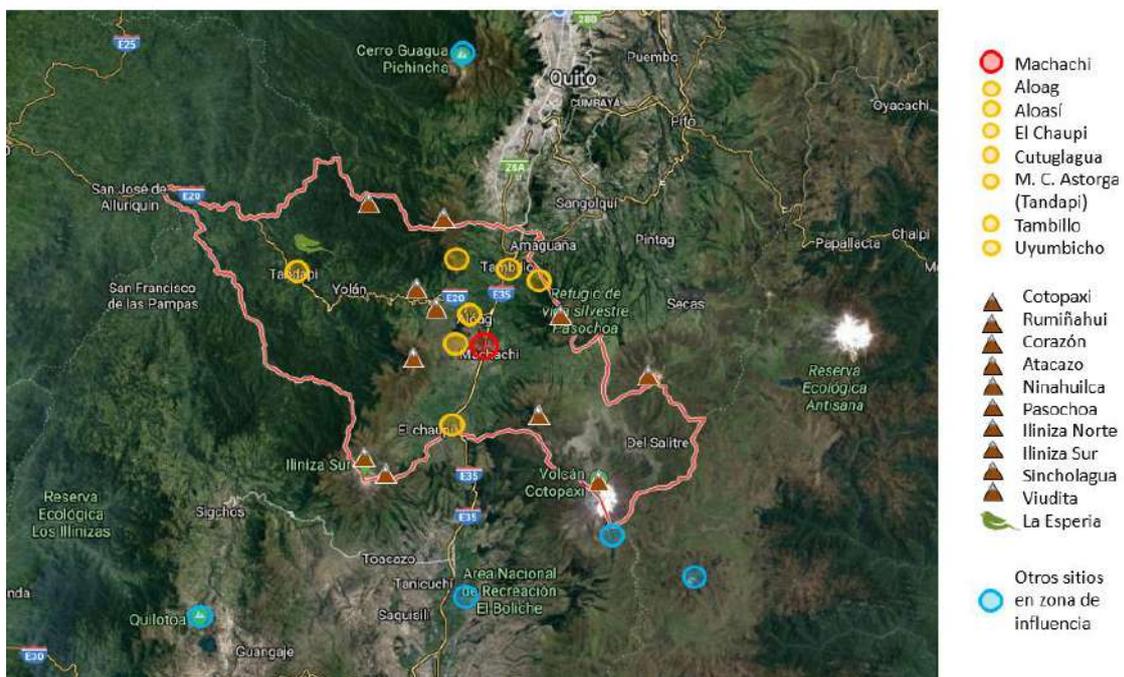
Basado en el indicador antes mencionado, se puede ver que el número promedio de habitantes por empresa turística está por encima del promedio nacional, considerando que ese promedio país es también bajo lo que significa que, bajo el modelo actual de destino, el Cantón Mejía no puede ser considerado aun como un Destino turístico.

El modelo actual de destino depende de las gestiones de la administración central del país, en este caso del Ministerio de Turismo, lo que genera debilidades en la capacidad de administrar y gestionar el destino como cantón con enfoque en cada una de sus parroquias, atractivos y servicios, por lo que, se recomienda que el GAD Mejía tome las competencias turísticas de acuerdo con lo que se detallará en las acciones del Plan de Desarrollo.

Finalmente, el análisis de atractivos turísticos refleja una potencialidad de desarrollo del cantón Mejía como centro de distribución turística asociada a los principales atractivos y actividades que se pueden realizar, el modelo actual de destino se enfoca mayormente en aprovechar a los visitantes que van “de paso” lo que incide en una baja demanda de los servicios turísticos que oferta el cantón Mejía no solo dentro de sus límites políticos sino en sus alrededores.

Gráfico ejemplo del Cantón Mejía como centro de distribución turística hacia **los atractivos propios y en sus alrededores** enfocado en generar permanencia en el Cantón y en consecuencia uso de la oferta de servicios turísticos:

### MEJÍA COMO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA



#### IV. ANÁLISIS DE MERCADO Y OFERTA

El turismo se ubica en el tercer lugar de ingreso de divisas entre los bienes y servicios no petroleros de la economía nacional, con 1.633 millones de dólares, después del banano y el camarón, según el Ministerio de Turismo al año 2017. Y contribuye con el 2% del PIB nacional de manera directa y con el 5% de manera indirecta.

Acorde al estudio de **los perfiles de turismo internacional** realizado por el **Ministerio de Turismo** en el año 2017, los turistas extranjeros que visitan el Ecuador principalmente lo hacen por vacación, recreo y ocio y su principal motivación está dividida entre el turismo cultural y las actividades de ecoturismo, entendiéndose a la actividad cultural incluso como la visita a las ciudades, lo cual amplía el rango de turistas que se ven motivados por este tipo de turismo.

El 50% de los turistas extranjeros que visitan el Ecuador prefieren adquirir paquetes turísticos que incluyan todos los servicios, mientras que el resto prefieren solamente contratar el alojamiento y los demás servicios directamente en el país. La información acerca de los destinos, servicios y actividades turísticas, la obtienen principalmente en el internet.

Respecto a la estacionalidad, los meses que llegan más turistas al Ecuador son enero, junio, julio, agosto y diciembre. Y su permanencia en el país bordea en promedio los 9 días, con un gasto promedio en todo su viaje de 1.300 USD. La provincia más visitada es Pichincha con el 66% de turistas extranjeros.

Los principales mercados extranjeros de larga distancia, que llegan al Ecuador son: **Estados Unidos, España, Canadá, Alemania, Italia, Reino Unido y Francia**. En cuanto al mercado latinoamericano, los principales mercados son: **Chile, Argentina, México, Panamá y Brasil**. A eso se suma evidentemente los mercados naturales fronterizos como son: **Colombia y Perú**. (ANEXO 5)

Los turistas extranjeros de los países de larga distancia mencionados anteriormente tienen como motivaciones principales el turismo cultural y el ecoturismo y turismo de aventura, intereses que se dividen casi en porcentajes iguales. En estos mercados se presenta muy poco interés por el turismo de sol y playa. Mientras que los turistas de origen latinoamericano comparten sus intereses entre el turismo cultural, el ecoturismo y aventura y son a los que más les atrae el turismo de sol y playa cuando visitan el país.

Respecto a los turistas nacionales, según las cifras de la plataforma de movimientos internos: GEO VIT del año 2018, existe un mayor número de pernoctaciones por cantón de destino en Quito, provincia de Pichincha; así mismo es el cantón donde se originan la mayoría de las salidas hacia los otros cantones. Lo cual es importante tomar en cuenta, por la cercanía que tiene Quito con el cantón Mejía, lo cual representa un potencial importante para considerar el momento de analizar la demanda que puede ser atraída para visitar Mejía.

De acuerdo con los datos históricos, las fechas que más viajan los turistas nacionales son los feriados correspondientes a: Carnaval, Año Nuevo, Batalla de Pichincha, Viernes Santo y Día de los Difuntos; fechas que se reparten a lo largo del año (febrero, abril, mayo, noviembre y diciembre). Y en destinos cercanos los fines de semana tienen un peso importante.

Existen datos muy significativos sobre el comportamiento del turista que llega al Ecuador con fines de visitar las áreas protegidas, lo cual ha sido analizado por el **Ministerio del Ambiente** en el año 2015 en el **estudio sobre la Valoración Económica del Aporte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas a la Nueva Matriz Productiva del Ecuador en el sector turístico**. Estudio que revela que los visitantes extranjeros que llegan a las áreas protegidas gastan mucho más que el turista extranjero promedio que acude a destinos tradicionales. Además, su permanencia también es mayor, aproximadamente 5 noches más que el promedio. Incluso el gasto del turista extranjero es mayor cuando visita las áreas protegidas.

Por tanto, el turista extranjero que visita las áreas protegidas no solo se queda más tiempo en el país, sino que además tiene un gasto diario considerablemente mayor que otros segmentos de turismo que atiende el Ecuador.

También es necesario recalcar que el ingreso de turistas nacionales a las áreas naturales también es importante, ya que representa el 75% del total de personas que visitan estos espacios naturales.

De acuerdo con el catastro nacional de establecimientos turísticos del año 2015 existen 1.341 establecimientos que proveen servicios turísticos en las cercanías de las áreas protegidas, los cuales a su vez generaron 5.735 empleos. Sin embargo, es necesario recalcar que la mayoría de estos establecimientos son de segunda y tercera categoría, asociado generalmente a limitados estándares de calidad.

El ecoturismo y actividades de aventura son las principales actividades que se desarrollan en las áreas protegidas, entendiéndose que esta actividad es compleja y se debe implementar políticas de sostenibilidad que permitan desarrollar la actividad turística procurando disminuir los impactos negativos sobre el ambiente, maximizando los impactos positivos sobre éste y sobre las comunidades locales. Se hace indispensable la mejora en la calidad de los productos y servicios asociados a las actividades turísticas que se llevan a cabo en las áreas protegidas con el fin de incrementar la permanencia y el gasto de los turistas en los centros de distribución donde efectivamente se proveen los servicios turísticos.

El inventario actual de atractivos turísticos del cantón Mejía como destino turístico considera cuarenta y seis sitios, de los cuales veinte y siete son atractivos naturales y diez y nueve corresponden a atractivos culturales, distribuidos entre las ocho parroquias que conforman el territorio y sus áreas de influencia.

Dada la ubicación geográfica del cantón Mejía, la concentración de atractivos turísticos se encuentra en la zona andina, caracterizada por las montañas y volcanes de la zona como su principal recurso, razón por la cual se le conoce como “El Valle de los Nueve Volcanes”. Por otro lado, el cantón, al contar con diferentes pisos climáticos y varios ecosistemas, también tiene atractivos de alto valor que se encuentran en la zona del Chocó Andino, como son la Reserva Hesperia y Bombolí, cuya diversidad biológica es única y es un recurso muy valioso que tiene una gran potencialidad para la competitividad del territorio.

Con las características y particularidades que tiene el cantón Mejía y todo su potencial para el desarrollo de actividades de ecoturismo y aventura como el montañismo, en todas sus variantes (baja, media y alta montaña), el ciclismo de montaña y la escalada en roca; las cabalgatas, así como el disfrute del bosque nublado y montano, junto con la observación de flora y fauna, principalmente por su gran diversidad de aves, es necesario plantear estrategias que permitan crear un espacio en el que se encuentren el turista (que visita el Ecuador) -cuyas motivaciones hemos visto que combinan la cultura con el ecoturismo y la aventura- con la oferta del cantón Mejía que cuenta con los recursos y atractivos que pueden satisfacer completamente los deseos e intereses de los turistas.

## 1. Análisis de Oferta del Cantón Mejía



La oferta turística actual del Cantón Mejía se la puede resumir en tres grupos de acuerdo con el siguiente detalle:

- Turismo Cultural (incluye Gastronomía)
- Turismo de Aventura
- Turismo de Naturaleza

### Turismo Cultural

En este grupo se ponen en valor los principales recursos y atractivos del Cantón Mejía asociados a la línea de producto de Cultura; el folleto **Mejía, Turismo Rural y Tradición local** incluye:

- La cultura Chacarera, fiestas populares y festivales artesanales y gastronómicos
- Nueve sitios de interés en el perímetro urbano de la cabecera cantonal
- Doce sitios de visita de diferentes temáticas y características repartidos en todo el territorio del Cantón Mejía

### **Turismo Cultural - Gastronómico**

En este grupo de productos se pone en valor los principales atributos gastronómicos del Cantón Mejía, mismos que están asociados a la línea de producto de Cultura y que deberían funcionar tanto como complemento para los circuitos o atractivos antes mencionados o como motivantes de viaje para mercados específicos como es el mercado nacional cercano a este cantón. El folleto **Mejía, Gastronomía** incluye 24 platos representativos agrupados como sigue:

#### **Seis Sopas tradicionales**

- 1 Sopa de Pollo
- 2 Caldo del 31
- 3 Caldo de Patas
- 4 Locro de Papas
- 5 Locro de Cuy
- 6 Yahuarlocro

#### **Ocho platos principales**

- 1 Cocinado
- 2 Llapingachos con carne
- 3 Llapingachos con Hornado
- 4 Fritada
- 5 Ville
- 6 Trucha
- 7 Carnes asadas
- 8 Cuy asado

#### **Cuatro platos acompañantes o de Guarnición**

- 1 Catzos con tostado
- 2 Tortillas de Maíz
- 3 Chicha de Jora
- 4 Jugos de Frutas y batidos

#### **Seis Tipos de Postres**

- 1 Quimbolitos y Humitas
- 2 Higos con queso
- 3 Empanadas
- 4 Pristiños
- 5 Morocho
- 6 Helado

## **Turismo de Aventura**

En este grupo se identifican los lugares y circuitos relacionados a la línea de producto de Aventura; el folleto **Mejía, Aventura y ciclismo** incluye descripciones generales de los nueve sitios que se detallan a continuación:

- Cotopaxi
- Rumiñahui
- Sincholagua
- Ilinizas (Norte y Sur)
- Pasochoa
- Atacazo

En la sección de ciclismo del mismo folleto se incluyen las cuatro rutas siguientes:

- 21K, Circuito Machachi – Aloasí – Machachi
- 14K, Circuito El Chaupi – Loma Pucará – El Chaupi
- 28K, Circuito Limpiopungo – El Manantial – Limpiopungo
- 32K, Circuito Pasochoa – Cutuglahua – Tambillo

En el folleto **Mejía, Ecoturismo y Cabalgatas** se describen los siguientes 13 circuitos por zonas o sectores:

### **Sector El Pedregal**

- 1 Ruta Pedregal – Contadero
- 2 Ruta Pedregal – El Manantial
- 3 Ruta Tambopaxi – La Merced
- 4 Ruta Tambopaxi – El Manantial

### **Sector Rumiñahui**

- 1 Ruta Santa Ana – Rumiñahui
- 2 Ruta el Porvenir

### **Sector Aloasí**

- 1 Ruta Papagayo – Alli Llacta
- 2 Ruta Papagayo – El Chaupi
- 3 Ruta Papagayo – El Corazón

### **Sector El Chaupí**

- 1 Ruta El Chaupi – Tunduluquín
- 2 Ruta el Chaupi – Pucará

### **Sector Aloag**

- 1 Ruta La Alegría – Miraflores
- 2 Ruta La Alegría – La Viudita

## Turismo de Naturaleza

En este grupo se identifican los lugares y circuitos relacionados a la línea de producto de Naturaleza; el folleto **Mejía, Ecoturismo y Cabalgatas** incluye descripciones generales de los dos sitios que se detallan a continuación:

- Cascada Nápac
- Cascada de Canchacoto

Por otro lado, se realizó un análisis de la oferta visible en varios de los principales portales y de reconocidas guías de recomendación de viajes por destinos y actividades como son TripAdvisor y Lonely Planet, entre otros (**ANEXO 6**).

Los principales atractivos y actividades relacionadas al Cantón Mejía (Machachi), y que mayor presencia tienen en los portales de viaje son:

- Volcán Cotopaxi
- Laguna del Quilotoa
- Cabalgatas hacia el Rumiñahui

En la oferta visible se evidencian también otros sitios como los Ilinizas, el Rumiñahui, el Pasochoa y circuitos en Bicicleta de Montaña, sin embargo, no cuentan con calificación ni comentarios de visitantes que hayan realizado esas visitas; esto es un indicador de que son productos con un nivel bajo o nulo de posicionamiento en relación con la oferta turística del Cantón.

## 2. Demanda en Base a la Potencialidad del Cantón

En la introducción de este capítulo en lo que respecta a la oferta y demanda turística del Cantón Mejía se mencionan los datos y estudios realizados tanto por el Ministerio de Turismo así como por el Ministerio del Ambiente del Ecuador, siendo estos datos muy valiosos para conocer más acerca de los turistas que ya visitan al país, sus perfiles y preferencias; sin embargo, esta información debe completarse con un análisis desde los mercados, es decir, de las motivaciones de viaje que nos permiten enlazar con la oferta turística del Cantón y que contribuirá a un mejor establecimiento de estrategias y acciones que formarán parte del Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Mejía.

Se debe considerar que los turistas que arriban al Ecuador ya tienen una idea o percepción del destino, en consecuencia, las razones por las que deciden viajar a nuestro país están relacionadas con el conocimiento que ellos tienen de los productos y actividades del país. Con lo anterior mencionado, los estudios hechos a visitantes que ya están en el Ecuador tienen un sesgo, ya que sus respuestas están directamente relacionadas a las actividades y destinos que ellos ya conocían previamente, y que motivaron su viaje.

Así, para el análisis de la demanda potencial del cantón Mejía se cuenta ya con los datos de los principales atractivos turísticos, mismo que evidencia un peso fuerte en el componente natural relacionado a los Volcanes y elevaciones dentro del cantón, así como en sus alrededores. Se consideran también los atractivos que se encuentran en la zona baja del Cantón y que tienen un componente atractivo diferente, relacionado principalmente al Bosque Nublado.

El análisis de Oferta turística actual permite confirmar que la oferta más relevante se basa en actividades de visita a los Volcanes y Montañas de la zona central de los Andes. Existe actualmente presencia mínima de la oferta turística de la zona baja del Cantón Mejía en los portales y sitios de información de viaje analizados. Por otro lado, más adelante, en el capítulo para la definición de los productos prioritarios y complementarios, se analizará la forma en la que los aspectos y atractivos culturales y gastronómicos -al momento ausentes en la oferta visible a nivel internacional- se convierten en importantes elementos agregadores de valor a la oferta principal del Cantón Mejía.

Con lo anterior mencionado, se realizó un análisis de las palabras más buscadas por los potenciales visitantes interesados en realizar actividades de Montaña; esos términos son de la misma manera los más usados para realizar publicaciones en redes sociales, vocablos conocidos actualmente como #Hashtags.

#### #Hashtags más Usados en búsquedas y en Redes Sociales en relación a la Montaña, el Bosque Nublado y Aviturismo

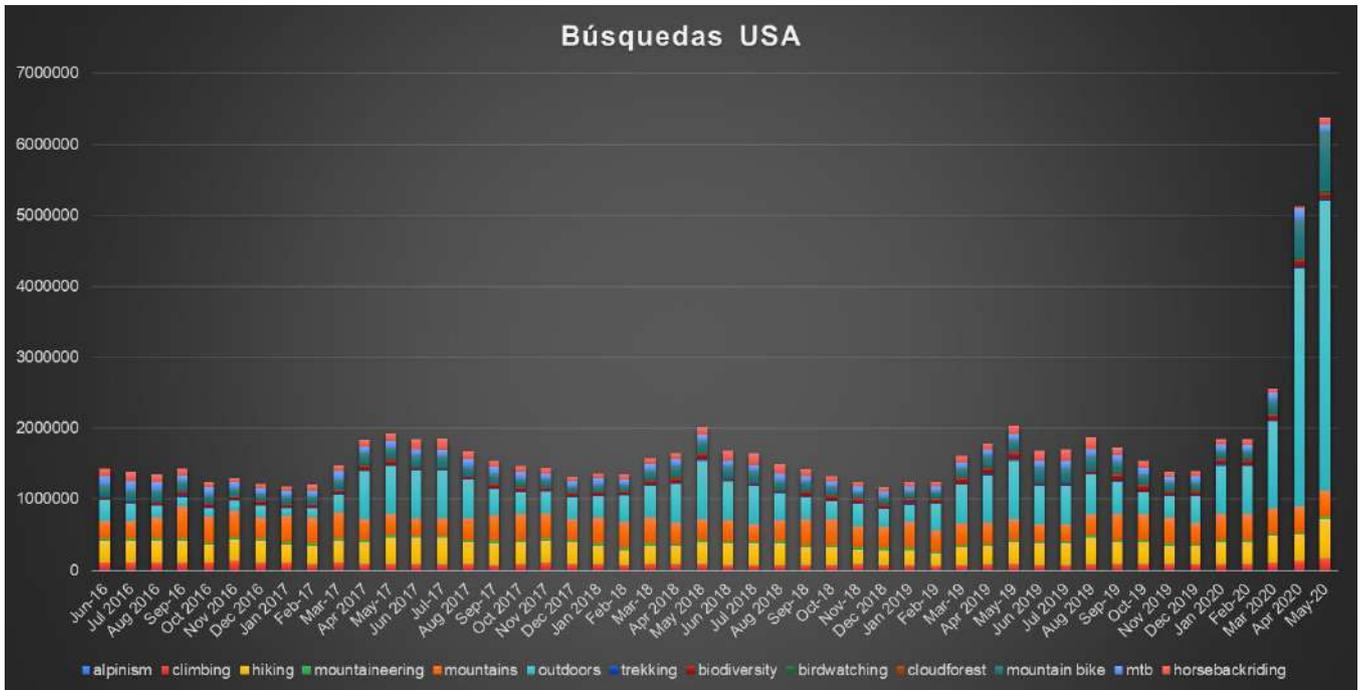
Fuente: best-hashtags.com

Alpinism	Mountains	Wandern	Horsebackriding	Biodiversity
Climbing	Outdoors	Randonne	Mountain Bike	Birdwatching
Hiking	Trekking	Alpinism	MTB	Cloudforest
Mountainering	Bergsteigern	Montagne		

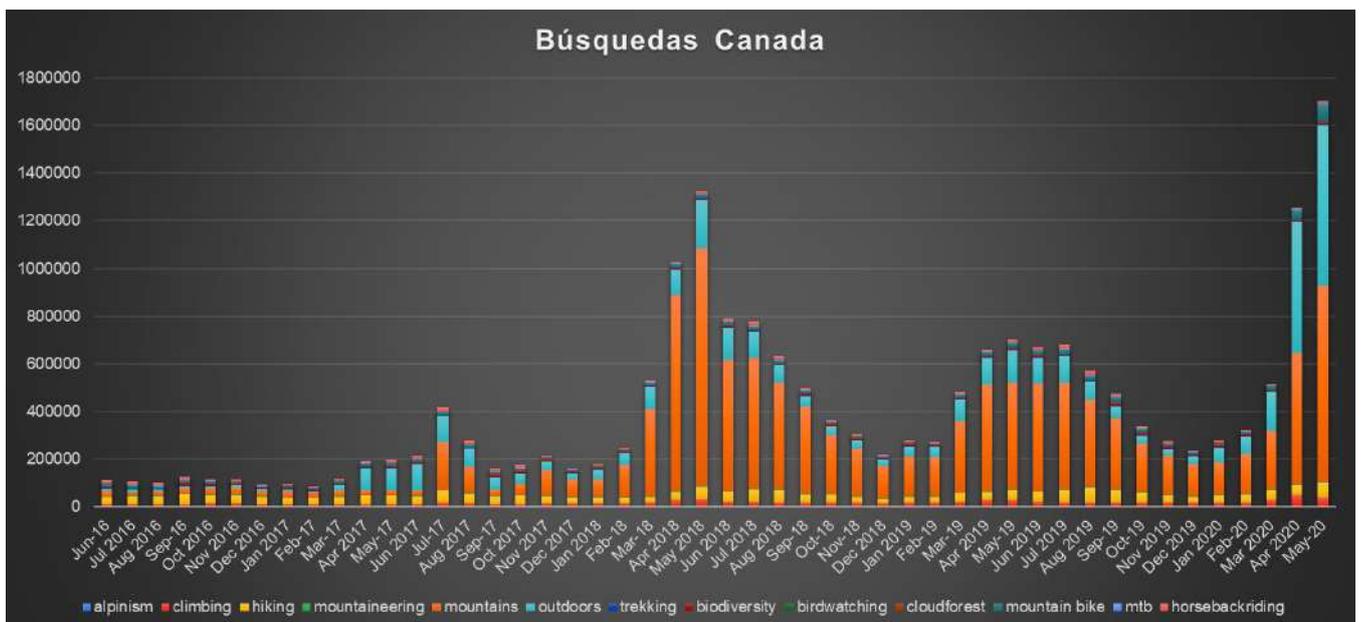
En base al cuadro anterior y a los principales mercados turísticos para el Ecuador definidos por el Ministerio de Turismo se procedió a analizar el interés de estos mercados por estas actividades en un período de 4 años, a partir de junio 2016 a mayo 2020 (**ANEXO 7**).

Histórico de búsquedas de las palabras asociadas con las actividades turísticas más potenciales del Cantón Mejía de acuerdo con el análisis de atractivos turísticos y de oferta actual y potencial:

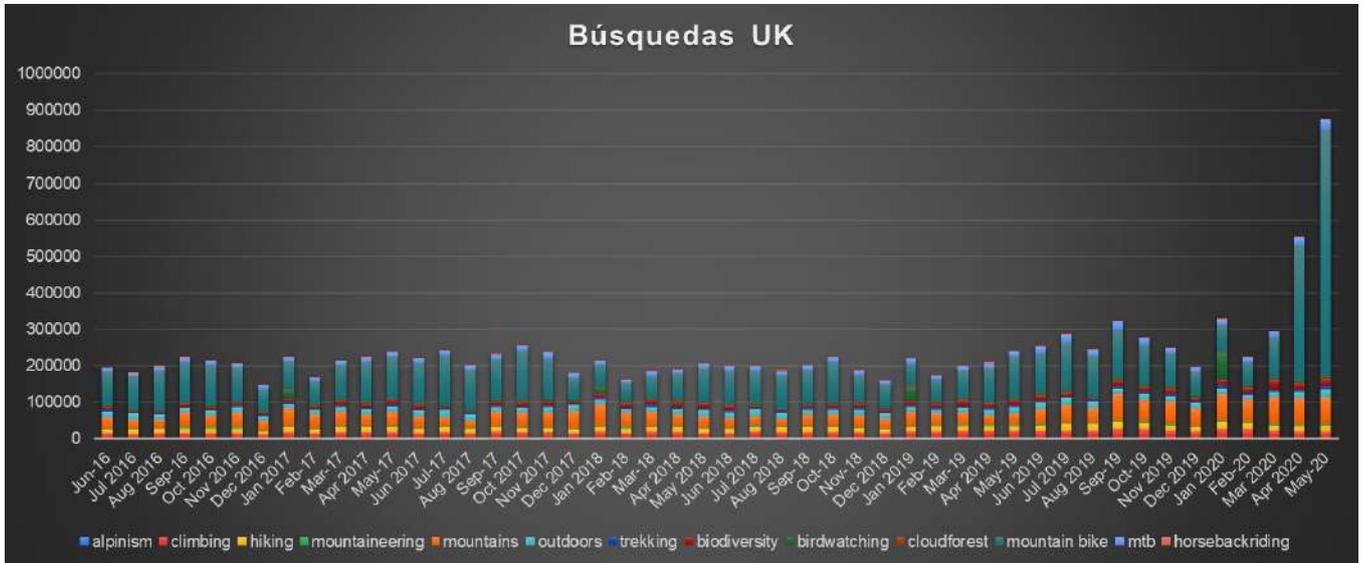
País: Estados Unidos



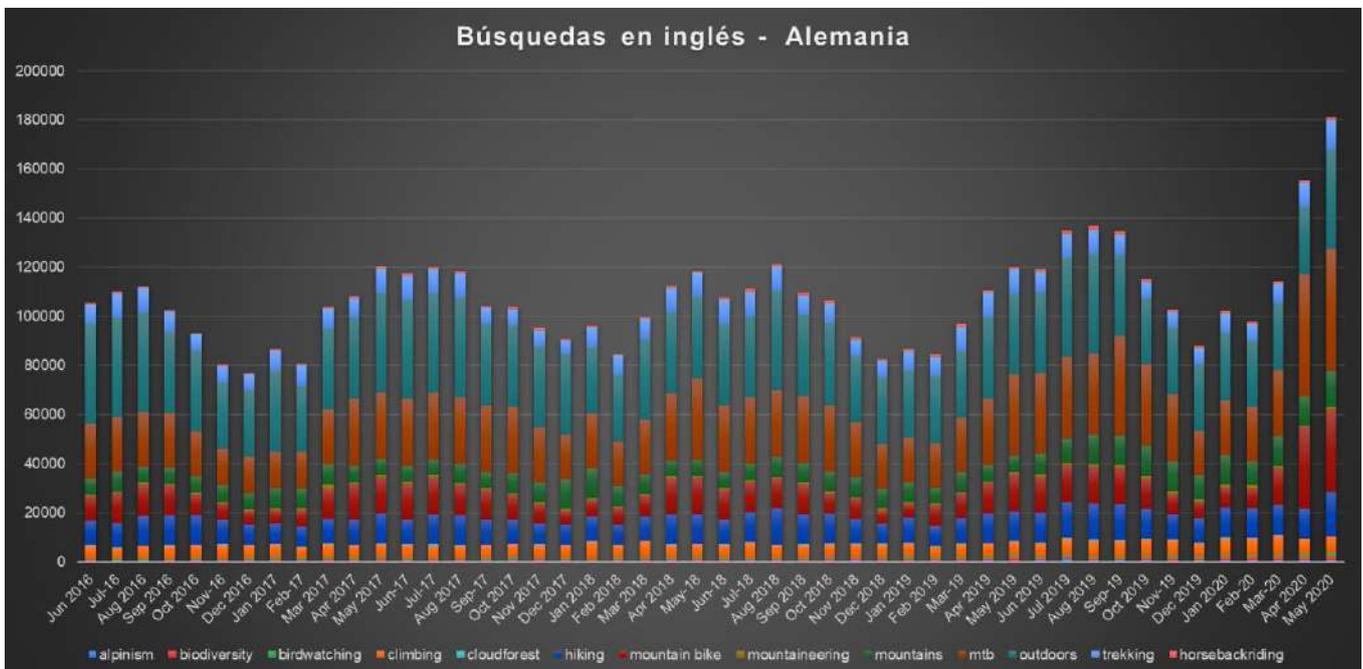
País: Canadá



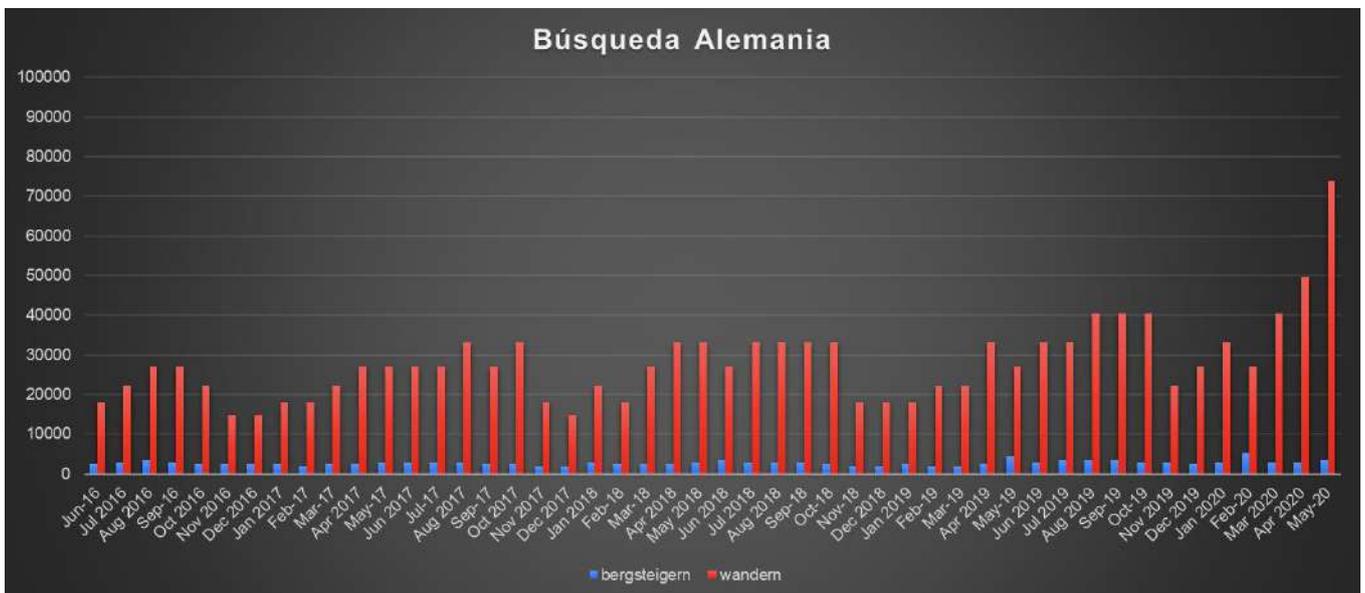
País: Reino Unido (UK)



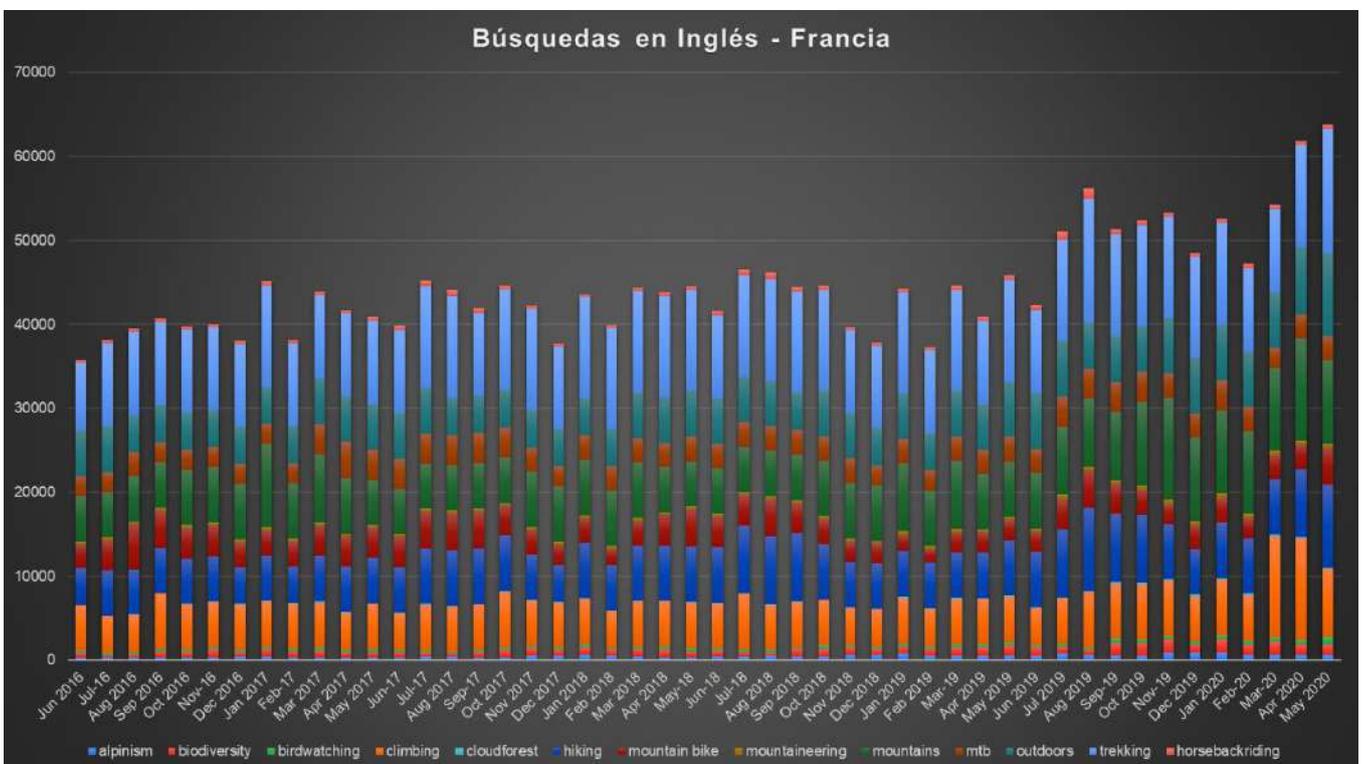
País: Alemania (búsqueda términos usados en Inglés)



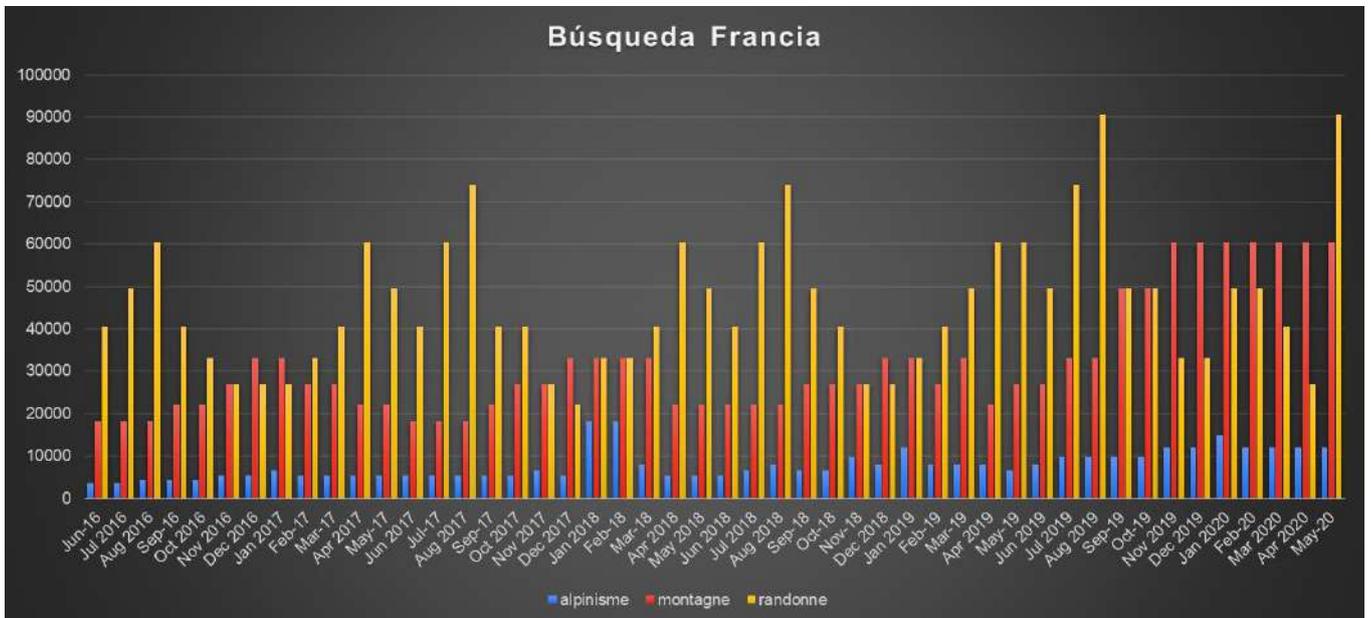
País: Alemania (búsqueda términos usados en Alemán)



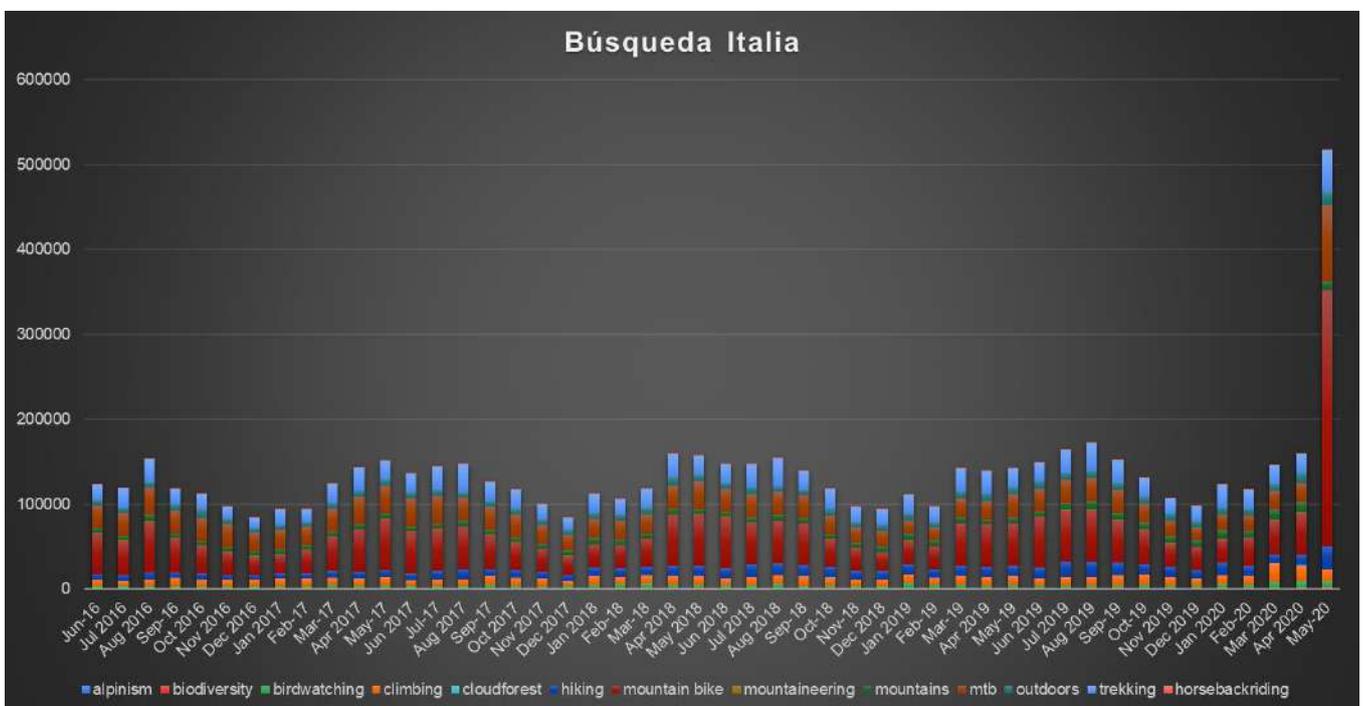
País: Francia (búsqueda términos usados en Inglés)



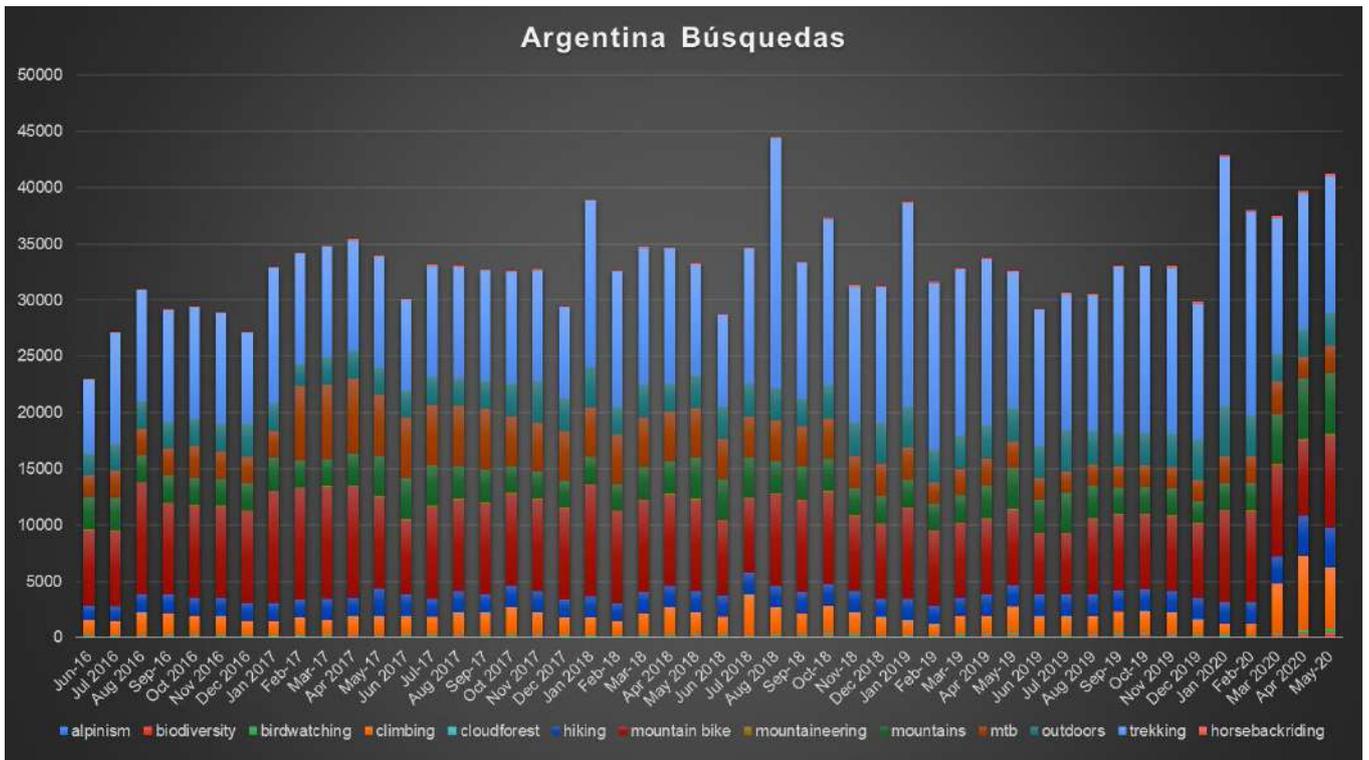
País: Francia (búsqueda términos usados en Francés)



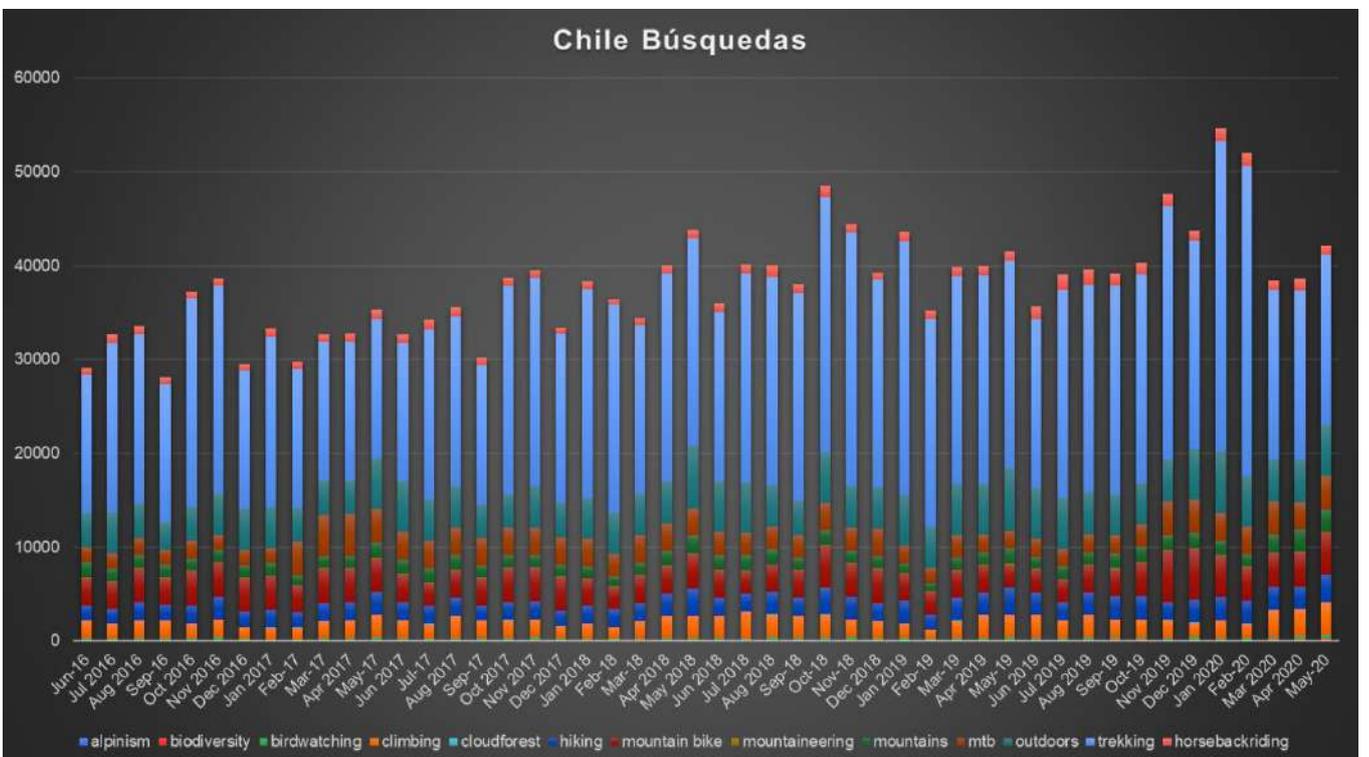
País: Italia



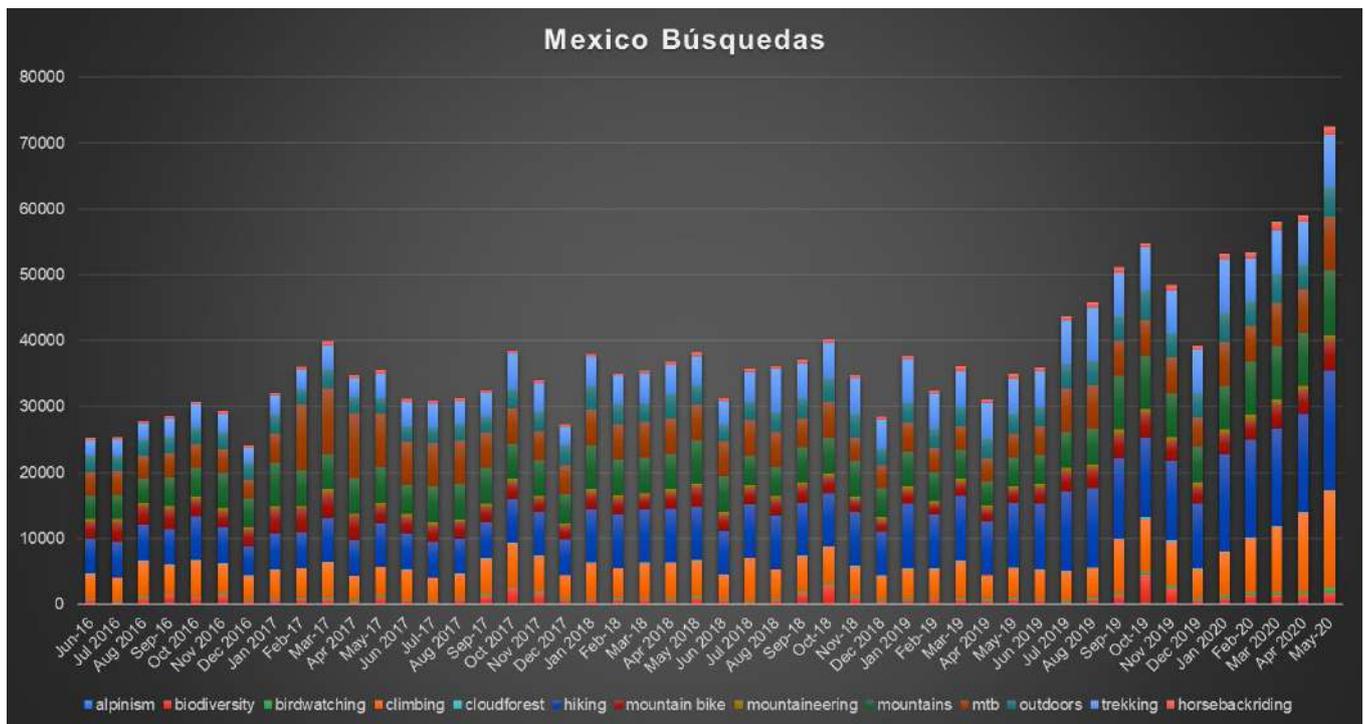
País: Argentina



País: Chile



País: México



Como se puede apreciar en los gráficos que corresponden a los mercados internacionales de larga distancia (long haul), sobrepasan la media general de 100.000 búsquedas y en el caso de los mercados latinoamericanos más relevantes está sobre las 30.000 búsquedas, lo cual provee dos tipos de información: que existe un mercado interesante potencial para los productos prioritarios del Cantón Mejía en la medida en la que se los desarrolle; y, adicionalmente, sirve como lineamientos para acciones de difusión y promoción ya que orienta la ejecución de acciones a un nicho específico permitiendo optimizar presupuestos y resultados.

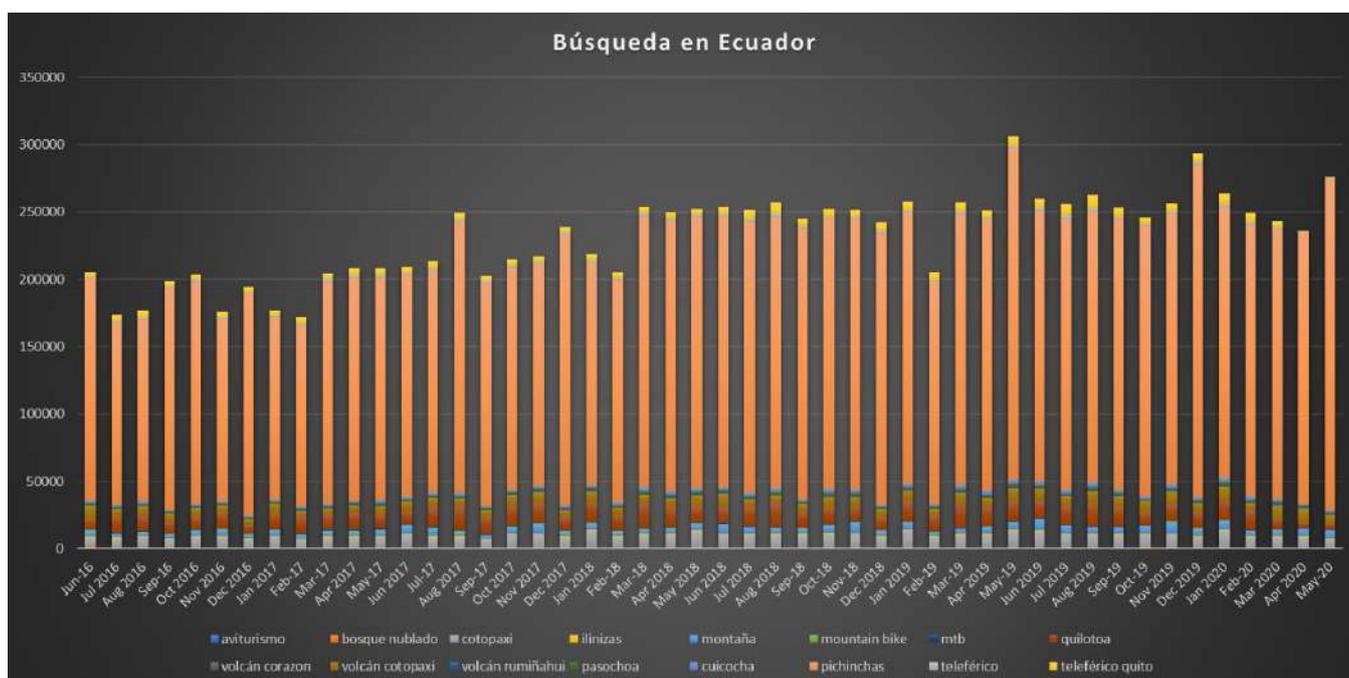
**Un detalle de gran importancia es que la mayoría de los mercados analizados presentan un pico incluso mucho más alto de búsquedas de esos términos en los meses posteriores a la declaración de la Pandemia Global por el Virus denominado Covid-19, lo que representa una gran oportunidad para la creación y fortalecimiento de la oferta turística del Cantón Mejía en base a su potencial.**

En el caso del mercado nacional se realizó un análisis similar, sin embargo, debido al conocimiento específico acerca de destinos en el país, las palabras clave tomadas como muestra incluyen actividades y sitios específicos y algunos sitios del Cantón para efectos comparativos. **(ANEXO 8).**

## #Hashtags en relación a la Montaña, el Bosque Nublado y Aviturismo en el Ecuador

Fuente: best-hashtags.com

Pichinchas	Montaña	Volcán Rumiñahui	Bosque Nublado	Mountain Bike
Cotopaxi	Ilinizas	Pasochoa	Aviturismo	MTB
Volcán Cotopaxi	Cuicocha	Teleférico	Cloudforest	
Quilotoa	Volcán Corazón	Teleférico Quito		

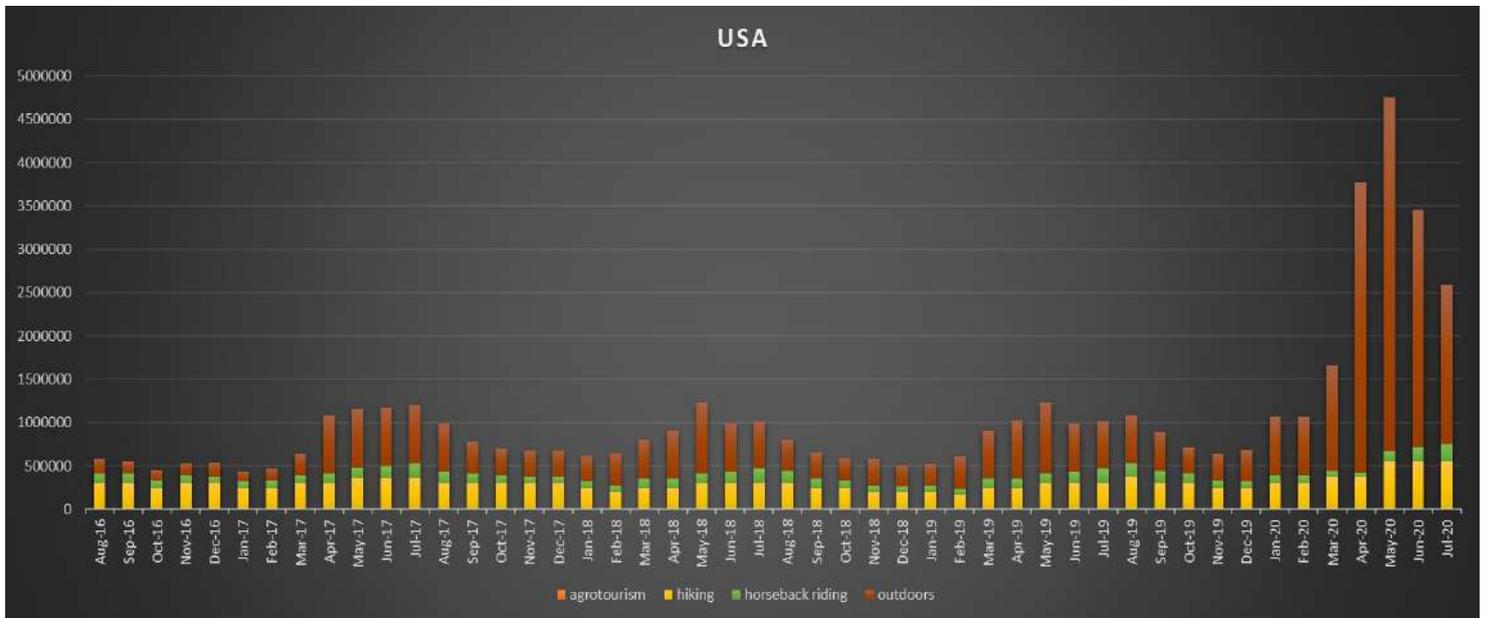


Como se puede apreciar en el gráfico nacional, existe un gran mercado interesado en las actividades relacionadas a los recursos con los que cuenta el Cantón Mejía, sin embargo, deben ser gestionados correctamente para poder ofrecer los servicios complementarios y de valor agregado que los visitantes necesitan. La muestra más clara de ello es el gran volumen de búsquedas al Macizo de los Pichinchas en relación con el resto de las palabras clave analizadas, sitio que cuenta con facilidades para la práctica del Montañismo, especialmente desde su acceso por el Teleférico, pero también a través de su ingreso por la parroquia de Lloa al sur de la ciudad.

### 3. Comparativo actividades y motivaciones en Base a la Potencialidad del Cantón

Con base en la información recolectada y en las inquietudes presentadas en los talleres de socialización del Plan, a continuación, se presenta un muestreo comparativo de interés de los principales mercados internacionales y del mercado nacional para medir el interés y potencialidad por determinadas actividades, que aportará para más adelante definir los productos prioritarios y complementarios. **(ANEXO 9)**.

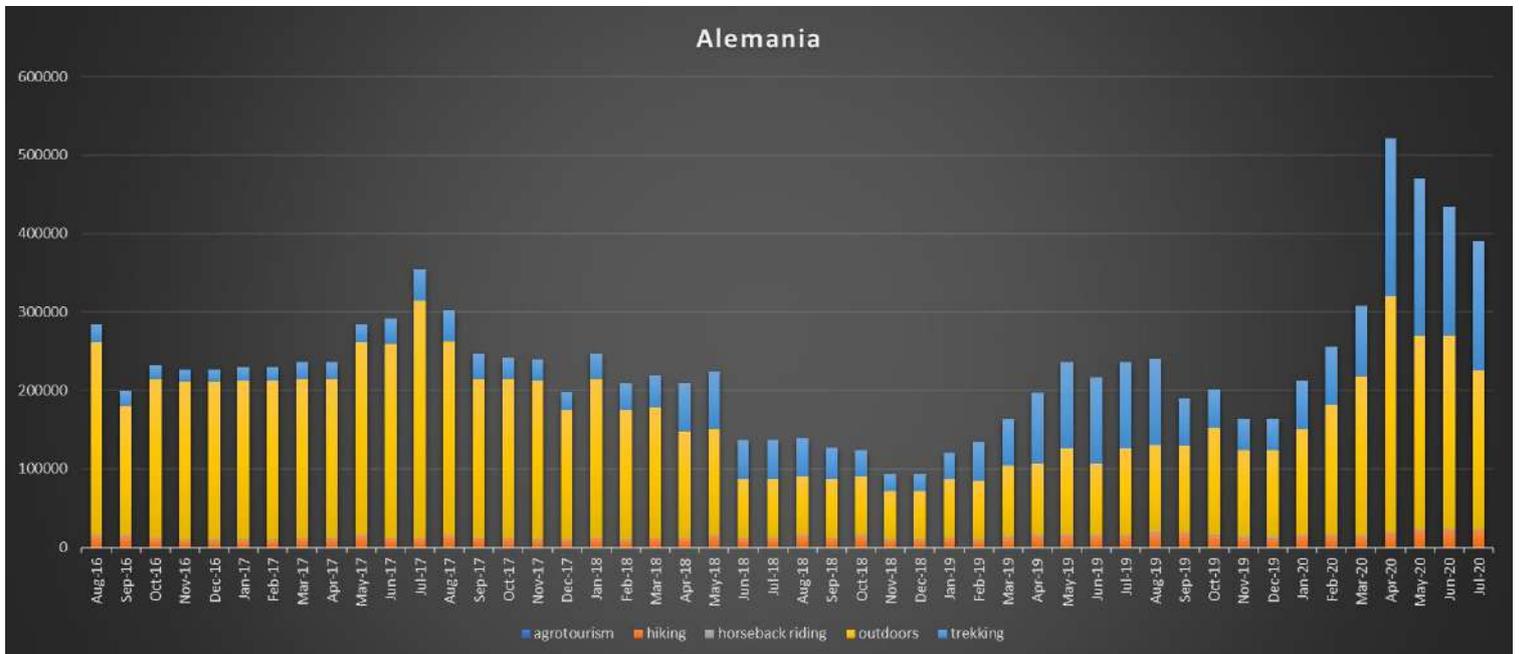
País: **Estados Unidos** (Palabras clave Agrotourism, Hiking, Horseback Riding, Outdoors\*)



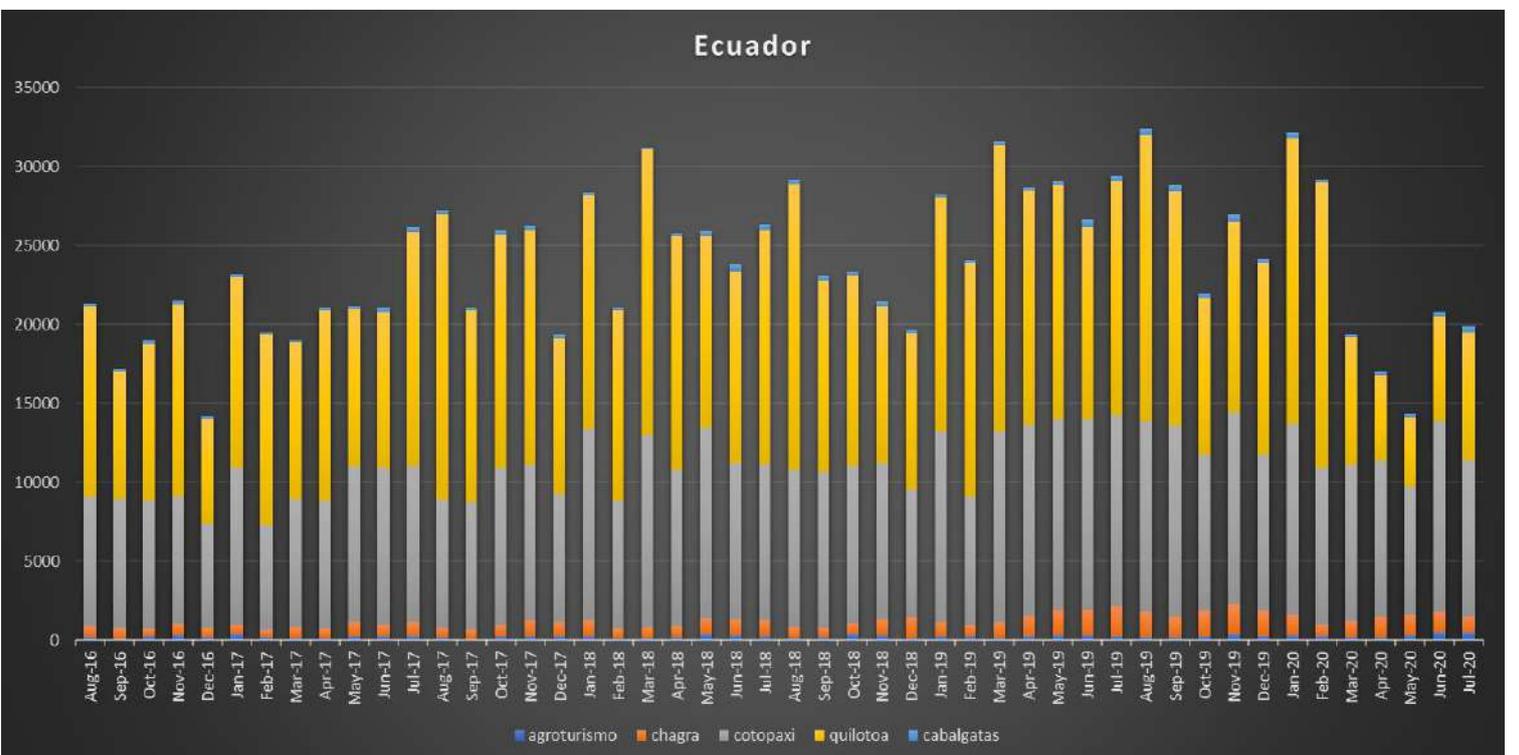
País: **Reino Unido** (Palabras clave Agrotourism, Hiking, Horseback Riding, Outdoors\*)



País: **Alemania** (Palabras clave Agrotourism, Hiking, Horseback Riding, Outdoors\* y se agrega Trekking ya que el mercado Europeo está más familiarizado con este vocablo)



País: **Ecuador** (Palabras clave\*\* Agrotourismo, Chagra, Cabalgatas, Quiltoa y Cotopaxi)



\*Outdoors. – de acuerdo con el relacionamiento que tiene esta palabra con actividades en los mercados internacionales, esta representa principalmente Hiking, Trekking & Camping, mayormente realizados en entornos naturales de montaña.

\*\*Palabras Clave mercado nacional. – en este caso para la comparación se usan palabras que representan una actividad o un lugar turístico en relación con las características principales del Cantón Mejía; las palabras Quilotoa y Cotopaxi en este caso de acuerdo con la revisión de #Hashtags están relacionados principalmente con actividades de senderismo.

#### **4. Bechmarking de Destinos Similares**

El Benchmarking es básicamente una herramienta de planificación que permite hacer una comparación referencial, en este caso de un destino turístico con otros destinos que presenten similares características en cuanto a recursos y atractivos sean naturales o culturales y que sean considerados o reconocidos como líderes en su campo específico en el mercado, con el fin de conocer las mejores prácticas y su aplicación como elementos referenciales que ayuden a mejorar la gestión de los procesos de desarrollo y de la competitividad del Cantón Mejía.

De acuerdo con la información provista a través de los documentos de planificación previos entregados por la administración del contrato, y al análisis de recursos y atractivos turísticos realizado en el capítulo III del informe parcial 1, se verifica que la mayor oportunidad o potencial de desarrollo como destino turístico del Cantón Mejía se encuentra en la gran cantidad de Montañas, Volcanes y Nevados que se distribuyen en todo su territorio e incluso en sus alrededores.

Con base en un análisis realizado por la Dirección de Productos y Destinos del Ministerio de Turismo en el 2019, los Andes centrales del Ecuador, entre la ciudad de Quito y la ciudad de Latacunga, es la zona de mayor concentración de elevaciones importantes y además de fácil acceso, es decir, el área que pertenece en un gran porcentaje al Cantón Mejía.

Con lo antes mencionado, para el ejercicio de comparación referencial o Benchmarking se han tomado como base a 5 de los destinos mundiales que mayor posicionamiento y desarrollo tienen para facilitar la operación de actividades turísticas relacionadas a las Montañas, tomando como referencia tres regiones geográficas diferentes, esto es Europa, Norteamérica y Sudamérica de acuerdo con el siguiente listado:

### DESTINOS SELECCIONADOS PARA EL BENCHMARKING

Destino	Conocido Por
Mejía	El Valle de los 9 Volcanes
Chamonix	Capital Mundial del Alpinismo
Zermatt	Matterhorn la montaña más fotografiada del Mundo
Banff	Sede del Festival Internacional de Cine de Montaña
El Chaltén	Capital Argentina del Trekking
Huaraz	La Suiza Peruana

En el cuadro siguiente se aprecia una comparación de información general de los destinos seleccionados en relación con el Cantón Mejía previo a la realización del análisis de cada uno de esos destinos:

### CUADRO GENERAL DESTINOS TURÍSTICOS SIMILARES AL CANTÓN MEJÍA

Destino	País	Ubicación	Población	Aeropuerto más Cercano#	Distancia
Mejía	Ecuador	Andes Centro	85,000	Aeropuerto Int. Mariscal Sucre de Quito	73 Km
Chamonix*	Francia	Alpes, Macizo del Mont Blanc	31,000	Geneva International Airport	68 Km
Zermatt**	Suiza	Alpes Peninos	29,000	Zürich International Airport	230 Km
Banff***	Canadá	Rocky Mountains	37,000	Calgary International Airport	144 Km
El Chaltén****	Argentina	Andes, Patagonia	28,000	Aeropuerto Int. Comandante Armando Tola de El Calafate	200 Km
Huaraz	Perú	Andes, Cordillera Blanca	119,000	Aeropuerto Int. Jorge Chávez de Lima	397 Km

#### POBLACIÓN:

\*Canton du Mont Blanc

\*\*Distrito de Visp

\*\*\*Division Nr 15, Alberta

\*\*\*\*Departamento Lago Argentino

# Aeropuerto más cercano o accesible

Para la realización de este análisis se toman como referencia varios de los puntos estratégicos del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial (WEF) agrupados en seis puntos de acuerdo con el siguiente detalle:

**Descripción general.** que presenta los detalles generales más relevantes de cada destino y que los diferencian del resto de destinos globales (*USP, Unique selling Proposition / Propuesta Única de Venta*).

**Facilidad de acceso.** esa es una de las variables del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo como un punto clave de desarrollo, ya que de eso depende en gran porcentaje que un visitante pueda llegar y salir de un destino.

**Productos prioritarios y complementarios.** este punto representa las razones por las cuáles se visita o se viaja hacia un destino, estos son los principales factores que inciden en la motivación de viaje y que están representados por los sitios de visita y especialmente por las actividades que se pueden realizar. Los detalles aquí descritos son los que permiten responder la principal pregunta acerca de un destino turístico: ¿Qué veo? / ¿Qué hago?, es importante mencionar que en este punto se evidencia el grado de transformación que ha dado un destino a sus atractivos naturales y culturales mediante un proceso de valor agregado.

**Estrategia de Información de atractivos y servicios.** Permite evaluar el grado de conocimiento que tiene un destino sobre su propio potencial en cuanto a atractivos y actividades relacionadas al turismo y a la forma y herramientas que usa para la difusión de sus atributos principales.

**Señalización y facilidades.** En este punto se revisa parte de la gestión pública y privada que permite contar con elementos que agregan valor a un destino; estas acciones están orientadas a facilitar la visita, aumentar el conocimiento sobre el destino, reducir riesgos, es decir, en general, a mejorar la experiencia del visitante.

**Afinidad de la población en general con sus principales atractivos.** En este punto se analiza el grado de relación existente entre los pobladores en general de un destino con sus principales atributos turísticos en base a indicadores prácticos, de gran valor y sobre todo estratégicos para un destino.

## a. Chamonix, Francia

### Descripción general:

Chamonix es una población y comuna francesa que se encuentra en el departamento de la “Haute-Savoie” (Alta Saboya), dentro de la región “Auvergne-Rhône-Alpes” (Auvernia-Ródano-Alpes).



Esta población, que se encuentra a los pies del Macizo del Mont Blanc, es reconocida como la “Capital Mundial del Alpinismo”, debido a su ubicación geográfica excepcional.

Chamonix se encuentra rodeada de una gran cantidad de montañas, picos y agujas parte de este gran macizo de los Alpes; sitios que están asociados a historias y leyendas ricas en aventuras especialmente relacionadas al Alpinismo o montañismo.

Una de las historias más importantes es la del rico aristócrata de Ginebra, Horace-Bénédict de Saussure quien promete en el año de 1760 una fuerte recompensa al primero que logre escalar hasta la cumbre del Mont Blanc; reto que fue logrado el 8 de agosto de 1786 por dos alpinistas de Chamonix, Jacques Balmat y Michel Paccard.



Un año más tarde, en agosto de 1787, el mismo Saussure -considerado como uno de los padres del alpinismo-, llegaría a la cumbre del Mont Blanc, razón por la cuál en una de las plazas de esta población existe un monumento, -el más fotografiado en este destino- que representa a Saussure en compañía del alpinista y guía local Jacques Balmat.

Chamonix fue la primera sede para la realización de los juegos olímpicos de invierno en 1924.

### Facilidad de acceso:

Al ser un destino ubicado en medio de los macizos montañosos de los Alpes, y al tamaño de su población, Chamonix no cuenta con un aeropuerto propio y depende de los aeropuertos internacionales grandes que se encuentran relativamente cercanos. Considerando lo anterior, la estrategia usada por este destino es asegurar contar con facilidades de conexión desde y hacia los aeropuertos -como el de Ginebra por ejemplo que es el más cercano- vía terrestre sea por tren, empresas privadas de transporte terrestre turístico (Buses, vans, automóviles), y empresas de renta de vehículos.

### Productos prioritarios y complementarios:

Las principales actividades o **productos prioritarios** de Chamonix están evidentemente relacionados a las Montañas y son:

- Alpinismo
- Escuela de Glaciar
- Ski en invierno
- Senderismo mayormente en verano
- Escalada en Roca
- Sistema de Teleféricos
- Centros Turísticos de Montaña



Los **productos complementarios** están también relacionados con su geografía y atractivos naturales y complementan de forma natural a los productos prioritarios:

- Ciclismo de Montaña
- Trail
- Paseos a Caballo
- Parques de Aventura (relacionados con la escalada)
- Termas y Piscinas
- Parapente
- Paseos en Trineo (en invierno)
- Vuelos panorámicos (helicóptero)
- Deportes acuáticos de aventura
- Eventos Deportivos relacionados a las actividades de Montaña como el Ultra Trail de Mont Blanc
- Musée Alpin (Museo Alpino)
- Monumentos públicos relacionados al Alpinismo

Adicionalmente a los productos prioritarios y complementarios se identifica a la **Gastronomía** como un eje transversal a todos sus productos y actividades.

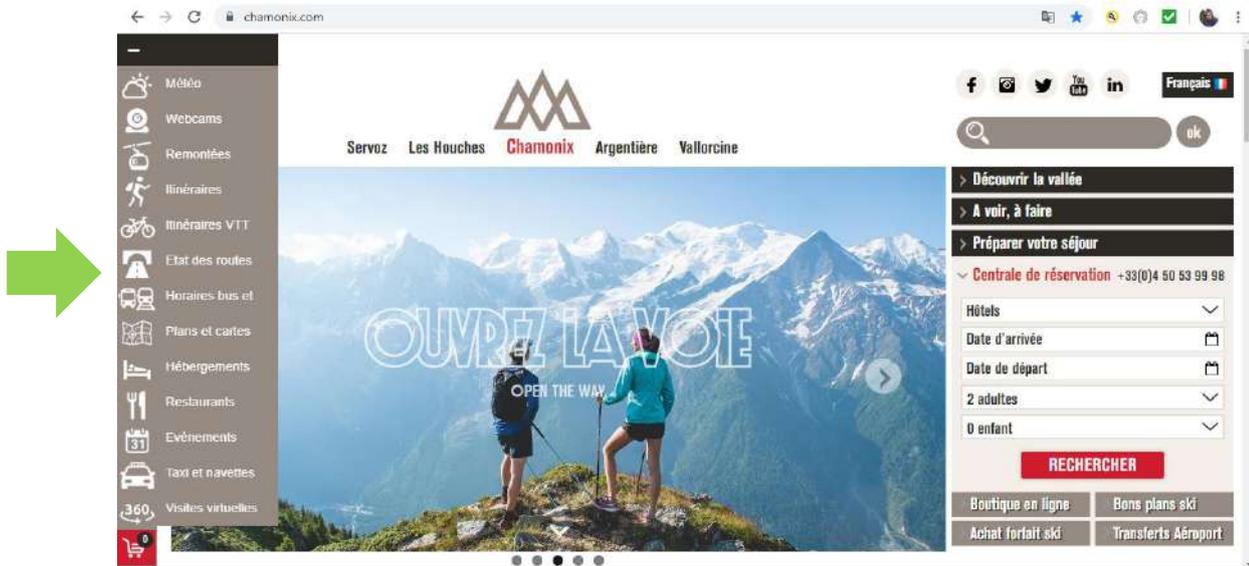
### Estrategia de Información de atractivos y servicios:

En cuanto a la disponibilidad de información de atractivos y servicios turísticos en Chamonix se destacan los siguientes puntos:

- Tienen claramente identificados sus productos prioritarios y complementarios mismos que se encuentran visibles en sus acciones de comunicación.
- No solo muestran recursos y atractivos sino rutas e itinerarios específicos.
- Cuentan con la información de sus productos en formato impreso y digital además de que mantienen presente esa información en los prestadores de servicios turísticos registrados de este destino, convirtiendo a cada hotel,

restaurante, agencia de viajes y otros adicionales en puntos de información turística.

- Para facilitar la información manejan un sistema de infografías de rutas de los principales atractivos.
- Su catastro de servicios turísticos se encuentra visible como directorio de servicios en las acciones de información, difusión, promoción y facilitación turística.

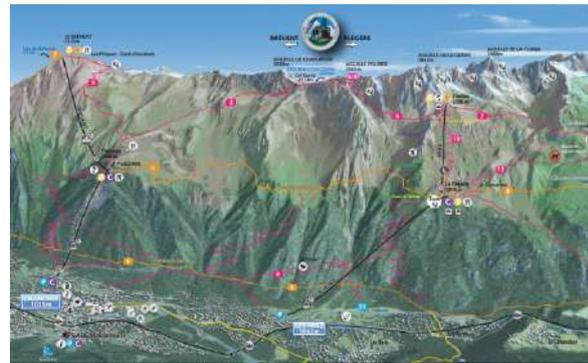


<https://www.chamonix.com/>

### Señalización y facilidades:

La señalización y facilidades turísticas del Destino Chamonix se basa en los productos prioritarios y complementarios; es así, que se identifican los siguientes puntos como los más relevantes:

- Áreas de parqueo en los sitios desde donde se parte para visitar los principales sitios.
- Un sistema de varios teleféricos hacia las principales montañas, miradores y centros turísticos de montaña.
- Centros turísticos de montaña que incluyen centros de interpretación, información, miradores y actividades de entretenimiento.
- En todos los puntos anteriores existe la disponibilidad de servicios higiénicos limpios y bien mantenidos.
- Infografías de rutas y principales atractivos ubicados en lugares públicos a manera de señalización turística interpretativa, disponibles en formato impreso y digital y adicionalmente dentro de varios establecimientos turísticos.
- Señalización en senderos.



Sistema de infografías interpretativas



Teleférico y sendero



Señalización en senderos

**Afinidad de la población en general con sus principales atractivos:**

Para la población de Chamonix el Turismo es una importante fuente de ingresos, por lo que evidencia una afinidad fuerte con esta actividad y en dónde se consideran los siguientes puntos importantes:

- Población con conocimiento acerca de los principales atractivos turísticos de este destino no solamente los relacionados al Turismo, sino en general.
- Existencia de guías y personal calificado para la operación de actividades de Montaña
- Presencia de los principales sitios turísticos, historias y personajes de montaña como parte de la decoración de los establecimientos turísticos (tematización).
- Chamonix es sede de la ENSA (Ecole Nationale de Ski et d'Alpinisme) lo que le da un valor agregado en relación con su actividad turística de Alpinismo.

## b. Zermatt, Suiza

### Descripción general:

Zermatt es una pequeña población turística situada en lo más profundo del valle conocido como Mattertal, parte de los Alpes Peninos en el sur de Suiza frontera con Italia.

Este destino turístico especializado en actividades de Montaña se encuentra a 1620 metros de altitud sobre el nivel del mar y está rodeada por 38 montañas sobre los 4000 metros de altura.



Zermatt cuenta con muchos atractivos, entre los que se destacan, la estación de esquí más alta de Europa; el mirador de Gornergrat, ubicado a 3089 metros de altura y al que se puede llegar a bordo del tren de cremallera al aire libre más alto de Europa, mismo que ofrece vistas espectaculares del Cervino o Matterhorn (en Alemán), - considerada entre las montañas más hermosas y fotografiadas del mundo-, del Monte Rosa, -la segunda mayor elevación en los Alpes después del Mont Blanc- y de una infinidad de picos, bosques y lagos alpinos.



Su gran movimiento turístico relacionado a las actividades de Montaña durante todo el año, tanto en los meses de invierno como en los de verano, ha generado una gran oferta de servicios de alojamiento, de restaurantes con especialidades típicas y una importante cantidad de tiendas relacionadas con productos, artículos y servicios para la realización de actividades de montaña.

Con todas las características de este destino, Zermatt es también considerada junto a Chamonix en Francia como la cuna del Alpinismo mundial enfocada en turistas de alto nivel de gasto.

### Facilidad de acceso:

Zermatt por su ubicación rodeada de montañas y al tener una población pequeña, no cuenta con un aeropuerto propio, por lo que depende de la conectividad con el aeropuerto internacional de Zürich. Adicionalmente, esta es una población libre de vehículos a motor, por lo que es accesible únicamente a través del ferrocarril, en taxi desde Täsch o en helicóptero. Esta dificultad de acceso contrario a ser una debilidad ha sido convertida en una fortaleza por la experiencia que representa el trayecto en los trenes de la Matterhorn Gotthard Bahn. La población anterior Täsch cuenta con una gran oferta de sitios de parqueo para quienes van en vehículo propio, así pueden dejarlo ahí y llegar a Zermatt en un trayecto de 12 minutos en tren.

### Productos prioritarios y complementarios:

Las principales actividades o **productos prioritarios** de Zermatt están relacionados a las Montañas y son:

- Alpinismo
- Ski y Snowboard
- Caminatas en Nieve (Snowshoeing)
- Senderismo en invierno y en verano
- Escalada en Roca
- Sistema de Teleféricos, Miradores y Centros Turísticos de Montaña
- Restaurantes Gourmet que ofrecen diferentes experiencias
- Fotografía de paisajes Alpinos



Los **productos complementarios** están también relacionados con su geografía y atractivos naturales y complementan de forma natural a los productos prioritarios:

- Ciclismo de Montaña
- Trail
- Escalada en Hielo
- Wolli Park (Parque de Aventura relacionado al Ski y Snowboard)
- Escalada Indoors
- Vuelos panorámicos (helicóptero)
- Parapente
- Spa y Wellness
- Eventos Deportivos relacionados a las actividades de Montaña como el Matterhorn Ultraks
- Zermatlantis (Museo del Matterhorn)
- Tiendas especializadas en productos de Montaña y afines
- Arquitectura en general de esta Población

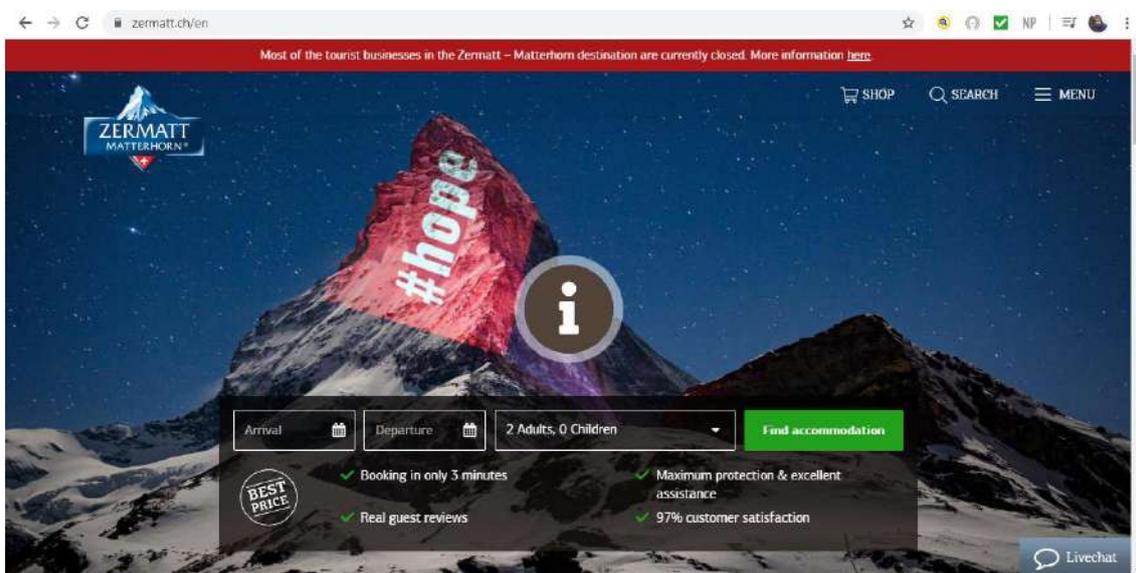
En el caso de Zermatt, la **Gastronomía Gourmet** tiene una muy importante presencia transversal en la oferta de productos turísticos como indicado en el detalle de productos prioritarios.

### Estrategia de Información de atractivos y servicios:

En cuanto a la disponibilidad de información de atractivos y servicios turísticos en Zermatt al igual que en Chamonix se destacan los siguientes puntos:

- Tienen claramente identificados sus productos prioritarios y complementarios mismos que se encuentran visibles en sus acciones de comunicación.

- No solo muestran recursos y atractivos sino rutas, itinerarios específicos y experiencias.
- Cuentan con la información de sus productos en formato impreso y digital además de que mantienen presente esa información en los prestadores de servicios turísticos registrados de este destino, convirtiendo a cada hotel, restaurante, agencia de viajes y otros adicionales en puntos de información turística.
- Para facilitar la información manejan un sistema de infografías de rutas de los principales atractivos.
- Su catastro de servicios turísticos se encuentra visible como directorio de servicios en las acciones de información, difusión, promoción y facilitación turística y cuentan adicionalmente con un centro de reservas en línea en su página web oficial.



<https://www.zermatt.ch/en>

### Señalización y facilidades:

Al igual que en el caso de Chamonix, en Zermatt, la señalización y facilidades turísticas se basa en los productos prioritarios y complementarios; es así, que se identifican los siguientes puntos como los más relevantes:

- Señalización de orientación en los sitios desde donde se parte para recorrer los diferentes circuitos.
- Un sistema de varios teleféricos y trenes de cremallera hacia las principales montañas, miradores y centros turísticos de montaña, que incluyen centros de interpretación, información, actividades de entretenimiento y en este caso Gastronomía Gourmet.
- En todos los puntos anteriores existe la disponibilidad de servicios higiénicos limpios y bien mantenidos.

- Infografías de rutas y principales atractivos ubicados en lugares públicos a manera de señalización turística interpretativa, disponibles en formato impreso y digital y adicionalmente dentro de varios establecimientos turísticos.
- Señalización en senderos.



Sistema de infografías interpretativas en vía pública



Señalización en senderos e infografías rutas

### Afinidad de la población en general con sus principales atractivos:

En Zermatt, más del 50% de la población está empleada en algún tipo de empresa/negocio relacionado directamente al Turismo (Hoteles y Restaurantes), y otro porcentaje depende de negocios asociados a esta actividad (transporte, guianza especializada, tiendas de artículos de Montaña, entre otros), por lo que existe una obvia afinidad con el Turismo y además se destaca:

- Se reconocen como uno de los destinos más sostenibles en Suiza con una población que conoce de sus principales atractivos turísticos; y, que además usan los materiales de producto existentes para dar información e indicaciones.
- Existencia de guías y personal calificado para la operación de actividades de Montaña
- Presencia de los principales sitios turísticos, historias y personajes de montaña como parte de la decoración de los establecimientos turísticos (tematización), especialmente del Matterhorn o Cervino que está presente como imagen de gran cantidad de elementos desde tickets de parqueo, boletos de tren, vasos de cerveza, señalización, y decoración en general.
- Manejo de varios idiomas de la población y especialmente de los prestadores turísticos para poder dar asistencia a los visitantes.

### c. Banff, Canadá

#### Descripción general:

Banff es un pequeño pueblo turístico que se encuentra en la zona del Parque Nacional de Banff junto a las Montañas Rocosas Canadienses (*Canadian Rockies*) en la provincia de Alberta, Canadá.



Su avenida principal, *Banff Avenue*, se encuentra llena de tiendas relacionadas con actividades de Montaña y restaurantes que se mezclan con hoteles estilo *château* (Castillo).

Este centro de Turismo de Montaña se encuentra a una elevación de 1.383 m lo que la convierte en la ciudad a mayor altura de Canadá y está rodeada de imponentes Montañas entre las que destacan las cimas del Monte Rundle, la Montaña Sulphur, el Monte Norquay y la más famosa cima del sitio la “Montaña Cascada”.



El *Banff Centre Mountain Film and Book Festival* más conocido en español como Festival de Cine de Montaña de Banff, tiene lugar cada año en esta localidad durante nueve días en dónde se presentan cortometrajes que relatan historias de viajes, actividades, aventuras y expediciones en varios rincones del planeta contados a través de la forma en como lo ven y sienten los aventureros, autores, escritores, fotógrafos y productores cinematográficos.

Estos nueve días no solo sirven para admirar estos impresionantes cortometrajes, sino que también ponen a trabajar a toda su infraestructura turística (transporte, alojamiento, alimentación, excursiones, tiendas y actividades relacionadas) y adicionalmente ponen a Banff en la mira de todos los aventureros especialmente montañistas y escaladores.

Esta localidad estaba destinada a ser una ciudad turística desde sus inicios; en su historia se detalla que el primer superintendente del parque, George Stewart, orientó su primera calle para que ofreciera la mejor vista posible de la “*Cascade Mountain*”.

#### Facilidad de acceso:

Banff no cuenta con aeropuerto propio, por lo que la manera más fácil de llegar a esta localidad es a través del aeropuerto internacional de Calgary, que se encuentra a solo hora y media de viaje por tierra y cuenta con las facilidades de transporte.

### Productos prioritarios y complementarios:

Las principales actividades o **productos prioritarios** de Banff están relacionados a las Montañas y son:

- Montañismo
- Senderismo en invierno y en verano
- Paseos a Caballo
- Paseo en Bote y Kayak (Lake Louise)
- Ski y Snowboard
- Caminatas en Nieve (Snowshoeing)
- Escalada en Roca y Hielo
- Circuitos en Góndolas (Teleféricos y telesillas hacia Miradores y Centros Turísticos de Montaña



Varios de los **productos complementarios** son estacionales y están también relacionados con su geografía y atractivos naturales y complementan de forma natural a los productos prioritarios:

- Ciclismo de Montaña (mayo a octubre)
- Escalada Indoors
- Vuelos panorámicos (helicóptero)
- Paseos en Trineo jalado por Canes (invierno)
- Pesca
- Rafting (mayo a septiembre)
- Spa, Wellness y Centros Termales
- Eventos Culturales y Deportivos relacionados a las actividades de Montaña como el Festival de Cine de Montaña de Banff
- Espeleología
- Visitas a Sitios Históricos y Museos (Cultura y Montaña)
- Patinaje en Hielo (diciembre a marzo)

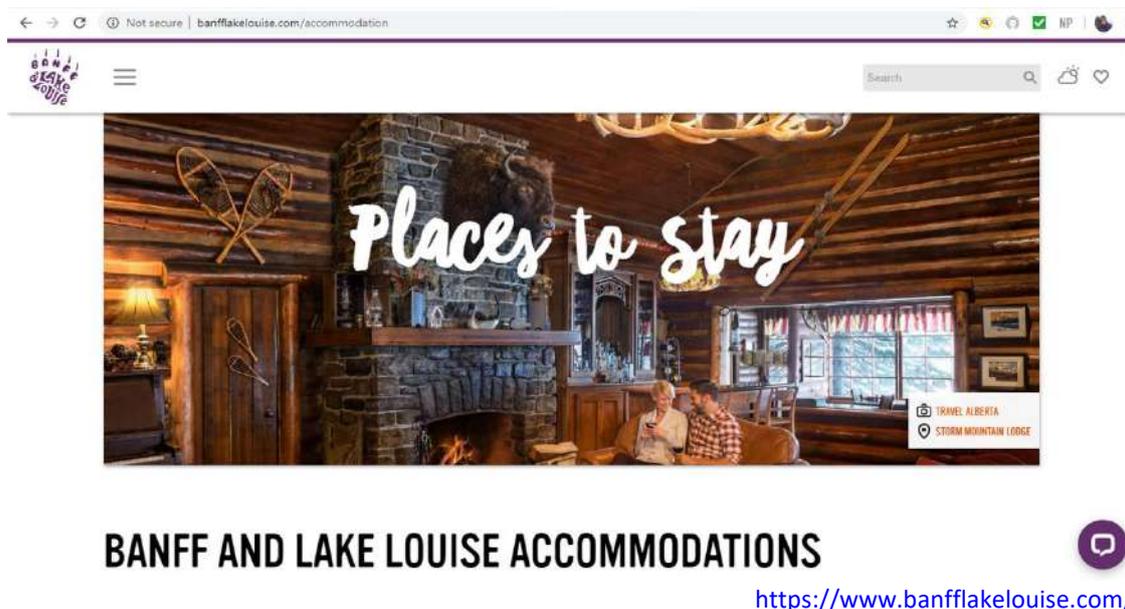
Al igual que en Chamonix, se identifica a la **Gastronomía** como un eje transversal a todos sus productos y actividades, sin embargo, sin el peso que tiene en Zermatt.

### Estrategia de Información de atractivos y servicios:

En cuanto a la disponibilidad de información de atractivos y servicios turísticos en Banff al igual que en Chamonix y en Zermatt se destacan los siguientes puntos:

- Tienen claramente identificados sus productos prioritarios y complementarios mismos que se encuentran visibles en sus acciones de comunicación.
- No solo muestran recursos y atractivos sino rutas, itinerarios específicos y experiencias.

- Cuentan con la información de sus productos en formato impreso y digital además de que mantienen presente esa información en los prestadores de servicios turísticos registrados de este destino, convirtiendo a cada hotel, restaurante, agencia de viajes y otros adicionales en puntos de información turística.
- Para facilitar la información manejan un sistema de infografías de rutas de las Montañas y Lagos en sus alrededores.
- Su catastro de servicios turísticos se encuentra visible como directorio de servicios en las acciones de información, difusión, promoción y facilitación turística y cuentan adicionalmente con un centro de reservas en línea en su página web oficial.



### Señalización y facilidades:

Banff, es otro de los destinos de Montaña desarrollados como Chamonix y Zermatt, en el que se implementa señalización de senderos y facilidades turísticas con base a los productos prioritarios y complementarios; se identifican los siguientes puntos importantes:

- Señalización de orientación en los sitios desde donde se parte para recorrer los diferentes circuitos.
- Un sistema de Góndolas (teleféricos y telesillas) hacia las montañas cercanas, miradores y centros turísticos de montaña que cuentan con senderos e Información interpretativa.
- En todos los puntos anteriores existe la disponibilidad de servicios higiénicos limpios y bien mantenidos.
- Diversidad de senderos de varios niveles de dificultad con sus Infografías de rutas y principales atractivos ubicados en lugares públicos a manera de señalización turística interpretativa, disponibles en formato impreso y digital y adicionalmente dentro de varios establecimientos turísticos.



Sistema de miradores y accesos



Señalización en senderos e infografías rutas

### Afinidad de la población en general con sus principales atractivos:

En Banff el turismo es la actividad económica que más empleos genera, además de un 10% de población temporal que llega a este destino a trabajar en las temporadas altas debido a que en los picos altos de visita existe mayor demanda de trabajo de la oferta laboral existente, considerando, que este pequeño centro turístico recibe cerca de 4 millones de visitantes al año. Su población ha tenido vocación turística desde su fundación, en consecuencia, existe gran afinidad con el Turismo y cabe destacar lo siguiente:

- Conocimiento de sus habitantes sobre las características de sus principales atractivos turísticos.
- Conocimiento y uso de los materiales de producto y de difusión existentes para dar información e indicaciones específicas.
- Existencia de guías y personal calificado para la operación de actividades de Montaña
- Tematización del destino bajo el uso de imágenes y elementos propios del Parque Nacional Banff & Lake Louise y de íconos históricos como parte de la decoración de los establecimientos turísticos y de otros locales y comercios en general.
- Amabilidad de sus pobladores en general con los visitantes a este destino

#### d. El Chaltén, Argentina

##### Descripción general:

El Chaltén es una villa del Parque Nacional Los Glaciares, en la provincia argentina de Santa Cruz. Este destino ofrece acceso a varias de las Cimas más famosas de la Patagonia, entre las más emblemáticas el Cerro Torre y el Monte Fitz Roy.

En esta pequeña localidad de los Andes australes confluyen los ríos De las Vueltas y el Río Fitz Roy.



Esta zona fue antiguamente poblada por los grupos de Aonikenk que en su lengua significa Gente del Sur; también llamados Tehuelches en lengua Mapuche. Las creencias de estos pueblos no permitieron generar asentamientos importantes ya que evitaban permanecer en las zonas de bosques y montañas. Es así, que El Chaltén es una villa muy joven, creada el 12 de octubre de 1985 como decisión geopolítica debido a un conflicto fronterizo con el vecino país de Chile y así fortalecer la presencia argentina en la zona mediante la estrategia conocida como fronteras vivas.



Esta población es conocida como la Capital Argentina del Trekking, título que fue reconocido oficialmente el 12 de enero del 2015 mediante la ley nacional 27.055 con el objetivo de poner en valor al increíble conjunto de atributos que posee para la práctica de deportes y actividades relacionadas al Montañismo.

En toda el ambiente natural y protegido en los alrededores de El Chaltén se encuentran diversidad de senderos y rutas de trekking o Senderismo con varios grados de dificultad; existen también diversidad de rutas de escalada en roca con niveles altos de dificultad técnica a la que se suma una gran oferta de servicios turísticos relacionados a estas actividades.

##### Facilidad de acceso:

El Chaltén no cuenta con aeropuerto propio, el más cercano, es el Aeropuerto Cte. Armando Tola de el Calafate ubicado a 200 Km de distancia y que cuenta con vuelos regulares principalmente desde y hacia la Ciudad de Buenos Aires desde donde se llega en un vuelo directo de 3 horas.

Desde el Aeropuerto hasta El Chaltén se puede ir directo por una ruta pavimentada en muy buenas condiciones bordeando los lagos Argentino y Viedma. Existen opciones de traslado en Buses privados y existe también la opción de rentar un vehículo para lo que se debe ir primero hacia la ciudad de El Calafate.

### Productos prioritarios y complementarios:

Las principales actividades o **productos prioritarios** de El Chaltén están relacionados a las Montañas y son:

- Trekking autoguiado (Senderismo)
- Montañismo
- Escalada en Roca y Hielo
- Travesías en Glaciar

Varios de los **productos complementarios** están también relacionados con sus condiciones naturales y complementan a los productos prioritarios:

- Paseos a Caballo
- Kayak (Río de las Vueltas)
- Ciclismo de Montaña
- Escalada Indoors
- Pesca
- Acampada
- Eventos Culturales y Deportivos como el Festival de Boulder El Chaltén, que tiene lugar cada año durante el mes de febrero.



En la Patagonia no siempre se puede llegar y subir a las Montañas, el viento fuerte y las intensas precipitaciones en la zona, no siempre permiten escalar. Es así que, mientras los escaladores esperaban una buena ventana de tiempo fueron abriendo numerosas vías de escalada y boulders en los alrededores de esta población; con el tiempo se fue sumando gente de la zona, logrando convertir el lugar en una importante escuela de escalada.

En este destino se identifica también a la **Gastronomía** como un eje transversal a sus actividades, con una clara predominancia del Vino como elemento sobresaliente.

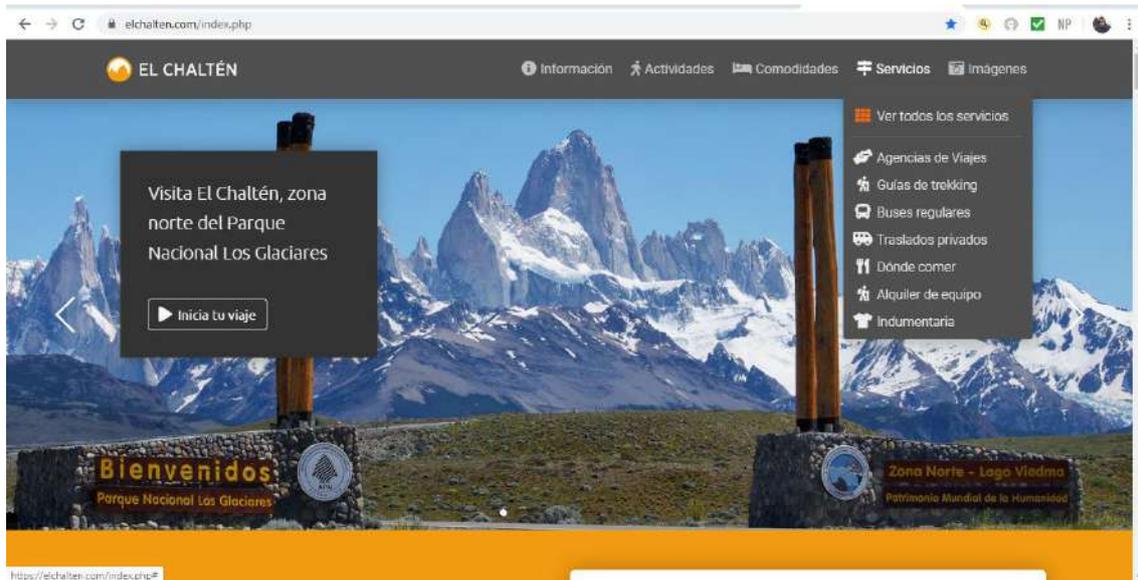
### Estrategia de Información de atractivos y servicios:

En cuanto a la disponibilidad de información de atractivos y servicios turísticos en El Chaltén se destaca lo siguiente:

- Tienen identificados sus productos prioritarios y complementarios mismos que se encuentran visibles en sus acciones de comunicación en general.
- Muestran mayormente recursos y atractivos, pero también rutas, y cuentan con itinerarios específicos y experiencias.
- Cuentan con información general de sus productos en formato impreso y digital, sin embargo, no tienen la presencia en los prestadores de servicios

turísticos registrados de este destino al nivel de los otros destinos analizados (Chamonix, Zermatt y Banff).

- A diferencia de los otros tres destinos analizados no se evidencian sistemas de infografías de acceso público. Existen mapas de senderos a la venta en formato impreso y algunos mapas referenciales en formato digital.
- Su catastro de servicios turísticos se encuentra visible como directorio de servicios en las acciones de información, difusión, promoción y facilitación turística, sin embargo, no cuentan con un centro oficial de reservas en línea.

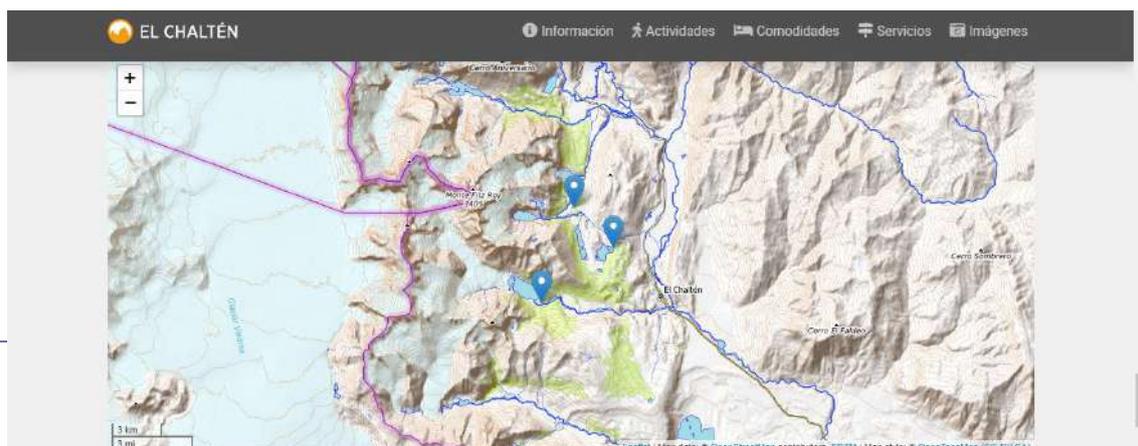


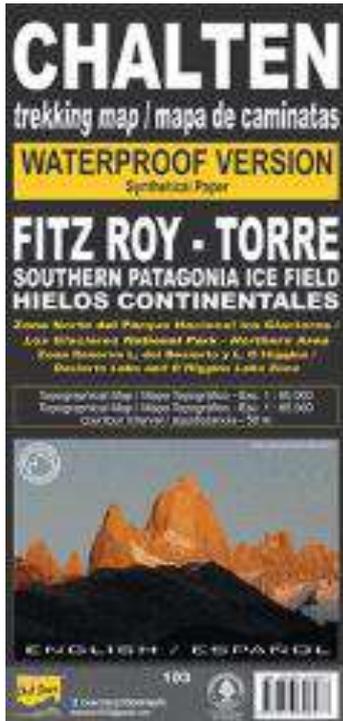
<https://elchalten.com>

### Señalización y facilidades:

En el Chaltén se evidencia señalización de senderos y facilidades turísticas con base a los productos prioritarios y complementarios; los puntos más importantes son:

- Señalización básica de orientación principalmente al inicio de los senderos. La señalización no se encuentra estandarizada
- Se identifican tres refugios registrados con facilidades de buen nivel que incluyen baños, así como varias opciones de acampada.
- Diversidad de senderos de varios niveles de dificultad y gran cantidad de rutas implementadas para escalada en roca y Boulder.
- Miradores naturales





Mapa de Rutas de venta



Señalización senderos, Foto: Pasaporte Nómada



Refugio Laguna Cóndor

### Afinidad de la población en general con sus principales atractivos:

La principal actividad de El Chaltén es el turismo, lo que hace que su población se encuentre empoderada con las actividades y servicios que se ofrecen a sus visitantes. Esta pequeña población que se calcula que recibe alrededor de 150.000 visitantes al año, fue elegida como uno de los 10 destinos más hospitalarios del Mundo en el ranking anual elaborado por Booking.com.

Cabe destacar los siguientes puntos con relación a esta comunidad con vocación turística basada en las actividades de montaña:

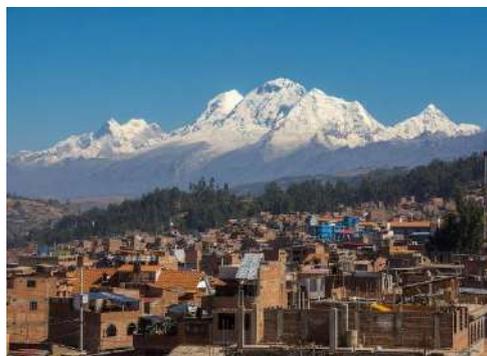
- Existe un mediano conocimiento de sus habitantes sobre las características de sus principales atractivos turísticos.
- Muchos de sus pobladores no practicaban las actividades relacionadas al Montañismo, recién se evidencia un crecimiento del interés por esas actividades en los últimos años.
- El conocimiento técnico específico sobre las rutas de ascenso a las Montañas está en los grupos de guías de Montaña más que en los prestadores de servicios turísticos en general, estos últimos se caracterizan más bien por su amabilidad y hospitalidad, al igual que su población en general.

En los últimos años se ha empezado a generarse acciones de Tematización del destino bajo el uso de imágenes y elementos propios de la zona, sin embargo, esto está aún más relacionado con el paisaje natural que con las actividades que se practican (**Montaña vs Montañismo**).

## e. Huaraz, Perú

### Descripción general:

Esta ciudad del Perú ubicada a una altura media de 3.050 m, es la Capital del distrito homónimo y del departamento de Áncash, y es reconocida por su acceso a los dos segmentos más importantes de los Andes Peruanos: la Cordillera Blanca al norte y la Cordillera del Huayhuash hacia el sur.



Por su gran actividad de Montañismo se ha ganado el apelativo de la Suiza Peruana.

Es importante mencionar que un importante porcentaje de la infraestructura de esta población está destinada a la prestación de servicios turísticos, considerando que esta ciudad ubicada en el valle del Callejón de Huaylas es el mejor acceso al Parque Nacional Huascarán, hogar del Nevado del mismo nombre, que con 6.768 m es la mayor elevación del Perú y la cuarta más alta en Sudamérica. Al Sur de esta población se inicia con el famoso Huayhuash Trek, considerado entre las mejores rutas de *trekking* en el Mundo.



Huaraz es la sede de “La Casa de Guías”, misma que agrupa a la Asociación de Guías de Montaña del Perú (AGMP), al Centro de Estudios de Alta Montaña (CEAM) y al Centro de Idiomas de la Casa de Guías (CI). La AGMP es considerada la asociación de guías de montaña más antigua y con el mayor número de miembros en Latinoamérica y a la vez forma parte de la Unión Internacional de Asociaciones de Guías de Montaña (UIAGM).

Cada año la Casa de Guías organiza una serie de actividades principalmente en la Cordillera Blanca en Áncash; entre las principales: Curso de Guías de Montaña, Curso de aspirantes a Guías de Montaña y Curso de rescate y primeros auxilios. Además de organizar expediciones de escalada en montañas en varias partes del mundo.

### Facilidad de acceso:

Desde fuera del Perú se debe arribar primero al aeropuerto internacional Jorge Chávez de Lima. Huaraz cuenta con un pequeño aeropuerto nacional, sin embargo, al momento no existen operaciones aéreas por lo que se debe viajar vía terrestre desde Lima hacia Huaraz; una distancia aproximada de 397 Km o aproximadamente ocho horas en Bus separa a estas dos ciudades. Existen varias compañías de transporte público que ofrecen este recorrido, sin embargo, no se evidencian compañías privadas de turismo que oferten servicios específicos de traslado desde Lima a Huaraz.

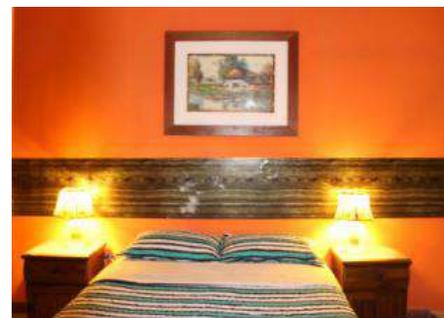
### Productos prioritarios y complementarios:

Las principales actividades o **productos prioritarios** de la ciudad de Huaraz están relacionados a las Montañas y son:

- Trekking hacia lagunas (Senderismo)
- Montañismo
- Escalada en Roca y Hielo

Los **productos complementarios** tienen diversidad de tipologías y están principalmente relacionados al entorno natural, a la cultura local y hasta temas religiosos tanto ancestrales como actuales:

- Ciclismo de Montaña
- Acampada
- Visitas a la Ciudad
- Museos y Sitios Arqueológicos
- Piscinas termales
- Fiestas religiosas, Eventos Culturales y Deportivos como el Festival de Aventura o Semana del Andinismo de Huaraz que tiene lugar a finales de junio de cada año.



Los productos turísticos de Huaraz, a pesar de estar centrados en las actividades de Montaña no se encuentran fortalecidos ni tienen el posicionamiento al nivel de los destinos analizados anteriormente. Se evidencia una mezcla de iniciativas y actividades completamente diferentes que no permiten generar una imagen homogénea y consolidada del destino. Los productos complementarios en general están desarticulados de la propuesta general de Huaraz como Centro de Montaña o en relación con su slogan de la Suiza Peruana.

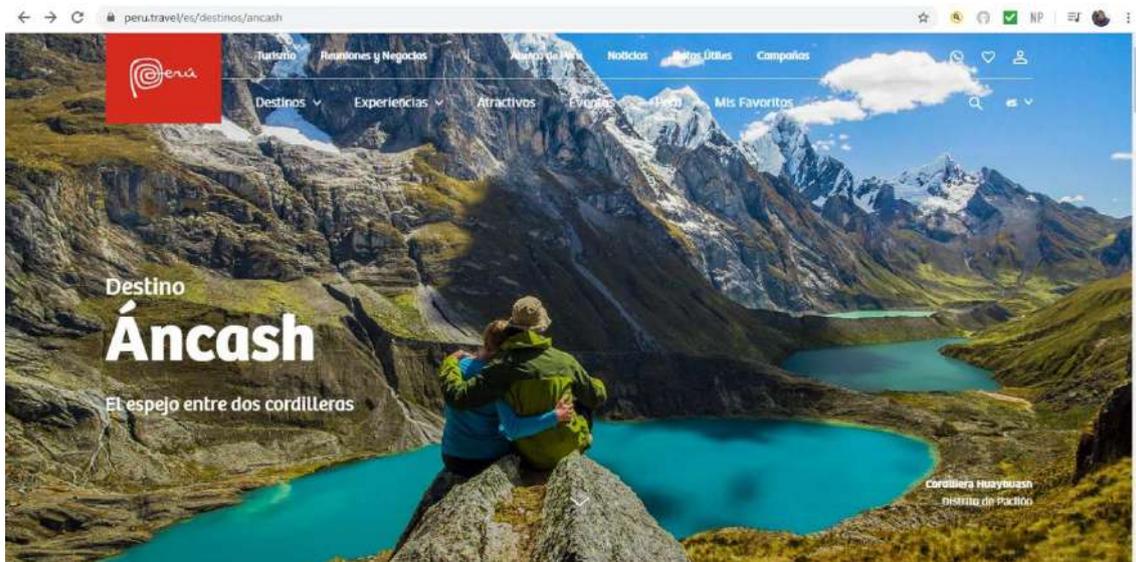
Adicionalmente, en este destino la **gastronomía típica** está presente, pero tan solo como un elemento aislado sin tener mayor conexión con la propuesta principal de productos y actividades de esta ciudad.

### Estrategia de Información de atractivos y servicios:

En cuanto a la disponibilidad de información de atractivos y servicios turísticos de Huaraz se evidencia lo siguiente:

- Tienen bien identificados sus productos prioritarios, sin embargo, la desconexión con sus productos complementarios genera confusión en su imagen, posicionamiento y en sus acciones de comunicación en general.

- Al igual que en el caso de El Chaltén, muestran mayormente recursos y atractivos, sin embargo, si cuentan también con algunas rutas establecidas; las empresas privadas cuentan con cierto número de itinerarios.
- Poco accesible información de sus productos principales en formato impreso y orientado mayormente a un público muy especializado y limitada información en formato digital, mayormente de iniciativas privadas (AGMP), o del ente oficial PromPerú pero con información básica relacionada con la región en general (Áncash) y no con el destino Huaraz, adicionalmente no se ha evidenciado información generada por el ente administrativo local (Municipio).
- No se ha encontrado ningún sitio oficial donde se promocionen los prestadores de servicios turísticos registrados de este destino.
- Aquí tampoco se evidencian sistemas de infografías de acceso público. Se han encontrado iniciativas de mapas o guías privadas interesantes, pero de baja difusión/distribución.
- En la ciudad en general no se evidencia la presencia en imágenes, videos o cualquier otro medio en relación con los principales atractivos de este destino.



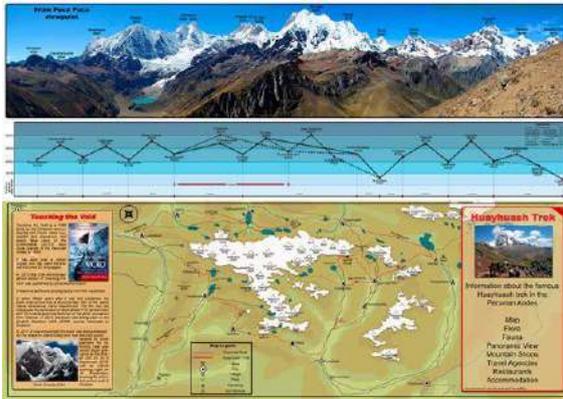
<https://www.peru.travel/es/destinos/ancash>

### Señalización y facilidades:

En la ciudad de Huaraz se puede tener acceso a todas las facilidades normales de un destino como bancos, cajeros automáticos, teléfono celular e internet, sin embargo, en los principales atractivos identificados se puede mencionar lo siguiente:

- No se evidencia un sistema organizado ni homologado de señalización de senderos, existen ciertas señales de orientación, bienvenida o despedida principalmente al inicio o fin de los senderos y otros en sitios específicos como miradores.
- Se cuenta con diversidad de senderos de varios niveles de dificultad y un importante número de rutas implementadas para escalada en roca.

- Existen varios refugios de Montaña con comodidades básicas. El más relevante es el refugio Llaca, centro turístico de montaña que es administrado por la Casa de Guías.



Mapa de Rutas y Señalética interpretativa

Señalética de senderos

### Afinidad de la población en general con sus principales atractivos:

Una de las actividades importantes de Huaraz es el turismo, y la importancia que tiene la “Casa de Guías” con todas sus actividades en la región es relevante, sin embargo, no existe aún mayor conexión entre estas actividades y la población en general.

Huaraz es un destino que está aún lejos de tener un nivel de tematización de Destino que lo identifique como un Centro de Turismo de Montaña para el mercado no especializado, es decir, solo lo conocen los que hacen y practican Montañismo o escalada, el resto del mercado potencial no lo identifica adicionalmente no existe gran oferta de productos para estos nichos, a diferencia de los tres primeros destinos analizados (Chamonix, Zermatt y Banff), adicionalmente se puede mencionar:

- Existe poco conocimiento de sus habitantes sobre las características de sus principales atractivos turísticos.
- La mayoría de su población no practica las actividades relacionadas al Montañismo.
- El conocimiento técnico específico sobre las rutas de ascenso a las Montañas está en los grupos especializados y guías de Montaña más que en los prestadores de servicios turísticos en general.

## 5. Análisis de Benchmarking por Variables y categorías de productos

En el capítulo 3 del informe parcial 1, se confirma que la mayor potencialidad del Cantón Mejía en general está asociado a los Volcanes y Montañas que se encuentran dentro de su territorio y en sus alrededores, recursos que dieron origen al slogan actual: “Valle de los 9 Volcanes”.

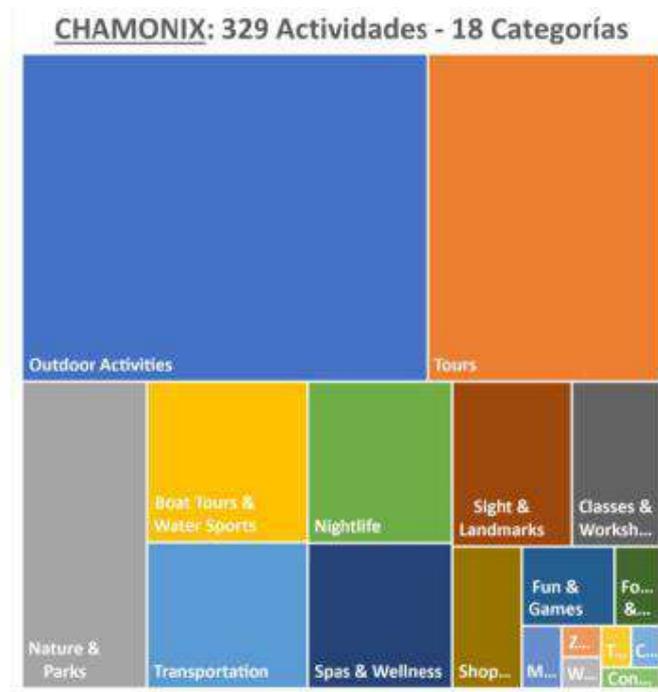
Con base a la potencialidad turística, y al análisis de oferta, se realizó un análisis de presencia de productos y actividades del Cantón Mejía en relación con la presencia de los destinos analizados en el capítulo de Benchmarking. Se tomaron como fuente de referencia los principales sitios y guías de viajes que resumen información global como son TripAdvisor, Fodor’s y Lonely Planet (**ANEXO 10**).

La primera identificación, al igual que en el análisis de oferta es que el Cantón Mejía es casi inexistente bajo esa denominación y solo se encuentran algunas referencias en relación con su cabecera cantonal Machachi.

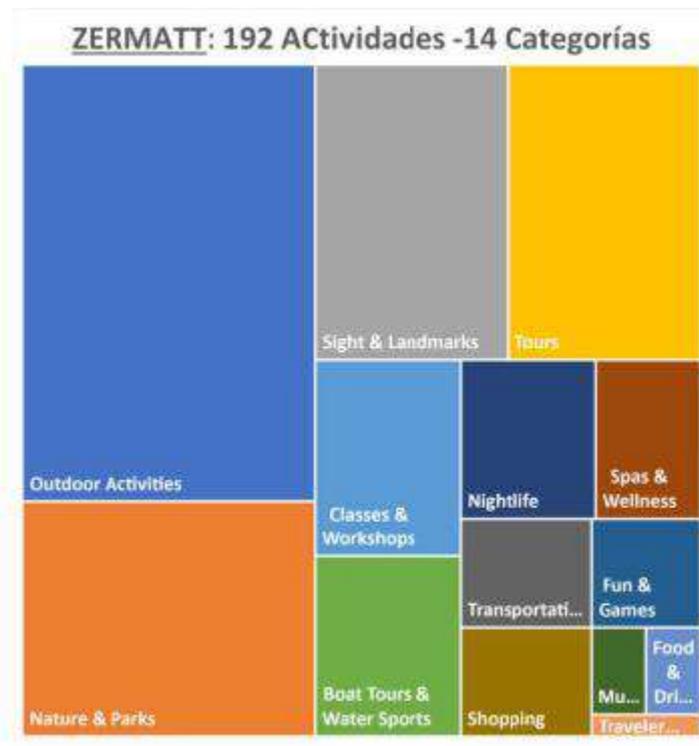
De acuerdo con el componente de potencial turístico del Cantón Mejía debería existir relación con las principales variables turísticas y de productos de nicho

A continuación, se presentan varios gráficos en dónde se observan las variables predominantes de acuerdo con el sitio que mejor datos presenta como es TripAdvisor, considerando, que este es el sitio con información de viajes y destinos más grande y completo del mundo con alrededor de 280 millones de visitantes mensuales únicos, de todas partes del mundo y que contribuyen con información con un alto nivel de imparcialidad en base a visitas y experiencias reales.

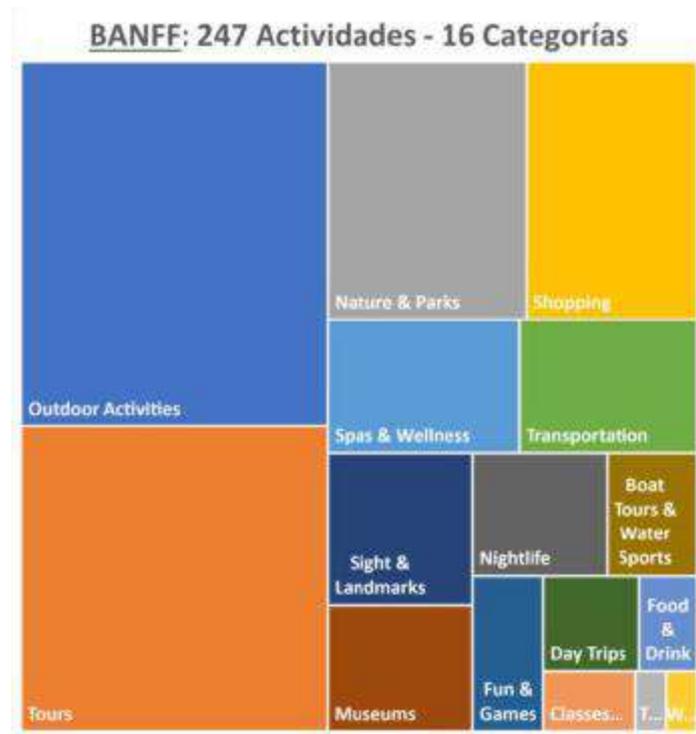
Principales variables del Destino **Chamonix** agrupados por actividades y categorías:



Principales variables del Destino **Zermatt** agrupados por actividades y categorías:



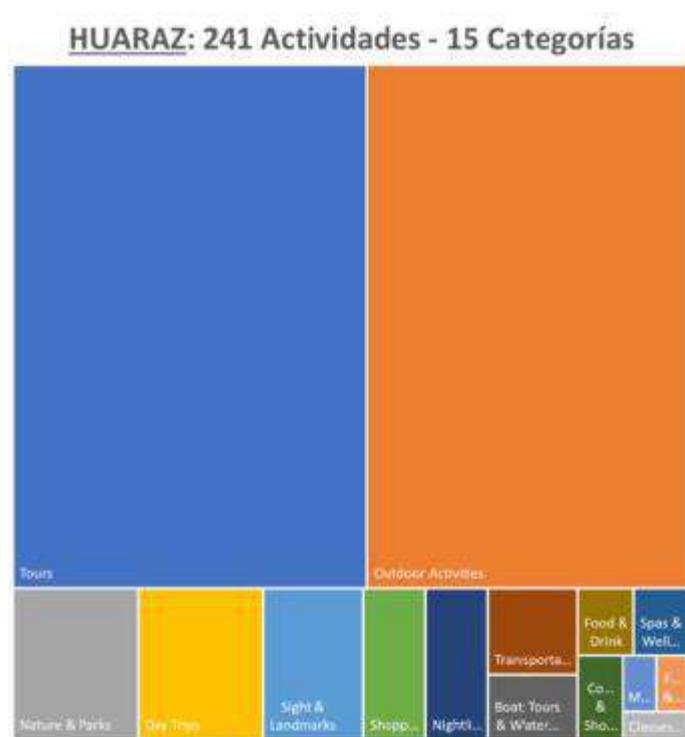
Principales variables del Destino **Banff** agrupados por actividades y categorías:



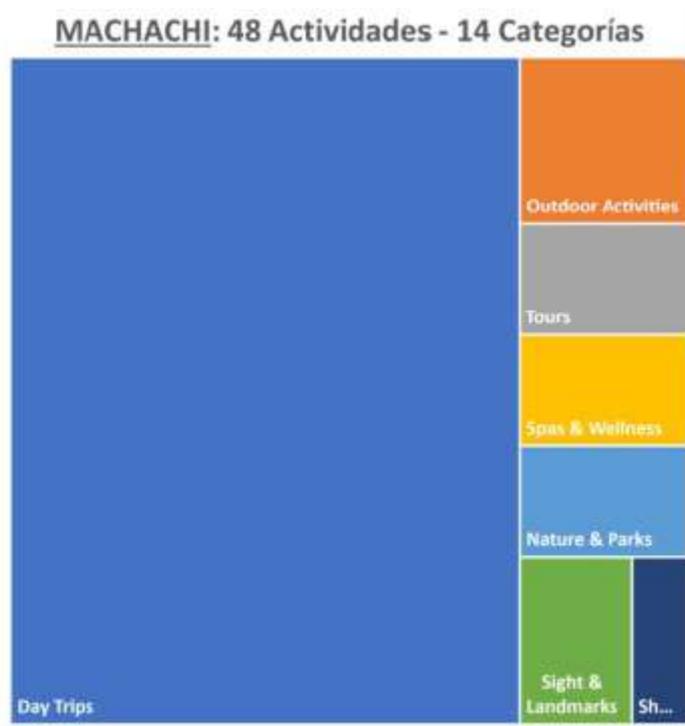
Principales variables del Destino **El Chaltén** agrupados por actividades y categorías:



Principales variables del Destino **Huaraz** agrupados por actividades y categorías:



Principales variables del Destino **Mejía (Machachi)** agrupados por actividades y categorías:



Como se puede apreciar las tres variables de mayor incidencia y presencia en los 5 destinos de referencia son las siguientes:

- Actividades al aire libre o Outdoors
- Parques Nacionales o Áreas Naturales
- Tours con actividades relacionadas a los dos puntos anteriores

Se identifica adicionalmente una variable importante en el caso de Zermatt y son los sitios emblemáticos (*landmarks*), sin embargo, cabe mencionar que esta variable hace referencia a puntos relacionados con sus montañas principales como son miradores, lagos y facilidades asociadas a estos lugares como senderos, teleféricos y centros de montaña.

En el caso del Cantón Mejía (Machachi) estas variables tienen un peso proporcional muy bajo y se identifica la mayor participación de la variable "Tours diarios" (*day trips*), que no generan permanencia en el destino, usan en muy baja proporción los servicios turísticos del Cantón y en consecuencia generan un reducido gasto turístico.

Es importante mencionar adicionalmente que el mayor porcentaje de tours diarios se concentran en dos sitios: el Volcán Cotopaxi y la Laguna del Quilotoa.

Adicionalmente a lo anotado se han identificado dos problemas importantes mediante el análisis del Catastro de prestadores de servicios turísticos del Cantón:

1. Existe mínima presencia de empresas Operadoras Turísticas con base en el Cantón Mejía, lo que limita la distribución de la oferta turística hacia los mercados potenciales.
2. Los servicios turísticos existentes no están adaptados al mercado potencial, en consecuencia, los visitantes deciden consumir en otros sitios que presentan las facilidades adecuadas.

Uno de los más claros ejemplos es la falta de servicios de parqueaderos en la mayoría de los restaurantes registrados en el Cantón. Los grupos independientes que practican alguna de las actividades más potenciales analizadas en este informe no usan los restaurantes debido a que prefieren no dejar el carro en algunos casos a varias cuadras de distancia del sitio de comida ya que tienen en sus vehículos sus equipos de Montaña o Bicicletas y es un riesgo muy alto dejarlo sin vigilancia mientras comen y deciden, por la cercanía comer en Quito por la corta distancia existente.

## 6. Productos Turísticos Prioritarios y Complementarios del Cantón Mejía

### a. Productos Turísticos Prioritarios

La oferta turística prioritaria del Cantón Mejía que debe tener prioridad en su desarrollo para consolidación como productos turísticos es:

#### **Turismo de Aventura**

##### **Trekking (Senderismo), Montañismo y Escalada:**

- Volcán Cotopaxi, circuitos de media y de alta montaña
- Volcán Corazón, circuitos de media montaña y escalada técnica en roca
- Volcán Rumiñahui, circuitos de media montaña y escalada técnica en roca
- Volcán Sincholagua, circuitos de media montaña y escalada técnica en roca
- Ilinizas (Norte y Sur), circuitos de media y de alta montaña, escalada técnica
- Pasochoa, circuitos de media montaña
- Atacazo, circuitos de media montaña
- La Viudita, circuitos de media montaña
- Ruta Ilinizas – Quilotoa
- Ninahuilca, circuitos de expediciones de varios días
- Alrededores, impulsar la operación de montañas y sitios de interés cercanos que generen consumo turístico del Cantón; especialmente se deben considerar la laguna del Quilotoa, el Morurco y el Quilindaña.

##### **Ciclismo de Montaña:**

- 21K, Circuito Machachi – Aloasí – Machachi
- 14K, Circuito El Chaupi – Loma Pucará – El Chaupi
- 28K, Circuito Limpiopungo – El Manantial – Limpiopungo
- 32K, Circuito Pasochoa – Cutuglagua – Tambillo
- Vuelta al Cotopaxi
- Laguna de Santo Domingo – Control Norte Cotopaxi

##### **Cabalgatas:**

##### **Sector El Pedregal**

- Ruta Pedregal – Contadero
- Ruta Pedregal – El Manantial
- Ruta Tambopaxi – La Merced
- Ruta Tambopaxi – El Manantial

##### **Sector Rumiñahui**

- Ruta Santa Ana – Rumiñahui
- Ruta el Porvenir

**Sector Aloasí**

- Ruta Papagayo – Alli Llacta
- Ruta Papagayo – El Chaupi
- Ruta Papagayo – El Corazón

**Sector El Chaupí**

- Ruta El Chaupi – Tunduluquín
- Ruta el Chaupi – Pucará

**Sector Aloag**

- Ruta La Alegría – Miraflores
- Ruta La Alegría – La Viudita

**Turismo de Naturaleza****Aviturismo:**

- Generación de circuitos establecidos de aviturismo en la zona baja del Cantón.

**Cascadas:**

- Cascada Nápac
- Cascada de Canchacoto

**b. Productos Turísticos Complementarios**

Los productos turísticos complementarios son pieza fundamental en la conformación de la experiencia de un visitante, el hecho de denominarlos complementarios no les resta importancia sino al contrario son los que agregan valor al producto integral de un destino, la diferencia, es que estos no son motivadores de viaje constantes por sí solos, sino que necesitan del atractivo o actividad principal.

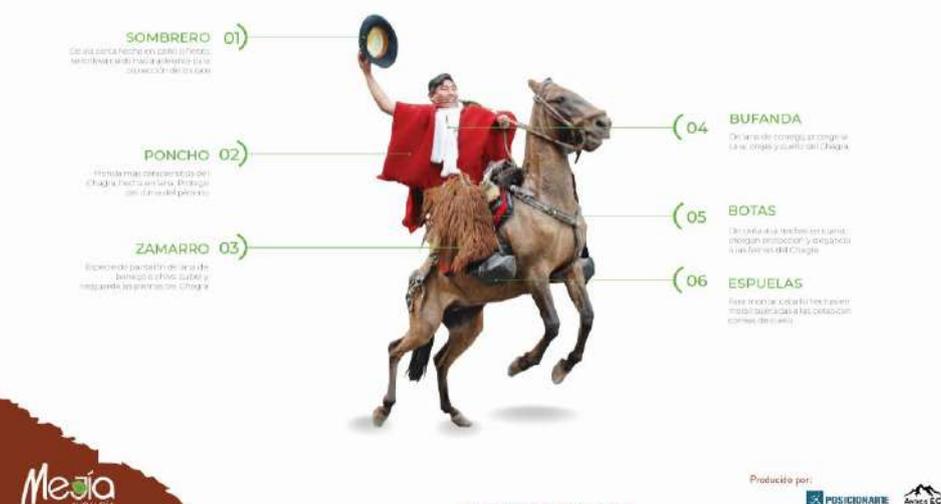
**Turismo Cultural y Gastronómico**

- La cultura Chacarera, como parte de la identidad local del Cantón
- Fiestas populares y festivales artesanales y gastronómicos relevantes
- Sitios de interés en el perímetro urbano de las parroquias de acuerdo con la disponibilidad como parques, plazas, edificaciones arquitectónicas importantes, monumentos de acuerdo con la identificación de atractivos turísticos realizada en el informe 1
- Los 24 platos identificados previamente en el Folleto Mejía Gastronomía y descritos aquí en el capítulo de análisis de oferta

Para la puesta en valor de los productos tanto prioritarios como complementarios se recomienda identificar los elementos más representativos y generar infografías descriptivas de acuerdo con lo que se explica en el capítulo de acciones.

Se adjuntan a este Plan como un elemento agregado las infografías de la Cultura Chacarera en cuanto a su vestimenta y que se las puede ver a continuación:

 **INFOGRAFÍA LA VESTIMENTA DEL CHAGRA**



**01) SOMBRERO**  
Se usa para protegerse del sol y la lluvia. Se hace en cuero o paja y se usa en la zona de los cerros.

**02) PONCHO**  
Prenda más característica del Chagra hecha en lana. Protege del frío del páramo.

**03) ZAMARRO**  
Espece de paño de lana de buena calidad. Se usa y resguarda la generación Chagra.

**04) BUFANDA**  
De lana de oveja, se consigue en la zona de cerros y páramo del Chagra.

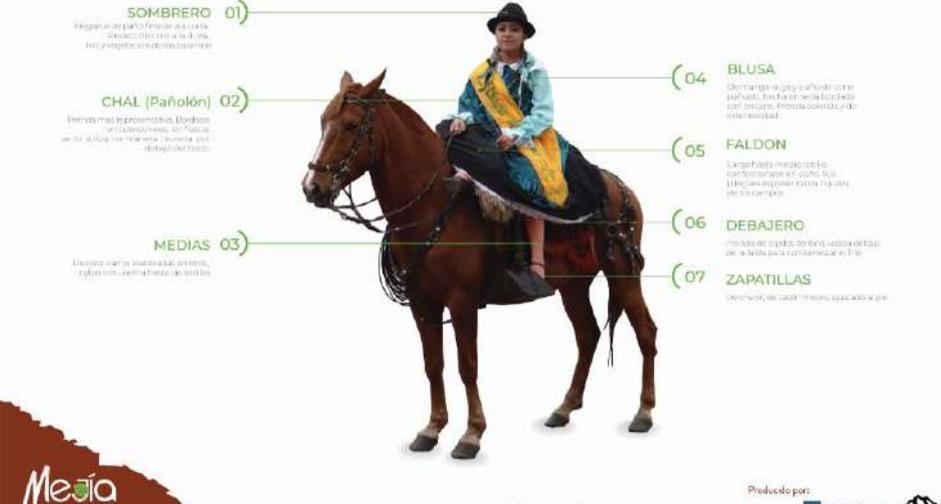
**05) BOTAS**  
De cuero de vaca, se consiguen en la zona de cerros y páramo del Chagra.

**06) ESPUELAS**  
Se usan en la zona de cerros y páramo del Chagra. Se consiguen en la zona de cerros y páramo del Chagra.

Producción por: 

[www.viajapormeja.com](http://www.viajapormeja.com)

 **INFOGRAFÍA LA VESTIMENTA DE LA CHAGRA WARMI**



**01) SOMBRERO**  
Espece de paño de lana de buena calidad. Se usa y resguarda la generación Chagra.

**02) CHAL (Pañolón)**  
Prenda más característica del Chagra hecha en lana. Protege del frío del páramo.

**03) MEDIAS**  
De lana de oveja, se consiguen en la zona de cerros y páramo del Chagra.

**04) BLUSA**  
De lana de oveja, se consiguen en la zona de cerros y páramo del Chagra.

**05) FALDON**  
Larga falda hecha en lana de buena calidad. Se usa y resguarda la generación Chagra.

**06) DEBAJERO**  
Prenda de tejido de lana, se consiguen en la zona de cerros y páramo del Chagra.

**07) ZAPATILLAS**  
De cuero de vaca, se consiguen en la zona de cerros y páramo del Chagra.

Producción por: 

[www.viajapormeja.com](http://www.viajapormeja.com)

## **V. ACCIONES ESTRATÉGICAS DE DESARROLLO PARA IMPLEMENTAR EN EL CANTÓN MEJÍA**

En este capítulo y en base a la información estratégica levantada durante todo el proceso, se detallan las acciones de desarrollo que deben ejecutarse para la puesta en valor del cantón Mejía como destino turístico y que permita la gestión adecuada de sus atributos y recursos turísticos.

Se debe considerar que la gestión turística de un destino no recae únicamente en la administración pública, sino en todos los actores relacionados y que de una u otra forma aportan a la creación y fortalecimiento de un destino, es así, que las acciones de desarrollo se dividen en cuatro programas por responsabilidad de ejecución en:

1. Acciones transversales de soporte
2. Acciones de ejecución por parte del GAD
3. Acciones de ejecución por parte del Sector Privado
4. Acciones de ejecución por parte de la Academia

Cada una de las acciones cuenta con una ficha con el briefing o detalle explicativo para su ejecución, metas de implementación e indicadores de medición para poder evaluar y monitorear el avance y resultados obtenidos.

### **1. Acciones Transversales de Soporte**

Estas son las actividades que pueden y deberían ejecutarse por todos los actores del Cantón Mejía (turísticos como no turísticos) para la construcción de un destino con relación a sus principales atributos naturales y culturales y a sus productos o servicios ofertados y que determinan el posicionamiento de un destino mediante la aplicación de la estrategia conocida como USP (por sus siglas en inglés, Unique Selling Proposition); traducido al español, PUV o Propuesta Única de Venta.

Estas acciones aportan en gran manera como complemento para la Puesta en Marcha de las demás acciones de desarrollo e incluso sirven como base para la ejecución de acciones de mercadeo y promoción. Estas son acciones de incidencia Transversal.

### **2. Acciones de Ejecución por parte del GAD**

Estas acciones están relacionadas con las funciones y atribuciones tanto del Gobierno local, así como de los Gobiernos Provinciales y Nacional sean directamente o a través de las diferentes instituciones de carácter público que forman parte de la estructura administrativa en sus diferentes niveles.

Aquí se detallan las acciones relacionadas a la gestión y administración de una población y que sirven de soporte a la operatividad del turismo de un destino considerando los pilares del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo usado en los talleres de levantamiento de información al inicio de este proceso.

### **3. Acciones de Ejecución por parte del Sector Privado**

El Estado, a través de los diferentes niveles de Gobierno se encarga de la generación del entorno y del ambiente propicio para la operación turística, por otro lado, el sector privado es el encargado de la efectiva prestación de los servicios turísticos lo que se traduce por un lado en la generación de empleo y de ingresos al Cantón, y, por otro lado, en una alta proporción, a la satisfacción de los turistas y visitantes que inciden en el posicionamiento de un destino turístico.

Es por esto, que las acciones dentro de este programa se enfocan en fortalecer una adecuada prestación de servicios, orientada al incremento de la calidad y de una mejor experiencia del visitante.

### **4. Acciones de Ejecución por parte de la Academia**

La ejecución de acciones debe estar ligada a dos elementos clave:

- Establecimiento de líneas base o valores de referencia
- Indicadores de medición

A través de las áreas de investigación y de los proyectos de vinculación de las Universidades y Centros de Educación Superior se pueden llevar permanentemente actividades de medición de resultados de impacto y de tendencias, y además, se pueden cruzar indicadores y realizar varios tipos de comparaciones no solo en relación con la línea base establecida sino también con otros destinos u organizaciones (benchmarking) para así contar con un panorama muy amplio de información estratégica que apoya en el monitoreo y en la toma de decisiones en el proceso de ejecución de acciones del Plan de Desarrollo.

## **VI. PLAN DE ACCIONES DE DESARROLLO A EJECUTARSE EN EL CANTÓN MEJÍA**

Las acciones propuestas en el presente Plan están enmarcadas en un eje transversal de sostenibilidad, ya que van dirigidas por un lado a que el destino permanezca en el tiempo, a través de la protección de su patrimonio cultural y natural mediante la actividad turística sostenible; y por otro, propenden al desarrollo de la localidad receptora a través de su involucramiento y participación en el sector turístico, sea directa o indirectamente.

La competitividad de un destino se relaciona directamente con la sostenibilidad, la calidad de los servicios turísticos, la generación de empleo decente y con la seguridad que posea y refleje el territorio; por lo tanto, las acciones que se proponen están vinculadas con todos estos aspectos que faciliten el desarrollo del turismo sostenible en el cantón.

En las páginas siguientes, se presentan en resumen general las acciones de Desarrollo Turístico del Cantón Mejía agrupados en los cuatro programas propuestos:

**RESUMEN GENERAL DE ACCIONES DE DESARROLLO 2020 - 2030:**

<b>PROGRAMA DE ACCIONES TRANSVERSALES DE SOPORTE</b>	
ACCION 1	COMITÉ DE GESTIÓN Y SEGUIMIENTO
ACCION 2	USO DE MARCA TURÍSTICA
ACCION 3	TEMATIZACIÓN DEL DESTINO
ACCION 4	ARTE URBANO
ACCION 5	BANCO MULTIMEDIA COMPARTIDO

<b>PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO</b>	
ACCION 6	GESTIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
ACCION 7	INFOGRAFÍA GENERAL DE DESTINO
ACCION 8	RUTAS Y CIRCUITOS DE VISITA
ACCION 9	GENERACIÓN DE CONTENIDOS OFICIALES DE RUTAS
ACCION 10	INFOGRAFÍAS RUTAS*
ACCION 11	INFOGRAFÍAS PRODUCTOS / ATRACTIVOS*
ACCION 12	CATÁLOGO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
ACCION 13	TOTEMS INFORMATIVOS PARROQUIAS
ACCION 14	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA RUTAS
ACCION 15	ADECUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS
ACCION 16	IMPLEMENTACIÓN DE SITIOS ICÓNICOS
ACCION 17	AGENDA DE PRINCIPALES EVENTOS ANUALES
ACCION 18	GESTIÓN DEL CATASTRO TURÍSTICO
ACCION 19	NORMATIVA ADAPTADA AL IMPULSO DEL TURISMO
ACCION 20	VENTANILLA ÚNICA DE TURISMO
ACCION 21	PROGRAMA DE INCENTIVOS DE MEJORA PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS
ACCION 22	REGULACIÓN Y CONTROL DE SERVICIOS TURÍSTICOS INFORMALES
ACCION 23	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN ESPECIALIZADA POR TEMÁTICAS
ACCION 24	ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA FACILITAR LA OPERACIÓN TURÍSTICA
ACCION 25	PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD
ACCION 26	PROGRAMA DE INGLÉS TURÍSTICO GENERAL
ACCION 27	PROGRAMA DE INGLÉS TURÍSTICO ESPECIALIZADO
ACCION 28	ESTABLECIMIENTO DE ZONAS DE INTERÉS TURÍSTICO
ACCION 29	GESTIÓN DE DESECHOS Y BASURA EN ZONAS TURÍSTICAS
ACCION 30	GESTIÓN DE ILUMINACIÓN EN ZONAS TURÍSTICAS
ACCION 31	GESTIÓN DE LA SEGURIDAD EN ZONAS TURÍSTICAS
ACCION 32	GESTIÓN DE LA CONECTIVIDAD ZONAS TURÍSTICAS – ATRACTIVOS
ACCION 33	PROGRAMA DE EMPODERAMIENTO CONOCIENDO MI CANTÓN
ACCION 34	LINEAMIENTOS DE COMPORTAMIENTO PARA VISITANTES
ACCION 35	ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

<b>PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO</b>	
ACCION 36	EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS COMO SITIOS DE INFORMACIÓN DE DESTINO
ACCION 37	PARQUEADEROS CON SEGURIDAD EN RESTAURANTES
ACCION 38	SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO
ACCION 39	MEJORA EN NIVEL DE CATEGORIZACIÓN
ACCION 40	TRANSPORTE ADECUADO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO
ACCION 41	OPCIÓN TRANSPORTE DIRECTO DESDE / HACIA AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TABABELA
ACCION 42	MEJÍA, CAPITAL DEL TURISMO DE MONTAÑA
ACCION 43	FESTIVAL ANUAL DE MONTAÑA
ACCION 44	MEJÍA, PARTE DE LA RESERVA DE BIÓSFERA EL CHOCÓ ANDINO
ACCION 45	MEJÍA, PARTE DEL CONTEO NAVIDEÑO DE AVES
ACCION 46	COMISIÓN FÍLMICA

<b>PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO ACADEMIA</b>	
ACCION 47	OBSERVATORIO TURÍSTICO
ACCION 48	PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN Y MONITOREO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA RELACIONADA AL CANTÓN
ACCION 49	PROGRAMA DE PASANTÍAS PRE-PROFESIONALES
ACCION 50	PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTÍNUA

# **FICHAS DE ACCIONES (PROYECTOS) DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN MEJÍA**

## **LAS 50 ACCIONES**

PROGRAMA DE ACCIONES TRANSVERSALES DE SOPORTE	
ACCIÓN 1	COMITÉ DE GESTIÓN Y SEGUIMIENTO
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Un Comité conformado y funcionando
INDICADORES DE MONITOREO	Actas de reuniones de seguimiento a la gestión del Plan de Desarrollo
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>Un Plan de Desarrollo es una excelente herramienta de planificación y gestión turística con base a información estratégica que permite la formulación de planes de acción para ejecución de acciones a corto, mediano y largo plazo de la actividad turística y adicionalmente, facilita la toma de decisiones y la adecuada gestión de los recursos tanto naturales como culturales; sin embargo, esta herramienta es solo útil si se la utiliza y si se ejecutan las acciones descritas, por lo que no basta solamente con tener el Plan sino que el resultado esperado está en su ejecución.</p> <p>Con lo anterior mencionado se debe conformar un Comité de Gestión y Seguimiento con representantes del ámbito turístico Público, Privado y Académico que se encargue de dar seguimiento a la ejecución de las acciones descritas en este Plan y como ente asesor en el ámbito turístico; esta comisión hará las veces de <b>Comité de crisis</b> cuando el caso lo amerite.</p> <p>Para su conformación esté Comité se integrará por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un representante del GAD Municipal en relación con la gestión turística</li> <li>• Un representante del Ministerio de Turismo a través de la Coordinación Zonal correspondiente o quién cumpla este rol</li> <li>• Un representante del Ministerio del Ambiente a través de la Dirección provincial correspondiente o quién cumpla este rol</li> <li>• Dos representantes del sector turístico del Cantón con sus respectivos alternos (deben ser de establecimientos registrados y con sus documentos al día)</li> <li>• Un representante (o su delegado) del sector académico si existiere</li> <li>• Un representante del sector No Gubernamental si existiere</li> <li>• Un representante de la sociedad civil (o su delegado) relacionada a temas culturales</li> </ul> <p>El quórum para las sesiones se constituirá con cinco miembros y sus resoluciones se tomarán por mayoría de los miembros presentes en la sesión.</p> <p>La designación de los representantes se la realizará mediante reunión convocada por el GAD Municipal con moción de personas y votación o aceptación por mayoría simple de los presentes.</p> <p>Este Comité debe contar con un Presidente (el representante del GAD Municipal) y un secretario elegido dentro del comité por votación, para convocatorias, para presidir las sesiones y para el levantamiento y envío de actas. Las reuniones de seguimiento pueden ser presenciales o mediante el uso de herramientas de comunicación digital.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES TRANSVERSALES DE SOPORTE	
ACCIÓN 2	USO DE MARCA TURÍSTICA
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Emprendimientos turísticos usan la Marca turística (33% cada año hasta completar 100% del Catastro turístico en 3 años) Las diferentes áreas del GAD hacen uso de la marca turística en las acciones visibles al público
INDICADORES DE MONITOREO	Matriz de seguimiento en el Catastro Matriz de seguimiento de áreas del GAD visibles al público
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>La marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto, de un servicio o en este caso de un destino en el mercado. Al hablar de identificación, la Marca e imagen son los principales elementos para la creación de identidad como destino turístico.</p> <p><b>Logo.</b> - El Cantón Mejía ya cuenta con un logotipo de identificación como Destino Turístico basado en la mayor fortaleza en cuanto a atractivos con los que cuenta y que brindan la oportunidad de generar una Propuesta Única de Venta diferenciadora de otros destinos, sin embargo, a pesar de que el concepto original fue creado en el 2013 y revisado en el 2015, esta imagen no es aun ampliamente usada por todo el sector turístico lo que genera un bajo posicionamiento y reconocimiento de esta.</p> <p><b>Mensaje permanente.</b> - también conocido como slogan es un elemento que acompaña y complementa al logo y que está relacionado con el destino y sus <b>principales atributos</b>, que apoyan a la puesta en valor del destino en base a una visión y mensaje estratégico.</p> <p>Con lo anterior anotado, al existir ya un logo relacionado a la fortaleza del Cantón, se recomienda mantenerlo e incentivar su uso en la ejecución de todas las acciones tanto de gestión como de promoción, lo que incide en el posicionamiento y reconocimiento de un destino y su relacionamiento con sus servicios y productos. De la misma forma se debe mantener el mensaje permanente, sin embargo, se recomiendan dos escenarios, el primero, realizando un ajuste al número, considerando que en términos comunicacionales el número 10 genera mucho mayor impacto y que existe el respaldo técnico para realizar ese ajuste quedando como <b>Mejía, “El Valle de los 10 Volcanes”</b>; o, en un segundo escenario, puede manejarse sin número, lo que evita limitaciones y elimina consideraciones técnicas específicas de carácter científico no alineadas a la actividad turística, en este caso quedaría <b>Mejía, “El Valle de los 10 Volcanes”</b>. Este ajuste en cualquiera de los dos escenarios puede realizarse paulatinamente durante los siguientes seis meses de inicio de ejecución de este Plan.</p> <p><u>Es importante mencionar que a pesar de que debe existir un respaldo técnico, y si se quiere científico, el objetivo principal son las consideraciones y oportunidades de carácter turístico.</u></p> <p>Se debe tomar en cuenta, que el uso del logo junto con el mensaje permanente y la asociación con los atributos principales del destino generan la <b>“Marca Turística”</b> que es el patrimonio intangible de reconocimiento del destino.</p>	

Con lo anterior anotado, las acciones no están enfocadas solamente a posicionar el logo, sino a la generación de **marca destino**.

**Ejemplo de Usos.** - existen un sinnúmero de acciones en dónde el logo representativo debe estar visible, se detallan a continuación algunos pocos ejemplos:

Eventos. - si se realiza un evento como el Cascaronazo Carnavaleño la marca principal es el logo y el mensaje permanente, y dentro de este se incluye el logo o imagen del evento, así la invitación se resume en: “Cascaronazo Carnavaleño en Mejía, El Valle de los 10 Volcanes”; o por ejemplo, “Paseo del Chagra 2021, en Mejía, El Valle de los 10 Volcanes”, es decir, los eventos aunque tengan su propia imagen, deben estar contenidos dentro del destino y no generar marcas independientes propias.

Productos visibles sector privado. - en la carta o Menú de los restaurantes en conjunto con el logo propio del establecimiento. Por ejemplo, en la portada de la Carta arriba se ubica el logo del establecimiento y abajo el logo turístico de Mejía junto con el mensaje permanente.

Fotografías o posts en redes sociales. - en cualquier imagen de decoración, promoción, difusión o facilitación se debe combinar el logo del establecimiento junto con el logo turístico.

Uniformes de personal de atención al cliente (público, privado, independiente o de cualquier tipo). - Personal de recepción, de atención a mesas, en cajas de cobro, guías y cualquier personal especialmente que tenga contacto con el público, debería contar con el logo turístico de Mejía en partes visibles de su ropa o equipos (delantales, gorros, camisetas, mochilas, etc.).

El logo turístico que representa a un destino permite asociar tanto los productos actuales como los que se vayan desarrollando en el futuro; éste es un elemento dinámico y que puede tener varias aplicaciones e incluso evolución especialmente cuando se llega a un posicionamiento alto del destino y de la marca (el intangible). Se debe además considerar:

**Aplicaciones.** -

- Formas de uso y aplicación en diferentes tipos de fondos y texturas
- Versiones en blanco y negro y versiones a un solo color (unicolor)
- Usos sobre imágenes, fotografías o ilustraciones
- Aplicaciones en medios digitales
- Aplicaciones en videos promocionales

**Usos con otras Marcas.** -

Se debe contar con recomendaciones y/o lineamientos de uso junto a otras marcas para la aplicación en acciones en donde la marca comparta espacio con otros logos.

**Manual de uso.** -

Finalmente, una vez hecho el ajuste en el mensaje permanente se debe compartir -con todo el sector turístico en primera instancia y con todo el sector productivo relacionado en segunda instancia- el Manual de uso y los archivos digitales en formatos .ai, y .PNG en transparencia para que puedan ser usados por todos los actores en varios tipos de aplicaciones de acuerdo con el manual de uso.

PROGRAMA DE ACCIONES TRANSVERSALES DE SOPORTE	
ACCIÓN 3	TEMATIZACIÓN DEL DESTINO
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Emprendimientos turísticos y áreas municipales de atención al cliente usan elementos relacionados con los atractivos turísticos en su imagen y decoración en general.
INDICADORES DE MONITOREO	100% de áreas del GAD de atención al cliente tienen elementos relacionados a los principales atractivos en los primeros tres años de ejecución del Plan. Emprendimientos turísticos tematizados (33% cada año hasta completar 100% del Catastro turístico en 3 años).
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>La tematización, que viene del vocablo tematizar, significa <b>convertir algo en tema central</b> sea de un discurso, de un texto, de una discusión o de cualquier acción.</p> <p>Con lo anterior anotado, los principales atractivos identificados del Cantón Mejía y que diferencian a este destino de otros deben ser el tema de todas las acciones y actividades del cantón, tanto las relacionadas con el turismo, así como de cualquier otra actividad lo que fortalece la construcción de la marca destino y su posicionamiento.</p> <p>Algunos de los usos sugeridos son:</p> <p>Decoración de todas las áreas del GAD cantonal con cuadros, fotografías de los atractivos turísticos y elementos culturales relevantes del Cantón. Al momento existen varios cuadros de Montañas, sin embargo, que no representan a ninguna de las elevaciones del “Valle de los 9 Volcanes” ni a elementos culturales relevantes, por lo que deben ser reemplazados.</p> <p>En la mayoría de los establecimientos del catastro turístico no se evidencia tampoco la presencia visual de los atractivos del Cantón, por lo que se debe incentivar y orientar al uso de cuadros, imágenes en todas las áreas y espacios posibles como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración en áreas sociales y habitaciones de un hotel</li> <li>• Decoración en paredes, mesas y elementos de servicio como individuales, servilletas, vajilla y demás accesorios en un establecimiento de alimentos y bebidas</li> <li>• Dentro de buses y transportes turísticos y también los de servicio público</li> <li>• Videos de actividades turísticas en pantallas de establecimientos</li> </ul> <p>Existen emprendimientos que manejan ya una tematización en base a su producto, por ejemplo, carne de cerdo, en este caso, se puede por ejemplo adaptar el uso y se podría manejar un Chanchito, con equipos especiales (crampones y piolet) subiendo a una de las montañas del Cantón. El mismo Chanchito en otras imágenes podría representarse vestido de Chagra. Esta acción interactúa de manera directa con las <b>acciones 4 y 5</b>.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES TRANSVERSALES DE SOPORTE	
ACCIÓN 4	ARTE URBANO
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Áreas públicas y privadas de visibilidad pública cuentan con muestras de arte urbano relacionado a los principales atractivos del Cantón.
INDICADORES DE MONITOREO	Número de espacios públicos y privados identificados vs número de espacios con muestras de arte urbano tematizado
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>El término arte urbano o arte de la calle se refiere a todo tipo de arte callejero que con frecuencia es ilegal y que engloba tanto al grafiti como a otras diversas formas de expresión artística callejera. Este tipo de arte que normalmente tiene una connotación negativa puede aprovecharse positivamente anclado estratégicamente con lo detallado en la Acción 3, por lo que se deben seguir los siguientes pasos:</p> <p>Identificación y levantamiento de espacios públicos y privados que tengan el potencial de convertirse en lienzos al aire libre para la representación de los atractivos del Cantón por medio de arte urbano.</p> <p>Convocatoria a los grupos de arte urbano, grafiteros, colectivos o similares especializados en arte urbano.</p> <p>Socialización con estos grupos acerca de los principales atractivos y sus características específicas y de los espacios públicos disponibles y privados bajo el consentimiento de los propietarios para la realización de murales de arte urbano que representen la riqueza natural y cultural del Cantón.</p> <p>Generación de cronograma de ejecución, responsables y requerimientos que se deben cubrir y de posibles socios estratégicos para el apoyo a esta actividad (empresas de pintura, de ropa y equipos de montaña, empresas de vehículos que comercialicen modelos 4X4, de bebidas deportivas y otras afines a la actividad).</p> <p>Finalmente se tendría como resultado lo especificado en la <b>Acción 3</b> pero a nivel de todo el Cantón lo que además de apoyar al posicionamiento del destino, genera apropiación por parte de los propios habitantes.</p> <p>*Ejemplo de arte urbano en base a Comics, Bruselas - Bélgica</p>	



PROGRAMA DE ACCIONES TRANSVERSALES DE SOPORTE	
<b>ACCIÓN 5</b>	<b>BANCO MULTIMEDIA COMPARTIDO</b>
<b>EJECUCIÓN</b>	<b>Trimestral</b> <b>Actualización general anual</b>
<b>META</b>	Crear y mantener banco de imágenes y video actualizado del destino, atractivos, servicios y prestadores turísticos
<b>INDICADORES DE MONITOREO</b>	<p>1er año trimestres 1 y 2 creación e integración de software y videotutoriales de uso para entrenamiento a industria local en alimentación de imágenes, videos y procedimientos para compartir con canales, medios y actores fuera del cantón</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• # de fotografías - videos por atractivo con título, descripción y palabras clave alimentadas en el trimestre</li> <li>• # de fotografías - videos por cada prestador de servicios turísticos legalizados con título, descripción y palabras clave alimentadas en el trimestre</li> </ul> <p>2do año y luego permanente, actualización y depuración trimestral de fotografías de cada categoría</p>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>Este programa busca la creación, alimentación, actualización, y mantenimiento de un sistema online de imágenes, videos y documentos digitales tanto del GAD como del sector turístico formal para impulsar la difusión y posicionamiento del destino para el mercado nacional e internacional; en la actualidad el cantón Mejía no cuenta con un banco de imágenes y videos integrado a un software vía internet que permita una búsqueda sistemática y organizada de documentos digitales en alta calidad por parte de los actores locales.</p> <p>Para ello, esta acción realizará acciones específicas para la inclusión de acciones concretas relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler o compra de software como un servicio o con código fuente en código abierto.</li> <li>• Instalación en servidor web actual disponible o actualizar y adaptar las capacidades del servidor en caso de que sea necesario</li> <li>• Activación de servicio vía alquiler si la opción de comprar e instalar está fuera de presupuesto o de las capacidades de tecnología de información del GAD.</li> <li>• Creación de categorías y carpetas por tipología de tal forma que el almacenamiento sea estable y ordenado para cualquier usuario que busque información</li> <li>• Establecer el procedimiento de inscripción, alta, aprobación o negación de descargas por tipo de usuarios a las imágenes y videos, así como otros documentos digitales para cada tipo de usuario.</li> <li>• Puesta en marcha y alimentación de fotografías, videos y otros documentos de información del destino con títulos, descripciones y palabras clave en inglés y español de tal forma que cualquier usuario pueda buscar con criterios diversos y encontrar</li> </ul>	

imágenes o documentos relevantes.

- Realizar video tutoriales de uso y realizar entrenamientos frecuentes (semanales, mensuales) para los prestadores para que alimenten sus fotografías de forma ordenada en la carpeta asignada a cada uno.
- Realizar mensualmente entrenamientos con prestadores, tour operadores nacionales e internacionales, medios de comunicación para presentarles el acceso a la plataforma y su uso.

La generación del banco multimedia debe manejar varios conceptos que permita llegar a diversidad de interés del mismo nicho, por ejemplo:

- Fotografía de una Montaña sola. – para los amantes de la naturaleza
- Fotografía de una Montaña con un Chagra en Caballo en 1er plano. – para los que tienen interés en el entorno natural y el componente cultural
- Fotografía de una pareja o una familia haciendo trekking. – para el nicho de mercado interesado en actividades de baja y media montaña
- Fotografía en Glaciar o escalada en roca. – para los grupos que tienen especial interés en alta montaña o actividades de mayor nivel técnico
- En los puntos anteriores, se puede aplicar a la diversidad de actividades, por ejemplo, en el aviturismo en el caso de la zona baja del Cantón.

Lo anterior aplica igualmente en el caso de la producción y edición de videos.

Esta acción fortalece la ejecución de la **Acción 3**

**Esta acción, de ser el caso, puede ser ejecutada por el Sector privado en base a la firma de un acuerdo con el GAD de Mejía.**

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 6	GESTIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
EJECUCIÓN	Permanente
META	Inventario de Atractivos turísticos actualizado
INDICADORES DE MONITOREO	Reporte anual de actualización del Inventario
DESCRIPCIÓN	
<p>De acuerdo con lo que se indica textualmente en el Manual de Atractivos del Ministerio de Turismo del Ecuador, “El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional”.</p> <p>Es así que, el inventario de atractivos se convierte en una herramienta estratégica de información integrada para respaldar la gestión y planificación territorial turística debido a su capacidad de aportar datos que permiten evaluar el estado del territorio en el que se encuentran, facilitando la toma de decisiones en cuanto a desarrollo turístico, establecimiento de productos, rutas y circuitos.</p> <p>En la estructuración del presente plan se realizó la revisión y actualización de información relacionada al inventario de atractivos turísticos, sin embargo, se evidencia que existen sitios, lugares y elementos tanto naturales como culturales que no han sido registrados y que por lo tanto no forman parte del inventario actual; adicionalmente, la calidad para que un atractivo sea considerado como tal puede variar por varios motivos afectando su jerarquización e incluso su existencia y de la misma manera, pueden generarse nuevos atractivos lo que hace del inventario una herramienta dinámica en continuo movimiento y actualización que merece una gestión permanente.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 7	INFOGRAFÍA GENERAL DE DESTINO
EJECUCIÓN	Una vez al año
META	Una infografía de Destino
INDICADORES DE MONITOREO	Infografía producida y distribuida al sector turístico
DESCRIPCIÓN	
<p>Una infografía es una representación visual informativa que puede incluir imágenes, cuadros, y diagramas de texto con lo más relevante acerca de un tema y sirve para informar, explicar figurativamente y facilitar la comunicación y comprensión en este caso del Destino Mejía.</p> <p>Se debe realizar una infografía general de destino misma que debe incluir dentro de la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa general del Cantón</li> <li>• Cuadro pequeño de Ubicación del Cantón en el país</li> <li>• Ubicación de las 7 parroquias</li> <li>• Ubicación de los principales atractivos turísticos en su territorio y alrededores (no más de 20 en total)</li> <li>• Cuadros de texto con información resumida y puntual sobre geografía, historia, cultura, actividades económicas principales y datos curiosos o relevantes del destino, enfocados en los componentes de diferenciación.</li> </ul> <p>Se debe considerar que pueda ser impreso y leído fácilmente desde un tamaño A4 y que además pueda también imprimirse en gran formato (por ejemplo 120 X 150 cm).</p> <p>El uso de esta infografía puede ser tanto en formato impreso como en digital y debe generarse bajo la licencia creative commons 4.0, es decir, de uso libre.</p> <p>Se debe impulsar su uso en al menos todos los establecimientos turísticos y en segunda instancia en los establecimientos relacionados a las zonas de interés turístico (<b>Acción 26</b>).</p> <p>Esta infografía facilita la implementación de la <b>Acción 33</b> (emprendimientos turísticos como sitios de información de destino) y de la <b>Acción 31</b> (programa de empoderamiento conociendo mi cantón).</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 8	RUTAS Y CIRCUITOS DE VISITA
EJECUCIÓN	Una vez cada año
META	5 circuitos establecidos por año
INDICADORES DE MONITOREO	Nro de circuitos establecidos vs circuitos planificados
DESCRIPCIÓN	
<p>Con base al atractivo o atractivos identificados y jerarquizados se debe realizar el trazado de cada ruta o circuito de visita mismo que debe contemplar como información básica los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de la ruta</li> <li>• Descripción general</li> <li>• Lugar de inicio</li> <li>• Lugar de fin</li> <li>• Tiempo de recorrido</li> <li>• Distancia del recorrido</li> <li>• Grado de Dificultad o tipo de ruta</li> <li>• Datos básicos de desnivel y alturas inicio y fin</li> <li>• Sitios relevantes que se visitan en el recorrido</li> <li>• Paisajes, flora y fauna relevante (en rutas rurales)</li> <li>• Horarios en los que puede o debe realizarse</li> <li>• Servicios existentes, ofertados o requeridos</li> <li>• Vestimenta y equipos necesarios</li> <li>• Fotografías que muestren elementos o sitios importantes de la ruta</li> <li>• Recomendaciones e información adicional de soporte</li> <li>• De contar adicionalmente información de cómo llegar o acceder a la ruta y de ser el caso detalles de contacto de empresas operadoras locales que puedan operarla</li> </ul> <p>Cada ruta debe socializarse o planificarse con los detalles mencionados en conjunto o con el apoyo de la industria turística y actores locales.</p> <p>Las rutas por desarrollarse deben estar relacionadas directamente con los productos prioritarios identificados en el Capítulo <b>Productos turísticos prioritarios y complementarios del Cantón Mejía.</b></p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 9	<b>GENERACIÓN DE CONTENIDOS OFICIALES DE RUTAS (GUIONES)</b>
EJECUCIÓN	<b>Una vez cada año</b>
META	5 guiones de circuitos por año
INDICADORES DE MONITOREO	Nro de guiones establecidos vs guiones desarrollados
DESCRIPCIÓN	
<p>Cada ruta desarrollada en la Acción 8 debe contar con los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción general de la ruta con datos relevantes</li> <li>• Descripción corta tipo perfil</li> <li>• Contenidos basados en las características principales del entorno de la ruta, de sus principales atractivos, y datos puntuales relevantes sobre temas relacionados a su geografía, historia o atributos especiales que diferencian o hacen al sitio o atractivo parte de la ruta único.</li> </ul> <p>Se debe evitar el uso de textos generales que, aunque muchas veces pueden sonar muy bonitos no representan la Propuesta Única de Venta de la ruta. Se puede indicar en esta acción la premisa de que si se cambia el nombre de la ruta y el texto aún puede ser utilizado entonces el texto no sirve.</p> <p>Para entender mejor lo anterior, a continuación, se presenta el siguiente texto de ejemplo:</p> <p><i>“Inmerso en la Naturaleza virgen se activan todos tus sentidos. Caminas por senderos que atraviesan bosques llenos de magia, y en cada mirador te detienes a contemplar montañas y glaciares que nunca olvidarás. Tu cuerpo se recarga de energía y aire puro”.</i></p> <p><b><i>Estás en <u>El Chaltén, Argentina</u> donde tu espíritu se renueva para siempre.</i></b></p> <p><i>“Inmerso en la Naturaleza virgen se activan todos tus sentidos. Caminas por senderos que atraviesan bosques llenos de magia, y en cada mirador te detienes a contemplar montañas y glaciares que nunca olvidarás. Tu cuerpo se recarga de energía y aire puro”.</i></p> <p><b><i>Estás en <u>El Cotopaxi, Ecuador</u> donde tu espíritu se renueva para siempre.</i></b></p> <p>En el ejemplo anterior se mantiene el texto tal cuál, sin embargo, puede ser utilizado por cualquiera de los dos sitios porque a pesar de ser un texto bonito no pone en valor datos y atributos específicos del sitio.</p> <p>Finalmente, la generación de guiones oficiales garantiza la homogeneidad de la información entregada al turista por parte de todos los actores turísticos.</p>	

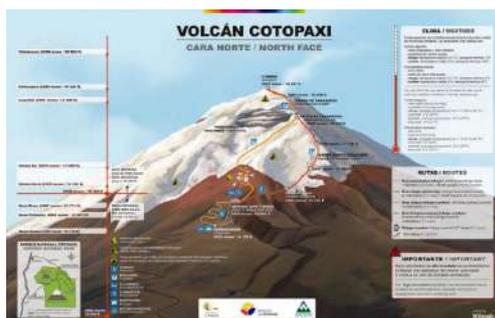
**PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO**

ACCIÓN 10	<b>INFOGRAFÍAS RUTAS*</b>
EJECUCIÓN	<b>Una vez cada año</b>
META	5 infografías desarrolladas por año (3 sector público; 2 sector privado)
INDICADORES DE MONITOREO	Nro de infografías desarrolladas vs infografías planificadas
DESCRIPCIÓN	

En esta acción se debe hacer referencia a todo lo detallado en la **Acción 7**, con la diferencia de que en este caso las infografías a desarrollarse ponen en valor una ruta específica de cualquier línea de producto (Naturaleza, Aventura o Cultura).

Se presentan a continuación tres ejemplos de infografías:

1. Infografías de rutas de ascenso al Volcán Cotopaxi y de rutas en el Volcán Quilotoa, desarrolladas por la Dirección de Productos y Destinos del Ministerio de Turismo del Ecuador:



2. Infografía de ejemplo de una ruta de Naturaleza a lo largo de un río:



Con base a los productos prioritarios y complementarios descritos en este plan se deben priorizar y desarrollar infografías de las rutas que se vayan desarrollando hasta contar con una oferta identificada por cada línea de producto.

**\*Por lo anterior anotado, a pesar de que esta acción tiene gran incidencia del sector público las infografías deben ser también desarrolladas por el sector privado y/o académico.**

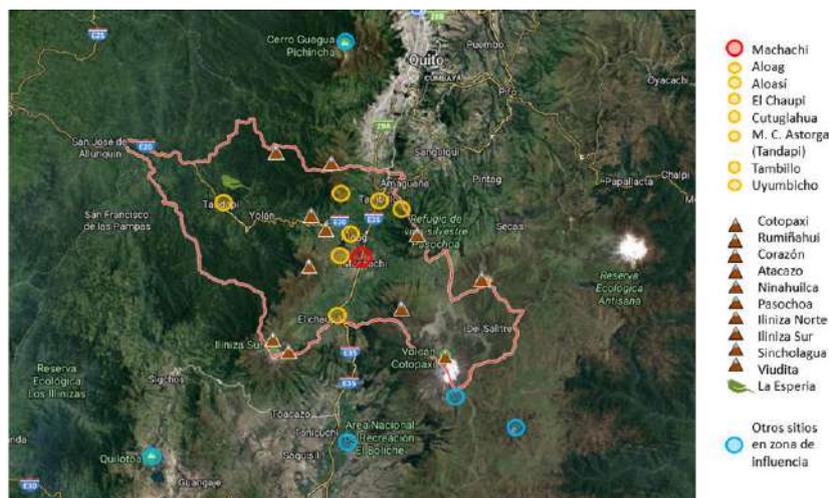
PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 11	<b>INFOGRAFÍAS PRODUCTOS / ATRACTIVOS*</b>
EJECUCIÓN	<b>Una vez cada año</b>
META	3 infografías desarrolladas por año (2 sector público; 1 sector privado)
INDICADORES DE MONITOREO	Nro de infografías desarrolladas vs infografías planificadas
DESCRIPCIÓN	
<p>En esta acción se debe hacer referencia a todo lo detallado en la <b>Acción 7</b>, con la diferencia de que en este caso las infografías a desarrollarse ponen en valor un producto o atractivo específico; sirven para informar, interpretar y además permiten apreciar los atributos específicos del producto o atractivo. Se presentan a continuación dos ejemplos de infografías:</p> <p>1. Infografía de Vestimenta tradicional del Chagra:</p>  <p>2. Infografía de cómo hacer la hamburguesa perfecta desarrollada por grupos Norteamericanos relacionados a la venta de Hamburguesas:</p>  <p>Con base a los productos prioritarios y complementarios especialmente relacionados al tema Cultural (Gastronomía), descritos en este plan se deben priorizar y desarrollar infografías que ayuden a representar, a difundir y posicionar los atributos del destino Mejía.</p> <p><b>*Por lo anterior anotado, a pesar de que esta acción tiene gran incidencia del sector público las infografías deben ser también desarrolladas por el sector privado y/o académico.</b></p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 12	CATÁLOGO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
EJECUCIÓN	Una vez cada año a partir del 2do año
META	Un catálogo de producto por año
INDICADORES DE MONITOREO	Catálogo de producto desarrollado por año
DESCRIPCIÓN	
<p>Esta acción es dependiente de las <b>acciones anteriores 7, 8, 9 y 10</b>.</p> <p>Una vez que se tienen la infografía general de destino, que se han levantado las 5 primeras rutas, con sus respectivos guiones y sus infografías de ruta y de ser el caso productos complementarios se une toda la información en un solo conjunto y se genera el Catálogo de Productos turísticos del Cantón.</p> <p>Debido a lo antes mencionado esta acción se la planifica para ejecución a partir del 2do año cuando la información y productos de las acciones mencionadas ha sido ya producida.</p> <p>Si se considera que cada año se deben desarrollar nuevas rutas, guiones e infografías entonces el Catálogo de Productos deberá actualizarse cada año agregando la nueva oferta a la ya existente.</p> <p>A través de una evaluación anual, por medio de las <b>acciones 47 y 48</b> relacionadas a la Academia se contaría con la valoración integral de las rutas, productos o atractivos que más impacto han tenido y se podrá tomar acciones que permitan fortalecer a las rutas más populares y poder darles mayor valor a las menos demandadas.</p>	

**PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO**

ACCIÓN 13	<b>TOTEMS INFORMATIVOS PARROQUIAS</b>
EJECUCIÓN	<b>Instalación una vez Mantenimiento dos veces al año</b>
META	Un Totem instalado por Parroquia en los tres primeros años de ejecución del Plan
INDICADORES DE MONITOREO	7 Totems instalados
DESCRIPCIÓN	

Con base en el esquema presentado de Mejía como Centro de distribución turística a las Montañas ubicadas en la región centro norte de los Andes del Ecuador y a la ubicación de sus parroquias como se muestra en el gráfico, se deben instalar en las Plazas Centrales de cada una de las Parroquias Totems informativos con flechas orientadas hacia los principales atractivos (Montañas, Bosque Nublado y Parroquias) en el Cantón y alrededores junto con la infografía desarrollada en la **Acción 7**:



Ejemplo de Totem indicativo:



PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 14	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA RUTAS
Ejecución	Instalación una vez en cada ruta Mantenimiento dos veces al año
META	1 ruta señalizada por año
INDICADORES DE MONITOREO	Rutas señalizadas vs rutas planificadas
DESCRIPCIÓN	
<p>Esta acción es dependiente de las <b>acciones anteriores 8 y 10</b>.</p> <p>Una vez que se han levantado las 5 primeras rutas con sus respectivas infografías de ruta se debe priorizar en función de la importancia que la señalización turística tendrá en cada sitio para en función del presupuesto proceder a la instalación de señales que pueden cumplir con funciones de direccionamiento y de interpretación.</p> <p>Debido a lo antes mencionado esta acción se la planifica para ejecución a partir del 2do año cuando las rutas han sido definidas y las infografías han sido ya producidas.</p> <p>Cada año se desarrollan nuevas rutas por lo que cada año se deberá asignar un presupuesto para implementación de señalización en al menos el 50% de las rutas definidas.</p> <p>Ejemplo implementación señalización en Ruta de ascenso Volcán Imbabura con base al circuito definido y a la infografía producida:</p>	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	
<p>Es importante mencionar que la señalización de rutas puede aplicarse a varias actividades como Senderismo y Montañismo, Cabalgatas, Ciclismo de Montaña, Aviturismo e incluso en circuitos urbanos, con base en la importancia y acogida que cada ruta tenga por parte del mercado.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 15	<b>ADECUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS</b>
EJECUCIÓN	<b>Adecuación o Instalación de facilidades turísticas a partir del 2do año</b> <b>Mantenimiento dos veces al año</b>
META	Facilidades turísticas adecuadas o instaladas por año en función de necesidades identificadas
INDICADORES DE MONITOREO	Facilidades adecuadas o instaladas vs facilidades planificadas
DESCRIPCIÓN	
<p>Una vez que se han levantado las 5 primeras rutas (<b>Acción 8</b>), y a través de la información y conocimiento que se genera en cada visita turística se puede dar la valoración de cada sitio, identificación de necesidades, condiciones del sitio y funciones que debe cumplir para facilitar la visita. Con estos datos, se pueden realizar los estudios de implementación, propuestas de diseños, modelos arquitectónicos y demás elementos que forman parte de una facilidad turística.</p> <p>Las facilidades turísticas pueden ser de varios tipos que van desde la implementación de senderos, baterías sanitarias, torres de observación de aves, miradores, Refugios de Montaña hasta facilidades de acceso como un sistema de Teleférico, vías ferratas, entre otros; por lo que debe realizarse una profunda evaluación de la ruta o sitio en la que se pretende ubicar y función que tendrá previo su implementación.</p> <p>Al igual que en el caso de la señalización turística en rutas (<b>Acción 14</b>), se debe priorizar en función de la importancia que la facilidad tendrá en cada sitio para en función del presupuesto proceder a su implementación bajo estándares de sostenibilidad.</p> <p>Debido a lo antes mencionado esta acción se la planifica para ejecución a partir del 2do año cuando las rutas han sido definidas y se cuenta con información de necesidades orientadas a incrementar el valor de una ruta o atractivo.</p> <p>Es importante mencionar que la implementación de una facilidad debe considerar un modelo de gestión para operación y mantenimiento de esta, caso contrario las facilidades entran en un nivel de deterioro que en lugar de dar mayor valor al atractivo le restan.</p> <p>Por otro lado, cabe destacar que, en el estudio de Benchmarking realizado, se evidencia que las facilidades implementadas y administradas adecuadamente generan un cambio positivo radical en la operación de un atractivo que genera muchas nuevas oportunidades y agregan valor al sitio; en el caso del Ecuador se puede mencionar tres ejemplos relevantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teleférico del Pichincha</li> <li>2. Mirador de Shalalá en la laguna del Quilotoa</li> <li>3. Readecuación y concesión del Refugio José F. Ribas en el Cotopaxi</li> </ol>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 16	<b>IMPLEMENTACIÓN DE SITIOS ICÓNICOS</b>
EJECUCIÓN	<b>Implementación de dos sitios icónicos en el lapso de cinco años de iniciada la ejecución del Plan Mantenimiento dos veces al año</b>
META	2 sitios icónicos implementados
INDICADORES DE MONITOREO	Sitios icónicos implementados vs sitios planificados
DESCRIPCIÓN	
<p>Un sitio icónico dentro de un destino es un lugar referente que no puede dejar de verse o visitarse por lo que forma parte de los puntos obligados hacia donde ir y tomarse una fotografía y normalmente, si es que se encuentran en un entorno urbano significa oportunidades muy valiosas de generar emprendimientos relacionados al Turismo.</p> <p>Existen varios sitios icónicos muy conocidos en el Mundo, mismos que pueden ser naturales como el Salar de Uyuni en Bolivia, el Gran Arco de Piedra rojiza en Utah, USA o la Playa del Pináculo en las Islas Galápagos, o pueden también ser culturales como por ejemplo la Torre Eiffel en París, el Castillo de Disney en Florida, USA o la Virgen del Panecillo en Quito.</p> <p>Independientemente del lugar que se encuentre un sitio icónico representa atributos relacionados a temáticas específicas y generan un valor adicional en la motivación de viaje y en la experiencia de un visitante.</p> <p>Con todo lo antes anotado se contempla la implementación de dos monumentos a personajes relacionados con la práctica del Montañismo y con el estudio científico en los Andes del Ecuador y que históricamente tuvieron gran presencia y relevancia no solo en nuestro país sino en toda Sudamérica.</p> <p>De acuerdo con la ubicación y panorama que ofrecen se considera la instalación de estos dos sitios icónicos de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monumento a Edward Whymper, Alpinista y explorador Inglés, autor en 1892 de la reconocida publicación "Travel amongst the Great Andes of Ecuador" (Viajes a través de los Majestuosos Andes del Ecuador) a un lado del Parque Central de Machachi junto al Montañista Machachense David Beltrán señalando hacia los picos del Volcán Rumiñahui bajo un concepto similar al monumento existente en Chamonix dedicado a los Alpinistas Horace de Saussure y Jacques Balmat considerados entre los Padres del alpinismo y que al igual que Whymper y Beltrán realizaron ascensos memorables en su época. Es importante mencionar que Whymper consiguió los primeros ascensos a varias de las principales elevaciones de nuestros Andes.</li> <li>2. Monumento al Geógrafo Explorador Alexander von Humboldt que al igual que Whymper tuvo gran presencia en el Ecuador, donde realizó trabajos de investigación, varias mediciones de las elevaciones de nuestras montañas, recolección y análisis de plantas entre otras actividades científicas en sus ascensiones en nuestros Andes durante sus viajes parte de su recorrido de exploración de cinco años en Sudamérica, Sus publicaciones relacionadas a los resultados de su investigación lo ubican como el fundador de los estudios mesoamericanos.</li> </ol>	

Para la instalación de este monumento se ha considerado el Parque Central de Aloasí, debido a que desde este punto se aprecian claramente la mayoría de los picos más importantes del Valle de Volcanes donde se ubica el Cantón Mejía.

Cabe mencionar que para la instalación de estos dos monumentos se deberá gestionar con las Embajadas y Consulados del Reino Unido y de Alemania correspondientemente quienes podrían apadrinar el diseño e instalación de estos sitios icónicos.



Chamonix monumento a Saussure y Balmat



Chicago monumento a Humboldt

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 17	<b>AGENDA DE PRINCIPALES EVENTOS ANUALES</b>
EJECUCIÓN	<b>Una vez al año</b>
META	Identificar 5 eventos principales dentro de la agenda anual del GAD
INDICADORES DE MONITOREO	Agenda identificada y socializada con el sector turístico.
DESCRIPCIÓN	
<p>Una agenda es la que contiene ordenadamente un conjunto de temas, tareas o actividades para su realización en un período determinado de una manera organizada permitiendo el ahorro de tiempo y recursos.</p> <p>Dentro del Cantón a lo largo del año en cada una de sus 7 parroquias se llevan a cabo diversos eventos donde se evidencia su pasado y presente religioso y agropecuario, en el Plan se considera que se deben delimitar una agenda con los 5 principales eventos anuales.</p> <p>La identificación debe estar a cargo del GAD de Mejía y se deben centrar en los más importantes y que han presentado mayor afluencia y acogida tanto por la población del territorio como del público externo, a más de ser las que muestren el mayor distintivo o relación con las características atributos naturales y/o culturales del Cantón.</p> <p>La importancia de tener una agenda con los principales eventos anuales es que pueda haber una mejor distribución y aprovechamiento de los recursos, en la promoción y ejecución de estos eventos que mueven al turismo dentro de Cantón.</p> <p>Una vez que se identifiquen los eventos contribuirán en la promoción de la marca de Mejía el valle de los 10 volcanes, teniendo como resultado un mayor posicionamiento en el mercado.</p> <p>Los eventos escogidos deberán contar con fechas de realización a lo largo del año y en lo posible coincidir con fechas de baja ocupación hotelera que permita potenciar la oferta instalada al tiempo que ayuda a reducir la diferencia entre las temporadas altas y bajas.</p> <p>Con el perfil de cada evento se generan acciones de difusión y posicionamiento, que los ubique dentro del ámbito de motivación de viaje o razones de visita al Cantón Mejía beneficiando a los prestadores de servicios del sector turístico y en general a la economía local.</p> <p>Dentro de estos eventos deberán considerarse como estratégicos los detallados en las <b>acciones 43 y 45.</b></p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 18	<b>GESTIÓN DEL CATASTRO TURÍSTICO</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Catastro Turístico actualizado como herramienta base para gestión
INDICADORES DE MONITOREO	Informe de actualización y seguimiento de la información ingresada cada trimestre Informe anual del estado del Catastro En ambos casos el informe va al Comité de seguimiento
DESCRIPCIÓN	
<p>Actualmente el catastro esta manejado por Ministerio de Turismo; del catastro existente se ha realizado una depuración de la información por parte de la presente consultoría y se han realizado análisis de cómo está conformada la oferta actual de servicios turísticos.</p> <p>Mediante un análisis de la información del Catastro, se puede medir el desarrollo y evolución de la planta turística, por tal razón, el GAD de Mejía dentro de sus competencias y a través de su oficina técnica de turismo debe manejar la gestión y administración de su Catastro turístico y al contrario de lo que sucede actualmente, ser el proveedor de información al Ministerio de Turismo en base a sus datos <b>propios e independientes</b> de otras instituciones, considerando que los establecimientos registrados forman parte de los <b>socios estratégicos</b> del GAD.</p> <p>La gestión del Catastro permite reconocer la realidad turística en territorio al contar con información descentralizada y de primera fuente, a través del análisis de su evolución se puede medir el desarrollo de los prestadores turísticos, implementar acciones de mejora, planificar acciones de capacitación y además facilita las acciones de este plan relacionadas a la prestación de servicios turísticos, manteniendo una relación directa con sus empresarios.</p> <p>Dentro de las acciones prioritarias para ejecución dentro de este plan están:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geo-referenciación del Catastro, lo que permite generar mapas de concentración de servicios y su relación con los atractivos del inventario que también cuentan con georreferenciación y facilitan la planificación de rutas, itinerarios y oportuna prestación de servicios turísticos. Esta información es además clave al momento de planificar nuevos emprendimientos para evitar hiper concentración de servicios en un solo lugar o relacionados a un solo atractivo.</li> <li>2. El catastro debe agregar datos de empleabilidad, en donde se debe detallar información sobre: genero, actividades, funciones, responsabilidad, formación académica, datos que permitirán dar consecución a las acciones de capacitación.</li> <li>3. Se debe agregar columnas que detallen: por ejemplo “Uso de Marca Turística” o “Tematización”, información orientada a la realización de visitas de apoyo técnico para orientar la aplicabilidad de las acciones transversales y facilitar el seguimiento.</li> </ol> <p><i>Observación: Es muy importante se realice un corte del “Catastro Turístico Cantón Mejía” en el segundo trimestre del año 2021; a fin de conocer la realidad turística en cuanto a bajas por la actual situación (Pandemia debido al Covid19)</i></p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 19	<b>NORMATIVA ADAPTADA AL IMPULSO DEL TURISMO</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Entorno jurídico, normativo y regulatorio adaptado al impulso del turismo en el Cantón
INDICADORES DE MONITOREO	Normativas, reglamentos emitidos para facilitar la operación turística
DESCRIPCIÓN	
<p>Para la ejecución de esta acción se debe partir con la socialización a toda la industria de los reglamentos y normativa existente actualmente para su funcionamiento, ya que los prestadores de servicios turísticos en general desconocen “las reglas bajo las cuales operan”.</p> <p>Una vez que los establecimientos conozcan y estén familiarizados con la normativa vigente se empieza a levantar el mapeo de problemas más críticos para su adecuado funcionamiento y se analiza si es posible generar herramientas desde el GAD que faciliten la operación turística. En caso de que la competencia de la normativa que genere problemas no esté bajo la responsabilidad del GAD, el mismo deberá gestionar con las instituciones responsables para que se reduzcan o eliminen cuellos de botella.</p> <p>La problemática debe analizarse tanto desde el ámbito general (de afectación a todos los sectores) así como específica (de afectación por actividad) ya que no son las mismas realidades o servicios y muchas veces presentan diferentes problemáticas.</p> <p>Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Días y horarios para venta de bebidas alcohólicas (Restaurantes y Hoteles)</li> <li>• Horario de ingreso y salida de las áreas protegidas (Tour operadores y guías)</li> <li>• Circulación por número de placa (Transporte turístico)</li> </ul> <p>Adicionalmente se deben considerar aquí normativas que el GAD pueda emitir para impulsar la generación de empresas dentro de su territorio, como por ejemplo exención de impuestos en inversión en establecimientos turísticos, apoyo y asistencia técnica para la conformación de empresas y otras orientadas al establecimiento de empresas turísticas en el Cantón</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 20	<b>VENTANILLA ÚNICA DE TURISMO</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Creación de una unidad operativa destinada al servicio de actividades turísticas
INDICADORES DE MONITOREO	# de trámites de apertura o renovación de licencia de funcionamiento que se pueden realizar o que se facilitan en la Ventanilla única vs # de trámites necesarios
DESCRIPCIÓN	
<p>La conformación de una ventanilla única tiene como objetivo facilitar a los emprendimientos turísticos el acceso a la información puntual y relevante y la realización de trámites relacionados a su apertura y/o funcionamiento.</p> <p>Para el establecimiento de esta ventanilla única se debe considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapeo de procesos que un emprendimiento turístico debe realizar para su apertura o para la renovación de su permiso o licencia de funcionamiento y los costos en un formato del tipo “Check list” o lista de verificación.</li> <li>• Identificación de instituciones relacionadas con cada proceso.</li> <li>• Generación de un sistema que centralice la información y de ser el caso, la realización de todos los trámites identificados en una sola ventanilla única a través de generación de acuerdos con cada una de las instituciones involucradas.</li> </ul> <p>Adicionalmente, esta ventanilla proveerá de información a todo usuario o consumidor que desee participar de las actividades en el cantón por lo que los encargados de la atención deberán manejar conceptos y normativas vinculadas al sector.</p> <p>Esta oficina contribuirá a descentralizar y puntualizar tramites turísticos que muchas veces se ven detenidos por las acciones burocráticas que se deben cumplir y en el recorrido de las acciones existen confusiones, direccionamientos equívocos al proceso o de no aplicabilidad; lo importante es que los procesos sean rápidos, oportunos y en el menor tiempo posible.</p> <p>Se pretende cuidar y favorecer al sector turístico en temas de agilidad documental y comunicacional; así mismo, generar procesos eficientes y líneas de trabajo más efectivas y sistémicas donde se contemple la eliminación de procesos innecesarios o caducos y especialmente la asistencia técnica y seguimiento que el GAD Mejía puede ofrecer a los emprendimientos a través de su contingente técnico.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 21	<b>PROGRAMA DE INCENTIVOS DE MEJORA PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Incremento de categorización promedio
INDICADORES DE MONITOREO	Informe anual comparativo de número de establecimientos por categoría
DESCRIPCIÓN	
<p>Dentro del análisis del catastro turístico del cantón se identificó que la mayoría de los establecimientos parte del catastro se encuentran en las categorías más bajas de los reglamentos aplicados para los mismos.</p> <p>El tener un gran número de establecimientos en categorías bajas afectan a la imagen y posicionamiento de un destino e inciden negativamente en el gasto promedio generando menos ingresos y empleos de menor nivel.</p> <p>Con lo antes anotado, se hace necesario identificar y segmentar mediante el uso del catastro turístico del cantón Mejía a los establecimientos y sus categorías con el fin de generar acciones e incentivos orientados a elevar la categoría de los emprendimientos turísticos del Cantón Mejía.</p> <p>El contar con establecimientos turísticos de categorías más altas no solo inciden en una mejor percepción de la oferta del destino, sino que está atado a la mejora en los servicios y experiencia turística en general, permite acceder a mercados de mayor gasto promedio y en general producen empleos más especializados y mejor remunerados lo que vuelve a un destino más competitivo.</p> <p>Con base a lo antes mencionado se debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar en el Catastro los establecimientos de categorías bajas que mayor opción tienen de subir de categoría</li> <li>• Brindar asistencia técnica para facilitar el ascenso de categoría de los establecimientos identificados y que muestren interés</li> <li>• Generar un programa de incentivos o facilidades para acceso a capital o ayudas no necesariamente económicas pero que aporten al cumplimiento de los requisitos mínimos para subir a la siguiente categoría.</li> </ul>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 22	<b>REGULACIÓN Y CONTROL DE SERVICIOS TURÍSTICOS INFORMALES</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Minimizar el impacto de la competencia informal en el Cantón Mejía.
INDICADORES DE MONITOREO	Informes sobre presencia de oferta informal de servicios turísticos
DESCRIPCIÓN	
<p>La regulación y control permite monitorear el desarrollo turístico y el impacto de los servicios informales en territorio. La oficina técnica de turismo del GAD Mejía debe realizar visitas sorpresa o programadas a los establecimientos que estén ejerciendo actividades económicas turísticas y a los sitios donde se conoce que se está ejecutando operación turística informal.</p> <p>Los técnicos asignados deben conocer las regulaciones y modificaciones de ley vigentes y exhortar mediante <b>asistencia técnica</b> a los establecimientos que incumplan; asimismo, deberán aprovechar los acercamientos para socializar los procesos y beneficios de realizar actividades turísticas reguladas incentivando a que el sector informal pase a ser parte del catastro turístico del cantón.</p> <p>Entendiendo que la informalidad pone en riesgo la experiencia del turista, al regular la oferta de servicios turísticos se asegura en cierto grado el cumplimiento de estándares mínimos requeridos, medidas de seguridad, provisión de información real y adecuada, precios justos y en los tiempos actuales cumplimiento de normas y protocolos de bioseguridad.</p> <p>La realización de visitas técnicas de control permite monitorear no solo a los establecimientos informales sino también a los regulados y promover la mejora continua y cumplimiento de lineamientos que dejen una muy buena imagen al turista y garantizar la calidad del servicio.</p> <p>A través de las visitas de control se debe recolectar información que aporta a la medición de avances en la implementación de las acciones de este plan estratégico.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 23	<b>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN ESPECIALIZADA POR TEMÁTICAS</b>
EJECUCIÓN	<b>Continuo</b>
META	20% de emprendedores y empresarios capacitados cada año hasta llegar al 100% en 5 años.
INDICADORES DE MONITOREO	Identificación de necesidades y temáticas de capacitación Cursos de capacitación ejecutados
DESCRIPCIÓN	
<p>El Programa de Capacitación consiste en la planificación detallada de un conjunto de actividades de instrucción-aprendizaje estructuradas de tal forma que conduzcan a alcanzar una serie de objetivos que propendan a la mejora del destino turístico del cantón Mejía.</p> <p>Es importante llevar a cabo un proceso ordenado de capacitación, que inicie con un diagnóstico de las temáticas de capacitación que son necesarias para el cantón.</p> <p>Posteriormente se deberá involucrar y convocar a las capacitaciones a la población del cantón tanto del sector turístico como de otros sectores que forman parte de la cadena de valor turística.</p> <p>La ejecución de las capacitaciones se debe hacer mediante convenios con instituciones educativas y dedicadas al área de capacitación con el fin de gestionar que sean accesibles para gran parte de la población, y así se mejore la calidad y competitividad del destino.</p> <p>El hecho de identificar previamente las necesidades de capacitación y definir las temáticas en las que se requiere fortalecer las capacidades del sector turístico hace que la inversión se canalice adecuadamente, teniendo resultados óptimos y aplicables a actividades prácticas que realmente mejoren el destino.</p> <p>Contar con la información específica del Catastro de acuerdo con lo detallado en la <b>Acción 18</b> facilita en gran manera la planificación de acciones de capacitación en base a necesidades críticas identificadas.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 24	<b>ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA FACILITAR LA OPERACIÓN TURÍSTICA</b>
EJECUCIÓN	<b>Continuo</b>
META	Al menos tres acuerdos con actores interinstitucionales.
INDICADORES DE MONITOREO	Acuerdos interinstitucionales firmados
DESCRIPCIÓN	
<p>Muchos de los atractivos importantes que se encuentran en el Cantón Mejía y en sus alrededores forman parte o del Sistema Nacional de Áreas Protegidas o para su acceso se debe pasar por terrenos privados, lo cual muchas veces puede dificultar las visitas a estos sitios parte del componente turístico del Cantón.</p> <p>Los horarios restringidos de acceso y salida de las áreas protegidas es un claro ejemplo de estos limitantes que inciden para que las personas e industria turística decidan considerar los sitios de visita que programan y que se relacionan con las motivaciones de viaje propias, en el caso de personas que viajan directamente, o de sus clientes en el caso de las empresas turísticas.</p> <p>Esta acción está directamente relacionada con dos puntos del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial y que tratan sobre la habilitación del entorno y sobre las políticas y condiciones de soporte facilitando la visitación y las actividades de operación turística.</p> <p>Se debe dar prioridad en primera instancia a los acuerdos que deben existir con el Ministerio del Ambiente y Agua para las condiciones de acceso y operación turística en las áreas protegidas que se encuentran en el territorio del Cantón.</p> <p>Se recomienda adicionalmente considerar acuerdos con los responsables público o privados de los terrenos o sitios relacionados con las rutas que se desarrollen en la <b>Acción 8</b>.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 25	<b>PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD</b>
EJECUCIÓN	<b>Continuo</b>
META	<p>Establecimientos del sector turístico implementan la gestión por procesos</p> <p>Los establecimientos turísticos mejoran la calidad de su oferta</p> <p>El destino implementa estándares de calidad que mejoran su competitividad</p> <p>Se mide y se toman acciones sobre la satisfacción del turista tanto en los establecimientos como en el destino</p>
INDICADORES DE MONITOREO	<p>Establecimientos que han implementado la gestión por procesos</p> <p>Medición de la satisfacción del turista en los establecimientos</p> <p>Medición de la satisfacción del turista en el destino</p>
DESCRIPCIÓN	
<p>El Programa de Mejora de la Calidad incluye una visión integral de la calidad; es decir que debe estar anclado al Programa de Capacitación, por ejemplo, ya que es una de las aristas imprescindibles para la mejora continua.</p> <p>La creación de un sistema integrado de calidad permitirá involucrar tanto a los actores públicos como privados y lograr que la población del cantón también se sienta parte de esta mejora, a través de la sensibilización turística.</p> <p>El GAD de Mejía en conjunto con otras autoridades nacionales y locales y en coordinación con los emprendimientos que forman parte tanto del sector privado como comunitario deben construir estándares y criterios de calidad encaminados a la mejora continua, que incluyan la mejora de atención al cliente, la calidad de productos turísticos y la prestación de todos los servicios que forman parte de la cadena de valor turística. También se debe considerar la mejora de las instalaciones, la accesibilidad, la planta turística, las facilidades turísticas y la conservación de los atractivos turísticos; todo esto encaminado a la satisfacción del turista. La misma que debe ser medida y evaluada.</p> <p>Es necesario promover la identificación e implementación de procesos en los establecimientos turísticos, que permita la prestación ágil y eficiente de los servicios. Así como la gestión por procesos en los atractivos turísticos que facilite su visita.</p> <p>La calidad va de la mano con la sostenibilidad, ya que si ponemos atención a los detalles que generan satisfacción a los turistas, garantizamos una demanda que visite frecuentemente el destino y a su vez si protegemos el patrimonio natural y cultural del territorio también garantizamos que éste perdure en el tiempo. Se debe procurar que los estándares de calidad sean armónicos con la protección y cuidado del ambiente y del patrimonio cultural.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 26	<b>PROGRAMA DE INGLÉS TURÍSTICO GENERAL</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	10% de las personas relacionadas a la actividad turística conocen elementos básicos de comunicación en Inglés cada año
INDICADORES DE MONITOREO	Certificados de aprobación Informe de análisis de comentarios de visitantes al Cantón
DESCRIPCIÓN	
<p>Una de las barreras más limitantes al momento de comunicar deseos, problemas y necesidades es la del idioma, lo que genera insatisfacción y frustración en los visitantes que no hablan español al momento de intentar solicitar ayuda, información o en cualquier situación relacionada a la operación turística.</p> <p>Con lo anterior mencionado, el GAD de Mejía debe generar uno o varios convenios con Universidades o Institutos de idiomas para la creación e implementación de cursos de comunicación básica en el idioma Inglés que permita entender y gestionar las necesidades de un turista, especialmente en el personal en contacto directo con el turista. La Gestión del Catastro de la Acción 17 es clave para la implementación de esta acción.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 27	<b>PROGRAMA DE INGLÉS TURÍSTICO ESPECIALIZADO</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	10% de las personas relacionadas a la actividad turística especializada conocen elementos estratégicos de comunicación en Inglés cada año
INDICADORES DE MONITOREO	Certificados de aprobación Informe de análisis de comentarios de visitantes al Cantón en actividades especializadas
DESCRIPCIÓN	
<p>Muy similar a la <b>Acción 26</b>, con la diferencia de que en este caso se deben tratar palabras, expresiones y vocablos relacionados a actividades específicas en la operación turística especializada, por ejemplo, en actividades de Montaña se debe conocer las palabras del equipo técnico como crampones, piolet, cuerda, cordada, etc., en el caso de Cabalgatas, palabras como montura, cabestro, casco, galopar, etc., y así por cada actividad de los productos prioritarios identificados. La Gestión del Catastro de la <b>Acción 18</b> es clave para la implementación de esta acción.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 28	ESTABLECIMIENTO DE ZONAS DE INTERÉS TURÍSTICO
EJECUCIÓN	Continuo
META	Zonas de interés turístico establecidas en el cantón Zonas de interés turístico potenciales identificadas
INDICADORES DE MONITOREO	Identificación de zonas de interés turístico en el 1er año Implementación de zonas de interés turístico a partir del 2do año
DESCRIPCIÓN	
<p>En un destino es importante definir zonas específicas de interés turístico, ya sean actuales o potenciales para desarrollarlas a futuro. Estas zonas motivan por sí mismas la visita de turistas ya que además de contar con atractivos turísticos relevantes deben estar dotadas con planta (instalaciones y equipamiento) e infraestructura turística necesaria para la satisfacción del visitante. Representan áreas en las que se da prioridad a la prestación adecuada de servicios.</p> <p>Las zonas de interés turístico se caracterizan por captar no solo la visita del turista sino los recursos tanto humanos como económicos para su potenciación, ya que son parte importante del posicionamiento del destino turístico, ya que son áreas recordadas por los turistas y a las cuales además de recomendarlas siempre quieren volver. Por tanto, están relacionadas con el Uso de la marca turística (<b>Acción 2</b>). Las zonas turísticas también deben reflejarse en la <b>Acción 7</b> que corresponde a la Infografía general del destino.</p> <p>Así mismo, estas zonas deben ser atendidas permanentemente para permanecer limpias, iluminadas y seguras, lo cual se complementa y se logra a través de las <b>Acciones 29, 30 y 31</b>.</p> <p>De la misma manera, las zonas de interés turístico no pueden funcionar como islas, sino que deben estar interconectadas con otras, para lo cual es importante gestionar la conectividad y accesibilidad entre éstas y con otros atractivos turísticos (<b>Acción 32</b>), proveyendo las mismas características que provean bienestar al visitante.</p> <p>Las zonas turísticas se pueden generar tanto en el área urbana como rural, incluso cerca de un área protegida que complemente la acción de protección ambiental y natural, pero enfocada para la actividad turística. El hecho de contar con zonas de interés turístico facilita y promueve el uso del espacio y el disfrute de los recursos no solo por los turistas, sino por los mismos habitantes del cantón. Para la ejecución de esta acción se toma como insumo básico la información provista por el Inventario de atractivos turísticos (<b>Acción 6</b>).</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 29	<b>GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS EN ZONAS TURÍSTICAS</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Zonas turísticas limpias de residuos sólidos
INDICADORES DE MONITOREO	Gestión de residuos sólidos integrado al sistema de manejo del cantón Dotación de basureros clasificadores de residuos sólidos Dotación de señalética de sensibilización para que los turistas depositen los residuos donde corresponden
DESCRIPCIÓN	
<p>La gestión de residuos sólidos en zonas turísticas debe anclarse al sistema integrado de gestión de residuos sólidos que existe en el cantón, ya que es necesario utilizar los recursos y el conocimiento existente relacionado con el tema.</p> <p>Las acciones que se deben realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinar personal de aseo de la ciudad encargado de la gestión y control de las zonas de interés turístico</li> <li>• Sensibilización dirigida a turistas y habitantes locales para el manejo adecuado de residuos sólidos en las zonas turísticas a través de señalética informativa</li> <li>• Dotación de basureros clasificadores de residuos sólidos</li> <li>• Reciclaje y reutilización de residuos sólidos</li> </ul> <p>El beneficio de contar con zonas de interés turístico limpias es generar el bienestar y salud tanto de pobladores del cantón como de turistas que visitan el destino. Esta acción se complementa con las <b>Acciones 30 y 31</b> que corresponden a la iluminación y la seguridad del cantón.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 30	GESTIÓN DE ILUMINACIÓN EN ZONAS TURÍSTICAS
EJECUCIÓN	Permanente
META	Zonas turísticas iluminadas
INDICADORES DE MONITOREO	Iluminación constante en zonas turísticas
DESCRIPCIÓN	
<p>La iluminación es importante en las zonas de interés turístico ya que refleja una percepción de seguridad para los turistas que visitan un destino, además que aporta al ornato del cantón. Si son zonas ubicadas en el sector rural, se puede implementar sensores, para ahorrar el consumo de energía, hasta ir implementado progresivamente sistemas de iluminación de energía alternativa y de igual manera en las áreas urbanas.</p> <p>Justamente la iluminación se complementa con la <b>Acciones 29 y 31</b> de Gestión de desechos y basura y de Seguridad en las zonas de interés turístico. Ya que en las zonas iluminadas se evitan los problemas de delincuencia, así como vandalismo, lo cual muchas veces es lo que causa la ausencia de turistas en un destino.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 31	<b>GESTIÓN DE SEGURIDAD EN ZONAS TURÍSTICAS</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Zonas de interés turístico seguras
INDICADORES DE MONITOREO	Índice de seguridad en las zonas de interés turístico
DESCRIPCIÓN	
<p>El factor seguridad tiene cada vez más relevancia al momento de elegir el destino turístico y cada vez tiene mayor peso en dicha decisión.</p> <p>Es importante tener presente que seguridad turística es un concepto multidimensional de prevención y de atención integral que incorpora salud, integridad física, psicológica y económica de los visitantes, de los prestadores de servicios y, por supuesto, del resto de la sociedad. Este carácter multidimensional no se atiende muchas veces de manera adecuada por las autoridades y los prestadores de servicios turísticos y no se percibe adecuadamente que hechos de inseguridad causan desvalorización de los atractivos turísticos y que sus efectos negativos pueden ser de largo plazo e incluso llegar a ser irreversibles.</p> <p>Esto permite comprobar que la seguridad es tanto una preocupación específica como compartida con todos los colectivos que intervienen en turismo, es decir, no sólo la seguridad de los viajeros, visitantes y clientes de empresas turísticas, sino también la de los empleados de esas últimas, la de la población anfitriona y de las propias empresas turísticas.</p> <p>La seguridad es responsabilidad tanto del sector público como privado, incluso la participación e involucramiento de la población es importante para llevarla a cabo. Además, que es un tema integral, ya que abarca la adopción y cumplimiento de estándares de seguridad y prácticas en relación con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevención de incendios</li> <li>• Salubridad de los alimentos</li> <li>• Otros requisitos de seguridad sanitaria característicos del destino / o específicas en el caso de bioseguridad a raíz de la pandemia covid-19</li> <li>• Estándares medioambientales</li> <li>• Identificación de los posibles riesgos y peligros turísticos</li> <li>• Exigencia de control de riesgos según áreas de actividades (p.ej. en turismo de aventura, actividades deportivas, etc.)</li> <li>• Comunicación de los posibles riesgos y peligros a los interesados en cuanto a servicios, instalaciones y medidas de que se dispone para atender a los visitantes en caso de emergencia</li> <li>• Asistencia inmediata (líneas de asistencia telefónica, servicios de emergencia)</li> <li>• Servicios policiales</li> <li>• Servicios sanitarios (primeros auxilios, instalaciones y materiales)</li> <li>• Asistencia en viaje, servicios de seguros y Protección del consumidor</li> </ul> <p>La seguridad está relacionada con las <b>Acciones 28, 29 y 30</b>, ya que un área turística limpia e iluminada genera no solo la percepción de una mayor seguridad, sino que en la realidad evita que se tornen peligrosas.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 32	<b>GESTIÓN DE LA CONECTIVIDAD ZONAS TURÍSTICAS - ATRACTIVOS</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Generar un mapeo de conectividad entre zonas de interés turístico y atractivos Opciones de acceso a los atractivos desde las zonas de interés turístico
INDICADORES DE MONITOREO	Mapeo de conectividad Documento con información de opciones de acceso y mejoras implementadas
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>Relacionada directamente con la <b>Acción 8</b>, Rutas y circuitos de visita, en esta acción se analiza los puntos de salida y los de llegada que permiten conectar los atractivos y sitios de visita con las zonas de interés turístico, es decir, los lugares donde se efectúa la prestación de servicios turísticos como alojamiento y alimentación entre otros.</p> <p>Con la estructuración de rutas y circuitos se establecen los siguientes elementos importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos críticos de acceso, sea por estado de vías, propiedad privada, limitaciones de movilidad, etc.</li> <li>• Actores o instituciones involucradas, como por ejemplo MTOP, Consejos Provinciales, propietarios de sitios de acceso</li> <li>• Se establecen prioridades de intervención en base a importancia de la ruta, facilidad de gestión, u otros factores de decisión</li> <li>• Se proponen estrategias de intervención y finalmente se inicia la ejecución e implementación de las estrategias planteadas.</li> </ul> <p>Así, se va registrando en el Mapeo de conectividad las áreas ya intervenidas y las que se deben intervenir además de facilitar el seguimiento para que las áreas ya intervenidas se mantengan.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 33	PROGRAMA DE EMPODERAMIENTO CONOCIENDO MI CANTÓN
EJECUCIÓN	Permanente
META	20% de la población económicamente activa empoderada con el Programa Conociendo a mi cantón en el primer año 20% cada año hasta llegar al 100% en cinco años
INDICADORES DE MONITOREO	Campañas de empoderamiento y conocimiento del cantón a la población de Mejía
DESCRIPCIÓN	
<p>El Programa de Empoderamiento Conociendo a mi Cantón consiste en realizar acciones coordinadas entre el GAD, la industria turística y el área Académica para dar a conocer a los mismos pobladores del cantón Mejía los recursos y atractivos turísticos que existen en el territorio, incluidos aquellos relacionados con el patrimonio cultural como natural. Se toma en consideración la premisa de que <b>lo que no se conoce, no se protege, no se difunde y no se pone en valor</b>, o como se dice también popularmente “<b>no se puede amar lo que no se conoce</b>”.</p> <p>Con lo anotado, se considera importante realizar acciones que permitan involucrar a la ciudadanía en el conocimiento y empoderamiento del territorio, a través de la generación del sentido de pertenencia de la gente del cantón.</p> <p>Para esto es necesario realizar campañas lideradas por el GAD en conjunto con la Academia, ya que esta última cuenta con los recursos humanos constituidos por los estudiantes y profesores. En este trabajo mancomunado es necesario impulsar la participación de la población en este programa para que vayan conociendo las características y particularidades que representan la identidad cultural.</p> <p>El orden de alcance de grupos es de acuerdo con lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personas y empresas de todos los perfiles relacionados directamente con la actividad turística</li> <li>2. Personas y negocios de cualquier actividad productiva o negocio que se encuentren dentro de las zonas definidas de interés turístico</li> <li>3. Personas, empresas y negocios en general dentro del Cantón Mejía</li> <li>4. Programa abierto al público de cualquier parte del país y del mundo interesado en conocer más acerca del Valle de los 10 Volcanes</li> </ol> <p>La infografía general de destino detallada en la <b>Acción 7</b> es una herramienta básica para la ejecución de esta acción.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 34	<b>LINEAMIENTOS DE COMPORTAMIENTO PARA VISITANTES</b>
EJECUCIÓN	<b>Manual una vez cada dos años Campaña, dos veces por año</b>
META	Un manual de lineamientos de comportamiento para visitantes Una campaña de difusión e información sobre los lineamientos de comportamiento para visitantes
INDICADORES DE MONITOREO	Un Manual de lineamientos de comportamiento para visitantes producido Campañas de difusión en información ejecutadas
DESCRIPCIÓN	
<p>El crecimiento y desarrollo de la actividad turística en el Cantón debe darse bajo condicionamientos de sostenibilidad como se menciona en varios capítulos de este Plan, para esto se han revisado tres tipos de herramientas o estrategias:</p> <p><b>Capacidad de carga.</b> – entendido como el tamaño máximo de población o de visitantes que el ambiente puede soportar indefinidamente en un período determinado; esta herramienta fue muy utilizada anteriormente por parques nacionales y áreas protegidas en el mundo, sin embargo, no generó buenos resultados y al contrario se convirtió en un arma de frustración de visitantes que llegaban a un sitio y no podían ingresar.</p> <p><b>Límite de cambio aceptable.</b> – este método surgió como resultado de las limitaciones para establecer la capacidad de carga turística y recreativa y especialmente por la poca aceptabilidad y problemas generados hacia los administradores y el público o visitantes al tener una limitación tan marcada del número de visitantes, sin embargo, tampoco se han obtenido resultados eficientes.</p> <p><b>Lineamientos de Comportamiento.</b> – actualmente, los organismos de gestión de áreas protegidas con alto número de visitantes han adoptado estrategias relacionadas con la generación de lineamientos y acciones de comunicación orientadas a influir en el comportamiento de los turistas para reducir los impactos y fortalecer la viabilidad de la conservación de los sitios de visita, y se han obtenido hasta el momento los mejores resultados.</p> <p>Con lo anterior, en esta acción se debe generar un Manual de lineamientos de comportamiento de visitantes y las correspondientes acciones de difusión y comunicación con mensajes persuasivos, basados en el manual que aseguren la conservación de los sitios de visita y aporten a su preservación y conservación.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PÚBLICO	
ACCIÓN 35	<b>EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO</b>
EJECUCIÓN	<b>Anual</b> <b>Actualización cada 4 años</b>
META	Plan de marketing turístico del Destino Mejía vigente
INDICADORES DE MONITOREO	1er año actualización y levantamiento línea base A partir del 2do año: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo y medición de las acciones de marketing contempladas en el plan, de manera semestral</li> <li>• Ajustes a la estructura del plan y acciones, de manera anual.</li> <li>• Evaluaciones de efectividad de cada una de las acciones cada año.</li> </ul> 4to año: Evaluación y actualización del plan de marketing
DESCRIPCIÓN	
<p>Esta acción tiene como objetivo, establecer parámetros de evaluación y medición de efectividad del Plan de Marketing Turístico del Destino Mejía y sus acciones para el mercado nacional e internacional que genere información para actualizarlo, ya que en la actualidad el cantón Mejía no cuenta con un Plan de Marketing Turístico vigente.</p> <p>Para ello, esta acción procurará la inclusión de acciones concretas relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercados nacionales e internacionales</li> <li>• Creación de perfiles de turistas de cada mercado</li> <li>• Evaluación y medición de impacto de marca turística en los mercados identificados</li> <li>• Evaluación y medición de la percepción y aceptación del destino</li> <li>• Generación de estrategias de mercadeo y promoción de los productos turísticos prioritarios y complementarios identificados en este Plan de Desarrollo</li> <li>• Desarrollo de guía de destino acorde a tendencias actuales de uso de información</li> </ul> <p>Se debe considerar acciones de Relaciones públicas con medios de comunicación en general, marcas comerciales, tarjetas de crédito, personajes influyentes en el medio, y otros relacionados que aporten valor al turismo del Destino sea directamente como GAD o a través de una persona natural o jurídica que pueda llevar a cabo estas acciones de forma efectiva.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO	
ACCIÓN 36	<b>EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS COMO SITIOS DE INFORMACIÓN DE DESTINO</b>
EJECUCIÓN	<b>Continua</b>
META	Emprendimientos turísticos cuentan con información de destino (25% cada año hasta completar 100% del Catastro turístico en 4 años)
INDICADORES DE MONITOREO	Matriz de seguimiento con visita física
DESCRIPCIÓN	
<p>A nivel general en Latinoamérica ni los gobiernos nacionales ni los locales tienen la capacidad para implementar y especialmente para operar Centros de información turística.</p> <p>Los centros de información turística en general funcionan bajo un horario similar al de oficina y pocos de ellos se encuentran operativos en fines de semana o feriados que es cuando más se necesitan.</p> <p>Lo anterior anotado junto con otras desventajas han hecho que los pocos intentos por establecer Centros de información turística no hayan funcionado en esta región, sin embargo, si se adapta el modelo de gestión de un Centro de actividades (Activity Center) de un Crucero o de un Todo Incluido (All inclusive) se convierte a todos los establecimientos turísticos en centros de información turística para lo que se debe contar con tres elementos básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infografía general de Destino (<b>Acción 7</b>)</li> <li>• Espacio visible para ubicarla en el emprendimiento</li> <li>• Capacitación sobre los contenidos de la infografía al personal de atención al cliente de los establecimientos</li> </ul> <p>Con estas sencillas pero estratégicas acciones, se cubre una de las principales falencias identificadas en el cantón Mejía.</p> <p>En segunda instancia, se debe tener disponible el producto de la <b>Acción 12</b> (catálogo de productos turísticos), en todos los establecimientos turísticos, lo que fortalecerá la facilidad de encontrar información orientada a la construcción del Destino y posicionamiento de Marca.</p>	

<b>PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO</b>	
ACCIÓN 37	<b>PARQUEADEROS CON SEGURIDAD EN RESTAURANTES</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Emprendimientos turísticos cuentan con área de parqueo seguro
INDICADORES DE MONITOREO	Matriz de seguimiento con visita física
DESCRIPCIÓN	
<p>Existen al momento varios grupos de excursionistas que visitan varias de las Montañas dentro del Cantón Mejía durante los fines de semana y que provienen de ciudades cercanas especialmente de Quito, sin embargo, se evidencia que llegan también desde poblaciones al norte como Cayambe o Ibarra y del Sur como Latacunga, Ambato y Riobamba.</p> <p>Las actividades principales que realizan es Montañismo y Ciclismo de Montaña, sin embargo, al momento de terminar su actividad y buscar un sitio donde comer no encuentran fácilmente establecimientos de alimentos y bebidas al interior de las poblaciones que cuenten con parqueaderos y al tener en sus vehículos sus equipos de Montaña o Racks con Bicicletas prefieren regresar a su ciudad de origen a comer por la desconfianza de dejar su vehículo parqueado en la calle en muchas ocasiones a varias cuadras para no arriesgar el perder sus equipos, y esto hace que se pierda una gran oportunidad de prestación de servicio de alimentación en el Cantón.</p> <p>Con lo anterior mencionado, los establecimientos de alimentos y bebidas deben contar con espacios propios o en acuerdo con socios estratégicos para parquear los vehículos de sus clientes con sus equipos con total seguridad y generar el gasto de alimentación en el Cantón.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO	
ACCIÓN 38	<b>SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Emprendimientos turísticos cuentan con servicios requeridos por el mercado (25% cada año hasta completar 100% del Catastro turístico en 4 años)
INDICADORES DE MONITOREO	Matriz de seguimiento con visita física
DESCRIPCIÓN	
<p>Cada nicho de mercado cuenta con particularidades únicas en función de la actividad que realizan y requieren entonces servicios y facilidades que se adecuen a sus requerimientos; es así, que los establecimientos deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar su principal nicho de mercado con el que trabajan</li> <li>• Reconocer los requerimientos específicos que requieren</li> <li>• Adaptar sus servicios en función de cubrir las necesidades e intereses de sus clientes</li> </ul> <p>Para mayor claridad de mencionan los siguientes ejemplos:</p> <p>Un establecimiento de la zona baja del Cantón que trabaje con el mercado de Aviturismo deberá ajustar los horarios para la provisión del desayuno antes de las 05:00 de la mañana que es a la hora que salen a observar aves y deberá poder proveer el desayuno a partir de las 10:00 horas que regresan. En este caso si ese alojamiento provee servicio de desayuno solamente entre las 07:00 y las 09:30 horas está fuera de mercado.</p> <p>El mismo caso en los emprendimientos que trabajan con Montañistas y que salen muy temprano por la mañana.</p> <p>Un emprendimiento enfocado en Montañistas por ejemplo debería contar con una Chimenea donde reunirse por la tarde cuando se ha regresado de la montaña, agua caliente en las duchas y similares.</p> <p>Los que hacen Ciclismo de Montaña, muchas veces quieren lavar sus bicicletas al terminar su recorrido para evitar oxidación en sus caballitos de acero, entonces un emprendimiento enfocado en este nicho debería contar con un área abierta, manguera y elementos que permitan a sus clientes puedan lavar sus Bicicletas.</p> <p>Los anteriores solo como ejemplos referenciales.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO	
ACCIÓN 39	<b>MEJORA EN NIVEL DE CATEGORIZACIÓN</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Incremento de categorización promedio
INDICADORES DE MONITOREO	Informe anual comparativo de número de establecimientos por categoría
DESCRIPCIÓN	
<p>Para esta acción se toman todas las consideraciones detalladas en la <b>Acción 21</b>, Programa de Incentivos de mejora para establecimientos turísticos con la diferencia de que en este caso es llevada por iniciativa del emprendimiento interesado en subir de categoría que le permita subir su nivel de ingresos y acceder a otros nichos de mercado de mayor gasto.</p> <p>Es importante mencionar que existen establecimientos que ofrecen varios tipos de servicios enfocados a diferentes nichos, por ejemplo, cuentan con tres áreas de alojamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones simples o dobles con Baño privado</li> <li>• Habitaciones múltiples camas con baño compartido</li> <li>• Área de Camping</li> </ul> <p>Así pueden manejar diferentes precios y servicios orientados a nichos diversos.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO	
ACCIÓN 40	<b>TRANSPORTE ADECUADO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Transportes turísticos cuentan con servicios requeridos por el mercado
INDICADORES DE MONITOREO	Matriz de seguimiento con visita física
DESCRIPCIÓN	
<p>Al igual que en la <b>Acción 38</b> se deben adaptar los servicios en función de la actividad proveyendo facilidades que permitan manejar mejores niveles de comodidad y generen una mejor experiencia. Por ejemplo, las camionetas de transporte deberían adaptar sillas removibles para poder colocarlas solo cuando sea necesario y quitarlas cuando necesiten transportar carga o animales. Pueden contar con espacios protegidos para ubicar las mochilas y el equipo técnico o contar con elementos básicos como una botella de agua tipo chisguete para lavarse las manos al terminar un recorrido. Todo en base a un análisis de necesidades para adaptar sus servicios en función de cubrir las necesidades e intereses de sus clientes.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO	
ACCIÓN 41	<b>TRANSPORTE DIRECTO DESDE / HACIA AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TABABELA</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Opción de transporte directo entre el Cantón Mejía y el Aeropuerto de Tababela
INDICADORES DE MONITOREO	Matriz de seguimiento con visita física
DESCRIPCIÓN	
<p>Esta es una acción de gran importancia ya que permitiría acceder a que el mercado interesado en las actividades y productos turísticos del Cantón lleguen directamente de su vuelo internacional y vayan al aeropuerto también directamente desde Mejía, generando potencialmente mayor permanencia en el destino y en consecuencia mayor uso de sus servicios y facilidades turísticas.</p> <p>Aplica en este caso las mismas consideraciones anotadas en las <b>Acciones 38 y 40</b></p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO	
ACCIÓN 42	<b>MEJÍA, CAPITAL DEL TURISMO DE MONTAÑA</b>
EJECUCIÓN	<b>Una única vez</b>
META	Declaratoria de Mejía como la Capital del Turismo de Montaña en el Ecuador
INDICADORES DE MONITOREO	Documento oficial de declaratoria por parte del Ministerio de Turismo
DESCRIPCIÓN	
<p>A través del Comité de Gestión y seguimiento se debe redactar un documento con razones y justificaciones técnicas para el envío al Ministerio de Turismo por medio del Alcalde del Cantón Mejía, solicitando la declaratoria en base a los argumentos presentados de Mejía como La <b>Capital del Turismo de Montaña en el Ecuador</b>.</p> <p>Una vez enviada la carta oficial se debe generar seguimiento y acciones de comunicación y relaciones públicas especialmente a través de medios y en redes sociales hasta la obtención de la declaratoria oficial.</p> <p>Con el documento oficial se pasaría a las acciones de comunicación y difusión de este hecho.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO	
ACCIÓN 43	FESTIVAL ANUAL DE MONTAÑA
EJECUCIÓN	Una vez al año
META	Un evento anual de actividades de Montaña en uno de los sitios relevantes del Cantón
INDICADORES DE MONITOREO	Evento realizado
DESCRIPCIÓN	
<p>El festival anual de montaña es un evento abierto que buscará generar el mejor ambiente y entorno para las actividades al aire libre o “outdoors”, acompañado de experiencias, charlas y conferencias sobre las actividades que pueden realizarse en el Valle de los Volcanes en una área adaptada para Camping y actividades lúdicas</p> <p>Estará orientado a generar impacto mediático y viral acerca de las opciones de actividades aventura de Mejía y de las rutas y productos prioritarios y complementarios identificados.</p> <p>Este festival debe convertirse en un evento anual referente y que fortalezca la declaratoria de <b>Mejía, La Capital del Turismo de Montaña del Ecuador.</b></p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO	
ACCIÓN 44	<b>MEJÍA PARTE DE LA RESERVA DE BIOSFERA DEL CHOCÓ ANDINO</b>
EJECUCIÓN	<b>Una vez</b>
META	El territorio occidental del cantón Mejía forme parte de la Reserva de Biosfera del Chocó Andino
INDICADORES DE MONITOREO	Declaratoria del territorio como parte de la Reserva de Biosfera del Chocó Andino
DESCRIPCIÓN	
<p>Tomando en consideración que la parte occidental del cantón Mejía, tiene una gran formación vegetal que representa el 58% del total de la superficie del territorio se considera que esta debería ser integrada a la Reserva de Biosfera del Chocó Andino de la provincia de Pichincha, considerando que el bosque húmedo es predominante en el cantón Mejía.</p> <p>Dentro de esta declaratoria, se debe incluir las áreas conservadas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reserva Bombolí</li> <li>• Reserva Hesperia</li> <li>• Bosque protector Toachi-Pilatón</li> <li>• Bosque protector sub cuenca Toachi – Pilatón.</li> </ul> <p>Esta declaratoria persigue diversificar la oferta de productos turísticos del cantón Mejía, y crear más oportunidades de generación de recursos en la parte occidental del territorio, que posee poca presencia de operación turística y que es considerada como un sitio de tránsito.</p> <p>De esta manera poblaciones como Manuel Cornejo Astorga tienen la capacidad de generar operación turística, relacionada con turismo de naturaleza y áreas protegidas.</p> <p>Esta se encuentra estrechamente relacionada con la <b>Acción 45</b>, Mejía como parte del conteo navideño de Aves.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO	
ACCIÓN 45	MEJÍA PARTE DEL CONTEO ANUAL DE AVES
EJECUCIÓN	Anual
META	Incluir al destino Mejía dentro del conteo anual de aves y que esta actividad se convierta en un evento anual
INDICADORES DE MONITOREO	Inclusión del destino dentro del conteo navideño de aves Ejecución de evento anual de conteo de aves
DESCRIPCIÓN	
<p>Considerando que la parte occidental del cantón Mejía, tiene una gran formación vegetal que representa el 58% del total de la superficie del territorio, la presencia de aves es significativa, sin embargo, esta zona no ha sido involucrada en la actividad especializada denominada “Conteo Anual de Aves”, a pesar de que comparte características similares a otros destinos como Mindo y Tandayapa que son referente en Aviturismo.</p> <p>Esta acción deberá contemplar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantamiento de inventario de aves en cada una de las reservas públicas y privadas identificadas en la zona occidental del cantón.</li> <li>• Identificación de especies representativas del territorio.</li> <li>• Involucramiento con academia</li> <li>• Desarrollo de oferta turística enfocada en el Aviturismo.</li> <li>• Establecimiento de una fecha específica para la realización del evento de conteo.</li> <li>• Promoción y relaciones públicas del evento anual.</li> </ul> <p>Esta se encuentra estrechamente relacionada con la <b>Acción 44</b>, Mejía como parte de la Reserva de Biosfera del Chocó Andino, con las acciones que contemplan a la población local.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO SECTOR PRIVADO	
ACCIÓN 46	COMISIÓN FÍLMICA
EJECUCIÓN	Permanente
META	Generar producciones especializadas dentro del Cantón Mejía
INDICADORES DE MONITOREO	Producciones realizadas dentro del Cantón Mejía
DESCRIPCIÓN	
<p>Una comisión filmica es clave para lograr la colocación del destino en la producciones audiovisuales en todos los medios tanto tradicionales como digitales, para obtener visibilidad de marca apareciendo en los mismos como parte del escenario de una historia o mensaje publicitario.</p> <p>Su misión será buscar, presentar y aprobar la colaboración logística con productoras, agencias de publicidad o marcas independientes que deseen realizar producción en el cantón de videos, documentales, spots de televisión, toma de fotografías para catálogos de ropa y equipos de Montaña o coberturas digitales del destino relacionadas con los productos prioritarios y complementarios identificados en este Plan.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO ACADEMIA	
ACCIÓN 47	<b>OBSERVATORIO TURÍSTICO</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	Un observatorio turístico conformado y funcionando
INDICADORES DE MONITOREO	1er año levantamiento línea base A partir del 2do año seguimiento de situación actual en referencia con la línea base
DESCRIPCIÓN	
<p>El objetivo de contar con un Observatorio Turístico consiste en facilitar la información necesaria para la toma de decisiones de los diferentes agentes económicos implicados en el sector turístico, al mismo tiempo que evalúa el impacto que las políticas públicas e iniciativas de cualquier otra índole que pudiesen tener sobre la actividad turística.</p> <p>El Observatorio debe ser liderado por la Academia, mediante un convenio de cooperación con el GAD de Mejía que impulse tanto la investigación de la actividad turística en el país y en el territorio, así como perfiles y tendencias de los visitantes para la creación de nuevos productos en el cantón. También debe promover el impulso del turismo en la zona y sobre todo proponer indicadores para la medición de las actividades turísticas, de la oferta y demanda, responsabilidad social, satisfacción del visitante y buenas prácticas para la sostenibilidad del turismo.</p> <p>Entre los indicadores que se propongan se deben considerar los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de habitantes que existe por cada empresa turística tanto a nivel general del cantón como desglosado por cada Parroquia</li> <li>• Número de habitantes del cantón que trabajan directa e indirectamente en turismo desglosado por edad, género, tipo de actividad, parroquia.</li> <li>• Porcentaje promedio de ocupación hotelera anual con desglose de picos altos y bajos (temporadas)</li> <li>• Gasto promedio por visitante y tiempo promedio de estadía</li> <li>• Número de visitantes por nacionalidad, edad y temporada</li> <li>• Principales sitios y motivaciones de visita</li> <li>• Servicios turísticos más usados</li> <li>• Necesidades no cubiertas</li> </ul> <p>El Observatorio Turístico facilita el intercambio coordinado y ordenado de información entre el sector público, privado, la sociedad civil y la Academia, lo cual a su vez permite contar con estadísticas actualizadas, que facilitan la toma de decisiones sustentadas en beneficio de la localidad y del sector turístico para mejorar las condiciones y la competitividad del destino.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO ACADEMIA	
ACCIÓN 48	<b>PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN Y MONITOREO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA RELACIONADA AL CANTÓN</b>
EJECUCIÓN	<b>Continua</b>
META	Dos investigaciones académicas según necesidad del cantón al alcance de los actores del sector turístico por año Un sistema de monitoreo de la actividad turística relacionada al cantón implementado en el segundo año de implementación del plan
INDICADORES DE MONITOREO	Investigaciones académicas publicadas por año Sistema de monitoreo funcionando en el segundo año de implementación del plan
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>A pesar de que el turismo no es una ciencia, sí es un fenómeno social y una actividad económica que involucra a muchos actores de una sociedad. Por lo cual, la investigación de carácter científico permite lograr avances y desarrollar estrategias que coadyuven a alcanzar objetivos concretos sobre todo aquellos ligados a la sostenibilidad en el sector.</p> <p>El crecimiento del turismo al ser un sector dinámico avanza muy rápido, y en ocasiones rebasa a la investigación académica, la cual puede aportar en la generación de lineamientos para la planificación sostenible del turismo, que sea participativo, duradero y viable.</p> <p>Por lo mencionado, es importante considerar en la gestión del turismo en el cantón a la investigación académica que marque las pautas a seguir en esta actividad económica y que esté acorde a las necesidades actuales tanto de los turistas como de los emprendedores respecto a los destinos y productos turísticos.</p> <p>La investigación debe darse de manera coordinada y a través de estudios de necesidades. Si bien, debe ser liderada por la Academia, debe realizarse a través de convenios con el GAD, considerando las características particulares del territorio, para que sea accesible a la población receptora de turismo y sea aplicable a futuro.</p> <p>Como parte de la investigación y en coordinación con el Observatorio Turístico debe crearse desde la Academia un sistema de monitoreo de las actividades turísticas en el cantón con el fin de medir las acciones que tienen éxito y corregir las que no. Y eso se puede lograr con un sistema de indicadores que permita una medición real y constante del sector.</p> <p>Esta actividad fortalece la visión de sostenibilidad integral que se quiere lograr en el Cantón Mejía como destino turístico.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO ACADEMIA	
ACCIÓN 49	<b>PROGRAMA DE PASANTÍAS PRE-PROFESIONALES</b>
EJECUCIÓN	<b>Permanente</b>
META	2 Pasantés de turismo de Universidades del país en el GAD por año
INDICADORES DE MONITOREO	Convenios con Universidades del país para las pasantías pre-profesionales Registros de las actividades y resultados de los pasantes en la actividad turística del cantón
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>Las pasantías o prácticas pre-profesionales contribuyen a la formación del estudiante así como le permiten adquirir experiencia en el campo laboral, desarrollar criterios profesionales y tomar decisiones.</p> <p>Así mismo, el aporte que puede generar un estudiante de turismo de una Universidad en el ambiente laboral de una GAD es importante, ya que puede ser parte del Programa de Investigación y Monitoreo de la actividad turística del cantón o también ser parte del Observatorio Turístico y generar acciones que efectivamente aporten al desarrollo del turismo en el GAD.</p> <p>El programa de pasantías pre-profesionales, se debe realizar a través de la firma de convenios interinstitucionales que avalen por un lado las prácticas que realizarán los estudiantes y que respalden las acciones del GAD con el involucramiento de la Academia en el sector turístico mediante las pasantías.</p>	

PROGRAMA DE ACCIONES DE DESARROLLO ACADEMIA	
ACCIÓN 50	PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUA
EJECUCIÓN	Continua
META	Levantar una línea base de necesidades de capacitación en el cantón Cursos de capacitación turística acorde a las necesidades levantadas en el cantón / 2 cursos por año
INDICADORES DE MONITOREO	Línea base de necesidades de capacitación en el cantón Cursos dictados por las Universidades, Institutos o Centros de capacitación Número de personas del cantón Mejía que han cursado el programa de Educación Continua por año
DESCRIPCIÓN	
<p>La Educación Continua hace referencia a procesos de capacitación y actualización en competencias específicas, desarrollados en el marco de la democratización del conocimiento que no conducen a una titulación de educación superior. Refiere a los estudios y aprendizajes cuyo objetivo es la actualización laboral de personas con formación profesional, técnica, tecnológica o experiencia acumulada en un ámbito determinado. La educación continua es el medio para expandir los conocimientos y habilidades de los trabajadores en relación con las últimas novedades de su área, incluyendo tecnologías específicas, descubrimientos, logros y avances.</p> <p>El sector turístico requiere una actualización constante y permanente de sus actores, ya que es muy dinámico y cambiante, y muchas veces se desarrolla de manera empírica, pero es necesario apostarle a la certificación de competencias con el fin de mejorar los estándares de calidad y competitividad; por lo que este programa está relacionado con el Programa de Mejora Continua y de Calidad de los Servicios.</p> <p>La Educación Continua debe ser manejada por Instituciones avaladas que presten este servicio, a través de las gestiones realizadas por el GAD mediante convenios y facilitar el acceso de los emprendimientos a estos cursos, ya que el destino se beneficiaría al mejorar su calidad en el sector turístico y se fortalece su posicionamiento de marca.</p>	



## **Administración 2019 – 2023**