

Quito Turismo

Quito
Alcaldía Metropolitana

Plan de Desarrollo de Ejes Temáticos de Sostenibilidad, Promoción, MICE y Transformación Digital para capacitación

FASE I: Diagnóstico de la situación turística del Distrito Metropolitano de Quito

Octubre 2024

THR STRATEGIC TOURISM ADVISORS

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

Contenidos

01 Análisis de la demanda turística

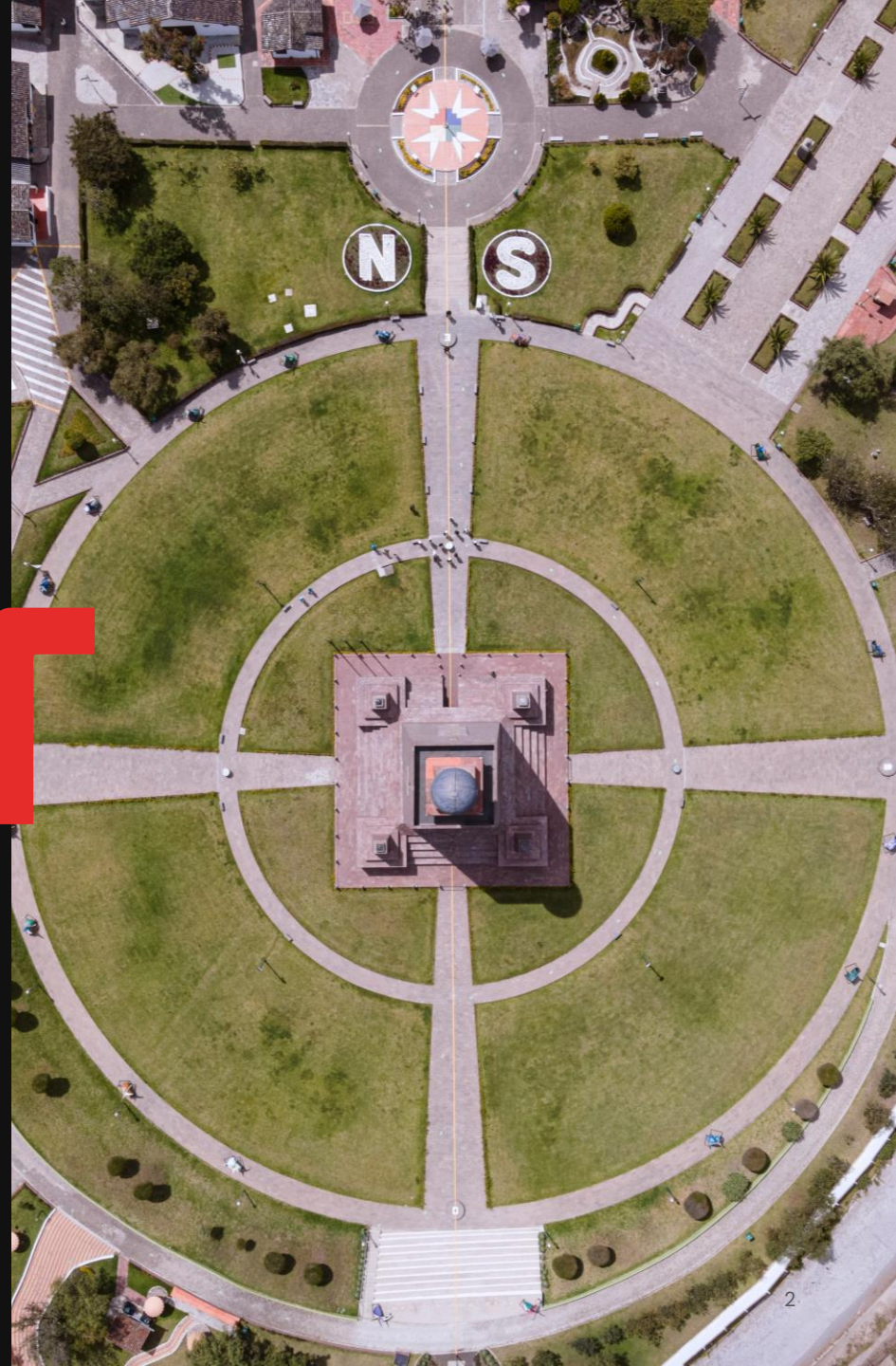
02 Análisis de la oferta turística

03 Competitividad turística de Quito

04 Gobernanza turística del destino

05 Recomendaciones estratégicas

06 Anexos



Situación actual de Ecuador como destino turístico



*En los últimos años, Ecuador ha enfrentado un **aumento de la inseguridad**, lo que ha llevado a la implementación de estados de excepción, incluido uno a nivel nacional en 2024 debido a un "conflicto armado interno" contra grupos de crimen organizado.* ***Esto afectó la llegada de turistas desde finales de 2023 hasta la fecha.***

- En este contexto, Ecuador fue el país invitado en la última edición de Fitur, donde el presidente enfatizó la **importancia de garantizar tranquilidad para quienes deseen viajar al país**. Se destacó que la **seguridad en los principales destinos turísticos es favorable** y que los visitantes pueden desplazarse con confianza.
- Actualmente, el **sector turístico atraviesa una fuerte incertidumbre**, ya que los niveles de inseguridad pueden cambiar de manera inesperada, afectando la actividad mes a mes. En 2024, la ocupación hotelera promedió menos del 35%, y las operadoras turísticas reportaron caídas de hasta el 40% en sus ventas.
- El gobierno y el Ministerio de Turismo están **redoblando esfuerzos para promover el país como destino, garantizar la seguridad en las principales zonas turísticas y gestionar la situación de inseguridad**, con el objetivo de recuperar las cifras anteriores a la pandemia y, eventualmente, superarlas.

Fuentes: Ecuador: Aviso general sobre las Recomendaciones de Viaje – Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Gobierno de España; El turismo en Ecuador afronta una crisis debido al temor a la inseguridad – Periódico El Comercio; Ecuador lanza en Fitur un mensaje de tranquilidad al sector turístico – EuroNews; 'Nadie quiere venir a un país que dice que está en guerra': inseguridad golpea turismo en Quito – Diario El Universo

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

Contenidos

01 Análisis de la demanda turística

- 1.1 Volumen y mercados emisores principales
- 1.2 Perfil del visitante
- 1.3 Tendencias internacionales
- 1.4 Principales conclusiones

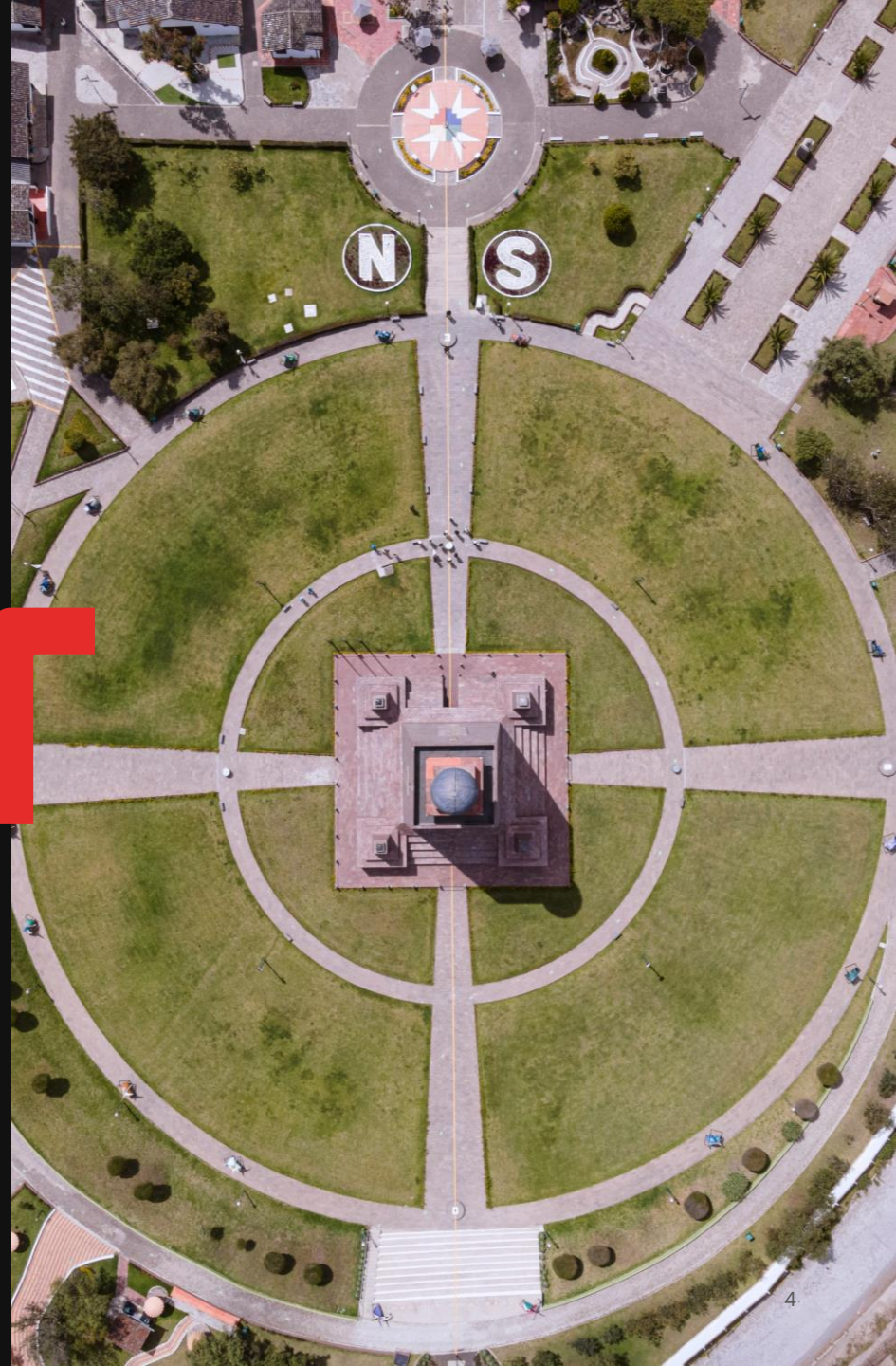
02 Análisis de la oferta turística

03 Competitividad turística de Quito

04 Gobernanza turística del destino

05 Recomendaciones estratégicas

06 Anexos



01. Análisis de la demanda turística: Introducción

Esta sección tiene como objetivo proporcionar un **análisis de la demanda turística en Quito**, con el marco de la **situación de Ecuador**. A lo largo de la sección, se explora los factores que impulsan el crecimiento del turismo tanto a nivel nacional como internacional, destacando los **gustos de los viajeros, su perfil demográfico, así como las dinámicas de gasto y las preferencias de alojamiento.** Finalmente, se incluye una revisión de las **tendencias globales en la industria**.

El análisis está estructurado con base en tres pilares fundamentales:

1. **Volumen y mercados emisores principales:** En esta sección, se examinan los flujos turísticos hacia Ecuador, con especial atención a la evolución postpandemia y el impacto que los mercados internacionales y nacionales tienen en el volumen de llegadas.
2. **Perfil del visitante:** Aquí se describen las características sociodemográficas de los turistas tanto nacionales como internacionales, abordando temas como la edad, el género, las motivaciones de viaje y las preferencias de alojamiento.
3. **Tendencias internacionales:** Esta sección se enfoca en las principales tendencias turísticas que están transformando la industria a nivel global. Entre ellas, destacan la sostenibilidad, el auge del turismo transformador y el impacto del cambio climático en los patrones de viaje. También se revisa la influencia de la transformación digital en la promoción de destinos y la creciente relevancia del turismo MICE.

Beneficios:

- Visión clara de la demanda turística.
- Comprensión profunda del perfil del turista en Quito.
- Ampliación del conocimiento sobre la situación turística a nivel mundial.

Fuentes:

Se ha utilizado las siguientes fuentes principales:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
- Datos turísticos del Ministerio de Turismo de Ecuador
- SITUR – Quito Turismo
- Quito en Cifras – Estadísticas de Turismo
- MINTUR – Perfiles de viajeros

Fuente: Análisis THR

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

01

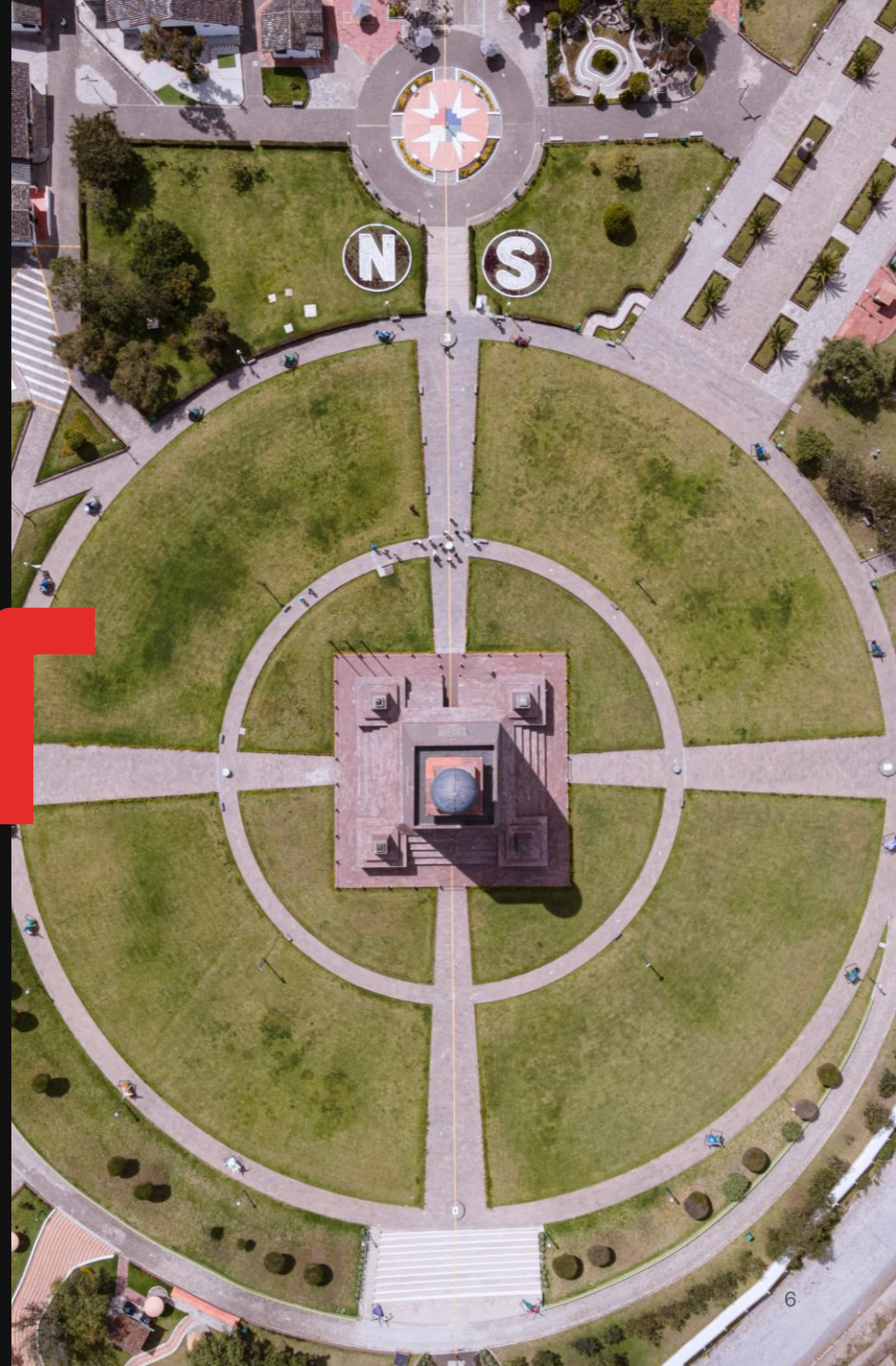
Análisis de la demanda turística

1.1 Volumen y mercados emisores principales

1.2 Perfil del visitante

1.3 Tendencias internacionales

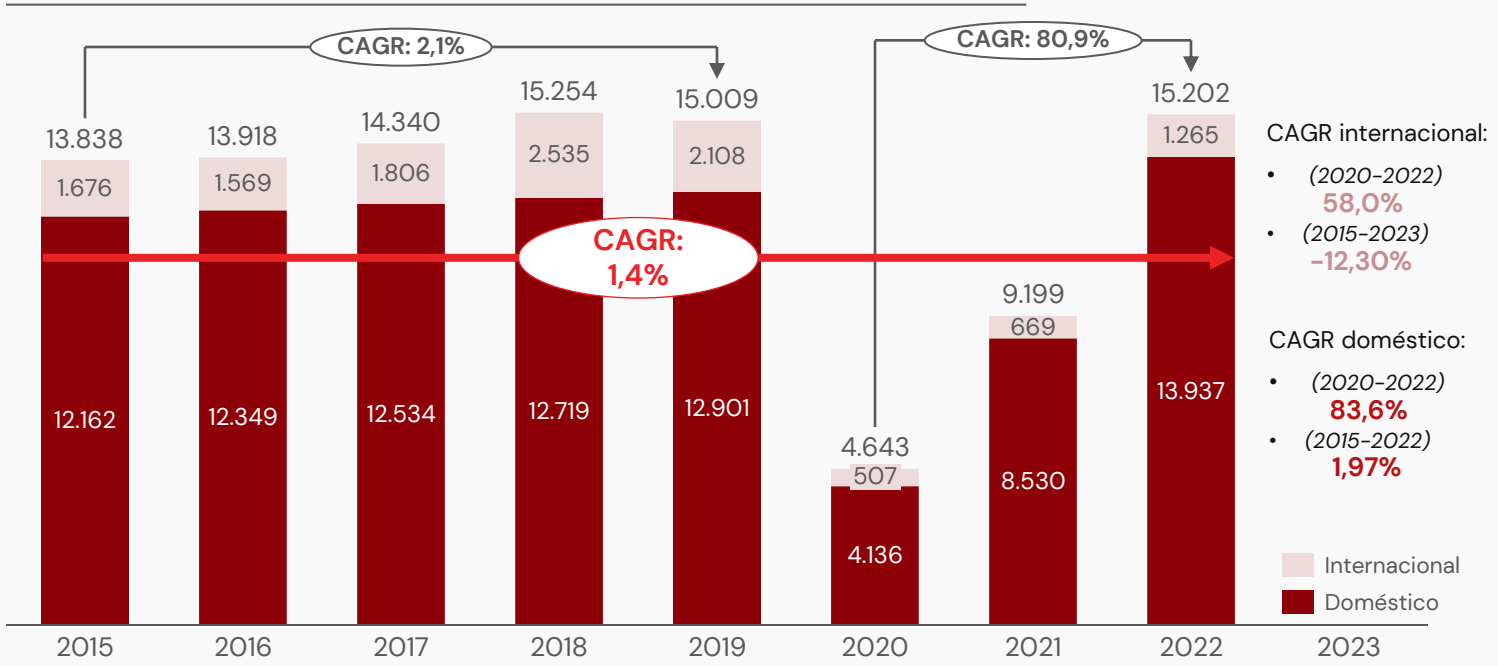
1.4 Principales conclusiones



El crecimiento del turismo en Ecuador destaca por la recuperación del mercado doméstico

- El **turismo doméstico** es la principal fuente de llegadas al país de forma constante.
- Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable **aumento del 40% en 2018**, impulsadas por la entrada de **nuevas aerolíneas** como Spirit, GOL y Laser Airlines, así como por la expansión de **frecuencias y rutas** de Aeroméxico, Air Europa, Tame y Aerolane. Actualmente, Spirit, GOL, Laser Airlines y Tame han **suspendido sus operaciones** en Ecuador.
- Aunque en menor volumen, el crecimiento anual de las llegadas internacionales hasta 2019 fue del **5,9%**, superando la tendencia de crecimiento del turismo doméstico, que fue del **1,5%.**
- El mercado turístico general **se está reestableciendo** tras su caída en 2020, con un crecimiento liderado por el turismo doméstico, que ha mostrado una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del **83,6%** hasta el año 2022.

Evolución del volumen de llegadas a Ecuador (miles)



Nota: El mercado doméstico incluye excursionistas

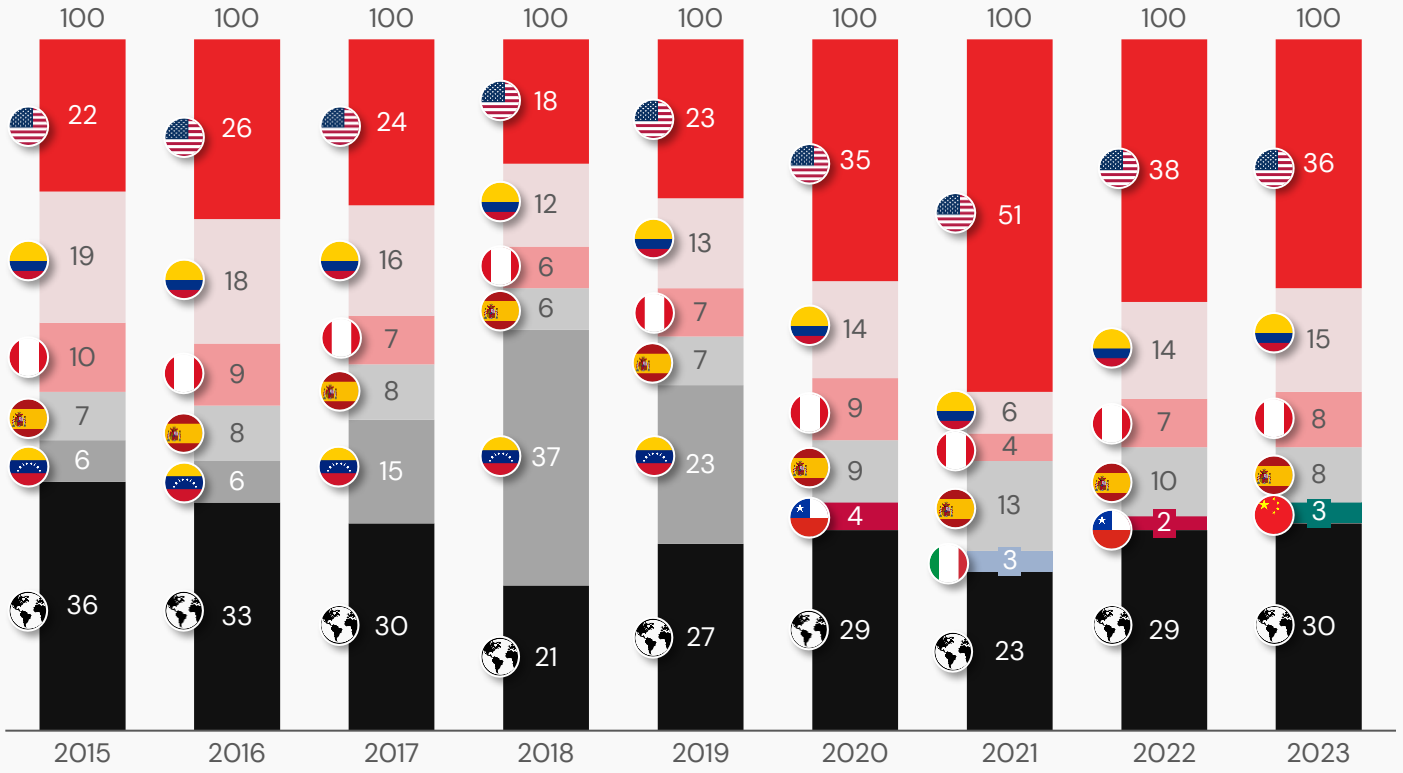
La **recuperación del turismo internacional enfrenta importantes desafíos** en 2024 debido al aumento de la inseguridad en el país.

- A pesar de que el volumen de llegadas ha mostrado una mejora gradual, con un incremento del 12% en 2023 en comparación con el año anterior, aún **no alcanzan los niveles registrados antes de la pandemia**.
- Hasta julio de 2024, el número de turistas internacionales fue de poco más de 716.000, lo que representa una **disminución del 16%** en comparación con el mismo periodo de 2023.

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Entradas y Salidas Internacionales; World Tourism Organization (UNWTO); El Nuevo Ecuador: En 2018, el turismo receptor se inclinó de lado positivo en Ecuador – Ministerio de Turismo de Ecuador; Ministerio de Gobierno;

Los cinco países con mayores llegadas desde 2015 representan más del 63% del total de llegadas internacionales a Ecuador

Principales mercados emisores a Ecuador (% de llegadas)



- **Estados Unidos**, **Colombia**, **Perú**, **España** y **Venezuela** han sido los cinco principales países con mayores llegadas a Ecuador desde 2015.
- Entre 2015 y 2019, estos países se mantuvieron constantes, aunque con variaciones porcentuales. No obstante, en 2020, **Venezuela dejó de figurar entre los principales mercados,** posiblemente debido a la imposición de un visado para sus ciudadanos desde 2019.
- A partir de 2020, países como **Chile, Italia y China** comenzaron a ganar relevancia en el turismo hacia Ecuador.
- Entre 2015 y 2023, países como **México, Alemania, Canadá y Reino Unido** se han mantenido de forma casi constante en el top 10 de llegadas con un **crecimiento positivo**. Estos mercados también **han mostrado una recuperación** tras 2020, lo que los convierte en **potenciales emisores** de turistas para el país.

Fuentes: Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales – Ministerio de Turismo de Ecuador; El Nuevo Ecuador: Entró en vigencia el visado para ciudadanos venezolanos– Ministerio de Turismo de Ecuador, análisis THR

Estados Unidos, México y China destacan por su crecimiento en Ecuador, mientras otros mercados clave muestran recuperación tras la pandemia

En las siguientes tablas se presenta el análisis de las llegadas de visitantes no residentes a Ecuador según su nacionalidad. Se incluyen datos de todos los países que han estado dentro del top 10 de mercados emisores desde 2017, así como de otros mercados potenciales identificados con base en el informe "Quito en cifras".
Estados Unidos, México y China muestran un crecimiento turístico en Ecuador, mientras que mercados como Venezuela, Colombia, España y Perú mantienen su relevancia, con algunos países como Francia y Brasil mostrando una recuperación notable tras la pandemia.

Llegadas por nacionalidad a Quito (visitantes no residentes) (1/2)

País	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total	CAGR 2017-2019	CAGR 2020-2023	CAGR 2017-2023
EEUU	431.017	462.238	488.225	184.234	341.904	485.426	510.821	**2.903.865**	6%	40%	3%
Venezuela	277.425	944.866	492.000	6.208	4.152	8.315	9.411	**1.742.377**	33%	15%	-43%
Colombia	293.639	292.204	277.213	73.029	42.868	183.332	215.002	**1.377.287**	-3%	43%	-5%
España	137.166	143.961	145.438	45.787	80.103	122.766	119.211	**794.432**	3%	38%	-2%
Perú	133.240	144.562	143.433	43.562	26.610	91.267	115.423	**698.097**	4%	38%	-2%
Chile	55.881	56.203	54.341	19.181	13.089	30.242	33.606	**262.543**	-1%	21%	-8%
Canadá	35.862	37.511	39.409	14.111	9.937	26.751	34.663	**198.244**	5%	35%	-1%
Alemania	33.492	34.669	36.441	9.751	10.660	25.528	31.020	**181.561**	4%	47%	-1%

Continúa

Fuentes: SITUR – Quito Turismo; Quito en cifras; análisis THR

Estados Unidos, México y China destacan por su crecimiento en Ecuador, mientras otros mercados clave muestran recuperación tras la pandemia

Llegadas por nacionalidad a Quito (visitantes no residentes) (2/2)

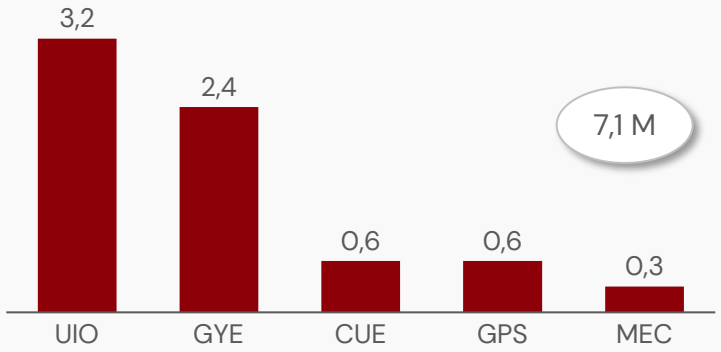
País	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total	CAGR 2017-2019	CAGR 2020-2023	CAGR 2017-2023
Argentina	42.465	40.504	35.806	10.111	7.123	19.219	26.031	**181.259**	-8%	37%	-8%
México	25.899	30.693	33.513	11.166	14.715	26.720	32.755	**175.461**	14%	43%	4%
Italia	31.854	30.838	32.324	9.628	17.135	24.472	24.195	**170.446**	1%	36%	-4%
Reino Unido	28.496	31.318	31.347	7.833	4.070	25.349	28.848	**157.261**	5%	54%	0%
Panamá	24.718	26.491	27.172	7.158	13.735	20.319	22.921	**142.514**	5%	47%	-1%
Francia	23.488	25.514	28.945	7.308	9.211	17.974	20.411	**132.851**	11%	41%	-2%
Brasil	20.759	21.775	25.937	7.588	6.584	24.102	18.662	**125.407**	12%	35%	-2%
China	21.276	18.794	16.504	3.137	3.612	9.132	40.543	**112.998**	-12%	135%	11%
Países Bajos	16.108	17.571	17.850	6.184	7.152	14.261	15.060	**94.186**	5%	35%	-1%

- **Estados Unidos es el principal mercado** de Ecuador, con un crecimiento constante.
- **Venezuela fue líder**, pero desde 2020 ha disminuido, **posiblemente por la imposición de visas**.
- Colombia, España y Perú se mantienen en el top 5 constantemente, con **Colombia mostrando cifras estables**, y **España y Perú** con **crecimiento antes de la pandemia**.
- **México y China**, junto con Estados Unidos, son los **únicos mercados con crecimiento positivo durante todo el periodo**. China entró en el top 5 en 2023, con un **incremento del 135%** desde la pandemia, el mayor de todos. México **también tuvo un buen desempeño en 2023**, a pesar de los conflictos diplomáticos.
- Reino Unido, aunque no creció, tampoco mostró una caída y tuvo **una recuperación del 54% post-COVID.**
- **Canadá, Alemania, Panamá, Francia y Brasil mostraron buenos crecimientos desde 2020** (+35%) y recuperaciones notables tras la pandemia, con **Francia y Brasil ya registrando crecimiento importante antes de 2020** (11% y 12%, respectivamente).

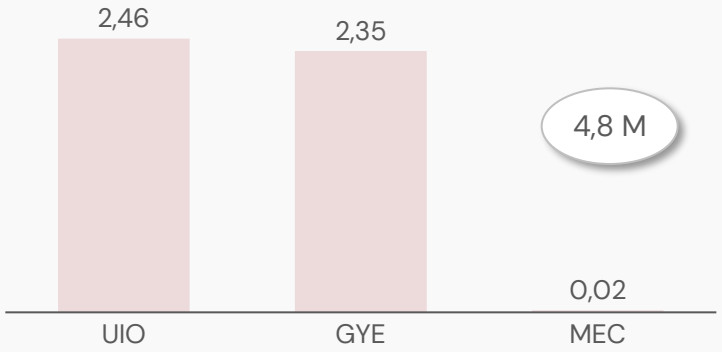
Fuentes: SITUR – Quito Turismo; Quito en cifras; análisis THR

El Aeropuerto Internacional de Quito es el más grande del país y recibe la mayoría de las llegadas domésticas e internacionales

Tráfico de pasajeros domésticos 2023 (millones)



Tráfico de pasajeros internacionales 2023 (millones)



Principales nacionalidades *Diciembre 2023*

1. **Estados Unidos** – 31,2%
2. **Colombia** – 17,7%
3. **Perú** – 8,6%
4. **España** – 8,0%
5. **China** – 3,5%
6. **Venezuela** – 2,5%
7. **Canadá** – 2,4%
8. **Alemania** – 2,2%
9. **México** – 2,1%
10. **Chile** – 1,9%

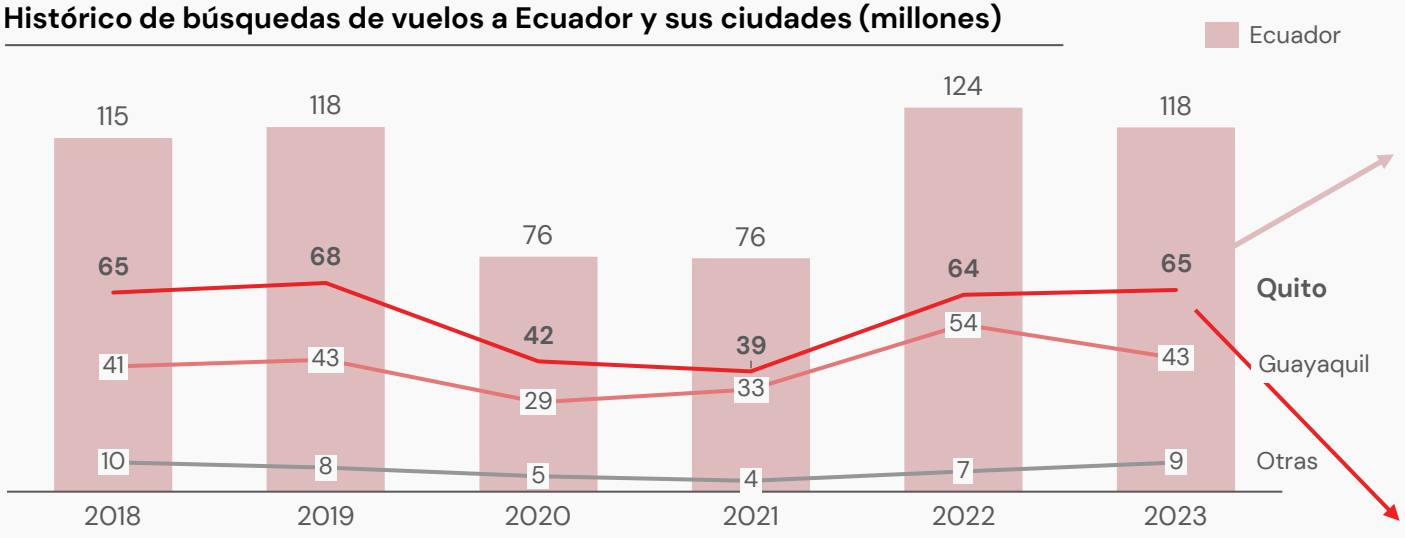
Otros países – 20,1%

- El Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil (GYE) también registra un volumen importante de llegadas, superando los 4,5 millones anuales, con un reparto casi equitativo entre pasajeros domésticos e internacionales. Los demás aeropuertos del país se enfocan principalmente en atender a **turistas domésticos**, aunque en menor volumen.
- En 2023, **15 aerolíneas** operaban vuelos desde Quito a **18 destinos internacionales directos** y **8 destinos nacionales**, consolidando el destino como la ciudad mejor conectada de Ecuador.
- Además, en 2023, se han **inaugurado 4 rutas directas nuevas a Medellín, Nueva York, Cancún y Orlando**, ampliando así la oferta de destinos sin escalas desde Quito. También se ha **aumentado la capacidad en rutas ya existentes**, ya sea mediante más frecuencias o utilizando aviones más grandes.
- En 2024, se ha observado un cambio en la procedencia de los visitantes, con un **aumento en el número de colombianos** y una **disminución en los viajeros provenientes de EE. UU.**

Fuentes: Ecuador Aviation Insight 2023 - Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo; 2023 significó la recuperación definitiva de la actividad aeronáutica en el aeropuerto de Quito – Aeropuerto Internacional de Quito; análisis THR.

Dentro de Ecuador, la ciudad de Quito genera el mayor nivel de interés en comparación con los demás destinos del país

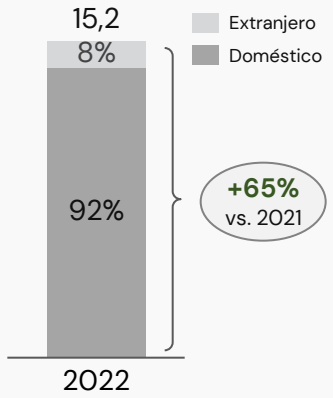
Histórico de búsquedas de vuelos a Ecuador y sus ciudades (millones)



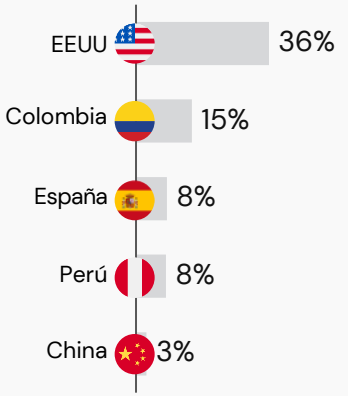
- Quito, además de ser el principal puerto de entrada de Ecuador, principalmente debido a su estatus de capital, tiene un **mix de mercados emisores internacionales similar** al del país. Su **mercado principal es Estados Unidos**, seguido de Colombia y España en proporciones similares.
- A diferencia del promedio nacional, donde el turismo doméstico representa el 90%, **Quito muestra una menor dependencia de este mercado**, con una **afluencia casi equitativa entre turistas nacionales y extranjeros.**

Ecuador

Distribución de las llegadas

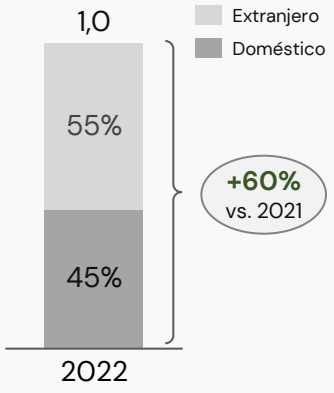


Principales mercados (2023)

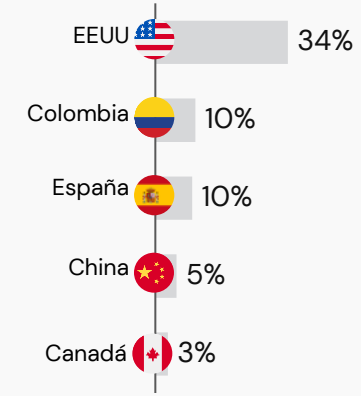


Quito

Distribución de las llegadas



Principales mercados (2023)



Fuentes: Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Entradas y Salidas Internacionales; World Tourism Organization (UNWTO); SITUR, Grupo Amadeus IT, S.A. - Histórico de búsquedas con destino Quito y otras ciudades de Ecuador, análisis THR

En Quito, los mercados de EEUU, España y Colombia son los más grandes, mientras Canadá, México, Alemania y Reino Unido muestran recuperación sólida

- En las siguientes tablas se presenta el análisis de las llegadas de visitantes no residentes a Quito según su nacionalidad. Se incluyen datos de todos los países que han estado dentro del top 10 de mercados emisores de Ecuador desde 2017, así como de otros mercados potenciales identificados con base en el informe "Quito en cifras".

Llegadas turistas por nacionalidad a Quito

Continúa

País	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total	CAGR 2017-2019	CAGR 2020-2023	CAGR 2017-2023
Estados Unidos	232.689	245.471	231.067	67.478	128.270	212.743	253.644	**1.371.362**	0%	55%	1%
España	62.899	75.693	81.190	24.590	46.863	60.852	67.107	**419.194**	14%	40%	1%
Colombia	56.693	56.361	50.663	14.179	22.967	43.392	56.670	**300.925**	-5%	59%	0%
Canadá	23.121	25.071	26.133	10.238	5.912	16.613	23.190	**130.278**	6%	31%	0%
México	17.997	21.802	21.863	7.792	9.767	17.660	23.924	**120.805**	10%	45%	5%
Alemania	19.255	21.875	22.839	5.811	7.083	16.773	20.951	**114.587**	9%	53%	1%
Reino Unido	19.443	21.435	21.571	5.412	2.872	18.107	20.593	**109.433**	5%	56%	1%
Perú	16.594	18.706	18.827	5.549	6.762	12.877	19.950	**99.265**	7%	53%	3%
Francia	13.912	15.351	19.615	4.945	6.926	11.717	13.538	**86.004**	19%	40%	0%
Argentina	16.395	15.545	14.481	4.161	3.260	8.111	13.555	**75.508**	-6%	48%	-3%
China	11.703	10.152	9.221	1.714	2.606	6.929	32.643	**74.968**	-11%	167%	19%
Brasil	12.648	13.588	18.452	5.019	3.706	9.680	11.482	**74.575**	21%	32%	-2%
Panamá	12.775	13.875	15.309	3.746	6.433	9.044	11.477	**72.659**	9%	45%	-2%
Chile	12.911	14.252	18.305	5.645	3.531	7.544	9.705	**71.893**	19%	20%	-5%
Países Bajos	11.814	13.351	13.292	4.158	3.420	10.714	11.879	**68.628**	6%	42%	0%
Italia	11.995	12.670	12.728	3.219	5.021	9.236	10.329	**65.198**	3%	47%	-2%
Venezuela	21.201	10.448	6.697	1.423	2.075	2.679	2.759	**47.282**	-44%	25%	-29%

Fuentes: SITUR – Quito Turismo, análisis THR

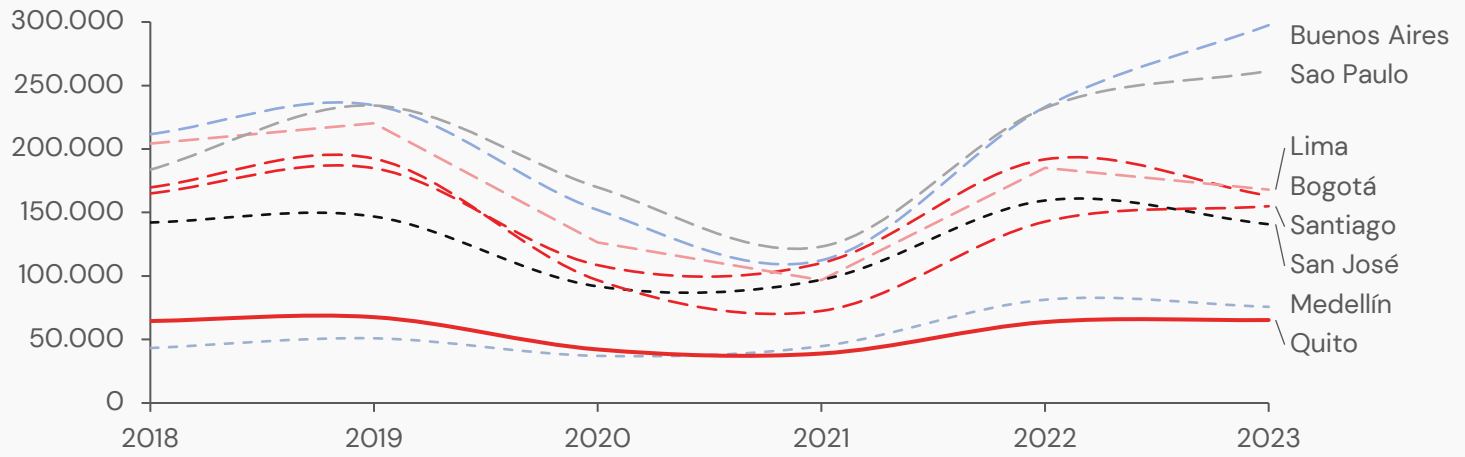
En Quito, los mercados de EEUU, España y Colombia son los más grandes, mientras Canadá, México, Alemania y Reino Unido muestran recuperación sólida

Llegadas turistas por nacionalidad a Quito

- **Estados Unidos:** Sigue siendo el **principal mercado para Quito**, con una gran diferencia en llegadas totales. Sin embargo, **no muestra un crecimiento a largo plazo** (0% de 2017-2019 y 1% de 2017-2023), por lo que se puede buscar **incrementar este crecimiento aprovechando toda la conectividad aérea** con el país.
- **España:** Este mercado **mostró uno de los crecimientos más importantes antes de la pandemia** (14% de 2017 a 2019) y su crecimiento **postpandemia** también es relevante. Es uno de los dos países europeos con **conexión directa y una significativa migración ecuatoriana**.
- **Colombia:** Aunque ha crecido significativamente después de la pandemia, su desempeño anterior fue negativo (-5% de 2017 a 2019). La **cercanía con este mercado** lo hace importante, y vale la pena mantener o incrementar su presencia.
- **Canadá:** Aunque su crecimiento postpandemia ha sido **más lento** que el de otros mercados (31%), el mercado canadiense sigue siendo interesante, especialmente si se enfoca en atraer **turistas de alto gasto**. Aunque está dentro del top 5 de mercados de Quito, **no hay conexión directa** entre Quito y Canadá.
- **México:** Este mercado, junto con China, tiene el **CAGR más alto del periodo**, superando el 3%. Además, mantenía un **buen rendimiento prepandemia** y ha mostrado un **crecimiento postpandemia del 45%.** Puede ser un mercado interesante debido a la **proximidad geográfica y cultural**.
- **Alemania:** Muestra un aumento considerable, con **buenos rendimientos tanto pre como postpandemia**. Este mercado es atractivo porque el perfil del viajero alemán tiende a ser de **mayor gasto**.
- **Perú:** El crecimiento del 53% en llegadas de turistas peruanos postpandemia indica un **interés** renovado por parte de este mercado. La **cercanía geográfica y cultural** entre Perú y Ecuador puede ser beneficiosa.
- **Francia:** A pesar de que el CAGR de 2017 a 2023 es del 0%, **el crecimiento del 19% antes de la COVID-19 y del 40% en llegadas** tras la pandemia sugiere un renovado interés por parte de los turistas franceses.
- **China:** Aunque todavía no es uno de los mercados más grandes, China ha mostrado un **notable crecimiento postpandemia** (167%), lo que podría ser interesante de **monitorear.**
- **Reino Unido:** Aunque el crecimiento no ha sido significativo (5%) antes de 2020, la **recuperación post-COVID es alentadora** (56%). Este crecimiento notable puede indicar un interés creciente en Quito.
- **Países Bajos:** El país ha mostrado un **buen rendimiento tanto pre como postpandemia**, pero **no ha logrado posicionarse como un mercado de primera relevancia** para el destino, a pesar de **contar con una conexión directa** entre Quito y Ámsterdam.

En comparación con otras ciudades de la región, Quito sigue rezagada en términos de interés

Histórico de búsquedas con destino Quito y principales ciudades de Sudamérica (millones)



Principales países que buscan Quito como destino

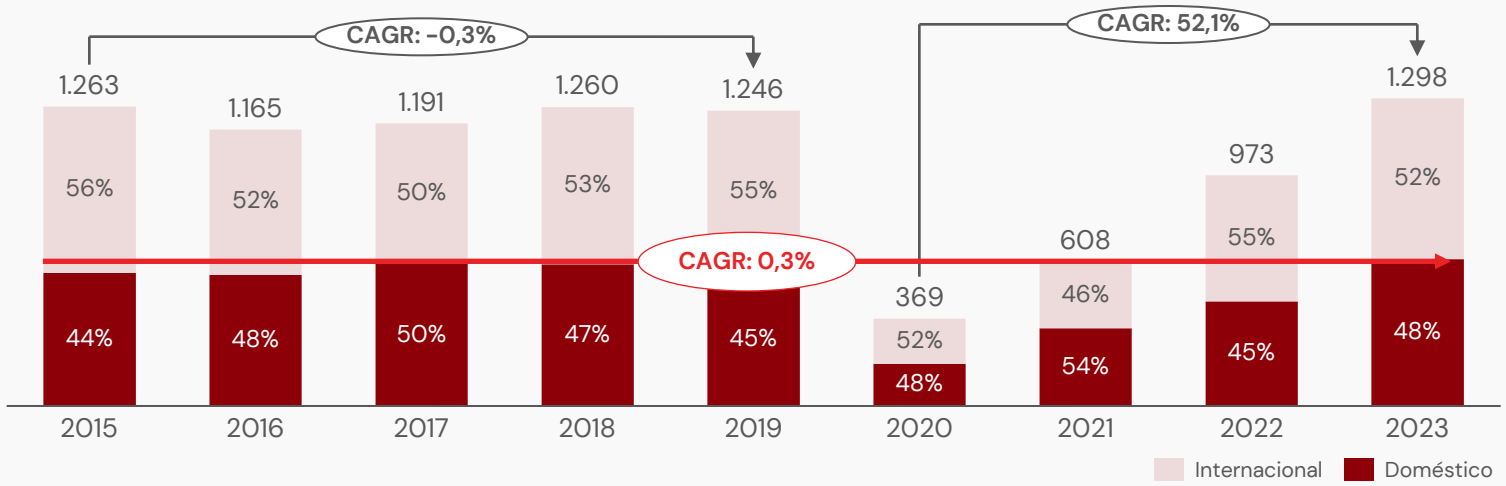
1. Estados Unidos	6. Argentina
2. Brasil !	7. México
3. España	8. Colombia
4. N/A	9. Canadá
5. Alemania	10. Reino Unido

- Quito y Medellín son las ciudades menos buscadas en la fase de inspiración para viajes. Desde 2021, la **capital ecuatoriana ha ocupado el último lugar**.
- Es importante señalar que Quito es una de las ciudades con **menor fluctuación en las búsquedas,** lo cual refleja que, aunque el interés en el destino se ha mantenido estable**, no ha mostrado ningún crecimiento**, lo que evidencia una falta de dinamismo.
- Un aspecto interesante es que, dentro del ranking de los 10 principales países que buscan Quito como destino, **todos se consideran mercados prioritarios** para la ciudad y para Ecuador. Sin embargo, sorprende que Brasil ocupe la segunda posición, a pesar de no figurar entre los principales mercados de llegadas, lo que sugiere que el **interés del mercado brasileño se pierde en el proceso de selección de destino**.

Fuentes: SITUR – Quito Turismo; Grupo Amadeus (2024); análisis THR

El incremento de visitantes no residentes en Quito ha sido muy leve, superando apenas los niveles previos a la pandemia

Número de llegadas de visitantes no residentes por vía aérea a Quito (000s)

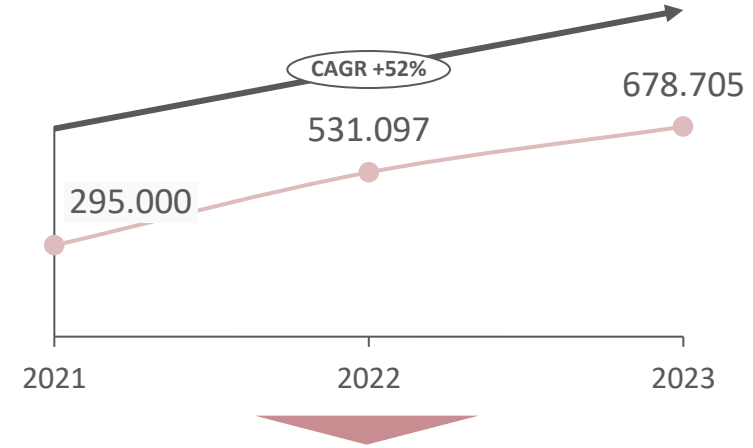


- El **transporte aéreo es el principal medio** de llegada de los visitantes no residentes a Quito. Estas llegadas se mantienen equilibradas entre visitantes nacionales e internacionales, aunque históricamente las **llegadas de extranjeros han predominado (%)**. Esto contrasta con la tendencia a nivel nacional.
- Tras la pandemia, **el turismo doméstico cobró protagonismo**, impulsado por los cierres de fronteras y las restricciones de viaje. Sin embargo, en 2022, la proporción de llegadas vía aérea según mercado emisor retornó a los niveles observados en 2019.

CAGR visitantes

	2015-2019	2020-2023	2015-2023
	-0,6%	52,7%	-0,4%
	0,03%	51,4%	1,2%

Recuperación de las llegadas internacionales

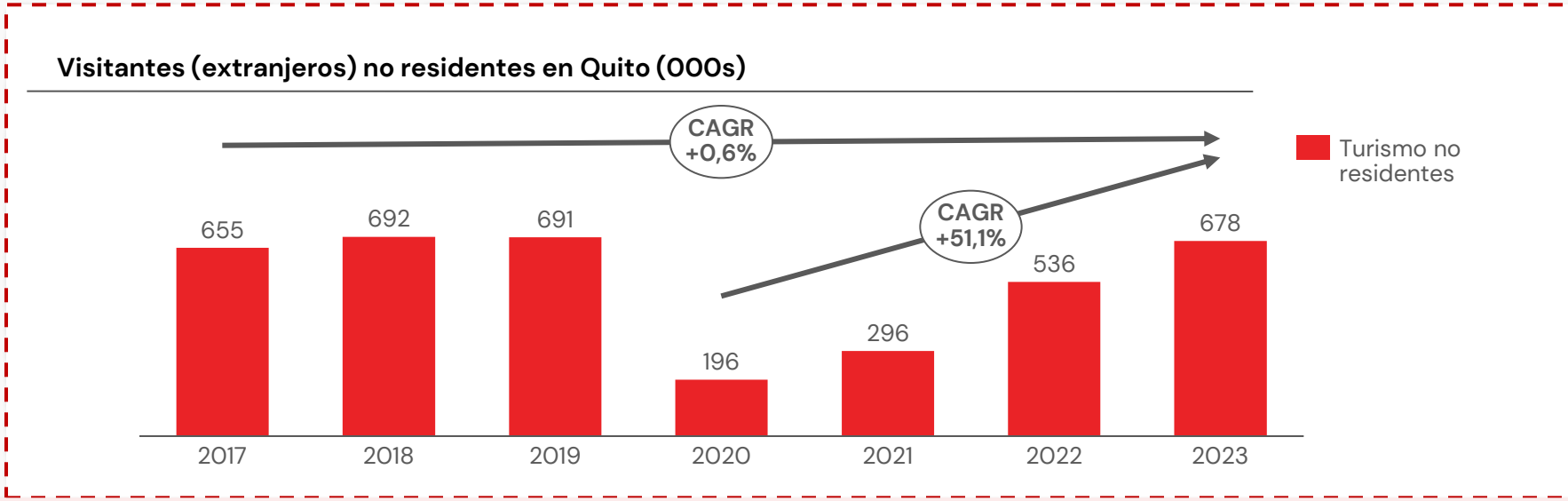


Después de la pandemia, el **volumen de llegadas** internacionales a Quito, independientemente de la vía de llegada, **ha crecido rápidamente**, pasando de 295.000 en 2021 a 678.705 en 2023, lo que representa **un incremento de más de 50%** en estos dos años.

Sin embargo, **el ritmo de crecimiento se está desacelerando**, ya que hasta julio de 2024 se registraron 357.667 llegadas, lo que supone una **disminución del 19%** en **comparación con el mismo periodo de 2023**. Esto se atribuye en parte al aumento de la inseguridad en el país..

Fuentes: Quito en Cifras Estadísticas de Turismo: Diciembre 2021 – Quito Turismo; Quito en Cifras Estadísticas de Turismo: Diciembre 2022 – Quito Turismo; Quito en Cifras Estadísticas de Turismo: Diciembre 2023 – Quito Turismo; 'Nadie quiere venir a un país que dice que está en guerra': inseguridad golpea turismo en Quito – Periódico El Universo

Los niveles de visitantes extranjeros no han logrado alcanzar niveles prepandemia



- Aunque la mayoría de las llegadas de visitantes no residentes a Quito se realizan por vía aérea, **los datos de SITUR** proporcionan una cifra más completa de los visitantes no residentes en la ciudad, **independientemente del medio de transporte**.
- Los patrones de crecimiento han sido **similares a los de las llegadas aéreas**, con **niveles constantes en 2018 y 2019, seguidos de una sólida recuperación postpandemia** en 2023. El crecimiento anual compuesto (**CAGR**) de las llegadas de visitantes no residentes por **vía aérea** es del **52,1%**, mientras que el de las llegadas totales, **independientemente del medio de transporte**, es del **51,1%**, lo que refleja una **tendencia muy similar.**
- Sin embargo, hasta octubre de **2024**, se han registrado 406,484 visitantes no residentes, lo que sugiere que el año **podría cerrar con un número inferior al de 2023**.

Fuentes: SITUR – Quito Turismo; análisis THR

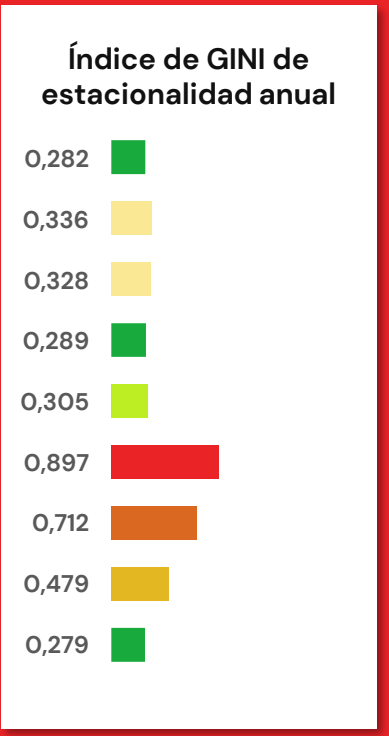
En Quito, los meses de mayor estacionalidad corresponden a julio, agosto y al mes de diciembre

Llegadas internacionales por mes 2015-2023

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2015	98.671	94.401	96.783	92.683	100.379	105.691	115.304	122.390	105.361	107.174	112.160	111.724
2016	96.340	93.959	96.223	82.158	88.181	98.205	107.140	114.435	91.868	99.834	96.509	100.450
2017	89.348	79.809	93.386	94.746	97.321	103.236	109.294	119.587	98.736	98.321	100.214	107.056
2018	92.261	88.126	99.221	94.255	101.408	110.350	116.006	123.910	108.941	105.216	107.855	112.900
2019	97.282	89.024	100.620	96.041	100.961	109.896	119.925	128.255	107.213	84.368	98.809	113.655
2020	97.962	93.664	47.389	3.534	4.635	4.318	9.383	10.242	12.031	18.191	26.608	40.958
2021	30.349	22.914	28.115	29.838	40.680	55.541	62.251	66.021	57.962	61.472	72.703	80.323
2022	59.000	55.942	69.554	72.681	81.091	75.689	90.377	98.373	81.443	87.677	96.737	104.020
2023	91.640	89.009	95.789	96.223	100.691	110.880	124.840	130.116	108.977	112.525	116.940	119.976

- Durante los últimos nueve años, los meses con mayor afluencia de visitantes suelen ser **julio**, **agosto** y **diciembre**, coincidiendo con los **periodos de vacaciones en el hemisferio norte y las más comunes en Ecuador**.
- En general, Quito presenta una **estacionalidad reducida,** con valores en su mayoría por debajo de **0,35**, lo que indica que las llegadas a la ciudad se distribuyen de manera relativamente **equitativa a lo largo del año**.
- En 2020, hubo un **desajuste causado por el impacto del COVID-19**, que concentró la actividad turística a principios de año debido a la drástica caída de llegadas a partir de marzo. Sin embargo, en 2023, la demanda turística ha **recuperado su estabilidad**, alcanzando los mejores niveles de estacionalidad de los últimos años.

Fuentes: Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales – Ministerio de Turismo de Ecuador (2024)

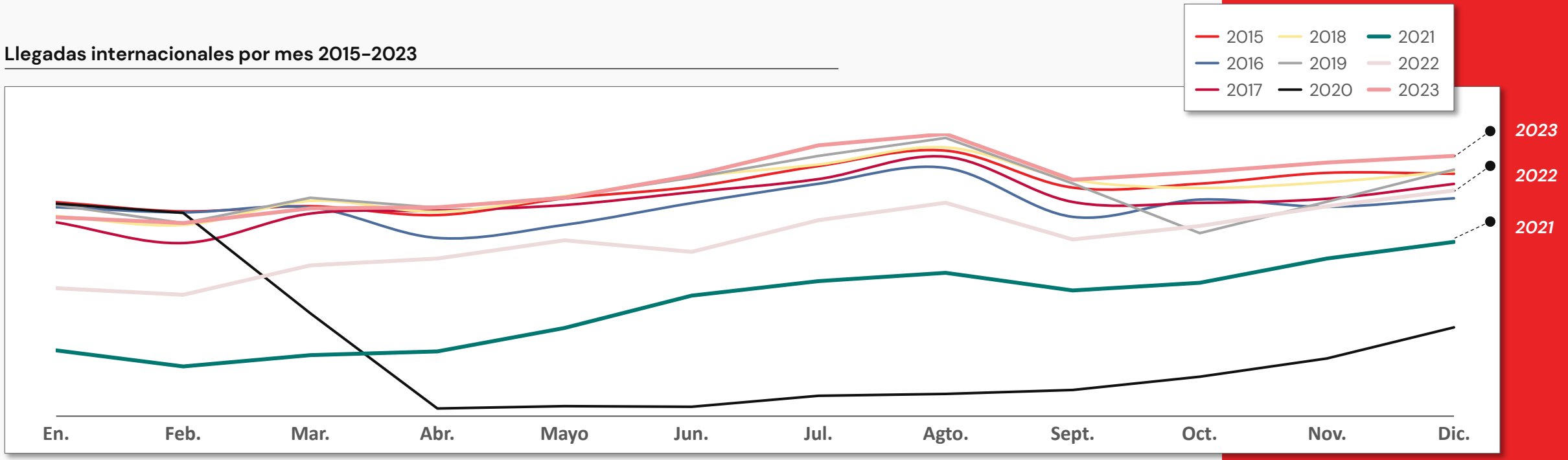


*Un índice **más lejano a 1 indica actividad turística distribuida a lo largo del año,** mientras que **un índice más cercano a 1 refleja mayor concentración en pocos meses***

18

La estacionalidad turística en Quito se estabiliza y recupera sus patrones prepandemia

Llegadas internacionales por mes 2015-2023

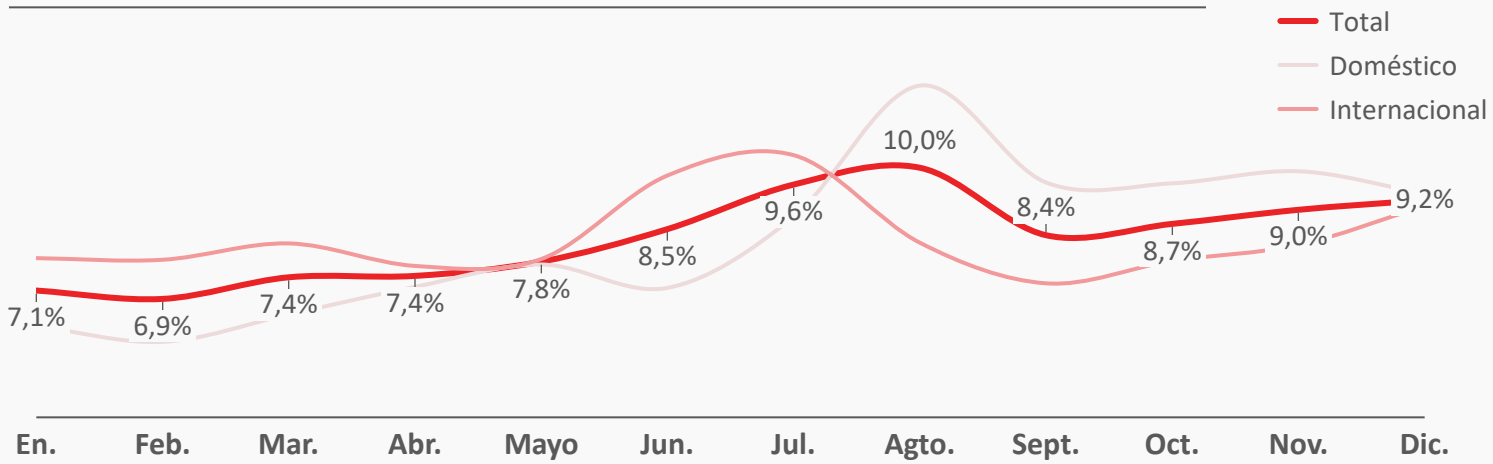


- Los **picos en julio, agosto y diciembre** refuerzan la tendencia de estacionalidad observada en la diapositiva anterior, mostrando una concentración en los mismos meses de mayor afluencia.
- Como se observa, **en los años post pandemia la estacionalidad se vuelve a compensar**, **recuperando valores similares a los niveles prepandemia**, lo que indica una vuelta a patrones más estables.

Fuentes: Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales – Ministerio de Turismo de Ecuador (2024)

Las llegadas a Quito presentan una tendencia estable, con picos de junio a septiembre y a finales de año

Frecuentación mensual de los visitantes a Quito no residentes en 2023



Principales feriados

- Feriado de Carnaval - Febrero
- Semana Santa – Marzo/Abril
- Día del Trabajo - Mayo
- Batalla de Pichincha - Mayo
- Primer Grito de Independencia - Agosto
- Independencia de Guayaquil - Octubre
- Feriado de Finados - Noviembre
- Fiestas de Quito - Diciembre
- Navidad - Diciembre
- Fin de año - Diciembre

- En general, el volumen de llegadas a Quito muestra una **tendencia relativamente estable**, con un ligero aumento en la segunda mitad del año, coincidiendo con los meses de junio a septiembre y manteniéndose hasta finales de año.
- Este incremento es **liderado principalmente por el turismo doméstico**, que registra un **pico notable en agosto**, coincidiendo con la Fiesta del Grito de la Independencia. Además, la mayoría de los feriados se concentran desde octubre en adelante, lo que indica que una de las principales motivaciones de los ecuatorianos para viajar son las **festividades**. Es interesante notar que, aunque las regiones de Costa y Galápagos tienen vacaciones escolares largas de enero-abril, el **pico doméstico sigue siendo en los meses de junio a septiembre**, coincidiendo con las vacaciones escolares de la Sierra y Amazonía.
- Por otro lado, los viajeros internacionales alcanzan su pico **entre junio y agosto**, con una mayor afluencia en julio, coincidiendo con la temporada de vacaciones de sus principales mercados.

Fuentes: Quito en Cifras Estadísticas de Turismo: Enero 2022- Diciembre 2022 – Quito Turismo; Quito en Cifras Estadísticas de Turismo: Enero 2023- Diciembre 2023 – Quito Turismo Estudio del perfil del turista nacional y extranjero que visita el Distrito Metropolitano de Quito Zona 9, Pichincha, Ecuador, 2022 – Universidad Central del Ecuador

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

01

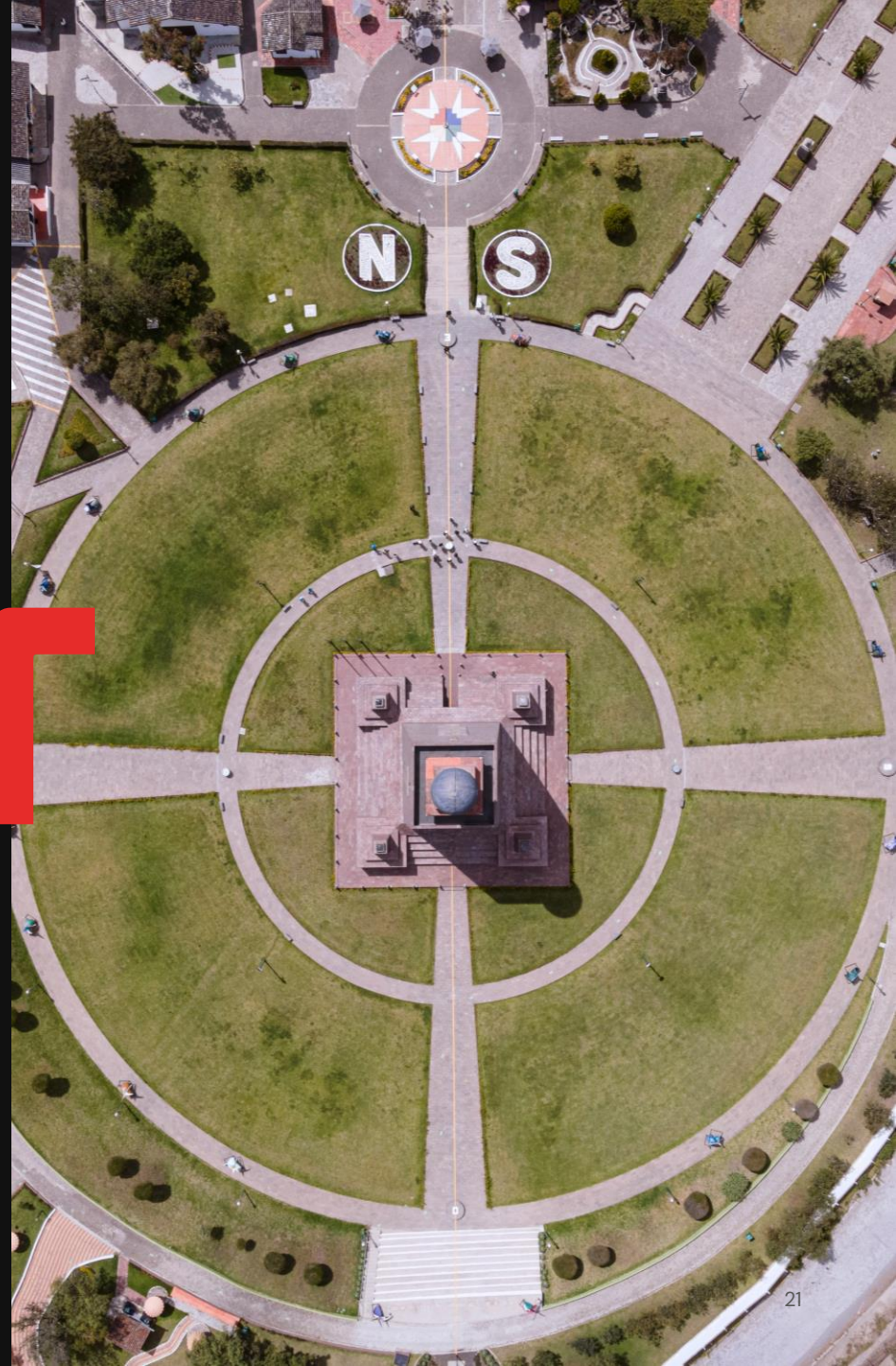
Análisis de la demanda turística

1.1 Volumen y mercados emisores principales

1.2 Perfil del visitante

1.3 Tendencias internacionales

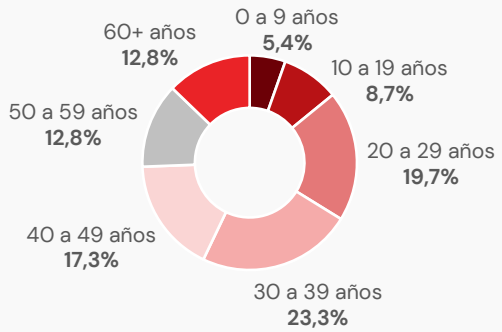
1.4 Principales conclusiones



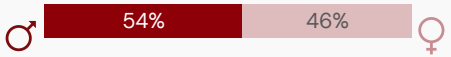
En Ecuador, el turista interno, es de unos 30 años, elige su destino guiado por su entorno y suele hospedarse con amigos y familiares

Demografía

Rango etario



Género



Herramientas de planificación

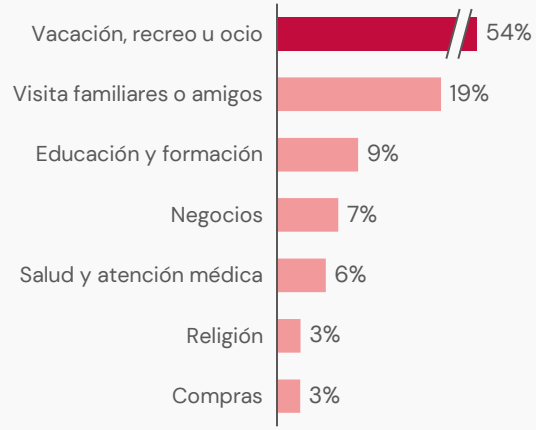
- **44%** Referencias de familiares y/o amigos
- **21%** Redes sociales
- **10%** Televisión

despegar

Etc.

Motivaciones

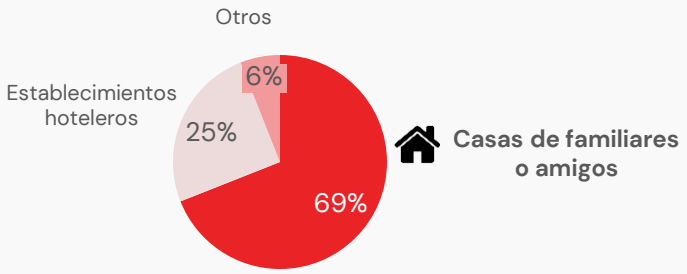
Razón de viaje



Tipo de turismo

- **31%** Turismo cultural
- **6%** Vida nocturna
- **6%** Turismo gastronómico

Preferencia de alojamiento



Destinos de preferencia



Los viajeros ecuatorianos prefieren viajar a las regiones de **Sierra** (43%) y **Costa** (42%), seguido de la Amazonía (10%)

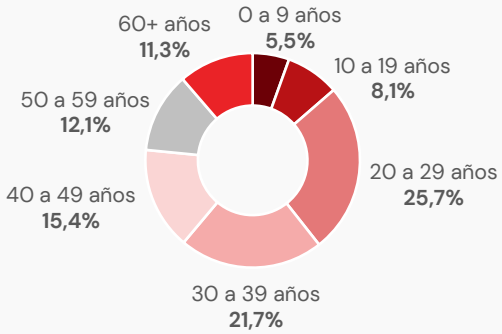
- **Guayaquil**, **Quito** y **Cuenca** son las ciudades más visitadas por los turistas nacionales, cada una elegida como destino por aproximadamente el **9%**.
- Otras ciudades de interés, aunque en menor medida, incluyen Manta, Baños y Latacunga, con un rango de preferencia entre el 4.5% y 5.5%.

Nota: La fuente no especifica si se incluye al excursionista nacional, por la metodología se puede asumir que se habla de turista,.
Fuente: Quito Travel; Encuesta de Turismo Interno, septiembre 2022 - Ministerio de Turismo (MINTUR) ; análisis THR

En Ecuador, el turista internacional es diverso en edad, de vacaciones con enfoque cultural y se hospeda en hoteles de 4 o 5 estrellas

Demografía

Rango etario



Género



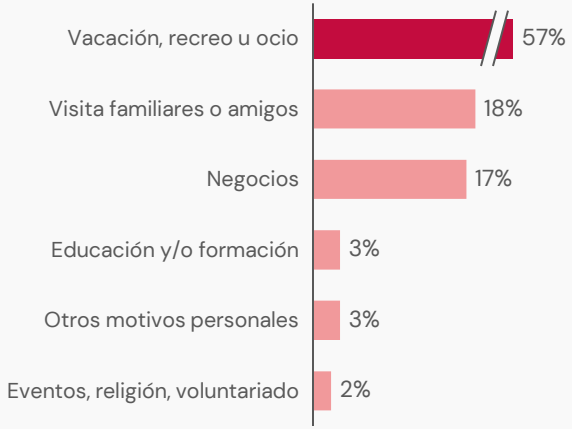
Herramientas de planificación

- **44%** Internet
- **33%** Consejos de familiares y/o amigos
- **16%** Agencias de viaje

Etc.

Motivaciones

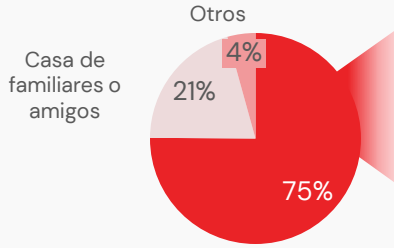
Razón de viaje



Tipo de turismo

- **56,9%** Turismo cultural
- **20,8%** Ecoturismo
- **15,9%** Turismo de sol y playa

Preferencia de alojamiento



Establecimientos hoteleros

Hotel de 4* o 5* :	49,7%
Hotel u hostal de 3* :	31,6%
Hotel u hostal de 1* o 2* :	18,6%

Destinos de preferencia



Hay preferencia entre las regiones de **Sierra** y **Costa** entre los viajeros internacionales que visitan Ecuador.

- El **65,7%** de los turistas visita la **provincia de Pichincha**, donde se encuentra la capital, Quito.
- Le sigue la **provincia de Guayas**, hogar de Guayaquil, la ciudad más grande del país, con un **51%** de los extranjeros escogiéndola como destino.

Fuente: Perfiles de Turismo Internacional 2017 – Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR), análisis THR

El turista doméstico tiene una estancia y gasto menores que el internacional, debido a la cercanía y la presencia de familiares

El viajero ecuatoriano *(turismo doméstico)*

Demanda alojativa (2022)

13.937 llegadas a alojamientos

27.275 pernoctaciones

Estadía promedio: **2,6 días**

El ecuatoriano viaja internamente **2+ veces** al año

Gasto turístico



Los viajeros domésticos aportaron **$1,2 mil millones** a la economía nacional en 2022, un **32,9%** por encima de las cifras de 2021, y tan sólo un 0,5% por debajo de lo reportado en 2019.

$255 de gasto promedio total

El viajero extranjero *(turismo internacional)*

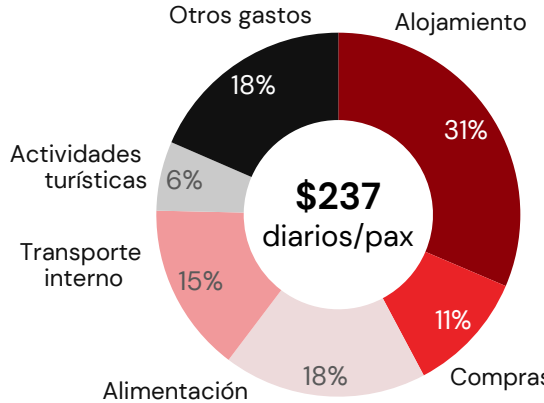
Demanda alojativa (2022)

1.265 llegadas a alojamientos

10.104 pernoctaciones

Estadía promedio: **8 días**

Gasto turístico



En 2022, el aumento de la llegada de viajeros internacionales generó una derrama de $**2,4 mil millones**, siendo esto un crecimiento del **60,9%** frente a 2021.

$1.283 de gasto promedio total

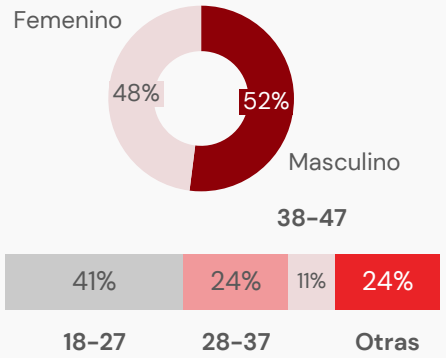
Turismo de ocio	Turismo de negocios
$1.300	**$1.060**

Fuentes: Euromonitor International 2017; Encuesta de Turismo Receptor 2015; Quito Travel; World Tourism Organization (UNWTO); Perfiles de Turismo Internacional 2017 – Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR); Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadìstica y Censos (INEC) - Entradas y Salidas Internacionales; Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC,) - Informe Anual de Impacto Económico (EIR), 2023
Notas: (1) las cifras relacionadas con el gasto no incluyen el gasto de transporte de llegada; (2) la distribución del gasto del turista ecuatoriano se basa en su comportamiento de viajes en general y no únicamente en Ecuador

En Quito, los nacionales gastan menos y se alojan con familiares, mientras los internacionales gastan más y se alojan en hoteles

Turista nacional

Sexo y Edad



Hábitos

Alimentación: **28%**

Recreación: **25%**

Transporte: **24%**

Alojamiento: **15%**

El turista nacional gasta entre **40-60 USD** diarios

- El **65%** de viajeros nacionales* se **alojan** con **amigos o familiares**.
- El **45%** de viajeros nacionales* **gastan de 0-25 USD** diarios en **alojamiento.**
- El **39%** de viajeros nacionales* **gastan de 0-25 USD** diarios en **alimentación**.

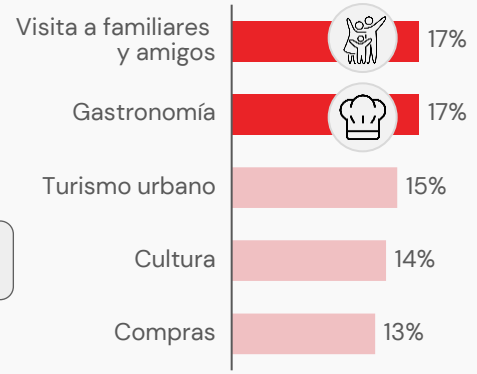
Ingresos

<425 USD – 30%

425-1.000 USD – 31%

Hay un 21% de viajeros que no tienen ingresos

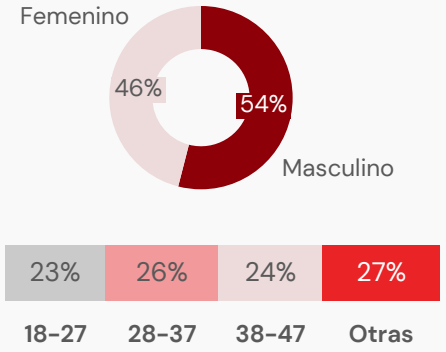
Motivo de viaje



1,5 noches de estancia media

Turista extranjero

Sexo y Edad



Hábitos

El turista extranjero gasta entre **100-400 USD** diarios

Alojamiento: **37%**

Transporte: **26%**

Recreación: **22%**

Alimentación: **15%**

- El **43%** de viajeros extranjeros* **se alojan en hoteles**
- El **34%** de viajeros extranjeros* **gastan de 25-50 USD** diarios en **alojamiento**.
- El **30%** de viajeros extranjeros* **gastan de 0-25 USD** diarios en **alimentación.**

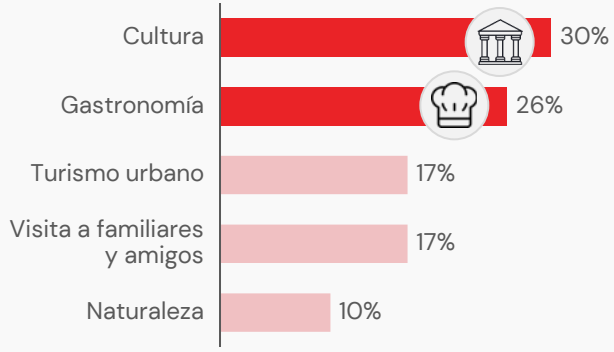
Ingresos

425-1.000 USD – 15%

1.001-2.000 – 24%

2.000+ – 55%

Motivo de viaje



Nota (*): Viajeros aéreos

Fuentes: El turismo en Quito muestra una mejoría – Periódico El Comercio; Estudio del perfil del turista nacional y extranjero que visita el Distrito Metropolitano de Quito Zona 9, Pichincha, Ecuador, 2022 – Universidad Central del Ecuador; Perfil Pasajeros Aeroportuarios de Quito, Tercera medición – EPMSA (2024); análisis THR

Los turistas nacionales viajan para visitar a familiares, mientras que los internacionales aprovechan para disfrutar de experiencias culturales

- En Quito, la mayoría de los viajeros **nacionales** tienen entre **18 y 27** años, mientras que la edad de los **turistas internacionales es más variada.**
- Los turistas **internacionales gastan al menos el doble por día en comparación con los nacionales,** reflejando una diferencia significativa en el poder adquisitivo.
- Los turistas **nacionales** destinan la mayor parte de su presupuesto a la **alimentación**, **seguida de cerca por el gasto en recreación y transporte.** En contraste, los **internacionales** destacan por su gasto en **alojamiento.**
- El 65% de los **turistas nacionales se alojan con familiares o amigos**, lo que reduce su gasto en alojamiento, mientras que el **43% de los turistas internacionales** prefiere alojarse en **hoteles.**
- Como se ha evidenciado anteriormente, los **visitantes internacionales tienen más poder adquisitivo** que los nacionales: más de la mitad de ellos ganan más de 2.000 USD al mes, mientras que la mayoría de los visitantes ecuatorianos no llega a los 1.000 USD mensuales.
- La **principal motivación de viaje de los turistas nacionales** es **visitar a amigos y familiares**, mientras que los **turistas internacionales** se desplazan principalmente con fines **culturales**. La **gastronomía** es un factor importante para **ambos** tipos de viajeros.
- La estancia media es de 1,5 días; los turistas nacionales tienden a quedarse 1 noche, mientras que los **internacionales** suelen **optar** por **2** noches.

Fuentes: El turismo en Quito muestra una mejoría – Periódico El Comercio; Estudio del perfil del turista nacional y extranjero que visita el Distrito Metropolitano de Quito Zona 9, Pichincha, Ecuador, 2022 – Universidad Central del Ecuador

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

01

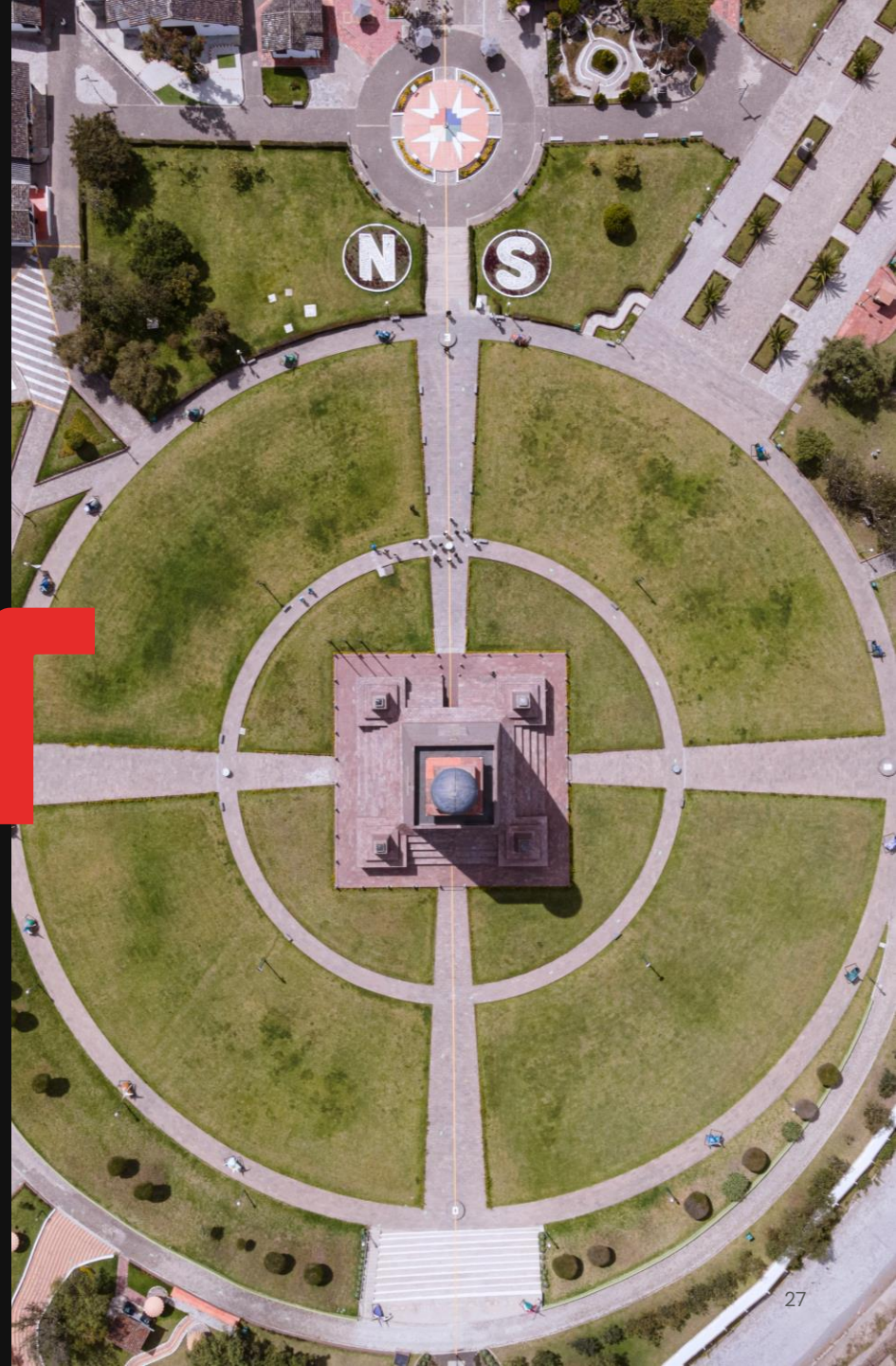
Análisis de la demanda turística

1.1 Volumen y mercados emisores principales

1.2 Perfil del visitante

1.3 Tendencias internacionales

1.4 Principales conclusiones



Se han identificado 27 tendencias turísticas relevantes sobre 4 ejes principales de análisis

1 Sostenibilidad

















2 Promoción













3 MICE















4 Transformación digital







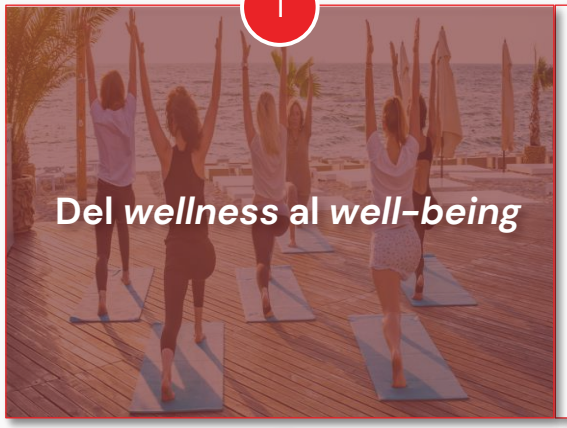






Tendencias de sostenibilidad (1/4)

1



- **Conciencia de salud y bienestar:** aumento en el interés por la salud más allá de lo físico.
- **Búsqueda de relajación**: los viajeros prefieren destinos con spas y actividades saludables.
- **Experiencia de viaje profunda:** surge el interés por la dimensión espiritual en los viajes.
- **Turismo de salud:** incluye actividades para promover la paz interior y la meditación.
- **Revitalización integral**: los viajeros buscan renovar tanto el cuerpo como el alma.
- **Proyección económica:** se espera que el turismo de bienestar alcance 1.3 billones de dólares para 2025.

2



- **Énfasis en medir impactos**: importancia de evaluar correctamente los impactos económicos y ambientales.
- **Medición de huella de carbono**: atención especial a las emisiones de carbono y su impacto ecológico.
- **Búsqueda de información tangible**: los viajeros buscan datos claros para tomar decisiones sostenibles al elegir proveedores turísticos y destinos.
- **Métricas clave**: incluyen emisiones de gases de efecto invernadero, uso de energía, gasto de agua, contaminación del aire y uso de recursos.
- **Reducción del impacto**: conocer estas métricas ayuda a los consumidores a reducir el impacto de sus viajes.

Fuentes: Six big travel trends for 2024 – Crimtan (2023); Siete tendencias de viajes que marcarán el año 2024 – Hosteltur (2024); Tribuna Eulogio Bordas y Octavi Bono: Previsiones 2024 para el turismo – Hosteltur (2024); 'Flygskam' o la vergüenza de volar para luchar contra las emisiones de la aviación – Revista Haz (2022); The biggest travel trends for 2024, as predicted by industry insiders – Roadbook (2024); Skift Meetings Megatrends 2024-Skift (2024); Artificial Intelligence in Action – WTTC (2024); análisis THR

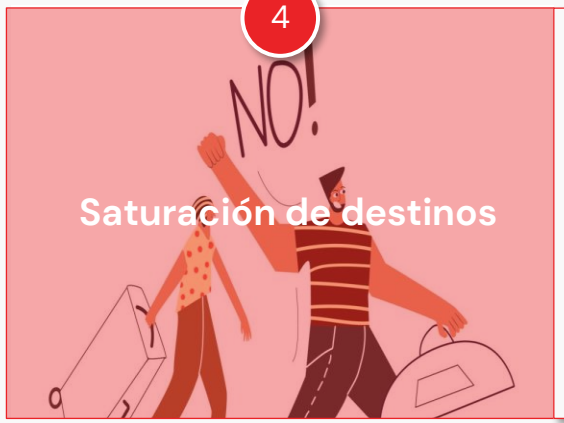
Tendencias de sostenibilidad (2/4)

3



- **Sostenibilidad en el turismo**: antes se utilizaba principalmente para fines de marketing y *greenwashing*.
- **Cambio de enfoque: l**os destinos ahora reconocen la necesidad de ser realmente sostenibles para garantizar su viabilidad a largo plazo.
- **Importancia operacional**: la sostenibilidad se convierte en una prioridad operativa.
- **Planes y acciones**: los destinos están creando e impulsando iniciativas de sostenibilidad.
- **Involucramiento del sector**: se busca incluir a todo el sector turístico en estos esfuerzos.

4



- **Cambio en preferencias**: tras la pandemia, los turistas comenzaron a buscar más experiencias al aire libre y en la naturaleza.
- **Búsqueda de soledad**: se esperaba estar solos y conectarse con la naturaleza.
- **Sobresaturación de destinos**: muchos turistas tuvieron la misma idea, lo que llevó a la saturación de ciertos espacios.
- **Necesidad de planificación**: los destinos deben desarrollar estrategias para manejar la sobresaturación.
- **Mantener atractivo**: es esencial asegurar que estos lugares sigan siendo atractivos para el turismo.

Fuentes: Six big travel trends for 2024 – Crimtan (2023); Siete tendencias de viajes que marcarán el año 2024 – Hosteltur (2024); Tribuna Eulogio Bordas y Octavi Bono: Previsiones 2024 para el turismo – Hosteltur (2024); 'Flygskam' o la vergüenza de volar para luchar contra las emisiones de la aviación – Revista Haz (2022); The biggest travel trends for 2024, as predicted by industry insiders – Roadbook (2024); Skift Meetings Megatrends 2024-Skift (2024); Artificial Intelligence in Action – WTTC (2024); análisis THR

Tendencias de sostenibilidad (3/4)

5



- **Cambio en patrones de viaje:** las condiciones climáticas menos predecibles están alterando los hábitos de los viajeros.
- **Riesgos en temporadas bajas**: las temporadas bajas, antes atractivas, ahora presentan mayores riesgos.
- **Búsqueda de fechas seguras**: los viajeros tienden a buscar fechas "más seguras" para planificar viajes y eventos.
- **Impacto en destinos estacionales**: los destinos con restricciones estacionales podrían ver una disminución en las reservas.
- **Popularidad de instalaciones flexibles**: los destinos que ofrecen opciones de instalaciones tanto interiores como exteriores ganan popularidad por su adaptabilidad ante cambios repentinos.

6



- **Mito del costo del turismo sostenible**: se ha demostrado que el turismo sostenible no tiene que ser costoso.
- **Turismo de bajo presupuesto**: este enfoque es uno de los más sostenibles y de menor impacto en el turismo receptivo.
- **Reconocimiento del valor**: los destinos inteligentes deben valorar a los viajeros independientes de bajo presupuesto.
- **Ventajas de los viajeros de bajo presupuesto:** suelen quedarse más tiempo y utilizar medios de transporte menos dañinos para el medio ambiente.
- **Apoyo a la economía local**: destinan una mayor parte de su gasto a empresas turísticas locales en lugar de a grandes conglomerados internacionales.

Fuentes: Six big travel trends for 2024 – Crimtan (2023); Siete tendencias de viajes que marcarán el año 2024 – Hosteltur (2024); Tribuna Eulogio Bordas y Octavi Bono: Previsiones 2024 para el turismo – Hosteltur (2024); 'Flygskam' o la vergüenza de volar para luchar contra las emisiones de la aviación – Revista Haz (2022); The biggest travel trends for 2024, as predicted by industry insiders – Roadbook (2024); Skift Meetings Megatrends 2024-Skift (2024); Artificial Intelligence in Action – WTTC (2024); análisis THR

Tendencias de sostenibilidad (4/4)

7



- **Transformación por la IA**: la inteligencia artificial está revolucionando la sostenibilidad en la industria turística.
- **Gestión del desperdicio de alimentos**: la IA optimiza el manejo de alimentos, reduciendo su impacto ambiental.
- **Monitoreo y ajuste de prácticas**: ayuda a analizar datos para minimizar el desperdicio y mejorar la eficiencia operativa.
- **Mejora de la experiencia del viajero**: además de optimizar el desperdicio, la IA enriquece la experiencia del viajero.
- **Optimización de rutas y alojamientos**: analiza grandes datos para mejorar rutas de viaje y recomendar alojamientos ecológicos.

8



- **Enfoque tradicional**: el turismo cultural se centraba en el patrimonio físico ("*hard culture*").
- **Interés creciente**: hay un aumento en el interés por el patrimonio inmaterial *("soft culture*").
- **Participación activa**: los visitantes buscan involucrarse culturalmente en lugar de ser meros observadores.
- **Preocupación por culturas locales**: los viajeros son más conscientes y respetuosos con las culturas locales.
- **Disposición a aprender**: están más dispuestos a conocer y aprender sobre el destino que visitan.

Fuentes: Six big travel trends for 2024 – Crimtan (2023); Siete tendencias de viajes que marcarán el año 2024 – Hosteltur (2024); Tribuna Eulogio Bordas y Octavi Bono: Previsiones 2024 para el turismo – Hosteltur (2024); 'Flygskam' o la vergüenza de volar para luchar contra las emisiones de la aviación – Revista Haz (2022); The biggest travel trends for 2024, as predicted by industry insiders – Roadbook (2024); Skift Meetings Megatrends 2024-Skift (2024); Artificial Intelligence in Action – WTTC (2024); análisis THR

Tendencias de promoción (1/3)

9



Maximización del potencial del turismo local y regional

- **Gasto en viajes**: la mayor parte del gasto en viajes se realiza cerca del hogar.
- **Enfoque en turismo doméstico**: los destinos deben priorizar el turismo doméstico antes de centrarse en los viajeros internacionales.
- **Viajeros intrarregionales**: es importante dirigirse a viajeros de países cercanos, ya que constituyen el segundo segmento más grande después de los viajes nacionales.
- **Promoción de gemas locales**: para atraer a turistas locales, los destinos pueden destacar lugares menos conocidos.
- **Fomento de interés local**: se debe incentivar la visita a lugares de interés local.

10



Experiencias inmersivas anticipadas

- **Búsqueda de experiencias emocionantes**: los viajeros están cada vez más interesados en experiencias emocionantes.
- **Uso de tecnologías inmersivas**: los destinos están empleando realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA) y realidad mixta para atraer a los viajeros.
- **Exploración previa**: estas tecnologías permiten a los viajeros, tanto de ocio como de negocios, explorar el destino antes de su llegada.

Fuentes: Now boarding: Faces, places, and trends shaping tourism in 2024 – Mckinsey & Company (2024); Captivate travelers in 2024: 5 destination marketing trends – SimpleView (2024); 2024 Top Travel Trends Shaping the Future of Tourism – Tourism Innovation Summit (2024); Web oficial de Visit Alburquerque (2024); análisis THR

Tendencias de promoción (2/3)

11



Potenciar la autenticidad con UGC

- **Importancia de la autenticidad**: la autenticidad es fundamental en el turismo.
- **Contenido generado por usuarios (UGC)**: es esencial para mostrar la verdadera esencia de un destino.
- **Valoración del UGC**: el 62% de los consumidores considera que el UGC mejora la autenticidad de una marca.
- **Aumento del compromiso**: el 81% de los mercadólogos de destinos han notado un incremento en el compromiso en redes sociales gracias al UGC.
- **Influencia de las redes sociales**: estas plataformas influyen más en la decisión de viajar que cualquier otro medio.
- **Motivación para compartir**: El 48% de los viajeros elige visitar un destino para compartirlo en redes sociales.

12



Colaboración integral en el Ecosistema Turístico

- **Promoción turística inclusiva**: no debe ser solo responsabilidad de las organizaciones de marketing de destinos.
- **Rol de los proveedores**: alojamiento, transporte y proveedores de experiencias juegan un papel crucial en la promoción.
- **Colaboración necesaria**: es esencial que todos los actores del sector turístico colaboren en la promoción.

Fuentes: Now boarding: Faces, places, and trends shaping tourism in 2024 – Mckinsey & Company (2024); Captivate travelers in 2024: 5 destination marketing trends – SimpleView (2024); 2024 Top Travel Trends Shaping the Future of Tourism – Tourism Innovation Summit (2024); Web oficial de Visit Alburquerque (2024); análisis THR

Tendencias de promoción (3/3)

13



- **Atracción del mensaje "fuera de lo común"**: puede captar la atención de turistas en busca de nuevas experiencias.
- **Exceso de turismo masivo**: ha sido un problema en algunos destinos en los últimos años.
- **Redistribución del turismo**: una solución sostenible es dirigir el turismo hacia destinos menos concurridos.
- **Ventajas de viajar a zonas menos conocidas**: escapar de las multitudes, descubrir experiencias auténticas, conocer culturas únicas, viajar de forma más asequible, apoyar a las comunidades locales, etc.

14

Los formatos de vídeo cortos dominarán las redes sociales

TikTok

- **Importancia de las redes sociales**: seguirán siendo cruciales en el marketing de destinos.
- **Auge de los videos cortos**: se consolidará el uso de videos de formato corto.
- **Cambios en hábitos de consumo**: muchos usuarios prefieren recibir información de manera rápida y eficiente.
- **Plataformas relevantes en 2024**:
  - Instagram Reels
  - TikTok
  - YouTube Shorts

Fuentes: Now boarding: Faces, places, and trends shaping tourism in 2024 – Mckinsey & Company (2024); Captivate travelers in 2024: 5 destination marketing trends – SimpleView (2024); 2024 Top Travel Trends Shaping the Future of Tourism – Tourism Innovation Summit (2024); Web oficial de Visit Alburquerque (2024); análisis THR

Tendencias MICE (1/4)

15



- **Concepto de viajes *bleisure*:** combina negocios y ocio, permitiendo tiempo libre en desplazamientos laborales.
- **Crecimiento en 2023:** este tipo de viaje ha ganado popularidad y se espera que supere al turismo de negocios convencional.
- **Incorporación de tiempo personal:** más del 89% de las personas planean añadir tiempo de vacaciones a sus viajes de trabajo.
- **Adaptación de destinos**: permite ofrecer paquetes integrados que combinan negocios y ocio, incrementando el gastro promedio del turista.

16



- **Transformación de eventos**: la IA está optimizando la organización de eventos en planificación, marketing, gestión de asistentes y seguridad.
- **Identificación de patrones**: permite analizar comportamientos y reunir datos para experiencias personalizadas.
- **Transparencia en el uso:** es crucial explicar claramente cómo se utiliza la IA para asegurar a los asistentes sobre la seguridad de sus datos.
- **Beneficios según el informe IBTM**: la IA mejora la accesibilidad, el *engagement*, automatiza procesos y reduce costos.
- **Aplicaciones de la IA**: *chatbots*, reconocimiento facial para acceso, análisis de audiencia, recomendaciones personalizadas.

Fuentes: Six big travel trends for 2024 – Crimtan (2023); Las principales tendencias dLa industria MICE en 2023 – VenuesPlace (2023); Desafíos y tendencias de 2024 en La industria MICE – Punto MICE (2024); 2024 Top Travel Trends Shaping the Future of Tourism – Tourism Innovation Summit (2024); MICE industry should extend DEI focus to encompass accessibility – TTG MICE (2023); 2024 State of the Meetings Industry – Knowland (2024); Skift Meetings Megatrends 2024-Skift (2024); análisis THR

Tendencias MICE (2/4)

17



- **Cambio hacia la sostenibilidad**: el sector de eventos, antes poco sostenible, está adoptando prácticas ecológicas.
- **Consideración de la sostenibilidad**: casi el 80% de las empresas integran la sostenibilidad en la planificación de eventos.
- **Áreas de mejora:** principales focos incluyen transporte, sede y catering.
- **Prioridad en 2024**: se buscará reducir el impacto ambiental y en la comunidad local desde el inicio del proceso.
- **Selección de destinos**: se elegirán ubicaciones con un alto compromiso ecológico.

18



- **Perspectiva integral sobre DEI**: la comunidad de eventos de negocios debe ampliar su enfoque de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) para incluir a personas con discapacidades físicas, mentales, sensoriales o intelectuales.
- **Accesibilidad como componente esencial:** debe integrarse como parte fundamental de las estrategias DEI en el sector.
- **Ventajas de la inteligencia artificial**: la IA ofrece traducciones precisas en tiempo real y subtítulos para eventos presenciales, mejorando la accesibilidad.

Fuentes: Six big travel trends for 2024 – Crimtan (2023); Las principales tendencias dLa industria MICE en 2023 – VenuesPlace (2023); Desafíos y tendencias de 2024 en La industria MICE – Punto MICE (2024); 2024 Top Travel Trends Shaping the Future of Tourism – Tourism Innovation Summit (2024); MICE industry should extend DEI focus to encompass accessibility – TTG MICE (2023); 2024 State of the Meetings Industry – Knowland (2024); Skift Meetings Megatrends 2024-Skift (2024); análisis THR

Tendencias MICE (3/4)

19



- **Uso de espacios no tradicionales**: la tendencia de utilizar lugares alternativos para reuniones está en aumento.
- **Evolución de áreas urbanas: l**as áreas céntricas urbanas están considerando lugares como instituciones culturales y museos para eventos de un solo día.
- **Entorno único y creativo:** estos espacios no convencionales enriquecen la experiencia del evento.
- **Alternativa fresca**: ofrecen una opción innovadora frente a los lugares tradicionales.

20



- **Conexión personal**: es fundamental para fomentar la asistencia repetida en eventos.
- **Integración de bienestar**: hay una tendencia creciente a incluir elementos de bienestar en los itinerarios.
- **Opciones alimenticias saludables**: se están ofreciendo menús más saludables para los asistentes.
- **Agendas equilibradas**: se diseñan agendas que evitan largas jornadas sentados.
- **Beneficios de las prácticas de bienestar**: mejoran la experiencia del participante y aumentan la satisfacción y fidelización.
- **Eventos más atractivos**: estas prácticas contribuyen a crear eventos más sostenibles a largo plazo.

Fuentes: Six big travel trends for 2024 – Crimtan (2023); Las principales tendencias dLa industria MICE en 2023 – VenuesPlace (2023); Desafíos y tendencias de 2024 en La industria MICE – Punto MICE (2024); 2024 Top Travel Trends Shaping the Future of Tourism – Tourism Innovation Summit (2024); MICE industry should extend DEI focus to encompass accessibility – TTG MICE (2023); 2024 State of the Meetings Industry – Knowland (2024); Skift Meetings Megatrends 2024-Skift (2024); análisis THR

Tendencias MICE (4/4)

21



- Los Convention Bureaux escogen eventos que puedan traer legado teniendo en mente que cada vez se busca que la industria MICE contribuya al bienestar social y económico de los destinos.
- **Legado directo**: los eventos pueden apoyar a fundaciones y necesidades locales en áreas como educación, salud y medio ambiente.
- **Legado indirecto**: los eventos pueden potenciar industrias clave del destino y estimular el desarrollo económico.

Fuentes: Six big travel trends for 2024 – Crimtan (2023); Las principales tendencias dLa industria MICE en 2023 – VenuesPlace (2023); Desafíos y tendencias de 2024 en La industria MICE – Punto MICE (2024); 2024 Top Travel Trends Shaping the Future of Tourism – Tourism Innovation Summit (2024); MICE industry should extend DEI focus to encompass accessibility – TTG MICE (2023); 2024 State of the Meetings Industry – Knowland (2024); Skift Meetings Megatrends 2024-Skift (2024); análisis THR

Tendencias de transformación digital (1/3)

22



- **Uso de *chatbots* en destinos turísticos**: hay una creciente tendencia a utilizar *chatbots* con inteligencia artificial (IA) para mejorar la experiencia del visitante.
- **Experiencia personalizada y eficiente**: ofrecen recomendaciones basadas en las preferencias individuales de los visitantes..
- **Información instantánea**: los chatbots proporcionan datos sobre atracciones locales, horarios, recomendaciones y servicios disponibles.
- **Ayuda en la planificación**: estos sistemas asisten a los turistas en la planificación de actividades y responden a preguntas comunes.

23



- **Inovaciones tecnológicas**: La inteligencia artificial, la realidad aumentada y otras innovaciones personalizarán la planificación y ejecución de viajes.
- **Prioridad en seguridad**: las soluciones que mejoren la seguridad de los viajeros, como *blockchain* y sistemas de pago seguro, son esenciales.
- **Identificación digital**: se incluirán tecnologías para garantizar una experiencia de viaje más segura.
- **Ventajas del *blockchain***: mejora la seguridad, eficiencia y transparencia de las transacciones y gestión de datos en el sector turístico.

Fuentes: What is personalization? – Mckinsey & Company (2023); Six big travel trends for 2024 – Crimtan (2023); 8 Social Media Trends Destination Marketers Need To Know in 2024 – CrowdRiff (2024); Sojern Reveals First Of Its Kind 'State of Destination Marketing 2024 Report' – HospitalityNet (2023); Tribuna Eulogio Bordas y Octavi Bono: Previsiones 2024 para el turismo – Hosteltur (2024): Tèndencies – eurecat (2023); MDPI, Atlantis Press; ConectaTurismo; Los Beneficios del Data Mining en el Sector Turístico – OSTELEA; análisis THR

Tendencias de transformación digital (2/3)

24



- **Cambio de tecnología escrita a oral:** hay una tendencia creciente hacia el uso de tecnologías orales.
- **Uso de *voicebots*:** herramientas como Alexa y otros *voicebots* están en aumento.
- **Interacción con clientes**: las organizaciones utilizan cada vez más *chatbots* y *voicebots* para comunicarse con los clientes.
- **Potencial de la tecnología conversacional:** gran capacidad para automatizar tareas.
- **Tareas automatizadas: i**ncluye suscripción y difusión de contenidos, gestión de eventos, campañas de relaciones públicas y comunicación interna.

25



- **Aparición del metaverso**: ha permitido a los países crear oportunidades turísticas digitales.
- **Capitalización de contenidos digitales**: junto con experiencias físicas, pueden generar más ingresos y mejorar la reputación de un país.
- **Tokens no fungibles (*NFT*):** representan una aplicación única de la tecnología *blockchain* que puede ser habilitadora en el turismo. En el sector turístico los NFT se están utilizando principalmente como estrategia de marketing en las fases de captación y fidelización de clientes.
- **Uso de *data mining***: la industria turística necesita esta tecnología para obtener información útil. Con la extracción de datos, las compañías de viajes podrían recopilar información sobre el origen del viajero, su presupuesto y qué les gustaría comprar y usar para maximizar los beneficios.

Fuentes: What is personalization? – Mckinsey & Company (2023); Six big travel trends for 2024 – Crimtan (2023); 8 Social Media Trends Destination Marketers Need To Know in 2024 – CrowdRiff (2024); Sojern Reveals First Of Its Kind 'State of Destination Marketing 2024 Report' – HospitalityNet (2023); Tribuna Eulogio Bordas y Octavi Bono: Previsiones 2024 para el turismo – Hosteltur (2024): Tèndencies – eurecat (2023); MDPI, Atlantis Press; ConectaTurismo; Los Beneficios del Data Mining en el Sector Turístico – OSTELEA; análisis THR

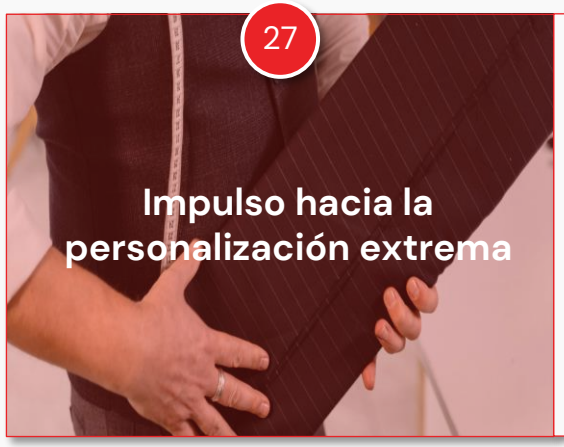
Tendencias de transformación digital (3/3)

26



- **Integración de la IA en 2024**: se espera que la inteligencia artificial tenga un papel significativo en el marketing turístico, incluyendo la generación de contenido textual y visual.
- **Sofisticación de tecnologías de "Marketplace":** la IA también mejorará las plataformas de mercado en turismo.
- **Potencial en análisis y predicción**: el 40% de las DMOs ve un gran potencial en la IA para análisis y predicción.
- **Análisis e interpretación de datos**: el 38% considera que la IA puede ayudar en este ámbito.
- **Personalización del contenido de marketing**: el 37% reconoce la capacidad de la IA para personalizar el contenido de marketing.

27



- **Expectativas de los consumidores**: según un estudio de McKinsey, el 71% de los consumidores esperan interacciones personalizadas.
- **Importancia de la personalización**: para atraer y convertir turistas, es crucial adaptar las interacciones a sus intereses, comportamientos y experiencias.
- **Enfoque del marketing en 2024**: se centrará en personalizar interacciones basadas en los intereses y comportamientos de los clientes.
- **Uso de la IA:** la inteligencia artificial se utilizará para lograr una personalización extrema y reconocer interacciones previas.

Fuentes: What is personalization? – Mckinsey & Company (2023); Six big travel trends for 2024 – Crimtan (2023); 8 Social Media Trends Destination Marketers Need To Know in 2024 – CrowdRiff (2024); Sojern Reveals First Of Its Kind 'State of Destination Marketing 2024 Report' – HospitalityNet (2023); Tribuna Eulogio Bordas y Octavi Bono: Previsiones 2024 para el turismo – Hosteltur (2024): Tèndencies – eurecat (2023); MDPI, Atlantis Press; ConectaTurismo; Los Beneficios del Data Mining en el Sector Turístico – OSTELEA; análisis THR

Principales *insights* de las tendencias

En general las tendencias son **transversales entre los 4 ejes**, especialmente las referidas a **sostenibilidad** y **adopción de la tecnología** en las diferentes áreas del turismo.

El **turismo del futuro** estará profundamente marcado por la **sostenibilidad**, no solo como una estrategia de marketing, sino como un **requisito esencial**. Los **viajeros exigen experiencias** que integren bienestar, respeto por el **medio ambiente y una inmersión cultural** auténtica. Mientras tanto, las tecnologías como la inteligencia artificial juegan un papel clave en optimizar la eficiencia operativa y minimizar el impacto ambiental.

La **promoción turística sigue** evolucionando hacia la **autenticidad, la colaboración entre actores del sector y el uso de tecnologías inmersivas**, mientras las **redes sociales y nuevos formatos** se consolidan como herramientas clave para captar la atención de los viajeros y resaltar destinos menos conocidos.

La industria MICE está siendo impulsado por la **sostenibilidad, la tecnología** (particularmente la inteligencia artificial y otras herramientas de gestión), y la **creación de experiencias significativas** que integren el bienestar, la inclusión y un **legado positivo para las comunidades locales**. Los eventos buscan ser más inclusivos, sostenibles y personalizados, mientras se aprovechan espacios no convencionales para enriquecer la experiencia de los asistentes.

La transformación tecnológica en el turismo se enfoca en la **personalización y la automatización** de procesos. Las **tecnologías conversacionales, la inteligencia artificial y el *blockchain*** están optimizando la experiencia del viajero, facilitando la seguridad y mejorando la interacción con los destinos. Al mismo tiempo, el **análisis de datos** permite la toma de decisiones del negocio turístico y la gestión de destinos desde bases más informadas, además de adaptar los servicios a las necesidades individuales. Esto impulsará la **personalización extrema y la gestión inteligente** como el nuevo estándar en la industria.

Fuente: Análisis THR

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

01

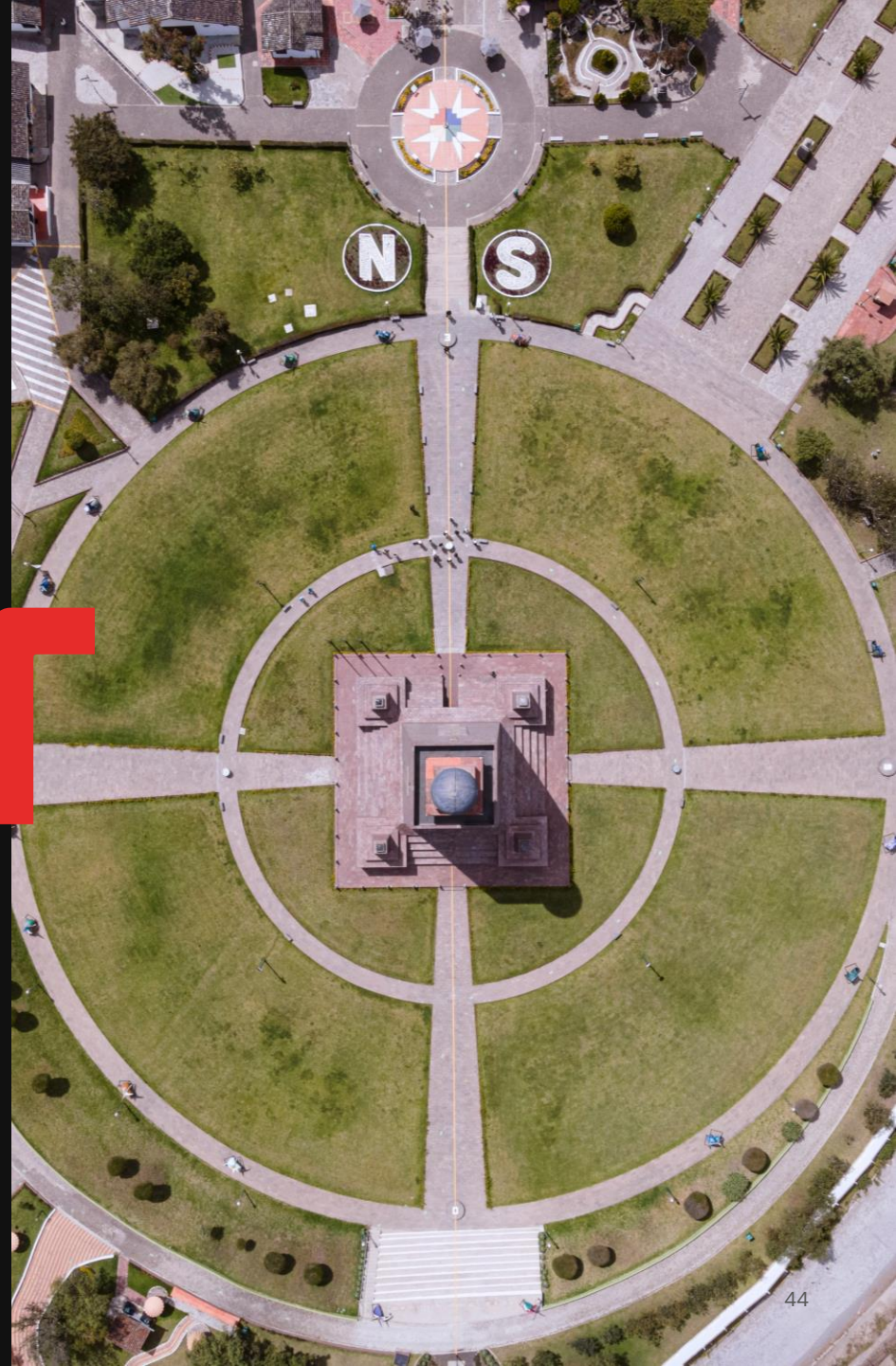
Análisis de la demanda turística

1.1 Volumen y mercados emisores principales

1.2 Perfil del visitante

1.3 Tendencias internacionales

1.4 Principales conclusiones



01. Análisis de la demanda turística: principales conclusiones (1/2)

1. **Gran dependencia del turismo doméstico en el país**: El turismo doméstico es de gran importancia en Ecuador, siendo la principal fuente de llegadas turísticas en el país. Este segmento viajero permitió la supervivencia del sector durante la pandemia y ha sido el gran artífice de la recuperación y ampliación de destinos.

2. **Afectación del turismo por inseguridad nacional:**

   a) Las llegadas turísticas internacional en Ecuador que comenzaban a recuperarse tras la pandemia, desde 2023 se han visto afectadas por la situación de inseguridad (caída de reservas, mala imagen, problemas con coberturas de seguros).

   b) Las llegadas turísticas a Quito siguen la tendencia nacional: recuperación después de la pandemia, estancamiento en 2023 y descenso en 2024, especialmente de turistas internacionales.

3. **Dependencia de principales mercados turísticos a nivel nacional:** Estados Unidos, Colombia, Perú y España son los principales mercados emisores, representando casi el 50% del total de turistas que recibe Ecuador. Otros mercados constantes, pero de menor volumen son México, Alemania, Canadá y Reino Unido.

4. Los **principales mercados internacionales de Quito coinciden con los del país**: Estados Unidos, Colombia y Perú en 2023. Estados Unidos, Colombia y España como agregados desde 2017.

5. **Crecimiento de nuevos mercados en Ecuador y Quito:** mercados como México, Reino Unido, Canadá, Alemania y Francia comienzan a mostrar presencia constante y oportunidad de crecimiento. China se posiciona como un mercado nuevo desde 2023, que podría ser interesante de monitorizar.

6. **Quito como principal punto de entrada al Ecuador:** El aeropuerto de Quito es el principal punto de entrada al país y el que cuenta con el mayor número de rutas y conexiones. Esta conectividad ha estado ligada a la demanda turística. En 2018, un aumento del 40% en llegadas abrió más rutas, pero la posterior suspensión de aerolíneas redujo la conectividad, afectando el flujo de turistas.

7. **Equilibrio entre turismo nacional e internacional:** A diferencia de Ecuador en general, donde predomina el turismo doméstico, Quito presenta un equilibrio más igualitario entre turistas nacionales e internacionales que llegan en avión, aunque los internacionales suelen ser un poco más.

Fuente: Análisis THR

01. Análisis de la demanda turística: principales conclusiones (2/2)

8. **Estacionalidad estable y en temporadas altas comunes**:

   1. La estacionalidad turística en Quito se concentra en los meses de junio, julio, agosto y diciembre, siendo relativamente estable durante el año.
   2. La estacionalidad doméstica está influenciada por los festivos a partir de agosto, mientras que la internacional alcanza su pico entre junio y agosto.

9. **Diferencias en el gasto, pero similitud en la estancia de viaje entre nacionales y extranjeros:** Aunque la estancia media es similar (1.5 noches), los nacionales gastan 40-60 USD diarios y suelen alojarse con familiares, mientras que los extranjeros gastan 100-400 USD y prefieren hoteles.

10. **Diferentes prioridades de gasto entre turistas nacionales e internacionales:** Los turistas nacionales en Quito tienden a gastar más en gastronomía, mientras que los internacionales destinan más al alojamiento. El turismo nacional en Quito está motivado principalmente por visitas a familiares y amigos, mientras que los turistas internacionales llegan por la cultura.

11. **Auge del turista sostenible:** Después de la pandemia, se ha disparado el interés de los turistas por viajar a destinos sostenibles y a entornos rurales y auténticos.

12. **Crecimiento de uso de tecnologías e inteligencia artificial en el turismo**: la tecnología e inteligencia artificial se han vuelto un punto clave en el éxito en la gestión y promoción de los destinos.

13. **Creciente importancia a la interacción entre actores clave de la industria:** es cada vez más importante la colaboración entre los actores clave del turismo en los destinos, para definir acciones conjuntas tanto en gestión del destino como en la promoción.

Fuente: Análisis THR

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

Contenidos

01 Análisis de la demanda turística

02 Análisis de la oferta turística

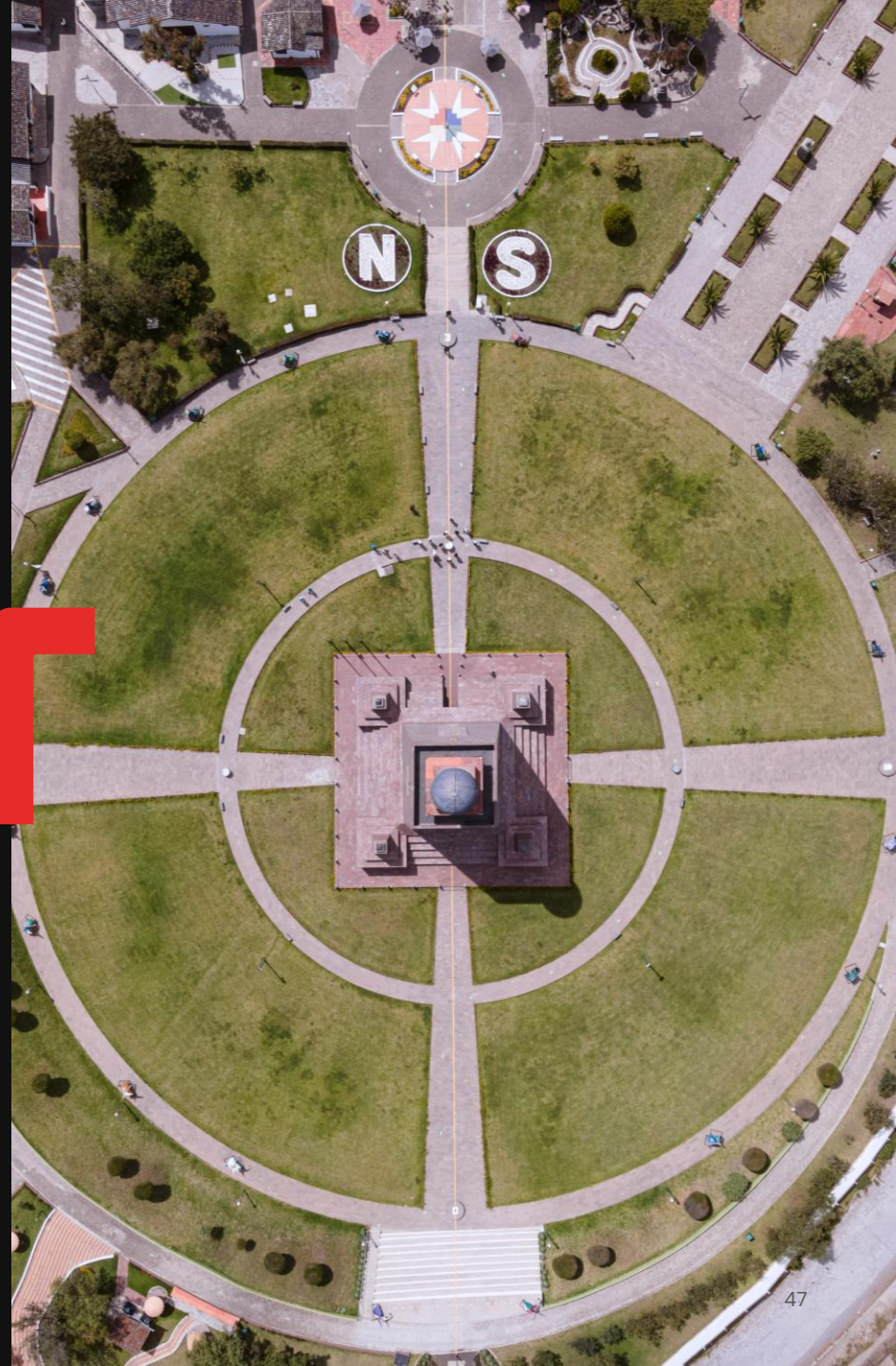
- 2.1 Inspiración de viaje
- 2.2 Transporte de llegada
- 2.3 Transporte interno
- 2.4 Oferta alojativa
- 2.5 Atractivos y actividades turísticas
- 2.6 Reuniones y eventos
- 2.7 Principales conclusiones

03 Competitividad turística de Quito

04 Gobernanza turística del destino

05 Recomendaciones estratégicas

06 Anexos



02. Análisis de la oferta turística: Introducción

Esta sección analiza **la oferta turística** en Quito. Para profundizar en **cómo se presenta el destino a los turistas**, se utiliza como base el *customer journey* y sus fases. Además de examinar la **oferta de turismo de ocio**, se incluirá un análisis de la oferta orientada al **turismo MICE.**

Este análisis está estructurado en base a **seis pilares** :

1. **Inspiración de viaje**: En esta sección, se investigan las fuentes de inspiración que influyen en los viajeros al momento de planificar su visita a Quito. Se exploran los canales, tanto digitales como físicos.
2. **Transporte de llegada**: Se analiza cómo los viajeros deciden llegar a Quito y qué medios de transporte eligen, ya sea a través de vuelos internacionales, conexiones terrestres o rutas nacionales.
3. **Transporte interno**: Una vez en la ciudad, se investiga cómo los viajeros se movilizan internamente, identificando los medios de transporte preferidos por los visitantes, como transporte público, alquiler de vehículos, o transporte privado.
4. **Oferta alojativa**: Aquí se exploran las diferentes opciones de alojamiento que los viajeros tienen a su disposición, desde hoteles hasta opciones más accesibles como hostales, y alojamientos alternativos como apartamentos de alquiler.
5. **Atractivos y actividades turísticas**: Esta sección destaca los principales puntos de interés y actividades que los turistas pueden disfrutar en Quito, desde visitas culturales hasta experiencias al aire libre.
6. **Reuniones y eventos**: Se analiza la oferta para turismo MICE, incluyendo las instalaciones y servicios disponibles.

Beneficios:

- Visión sobre la conectividad de acceso al destino.
- Entendimiento de la oferta turística.
- Comprensión del turismo MICE en el destino y su potencial.

Fuentes

Se ha utilizado las siguientes fuentes:

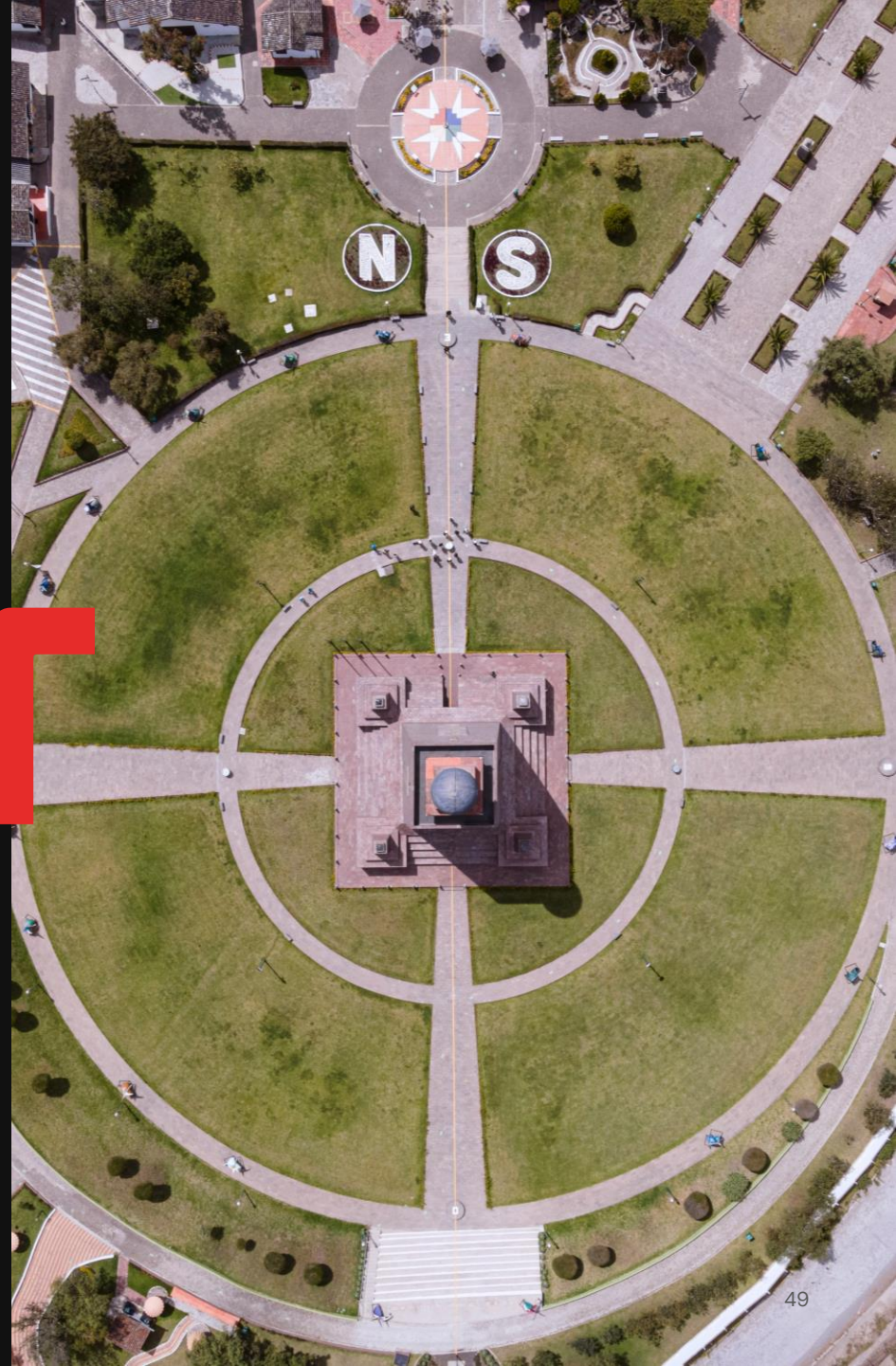
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
- Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo
- SITUR – Quito Turismo
- Aquicito Guía turística de las Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito
- Redes sociales y página web de Visit Quito y Meet in Quito

Fuente: Análisis THR

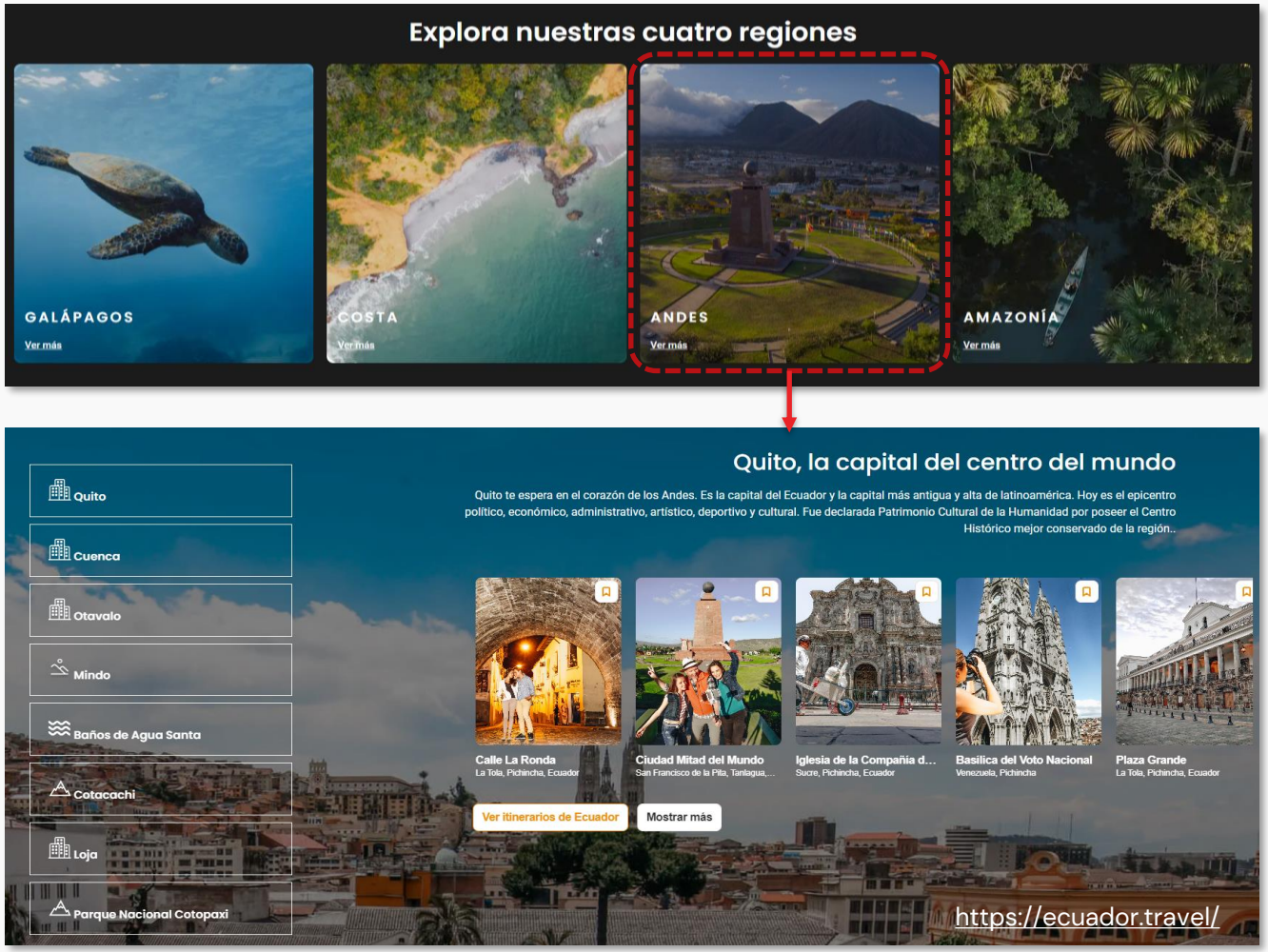
THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

02 Análisis de la oferta turística

2.1 Inspiración de viaje
2.2 Transporte de llegada
2.3 Transporte interno
2.4 Oferta alojativa
2.5 Atractivos y actividades turísticas
2.6 Reuniones y eventos
2.7 Principales conclusiones



“Quito, la capital del centro del mundo”



Fuente: Ecuador Travel

Ecuador Travel presenta **Quito** como el corazón de una de sus 4 regiones principales.

- Se destaca como una ciudad de **historia y cultura**, reconocida por su espectacular Centro Histórico, uno de los mejor preservados del mundo y declarado **Patrimonio Cultural de la Humanidad**.
- Además, se reconoce como un **vibrante núcleo** de vida política, económica y cultural en la región.
- La página turística del país destaca los **principales puntos de interés de Quito**, resaltando la **cultura** como el principal eje de sus actividades.
- A pesar de la oferta de naturaleza de renombre internacional de Quito, ésta aparece poco visible o sin mención (Reserva de la Biósfera Chocó Andino)

Cultura

Calle La Ronda, Ciudad Mitad del Mundo, Iglesia de la Compañía de Jesús, Basílica del Voto Nacional, Plaza Grande, Museo Nacional del Ecuador - Casa de la Cultura Ecuatoriana, Basílica Nuestra Señora de La Merced, Centro de Arte Contemporáneo de Quito, etc.

Naturaleza y aventura

Jardín botánico de Quito, Zoo de Quito, Teleférico de Quito, Virgen del Panecillo, Reserva Geobotánica Pululahua, Reserva Biológica Yanacocha, etc.

“Tu historia comienza en Quito”

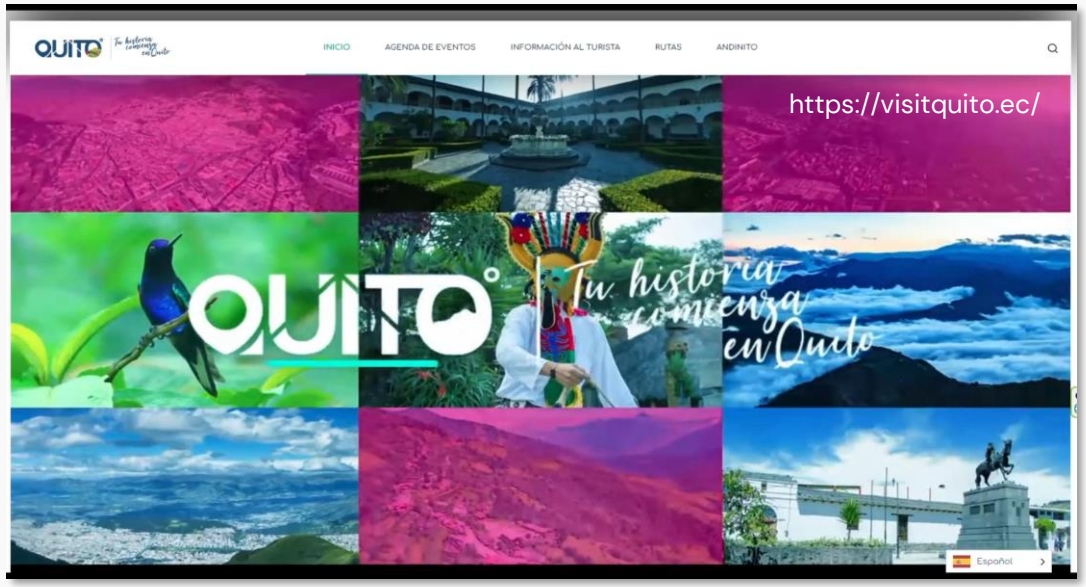
Visit Quito, la web oficial de promoción turística de la ciudad, destaca los atractivos turísticos de Quito a través de diversos medios:

A través de su **sitio web**, promociona la ciudad destacando **recomendaciones sobre actividades y rutas**, proporcionando una guía para explorar los atractivos turísticos de Quito.

En **Instagram**, **Facebook** y **X**, Visit Quito promociona la ciudad mediante imágenes y videos atractivos, y fomenta la **interacción con turistas y locales** para crear una experiencia más envolvente y atractiva.

La **aplicación Visit Quito** mantiene al turista actualizado sobre **eventos cercanos** y ofrece **información clave** para planificar la visita, facilitando la conexión con la vibrante agenda cultural de la ciudad.

Visit Quito cuenta con un **apartado especializado en MICE**, que ofrece **información detallada y recursos** para la organización de eventos corporativos, conferencias y reuniones en la ciudad.



- Agenda de eventos destacados para todos los intereses
- Blog con lugares y experiencias recomendadas
- Propuesta de rutas turísticas en Quito
- Información al turista incluyendo seguridad y transporte

Fuente: Página web Visit Quito; MICE Quito, Redes sociales oficiales de Visit Quito

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

02

Análisis de la oferta turística

2.1 Inspiración de viaje

2.2 Transporte de llegada

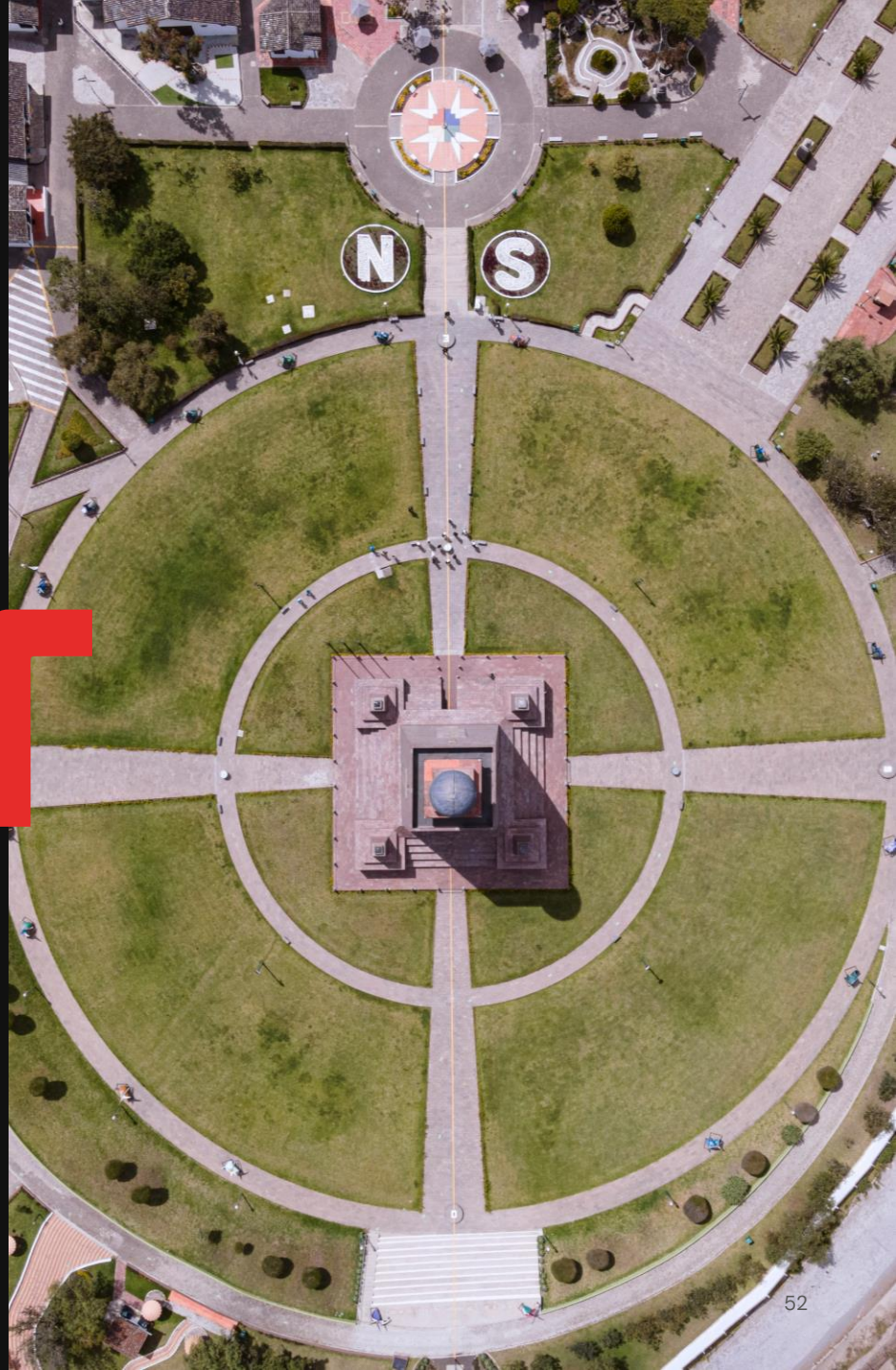
2.3 Transporte interno

2.4 Oferta alojativa

2.5 Atractivos y actividades turísticas

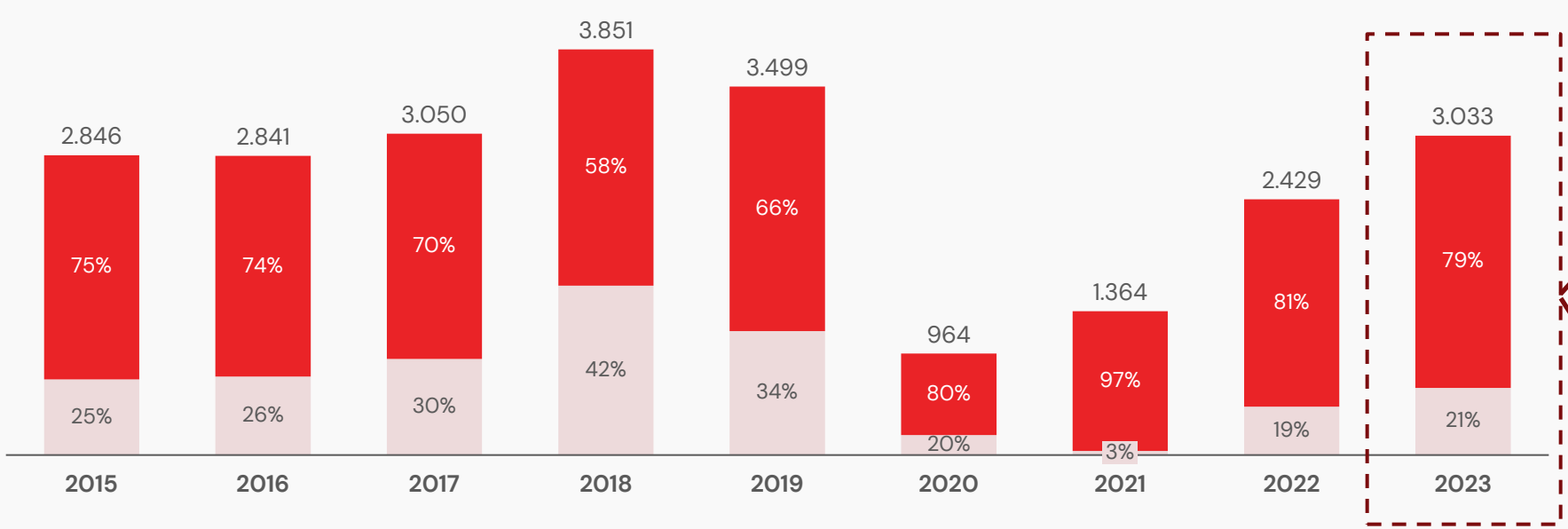
2.6 Reuniones y eventos

2.7 Principales conclusiones

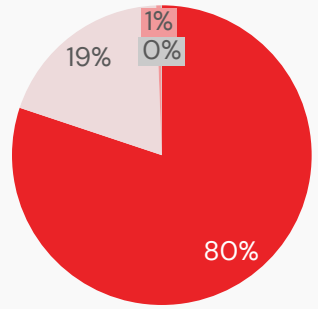


La mayoría de las llegadas turísticas al país se realizan por vía aérea, tanto a nivel doméstico como internacional

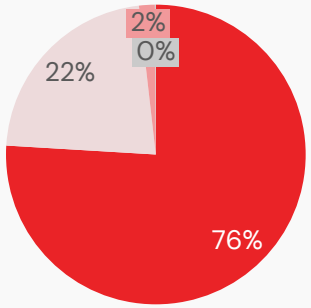
Evolución de las llegadas de turistas internacionales por vía de entrada a Ecuador



Llegadas de Ecuatorianos



Llegadas de Extranjeros



- La mayoría de las llegadas al país se realizan por vía **aérea** y terrestre, siendo la vía aérea la más significativa desde 2015, representando de media el **74%** de las llegadas en los últimos 9 años.
- Aunque en el último año han aumentado, las vías fluviales y marítimas tienen una **relevancia marginal** en el turismo del país.

Fuente: Ministerio de Gobierno; Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Entradas y Salidas Internacionales

Vía Aérea Vía Terrestre

La red aeroportuaria de Ecuador tiene 22 aeropuertos siendo el de Quito el principal punto de llegada

La red aeroportuaria de Ecuador está compuesta por 22 aeropuertos, de los cuales **4 son internacionales y 18 nacionales**, y ha experimentado un **incremento constante en el tráfico de pasajeros**.

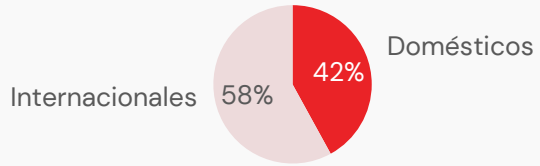
Los destinos que registraron más movilización de pasajeros fueron:

Internacional	Nacional
• Bogotá	• Quito
• Panamá	• Guayaquil
• Miami	• Cuenca
• Madrid	• Manta
• Lima	• San Cristóbal
• Fort Lauderdale	• Loja
• Nueva York	• Coca
	• Santa Rosa

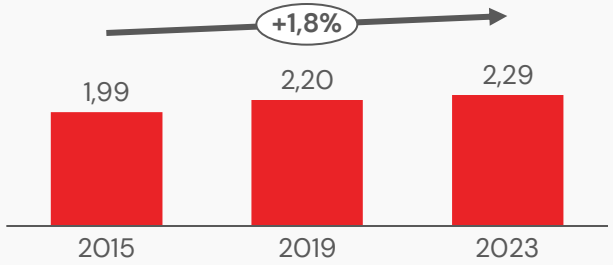


Los **dos aeropuertos más importantes** en términos de tráfico aéreo y capacidad de asientos son el **Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre** en Quito y el **Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo** en Guayaquil

Según la Dirección General de Aviación Civil (DGAC), en 2023 se registró un total de **8.096.864** pasajeros



Entrada y Salida Internacional de Pasajeros por vía aérea (millones)



En 2023, ingresaron a Ecuador **2,29 millones de pasajeros internacionales** por vía aérea, de los cuales el **55,17%** lo hicieron a través del aeropuerto **de Quito**

Fuentes: Aviación Civil Ecuador – Facebook; El Nuevo Ecuador: DGAC: 8 millones de pasajeros se transportaron vía aérea en el 2023 – Dirección General de Aviación Civil; Ecuador Aviation Insight 2023 - Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo; El Nuevo Ecuador: Volar desde y hacia Ecuador será más barato: Gobierno reduce las tasas Eco Delta y Ecuador Potencia Turística – Ministerio de Turismo; Periódico Primicias – Ecuador, un país caro para los pasajero y aerolíneas; Anuario de Estadísticas de Transporte – INEC (2023)

El mercado aéreo en Ecuador se consolida con la centralización de aerolíneas líderes y cambios en sus principales actores

2018			2023			Var. VS 2018 Pasajeros	Var. VS 2018 Vuelos
Aerolínea	Pasajeros (millones)	Vuelos	Aerolínea	Pasajeros (millones)	Vuelos		
LATAM	1,9	15.477	Avianca	2,51	18.613	39,44%	9,87%
Avianca	1,8	16.941	LATAM	2,40	20.227	26,32%	30,69%
tame	1,6	19.341	CopaAirlines	0,94	6.794	13,25%	11,82%
CopaAirlines	0,83	6.076	American Airlines	0,44	2.904	-6,38%	-10,78%
American Airlines	0,47	3.255	jetBlue	0,33	2.348	230,00%	221,64%
KLM	0,21	730	equair.com.ec	0,33	3.770	Nueva incorporación	
IBERIA	0,18	628	IBERIA	0,26	962	44,44%	53,18%
AEROMEXICO	0,13	1.053	KLM	0,24	954	14,29%	30,68%
DELTA	0,13	730	AirEuropa	0,16	646	Nueva incorporación	
jetBlue	0,10	730	DELTA	0,13	730	Sin variación	

- Entre 2018 y 2023, **Avianca y LATAM** se consolidaron como las aerolíneas **líderes en el mercado aéreo de Ecuador**, aumentando sus pasajeros de 1,8 y 1,9 millones a 2,51 y 2,4 millones, respectivamente. Este crecimiento refleja una **mayor centralización en torno a las principales aerolíneas**, mientras algunas compañías han reducido su presencia o han salido del mercado. Un ejemplo de ello es la **desaparición de TAME en 2019**, junto con la salida de **Aeroméxico,** que **ya no figura en 2023,** tras cesar sus vuelos regulares. Por otro lado, **Equair y Air Europa se incorporan** entre las principales aerolíneas de Ecuador,
- A pesar de estos cambios, el **tráfico aéreo ha seguido creciendo**, demostrando el esfuerzo de las autoridades para ampliar **rutas y vuelos directos** en el país.

Fuentes: Aviación Civil Ecuador – Facebook; El Nuevo Ecuador: DGAC: 8 millones de pasajeros se transportaron vía aérea en el 2023 – Dirección General de Aviación Civil; Ecuador Aviation Insight 2018/2023 - Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo; El Nuevo Ecuador: Volar desde y hacia Ecuador será más barato: Gobierno reduce las tasas Eco Delta y Ecuador Potencia Turística – Ministerio de Turismo; Periódico Primicias – Ecuador, un país caro para los pasajero y aerolíneas

Ecuador impulsa la conectividad aérea con más rutas y reducción de tasas para mejorar su competitividad

Evolución del mercado aéreo en Ecuador (2019 – 2022 - 2023)

RUTAS					
	2019	2022	2023	Var. VS 2022	Var. VS 2019
TOTAL	62	52	66	26,9%	6,5%

FRECUENCIAS					
	2019	2022	2023	Var. VS 2022	Var. VS 2019
TOTAL	51.291	43.868	51.840	18,2%	1,1%

ASIENTOS					
	2019	2022	2023	Var. VS 2022	Var. VS 2019
TOTAL	6.908.338	7.068.611	8.146.454	15,2%	17,9%

Aumento de competitividad en la región

Actualmente Ecuador es el **segundo país con tarifas aéreas más caras en Latinoamérica** para los pasajeros, posiblemente debido a las tarifas aeroportuarias, afectando su competitividad aérea. En este contexto, el **aeropuerto de Quito (UIO)** ocupa la **sexta posición** entre los aeropuertos con las tarifas más costosas de la región.

Tasa aeroportuaria, 2022 (US$)



Para mejorar esta situación y fortalecer la promoción turística del país, en junio de 2023 **se decidió reducir las tasas Eco Delta (ED) y Potencia Turística (PT).**

Esta medida, efectiva desde el 1 de junio de 2023, tiene como objetivo:

- Disminuir los costos de los boletos aéreos internacionales
- Potenciar la reactivación de la conectividad aérea
- Atraer nuevas aerolíneas al país

Fuente: IATA – El valor de la aviación en Ecuador

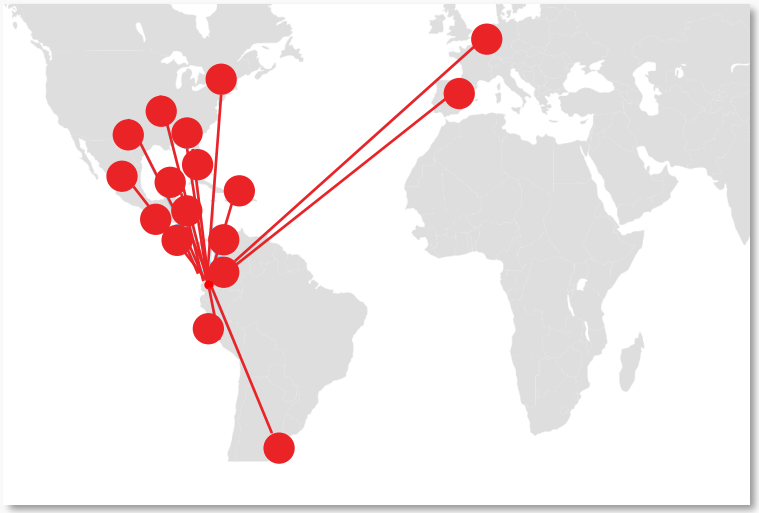
El Aeropuerto Mariscal Sucre conecta Quito con 8 destinos nacionales y 17 internacionales

Conectividad nacional (2024)



a. Cuenca
b. El Coca
c. Galápagos - Baltra
d. Guayaquil
e. Loja
f. Manta
g. Galápagos – San Cristóbal
h. Santa Rosa

Conectividad internacional (2024)



1. Ámsterdam
2. Madrid
3. Atlanta
4. Fort Lauderdale
5. Houston
6. Miami
7. Nueva York
8. Bogotá
9. Ciudad de México
10. Cancún
11. Lima
12. Ciudad de Panamá
13. San Salvador
14. San José
15. Buenos Aires
16. Santo Domingo
17. Medellín

- Quito está bien conectado con **varias grandes ciudades de América del Norte y América del Sur,** pero podría **incrementar** su **presencia** en **Europa y Brasil**.
- Quito cuenta solamente con dos aerolíneas low cost: JetSMART desde este año y Arajet.

3 aerolíneas con conexiones nacionales

Aeroregional · LATAM · avianca

12 aerolíneas con conexiones internacionales

JetSMART · UNITED · AirEuropa · KLM · DELTA · arajet · Aeroregional · American Airlines · CopaAirlines · avianca · IBERIA · LATAM

Fuente: Conectividad –Aeropuerto de Quito (2024)

Ecuador ajusta su conectividad internacional, priorizando nuevas rutas en América Latina y el Caribe

Conectividad internacional (2019 vs 2024)

- Las **conexiones que estaban** en 2019 y que ya no están en 2024 son:
  - Santiago de Chile
  - Sao Paulo
  - Toronto
  - París
- Por otro lado, los **destinos que están** en 2024 **y no estaban** en 2019 son:
  - Ámsterdam
  - Cancún
  - San José
  - Buenos Aires
  - Santo Domingo
  - Medellín

2019	2024
Bogotá	Bogotá
Lima	Lima
Santiago de Chile	-
San Salvador	San Salvador
Panamá	Panamá
Nueva York	Nueva York
Houston	Houston
Miami	Miami
Fort Lauderdale	Fort Lauderdale
Atlanta	Atlanta
Madrid	Madrid
Sao Paulo	-
Ciudad de México	Ciudad de México
Toronto	-
Paris	-

Nuevos destinos desde 2019

Ámsterdam
Cancún
San José
Buenos Aires
Santo Domingo
Medellín

- A pesar de dejar de operar con Santiago de Chile y Sao Paulo, la comparación muestra un **enfoque hacia América Latina y el Caribe**, con nuevas conexiones a Buenos Aires, Santo Domingo, San José, Cancún y Medellín. Esto sugiere un esfuerzo por fortalecer la **conectividad regional y fomentar el turismo intrarregional.**
- En cuanto a **Europa y América del Norte**, **no se observan cambios significativos** que sugieran una variación en la estrategia de conectividad.

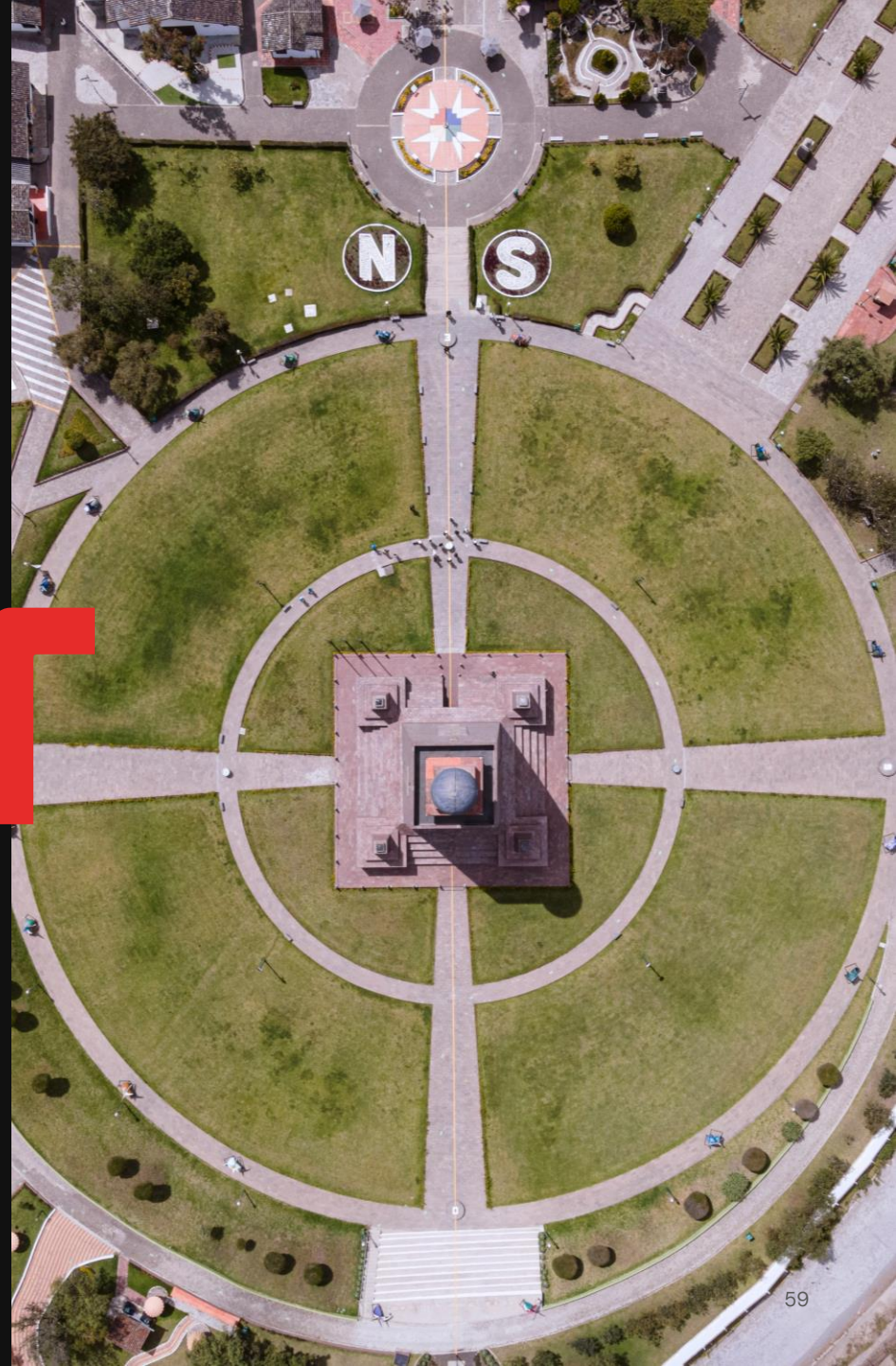
Fuente: Dialnet - Conectividad aerocomercial internacional: Análisis comparativo

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

02

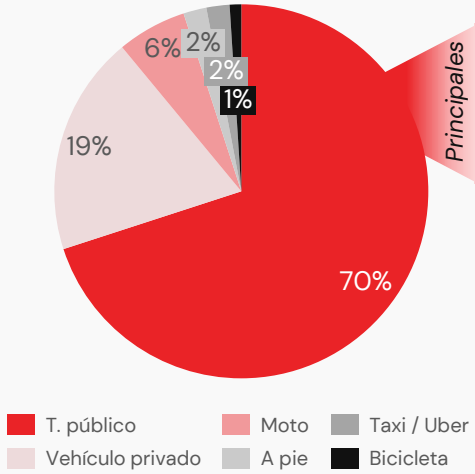
Análisis de la oferta turística

2.1 Inspiración de viaje
2.2 Transporte de llegada
2.3 Transporte interno
2.4 Oferta alojativa
2.5 Atractivos y actividades turísticas
2.6 Reuniones y eventos
2.7 Principales conclusiones



El transporte público es el medio más utilizado en Quito, y está creciendo tanto en su uso y como en el nivel de satisfacción

Distribución del modo principal de transporte (2023)



Principales

Transporte público BRT*:	15,8%
Transporte público convencional:	28,1%
Transporte interparroquial:	7,8%

- El **70%** de los viajeros utilizan el **transporte público** como medio principal para movilizarse, creciendo casi un 20% en comparación con el 2021.
- En 2022 en el Sistema Integrado de Transporte se movilizaron un total de **112,4M de viajeros**, un 27,4 % más que 2021 y 54,8 % más respecto a 2020.
- La flota de transporte público, a fecha de 2020, cuenta con un total de **3.322 vehículos operativos.**
- Los principales servicios de transporte publico utilizados hasta la fecha son los troncales de **Ecovía**, **Trolebús** y **Metrobús.**

TROLE ECOVIA METROBUS

Nivel de satisfacción

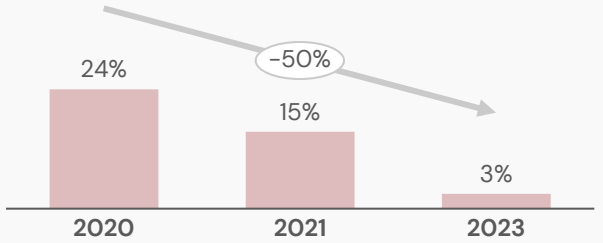
En 2023, el **53%** de las personas encuestadas que usaron transporte público indican que estuvieron algo o muy satisfechas con este servicio, **aumentando un 21%** en comparación con el 2022.

Las principales fuentes de descontento son:
→ La mala calidad del transporte público (10.6%)
→ La falta de arreglo de calles y vías (2.2%)
→ Las aceras en mal estado (1%).

Movilidad activa

Quito cuenta con una red de ciclovías que abarca **137,37 kilómetros**, 60% destinados para fines **utilitarios** y 40 % para actividades **recreativas**.

Evolución del uso del transporte no motorizado



La disminución del transporte no motorizado se debe a la **mejora del transporte público** y al aumento en **nuevos vehículos matriculados** (un 5,4% entre 2021 y 2022).

Nota (*): Buses biarticulados
Fuentes: Quito Cómo Vamos - Información sobre movilidad 2022 y 2023; Secretaría de Movilidad de Quito (2023)

Además, la apertura del metro permite dinamizar los barrios de Quito y facilitar la movilidad interna

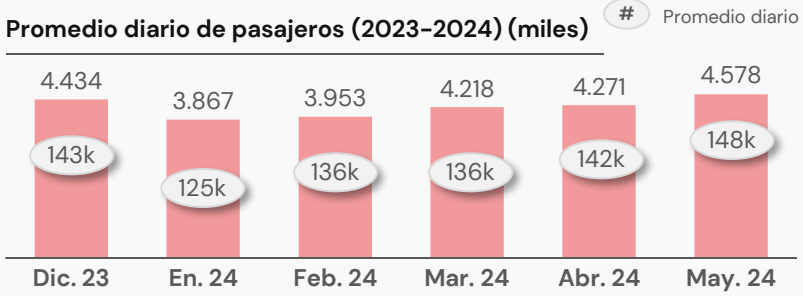
Billetes de metro

Actualmente, el Metro de Quito ofrece **tres tipos de tarifas:**

- **Tarifa base**: $0,45 para el público general.
- **Tarifa reducida:** $0,22 para niños entre 6 y 17 años, y adultos mayores de 65 años.
- **Tarifa preferencial:** $0,10 para personas con discapacidad.

Los **residentes** de Quito pueden crear la **"Cuenta Ciudad",** que permite cargar saldo para sus viajes. Sin embargo, **aún no está disponible la opción de comprar abonos** de múltiples viajes, lo cual sería conveniente para los turistas.

Promedio diario de pasajeros (2023-2024) (miles)



En diciembre 2023, se inauguró la Línea 1 de metro en Quito, la obra más importante de Quito y Ecuador en materia de movilidad urbana, ofreciendo un trayecto **rápido, eficiente y moderno** de Norte a Sur que conecta los **principales puntos de la ciudad.**

Principales características

22km de recorrido con **15 estaciones** entre Quitumbe y el Labrador

34 minutos de duración entre la primera y última estación

Transporte **100% eléctrico**, que prevé reducir entre 67 y 84 mil toneladas de CO2 anuales

Ascensores y **puertas prioritarias** para mejorar la accesibilidad e inclusividad

240 servidores policiales asignados para mayor seguridad

Se permite el acceso a **mascotas** y **bicicletas** en horarios específicos



Hay **5 estaciones multimodales** que conectan el Metro con otros servicios de transporte público, como el **Trolebús**, **Ecovía** y **Metrobús**.

- Norte: Quitumbe, La Magdalena & El Recreo
- Sur: Univ. Central & El Labrador

Fuentes: Metro de Quito; CAF – Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe; CNN Latinoamérica (2023); análisis THR

Quito cuenta con dos transportes turísticos iconos de la ciudad: Teleférico de Quito y Quito Tour Bus

El teleférico de Quito

Ubicado en el costado del volcán Rucu Pichincha, asciende desde 3.117 m hasta 3.947 m, considerándose **uno de los teleféricos más altos de Sudamérica.**

Además de ofrecer **vistas panorámicas** de la ciudad de Quito y las montañas circundantes, hay **múltiples opciones de recreación**, como:

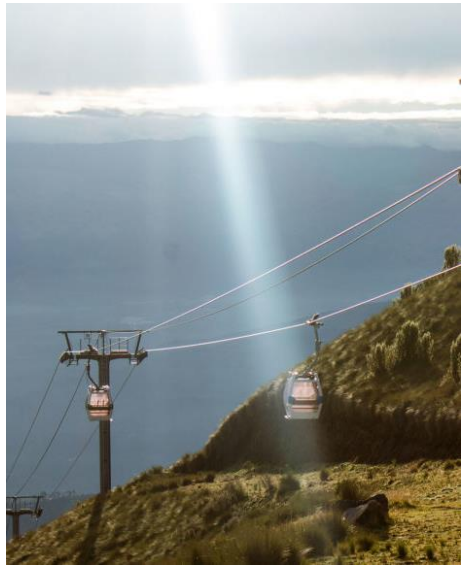
- *Acampadas,*
- *Senderismo,*
- *Escalada,*
- *Cabalgatas,*
- *Parapente,*
- *Ciclismo extremo,*
- *Fotografía,*
- *Maratón de montaña,*
- *Etc.*

18 minutos de recorrido

Entre **$3,25 y $9,00**

Tarifas especiales para nacionales y ciclistas

Abierto los **365 días** del año



Autobús turístico de Quito

Autobús descapotable de dos pisos que recorre los **lugares emblemáticos y más transitados de Quito** en dos rutas distintas.

Algunas de las paradas del recorrido incluyen:

- *El Jardín Botánico,*
- *El Panecillo,*
- *La Plaza Foch,*
- *La Iglesia La Basílica*
- *El Parque García Moreno*
- *Etc.*

Uso **ilimitado** durante **1 día**

Rutas con **10 y 11 paradas**

Realiza **tours especiales** *(p. ej., Las Fiestas de Quito o tours de noche)*

Opera **toda la semana**



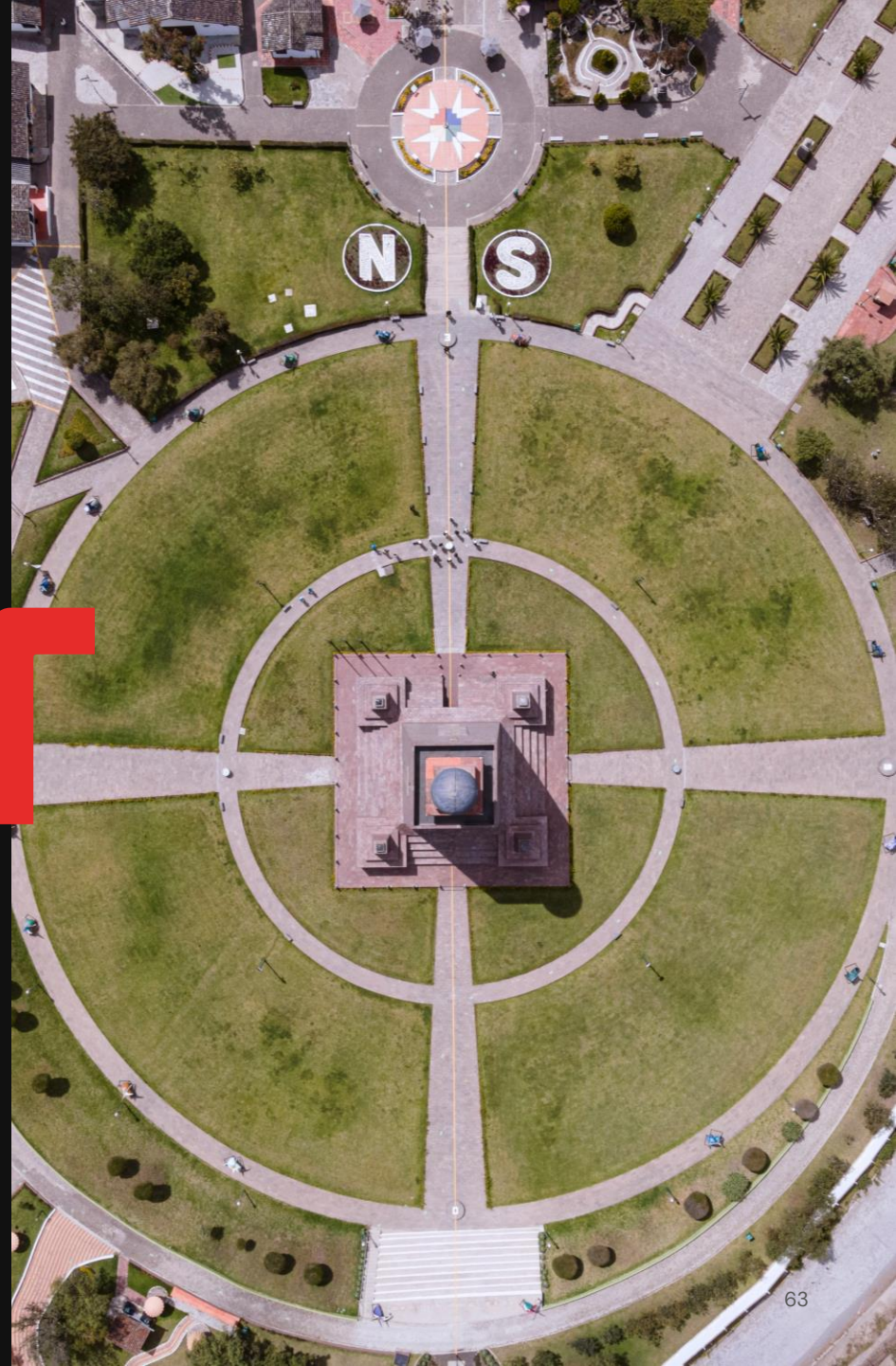
Fuentes: TelefériQo Quito; Quito Tour Bus; Civitatis.

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

02

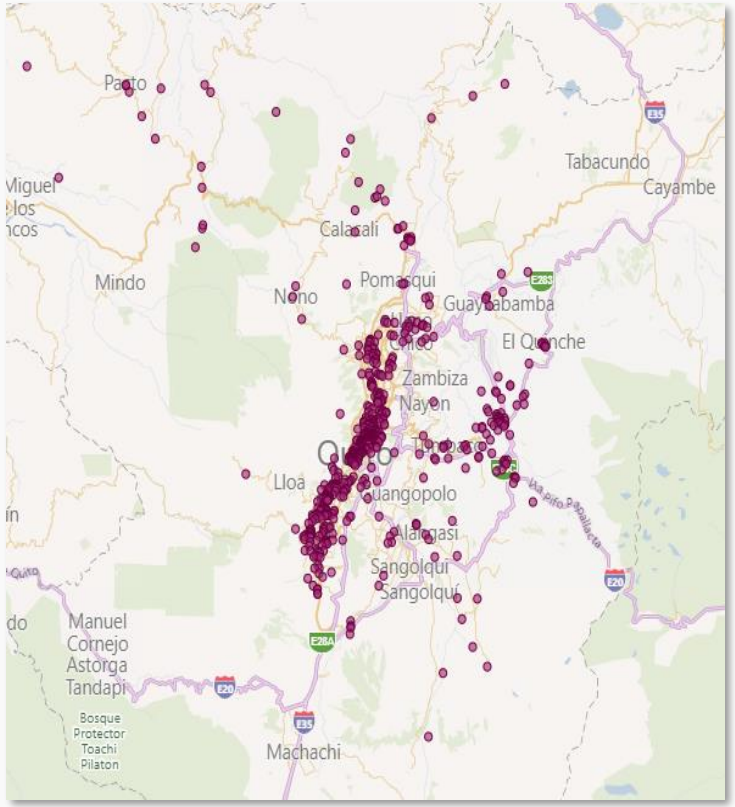
Análisis de la oferta turística

2.1 Inspiración de viaje
2.2 Transporte de llegada
2.3 Transporte interno
2.4 Oferta alojativa
2.5 Atractivos y actividades turísticas
2.6 Reuniones y eventos
2.7 Principales conclusiones



El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con más de 800 unidades alojativas, con predominio de hostales y hoteles

Ubicación de alojamientos turísticos DMQ



Datos clave de alojamientos turísticos DMQ (julio 2024)

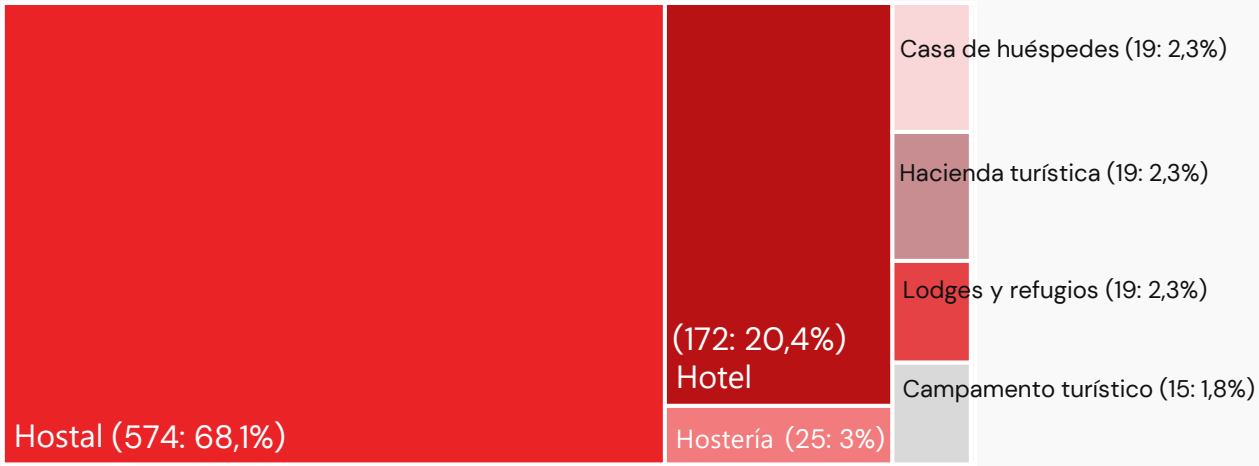
843
unidades alojativas

14.915
habitaciones

- El **41% de las habitaciones** (6.036) corresponden a **hoteles**
- El **59%** (8.879) corresponderían al **resto de alojamientos**

21.020
camas

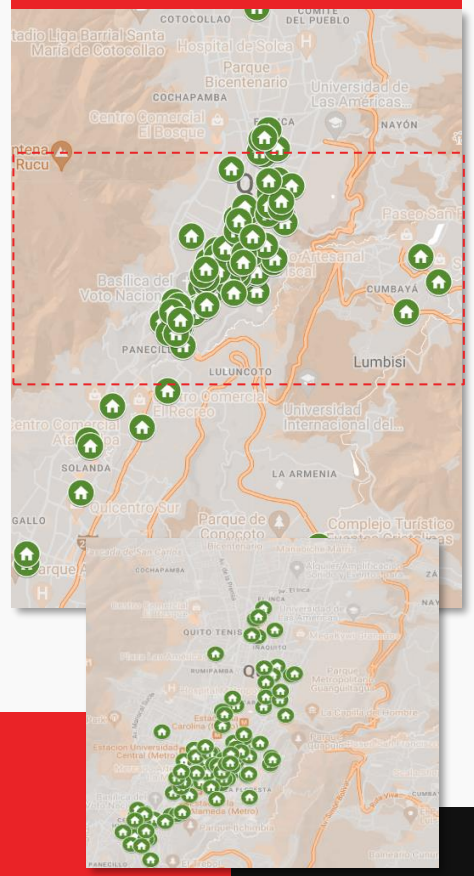
Tipología de establecimientos (# de establecimientos)



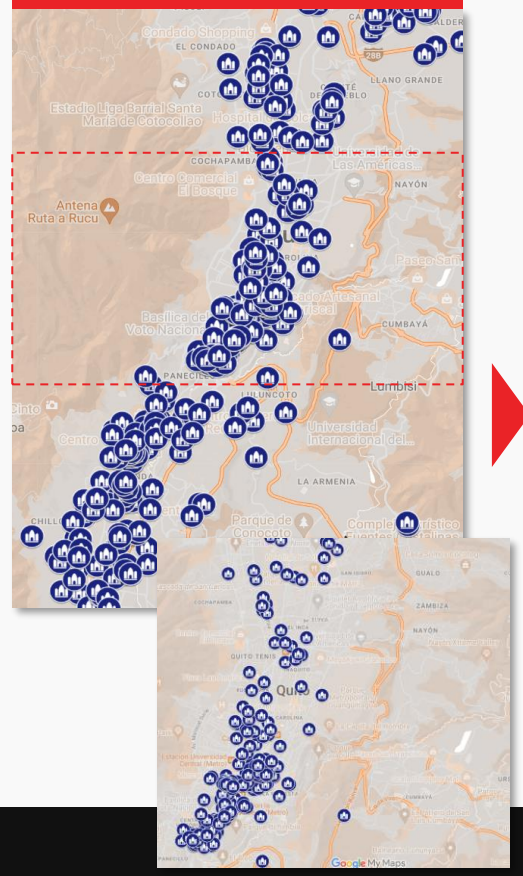
Fuentes: Catastro de establecimientos económicos turísticos – Quito Turismo; Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano (HQM) indicadores de actividad hotelera en hoteles de 5 y 4 estrellas; Situr

La distribución de alojamientos en Quito destaca por la concentración de hoteles y hostales en la zona urbana

Hoteles



Hostales

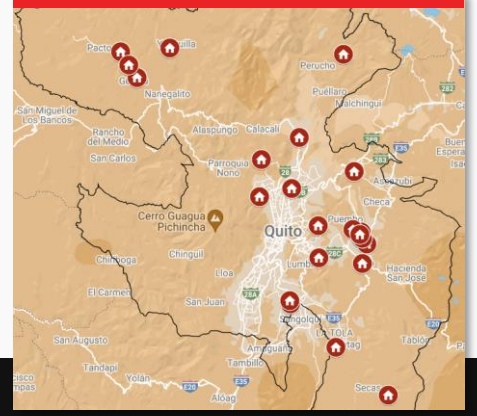


Aunque la mayor concentración de alojamientos, tanto hoteles como hostales, se encuentra en **los rededores del Centro Histórico** de Quito, es interesante notar que los hoteles están **más concentrados en esta zona**, mientras que los hostales **mantienen** una fuerte **presencia** tanto al **norte** como al **sur** de la Ciudad.

Lodge



Hosterías



Por otro lado, los alojamientos menos comunes, como *lodges* y hosterías, se ubican principalmente en las parroquias rurales de Quito.

Fuente: Fuentes: Mapas de Establecimientos Turísticos – Quito Turismo (2024)

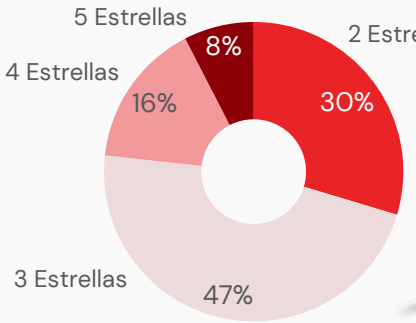
La mayoría de los hoteles se concentran en el Centro Histórico y la zona moderna, ofreciendo características variadas

Datos clave de hoteles DMQ (julio 2024)

Capacidad hotelera

172	6.036	8.526
hoteles	habitaciones	camas

Categorías hoteleras



Predominan los hoteles de 3 estrellas, mientras que los de 4 y 5 estrellas constituyen el 24% del total.

Desempeño hotelero*

Ocupación hotelera	ADR (tarifa promedio)	RevPAR (ingreso por hab. disponible)
52,6%	99 US$	52 US$

Centro histórico

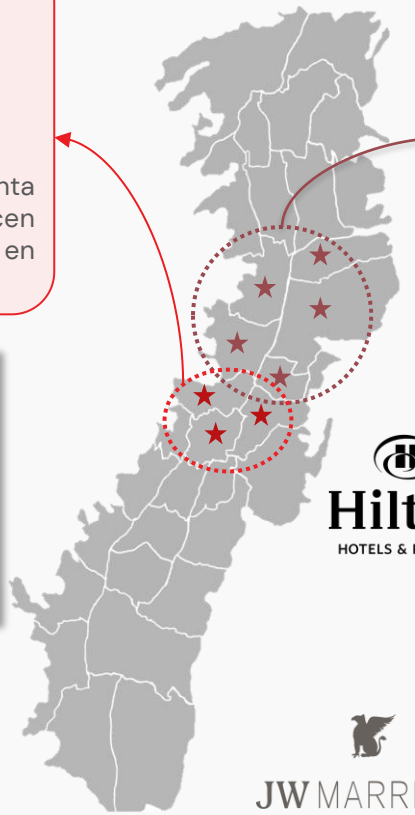
- Número de hoteles: 58
- Habitaciones promedio: 18
- Áreas consideradas: Centro histórico, Itchimbia, San Juan

El Centro Histórico de Quito cuenta con **hoteles boutique**, que ofrecen una experiencia personalizada en **edificios coloniales** restaurados.

Zona moderna

- Número de hoteles: 79
- Habitaciones promedio: 50
- Áreas consideradas: Mariscal Sucre, Iñaquito, Belisario Quevedo, Rumipamba, Jipijapa

La zona moderna de Quito cuenta con **hoteles más grandes** y de **marcas internacionales**.



Ejemplos ilustrativos


Adamas House Hotel Boutique


Vista del Angel Hotel Boutique

Hilton HOTELS & RESORTS

JW MARRIOTT


Hilton Colon Quito

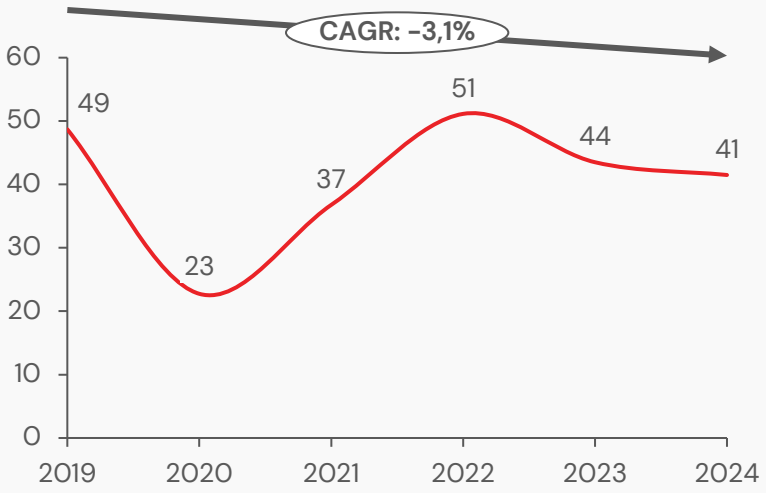

J.W. Marriott Quito

Ejemplos ilustrativos

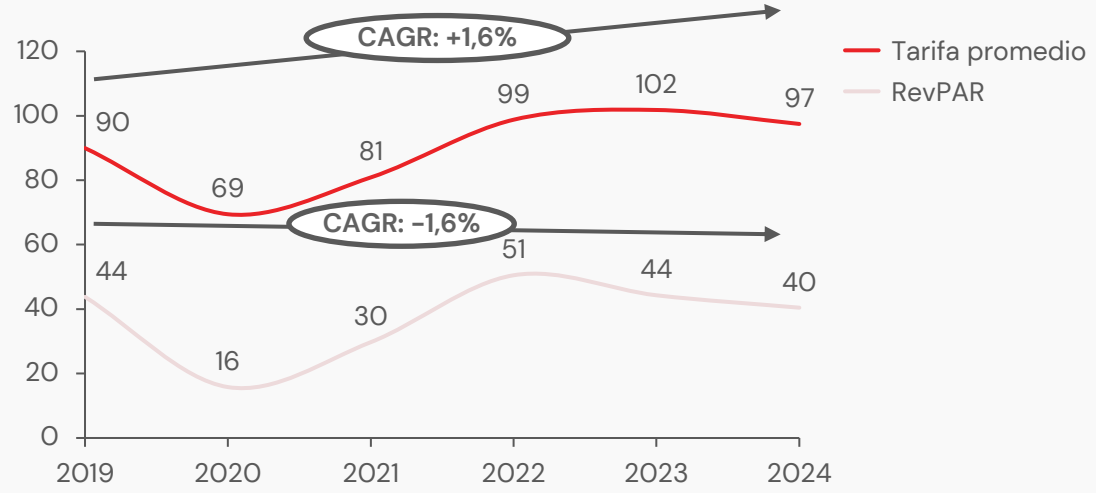
Notas: (*) El desempeño hotelero se basa en los indicadores de la actividad hotelera en hoteles de 5 y 4 estrellas para 2023.
Fuentes: Catastro de establecimientos económicos turísticos – Quito Turismo; Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano (HQM) indicadores de actividad hotelera en hoteles de 5 y 4 estrellas; Situr

La ocupación hotelera en Quito muestra tendencia a la baja desde 2023, junto con estabilización en tarifas e ingresos

Ocupación hotelera (%)



Tarifa promedio y RevPAR ($)



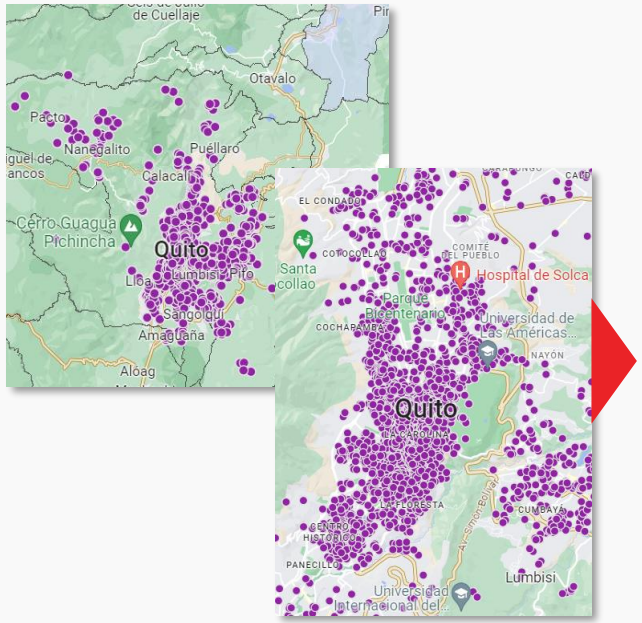
- Tras la pandemia, la ocupación hotelera en Quito mostró **tendencia al alza**, pero comenzó a disminuir en 2023, coincidiendo con la baja de visitantes debido a **preocupaciones por la inseguridad.** En lo que va de **2024**, la situación se ha agravado y **se espera niveles inferiores al 2023**.
- Los datos de tarifa promedio y RevPAR siguen un patrón similar: crecieron después de la pandemia, pero al acercarse a 2023 y 2024, comenzaron a **estabilizarse o a disminuir ligeramente**.

*"En los últimos años, muchos turistas que visitan Galápagos han **utilizado Quito como un destino de paso**, sin siquiera salir del área del aeropuerto hacia la ciudad. Estos turistas **no encuentran incentivos para quedarse más días** en la capital."*

Entrevista con actor clave del DMQ

Nota: Indicadores de hotels de 4 y 5 estrellas
Fuente: SITUR – Quito Turismo (2024)

Los apartamentos turísticos en Quito se concentran en el centro, con presencia menor en áreas rurales



Apartamentos turísticos listados

3.254

ADR (2024)

46,4 US$

Ocupación promedio (2024)

37%

RevPAR (2024)

17 US$

- En comparación con otros destinos de la región, como Bogotá, Santiago y Buenos Aires, Quito presenta **una ocupación baja,** mientras estos competidores se sitúan entre el 54% y 58%.
- Además, el RevPAR de Quito es significativamente menor, representando **solo el 36% del ADR**, mientras que en los otros destinos el RevPAR supera el 50% del ADR.

*"En 2023, se estableció un **marco general que permite a los establecimientos ajustarse a una nueva reglamentación**. La responsabilidad de desarrollar esta **regulación** recae ahora en los **municipios**, quienes deben implementar y aplicar las normativas correspondientes en sus jurisdicciones. Actualmente, **solo cinco municipios han avanzado en este proceso**, y las autoridades están monitoreando el progreso de cada uno.*

*En cuanto a las licencias y el registro, existen alrededor de **21.000 ofertas de alojamiento** registradas a **nivel nacional**. Según datos de Airbnb, el total es de 25.000. En Quito, la **oferta asciende a aproximadamente 8.000**, lo que deja una gran cantidad de habitaciones no reguladas: cerca de 16.000 "ilegales" en comparación con las 14.000 legales."*

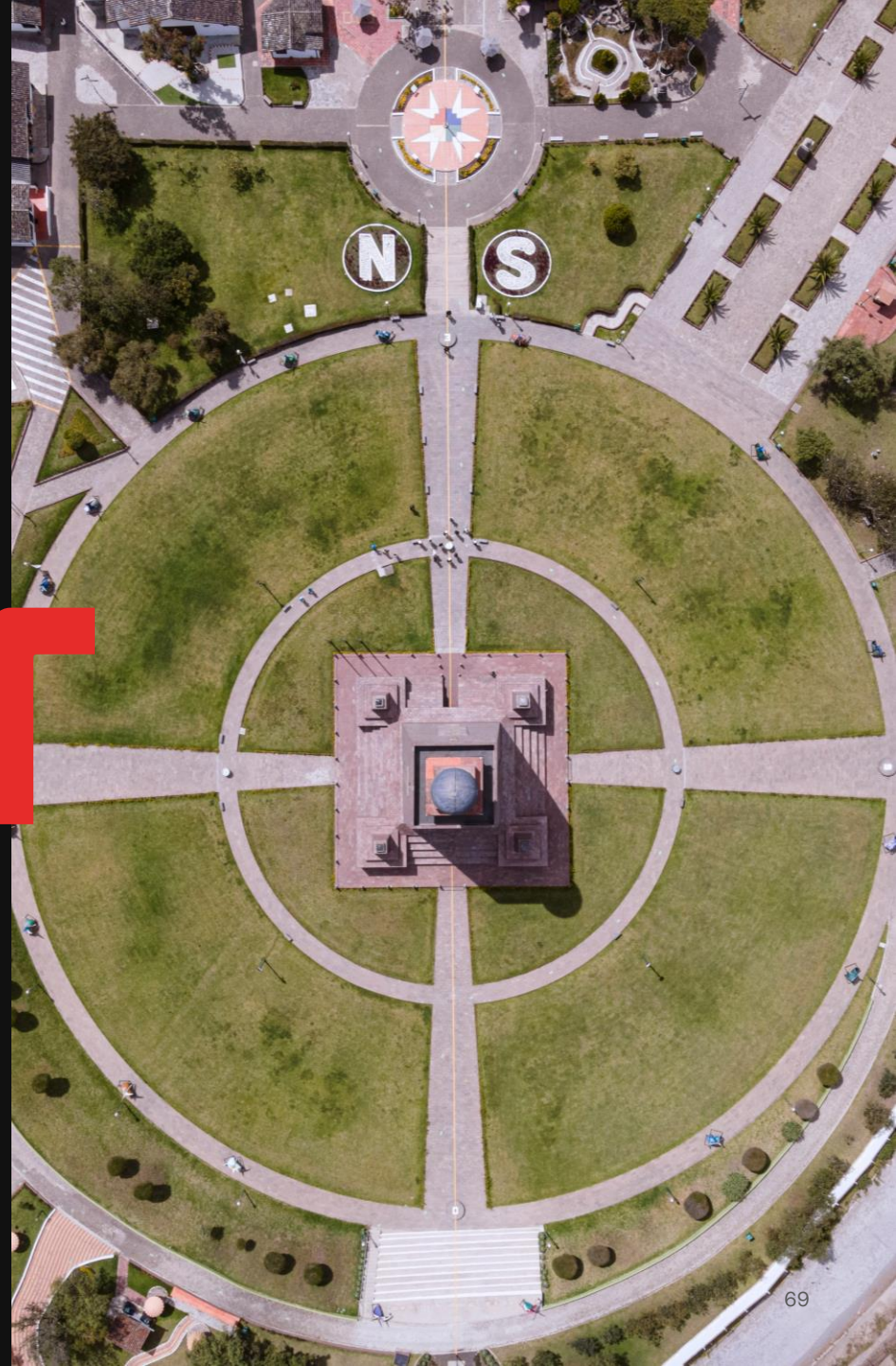
Entrevista con actor clave del DMQ

Fuente: AirDNA (2024); Entrevistas actores clave DMQ

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

02 Análisis de la oferta turística

2.1 Inspiración de viaje
2.2 Transporte de llegada
2.3 Transporte interno
2.4 Oferta alojativa
2.5 Atractivos y actividades turísticas
2.6 Reuniones y eventos
2.7 Principales conclusiones



Ecuador cuenta con gran potencial de turismo de naturaleza y responsable

Ecuador forma parte del 30% de países del mundo con mayor potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza y responsable debido a la concentración de mega diversidad biológica y cultural.



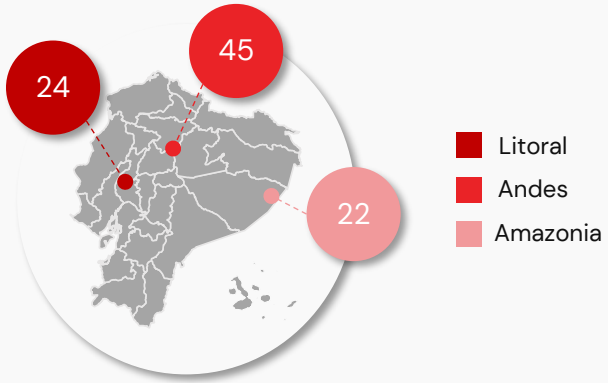
***Existen 3.551** atractivos turísticos concentrados principalmente **en cinco provincias:** Manabí, Guayas, Imbabura, Pichincha y Azuay.*

49% naturales

51% culturales

Naturaleza

Ecuador continental cuenta con un total de **91 ecosistemas naturales** repartidos por sus principales regiones



Ecuador alberga el 7.6% de las plantas vasculares del mundo, más de 4,800 especies de fauna silvestre, y ocupa el primer lugar en número de vertebrados por cada 1.000km3.

Cultura

El patrimonio cultural del país **abarca una amplia y diversa gama** que incluye pueblos amazónicos, aldeas pesqueras, antiguas haciendas andinas, mercados indígenas y ciudades coloniales.

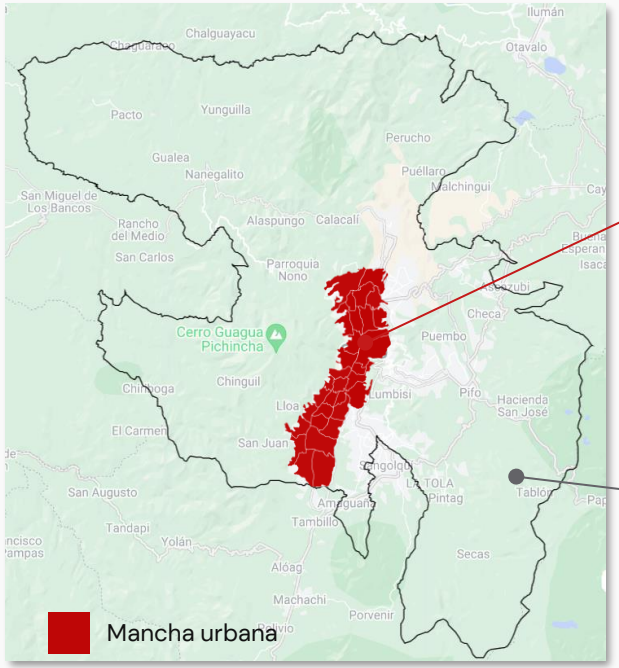
160 museos	45 salas cine	42 auditorios	30 teatros
24 Casas de Cultura	13 Museos Nacionales	4 complejos arqueológicos	35 otros

353 inmuebles culturales en 80 ciudades, de los cuales **Quito concentra el 21.2% del total** (75 inmuebles).

Fuentes: Ministerio del Ambiente del Ecuador- Estrategia Nacional de Biodiversidad 2015-2030; Ministerio de Turismo – Plan nacional de Turismo 2030; Dónde están los espacios culturales e históricos en Ecuador – Primicias (2023); análisis THR

Quito es principalmente reconocido por sus parroquias urbanas, aunque las zonas rurales también cuentan con gran potencial

- El Distrito Metropolitano de Quito está formado por un total de 422.802 hectáreas y **65 parroquias**
- Se estima que la **zona urbana** del DMQ concentra el **9% de los atractivos turísticos** (de los más relevantes del destino), mientras que el **91%** se encuentra en la **zona rural.**
- Las parroquias rurales se **encuentran a una hora promedio de distancia de la ciudad** y su oferta turística es amplia: visitas a reservas naturales, bosques, ríos, cascadas, fiestas tradicionales, comida típica, artesanías, etc.



La mancha urbana abarca **32 parroquias** distribuidas en 32.000 hectáreas, y alberga aproximadamente al 65% de la población.

El área rural comprende **33 parroquias** en una extensión de 388.000 hectáreas, donde reside aproximadamente el 35% de la población.
Se estima que al menos **25 de estas parroquias poseen potencial turístico.**

Actualmente, Quito Turismo ha identificado cinco tipos de turismo para promocionar el DMQ, con el objetivo de enfocar su oferta en estas áreas específicas y desarrollar iniciativas en cada una de ellas.

Aventura | **Gastronomía** | **Comunitario** | **Cultural** | **Naturaleza**

Fuentes: Aquicito Guía turística de las Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito – Quito Turismo; Entrevista a Gerson Arias (director de desarrollo de Quito Turismo) – 2024; análisis THR

Aunque el mayor porcentaje de los atractivos se ubican en la zona rural, los de mayor jerarquía se concentran en la zona urbana

Jerarquía	Total	Zona urbana	Ubicaciones	Zona rural	Ubicaciones
IV	3	**3**	• Centro histórico: 3	**0**	N/A
III	47	**36**	• Centro Histórico: 31 • Centro Norte (La Carolina): 2 • La Mariscal: 3	**11**	• Chocó Andino: 5 • Valle de Tumbaco: 2 • Valle de los Chillos: 2 • Parroquias Equinocciales: 2
II	36	**21**	• Centro Histórico: 12 • Centro Norte (La Carolina, Labrador): 4 • La Mariscal: 5	**15**	• Calderón: 1 • Chocó Andino: 8 • Parroquias Equinocciales: 4 • Ruta escondida: 1 • Valle de Tumbaco: 1

- Quito Turismo ha **clasificado sus atractivos turísticos en una jerarquía de categorías del I al IV**, siendo IV la más alta.
- Aunque el 91% de los atractivos del destino se encuentra en la zona rural, **la zona urbana es la más reconocida, ya que concentra la mayoría de los atractivos de categorías IV y III.**
  - El **70% de los atractivos categorizados** están en la zona urbana, y el 100% de los de categoría IV se encuentran allí.
  - El Centro Histórico destaca como la centralidad con más atractivos relevantes.
- En la **zona rural, el Chocó Andino cuenta con el mayor número de atractivos categorizados**, seguido por las Parroquias Equinocciales. Los Valles de Tumbaco y Chillos también destacan con atractivos de categoría III.

Fuente: Matriz Del Inventario De Atractivos Turísticos – Quito Turismo, análisis THR

El DMQ cuenta con 98 sitios que brindan actividades gastronómicas, arqueológicas, culturales, naturales y religiosas

Quito, designada **Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO**, ofrece una amplia variedad de atracciones turísticas tanto en su centro histórico como en áreas como La Mariscal, La Floresta, el Chocó Andin, Peruchana, etc.

Los sitios más visitados por turistas en el DMQ son la Mitad del Mundo: 86%, Centro histórico: 67%, Teleférico: 12%, La Mariscal: 12%, El Panecillo: 11%, y La Ronda: 9%.

Centro Histórico de Quito

- Quito, conocida como la Capital del Centro del Mundo, es el **primer Patrimonio Cultural de la Humanidad** designado por la UNESCO.
- Destaca por tener el **centro histórico mejor conservado de América** y el mayor enclave colonial de Sudamérica.
- El centro histórico se considera una **joya arquitectónica y patrimonial**, con una amplia oferta de iglesias, museos y teatros para visitar:
  - El Museo Miguel de Santiago
  - El Convento de San Agustín
  - El Museo de Arte Colonial
  - La Catedral
  - El Museo y Monasterio del Carmen Alto
  - Santa Catalina de Siena
  - Etc.



Iglesia de La Compañía



La iglesia **más impresionante de Quito** y la mayor muestra del arte barroco en América, considerada **una joya de la estética colonial** española.

San Francisco



Uno de los **complejos religiosos más imponentes de Sudamérica.** Su interior revela altares dorados, tallas en madera y capillas espectaculares.

Fuentes: Quito Your story begins in Quito (brochure) – wtm Quito Turismo; Web oficial de Pichincha es Turismo (2024); La Oferta de Quito se presentará de manera digital – Quito Turismo (2024); Mapa de Quito; Official Visitor's Map – Visit Quito (2024); Quito en cifras – Quito Turismo (2024); análisis THR

Los principales barrios del centro histórico son algunos de los más tradicionales y pintorescos de la ciudad

Principales barrios del Centro Histórico



San Juan

- Junto a las escaleras de piedra en el monte Pichincha, **famoso por sus miradores**. Lo llenan casas antiguas y modernas de vivos colores.
- Famoso por su **convento** de Las Madres Agustinas de la Encarnación.



San Roque

- Un barrio donde se pueden encontrar **costureras**, **talladores** de madera, el **último molino** del centro histórico, **vendedores** de dulces **tradicionales** y **restauradores** de esculturas religiosas y santos.



San Blas

- Conocido como **la puerta de entrada** al Centro Histórico.
- Un barrio con una iglesia, un mercado central, una plaza para peleas de gallos y una plaza de toros.



San Marcos

- El barrio **más bohemio del Centro Histórico** se distingue por sus calles adoquinadas, casonas coloniales y pequeñas plazas.
- Es conocido por sus **talleres de artistas**, galerías de arte y tiendas de antigüedades.



La Ronda

- El **barrio colonial más tradicional de Quito**, es el lugar ideal para **disfrutar** de la **cocina** quiteña.
- Además, alberga el proyecto **'Manos en La Ronda',** que reúne a artesanos dedicados a oficios coloniales.

Fuentes: San Juan, el eterno mirador de los habitantes de la capital – El Telégrafo (2014); Explora Quito a través de sus barrios tradicionales – Quito Informa (2023); análisis THR

Además de los barrios del centro histórico, otros barrios de la zona urbana de Quito también son populares entre los turistas

Otros barrios populares en la ciudad de Quito



La Carolina

- Al norte de Quito, es un **barrio con un parque** que sirve de eje central al creciente **centro financiero** y a un **sector residencial** y **empresarial** de primera clase, dotado de **hoteles** de **lujo**.



La Floresta

- Uno de los **barrios más antiguos de Quito**, con un carácter **bohemio** que atrae a todo tipo de artistas, pintores y músicos.
- Cuenta con una **zona hotelera** de prestigio.



La Mariscal

- Uno de los **barrios más populares,** conocido por su **vida nocturna**, compras, artesanías y gastronomía, también destaca por su rica historia y cultura.
- Sin embargo, en la **actualidad enfrenta problemas de inseguridad**.



La González Suárez

- Una de las **avenidas más características** de Quito, con edificios residenciales de varios pisos, aceras cuidadas para pasear y elegantes **cafés y galerías**.



Guápulo

- **Barrio de artistas** con calles estrechas, empinadas y sinuosas, **parques** exuberantes, **bares** modernos, **tiendas** artísticas y coloridos **murales**.

- Quito tiene el **potencial de expandir su oferta turística a más de sus barrios**, **identificando qué tipo de oferta turística puede ofrecer cada uno** y desarrollando las áreas de acuerdo con esta propuesta. La **inauguración del metro representa una gran ventaja**, ya que cuenta con paradas cercanas a varios de los principales barrios, como el Centro Histórico, La Carolina y La Mariscal. Esta **accesibilidad también se extiende a los mercados de la ciudad**, con estaciones ubicadas cerca del Mercado Iñaquito, el Mercado Central y el Mercado Santa Clara.
- Además, Quito Turismo debe **colaborar con la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda** para identificar oportunidades y trabajar en la dinamización de las **Quitopías que se desarrollarán en las Administraciones Zonales del municipio**, analizando cuáles de ellas tienen potencial turístico.

Fuentes: La Carolina – Blog Properati; La Floresta, un barrio cultural – De la Floresta Colectivo Cultural (2023); La Mariscal – Quito Turismo (2020); El barrio La Mariscal, en Quito, pasó de ser una zona de fiesta a un sector inseguro – Periódico Extra (2023); análisis THR

Quito hace una apuesta firme por fortalecer su posicionamiento como destino gastronómico

Mercado Central de Quito

- El Mercado Central de Quito se encuentra en el **centro de la capital** y es considerado un **icono, conocido por su gastronomía** y centro de comercio. Además de este mercado, a lo largo de la ciudad hay otros mercados como el de Iñaquito, San Francisco y Santa Clara. Como se mencionó anteriormente, **se puede aprovechar que el metro tiene estaciones cerca de estos mercado**s, para dinamizar la conexión entre ellos y los turistas.
- Más del **60% de los comerciantes** de este mercado se dedican a la **gastronomía**, donde se pueden disfrutar de platillos tradicionales:
  - Frutas locales como aguaymanto, chirimoya, tomate de árbol, etc.
  - Empanadas tradicionales
  - Hornado
  - Fritada
  - Ají de carne
  - Caldo de patatas
  - Helados de paila
  - Cuy





Ciudad de Quito

- Turismo Quito está realizando un **gran esfuerzo para posicionar** a la ciudad como un **destino gastronómico**, mediante la implementación de una estrategia gastronómica **"QuitoNómika"** diseñada para fortalecer el sector turístico.
- Actualmente la escena gastronómica de Quito **está en pleno auge**, ofreciendo **experiencias únicas** en lugares como capillas, jardines, teatros, parques de *food trucks* y lujosas mansiones republicanas.



«QuitoNómika», la estrategia de Quito para conquistar los paladares del mundo

Fuentes: El mercado Central es un icono en el centro de Quito - Quito Informa (2021); Propuesta De Estrategia Gastronómica Para El Fortalecimiento Del Sector Turístico Del Distrito Metropolitano De Quito Al 2030 (borrador) – Quito Turismo ; análisis THR

Además de su oferta turística urbana, las parroquias rurales brindan numerosas opciones para el turismo

Quito Turismo registra **más de 50 actividades para disfrutar en las 33 parroquias rurales de la capital**, como caminatas, avistamiento de aves, camping y visitas a cascadas. Estas zonas, con altitudes que van desde los 500 hasta los 4780 metros sobre el nivel del mar, ofrecen una notable **diversidad paisajística, natural y de microclimas**. Además del turismo rural, se puede degustar la **gastronomía** típica quiteña, descubrir la artesanía local y disfrutar de un viaje de ***slow tourism*** sin salir de Quito, en pleno centro del mundo.

A continuación, se presentan algunos de los **atractivos turísticos más populares** la zona rural de Quito:

Parroquia San Antonio: La Mitad del Mundo



A tan solo 30 minutos al norte de Quito se encuentra uno de los íconos turísticos más importantes de la ciudad: el monumento y complejo turístico de **La Mitad del Mundo**, que **celebra la línea ecuatorial y marca la latitud 0° del planeta**.

Este sitio no solo es un atractivo turístico de gran relevancia, sino que también tiene un **valor histórico significativo**, ya que fue aquí donde la misión geodésica francesa del siglo XVII realizó mediciones cruciales para determinar la verdadera forma de la Tierra.

Este lugar es fundamental para el desarrollo turístico de Quito, ya que ofrece una **experiencia educativa y cultural única** que atrae a visitantes de todo el mundo, contribuyendo al crecimiento económico y posicionamiento de la ciudad como un destino turístico internacional.

Sitios turísticos para visitar:

- Museo Intiñán
- Museo del Templo del Sol
- La Casa del Agave
- Museo Carlota Jaramillo
- Cervecería La Quiteña
- Reserva Natural Pululahua
- Reserva Natural Yunguilla
- Capilla del Señor de los Árboles
- Ruinas ancestrales de Rumicucho
- Casa Museo Negrete

Fuentes: Seis parroquias rurales de Quito ofrecen opciones en el feriado de Carnaval – El Comercio (2021); Aquicito, turismo rural en las parroquias de la ciudad de Quito – La Sexta (2023); Aquicito Guía turística de las Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito – Quito Turismo; análisis THR

Además de su oferta turística urbana, las parroquias rurales brindan numerosas opciones para el turismo

Parroquia Nanegalito: Chocó Andino de Pichincha



A aproximadamente 45 minutos del centro de Quito se encuentra uno de los **atractivos de ecoturismo más importantes de la ciudad y de Ecuador:** la Reserva de la Biosfera del Chocó Andino de Pichincha.

Esta zona abarca 286 mil hectáreas, lo que representa el 30,31% del territorio de Pichincha, y alberga una **notable concentración de flora y fauna**, incluyendo 3.200 variedades de plantas, 140 especies de anfibios y 270 mamíferos, entre los que destacan el oso de anteojos, el puma y el olinguito.

Gracias a **proyectos de conservación y turismo comunitario**, los pueblos de Yunguilla y Nono permiten a los turistas alojarse en casas de familias y así conocer el modo de vida de los locales.

*"El nombramiento del Chocó Andino como Reserva de la Biosfera de la UNESCO es **una gran oportunidad** para la zona rural."*

Entrevista con actor clave del DMQ

Los visitantes pueden realizar diferentes actividades dentro de la Reserva:

Turismo de aventura

- Senderismo
- Ciclismo de montaña
- Tubing
- Canopy
- Cayoning
- Rafting





Otras actividades

- Proyectos de conservación
- Avistamiento de fauna
- Miradores
- Museos
- Ríos y cascadas
- Aguas termales y balnearios





Fuentes: El Chocó Andino de Pichincha es declarado por la UNESCO, como la nueva Reserva de Biósfera – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica El Nuevo Ecuador (2018); Web oficial del La Reserva Chocó Andino de Pichincha (2024); El Chocó Andino un paraíso para la práctica de ecoturismo – Quito Turismo (2024); Aquicito Guía turística de las Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito – Quito Turismo; análisis THR

Además de su oferta turística urbana, las parroquias rurales brindan numerosas opciones para el turismo

Parroquia Puéllaro

- **La puerta de entrada de la Ruta Escondida**: una ruta turística rural que conecta cinco parroquias de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas).
- Es una zona rodeada de un **bosque seco** que caracteriza el paisaje.
- Cuenta con **dos iglesias muy pintorescas**, senderos montañosos para hacer **cabalgatas** y un **mirador** al que se puede llegar en auto.



Parroquia San José de Minas

- Ubicada en una **zona montañosa**, esta parroquia cuenta con un **emprendimiento comunitario** de **aguas termales** llamado La Calera, y tres **cascadas** de 27, 23 y 19 metros.
- Se puede disfrutar del **avistamiento de mariposas y orquídeas**, además de **degustar platos tradicionales** como caldo de gallina y fritada con choclo.
- La zona ofrece **hosterías** donde es posible pasar la noche, **acampar** e incluso practicar **pesca** deportiva.



Parroquia Chavezpamba

- A 20 minutos de San José de Minas se encuentran los **miradores de Chavezpamba**: Itagua y Loma de la Cruz.
- En los miradores se pueden realizar algunas actividades como **senderismo**, **observación** de **flora** y **fauna**, **camping** y toma de **fotografías.**
- Desde el mirador se alcanza a ver gran parte de la **"Ruta Escondida".**



Fuentes: Web oficial de Pichincha es Turismo (2024); La Ruta escondida, un destino para conocer – Quito Informa (2024); Guía Turística de la Parroquia Chavezpamba - Parroquia Chavezpamba, D.M. (2023); Puéllaro, un paraíso en la Ruta Escondida – Quito informa (2019); Aquicito Guía turística de las Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito – Quito Turismo; Seis parroquias rurales de Quito ofrecen opciones en el feriado de Carnaval – El Comercio (2021); análisis THR

Además de su oferta turística urbana, las parroquias rurales también brindan numerosas opciones para el turismo

Parroquia Atahualpa

- Uno de los principales atractivos es el **Bosque Protector Mojanda Grande**, un remanente de flora nativa altoandina que abarca 1.200 hectáreas.
- La **iglesia parroquial** es otro punto turístico, que desde su cúpula se puede disfrutar de vistas panorámicas.
- Atahualpa cuenta con varios **balnearios de aguas termales y cascadas** de hasta 16 metros, como las del río Mojanda y Santa Bárbara.



Parroquia Perucho

- En la época pre-incásica, a zona fue **habitada por la etnia Pirucho**, una de las más antiguas, y se han encontrado tolas que evidencian su presencia.
- Perucho cuenta con varias **rutas para recorrer a pie o en bicicleta**, ofreciendo oportunidades para disfrutar de su paisaje.
- Se pueden **degustar platos tradicionales** como el sancocho peruchano, jugos y vinos de mandarina, y helados de aguacate, chirimoya o limón.



Parroquia Lloa

- **Fuera de la Ruta Escondida** y más al sur, las principales actividades en esta parroquia incluyen caminatas al volcán Guagua Pichincha y **recorridos en bicicleta** por rutas especiales.
- Se pueden visitar sus siete cascadas, la **iglesia** central y el Santuario de la Virgen del Cinto.
- Además, la parroquia cuenta con **aguas termales** que, según los habitantes, tienen propiedades **medicinales**.

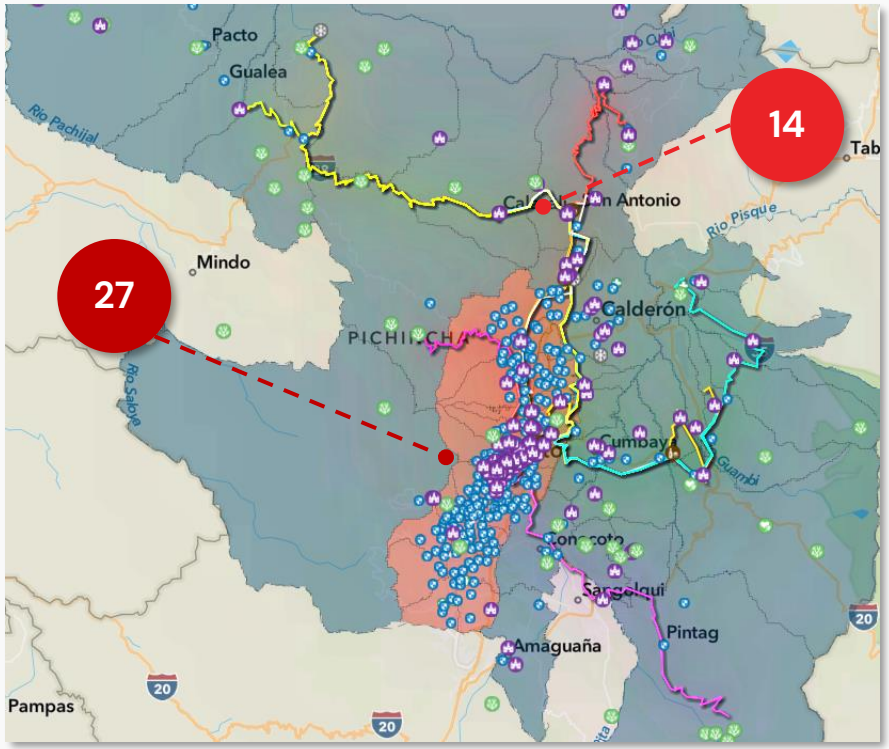


*"**Para visitar la parroquia** (rural) hace falta **reservar con anticipación**. El turista debe llamar y reservar para asegurar su visita, **no está la oferta disponible** todo el tiempo."*

Entrevista con actor clave del DMQ

Fuentes: Web oficial de Pichincha es Turismo (2024); Aquicito Guía turística de las Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito – Quito Turismo; Seis parroquias rurales de Quito ofrecen opciones en el feriado de Carnaval – El Comercio (2021) ; análisis THR

El DMQ cuenta con 27 rutas turísticas operativas a lo largo de las parroquias urbanas y rurales



De las rutas turísticas, 27 recorren la zona urbana y 14 atraviesan las parroquias rurales.

Las rutas turísticas en Quito **son itinerarios diseñados para guiar a los visitantes a través de los principales atractivos de la ciudad y sus alrededores**, agrupando sitios de interés **histórico, cultural, natural o gastronómico.**

Algunos ejemplos son:

1. **Ruta Descubriendo el Centro del Mundo**: incluye la visita al Monumento Mitad del Mundo, y otras atracciones relacionadas con la línea ecuatorial. **8 h**
2. **Ruta Gastronómica:** un recorrido por restaurantes y mercados donde se puede degustar la comida tradicional. **7 h**
3. **Ruta Escondida**: una de las rutas turísticas más destacadas en las parroquias rurales de Quito, abarca varios pueblos tradicionales ubicados al noreste de la ciudad. **8 h**

Aunque estas rutas turísticas están establecidas**, no se identifica una web o portal que ofrezca detalle**s sobre los atractivos turísticos, los establecimientos, las opciones de reserva o el transporte disponible para llegar a ellos.

Fuente: SITUR – Quito Turismo (2024)

Se ofrece una agenda amplia sobre las actividades en la ciudad desde el ecosistema digital de Quito Turismo

La agenda digital es actualizada constantemente y mantiene a los turistas informados sobre los eventos próximos en Quito.

Esta agenda está **disponible** en la web de **Visit Quito** y abarca **eventos de diversos ámbitos**, como cultura, música, gastronomía, convenciones, entre otros.



Septiembre	Octubre	Noviembre
Rock LATAM 2024	Expo Flor Ecuador	Ecuador Oil and Power 2024
Feria turística, cultural, artesanal, y gastronómica COMAGA 2024	XXII Reunión Iberoamericana Ministerial de Cultura	Feid – Ferxxocalipsis Tour 2024
Teatro Nacional Sucre – Concierto de Temporada	Foro Iberoamericano Inter-religión	Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito
Museo del Carmen Alto – círculo de lectura	Aventura – Cerrando Ciclos	
Yaku Parque del Museo de Agua - Yakucinema	Festival "Un canto desde el Sur"	
Teatro Nacional Sucre – Showcases	Residente Calle 13 - Tour	
Casa de la Música – La deliciosa historia del xocolate	Congreso Ecuatoriano de Otorrinolaringología 2024	
Convención médica internacional	Expo constructor	
Travel Mart Latinamerica		

Música
Cultura
MICE

No exhaustivo

Fuentes: Agenda de eventos – Web Visit Quito (2024); Entrevista con Belén Heredia – Dirección de Mercadeo Quito Turismo (2024)



Para reconocer la calidad y sostenibilidad de los establecimientos turísticos en Quito, se otorga el Distintivo Q

El **Distintivo Q**, creado en 2011 por **Quito Turismo**, es un programa voluntario que reconoce a los establecimientos turísticos en Quito que cumplen con **estándares de calidad y sostenibilidad**. Otorgado por el Municipio de Quito, este distintivo asegura **servicios de primer nivel y personal capacitado**. En 2017, el programa se amplió para incluir nuevos tipos de establecimientos, y tras la pandemia, se adaptó para reconocer prácticas de seguridad en salud.

Las actividades turísticas que forman parte del programa son:

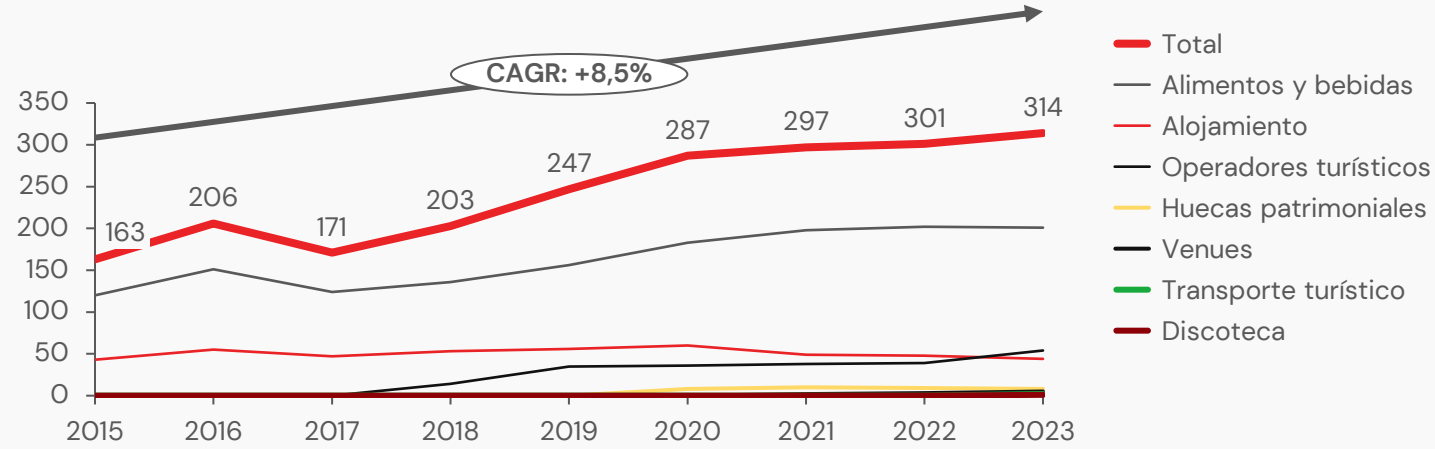
- Hueca patrimonial
- Alimentos y bebidas
- Operación e intermediación turística
- Alojamiento
- Transporte turístico
- Recreación, diversión y esparcimiento

En 2023, el programa Distintivo Q contaba con 314 establecimientos, de los cuales 39 recibieron el reconocimiento 'Oro' por mantener más de nueve años en el programa y cumplir con estándares técnicos superiores al 90%.

Fuentes: Entrevista a Mónica del Valle (directora de desarrollo) – Quito Turismo 2024; ¿QUÉ ES EL DISTINTIVO Q – CALIDAD TURÍSTICA? – Quito Turismo; 54 nuevos establecimientos turísticos recibieron el 'Distintivo Q' – Quito Turismo (2023)

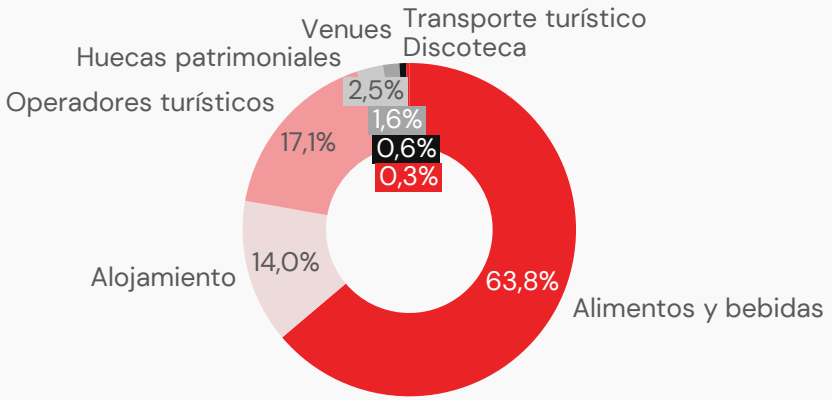
El número de establecimientos con Distintivo Q ha aumentado a lo largo de los años, destacando los de alimentos y bebidas

Establecimientos distintivo Q activos (2015-2023)



- El **número total de establecimientos** con Distintivo Q **ha crecido un 8,5% desde 2015**, manteniendo un crecimiento constante.
- Los **establecimientos de alimentos y bebidas** han sido siempre los **más representados**.
- Es relevante señalar que, aunque la **mayoría de los tipos de establecimientos han experimentado un aumento o se han mantenido estables desde 2020**, los **hoteleros** han visto una **disminución**, **perdiendo 16** establecimientos entre 2020 y 2023. Esto podría deberse a la **pandemia** de 2020, que llevó a los **hoteles** a **buscar** algún **distintivo** que **generara confianza** en los turistas para incentivarlos a hospedarse y ahora no lo retoman.

Distribución (2023)



- En 2023, **los establecimientos de alimentos y bebidas representan más del 50%** del total, seguidos por los operadores turísticos.
- Los tres **grupos de establecimientos más grandes concentran casi el 95%** de todos los distintivos.

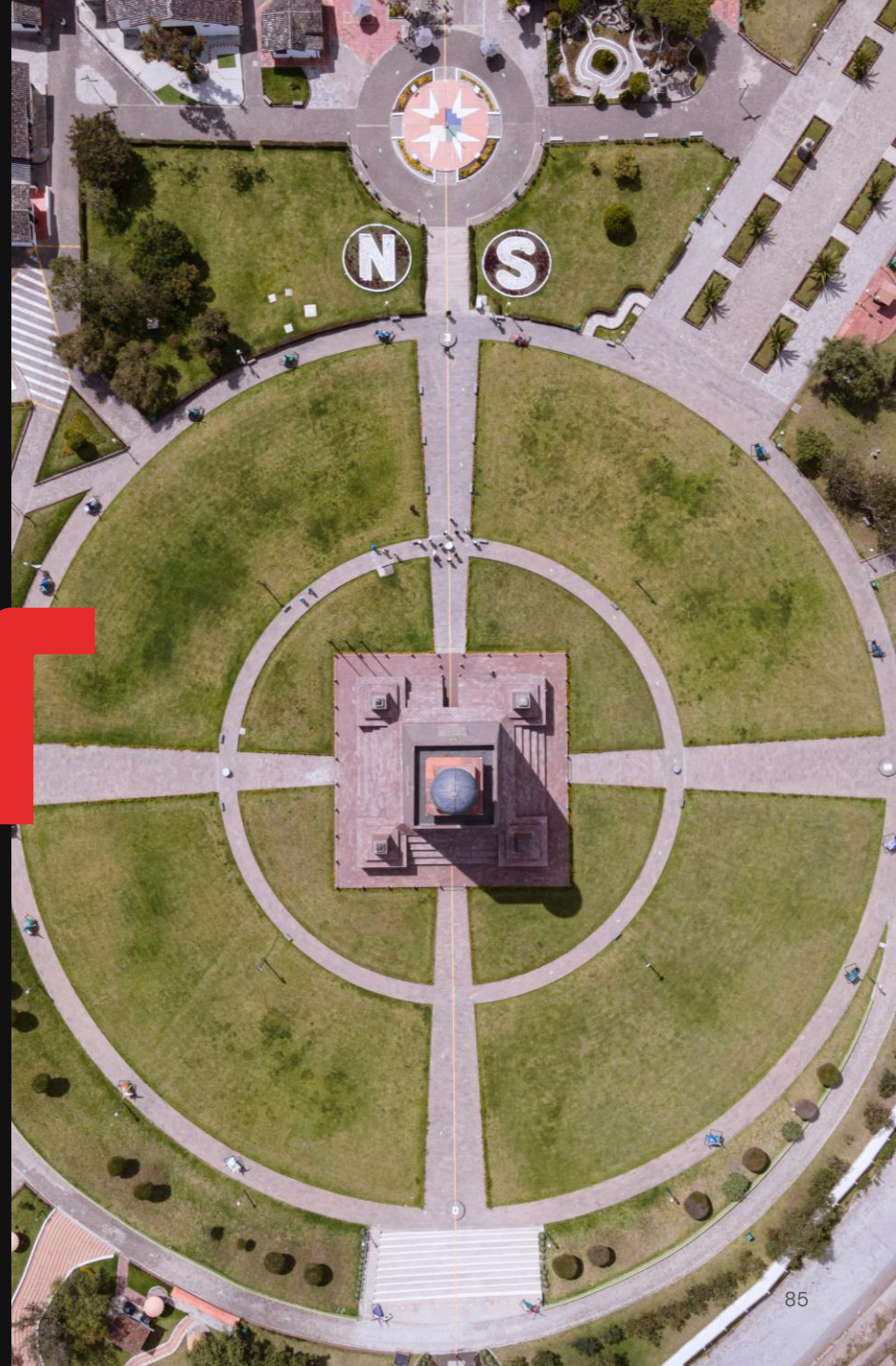
Fuentes: Regsitro de Establecimientos de Calidad Turística Distintivo Q. – Quito Turismo

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

02

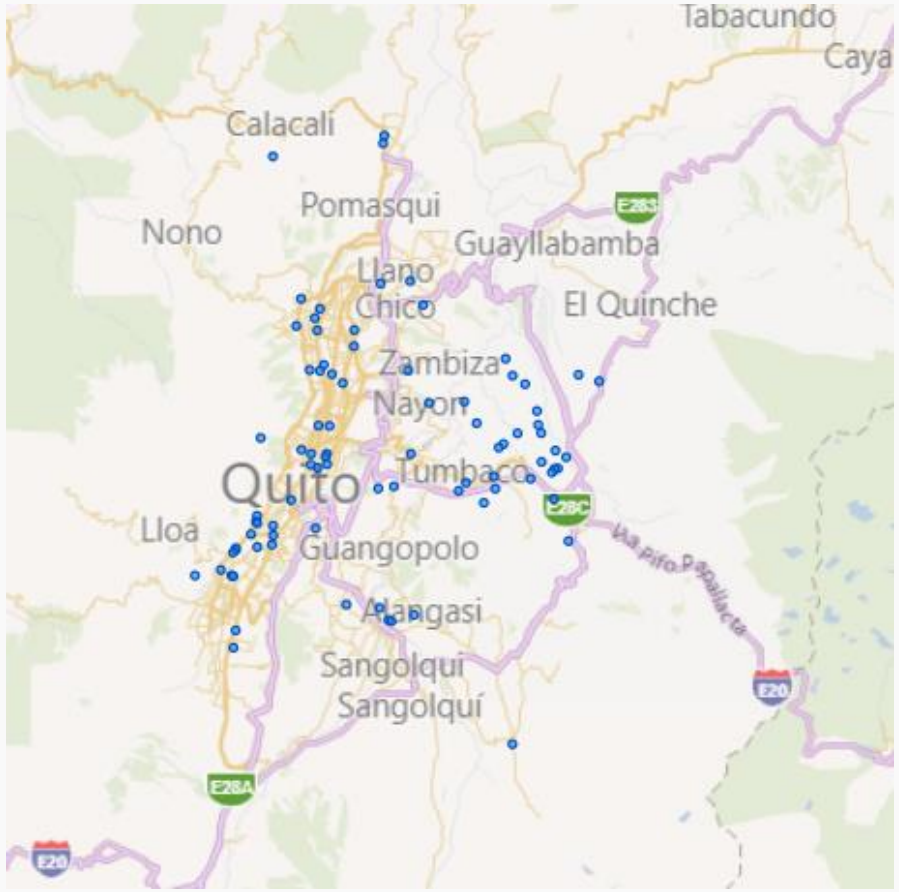
Análisis de la oferta turística

2.1 Inspiración de viaje
2.2 Transporte de llegada
2.3 Transporte interno
2.4 Oferta alojativa
2.5 Atractivos y actividades turísticas
2.6 Reuniones y eventos
2.7 Principales conclusiones



Quito dispone de infraestructura variada para eventos, con predominio de espacios multifuncionales

Ubicación de espacios de eventos DMQ

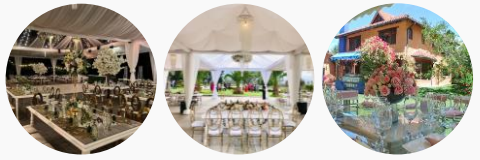


Tipología de espacios MICE DMQ (julio 2024)

Salas de recepciones y banquetes: Espacios formales para eventos como bodas, con servicios de catering y decoración.



Ejemplos ilustrativos



Villa Fiorenza *Quinta El Alcázar* *Quinta El Limonar*

Recepciones y banquetes

Centros de convenciones



Espacios de eventos

Centros de convenciones: Grandes instalaciones para conferencias y ferias, con una infraestructura especializada.



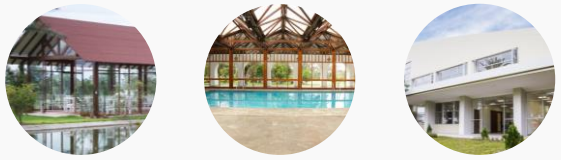
Ejemplos ilustrativos



CCMQ *Centro de exposiciones Quito* *Estación de Cristal*

Espacios de eventos: Áreas multifuncionales, como restaurantes, adaptables para diversos tipos de eventos, desde cenas privadas hasta presentaciones y reuniones corporativas.

Ejemplos ilustrativos



Zakua Gardens *Quinta Delicia* *Jacaranda Club*

Fuentes: Catastro de establecimientos económicos turísticos – Quito Turismo; Situr; páginas web de los espacios.



Fuentes: Meet in Quito

Meet in Quito es una iniciativa pública destinada a promover la ciudad como destino para eventos MICE

Anteriormente conocido como Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, Meet in Quito es ahora una iniciativa pública impulsada por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo.

Esta organización se enfoca en fortalecer la infraestructura y los servicios para la industria MICE, facilitando la colaboración entre proveedores locales y organizadores de eventos.

Meet in Quito

Tipología de entidad: Pública

Objetivo: Promover Quito como un destino ideal para eventos, convenciones, congresos e incentivos, contribuyendo al crecimiento económico mediante programas beneficiosos para la comunidad.

Servicios:

- ✓ Promoción de Quito como destino de eventos.
- ✓ Apoyo en la organización y captación de eventos.
- ✓ Asesoría en la elección de espacios y reserva de servicios.
- ✓ Coordinación de visitas y difusión de eventos.
- ✓ Difusión de eventos

Detalle de la oferta promocionada en la siguiente diapositiva

*"Es importante que la **industria de eventos en Ecuador pueda trabajar en paralelo y que se una**. La creación de alianzas es importante."*

Entrevista con actor clave del DMQ

Meet in Quito promueve la ciudad con el objetivo de posicionarla como un destino líder en el segmento MICE

4 tipologías de espacios….

Históricos: 15 espacios
Edificaciones coloniales y republicanas de la ciudad, cuidadosamente restauradas

Contemporáneos: 16 espacios
Espacios académicos, culturales, de arte y naturaleza que funcionan como lugares para eventos

Al aire libre: 20 espacios
Ofrecen entornos naturales únicos con paisajes, ideales para eventos en la naturaleza

Parques Metropolitanos y Áreas Verdes: 13 espacios
Ofrecen entornos naturales en parques, ideales para eventos en la naturaleza

…para 4 tipo de eventos



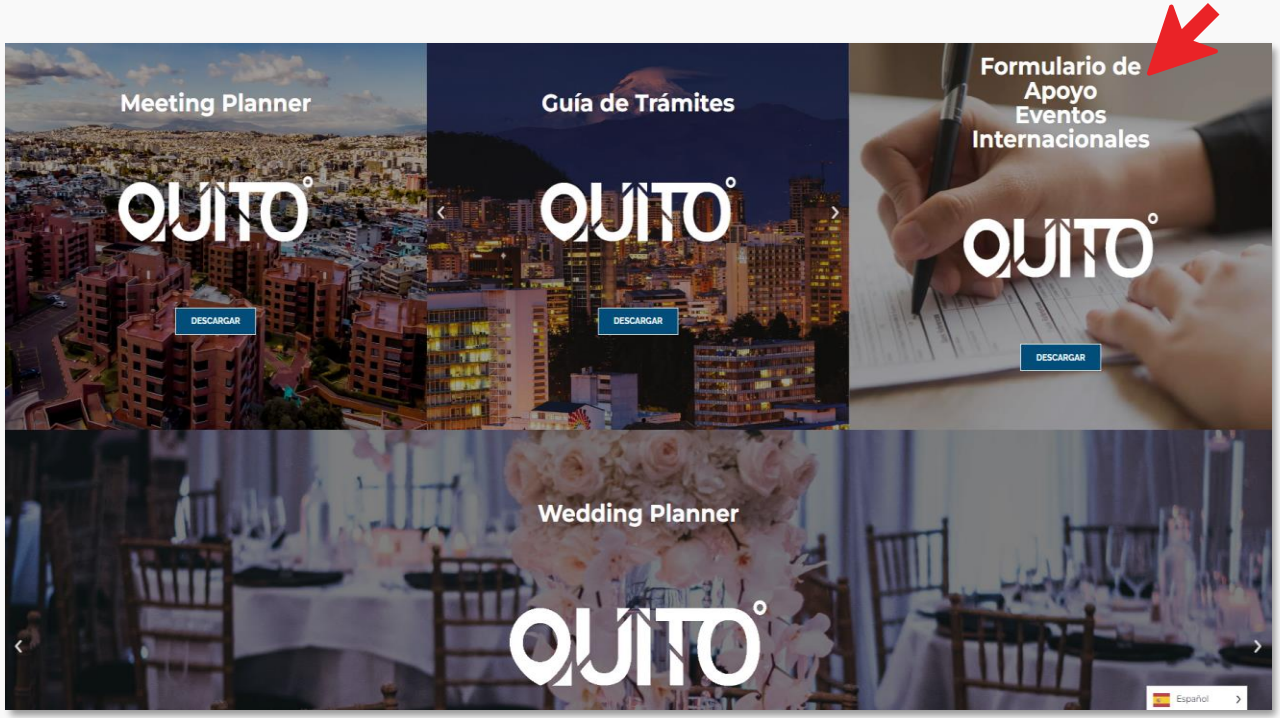






Fuentes: Meet in Quito

Meet in Quito ofrece variedad de recursos disponibles para quienes estén interesados en el segmento MICE en el destino



- **Meeting Planner:** proporciona información detallada sobre espacios para eventos, servicios disponibles, y recursos útiles para planificadores de reuniones y convenciones.
- **Guía de trámites para eventos MICE:** recurso que proporciona información sobre los procedimientos necesarios para la organización de eventos en la ciudad (requisitos, permisos ,documentos, etc.).
- **Formulario de Apoyo de eventos internacionales:** formulario que permite a los planificadores solicitar asistencia y apoyo por parte de Quito Turismo para facilitar la realización de sus eventos.
- **Wedding Planner:** ofrece recursos para planificar bodas, incluyendo información sobre lugares y servicios, promoviendo a la ciudad como destino para celebraciones.

Fuente: Web Meet in Quito, análisis THR

En el Meeting Planner, se puede encontrar la oferta de espacios para eventos en Quito, junto con el detalle de cada uno

ILUSTRATIVO Y NO EXHAUSTIVO

Históricos



Centro Cultural Itchimbía

Apodado por los locales como el "Palacio de Cristal", el lugar cuenta con cinco salones, y su pabellón principal de 1.300 m² puede acoger hasta 1.600 personas.



Centro de Arte Contemporáneo

Se encuentra en el centro Colonial de Quito, el lugar cuenta con cinco salones, el más grande siendo el Patrio Principal Exterior de 500 m2, con una capacidad de hasta 700 personas.

Contemporáneos



La Ideal

Un espacio multifuncional que cuenta con tres salones, y su sala de reuniones principal de 160 m2 acoge hasta 400 personas.



Centro de Eventos Bicentenario

Arena de espectáculos pavimentada de 3 ha, con una capacidad de 40.000 personas en un concierto y 10.000 en una feria.

Fuente: Meeting Planner – Meet in Quito (2023)

En el Meeting Planner, se puede encontrar la oferta de espacios para eventos en Quito, junto con el detalle de cada uno

ILUSTRATIVO Y NO EXHAUSTIVO

Al aire libre



La Palma Polo Hotel

Una hacienda con vistas a canchas de polo o un lago, el Salón de Cristal de 444 m2 acoge hasta 440 personas.



Hacienda Jimenita

Hacienda considerada Patrimonio Cultural Arqueológico de Quito, su superficie es de 126 m2 con una capacidad de 60 personas.

Parques Metropolitanos y Áreas Verdes

No se encontraron especificaciones de este tipo de espacios



Parque Las Cuadras



Parque La Alameda



Parque Cuscungo



Parque El Ejido

Fuente: Meeting Planner – Meet in Quito (2023)

Aunque el DMQ cuenta con buena cantidad de espacios para eventos de más de 1.000 personas, la oferta se limita para aquellos eventos que superan las 5.000 personas

Quito dispone de 17 espacios para eventos que albergan a partir de 1,000 personas, siendo el más grande el Centro de Eventos Bicentenario. Según la disposición del espacio, estos lugares pueden acoger a un número variable de asistentes:

Espacios históricos

1. Convento de San Francisco: 1.000
2. Convento de La Merced: 1.000
3. Convento de San Agustín: 1.100
4. Museo del Agua – YAKU: 1.200
5. Centro cultural Itchimbia: 1.600

Espacios contemporáneos

1. Capilla del Hombre: 1.200
2. Complejo Teleférico de Quito: 2.500
3. Quórum: 3.000
4. Casa de la Cultura Ecuatoriana: 4.800
5. Mitad Del Mundo: 5.000
6. Centro de Convenciones Metropolitano de Quito: 6.000
7. Centro de Eventos Bicentenario: 10.000 feria, 40.000 concierto

Espacios al aire libre

1. Quinta El Guabo: 1000

Hoteles (4 y 5*)

1. La Quinta By Wyndham Quito: 1.000
2. JW Marriott Quito: 1.100
3. Hilton Colón Quito: 1.300
4. Swissôtel Quito: 1.500

*"Aunque se cuenta con un Centro de Convenciones, puede ser que en Quito **haga falta una arena de eventos** como las que se pueden encontrar en otros destinos como Bogotá o Santiago"*

Entrevista con actor clave del DMQ

Fuente: Meeting Planner – Meet in Quito (2023)

Los *venues* que destacan por su calidad y sostenibilidad pueden obtener el Distintivo Q, que se utiliza para promocionarlos en el Meeting Planner



La Ideal

Espacios Contemporáneos | Contemporary Spaces

La Ideal es un espacio multifuncional orientado principalmente al trabajo colaborativo así como a la organización de conciertos, exposiciones, eventos talleres. Fomentamos el intercambio de ideas, la innovación y el emprendimiento basados en la comunidad así como el apoyo a proyectos de calidad. Nuestra intención es crear sinergias entre profesionales de diferentes disciplinas, y generar un entorno colaborativo ideal para realizar todo tipo de proyectos.

La Ideal is a multifunctional space focused mainly on collaborative work as well as the organization of concerts, exhibitions, events and workshops. We encourage the exchange of ideas, innovation and community-based entrepreneurship as well as support for quality projects. Our intention is to create synergies between professionals from different disciplines, and generate an ideal collaborative environment to carry out all kinds of projects.



Other Services / Otros Servicios

- Parqueadero: 150 espacios
- **Parking lot: 150 vehicles**

Address / Dirección: José Tamayo N24 260
Telephones / Teléfonos: (593) 96 885 5924
Email: espaciolaideal@gmail.com
Web: www.espaciolaideal.com
Ecovia Bus Stop / Parada Ecovía: El Girón
Airport Distance / Distancia aeropuerto: 30 min
Wifi/ Internet: Si
Q Distintive - Recognition of tourism quality/
Distintivo Q - Reconocimiento a la calidad turística: **Yes** / Si
Seating capacity / Número de plazas: 500
Sustainability policies / Política de sostenibilidad: Yes / Si

Como se mencionó anteriormente, el Distintivo Q se otorga a los establecimientos turísticos que cumplen con altos estándares de calidad y sostenibilidad, **incluyendo los *venues*,** actualmente hay 5.
Aquellos espacios que cuentan con esta distinción **aparecen en el catálogo de recintos de eventos.**
No obstante, no se promocionan distintivos de reconocimiento internacional.

Fuente: Meeting Planner – Meet in Quito (2023)

Quito Turismo ha desarrollado el programa institucional de Embajadores, para impulsar la atracción de eventos

Quito Turismo, a través **del Programa Embajadores, se compromete a apoyar y asesorar a destacados profesionales en diversas áreas,** como médicos, académicos, científicos y empresarios locales, para **atraer congresos internacionales a la ciudad.**

Un embajador es una **persona influyente en su campo** que actúa como representante del destino y colabora con las autoridades locales en la promoción del segmento MICE.

Los candidatos que pueden ser embajadores incluyen:

- Líderes de negocios
- Médicos destacados pertenecientes a asociaciones internacionales
- Científicos
- Líderes académicos en diversas disciplinas
- Profesionales de tercer y cuarto nivel, así como doctores
- Líderes y formadores de opinión en el ámbito político y social



SECTORES PRIORIZADOS
Floricultura
Industria Forestal
Industria Química, plástica, textil y farmacéutica
Industria Alimenticia
Construcción
Transporte y Logística
Educación
Salud
Servicios Financieros
Servicios Profesionales
Servicios Tecnológicos
Turismo

De los sectores priorizados de Quito, varios ya participan en el programa embajadores especialmente el sector médico, industrial, servicios financieros, y de turismo.

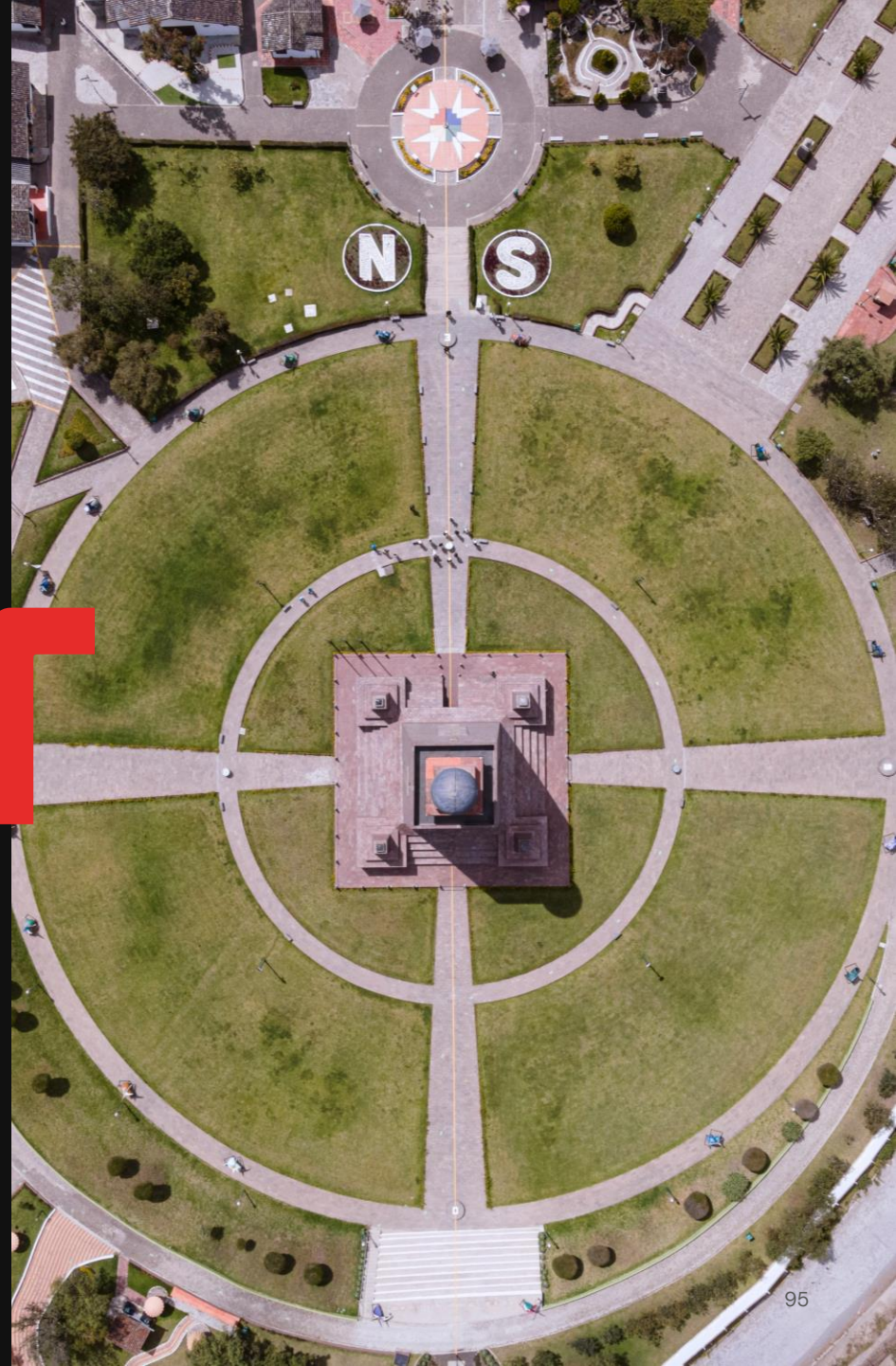
Fuentes: Resolución Administrativa No.122-GG-GS-206 – Quito Turismo

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

02

Análisis de la oferta turística

2.1 Inspiración de viaje
2.2 Transporte de llegada
2.3 Transporte interno
2.4 Oferta alojativa
2.5 Atractivos y actividades turísticas
2.6 Reuniones y eventos
2.7 Principales conclusiones



02. Análisis de la oferta turística: principales conclusiones (1/2)

1. **Potencial de posicionar Quito más allá de lo cultural:** Ecuadortravel presenta a Quito como un destino principalmente cultural e histórico, mientras que Quito Turismo trabaja para posicionar la ciudad como un destino más completo.

2. **Oportunidad de incrementación de conectividad fuera de América:** El principal medio de llegada a Quito es el transporte aéreo, que representa el 70% de las llegadas. Aunque Ecuador tiene tarifas aeroportuarias altas, se han implementado incentivos desde 2023 para reducir estos costos. El Aeropuerto Mariscal Sucre cuenta con 25 destinos conectados, principalmente en América, pero con oportunidades de mejorar la conectividad con Europa. LATAM y Avianca son las aerolíneas más importantes en el aeropuerto.

3. **Falta de consolidación de aerolíneas low-cost:** Se observa una limitada presencia de aerolíneas low-cost en el aeropuerto, con fluctuaciones en su operación en los últimos años. Estas aerolíneas podrían ser clave para impulsar las llegadas al destino y atraer a nuevos pasajeros.

4. **El transporte público de Quito como herramienta para dinamizar el destino:** Durante su estancia, el 70% de los visitantes utiliza el transporte público (Ecovía, Trolebús y Metrobus), con un 50% de satisfacción. La apertura del metro en 2023 ha mejorado la movilidad y puede impulsar el turismo en barrios de la zona urbana.

5. **Buena oferta hotelera, con indicadores de desempeño a la baja:** Quito cuenta con 843 unidades de alojamiento, concentradas en la zona urbana, especialmente en el centro histórico, con predominancia de hostales (65%) y hoteles de 3 estrellas (20%). En áreas rurales se encuentran lodges y hosterías, y la oferta total alcanza casi 15 mil habitaciones. La ocupación hotelera, la tarifa promedio y el RevPAR mostraron una mejora post-pandemia, pero han disminuido desde 2023.

6. **Falta de interés para turistas en tránsito:** Quito se está convirtiendo en un **destino de paso para turistas** que visitan otras zonas del país, principalmente Islas Galápagos.

7. **Principales atractivos turísticos bien posicionados:** Los principales atractivos turísticos de Quito son la Mitad del Mundo (86% de visitas) y el Centro Histórico (67%).

Fuente: Análisis THR

02. Análisis de la oferta turística: principales conclusiones (2/2)

8. **Potencial de gran crecimiento en turismo rural:** Aunque la mayoría de los turistas se concentran en la zona urbana, el 91% de la oferta turística se encuentra en áreas rurales, destacando el Chocó Andino como una reserva de la biosfera de la UNESCO.

9. **Promoción y comercialización de rutas turísticas limitada:** El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 27 rutas turísticas establecidas, pero su promoción y comercialización es limitada.

10. **Impulso por calidad y sostenibilidad en establecimientos turísticos:** El distintivo "Q" se otorga a establecimientos turísticos que cumplen con altos estándares de calidad y sostenibilidad. El número de establecimientos que reciben este distintivo ha ido en aumento desde su comienzo.

    a) Los establecimientos hoteleros presentan una baja en número de hoteles con Distintivo Q, tal vez por falta de interés después del COVID-19.

11. **Oferta gastronómica de calidad y en crecimiento:** Quito tiene el potencial para posicionarse como un destino gastronómico, gracias a los esfuerzos conjuntos de Quito Turismo y el sector turístico para desarrollar esta oferta. Las áreas a aprovechar incluyen la importancia del cacao, la presencia de superalimentos como la quinoa y el chocolate negro, así como el crecimiento de chefs locales que han alcanzado reconocimiento internacional.

12. **Oferta variada en instalaciones para eventos:** Quito tiene una infraestructura variada para el turismo MICE, con espacios multifuncionales de tipo cultural, contemporáneo y al aire libre.

13. **Trabajo creciente por el posicionamiento en MICE:** El programa "Meet in Quito" y el "Programa Embajadores" buscan promover la ciudad como un destino MICE.

14. **Falta de integración y alianzas entre sector público y privado en MICE:** Aunque Quito Turismo cuenta con una dirección de MICE, no se identifica que exista una contraparte privada para la promoción del sector.

Fuente: Análisis THR

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

Contenidos

01 Análisis de la demanda turística

02 Análisis de la oferta turística

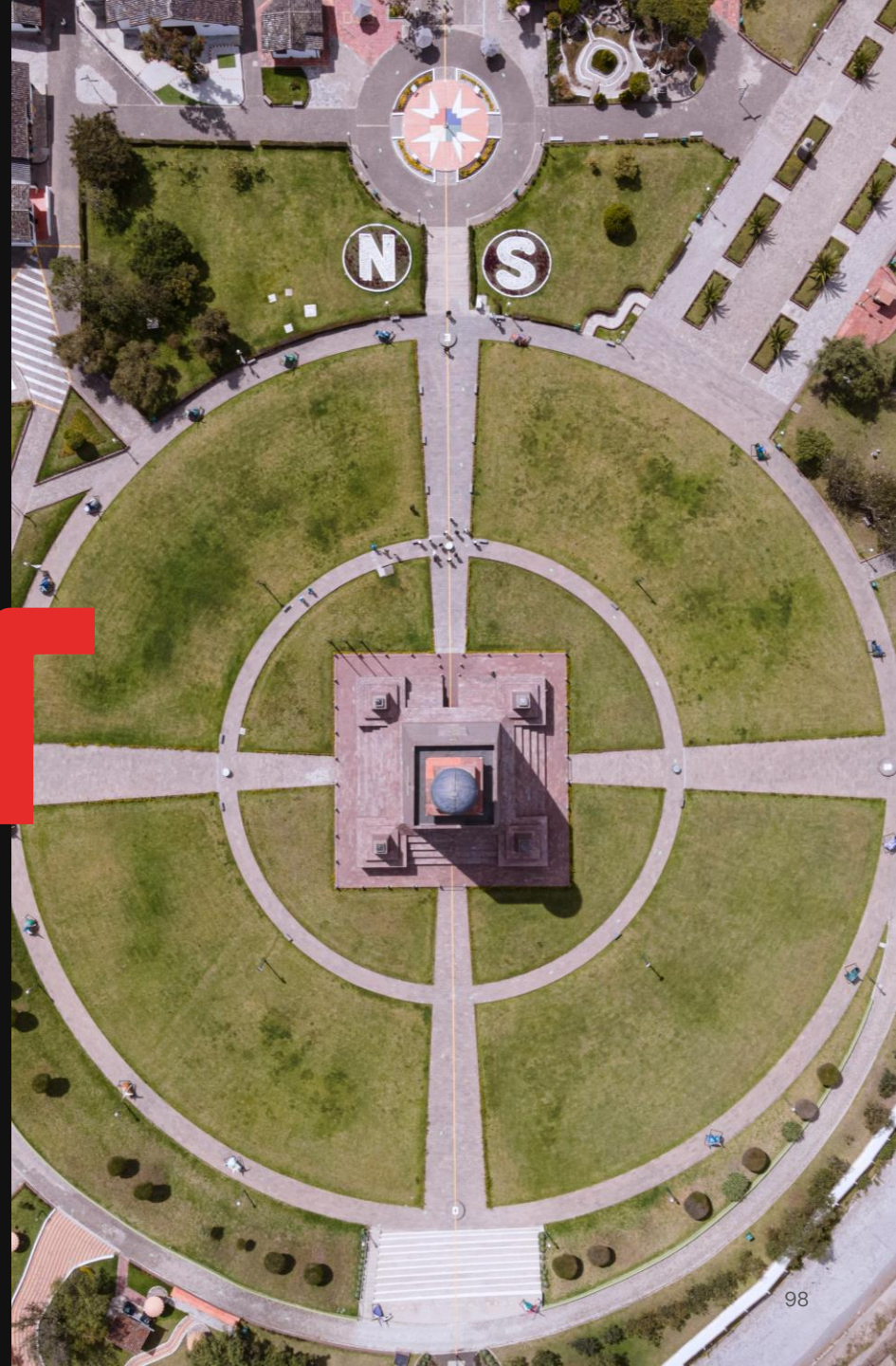
03 Competitividad turística de Quito

- 3.1 El contexto competitivo actual
- 3.2 Buenas prácticas internacionales
- 3.3 Principales conclusiones

04 Gobernanza turística del destino

05 Recomendaciones estratégicas

06 Anexos



03. Competitividad turística de Quito: Introducción

Este análisis competitivo busca proporcionar una **visión integral sobre el estado actual de Quito como destino turístico y su posicionamiento** frente a otros destinos internacionales.

A través de este estudio, se identificarán tanto las áreas de oportunidad como las fortalezas del destino, ofreciendo un enfoque estratégico para su desarrollo competitivo. La sección está estructurada en dos componentes clave:

1. **El contexto competitivo actual:** En esta parte del análisis se revisarán los principales indicadores y factores que influyen en la competitividad turística de Quito en la actualidad. Esto incluye una **evaluación del destino en comparación con ciudades competidoras de América Latina y países de la región**, considerando aspectos como la sostenibilidad medioambiental, las políticas turísticas, la infraestructura turística y tecnológica, y la calidad de los servicios.
    - Se evaluará la capacidad de Quito para atraer y organizar eventos internacionales en La industria MICE, analizando su presencia en rankings internacionales. Además, se revisará su avance hacia la digitalización como Destino Turístico Inteligente, evaluando el uso de tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del visitante, la gestión del turismo y la sostenibilidad.
2. **Mejores prácticas internacionales:** Esta sección se centrará en la identificación de **ejemplos internacionales exitosos que puedan servir como referencia** para Quito en su proceso de mejora y crecimiento. Se analizarán casos de ciudades y destinos turísticos que han implementado con éxito estrategias innovadoras en áreas como la sostenibilidad turística, el uso de tecnologías digitales, la gestión de eventos MICE, y la promoción turística del destino.

Beneficios:

- Evaluación clara de la posición actual de Quito frente a destinos líderes y competidores.
- Identificación de fortalezas y áreas de mejora.
- Adaptación de estrategias globales exitosas y conocimiento de su aplicación.

Fuentes

Se han utilizado las siguientes fuentes principales:

- SITUR – Quito Turismo
- Travel & Tourism Development Index 2024
- Índice de Competitividad del Transporte Aéreo en América Latina y el Caribe
- Informe Estadístico de la ICCA
- World Population Review - Índice de desarrollo de las TIC
- Red DTI - Destinos Inteligentes

Fuente: Análisis THR

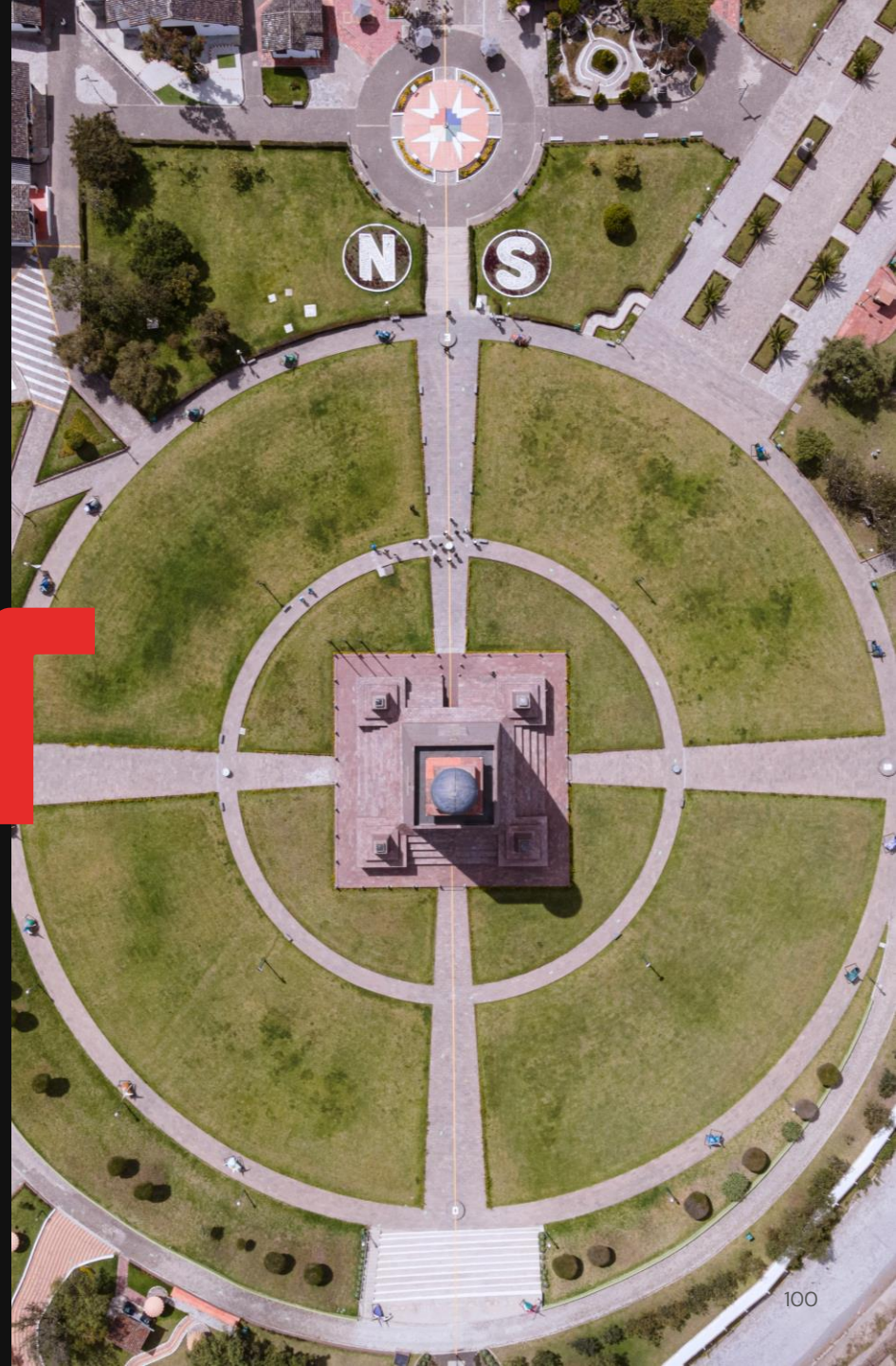
THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

03 Competitividad turística de Quito

3.1 El contexto competitivo actual

3.2 Buenas prácticas internacionales

3.3 Principales conclusiones



En los últimos años, Quito comienza a ser reconocida internacionalmente como un destino turístico relevante

Destino turístico

WORLD TRAVEL AWARDS

Capital Americana de la Cultura *(2011)*
Destino Ciudad Lider de Sudamérica *(2013-2015, 2018, 2023)*
Oficina Lider de Turismo en Sudamerica *(2024)*

tripadvisor

Travelers Choice Awards *(2012, 2013, 2014)*
Travelers Choice Awards – Best of the Best *(2024)*

Ekos

Mejor lugar o destino para visitar *(2022)*

lonely planet

Best in Travel *(2016)*

VOGUE

Los 11 mejores lugares para viajar en 2024 *(2023)*

Condé Nast Traveler

Los 24 mejores lugares para visitar en 2024 *(2023)*

Wanderlust TRAVEL AWARDS

Una de las ciudades más deseadas para visitar en el mundo *(2023)*

MICE

- Destino Ciudad Lider en Reuniones y Conferencias de America del Sur *(2016, 2018)*
- Destino preferido de Latinoamerica para eventos *(2023)*

ICCA

Tecnología

- Plataforma Digital Turistica de Quito - Premio Excelencias Turísticas *(2018)*
- Aplicacion GoUIO – Premio Excelencias Turisticas *(2018)*

Fitur

Promoción

Fitur

- "Mi historia comienza en Quito" – Mejor video internacional de promocion ciudad *(2019)*
- "Casa de Agave" – Mejor Experiencia Creativa del Mundo *(2024)*

Zagreb TourFilm Festival zTFF

- "Mi historia comienza en Quito" – 1er premio *(2018)*

Fuente: Sistema de Información Turística Urbano-Rural del Distrito Metropolitano de Quito (SITUR) - Premios y Reconocimientos Turísticos

En las siguientes diapositivas, se evaluará a Ecuador y Quito frente a sus principales referentes

1 Turismo Global

Destinos de referencia

- Bogotá, Colombia
- Medellín, Colombia
- Lima, Perú

Razones

- Estos destinos ofrecen **productos similares y comparten aspectos como la cultura, el idioma y la infraestructura**. Por lo general, se consideran competidores a los países cercanos, debido tanto a la similitud de sus propuestas turísticas como a su proximidad geográfica.
- Además de estos destinos, se comparará a **Ecuador como país contra otros países de la región**: Brasil, Chile, México, Argentina, Colombia, Costa Rica, Perú, Panamá, Uruguay, Paraguay y Bolivia.

2 MICE

Destinos de referencia

- Bogotá, Colombia
- Lima, Perú
- Ciudad de Panamá, Panamá

Razones

- Estos destinos son **competidores directos de Quito en la atracción de eventos internacionales** debido a su sólida **infraestructura, conectividad y oferta cultural**. Estas ciudades ofrecen productos turísticos similares, destacándose por su capacidad para combinar negocios con experiencias culturales y su desarrollo en el mercado de congresos y exposiciones.
- Además de estos destinos, se comparará a **Ecuador como país contra otros países de la región**: Brasil, Chile, México, Argentina, Colombia, Costa Rica, Perú, Panamá, Uruguay, Paraguay y Bolivia.

3 Modelo DTI

Destinos de referencia

- Bogotá, Colombia
- Medellín, Colombia
- Curitiba, Brasil

Razones

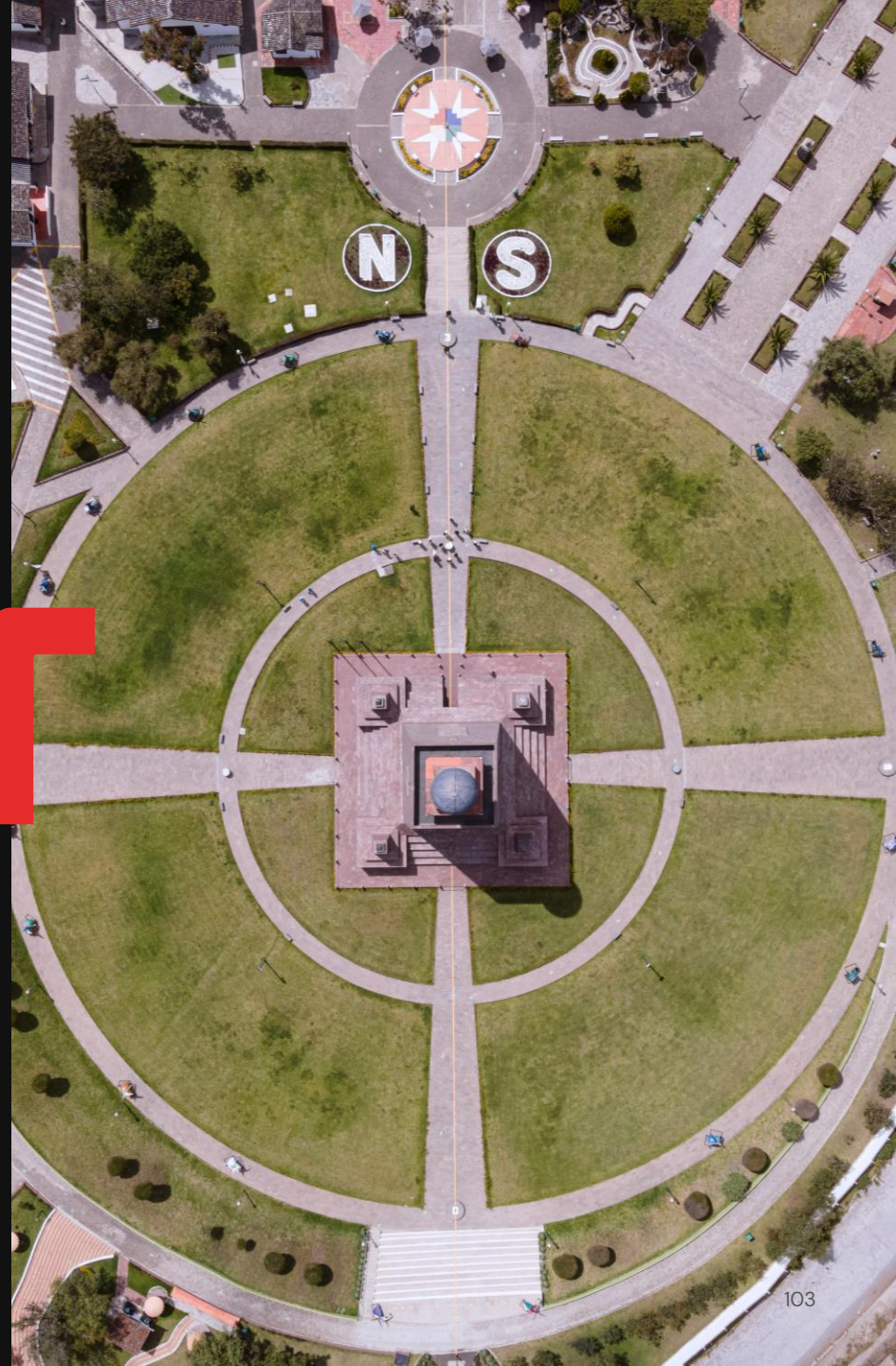
- Estos destinos han sido escogidos como referencia para Quito debido a su **liderazgo en la implementación de los cinco ejes del Destino Turístico Inteligente.**
- Bogotá y Medellín se destacan por su enfoque en el turismo MICE, mientras Curitiba, reconocida como una de las ciudades más inteligentes del mundo.
- Además de estos destinos, se comparará a Ecuador contra otros países de la región.

Fuentes: Quito Turismo; Análisis THR

THR STRATEGIC TOURISM ADVISORS

03 Competitividad turística de Quito

3.1 El contexto competitivo actual





03 Competitividad turística de Quito

3.1 El contexto competitivo actual

Turismo global

Ecuador aún se encuentra en posiciones bajas en desarrollo turístico frente a otros destinos de Latinoamérica, según el WEF

		Entorno habilitador					Políticas y condiciones propicias para el turismo			Servicios e infraestructuras			Recursos para el turismo			Sostenibilidad turística		
País	Rango	Entorno empresarial	Nivel de seguridad	Salud e higiene	RRHH y mercado laboral	Disponibilidad de las TIC	Priorización del turismo	Apertura al turismo	Competitividad de precios	Infraestructura de transporte aéreo	Infraestructura terrestres y portuarias	Servicios e infraestructuras turísticas	Recursos naturales	Recursos culturales	Recursos no recreativos	Sostenibilidad medioambiental	Impacto socioeconómico	Sostenibilidad de la demanda turística
Brasil	26	3,39	4,32	4,43	3,95	5,03	4,16	4,69	5,32	3,88	2,73	2,45	6,19	5,44	4,37	4,98	5,42	4,21
Chile	31	4,74	4,52	5,20	4,32	5,77	5,33	4,71	4,69	3,54	3,46	3,75	3,20	2,19	3,27	5,12	5,43	4,36
México	38	3,98	2,77	4,43	3,81	4,87	4,41	3,96	4,53	4,38	3,13	2,22	6,43	6,35	4,61	4,51	3,42	4,56
Argentina	49	2,77	5,02	5,97	4,06	5,05	4,77	4,16	4,90	3,21	2,83	3,10	4,52	3,29	2,66	4,53	4,87	4,00
Colombia	50	3,97	3,49	4,57	4,00	5,00	4,05	4,44	6,02	3,70	2,80	2,46	5,20	3,79	3,40	4,40	4,08	4,05
Costa Rica	51	4,23	5,36	4,59	4,36	5,18	5,68	4,08	3,67	3,48	3,13	3,48	4,17	1,46	1,87	5,28	4,27	5,06
Perú	62	4,22	4,73	4,08	3,91	4,54	4,82	3,87	5,22	3,28	2,70	2,43	4,73	3,01	2,34	4,28	4,84	3,34
Panamá	63	4,26	5,23	4,26	3,77	4,71	4,53	3,32	4,85	4,33	3,53	3,00	3,88	1,62	1,63	4,77	4,74	3,89
Uruguay	71	5,02	5,36	5,86	4,39	5,67	4,56	3,20	3,91	2,66	3,31	3,97	1,67	1,71	2,11	4,85	3,70	2,51
Ecuador	**80**	**3,04**	**4,52**	**4,45**	**3,55**	**4,39**	**4,45**	**3,65**	**5,66**	**3,01**	**2,84**	**2,07**	**4,19**	**2,11**	**2,18**	**4,54**	**3,39**	**4,22**
Paraguay	92	3,89	5,05	4,63	3,60	4,21	5,12	3,09	5,63	2,11	2,04	1,43	2,17	1,44	1,40	3,98	6,07	3,11
Bolivia	94	2,87	5,07	3,77	3,77	4,50	3,77	3,48	6,09	2,31	2,38	1,47	3,65	2,24	1,55	3,89	4,64	3,25
Sudamérica		**3,59**	**4,58**	**4,69**	**3,92**	**4,79**	**4,51**	**3,81**	**5,33**	**3,00**	**2,72**	**2,46**	**4,00**	**2,72**	**2,53**	**4,45**	**4,62**	**4,04**
América		**3,87**	**4,73**	**4,55**	**3,93**	**4,71**	**4,72**	**3,85**	**4,47**	**3,42**	**3,03**	**2,75**	**3,61**	**2,39**	**2,50**	**4,45**	**4,62**	**4,04**

El Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo mide el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible y resiliente del sector

Fuentes: Travel & Tourism Development Index 2024 – World Economic Forum (2024)

El país ocupa el décimo lugar en Latinoamérica, sobresaliendo en políticas turísticas y sostenibilidad, aunque muestra debilidades en servicios e infraestructura

Países latinoamericanos con mayor desarrollo turístico

1. **Brasil**– 5,42
2. **Chile** – 5,18
3. **México** – 5,09
4. **Argentina** – 5,07
5. **Colombia** – 5,00
6. **Costa Rica** – 5,00
7. **Perú** – 4,96
8. **Panamá** – 4,94
9. **Uruguay** – 4,90
10. **Ecuador** – 3,66

- Entre los países competidores de Latinoamérica, Ecuador ocupa la **décima posición**, siendo el único que **tiene una calificación global inferior a 4 puntos**.
- Ecuador muestra **buenas puntuaciones** en el pilar de **Políticas y Condiciones Propicias para el Turismo**, destacándose especialmente en **Competitividad de Precios**, donde solo es superado por Colombia y Bolivia. En ese pilar, también obtiene **buenas calificaciones en la priorización del turismo**, aunque este pilar es bastante estándar entre todos los países de la región.
- En cuanto a Sostenibilidad Turística, Ecuador presenta **buenos puntajes en sostenibilidad medioambiental y en sostenibilidad de la demanda turística**. Sin embargo, en el pilar de Recursos para el Turismo, aunque Ecuador tiene una **alta puntuación en recursos naturales**, su calificación **disminuye en recursos culturales y no recreativos**, lo cual refleja su alta biodiversidad.
- El pilar en el que Ecuador tiene el **rendimiento más bajo es el de Servicios e Infraestructura**, con **puntuaciones bajas en las tres áreas evaluadas**. Si bien es común que los países presenten debilidades en este aspecto, Ecuador muestra debilidades en todos, lo que sugiere una necesidad de mejora.
- Comparando más directamente con Colombia y Perú, competidores cercanos, **Colombia destaca en el pilar de Recursos para el Turismo**, con altas puntuaciones en todos los tipos de recursos y en el pilar de Sostenibilidad Turística. Por su parte, Perú tiene buenas puntuaciones también en Sostenibilidad turística. No obstante, Ecuador se destaca con puntuaciones más altas en infraestructura terrestre y aeroportuaria, así como en el pilar general de sostenibilidad.

Fuentes: Travel & Tourism Development Index 2024 – World Economic Forum (2024)

En el Ranking de imagen del destino en mercados europeos, Ecuador se encuentra en última posición frente a competidores de la región

Travellyze: Índice de Imagen del destino

- THR cuenta con información de la plataforma Travellyze, una **herramienta inteligente que estudia los datos de los consumidores y evalúa la imagen de los destinos turísticos** en los principales mercados de Europa.
- La herramienta **abarca los 10 principales mercados turísticos europeos** y aunque está limitada a estas regiones, **proporciona una visión general sobre la percepción del continente europeo hacia Ecuador**.
- Actualmente, **España se destaca como uno de los principales mercados** tanto para el país como para Quito, mientras que se **identifican nuevos mercados potenciales como Alemania e Italia,** que también pueden ser de interés estratégico.

Ranking general: 160 países (0-400)

0-400: mientras más alto mejor

País	Rango	*Calificación*
Argentina	67	293,3
Perú	83	273,3
Costa Rica	85	272
México	86	270,5
Chile	97	259,7
Uruguay	113	236
Panamá	118	228,1
Paraguay	119	223,9
Colombia	131	203,5
Bolivia	125	210
Ecuador	**134**	**196,9**

- *El Índice de Imagen del destino se basa en un algoritmo integral con tres dimensiones como referencia:* ***percepción, experiencia y conocimiento.***
- *Cada una de estas métricas se ha analizado por separado, y* ***juntas conforman el ranking general de la imagen del destino.***
- *Según el índice, Ecuador ocupa la* ***última posición en comparación con los demás países de Sudamérica.***
- *En la siguiente diapositiva, se muestra el desglose de la puntuación en cada una de las dimensiones.*

Fuente: Travellyze 2024; análisis THR

La puntuación global de Ecuador se ve fundamentalmente impactada por la percepción del destino y la experiencia de los turistas

Dimensión 1: Conocimiento (0-100)

Mientras más alto mejor

País	Rango	*Calificación*
México	39	58,33
Argentina	62	49,03
Colombia	65	48,08
Costa Rica	70	46,61
Chile	86	44,82
Perú	94	43,56
Ecuador	**101**	**40,8**
Panamá	106	39,21
Uruguay	117	36,91
Bolivia	119	36,48
Paraguay	121	36,28

Dimensión 2: Percepción positiva (0-100)

Mientras más alto mejor

País	Rango	*Calificación*
Costa Rica	81	82,3
Argentina	84	81,7
Perú	86	81,4
Chile	96	79,5
Uruguay	105	75
Panamá	106	74,5
Paraguay	110	72,9
México	117	69,9
Ecuador	**122**	**65,5**
Bolivia	125	64,3
Colombia	136	56,2

Dimensión 3: Experiencia positiva (0-100)

Mientras más alto mejor

País	Rango	*Calificación*
Argentina	55	93,9
México	59	93,6
Perú	74	91
Bolivia	111	85,9
Chile	114	85,5
Panamá	118	85,4
Costa Rica	121	85,2
Paraguay	122	85,1
Colombia	123	85
Uruguay	130	84,4
Ecuador	**147**	**78,2**

Conocimiento (0-100) : *¿Cuánto sabe este mercado sobre la oferta turística del destino?*

Percepción positiva (0-100): *¿Cómo perciben los viajeros de este segmento que aún NO lo han visitado este destino?*

Experiencia positiva (0-100): *¿Cómo perciben el destino los viajeros de este mercado que YA lo han visitado?*

- Ecuador tiene el **puntaje general más bajo** de los destinos, pero al analizar cada dimensión se obtiene una **visión más clara** de su clasificación.
- En la **dimensión de conocimiento**, se ubica en una **posición media**, **solo** por **detrás** de los **destinos turísticos más conocidos** de la región, lo que indica que el **mercado europeo conoce el país**.
- Sin embargo, su **clasificación desciende en la dimensión de percepción positiva**, donde el destino no genera una buena impresión. Finalmente, **ocupa el último lugar en experiencia positiva**, lo que sugiere que muchos turistas europeos no disfrutan plenamente de su visita.
- Un **caso interesante es México**, que, aunque **tiene una percepción similar**, logra una **alta puntuación en experiencia positiva**, demostrando que la percepción previa no siempre influye en la calidad de la experiencia.

Fuentes: Travellyze 2024; análisis THR

Ecuador se sitúa en la posición 14 de 20 destinos en términos de competitividad aérea

Índice de Competitividad del Transporte Aéreo en América Latina y el Caribe (2023)

Descripción del pilar

- **Costos operativos:** analiza y compara entre países los 3 principales costos operativos que representan más del 60% del total de costos operativos de las aerolíneas de la región (costo de combustible, costo de "*turnaround*"; costo de sobrevuelo).
- **Calidad de infraestructura:** analiza cuatro factores de infraestructura clave: congestión aeroportuaria, posiciones de parque no-remotas, puntualidad y calidad aeroportuaria.
- **Impuestos y tasas:** analiza y compara 4 de los impuestos de tasas que tienen un impacto significativo en la tarifa de boletos: TUA internacional, otras tasas e impuestos internacionales, tasas e impuestos de llegada, impuestos a las ventas y otros.
- **Sostenibilidad**: analiza el estado actual de las políticas sobre combustibles de aviación sostenibles (SAF) y las refinerías de SAF. Evalúa la edad promedio de las flotas de aviones por país e incluye un factor que identifica y evalúa los proyectos de compensación aplicables al sector, como aquellos bajo el Sistema de Compensación y Reducción de Emisiones de Carbono para la Aviación Internacional (CORSIA).
- **Disposición para viajar:** analiza y compara los factores más importantes que pueden impulsar la propensión a viajar: PIB per cápita, tasa de dependencia por edad y tasa de urbanización.
- **Apertura y liberación internacional:** analiza las métricas que permiten determinar la apertura de fronteras y conectividad internacional: índice Henley de Pasaportes, Índice Henley de Apertura y el número de Acuerdos Bilaterales de Servicios Aéreos.
- **Conectividad internacional:** refleja lo bien conectado que está un país con ciudades de todo el mundo, considera la conectividad internacional e intrarregional para medir y cuantificar lo bien conectado que está un país con la red mundial de transporte aéreo.

0-1: mientras más alto mejor

País/Pilar	Rango	*Costos operativos*	*Calidad de infraestructura*	*Impuestos y tasas*	*Sostenibilidad*	*Disposición para viajar*	*Apertura y liberación internacional*	*Conectividad internacional*	*Total*
Panamá	1	0,75	0,90	0,77	0,48	0,74	0,61	0,24	7,34
Chile	2	0,55	0,90	0,93	0,20	0,68	0,69	0,12	6,89
Brasil	3	0,54	0,44	1,00	0,98	0,61	0,72	0,34	6,77
Costa Rica	6	0,65	0,73	0,77	0,34	0,64	0,59	0,16	6,40
Colombia	10	0,58	0,61	0,55	0,59	0,61	0,56	0,39	5,73
México	12	0,61	0,61	0,55	0,19	0,65	0,58	0,94	5,68
Ecuador	**14**	**0,34**	**0,86**	**0,67**	**0,06**	**0,52**	**0,57**	**0,10**	**5,31**
Bolivia	15	0,44	0,77	0,64	0,04	0,61	0,56	0,03	5,26
Perú	17	0,55	0,44	0,77	0,07	0,57	0,53	0,15	5,08
Argentina	18	0,46	0,80	0,43	0,07	0,66	0,66	0,17	5,03

Más detalle
Índice de Competitividad del Transporte Aéreo.pdf

Fuentes: Índice de Competitividad del Transporte Aéreo en América Latina y el Caribe – ALTA y Amadeus (2023); Índice de Competitividad del Transporte Aéreo en América Latina y el Caribe – ALTA y Amadeus (2022); análisis THR

Su posición se ve afectada por los altos costos operativos en transporte aéreo, baja conectividad y baja sostenibilidad

País/Pilar	Rango	*Costos operativos*	*Calidad de infraestructura*	*Impuestos y tasas*	*Sostenibilidad*	*Disposición para viajar*	*Apertura y liberación internacional*	*Conectividad internacional*	*Total*
Panamá	1	0,75	0,90	0,77	0,48	0,74	0,61	0,24	7,34
Chile	2	0,55	0,90	0,93	0,20	0,68	0,69	0,12	6,89
Brasil	3	0,54	0,44	1,00	0,98	0,61	0,72	0,34	6,77
Costa Rica	6	0,65	0,73	0,77	0,34	0,64	0,59	0,16	6,40
Colombia	10	0,58	0,61	0,55	0,59	0,61	0,56	0,39	5,73
México	12	0,61	0,61	0,55	0,19	0,65	0,58	0,94	5,68
Ecuador	**14**	**0,34**	**0,86**	**0,67**	**0,06**	**0,52**	**0,57**	**0,10**	**5,31**
Bolivia	15	0,44	0,77	0,64	0,04	0,61	0,56	0,03	5,26
Perú	17	0,55	0,44	0,77	0,07	0,57	0,53	0,15	5,08
Argentina	18	0,46	0,80	0,43	0,07	0,66	0,66	0,17	5,03

Además, en 2022, Quito ocupó el **sexto lugar como el aeropuerto más caro de Latinoamérica** con una tasa aeroportuaria de $56,30 USD, siendo los primeros los aeropuertos de Monterrey y Ciudad de México (MX):

1. Monterrey: $61,70
2. Ciudad de México: $61,70
3. Córdoba: $57
4. Buenos Aires: $57
5. Mendoza: $57
6. **Quito: $56,30**

Impacto negativo:

- Aunque Ecuador no ocupa el último lugar en el rango general, tiene el **puntaje más bajo en el pilar de costos operativos** entre todos los países de Latinoamérica, siendo **superado solo por Cuba**.
    - Los costos operativos incluyen: **precios de combustible, costos de sobrevuelo y costos de "*turnaround*"**. Aunque Ecuador presenta costos elevados en los dos primeros, **destaca negativamente en el costo de *turnaround*,** donde ocupa la **última posición** con $1519 por 2 horas, frente a $866 en Perú y $155 en Costa Rica. El costo de *turnaround* incluye los gastos mientras el avión está en tierra, y su alto valor en Ecuador afecta la competitividad del destino al aumentar el precio de los vuelos, reducir rutas y limitar la presencia de aerolíneas low-cost.
- En el **pilar de sostenibilidad**, Ecuador obtiene una **puntuación muy baja**, **significativamente inferior a la de los seis principales competidores**, lo que indica que aún queda mucho por mejorar en esta área.
- Por último, aunque no es el destino peor conectado, **destaca por su baja calificación en este aspecto**. Sin embargo, es notable que países como Panamá y Chile, a pesar de liderar, tampoco obtienen puntuaciones altas en conectividad, mientras que otros destinos de la región sí presentan mejores resultados.

Impacto positivo:

- Por otro lado, Ecuador obtiene su **puntuación más alta en calidad de infraestructura, apenas a unos decimales de los primeros lugares**, como Panamá. Esto refleja que la infraestructura de los aeropuertos es sólida y de buena calidad.

Fuentes: Índice de Competitividad del Transporte Aéreo en América Latina y el Caribe – ALTA y Amadeus (2023); Índice de Competitividad del Transporte Aéreo en América Latina y el Caribe – ALTA y Amadeus (2022); análisis THR

Al comparar ciudades competidoras, Lima y Bogotá tienen cifras más alejadas de Quito, mientras que Medellín se asemeja más a este destino

Destino	Número de turistas	Distribución por origen	Top 3 mercados	Estadía promedio	ADR	Conectividad	Comentarios
Lima*	1.939.763	• Nacionales: 93,4% • Internacionales: 6,6%	• EEUAA 21% • Chile 12% • Argentina 7%	5 noches	100 USD	• 29 aerolíneas • 65 destinos internacionales y nacionales	• Perú enfrenta una situación política que ha afectado su turismo. En 2023, la recuperación avanza, pero Lima parece ir más lenta que otras capitales de la región. • Lima está en proceso de modernizar su aeropuerto con un proyecto innovador que permitirá duplicar el número actual de llegadas
Bogotá	12.347.876	• Nacionales: 89% • Internacionales: 11%	• EEUAA: 17% • México: 8,9% • Ecuador: 6,5%	11,1 noches	50 USD**	• 33 aerolíneas • 70 destinos internacionales y nacionales	• Bogotá también cuenta con la Terminal de Transportes de Bogotá que conecta con destinos nacionales y con Ecuador, Chile, Perú, Argentina, Bolivia, Brasil.
Medellín	1.198.672	• Nacionales: 49% • Internacionales: 51%	• EEUAA: 35,2% • Panamá: 15,6% • México 12,2%	5, 2 noches	102 USD	• 11 aerolíneas • 13 rutas internacionales	
Quito	1.298.000	• Nacionales: 48% • Internacionales: 52%	• EEUAA: 34% • Colombia: 10% • España: 10%	1,48 noches	101,8 USD	• 12 aerolíneas • 25 destinos internacionales y nacionales	

Nota (*): Para Lima se utiliza el dato de 2022 a falta de un dato más nuevo.
Nota (**): Dato solo encontrado para hoteles 4*

Fuentes: Informe ¿Cómo le fue al turismo en Bogotá en 2023 – Observatorio de Turismo de Bogotá (2023); Análisis económico – Cámara de Comercio de Bogotá (2023); ¿Cuál es la situación del turismo en la capital? – Periódico El Comercio (2022); Estudio de conectividad aérea en el Perú – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023); Lima: Reporte Regional de Turismo – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023); Anuario estadístico de Turístico de Medellín 2023 – Alcaldía de Medellín (2023); análisis THR



03 Competitividad turística de Quito

3.1 El contexto competitivo actual

Turismo MICE

En el ranking ICCA, Ecuador y Quito están en las últimas posiciones en comparación con competidores cercanos en el segmento MICE

El ranking de la ICCA (International Congress and Convention Association) clasifica a los países y ciudades del mundo según el número de congresos internacionales que albergan.

Esta asociación se especializa en el segmento asociativo y se ha consolidado como la principal fuente de información sobre la actividad de congresos a nivel global.

A través de este ranking, ICCA proporciona datos valiosos que permiten a destinos turísticos evaluar su posicionamiento en el mercado de eventos.

Ranking ICCA ciudades (2023)

ICCA Global (2023)

País	Rango	Nº eventos
Bogotá	41	46
Lima	66	34
Panamá	71	33
Quito	**150**	**15**

ICCA Norteamérica y Latinoamérica (2023)

País	Rango	Nº eventos
Bogotá	6	46
Lima	11	34
Panamá	12	32
Quito	**23**	**15**

Ranking ICCA países (2023)

ICCA Global (2023)

País	Rango	Nº eventos
Brasil	20	156
Argentina	25	145
México	27	136
Colombia	34	103
Chile	39	77
Perú	50	44
Uruguay	50	44
Panamá	53	33
Costa Rica	56	31
Ecuador	**58**	**29**
Paraguay	74	16
Bolivia	80	13

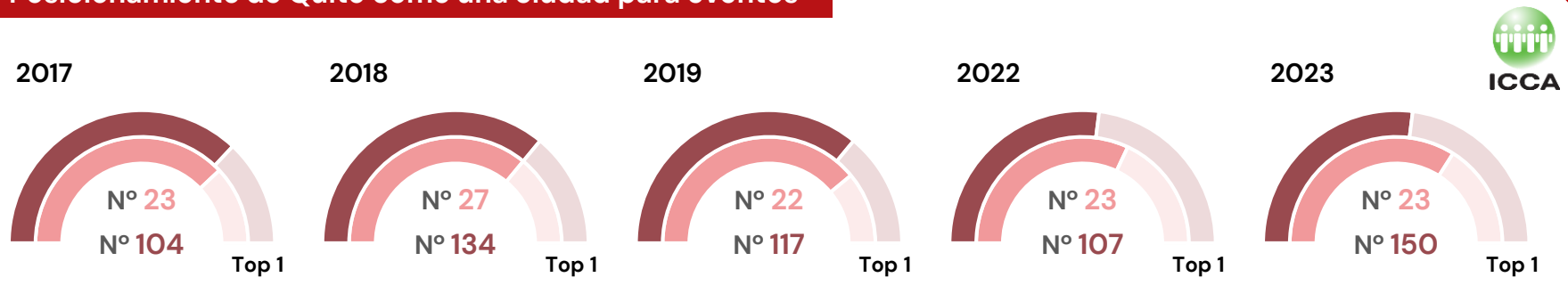
ICCA Norteamérica y Latinoamérica (2023)

País	Rango	Nº eventos
Brasil	3	156
Argentina	4	145
México	5	136
Colombia	6	103
Chile	7	77
Perú	8	44
Uruguay	8	44
Panamá	10	33
Costa Rica	11	31
Ecuador	**12**	**29**
Paraguay	14	16
Bolivia	17	13

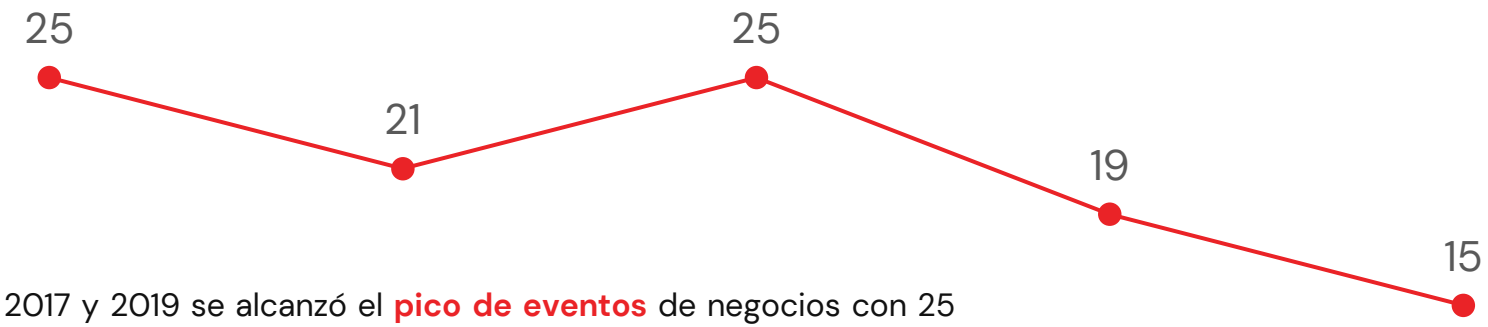
Fuentes: 2023 ICCA Business Analytics Country and City Rankings – ICCA 2023; análisis THR

El historial de Quito en el ranking ICCA ha sido inconsistente, con caídas recientes en el ranking y en la cantidad de eventos

Posicionamiento de Quito como una ciudad para eventos



Número de eventos de negocios organizados al año (ICCA)



En 2017 y 2019 se alcanzó el **pico de eventos** de negocios con 25 organizados. A partir de ahí, ha habido una **tendencia a la baja***.

Top ciudades 2023

1. **Buenos aires – 90 eventos**
6. Bogotá – 46 eventos
11. Lima – 34 eventos
15. Washington – 27 eventos

- A pesar del volumen inferior, en el 2022 Quito **mejora a nivel global** como destino de eventos y únicamente baja de un punto en América.
- En 2023, Quito **se mantiene en la 23ª posición regional**, pero se derrumba a nivel global, reflejando un incremento en la competitividad de los destinos internacionales.

Fuentes: Informe Estadístico de la ICCA: Clasificaciones de países y ciudades - Extracto público para los años 2017-2023
Nota: (*) No se publicaron rankings para el 2020 y 2021 debido a la pandemia Covid-19 que detuvo el funcionamiento habitual de las convenciones

Quito no figura entre los destinos en otros rankings MICE, lo que indica que su reconocimiento aún tiene margen para crecer

1. Ranking AMEX Meeting & Events – Destinos LATAM

	Nº 1	Nº 2	Nº 3	Nº 4	Nº 5
2023	Bogotá	Ciudad de México	Cartagena	Buenos Aires	Cancún
2022	Ciudad de México	Sao Paulo	Playa del Carmen	Bogotá	Puebla
2021	Ciudad de México	Buenos Aires	Mérida	Sao Paulo	Bogotá
2020	Nassau	Playa del Carmen	Cancún	Punta Cana	San Juan
2019	Rio de Janeiro	Cancún	Ciudad de México	Sao Paulo	Cartagena

2. Ranking Gaining Edge – International Convention Destination Competitive Index (Latinoamérica)

	2021	2022-2023
1	Ciudad de México	Ciudad de México
2	Sao Paulo	Rio de Janeiro
3	Rio de Janeiro	Bogotá
4	Bogotá	Buenos Aires
5	Buenos Aires	Cartagena
6	Lima	Lima
7	Panamá City	Panamá City
8	Cartagena	N/A
9	Santiago	N/A
10	Montevideo	N/A
11	San José	N/A

World MICE Awards: Mejor destino MICE en Latinoamérica

2020

- **Cancún**
- Bogotá
- Buenos Aires
- Guayaquil
- La Paz
- Lima
- Panama City
- Barranquilla
- Rio de Janeiro
- San José
- San Salvador
- Santiago
- Sao Paulo

2021

- **Sao Paulo**
- Buenos Aires
- Cancún
- Guayaquil
- Lima
- Panama City
- San José
- Santiago

2022

- **Guayaquil**
- Buenos Aires
- Cancún
- Lima
- Panama City
- San José
- Santiago
- Sao Paulo

2023

- **Lima**
- Buenos Aires
- Cancún
- Guayaquil
- Panama City
- San José
- Santiago
- Sao Paulo

2024

- **Lima**
- Buenos Aires
- Cancún
- Guayaquil
- Panama City
- San José
- Santiago
- Sao Paulo

- **Quito no aparece en ninguno de los rankings MICE analizados.**
- Bogotá, Sao Paulo y Ciudad de México son los destinos que más aparecen en estos rankings.
- Lima también tiene importancia, sobre todo en los precios World MICE
- Ecuador tiene presencia de Guayaquil en los World MICE Awards

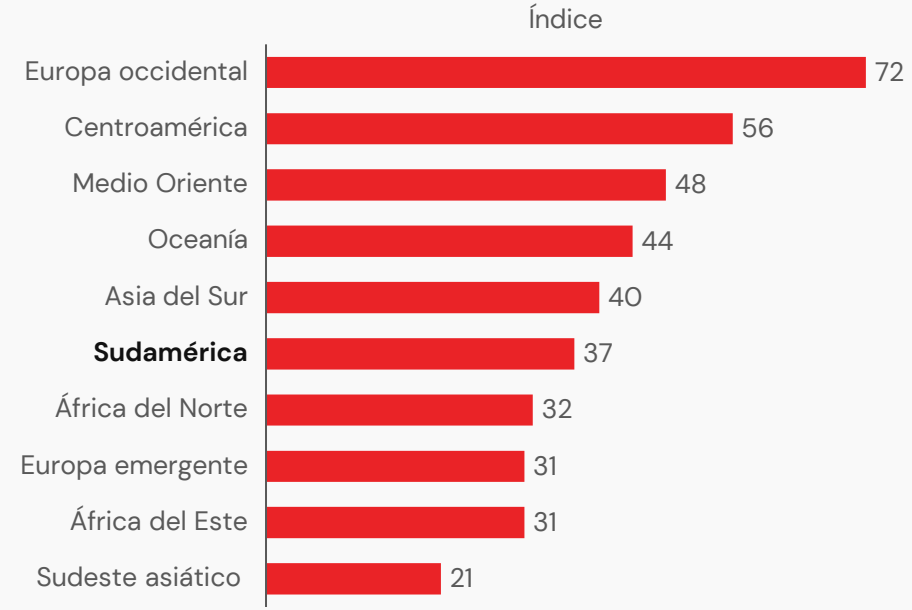
Fuentes: AMEX Meeting & Events; Ranking Gaining Edge – International Convention Destination Competitive Index; World MICE Awards: Mejor destino MICE en Latinoamerica

El interés por los destinos de Sudamérica y las experiencias únicas permiten a Quito empujar el mercado de incentivos

Preferencias de los asistentes para viajes de incentivos- Incentive Research Foundation (2024)

La Incentive Research Foundation lleva realizando la encuesta de Preferencias de los asistentes para viajes de incentivos desde hace cuatro años. En 2024, la encuesta incluyó a 400 participantes, todos en puestos de ventas en Estados Unidos.

Preferencias internacionales de destinos para incentivos



- El resultado de la encuesta de 2024, que sitúa a **Sudamérica como el sexto destino de interés** para los viajeros de incentivos, presenta una oportunidad clave para Quito. A pesar de que el destino ha concentrado esfuerzos en la creación y atracción de eventos, hay un claro potencial para **fortalecer su oferta en el sector de eventos corporativos e incentivos**. El interés de los viajeros estadounidenses por asistir a destinos sudamericanos subraya la posibilidad de captar este mercado en crecimiento.
- El **interés** de los estadounidenses por la región, junto con la preferencia por **experiencias únicas y viajes más largos** según la encuesta, sugiere que Quito podría aprovechar este mercado mediante programas más atractivos y personalizados.

Fuentes: 2024 Attendee Preferences for Incentive Travel - Incentive Research Foundation (2024), análisis THR

Quito destaca por su patrimonio cultural mientras enfrenta desafíos en logística y conectividad en el sector MICE

Bogotá, Colombia

Bogotá ha fortalecido su posición como destino MICE a través de:

- **Infraestructura institucional:** Con el modelo Invest in Bogotá, ha desarrollado modernos recintos como Ágora y Corferias.
- **Colaboración público-privada:** La cooperación entre entidades como la Cámara de Comercio y ProColombia ha atraído grandes eventos internacionales.
- **Sostenibilidad y seguridad**: Bogotá promueve prácticas sostenibles en la organización de eventos y refuerza la seguridad con vigilancia y monitoreo.

Ciudad de Panamá, Panamá

Ciudad de Panamá ha destacado en el sector MICE gracias a:

- **Posición geográfica y conectividad**: Su ubicación estratégica y el aeropuerto internacional de Tocumen, con vuelos directos a más de 90 destinos, han facilitado el acceso global para eventos internacionales.
- **Infraestructura**: Inversiones significativas en centros de convenciones como el Panama Convention Center y hoteles cercanos.
- **Ferias y conferencias**: Aprovechando su logística , Panamá organiza ferias internacionales clave en sectores como comercio y finanzas.

Lima, Perú

Lima ha potenciado su oferta MICE al integrar su rica herencia cultural y mejorar su conectividad:

- **Herencia cultural:** Lima destaca por incorporar su patrimonio cultural e histórico en la organización de eventos, ofreciendo experiencias complementarias como visitas a sitios arqueológicos, museos y gastronomía de renombre
- **Mejora de la conectividad:** El aeropuerto internacional Jorge Chávez, con más de 45 conexiones directas internacionales.
- **Infraestructura**: La ciudad ha desarrollado modernos centros de convenciones, como el Centro de Convenciones de Lima.

Quito, Ecuador

En los últimos años, Quito ha puesto un fuerte énfasis en destacar en el sector MICE mediante los siguientes puntos clave:

- **Patrimonio cultural único:** Su centro histórico es el mejor conservado de América Latina, proporcionando un entorno excepcional para eventos con enfoque cultural.
- **Infraestructura moderna:** El Centro de Convenciones Metropolitano de Quito, con una capacidad para más de 6,000 personas.
- **Conectividad mejorada:** El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, ofrece 17 vuelos internacionales directos a ciudades clave en América.

Fuentes: Meetings Perú Travel; Invest in Bogotá; Oxford Business Group – MICE Industry; Nexotour Incentivos; Meetings Panamá Análisis THR

La falta de optimización de espacios y promoción posiciona a Quito por detrás de otras ciudades en los rankings internacionales

Destino	Número de eventos de negocio anuales	ICCA Ranking 2023	Lugares para hacer eventos MICE
Lima	• En 2022: 38 • En 2023: 34	• Global: 66 • Norteamérica y LATAM: 11	• 35 lugares
Bogotá	• En 2022: 33 • En 2023: 46	• Global: 41 • Norteamérica y LATAM: 6	• 114 lugares
Ciudad de Panamá	• En 2022: 31 • En 2023: 34	• Global: 32 • Norteamérica y LATAM: 12	• N/A
Quito	• En 2022; 19 • En 2023: 15	• Global: 150 • Norteamérica y LATAM: 23	• 153 lugares

- A diferencia de Lima y Bogotá, **Quito se destaca por su patrimonio cultural,** lo que le da una ventaja en eventos MICE centrados en la cultura.
- **Aunque tiene una amplia infraestructura**, Quito **organiza menos eventos** que Bogotá, Lima y Ciudad de Panamá.
- La **falta de aprovechamiento de los espacios** para eventos ha contribuido a que Quito esté **rezagada en el ranking global ICCA** en comparación con otras ciudades.
- Al igual que Ciudad de Panamá ha logrado posicionarse en eventos clave en los sectores de comercio y finanzas, **Quito debería capitalizar su ubicación geográfica privilegiada y potenciar su promoción** como la **"Mitad del Mundo"** para atraer más eventos internacionales.

Fuentes: Informe ICCA Rankings 2023; Análisis THR



03 Competitividad turística de Quito

3.1 El contexto competitivo actual

Tecnología y DTI

Ecuador ha mejorado un 3% en su Índice de TIC, pero sigue rezagado en adopción tecnológica y adaptabilidad jurídica

Índice de Desarrollo de las TIC (2024)

El Índice de Desarrollo de las TIC mide en una escala del 0-100 el nivel actual de desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en países de todo el mundo. Considera el acceso a las TIC (40%), el uso de las TIC (40%) y las competencias en TIC (20%).

Países con mayor desarrollo las TIC

1. **Kuwait** – 100
2. **Finlandia** – 98,1
3. **Estonia** – 97,9
4. **Singapur** – 97,8
5. **Qatar** – 97,8

...

116. Ecuador – 70 **(+3% vs 2023)**

Latinoamérica

35. **Chile** – 91,7
76. **Costa Rica** – 84,8
81. **Argentina** – 83,4
85. **Brasil** – 82
90. **México** – 80,7
98. **Panamá** – 77,6
103. **Perú** – 76,4
110. **Colombia** – 73,2
116. **Ecuador** – 70
117. **Bolivia** – 69,4

Media regional en Latinoamérica: 77.1

Índice de competitividad Global

Índice de Competitividad Global

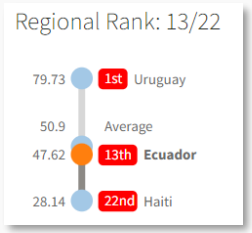
Adopción de las TIC

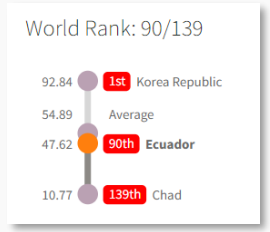
(0-100, cuanto más alto mejor)

Ecuador: 47,62

Latinoamérica: 50,9

Media global: 54,89





Adaptabilidad de los marcos jurídicos a los modelos de negocio digitales

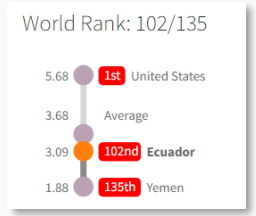
(1-7, cuanto más alto mejor)

Ecuador: 3,09

Latinoamérica: 3,14

Media global: 3,68





- En el **desarrollo de TICs, Ecuador está significativamente rezagado** en comparación con sus competidores y, a nivel de Latinoamérica, su **calificación es inferior a la media regional.**
- En lo que respecta a la adopción de las TIC, ocupa una **posición intermedia en la región**, aunque su puntuación se aproxima más a la última posición que a la primera.

Fuentes. World Population Review - Índice de desarrollo de las TIC por países 2024; Unión Internacional de Telecomunicaciones - Índice de desarrollo de las TIC 2024; USAID - Perfil del país (Ecuador) 2019



Ecuador supera ligeramente el promedio regional en velocidad de banda ancha, pero aún tiene margen de mejora frente a los líderes de la región

Clasificación mundial de velocidad de banda ancha 2024

País	Rango mundial	Rango regional	*Mbps*
Uruguay	14	1	156,99
Chile	42	2	100,66
Brasil	47	3	92,83
Perú	76	4	63,28
Argentina	80	5	59,70
Colombia	88	6	53,87
Ecuador	**107**	**7**	**45,54**
Paraguay	109	8	45,10
Bolivia	148	9	20,14

Media regional en Sudamérica: 44,38Mbps

El informe anual, Worldwide Broadband Speed League 2024 de Cable.co.uk (un sitio web que proporciona información sobre servicios de telecomunicaciones en el Reino Unido) realizó alrededor de 1.5 mil millones de pruebas de velocidad de banda ancha realizadas en 220 países.

Ecuador se encuentra entre los últimos lugares en cuanto a **velocidad de banda ancha** en la región. Aunque supera el promedio regional, la diferencia con los tres primeros países, que tienen velocidades superiores a los 90 Mbps, sigue siendo considerable.

Contar con una buena conexión de banda ancha es clave para un destino turístico inteligente con enfoque en MICE, no solo por los requerimientos de internet durante los eventos, sino también para fomentar que los turistas MICE extiendan su estancia en Quito, aprovechando para trabajar allí tras su congreso o evento.

Fuentes: Worldwide broadband speed league 2024 – Cable.co.uk (2024); análisis THR

Quito debe acelerar la implementación de su modelo DTI para mantenerse a la altura de las ciudades líderes de la región

Bogotá, Colombia

Bogotá ha impulsado su modelo de DTI mediante un Plan de acción que incluye las siguientes iniciativas:

- Creación de la Red de Turismo Accesible
- Fondo Distrital de Turismo – FONDETUR
- Consejo Consultivo Distrital de Turismo
- Política Pública Distrital de Turismo
- Sistema Distrital de Calidad Turística – SIDCAT
- Observatorio de Turismo de Bogotá
- Política Bogotá Territorio Inteligente
- Infraestructura de Datos Espaciales (IDECA)
- Economía Circular

Medellín, Colombia

Medellín ha impulsado su modelo DTI con un equipo reducido. Ha superado el 80% de los requisitos DTI con proyectos y iniciativas como las siguientes:

- Modernización del Observatorio Turístico hacia una Unidad de Inteligencia Turística
- La Marca Ciudad Medellín aquí todo florece
- Centros de Experiencia y Atención al Visitante
- Programa de Estímulos para la Sostenibilidad y Reactivación del Sector Turístico
- CAME: Comité de Accesibilidad de Medellín
- Fortalecimiento de las iniciativas comunitarias con enfoque en turismo creativo

Curitiba, Brasil

Curitiba, no posee la distinción de DTI. No obstante, impulsa este modelo a través del programa Ecosistema DTI, que consta de las siguientes iniciativas:

- Programa de Movilidad Urbana Inteligente
- Hub de Turismo Inteligente - Big data y análisis predictivos
- Creación de un Gemelo Digital del Destino
- Smart Curitiba – Uso de TICs

Curitiba actualmente es la **ciudad más inteligente del mundo**, según la última Smart City Expo World Congress de Barcelona, y además es uno de los destinos de Brasil que está más cerca de lograr la distinción de DTI.

Quito, Ecuador

Quito, no posee la distinción de DTI. Sin embargo, contempla medidas para abordar este modelo:

Se **impulsa este modelo** mediante la mejora de la **experiencia turística**, mayor **interacción entre turistas y residentes**, el uso transversal de la **tecnología** y la optimización de la gestión de la **sostenibilidad**. Este año, presentó el Sistema de Información Turística Urbano – Rural **(SITUR),** herramienta integral que utiliza datos socioeconómicos, para mejorar la administración del sector turístico y facilitar esta transformación.

Fuentes: Destinos Inteligentes – Ficha Bogotá y Medellín; Análisis THR

Quito avanza hacia el modelo DTI con énfasis en tecnología y sostenibilidad, aunque rezagado frente a Medellín, Bogotá y Curitiba

Destino	Datos técnicos de DTI*	Innovation Cities Index (score)**	Tasa de criminalidad y seguridad***
Medellín	• Fecha de adhesión: 17/12/2020 • Nivel en la Red DTI: Nivel 4	38	• Criminalidad: 53.6 • Seguridad: 46.4
Bogotá	• Fecha de adhesión: 31/12/2021 • Nivel en la Red DTI: Nivel 4	40	• Criminalidad: 66.5 • Seguridad: 33,5
Curitiba	• No posee la distinción de DTI	38	• Criminalidad: 62.0 • Seguridad: 38.0
Quito	• No posee la distinción de DTI	33	• Criminalidad: 63.0 • Seguridad: 37.0

- **Quito está rezagado** en su desarrollo como Destino Turístico Inteligente en comparación con Medellín y Bogotá.
- A pesar de la implementación del Sistema de Información Turística Urbano - Rural (SITUR), ciudades como Curitiba ya están utilizando **tecnologías de *big data* y predicción**.
- Quito puede **aprender** de las iniciativas de **economía circular y accesibilidad** de Bogotá, así como del enfoque en tecnología avanzada de Curitiba.
- Como se ha mencionado anteriormente, la **seguridad es un reto clave** para Quito, afectando así a su posicionamiento.
- Por último, Quito debe **fortalecer la cooperación público-privada y comunitaria**, al igual que Medellín, donde esta colaboración ha sido clave para avanzar en su desarrollo.

Fuente (*): Destinos inteligentes – Ficha Bogotá y Medellín: Nivel 3 – Cumplimiento de los requisitos DTI inferior al 80%; Nivel 4 – Cumplimiento de los requisitos DTI superior al 80%.
Fuente (**): 2thinknow - Latin America World City Rankings Results for 2022-2023; The Innovation Cities™ Index evalúa las ciudades en función de su capacidad para fomentar la innovación utilizando más de 160 indicadores. Estos incluyen factores como tecnología, infraestructura, sostenibilidad, movilidad y actividad de startups. Las puntuaciones más altas indican un mayor nivel de desarrollo como ciudad innovadora.
Fuente (***): Numbeo - Crime Index by City 2024 Mid-Year; The Numbeo Crime Index clasifica las ciudades según los niveles de criminalidad percibidos. Refleja la frecuencia de problemas como robo, agresión y vandalismo, y las puntuaciones más altas indican más delitos. Un índice de seguridad complementario muestra qué tan seguros se sienten los residentes.

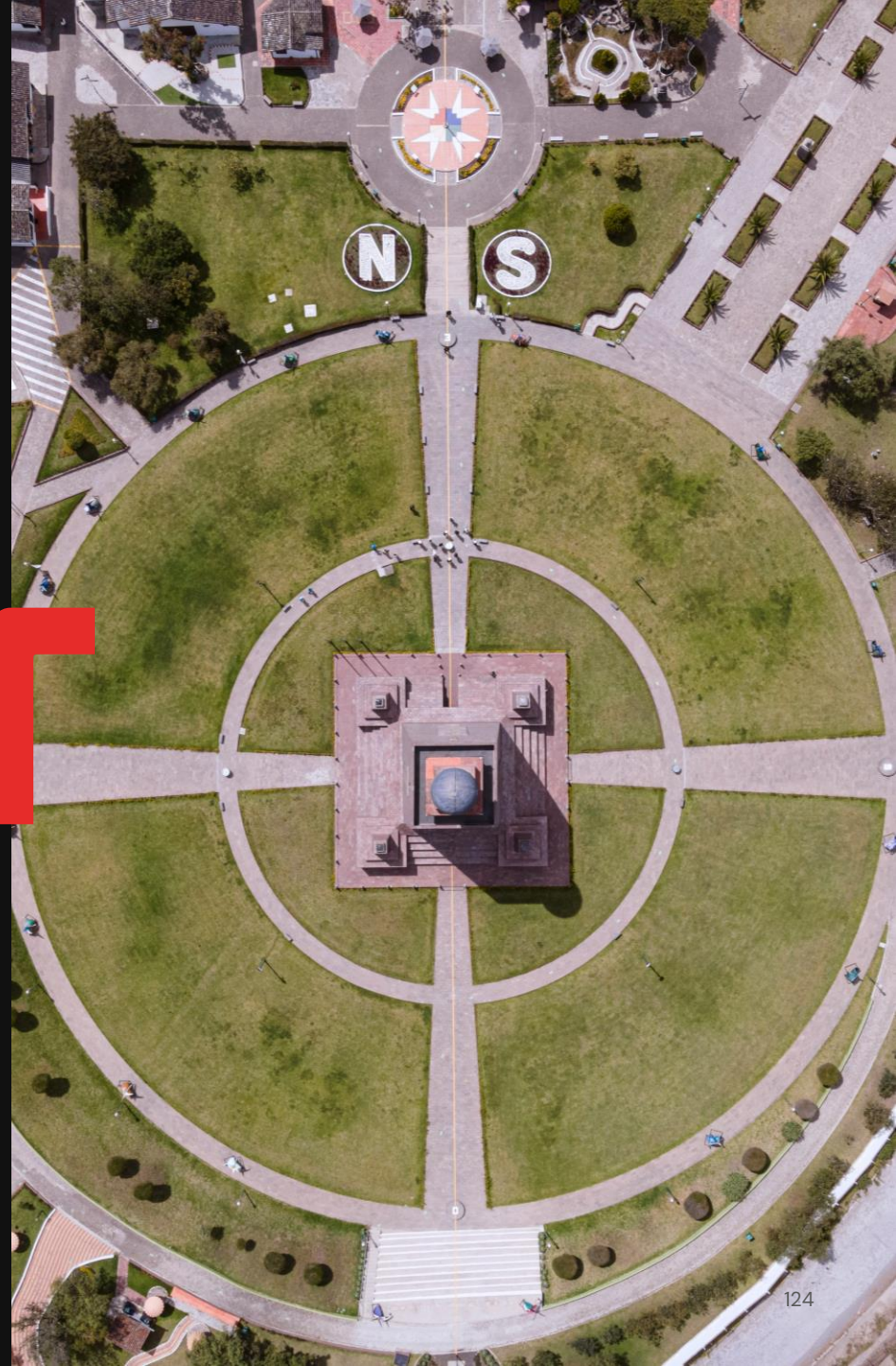
THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

03 Competitividad turística de Quito

3.1 El contexto competitivo actual

3.2 Buenas prácticas internacionales

3.3 Principales conclusiones





03 Competitividad turística de Quito

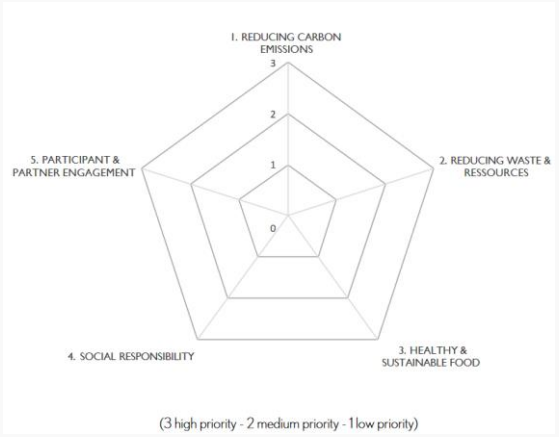
3.2 Buenas prácticas internacionales

MICE

El área de sostenibilidad y legado de Copenhague ofrece herramientas para crear eventos más sostenibles

Guías de sostenibilidad y herramientas para calcular la ambición





"**El Ambition Scorecard**" es la herramienta que inspira y ayuda a planificar lo que tiene que pasar antes, durante y después del acontecimiento. A partir de cinco dimensiones se puede ver representado visualmente el correspondiente **nivel de implicación**.

El objetivo es poner las opciones en perspectiva, y pensar en acciones concretas que puedan ayudar a completar la ambición. (Plantilla de acciones)

Congress Compass





Copenhagen Congress Compass es una herramienta de diálogo que ayudará las empresas a iniciar una conversación sobre como implementar mejor los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas en sus congresos.

Fuentes: Guies de sostenibilitat; Congress Compass; análisis de THR

Se proponen cuatro pasos esenciales, garantizando prácticas éticas desde la planificación hasta su ejecución

4 pasos hacia un acontecimiento más sostenible:

1. Guia de sostenibilidad

Se proporciona una guía para **planificar los acontecimientos sostenibles y un "toolbox" para identificar y priorizar las ambiciones sostenibles**.

Desarrollado como una herramienta de **pre-planificación**, destaca las ambiciones sostenibles de las empresas y como estas pueden contribuir a los objetivos de **desarrollo sostenible.**

Con información explícita sobre los indicadores de CO_2, la guía proporciona inspiración para elecciones sostenibles, acciones y sus efectos.

2. Legacy Lab

En estrecha colaboración con empresas, **Legacy Lab** conecta personas, diseña y monitoriza actividades que apoyan modelos de **negocios responsables, resistentes y regenerativos**. Junto con las empresas, Legacy Lab ayuda a desbloquear el potencial invisible para crear congresos o acontecimientos que tengan un **verdadero impacto en el mundo.**

Legacy Lab ofrece casos de congresos y acontecimientos, publicaciones sobre legado y toolbox con consejos para identificar el foco del legado, como encarar el reto del legado, como construir actividades de legado y encontrar inspiración.

3. Congress Compass

Copenhagen Congress Compass es una herramienta de diálogo que ayudará las empresas a iniciar una conversación sobre como implementar mejor los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones** Unidas en sus congresos.



4. Hoteles y espacios sostenibles

La guía **MeetingPlanner** ofrece una manera rápida de buscar hoteles y espacios con un perfil verde.

Para conocer más sobre lo que ofrecen específicamente en términos de sostenibilidad, desde los centrados en materiales sostenibles hasta los que tienen políticas corporativas sobre diversidad y desarrollo de comunidades locales, el usuario puede hacer clic a la ficha individual del hotel.

Fuentes: Wonderful Copenhagen; análisis de THR

La guía interactiva proporciona acciones concretas para reducir al mínimo el impacto de estos eventos

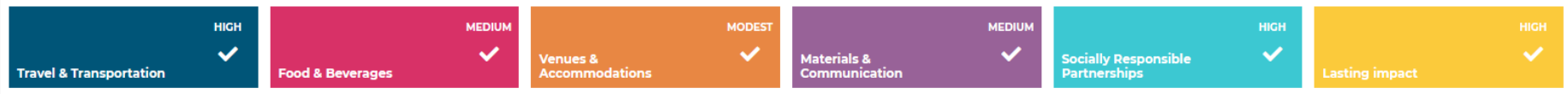
Esta guía de "**preplanificación**" ayudará a los organizadores de acontecimientos a hacerlos **más sostenibles**, proporcionando opciones tangibles y conocimientos sobre indicadores de CO_2.

El funcionamiento de la guía es la siguiente:

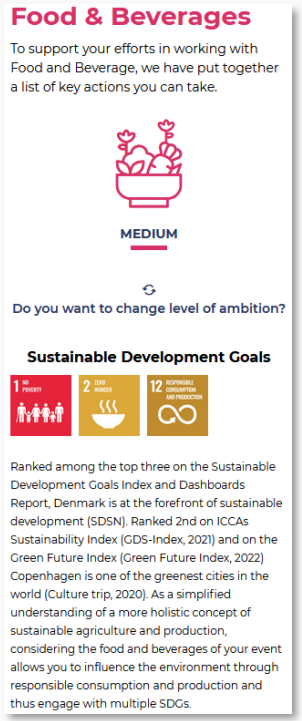
- Crear el acontecimiento
- Establecer ambiciones y elegir acciones por los 6 temas:

1. Viajes y transportes
2. Food & Beverages
3. Alojamientos
4. Materiales y comunicación
5. Asociaciones Socialmente responsables
6. Impacto duradero

Descargar los resultados y comprometerse a completar el checklist



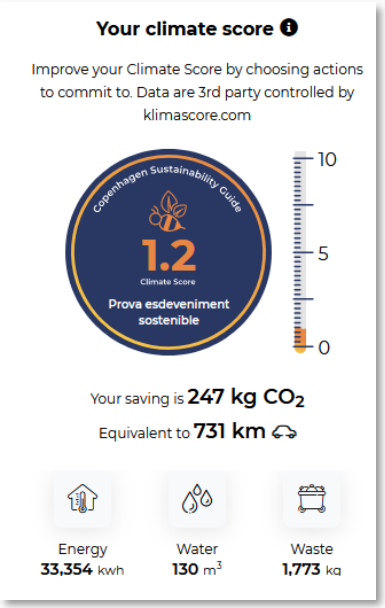
Se elige el nivel de ambición: modesto, medium o high



Se elige el número de acciones a las cuales se quiere comprometer a cumplir para cada temática



Dependiendo de las acciones seleccionadas, el "climate score" es superior



Fuentes: Guia de pre-planificació; análisis de THR

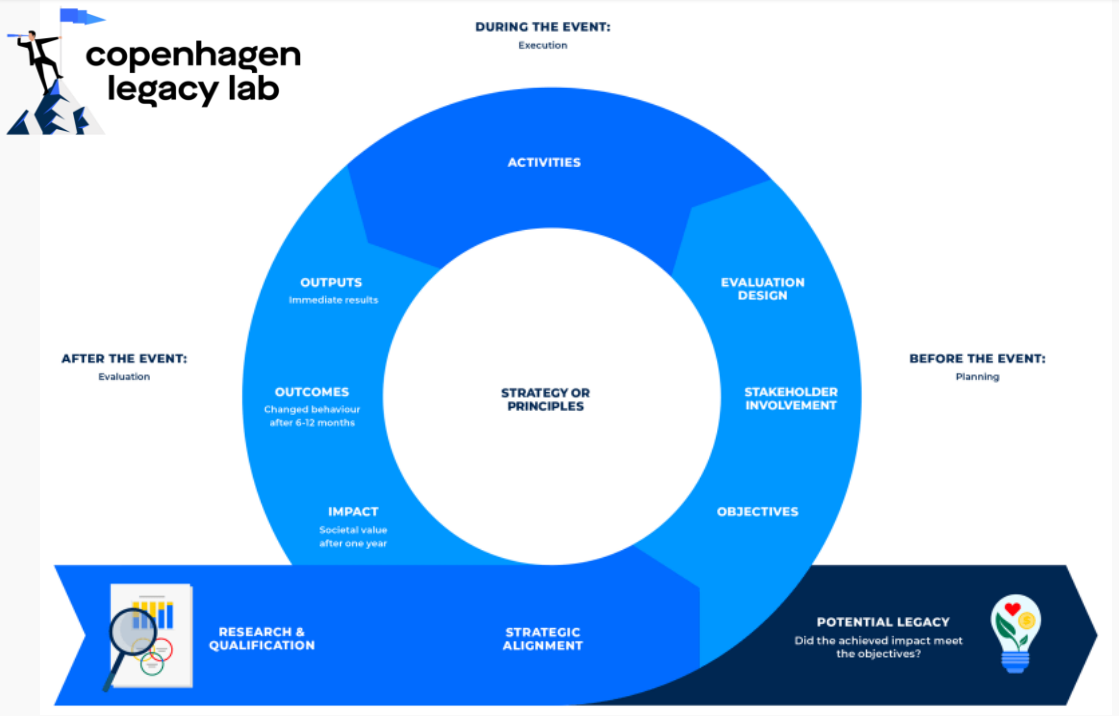
El *Legacy Lab* ha devenido esencial para la creación de legado e impacto positivo para la ciudad



- En el 2019, el **Copenhagen Convention Bureau** creó el Copenhagen Legacy Lab para garantizar que los congresos en Copenhague tuvieran un impacto positivo y duradero en la sociedad.
- Ofrecen servicios gratuitos para ayudar asociaciones internacionales y organizaciones locales a **identificar y desarrollar actividades con potencial de impacto.**
- También ayudan a **diseñar acontecimientos con objetivos de legado a largo plazo** alineados con el propósito, objetivos y visiones de las asociaciones y los locales.

Metodologia del Copenhagen Legacy Lab

El valor de los congresos y acontecimientos se ha evaluado tradicionalmente en función del valor turístico directo. Sin embargo, las reuniones y los acontecimientos mantienen, igual que el resto de la industria turística, un potencial que va mucho más allá de la creación inmediata y de valor monetario.



Fuentes: Legacy Lab; Metodologia; análisis de THR

Esta herramienta, también ofrece *toolboxes* y casos reales de inspiración de congresos y acontecimientos

Toolbox

Aquí podrás leer nuestras publicaciones y encontrar herramientas que pueden apoyar tu trabajo con el legado.

Laboratorio del Legado de Copenhague



Publicación: Carpeta 2.0 (2023)

¿Está interesado en el legado? Haga clic en el enlace a continuación para leer nuestra Carpeta 2.0. Aquí, explicamos en detalle la información disponible en nuestro sitio web (por ejemplo, cómo podrían ser los roles y las responsabilidades, vemos un posible camino hacia el legado y encontramos más información sobre las categorías de efectos y la evaluación a lo largo del tiempo).

Carpeta 2.0



Herramientas: carteles del laboratorio del legado de Copenhague (2023)

¿Le gustaría ver los cuatro carteles de legado de Copenhagen Legacy Lab? Haga clic en el enlace a continuación para obtener acceso. Los carteles de legado pueden ayudarlo en su trabajo con el legado (por ejemplo, cómo identificar su enfoque de legado, cómo enmarcar su desafío de legado, cómo crear actividades de legado y cómo planificar su diseño de evaluación).

***Registro obligatorio - Recuerde dar crédito a Copenhagen Legacy Lab cuando utilice este material ***

Pósteres sobre la LLC

Casos de congresos

Los casos apoyan los puntos fuertes seleccionados de Copenhague: ciencias de la vida, transición verde y tecnología de la información y las comunicaciones.

Casos de ciencias de la vida



ESPGHAN 2022

La Sociedad Europea de Gastroenterología, Hepatología y Nutrición Pediátrica (ESPGHAN) organizó la 54ª reunión anual celebrada en Copenhague del 22 al 25 de junio de 2022. Más de 4.000 delegados de alrededor de 100 países asistieron al congreso que prestó especial atención al tratamiento pediátrico de las enfermedades del tracto gastrointestinal, el hígado y la nutrición, así como a la accesibilidad y transparencia de la información para los pacientes y las familias.

El proceso de legado dio como resultado tres actividades centradas en cerrar la brecha de investigación y talento dentro del campo del tratamiento pediátrico de enfermedades del tracto gastrointestinal, el hígado y la nutrición.

Caso Legado Vídeo del caso



EULAR 2022

La Alianza Europea de Asociaciones de Reumatología (EULAR) organizó el congreso EULAR 2022, que se celebró en Copenhague del 1 al 4 de junio de 2022. El congreso se centró en las enfermedades reumáticas y contó con la participación presencial y en línea de más de 14 000 delegados de más de 130 países.

El proceso de legado dio como resultado una campaña europea que mostró la estrategia de tratamiento danesa, con un ejemplo de mejores prácticas centrado en el valor de un enfoque multidisciplinario para un tratamiento exitoso.

Fuentes: Wonderful Copenhagen; análisis de THR

VisitFlanders utiliza tecnología 360° para mejorar la experiencia en eventos empresariales



Click a la imagen para explorar la IA

Innovación en la presentación de espacios para acontecimientos de negocios

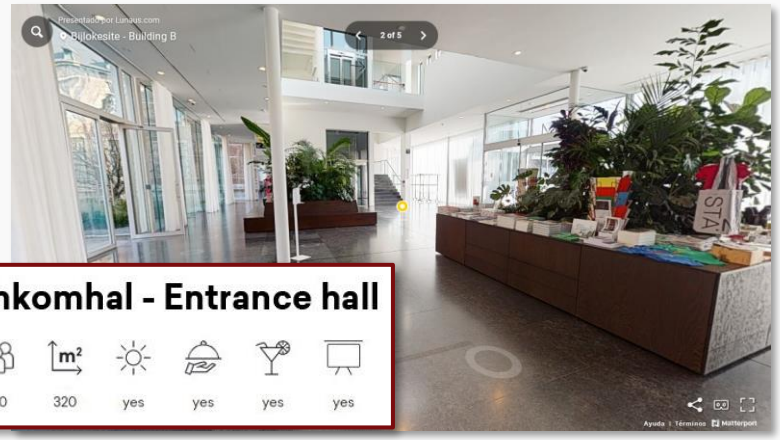
La página web permite hacer una visita virtual 360˚de los recintos y locales donde se llevarán a cabo las conferencias y convenciones.

Impulsado por la tecnología "Matterport Discover", el usuario puede visitar virtualmente el espacio para hacerse una idea real de las dimensiones y posibilidades.

Más y más, el usuario se puede transportar directamente en el espacio, mediante la opción de ojeras de realidad virtual.

A cada ubicación se facilita información sobre qué servicios están disponibles, qué tipo de espacio es, su capacidad, los metros cuadrados, si hay luz natural, si se dispone de material tecnológico para presentaciones, etc.





Fuentes: Eina 360°; análisis de THR



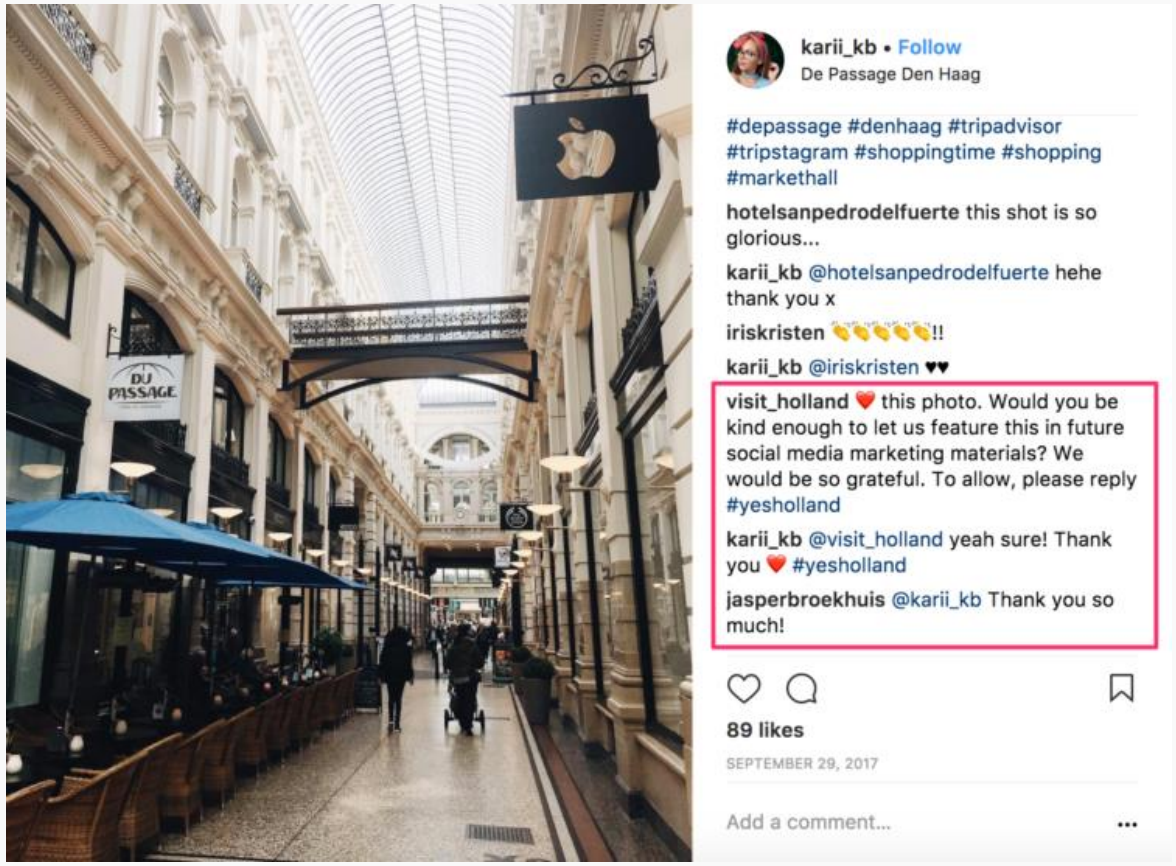
03 Competitividad turística de Quito

3.2 Buenas prácticas internacionales

Promoción

VisitHolland utiliza una plataforma de marketing visual con IA para encontrar y gestionar contenido generado por usuarios

Solicitud de uso de la imagen de UGC



Visit Holland

La plataforma **CrowdRiff,** asociada **Google Vision**, utiliza **IA para analizar fotos** y etiquetarlas dependiendo del que la foto enseña (“familia”, “kayak”, “montañas”).

Agiliza el proceso de selección de UGC de las XXSS. La misma herramienta envía un mensaje que cuando el usuario responde positivamente se conceden los permisos automáticamente.

Después se publica tanto en la página web como en las redes sociales



Fuentes: UGC amb IA a Països Baixos; ; Análisis de THR

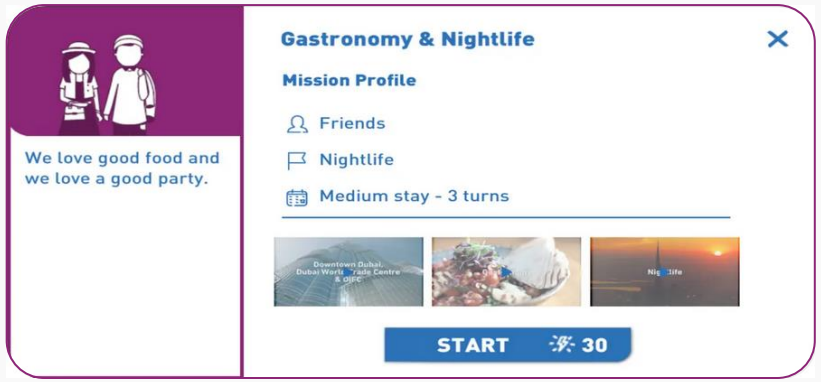
VisitDubai utiliza la Dubai Expert App como herramienta formativa B2B para capacitar y promocionar la ciudad



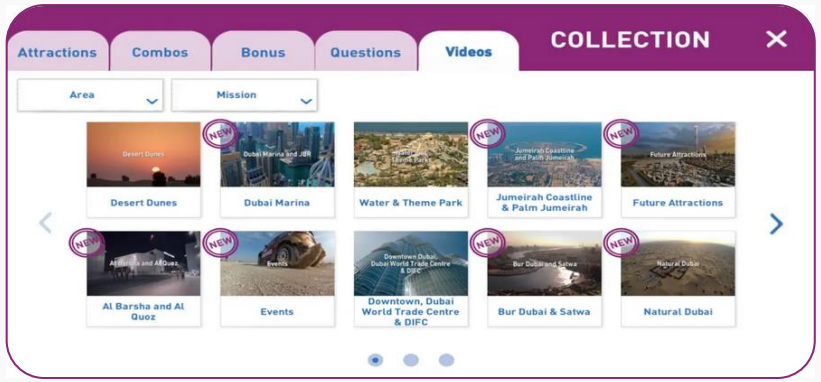
El usuario se tiene que registrar, creando un perfil personal



Un mapa interactivo señala todas las atracciones turísticas más relevantes



Se muestran las diferentes Visitor Personas de Dubai y sus características



La plataforma dispone de diferentes unidades temáticas para ver la evolución de los conocimientos logrados

DUBAI خبير expert

¿Qué es?

Es **una herramienta de formación** por todos aquellos usuarios que quieran conseguir el certificado de experto de Dubai para ganar credibilidad y permiso para utilizar el logotipo de experto de Dubai.

¿Para quien está dirigido?

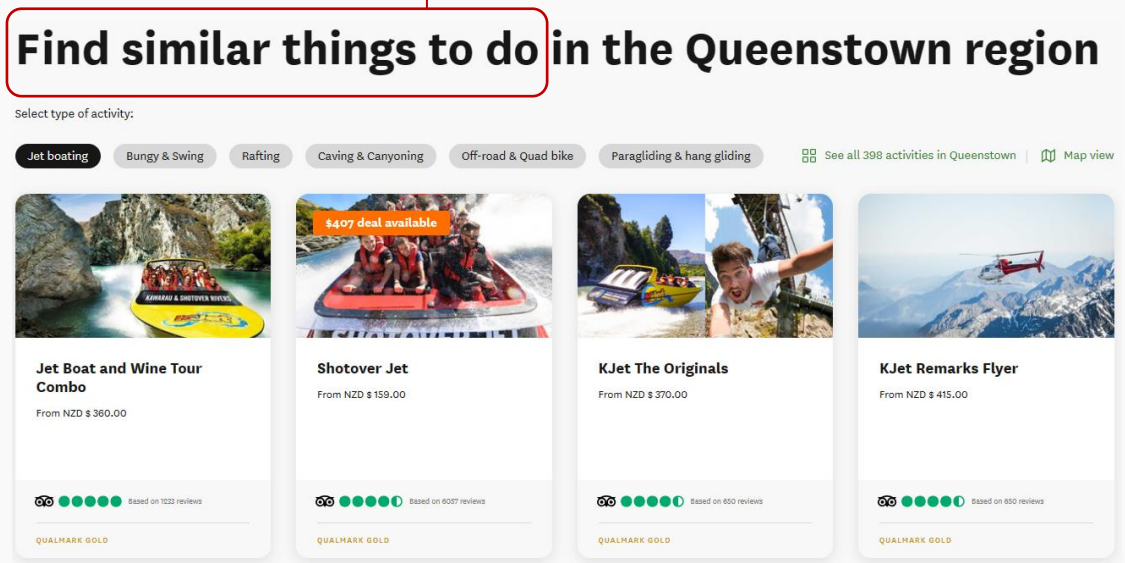
Diseñado específicamente por los usuarios del Travel Trade de la región: **empresas turísticas y no turísticas, OTAs…**

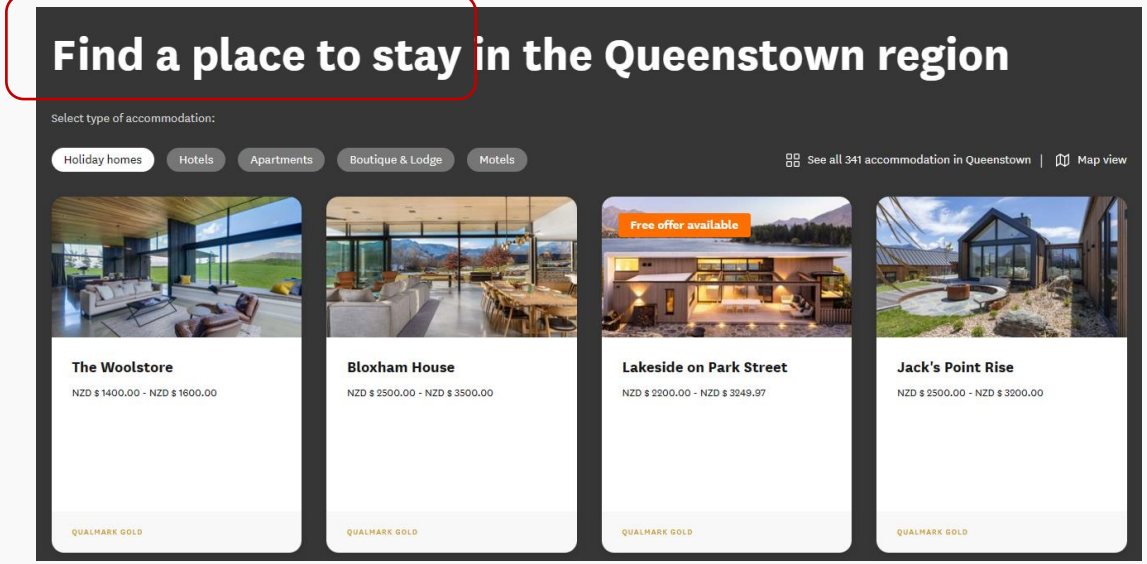
Objetivo: A partir de interacciones gamificadas a la app, el usuario mejora su conocimiento de Dubai, las atracciones de la ciudad, itinerarios "must-visit", etc.

Fuentes: Dubai Expert App; análisis de THR

Nueva Zelanda ofrece la posibilidad de reservar a través de la web del proveedor y ofrece recomendaciones de cross-selling

Otras ideas y recomendaciones (**cross-selling**) relacionadas con el que busca el usuario





Fuentes: NewZeland; análisis de THR



03

Competitividad turística de Quito

3.2 Buenas prácticas internacionales

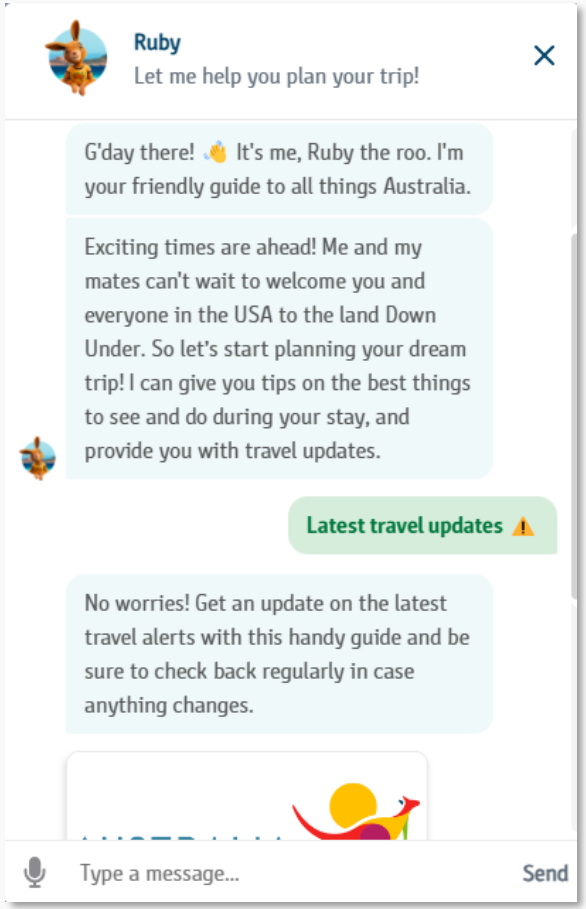
Tecnología digital

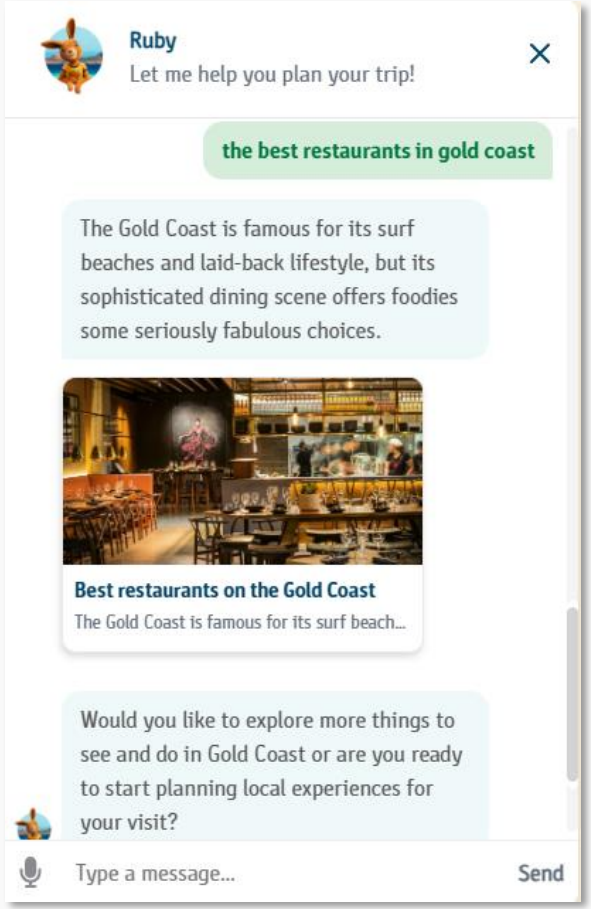
Tourism Australia dispone de un chatbot con peticiones por voz integradas que ayuda a los consumidores a preparar su viaje



Australia

- Se utiliza la tecnología de Stackchat para ofrecer un servicio de asistente virtual en forma de personaje animado, un canguro.
- Se ha personalizado el asistente virtual a través del tono, la voz y el contexto.
- Se consigue promocionar el carácter único australiano en un entorno técnico.





Fuentes: Chatbot Australia; Assistent digital d'Austràlia; Informació sobre el xatbot australià; Análisis de THR

Italia ha creado una influencer virtual con IA, una versión moderna de la Venus del cuadro de Sandro Botticelli

Esta campaña de **9 millones de euros**, titulada **"Aperto alla Meraviglia"** (Abierto a la Maravilla), fue introducida a través de una colaboración entre el Ministerio de Turismo y la Oficina Nacional de Turismo de Italia (ENIT). La campaña se mostró en aeropuertos y ciudades en todo el mundo.

Italia creó una **influencer virtual a través de IA**, una versión moderna de Venus del cuadro de Sandro Botticelli.

Este personaje tiene la capacidad de crear contenido de manera ilimitada explorando Italia y permite al destino tener un canal de comunicación potente y moderno donde explicar todo aquello que el turista puede descubrir.

La influencer virtual se puede encontrar al perfil de Instagram @venereitalia23.



Click a la imagen para ver la creación de la influencer digital

Fuentes: Duolookmedia; Instagram; análisis de THR

El sector turístico, visitantes y gobiernos (B2B, B2C, BTG) acceden a la app de inteligencia de mercados en tiempo real



Una amplia variedad de análisis intersectoriales y dashboards sobre el rendimiento turístico



Viajes anuales de ida

Visitantes no-excursionistas

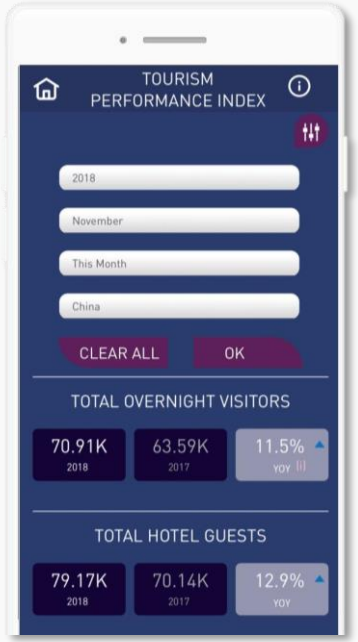


Rastreador de marca



Mercados de origen de Dubai

Gràfics interactius per navegar per les diferents pestanyes dins de cada *dashboard*



Visualizaciones personalizables por tiempos y mercado de origen, para cada KPI

Algunas de las funciones de "Tourism Analytics"

Proporciona un dashboard avanzado y exclusivo para el análisis en tiempo real del rendimiento, tendencias globales e información estratégica del sector turístico de Dubai.

Ofrece acceso inmediato a las partes interesadas autorizadas, brindando una visión completa que incluye KPIs de rendimiento histórico y actual.

Está dirigido tanto al sector público como privado, incluyendo usuarios gubernamentales (B2B, G2G) y el público general (B2C), a través de un protocolo específico

Fuentes: Toiurism Analytics Dubai; análisis de THR



03 Competitividad turística de Quito

3.2 Buenas prácticas internacionales

Sostenibilidad

Las Islas Feroe invitan a los turistas a ser voluntarios y colaborar con los residentes en la mejora de las islas



Haga click a la imagen para ver en que consiste la campaña de voluntariados

"Visit Faroe Islands" quiere **gestionar el turismo** de una manera sostenible. Así, la comunidad local no solo se beneficiará en términos económicos, también como sociedad.

De aquí nació la iniciativa, y durante un fin de semana al año se **"cierra la isla por mantenimiento".**

Los voluntarios, junto con algunos residentes, ayudan a **mantener el estado y a la construcción de caminos, miradores y cairns antiguos** para preservar la belleza de la naturaleza de las islas.

Algunos datos, desde el 2019...
- 36 proyectos se han desarrollado
- 10 islas se han visto beneficiadas
- 13,463 personas han aplicado
- 263 voluntarios extranjeros han participado (provenientes de 40 países diferentes)
- 127 locales han participado

Fuentes: Visit Faroe Islands; "Closed for maintenance"; análisis de THR

Islas Canarias ha lanzado una campaña de desmarketing, alentando a que solo los 'turistas responsables' visiten las islas

A través de la gamificación quiere incentivar a atraer a los turistas responsables y a la vez educar al potencial visitante



- **"ISLAS NO APTAS PARA TODOS LOS PUBLICOS"** es uno de los primeros mensajes que el potencial visitante ve en la landing page específicamente creada para esta campaña (se accede a partir de un QR).
- La campaña es dirigida específicamente por los visitantes nacionales con el objetivo de **concienciarlos** y crear un impacto para que reflexionen sobre la necesidad de cuidar los entornos naturales y valorar la identidad del archipiélago.

1. ¿Eres de los que disfrutan la playa sin dejar huella?
   - **a) Sí, evito dañar los ecosistemas marinos.**
   - b) No creo que tengamos mucho impacto.
2. ¿Entiendes porque es importante seguir un camino?
   - **a) Sí, los parques naturales son espacios protegidos.**
   - b) No me lo había planteado nunca.
3. ¿Sabías que las dunas son espacios protegidos?
   - **a) ¡Claro! Hay especies endémicas para proteger.**
   - b) No creo que pisar arena sea un problema.
4. ¿Te has planteado el problema que hay al llevarse una caracola?
   - a) No los conozco, pero no hay muchas.
   - **b) Sí, afecta muchísimo el ecosistema.**

Fuentes: Islas Canarias; Acción promocional de desmarqueting; Análisis de THR

Copenhague está premiando a los visitantes que lleven a cabo acciones respetuosas con el clima

Con la iniciativa CopenPay, Wonderful Copenhagen, quiere superar la brecha entre el deseo de actuar de manera sostenible y el comportamiento real.



Haga click a la imagen para ver el spot publicitario de la nueva iniciativa

Durante un mes, los turistas que participen en tareas de limpieza sean voluntarios en granjas urbanas o utilicen transporte público o bicicleta para visitar la ciudad, serán premiados con entradas gratuitas al Museo Nacional, la Galería Nacional de Dinamarca, el Museo de Copenhague. Incluso recibirán cafés, comidas orgánicas y comidas sin coste, o actividades gratuitas de surf, esquí o kayak.

Según el director ejecutivo de **Wonderful Copenhagen:**

"es un experimento y un pequeño paso hacia la creación de una nueva mentalidad entre los viajeros y una de las muchas iniciativas que estamos llevando a cabo para hacer que los viajes sean más sostenibles"

Fuentes: CopenPay; Análisis de THR

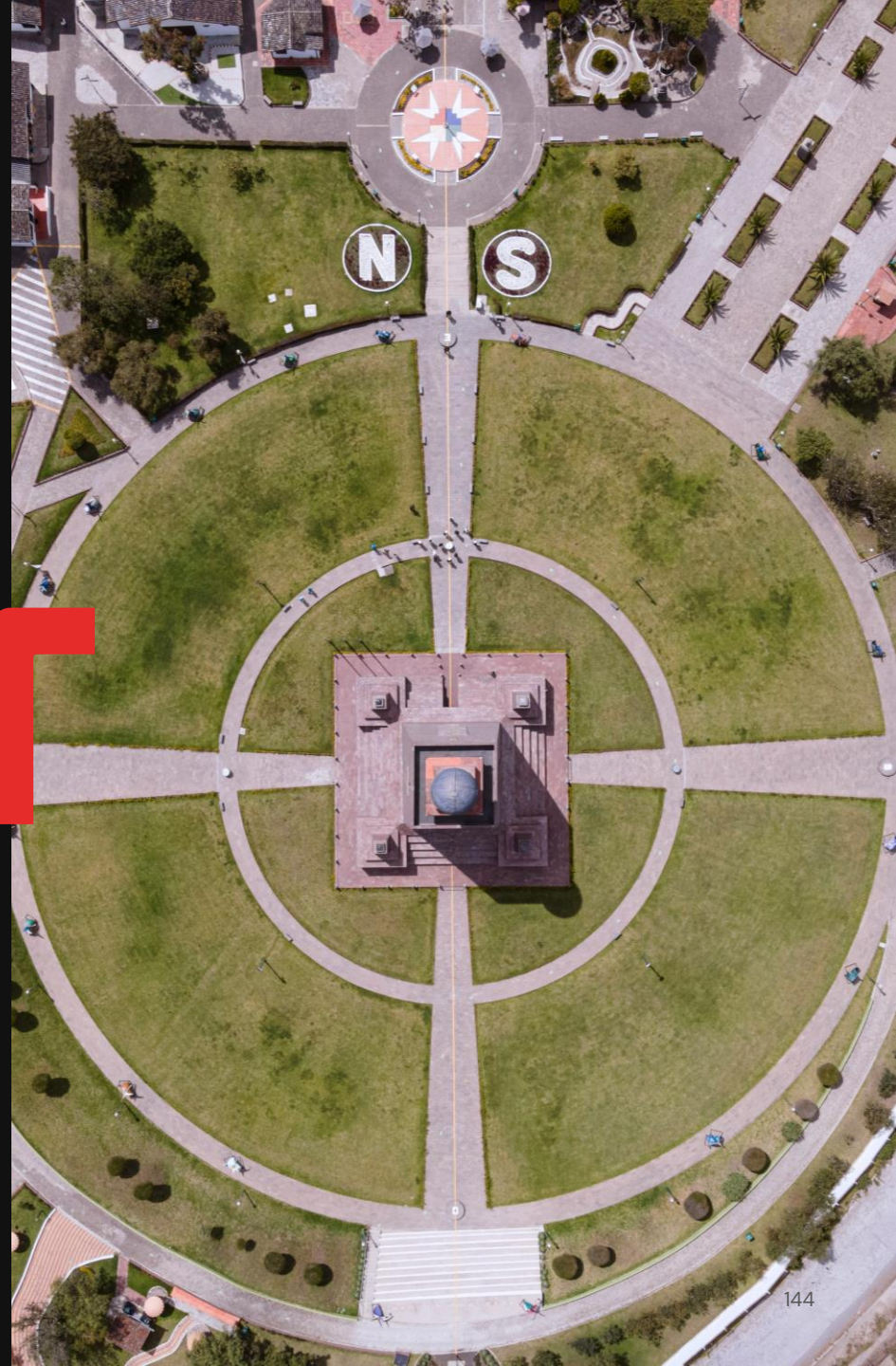
THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

03 Competitividad turística de Quito

3.1 El contexto competitivo actual

3.2 Buenas prácticas internacionales

3.3 Principales conclusiones



03. Competitividad turística de Quito: principales conclusiones (1/2)

1. **Incremento en reconocimiento de Quito como destino:** Quito ha logrado tener reconocimiento como una ciudad turística de renombre internacional, gracias a los esfuerzos del sector en los últimos años.

2. **El desarrollo turístico en Ecuador aún es bajo en comparación con la región:** el WEF clasifica a Ecuador en una posición baja en desarrollo turístico en comparación con otros países de Latinoamérica.

   a) Esta baja posición se debe principalmente a las debilidades en los servicios e infraestructuras, aunque Ecuador destaca por sus esfuerzos en políticas turísticas y sostenibilidad.

3. **Mercados europeos con posibilidad de mejora en conocimiento del destino:** Los mercados europeos tienen una percepción de imagen relativamente baja de Ecuador como destino turístico, en comparación con otros destinos de la región.

   a) La limitada percepción de los viajeros que aún no han visitado Ecuador, junto con las experiencias menos positivas de los turistas que ya lo hicieron, afecta su posición en la región.

4. **Aeropuertos sufren de costos operativos altos:** Los altos costos operativos, condicionan la competitividad del transporte aéreo en Ecuador y Quito, encareciendo los vuelos y dificultando la entrada de aerolíneas low-cost.

5. **Número de visitas similar a competidores de la región:** Quito recibe un número de visitantes comparable a otros destinos de la región, a excepción de Bogotá, que presenta cifras significativamente más altas.

Fuente: Análisis THR

03. Competitividad turística de Quito: principales conclusiones (2/2)

6. **Baja estancia promedio en comparación con competidores**: La estancia promedio en Quito es la más baja entre los destinos analizados, lo cual es notable dado que es la capital del país, con menos de dos noches en comparación con las cinco noches de estancia promedio en Lima.

7. **Conectividad aeroportuaria limitada**: A excepción de Medellín, Quito presenta una conectividad aeroportuaria limitada en el set de competidores analizado, con una presencia reducida de aerolíneas y conexiones.

8. **Falta de ampliación de modos de llegada e incremento de infraestructuras:** Lima y Bogotá están mejorando su conectividad mediante la modernización de aeropuertos y el desarrollo de otros medios de transporte terrestre para facilitar el acceso a los destinos.

9. **Bajo posicionamiento en segmento MICE en la región:** En el segmento MICE, Quito y Ecuador se sitúan en las últimas posiciones frente a competidores regionales, con una caída en el número de eventos organizados y una mejora limitada en su posicionamiento global.

10. **Falta de desarrollo en TIC:** Aunque Ecuador ha mejorado un 3% en su Índice de Desarrollo TIC respecto a 2023, sigue rezagado en adopción tecnológica y adaptabilidad jurídica a los modelos de negocio digitales, afectando indirectamente su competitividad en turismo MICE.

Fuente: Análisis THR

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

Contenidos

01 Análisis de la demanda turística

02 Análisis de la oferta turística

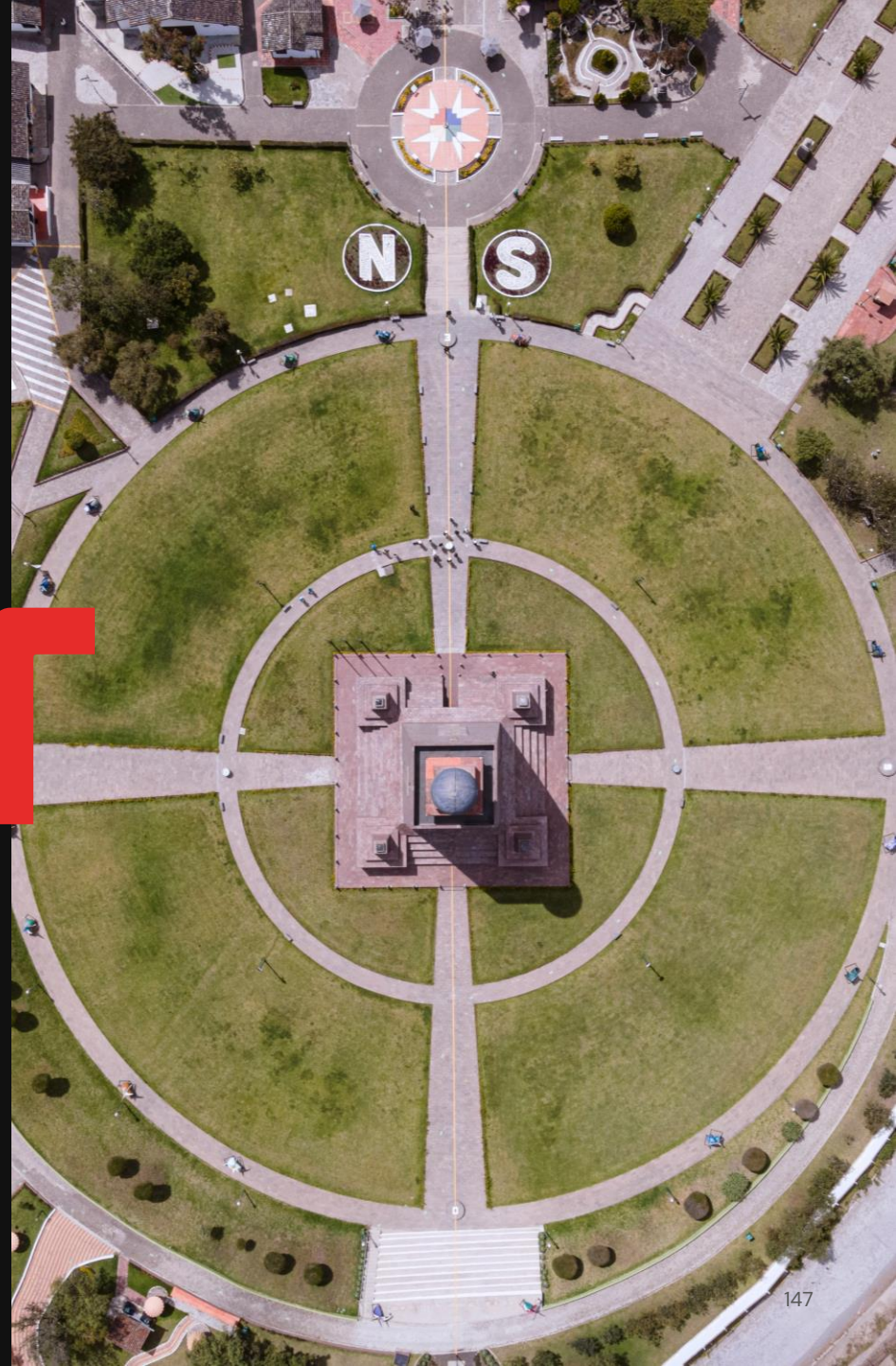
03 Competitividad turística de Quito

04 Gobernanza turística del destino

- 4.1 Gestión turística
- 4.2 Promoción
- 4.3 Sostenibilidad
- 4.4 MICE
- 4.5 Tecnología
- 4.6 Principales conclusiones

05 Recomendaciones estratégicas

06 Anexos



04. Gobernanza turística del destino: Introducción

Este análisis tiene como objetivo **analizar la estructura y los procesos de gobernanza turística** presentes en el destino Quito, desde un punto de vista transversal. Este análisis no implica una valoración sobre la gestión de la institución EM Quito Turismo, sino una identificación de actividades y procesos que se desarrollan en relación al destino turístico.

El análisis está compuesto por cinco ejes principales:

1. **Gestión**: Se analiza la estructura organizativa de los actores turísticos de Quito, así como la capacidad de coordinación entre el sector público y privado para implementar políticas efectivas.

2. **Promoción**: Se analiza las estrategias actuales de marketing y comunicación. El foco está en el uso de medios digitales, campañas promocionales y la imagen de marca de Quito como destino turístico, evaluando su posicionamiento y alcance en los mercados objetivo.

3. **Sostenibilidad**: Este eje se centra en las acciones que se han implementado para promover un desarrollo turístico responsable desde una perspectiva ambiental, social y económica.

4. **MICE:** Se analiza las infraestructuras actuales, la participación en eventos de promoción y asociaciones y el impacto económico del turismo de negocios en el destino.

5. **Tecnología**: En este eje se examina las herramientas tecnológicas que se han implementado para mejorar la gestión turística, incluyendo plataformas de análisis de datos, herramientas digitales para la promoción y la experiencia del visitante, así como la integración de soluciones *smart city* en su modelo de gobernanza.

Beneficios:

- Identificación de sinergias entre actores públicos y privados para mejorar la colaboración.
- Optimización de herramientas de promoción mediante un análisis de su efectividad.
- Evaluación de las funcionalidades de Quito Turismo y su potencial de mejora.

Fuentes

Se han utilizado las siguientes fuentes principales:

- SITUR – Quito Turismo
- Tienda Quito – Quito Turismo
- Meet in Quito – Quito Turismo
- Módulo de Indicadores Quito
- Sistema Metropolitano de Información
- Analíticas Sitio Web y App – Informe Plan Estratégico

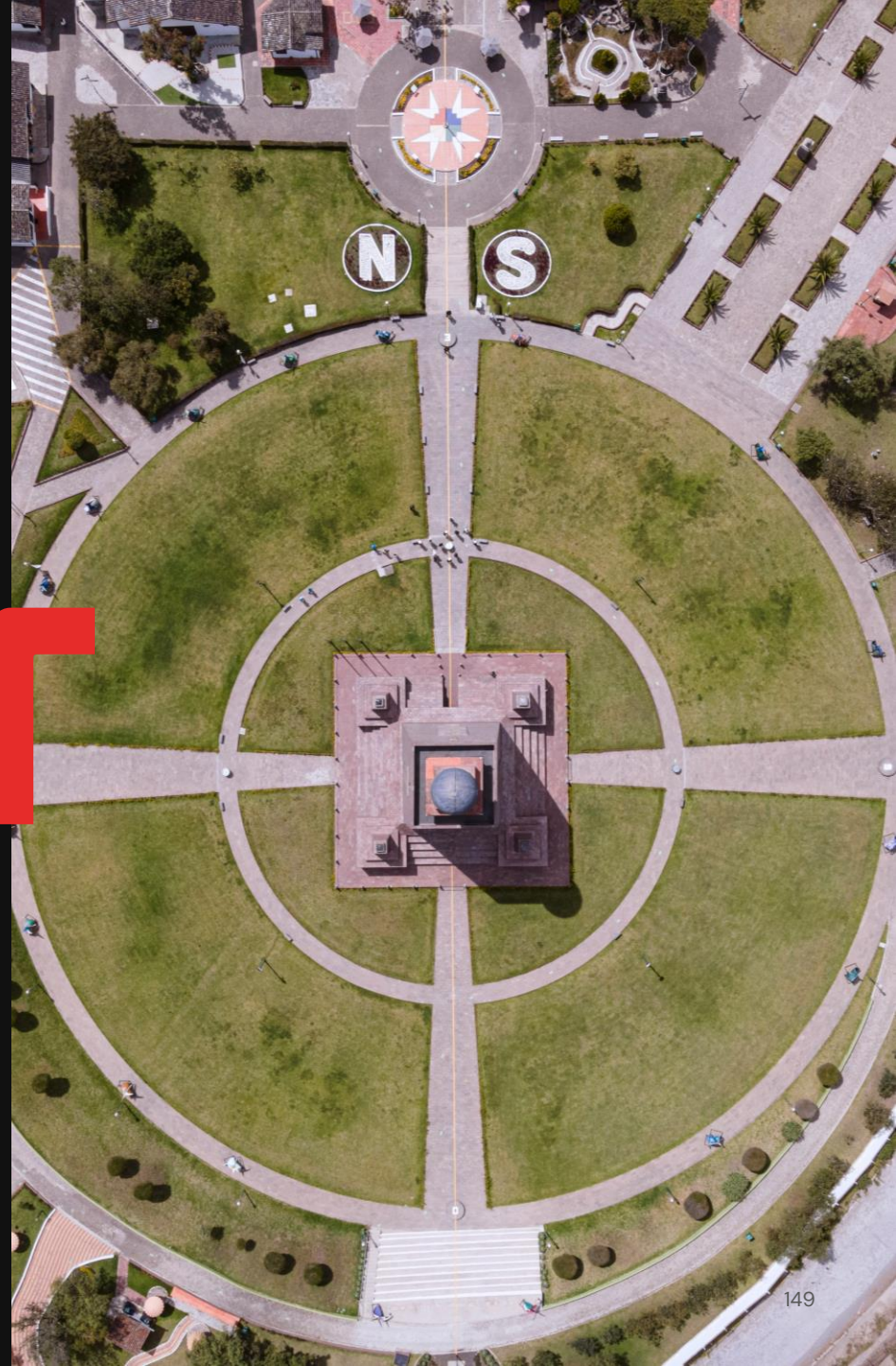
Fuente: Análisis THR

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

04

Gobernanza turística del destino

4.1 Gestión turística
4.2 Promoción
4.3 Sostenibilidad
4.4 MICE
4.5 Tecnología
4.6 Principales conclusiones



La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (QT) tiene el compromiso de desarrollar y promocionar turísticamente el DMQ

- La misión de Quito Turismo es, **desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito** en alianza con el sistema turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con talento humano especializado.

- Quito Turismo, en línea con su misión, interactúa con una amplia variedad de actores y entidades, tanto del ámbito público general como del sector turístico, en los sectores público y privado. La entidad colabora con estos actores de diversas maneras y a diferentes niveles, ya sea apoyándose en ellos o respaldando sus iniciativas, con el objetivo de fortalecer y mejorar el sistema turístico del Distrito Metropolitano de Quito.

Quito Turismo

Entidad pública principal, respaldo de acciones de Quito Turismo → Quito Alcaldía Metropolitana *Quito renace*

Actores públicos y privados del sector turístico con los que Quito Turismo se relaciona para llevar a cabo acciones →

➢ **Actores públicos**
- MINTUR
- Secretarias del Municipio de Quito
- Concejales
- Consejo nacional de gobiernos parroquiales rurales del Ecuador
- Instituto Metropolitano de Patrimonio

➢ **Actores privados**
- OTAs
- ASOAGHE
- CAPTUR
- OPTUR
- Hoteles de Quito Metropolitano

*"Hace **falta mayor colaboración entre el sector público y privado**, para definir acciones que beneficien a todos."*

Entrevista con actor clave del DMQ

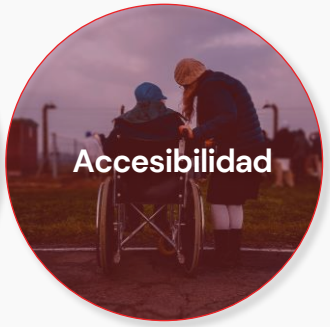
Fuente: Plan Estratégico de Quito Turismo; análisis THR

El Plan Turístico de Quito se fundamenta en el modelo DTI para definir sus cinco ejes estratégicos

En el **Plan Estratégico Institucional de Quito 2024-2027**, se han establecido políticas para Quito Turismo, basadas en **cinco ejes estratégicos**. Estos ejes son de **carácter transversal:**











- Dada la ambición de Quito Turismo de posicionar a la ciudad como un **Destino Turístico Inteligente (DTI),** el **plan estratégico** y sus ejes han sido diseñados para orientar los esfuerzos hacia el impulso del **desarrollo económico y social** a través del turismo. Con la implementación de un **modelo de gestión de destino turístico inteligente**, no solo se busca ofrecer **productos y servicios de calidad, innovadores, accesibles y sostenibles**, sino también promover la **colaboración** entre los sectores **público, privado y comunitario**.
- Dado que los **ejes de Destino Turístico Inteligente (DTI)** están alineados con el plan estratégico, las **acciones específicas** en los cuatro ejes del plan **(promoción, sostenibilidad, MICE y tecnología)** pueden estar interrelacionadas. Por lo tanto, es probable que una acción, aunque esté orientada principalmente a un eje específico, también tenga vínculos con otros ejes y genere un **impacto transversal**.

Complicidad con los **5 ejes de DTI** (SEGITTUR)

1. Gobernanza
2. Sostenibilidad
3. Accesibilidad
4. Tecnología
5. Innovación

Fuente: Plan Estratégico de Quito Turismo; análisis THR

El DMQ tiene un Plan Institucional para mejorar la seguridad en la cadena de valor turística y así potenciar la competitividad del destino

Plan Institucional 2024 – 2027

- Este plan tiene como objetivo **establecer estrategias de prevención y control de seguridad turística** en toda la cadena de valor del turismo, con el fin de contribuir al fortalecimiento de la competitividad del destino.
- Esta estrategia se basa en un **diagnóstico participativo** con los principales actores del sector, centrándose en **cinco pilares:**

1. Seguridad personal
2. Seguridad contra la delincuencia
3. Reputación
4. Economía y bioseguridad
5. Fundamentales para la experiencia turística

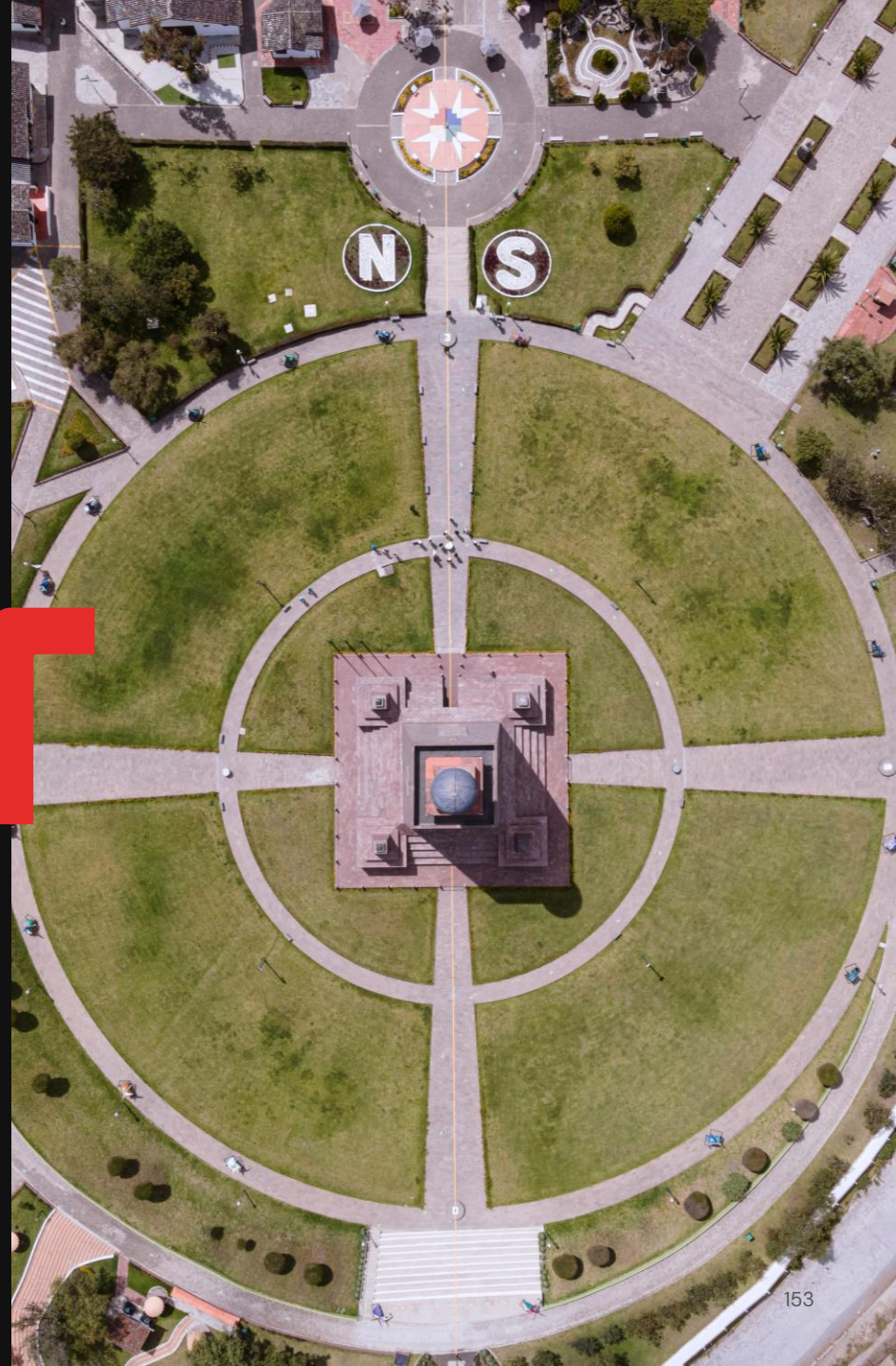
- La estrategia de seguridad turística busca **garantizar la seguridad y protección de los turistas y visitantes** en un destino turístico, creando así un **entorno seguro y confiable** que promueva el turismo sostenible y el bienestar de la comunidad local.
- Este plan tiene como objetivo establecer estrategias de **prevención y control de seguridad turística** en toda la cadena de valor del turismo, con el fin de contribuir al fortalecimiento de la competitividad del destino.
- En cuanto a estrategias de ciberseguridad, aunque aún no se ha definido una específica, se planea implementar el **Esquema Gubernamental de Seguridad de la Información,** emitido por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Para ello, Quito Turismo ha creado un **puesto permanente de Oficial de Seguridad de la Información** y conformará un **Comité Interno de Seguridad de la Información.**

Fuentes: Quito ya cuenta con una Plataforma de Información turística – Quito Turismo, análisis THR

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

04 Gobernanza turística del destino

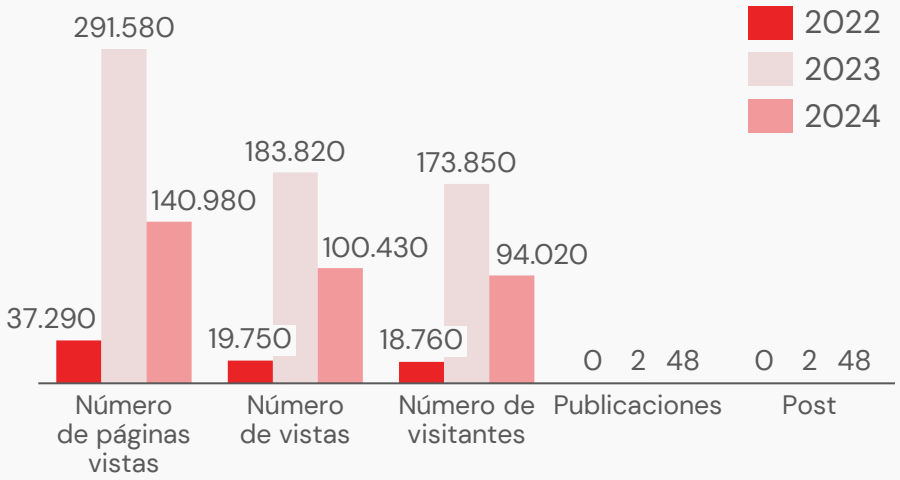
4.1 Gestión turística
4.2 Promoción
4.3 Sostenibilidad
4.4 MICE
4.5 Tecnología
4.6 Principales conclusiones



El tráfico web de Quito Turismo creció exponencialmente de 2022 a 2023, con visitas directas y audiencia local

Página web – Quito Turismo

Indicadores de Tráfico y Audiencia entre 2022-2024



Tiempo de interacción medio en la web:
45 segundos



*El tiempo de **interacción web es bajo**. Se ha observado que la página web de Visit Quito es aún **limitada** y poco amigable para el usuario. Hay espacio de mejora en la forma de **destacar la oferta turística** del destino, la manera de organizarla (ej. por actividad) y agregar **detalles comerciales sobre las rutas turísticas** disponibles. Se observa la oportunidad de incluir **opciones para la comercialización y reserva** de actividades, sea de forma transaccional o con redirección web.*

Fuentes de Tráfico entre el 2022 y 2024



Tráfico directo **44,91%**

Google **25,08%**

facebook **22,58%**

Porcentaje de visitantes por países entre el 2022 y 2024



77,49%



12,65%



6,05%



0,81%



0,71%

Nota: 2024 (de Enero a Septiembre), no se dispone de la tasa de retorno para analizar.
Fuentes: Informe Plan Estratégico de Quito; Análisis THR

La aplicación de Quito Turismo alcanza 10,2 mil descargas, mientras crece su presencia en redes sociales

Aplicación móvil– Quito Turismo

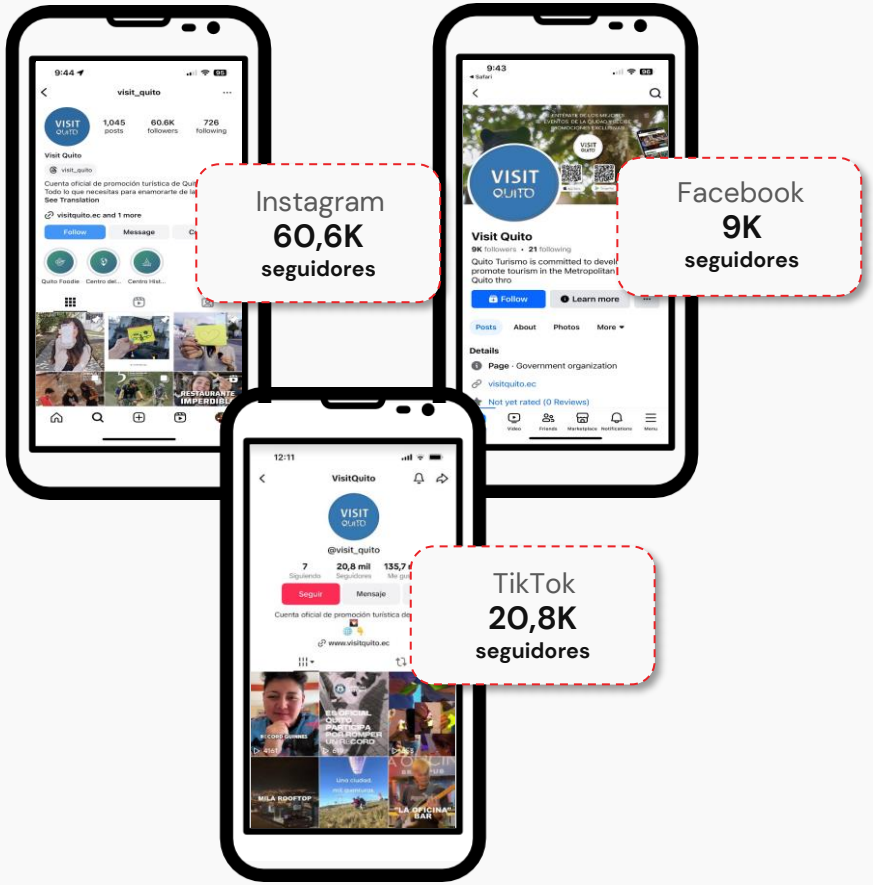


10,2 Mil Usuarios con la aplicación descargada

- **Instalaciones**: El mayor número fue el 2 de septiembre de 2024 con 1.123, y el más bajo el 19 de septiembre de 2024 con 0.
- **Desinstalaciones**: El máximo ocurrió el 2 de septiembre de 2024 con 1.104, y el mínimo el 21 de septiembre de 2024 con 200.
- **Actualizaciones**: El máximo se registró el 3 de septiembre de 2024 con 633, y el mínimo el 21 de septiembre de 2024 con 225

*Se observa que el **uso de la aplicación es todavía limitado, con información básica**, limitación de acceso fuera de Quito, y **falta de comercialización** de oferta turística.*

Redes sociales – Quito Turismo

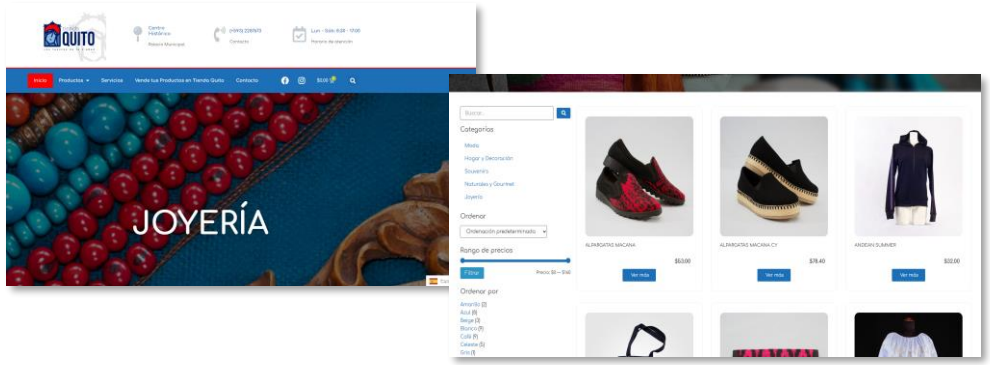


Nota: Datos hasta Septiembre de 2024.
Fuentes: Informe Plan Estratégico; Análisis THR

La Tienda Quito impulsa el comercio local y artesanal, aunque no comercializa la oferta de actividades turísticas disponible

La Tienda Quito - Plataforma de comercio en línea

- **Plataforma de comercialización *online*** que apoya a **artesanos locales**, especialmente aquellos **de áreas rurales**, ofreciendo productos ecuatorianos.
- Ofrece una opción de contacto para que artesanos interesados puedan vender sus productos a través de la plataforma, facilitando **la inclusión de más creaciones locales** en su catálogo.
- Se ofrecen diversas **categorías de productos**:
  - Moda
  - Hogar y decoración
  - Souvenirs
  - Naturales y Gourmet
  - Joyería



Tienda y Centro de Visitantes El Quinde

- Un **centro integral en Quito**, que combina la **atención al visitante con productos culturales** y **servicios** prácticos, brindando una experiencia completa para quienes exploran la ciudad.
- En la estrategia de comercialización de Quito Turismo, se **contempla la implementación de experiencias inmersivas en la Tienda Quito** para que sus visitantes se sientan conectados con las historias y personajes de la ciudad.
- Se alquilan espacios a empresas como **Neotropical** (tours de naturaleza y avistamiento de aves) y **Quinde Tours** (tours por la ciudad y servicio de TurBus). Ambas empresas **gestionan sus propias rutas**, sin comercializar los productos turísticos de Quito Turismo. En este espacio también operan empresas de información turística, cambio de divisas y almacenamiento de equipaje.
- Se buscará abrir una nueva Tienda Quito en el barrio de La Mariscal.



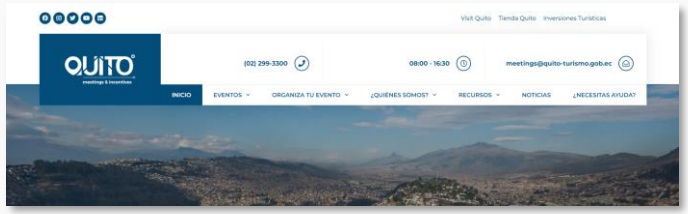


Fuentes: www.tiendaquito.ec; Estrategia de la Dirección de Comercialización – Turismo Quito (2024); análisis THR

Quito Turismo utiliza plataformas digitales para atraer eventos y posicionar a la ciudad como un destino MICE atractivo

Página web - Meet in Quito

- Actúa como **intermediario entre los organizadores de eventos y operadores locales**, promoviendo a Quito como un destino atractivo para MICE.
- Facilita eventos **sostenibles** que **atraen inversión y desarrollo económico**, respetando y preservando el entorno natural y la cultura local para generar **un legado positivo** en la ciudad.



- Tiempo de interacción medio en la web: **58 segundos**
- Tasa de rebote: **47,43%**

Los datos parecen indicar que los usuarios pasan poco tiempo en la web y que casi la mitad la abandonan rápidamente. Esto sugiere que la información o estructura del sitio puede no estar captando adecuadamente el interés de los visitantes

Redes sociales - Meet in Quito



Red social X
116,1K
seguidores

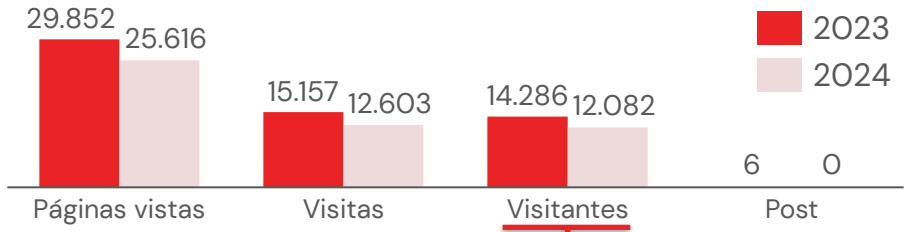


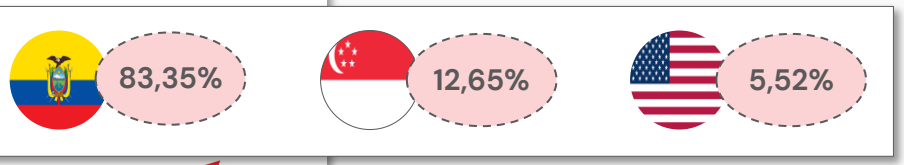
Facebook
2,7K
seguidores



Instagram
681
seguidores

Indicadores de Tráfico y Audiencia entre 2023-2024

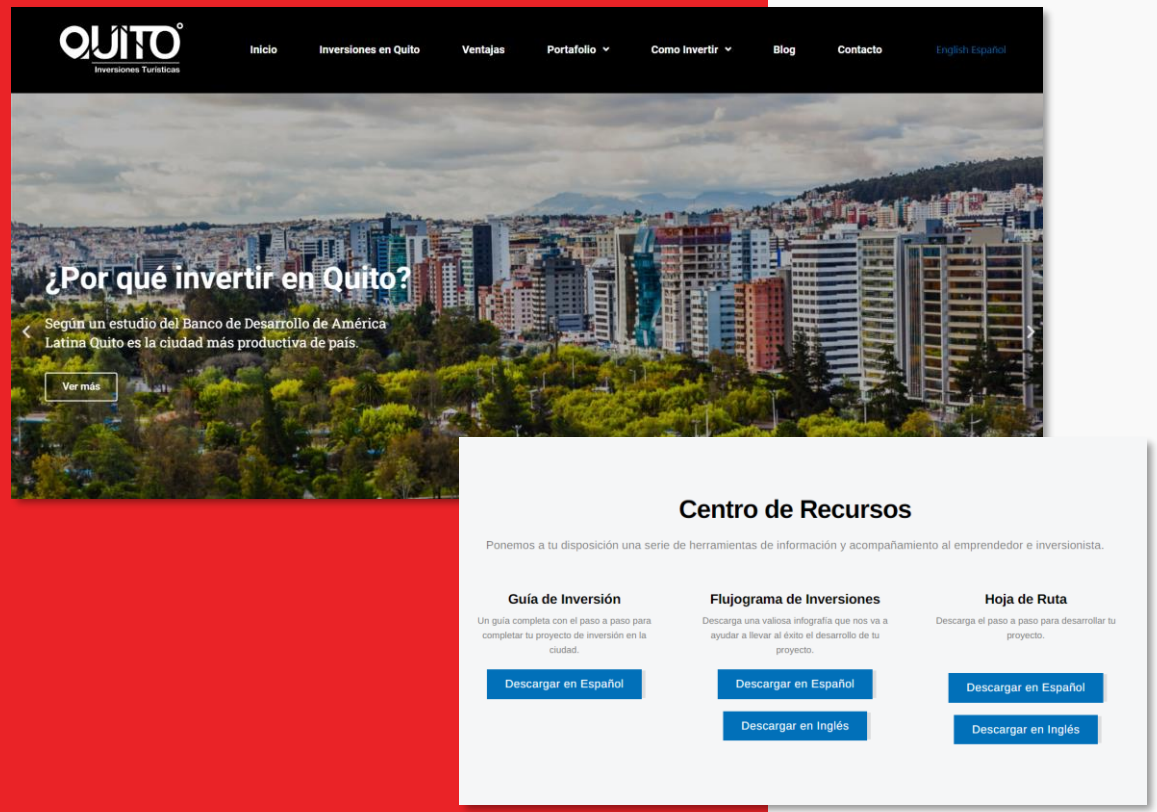




Nota: 2024 (de Enero a Septiembre).
Fuentes: MICE Quito; Informe Plan Estratégico de Quito; Análisis THR

La web de Quito Inversiones Turísticas facilita la atracción de inversores y ofrece información clave del sector

Página web – Quito Inversiones Turísticas



La web de Quito Inversiones Turísticas está diseñada **para atraer y facilitar inversiones en el sector turístico** de la ciudad. Sus principales funciones son:

- **Promoción de oportunidades de inversión** en proyectos turísticos dentro de Quito.
- Guía sobre **incentivos y beneficios fiscales** disponibles para inversionistas.
- Información detallada sobre **sectores estratégicos y áreas con potencial** de desarrollo turístico.
- Acceso a **estudios de mercado y datos** relevantes sobre turismo en la ciudad.
- **Contacto directo con autoridades y organismos** encargados de facilitar la inversión.
- Soporte en **trámites administrativos** para inversionistas interesados.

Esta plataforma ayuda a conectar inversores con proyectos turísticos clave en la capital.

Fuentes: Quito Inversiones Turísticas, análisis THR

A nivel nacional, la promoción turística se realiza principalmente mediante campañas dirigidas por Viaja Ecuador y Ecuador Travel

Ejemplos ilustrativos:

Difusión en Medios Digitales de la Campaña Promocional "NO SEAS EXTRANJERO EN TU TIERRA"

Promoción del **turismo doméstico,** donde la población se identificó con la propuesta creativa presentada e incentivó al turismo doméstico a recorrer el país.

- Resultados: **26 millones de personas** residentes en Ecuador **alcanzadas 96'671.073 impresiones**; **190.340 clics; 29'154.131 vistas**

Campaña CARNAVAL

Campañas digitales orgánicas orientadas a la **promoción feriados nacionales** y verlos como una oportunidad para viajar

- Resultados: **50.301 impresiones**

Campaña SEMANA SANTA

Publicaciones en las cuentas promocionales con temáticas en torno a las tradiciones de la festividad, sus principales procesiones, personajes y gastronomía. Se compartió **información relacionada a la festividad** con el propósito de visibilizar las fiestas ancestrales y dar otras alternativas a los turistas.
Resultados: **121.954 impresiones.**

Campaña WORLD TRAVEL AWARDS

Posteos, reels y tutoriales en las cuentas promocionales de alcance nacional e internacional para **Incentivar la votación de la gente** en las categorías en las que está nominado el Ecuador.

- Resultados: **138.581 impresiones**

Campaña ECUADOR ORIGEN DEL CACAO

Productos digitales promocionales en torno al **cacao y el chocolate** como emblemas del Ecuador. Este material y sus aplicaciones estuvieron presentes en las diferentes **ferias turísticas internacionales** en las que ha participado el país.
Resultados: **249.771 impresiones**

Campaña Feriado Batalla de Pichincha (27.949 impresiones)

Campaña Temporada de Ballenas (106.160 impresiones)

Campaña TEMPORADA DE MONTAÑAS (31.423 impresiones)

Campaña Diablada de Píllaro (184.028 impresiones)

Fuentes: Ministerio de Turismo - Rendición de Cuentas 2023;

Para promover el destino, Ecuador realiza diversas acciones de promoción internacional

Ferias de turismo en las que ha participado Ecuador (2023)

Ferias Internacionales de Turismo

ITB BERLIN – The World's Leading Travel Trade Show® · Fitur · wtm LATIN AMERICA

Ferias de Turismo de Aventura y Naturaleza

ADVENTURE NEXT REGIÓN CENTRAL | BOGOTÁ COLOMBIA 2023 · XII Feria de Aves de Sudamérica MINDO ECUADOR · BIRDFAIR Conserving Nature Worldwide · ADVENTURE ELEVATE PORTLAND, MAINE 9-11 MAY 2023

Ferias de Turismo Especializado



Gatronomía



Cine y entretenimiento

Ferias de Lujo





Ferias de Turismo de Negocios y MICE

INTEGRITY IN TOURISM USTOA United States Tour Operators Association · FIEXPO Latin America

Además, miembros del Ministerio de Turismo han participado en Roadshows tanto en Estados Unidos y Canadá como en Europa

EEUU y Canadá – New York, Toronto, Chicago, Houston, Seattle, San Francisco, Los Ángeles

Europa – Ámsterdam, París, Zúrich, Milán y Barcelona

Campañas promocionales

Campaña digital para la promoción del Ecuador en mercados internacionales

Promoción del destino a través de vivencias reales de creadores de contenido que visitaron el país en los mercados priorizados.

- Julio a noviembre 2023
- EEUU, Canadá, UK, España, Alemania, Francia
- 47.2M de personas alcanzadas
  962M impresiones; 4,9M clics; 159M vistas



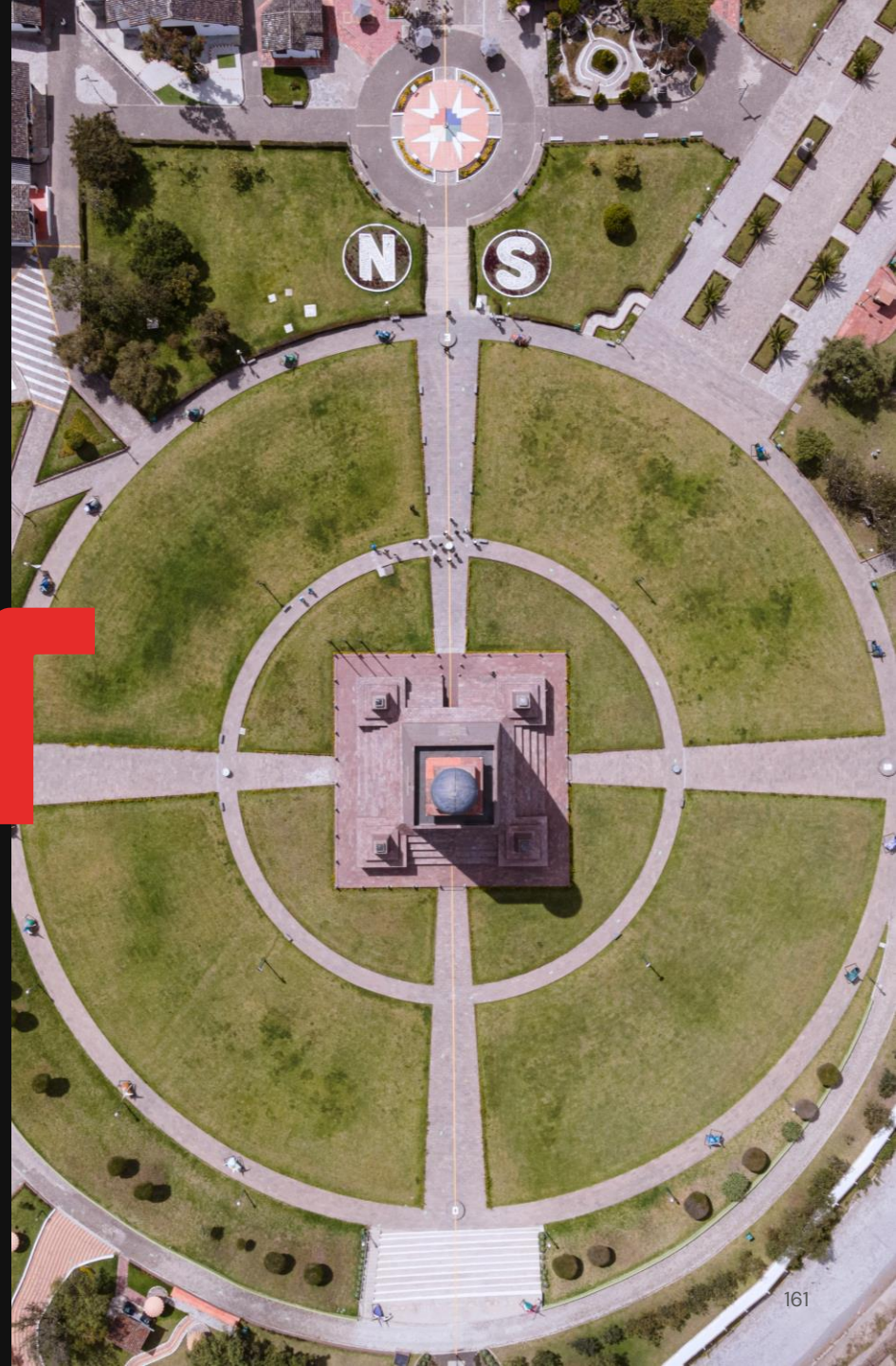
Fuentes: Ministerio de Turismo - Rendición de Cuentas 2023;

THR STRATEGIC TOURISM ADVISORS

04

Gobernanza turística del destino

4.1 Gestión turística
4.2 Promoción
4.3 Sostenibilidad
4.4 MICE
4.5 Tecnología
4.6 Principales conclusiones



Quito Turismo evalúa la sostenibilidad del destino y contempla la implementación de tecnologías sostenibles en los servicios turísticos

Quito Turismo pone a disposición del sector turístico **información clave** para tomar decisiones informadas:

1 Datos sociodemográficos

- **Mercado laboral** que muestra la dinámica para el sector turístico
- **Ventas sector turístico.**

2 Indicadores de la ruralidad

- **Ingresos Promedio** por cada una de las diferentes **parroquias rurales**

3 Infraestructura y servicios turísticos

- Tarifa promedio **ADR**
- Ingreso por habitación disponible - **RevPAR**
- Ingresos por venta de habitación - **RoomRev**
- **Ocupación en el catastro** de establecimientos económicos turísticos

4 Indicadores adicionales de sostenibilidad

- Adicionalmente existen indicadores relacionados con sostenibilidad en el **Visualizador del Módulo de Indicadores de Quito**

Como **visión a futuro**, Quito Turismo ve que la **implementación de tecnologías sostenibles** en los servicios turísticos de Quito podría integrarse:

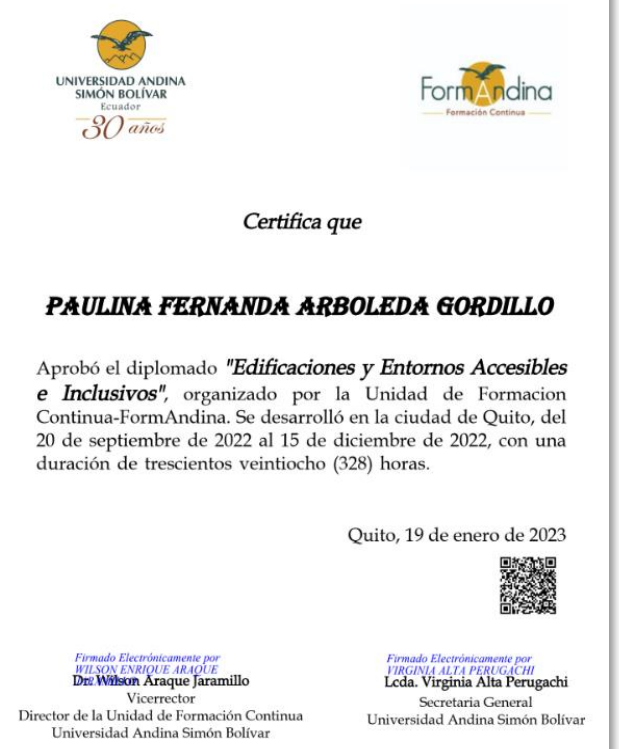
- Utilizando **energía renovable** en la infraestructura turística, como **paneles y calefactores solares**, y sistemas de **iluminación automatizada**.
- Promoviendo un **transporte turístico sostenible** mediante vehículos eléctricos o híbridos, así como recorridos en bicicleta.
- Incluyendo en las **aplicaciones del Municipio** información sobre **puntos de recolección diferenciada de residuos**, especialmente cerca de áreas de alta afluencia turística.
- **Integrando a las comunidades indígenas y rurales** en proyectos turísticos sostenibles que utilicen tecnologías limpias, generando beneficios económicos sin afectar negativamente el entorno o las culturas locales.

Fuentes: Quito Turismo; Análisis THR

En cuanto a accesibilidad, se ha implementado acciones de capacitación y recolección de datos en los atractivos turísticos

1 Formación al personal de Quito Turismo en accesibilidad

El certificado que se presenta es un **ejemplo de formación**, donde una persona ha completado un diplomado sobre "Edificaciones y Entornos Accesibles e Inclusivos" en la Universidad Andina Simón Bolívar. Esta capacitación tiene el **objetivo de asegurar que los profesionales de turismo en Quito cuenten con conocimientos en accesibilidad**, para que puedan implementar y gestionar adecuadamente iniciativas inclusivas en los destinos turísticos.



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador
30 años

FormAndina
Formación Continua

Certifica que

PAULINA FERNANDA ARBOLEDA GORDILLO

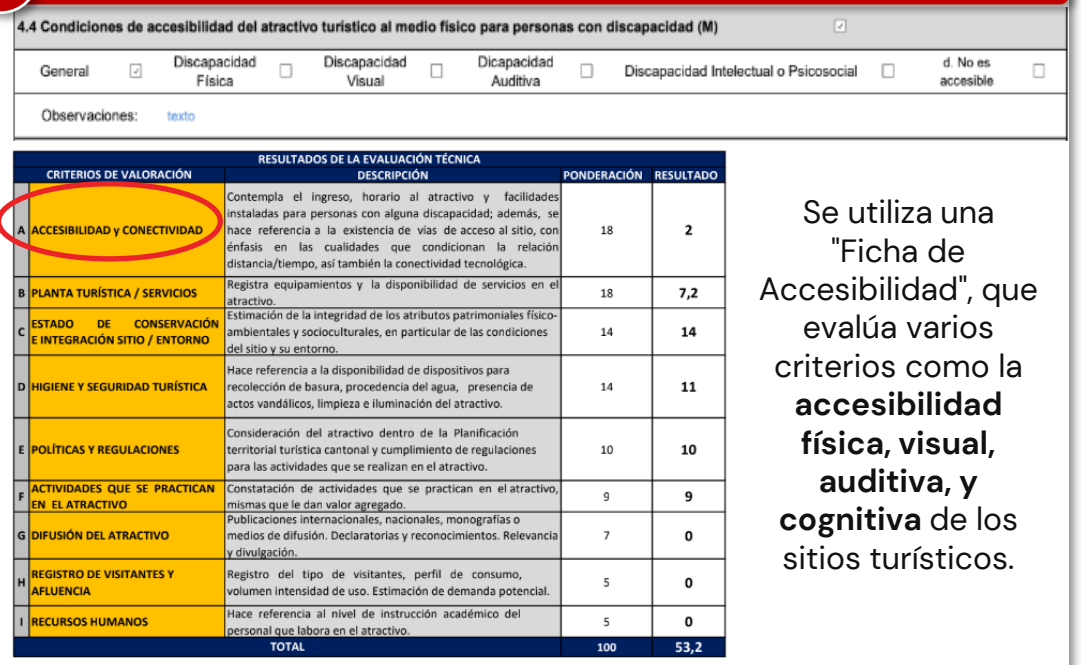
Aprobó el diplomado *"Edificaciones y Entornos Accesibles e Inclusivos"*, organizado por la Unidad de Formacion Continua-FormAndina. Se desarrolló en la ciudad de Quito, del 20 de septiembre de 2022 al 15 de diciembre de 2022, con una duración de trescientos veintiocho (328) horas.

Quito, 19 de enero de 2023

Firmado Electrónicamente por WILSON ENRIQUE ARAQUE
Dr. Wilson Araque Jaramillo
Vicerrector
Director de la Unidad de Formación Continua
Universidad Andina Simón Bolívar

Firmado Electrónicamente por VIRGINIA ALTA PERUGACHI
Lcda. Virginia Alta Perugachi
Secretaria General
Universidad Andina Simón Bolívar

2 Levantamiento de Inventario Turístico con Fichas de Accesibilidad



4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)

General	Discapacidad Física	Discapacidad Visual	Dicapacidad Auditiva	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	d. No es accesible
☑	☐	☐	☐	☐	☐

Observaciones: texto

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	2
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	7,2
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	11
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	10
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
	TOTAL		100	53,2

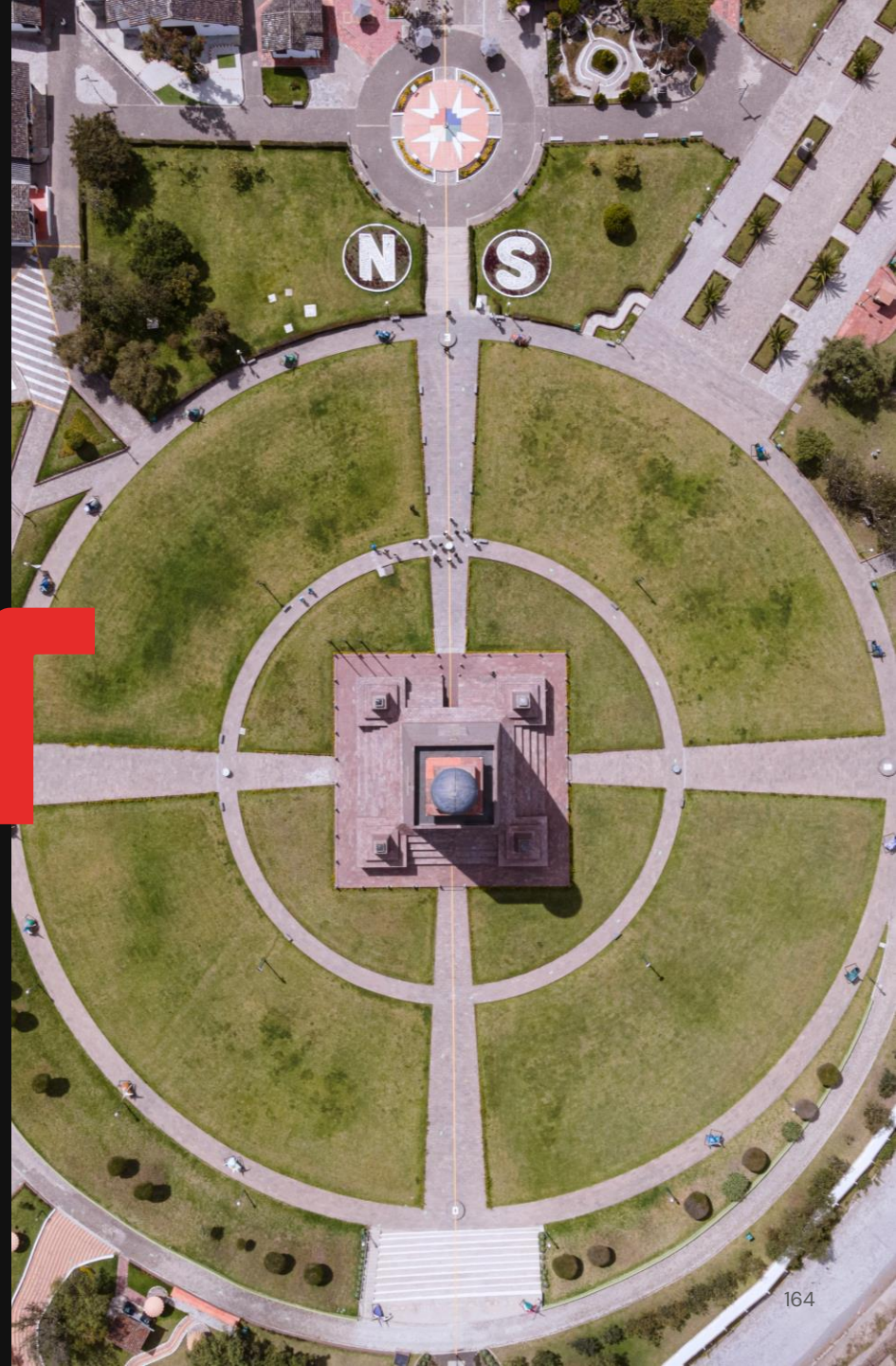
Se utiliza una "Ficha de Accesibilidad", que evalúa varios criterios como la **accesibilidad física, visual, auditiva, y cognitiva** de los sitios turísticos.

El levantamiento es **realizado** por el equipo de **Quito Turismo**; sin embargo, este se lleva a cabo en un **número limitado de sitios** y, en algunos casos, con un **nivel de detalle reducido**.

Fuente: Quito Turismo, análisis THR

04 Gobernanza turística del destino

4.1 Gestión turística
4.2 Promoción
4.3 Sostenibilidad
4.4 MICE
4.5 Tecnología
4.6 Principales conclusiones



Quito Turismo promociona su oferta MICE de manera digital, resaltando las ventajas del destino para eventos

Ejemplo ilustrativo:



- A través de las **redes sociales y la página web**, se crea contenido especializado que resalta las ventajas de Quito como un destino ideal para la organización de eventos.
- Este año se ha lanzado una **campaña digital** que incluye:
  - ✓ **Producción de videos**: En colaboración con **actores clave** de la industria turística como el aeropuerto, hoteles y centros de convenciones, los videos destacan los servicios y beneficios que ofrece Quito como destino MICE.
  - ✓ **Segmento de bodas destino**: La estrategia también abarca el segmento de bodas, con la producción de contenido audiovisual de alta calidad. La difusión de este contenido se compartirá en redes sociales y plataformas como Pinterest.
- **Inversión en pauta publicitaria:** La campaña contará con un presupuesto para **promoción internacional**, con el fin de maximizar el alcance y visibilidad del destino Quito.

Fuentes: Pagina Web MICE Quito; Instagram Meet in Quito; Análisis THR.

La promoción internacional de Quito en la industria MICE se centra en su participación en eventos y asociaciones globales

- La promoción internacional de Quito en La industria MICE se basa en una **participación en eventos y asociaciones clave a nivel global**. Quito Turismo es **miembro de organizaciones internacionales como ICCA, PCMA, MPI y COCAL.**

- Asimismo, la ciudad participa en **ferias y congresos internacionales** de relevancia, como **o, IMEX Las Vegas, ICCA Latin America and Caribbean Summit 2024 y COCAL**.



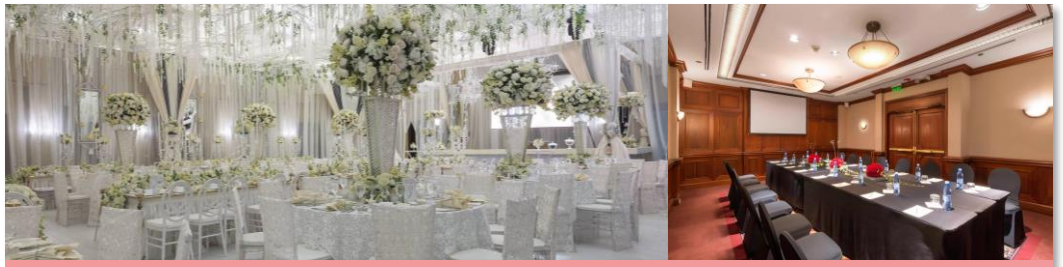
- Además, Quito tiene **presencia en medios especializados**, como Eventos Latinoamericanos y Negocios y Convenciones, y en las revistas de aerolíneas como Avianca y Copa, lo que aumenta su visibilidad como destino MICE entre viajeros y organizadores de eventos.

Fuentes: MICE Quito – Alianzas; Análisis THR

Los establecimientos en el DMQ han llevado a cabo mejoras e inversiones en infraestructura MICE, realizando renovaciones significativas en los últimos años

En cuanto a las **mejoras e inversiones en infraestructura MICE** en Quito, varios hoteles y centros de convenciones han implementado renovaciones importantes en los últimos años.

- Los hoteles de 5 estrellas, como **JW Marriott y Hilton Colón**, han renovado sus salones principales para adaptarse mejor a la organización de eventos.
- El **Centro de Convenciones Metropolitano** de Quito sigue un plan de **inversión hasta 2027** que incluye una inversión total de 3 millones de dólares, de los cuales ya se han ejecutado 2.4 millones. Este plan contempla la instalación de butacas tipo cine, aire acondicionado y una sala de negocios en su teatro.
- Además, el **centro de convenciones Quorum Quito** también ha realizado inversiones significativas en la remodelación de sus espacios para mejorar la experiencia de sus eventos.



Salas de reuniones y bodas – JW Marriot



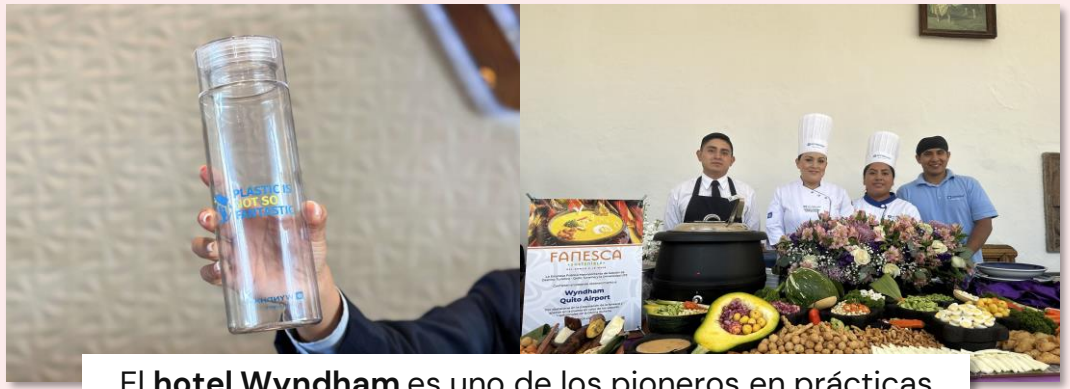
Centro de Convenciones Metropolitano

Fuentes: Pagina Web JW Marriot Quito; Pagina Web Centro de Convenciones Metropolitano; Análisis THR

Quito Turismo está implementando prácticas de sostenibilidad en la organización de eventos, promoviendo su adopción por *venues* y organizadores

- Quito está implementando diversas **prácticas de sostenibilidad** en la organización de eventos, promoviendo cada vez más la adopción de estas medidas tanto por parte de los venues como por los organizadores. Los **hoteles**, especialmente aquellos con el **Distintivo Q**, están aplicando políticas claras para **reducir el uso de plásticos y el desperdicio de alimentos**.
- Además, los organizadores con mayor experiencia están integrando acciones sostenibles en sus eventos. En octubre, **Quito organizará un webinar con Costa Rica** para conocer sus **buenas prácticas de sostenibilidad**, y el próximo año se espera realizar talleres y crear un manual de buenas prácticas sostenibles para eventos.

- El **sector hotelero** se encuentra trabajando en un **programa de CAPTUR** (Cámara de Turismo de Pichincha) **con la CAF** para la **reducción de carbono y la implementación de paneles solares** en sus propiedades. Hay otras cadenas como JW Marriott, Sheraton, Swissotel, Hilton que han implementado estas prácticas especialmente con la relación al uso de plásticos. También, en los últimos eventos, poco a poco se va reduciendo el uso del papel.



El **hotel Wyndham** es uno de los pioneros en prácticas sostenibles. Sus eventos han **eliminado el uso de plásticos,** y mantienen sus **propios huertos** entre otras prácticas.

Fuentes: Elements Nuna Sostenible; Hotel Wyndham Pagina Web; Análisis THR

La industria MICE ha beneficiado a la cadena de valor del turismo en Quito, incluyendo hoteles, organizadores de eventos, y otros sectores relacionados

- La industria MICE ha **beneficiado directamente** a toda la **cadena de la industria turística**, que incluye hoteles, organizadores de eventos y bodas, restaurantes, centros de convenciones, aerolíneas, guías y transporte turístico, bares, y proveedores de alimentos y bebidas.
- Además, **sectores** como la producción de stands, carpintería, electricidad, ingeniería en sonido, artesanía, metalmecánica, industria médica, paramédicos, traductores, imprentas, agencias de publicidad, productores de flores, floristas, transporte público y privado, empresas de seguridad, proveedores de audio y video, y servicios aduaneros también han sido favorecidos.

EJEMPLO DE IMPACTO ECONÓMICO PARA QUITO

Ejemplo Real: Congreso AEPA (septiembre 2025)
Número Asistentes: 500
Duración congreso: 2 días
60% Asistentes internacionales: 300

1) Gastos en Organización del Evento: $203,378.00 (hotel, alimentación, audio y video, stands etc)
2) Cálculo de Gastos de asistentes tomando el dato de Cedatos:

300 asistentes* $607 gasto diario * 4 días=$728,400
Impacto evento: $931,778 en el destino.



Por ejemplo, a partir del **levantamiento de encuestas** realizado durante el **Congreso Eucarístico**, se obtuvo una cifra de USD 4 millones 983 mil en las zonas donde se concentró dicho evento. Además, se llevó a cabo un cálculo del impacto económico para un congreso de 500 asistentes.

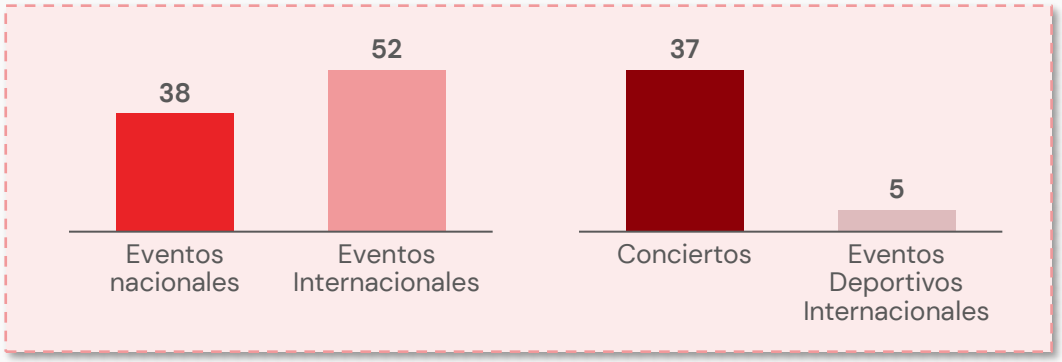
Nota:

*Según documentos compartidos, se observa una **falta de homogeneidad** en las encuestas de eventos realizadas por Quito Turismo, ya que los resultados no son consistentes en todas ellas. Además, **existe una carencia de colaboración con el sector privado,** ya que, en la actualidad, los datos no suelen compartirse entre el sector público y privado.*

Fuentes: Cámara de turismo de Pichincha; Consultas a Quito Turismo; Análisis THR

En Quito se realiza numerosos eventos al año, y los asistentes destacan que el destino supera sus expectativas

- En **2024**, Quito ha registrado los **siguientes eventos con impacto** en la cadena turística de la ciudad:



- Aunque hay más eventos que no se registran oficialmente debido a la reserva de organizadores y hoteles por razones competitivas. **La mayoría de los asistentes provienen de países de Latinoamérica.**

- En Quito, los eventos suelen incluir **congresos internacionales** con un promedio de **200 a 300 asistentes**, mientras que los **congresos nacionales** suelen tener **alrededor de 200 participantes**. Las **ferias B2B**, dirigidas a profesionales, atraen entre **500 y 3,000 asistentes**, en promedio. En cuanto a las **ferias abiertas al público**, el **número de visitantes suele ser considerablemente mayor**. Por ejemplo, el evento Automundo contó con 58,000 asistentes

- Los clientes que han asistido a eventos en Quito han expresado una grata sorpresa, destacando que el destino **supera sus expectativas**, especialmente entre quienes no lo conocían previamente. Esto refleja un desconocimiento general sobre Quito y Ecuador.
- Como se ha visto anteriormente**, la retroalimentación ha sido utilizada recopilando testimonios y vídeos que se emplean en redes sociales** y postulaciones para promover la ciudad como sede de reuniones.
- Desde Quito Turismo se ha implementado este año un **programa de encuestas** para evaluar la satisfacción de organizadores y participantes de eventos en la ciudad.
- Por ejemplo, durante el Congreso Eucarístico 2024 y en los principales hoteles y centros de convenciones, se están realizando encuestas para **recoger opiniones sobre los servicios ofrecidos.** Esta acción permitirá mejorar la experiencia en eventos futuros y fortalecer la oferta turística de Quito.

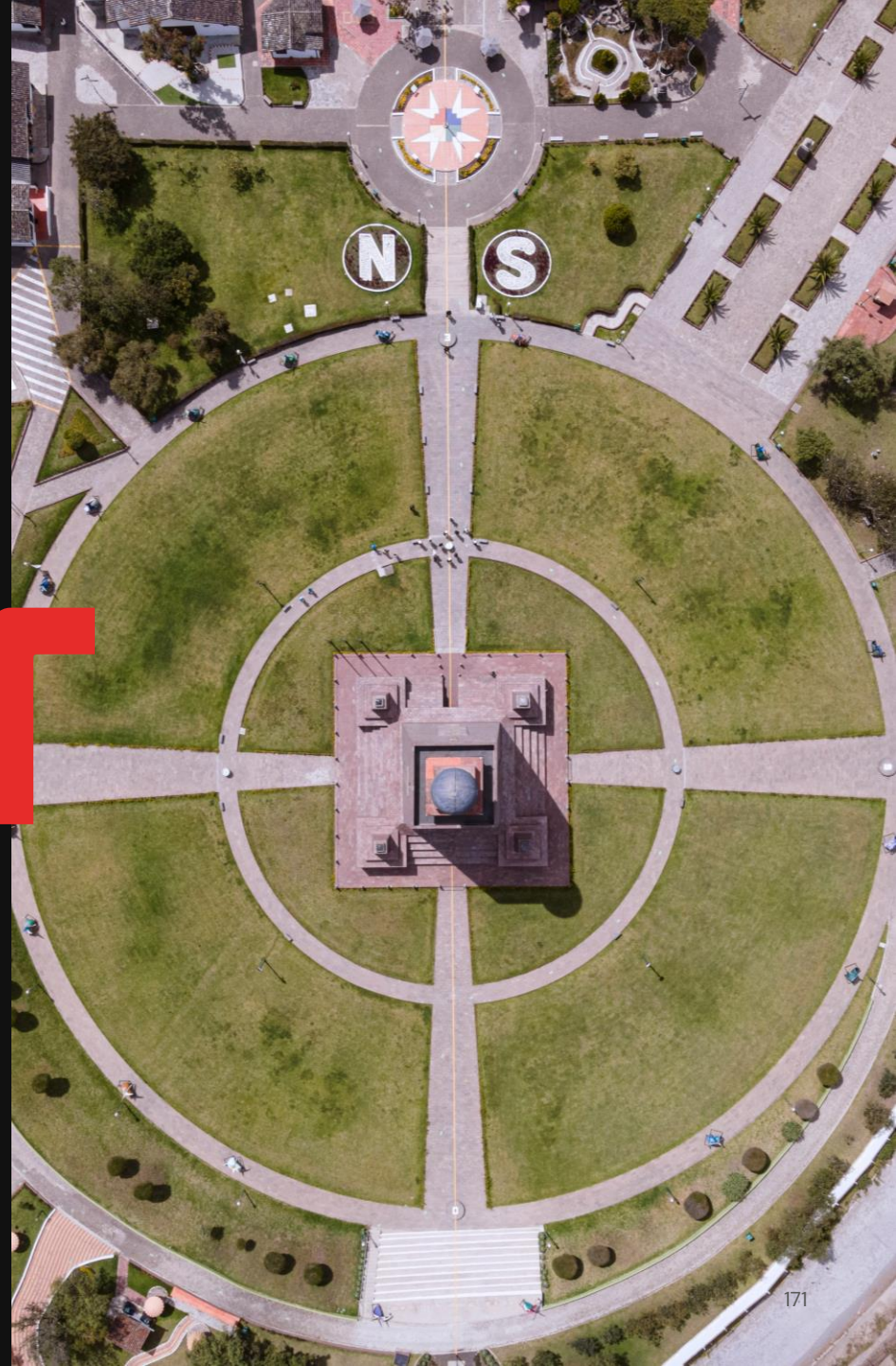
Fuentes: Situr; Análisis THR

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

04

Gobernanza turística del destino

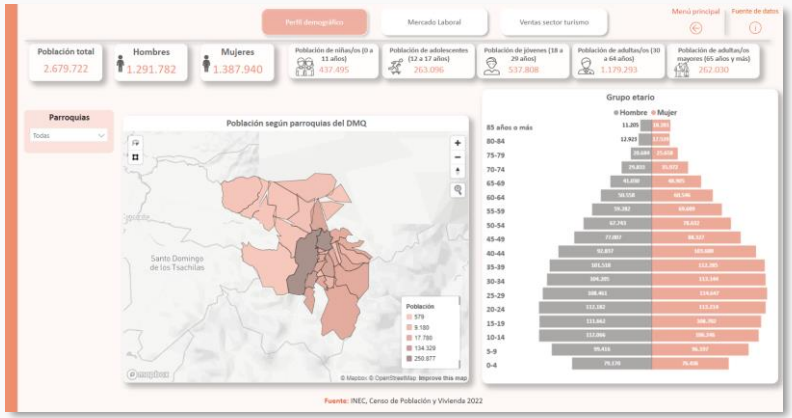
4.1 Gestión turística
4.2 Promoción
4.3 Sostenibilidad
4.4 MICE
4.5 Tecnología
4.6 Principales conclusiones



SITUR es una herramienta de análisis de datos turísticos diseñada para facilitar la toma de decisiones informadas

- **Quito Turismo cuenta con el Sistema de Información Turística Urbano-Rural (SITUR)** del Distrito Metropolitano de Quito, una herramienta que ofrece datos sobre la dinámica socioeconómica, movilidad e infraestructura de la industria turística en la capital.
- El objetivo principal es proporcionar **información estadística relevante para una administración eficiente** y apoyar la transformación de Quito en un Destino Turístico Inteligente.
- SITUR ofrece una **amplia recopilación de datos turísticos, incluyendo áreas rurales**, y está disponible para turistas, operadores turísticos, agencias de viajes, la academia, la prensa y el público en general, tanto local como internacional.
- Quito Turismo ha implementado soluciones tecnológicas orientadas a la transformación de datos y análisis de información en su Sistema de Información Turística Urbano-Rural (SITUR), a través de gestiones de Business Intelligence.
- Además, está desarrollando una estrategia para el 2025 que incluirá la **implementación de repositorios de datos empresariales**, basados en conceptos de Data Warehouse o Big Data, dependiendo del volumen de información que se maneje.





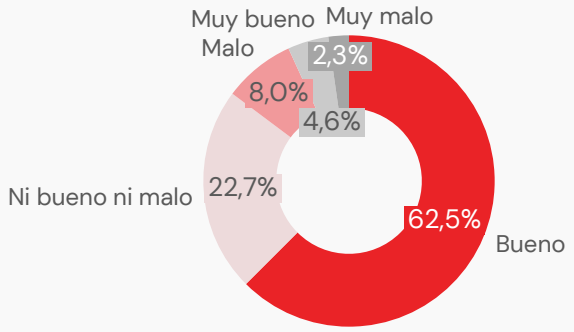
De momento, Quito Turismo no dispone de un portal de datos abiertos, entendido como una plataforma que publique información en formatos abiertos y accesibles, acompañada de metadatos y diccionarios de datos para cada conjunto disponible.

Fuentes: Quito ya cuenta con una Plataforma de Información turística

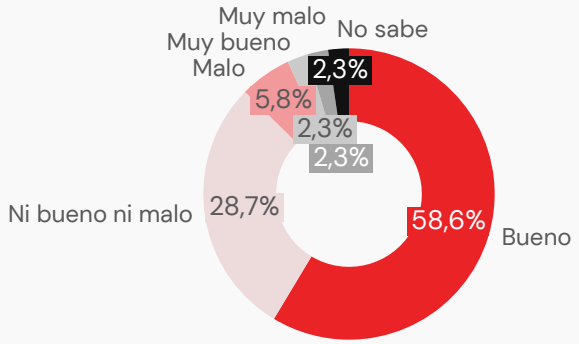
Quito Turismo realiza esfuerzos para la conectividad en parroquias rurales, donde los establecimientos de alimentos y bebidas tienen mejor conectividad que los alojamientos

Alimentos y bebidas

Percepción acceso a conectividad

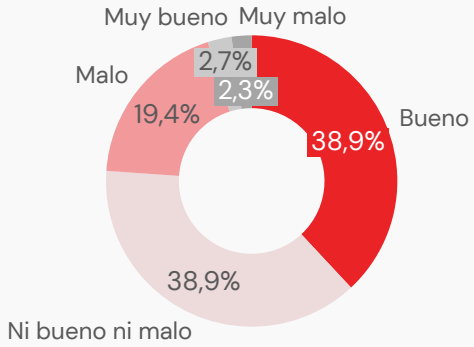


Percepción acceso a internet

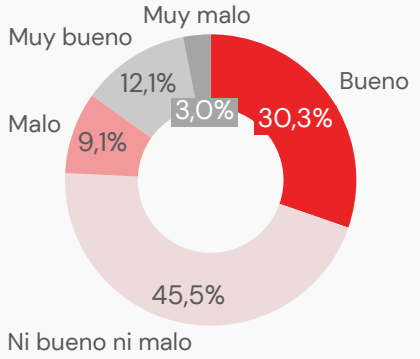


Alojamientos

Percepción acceso a conectividad



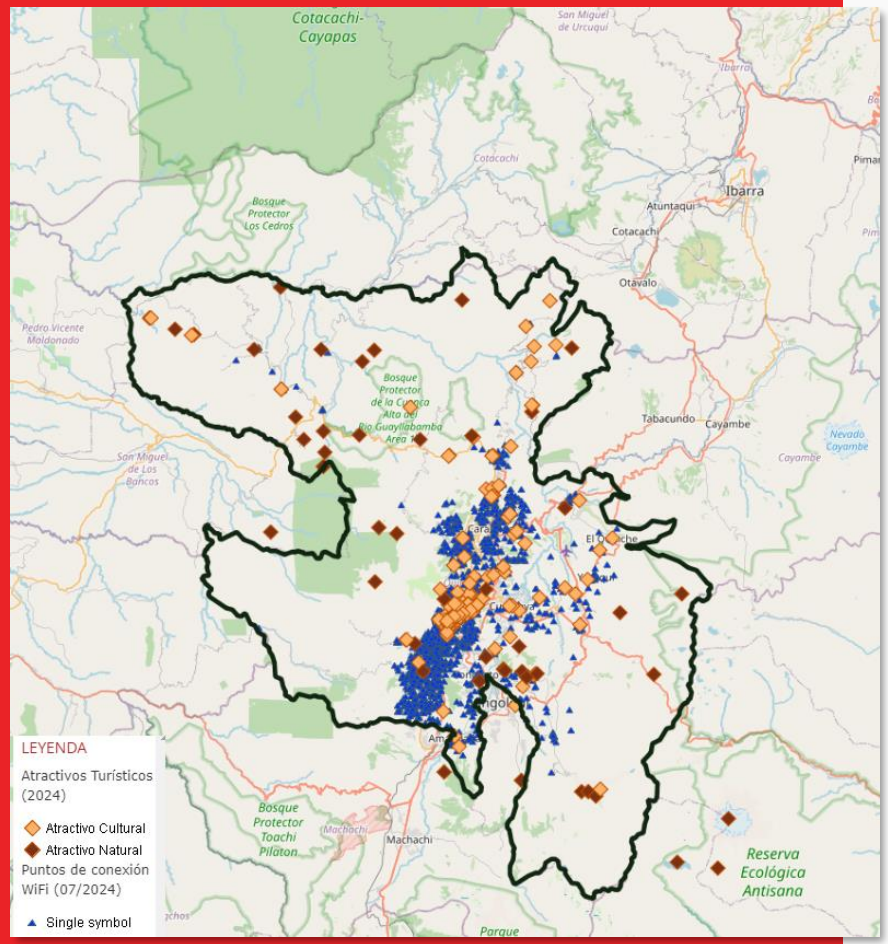
Percepción acceso a internet



- Es interesante observar que la **percepción de conectividad y acceso a wifi es mejor en los establecimientos de alimentos y bebidas que en los alojamientos**, cuando cabría esperar lo contrario. Esto revela que la **ruralidad de Quito aún tiene desafíos importantes** en cuanto a mejorar la conectividad, especialmente en los servicios de alojamiento.
- Actualmente Quito Turismo se encuentra **actualizando esta información** para tener detalle de **más parroquias rurales.**

Fuentes: SITUR – Quito Turismo (2024); análisis THR

Quito Turismo monitorea atractivos turísticos y puntos de conexión WiFi gratuitos, con mayor disponibilidad en la zona urbana



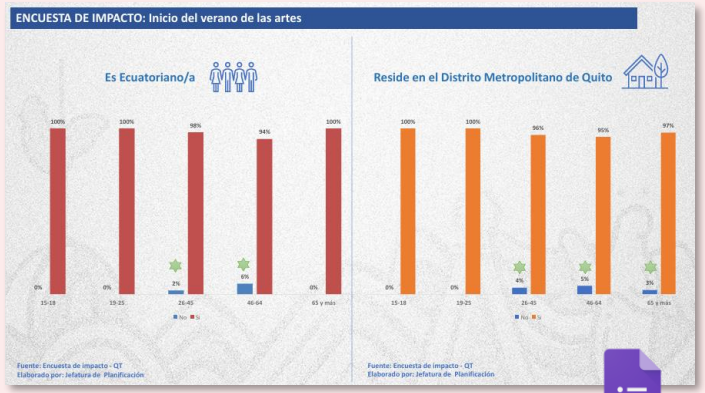
- Quito Turismo **mantiene un seguimiento** de los atractivos turísticos culturales y naturales y los **puntos de conexión de wifi gratuitos** más cercanos a ellos.
- La **mayoría de los puntos de conexión** se encuentran en la **zona urbana.**
- Mediante el GeoPortal de Quito: https://geoportal.quito.gob.ec/visor/index.php, se puede verificar los puntos WiFi gratuitos en relación con los atractivos turísticos.

Fuentes: Geoportal Quito; Quito Turismo; análisis THR

Quito Turismo utiliza soluciones tecnológicas para monitorear el estado del destino y enriquecer la experiencia del visitante

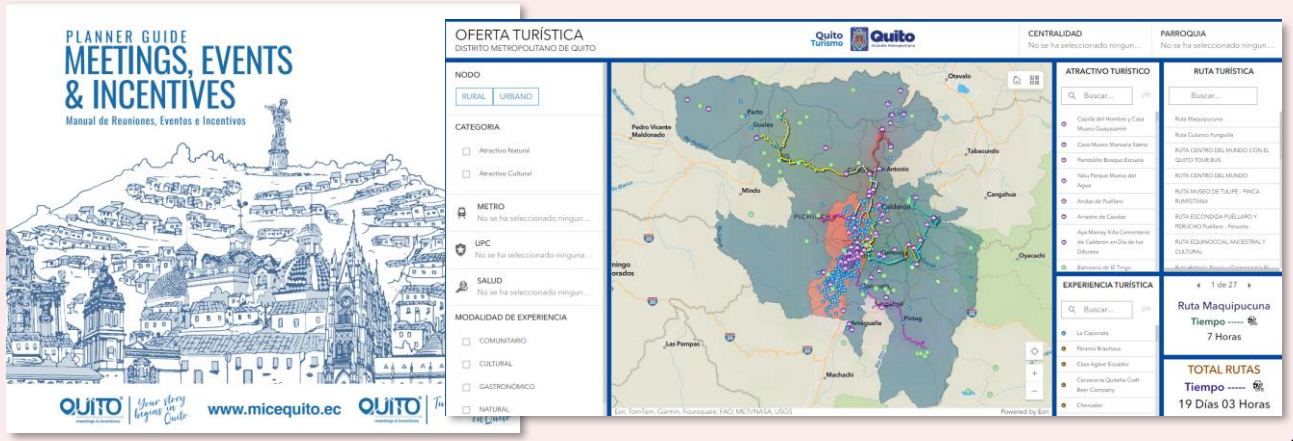
1

- Quito Turismo **utiliza soluciones tecnológicas** para crear cuadros de mando e informes que ayudan a monitorear el estado del destino. Se diseñan **encuestas con Google Forms**, que se realizan en puntos de información turística y rutas turísticas.



2

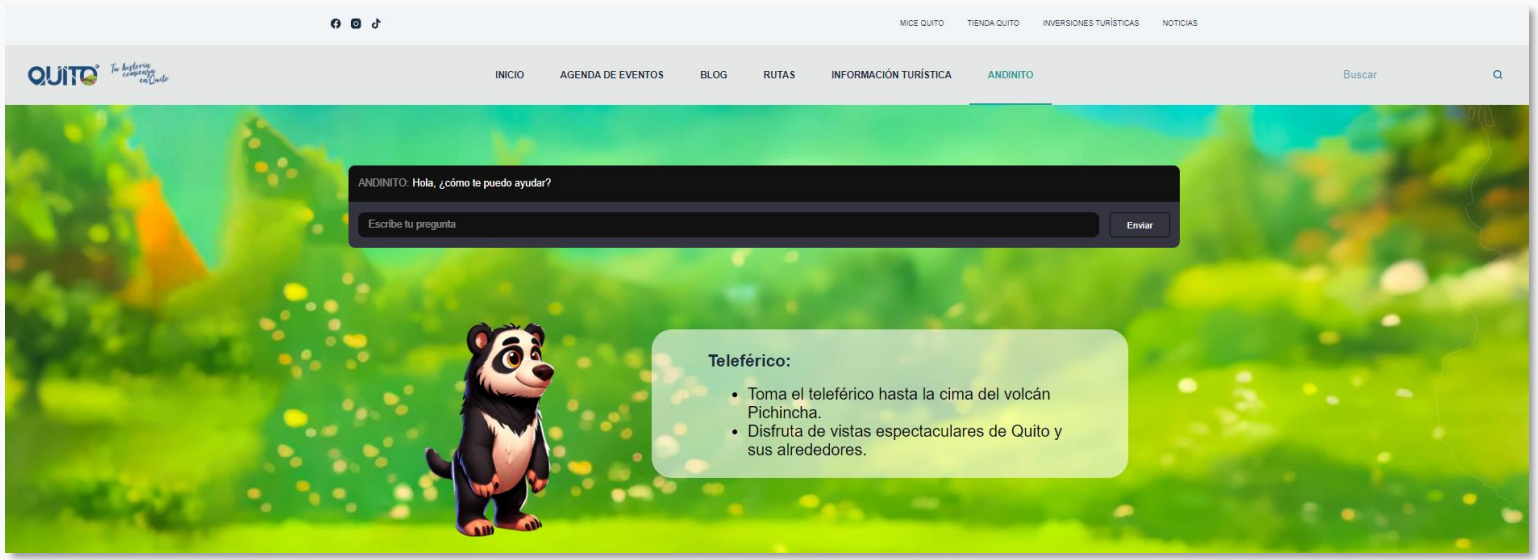
- Aunque **no hay soluciones tecnológicas de información digital para el visitante** en los CIT, Quito Turismo tiene **catálogos de recursos turísticos digitales** a su disposición.
  - Por ejemplo:
    - Meeting Planner (MICE)
    - Wedding Planner (MICE)
    - Mapa de atractivos y establecimientos turísticos
    - Agenda de Eventos en web de Visit Quito



Fuente: Quito Turismo; Meet in Quito: análisis THR

Quito Turismo dispone de un *chatbot* en su página web, que brinda asistencia y responde consultas de los visitantes en tiempo real

- Quito Turismo tiene un **asistente virtual de información turística** en su sitio web, conocido como "**Andinito"**.
- Este *chatbot* ofrece información en **español e inglés**.



- Este *chatbot*, tiene **potencial de mejora** con la implementación de **inteligencia artificial para personalizar** la experiencia según el perfil del visitante.
- Sería ideal ampliar el **soporte a más idiomas**, como alemán, chino e italiano, para atraer a un público objetivo más diverso.
- Además, el *chatbot* podría ser más **proactivo** al sugerir actividades y eventos en función de la temporada o las preferencias del usuario.
- Finalmente, se podrían **integrar funciones** como la compra de entradas directamente desde el chat.

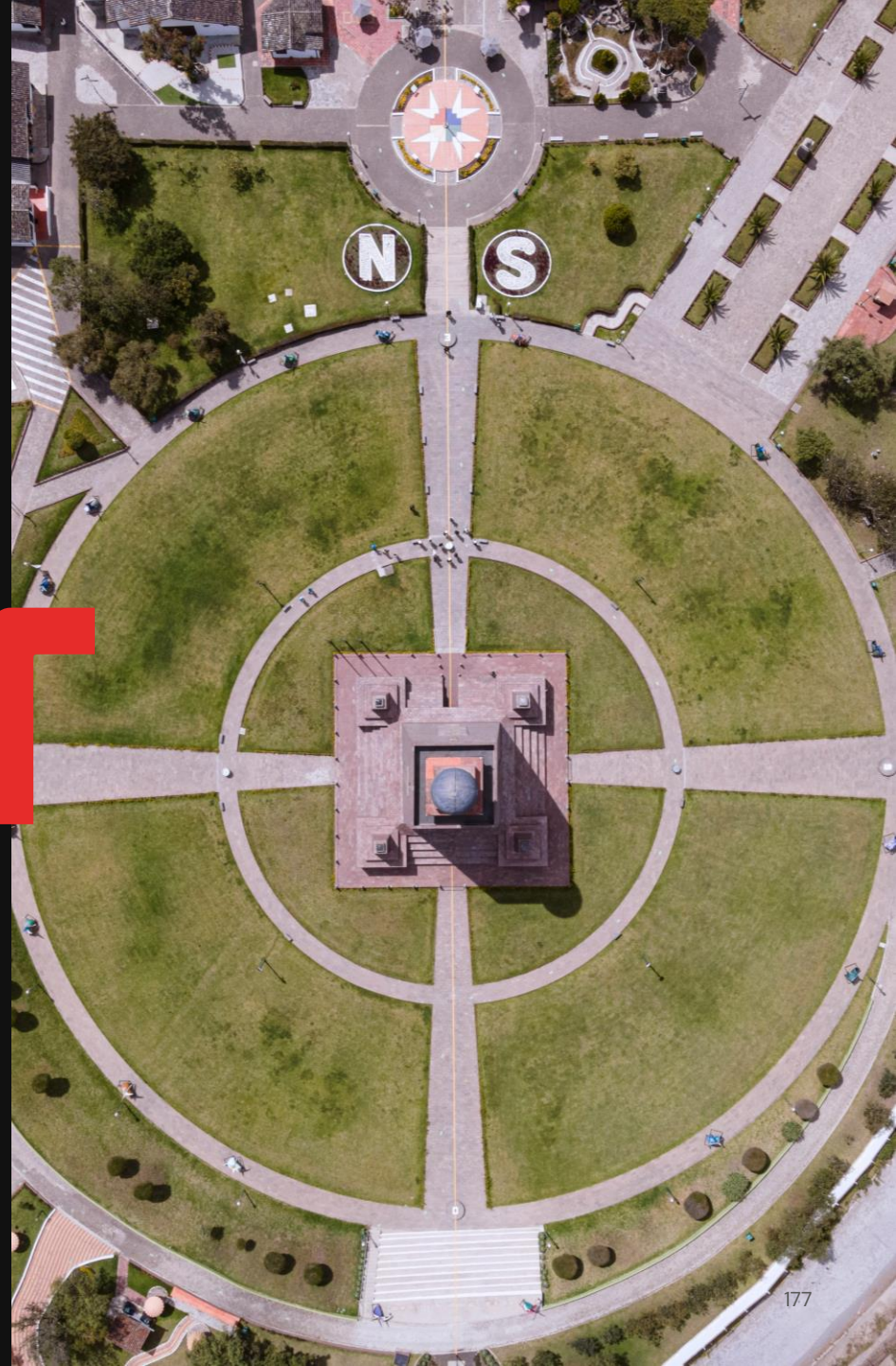
Fuentes: Visit Quito: Análisis THR

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

04

Gobernanza turística del destino

4.1 Gestión turística
4.2 Promoción
4.3 Sostenibilidad
4.4 MICE
4.5 Tecnología
4.6 Principales conclusiones



04. Gobernanza del destino: principales conclusiones (1/5)

Gestión

1. **Esfuerzo positivo hacia DTI:** El Plan Estratégico 2024-2027 de Quito está alineado con el Modelo DTI, y se basa en cinco ejes: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación-tecnología y gestión institucional.
2. **Esfuerzos para consolidar la seguridad de los turistas en el destino:** Debido a la relevancia de la seguridad para el turismo, QT ha desarrollado una estrategia específica y coordinada de seguridad y ciberseguridad para los visitantes al destino.
3. **Falta de coordinación regular entre representantes el sector:** A pesar de existir mecanismos de interacción entre el sector público y sector privado de turismo en la planificación del destino, éstos no se ejecutan de manera coordinada y regular para optimizar la coordinación y resultados de los esfuerzos conjuntos de sus miembros.

Promoción

4. **Presencia en plataformas digitales:**
   a) Quito Turismo utiliza herramientas digitales como página web, app móvil y redes sociales para gestionar y promocionar el destino, facilitando la conexión con turistas y ofreciendo información práctica.
   b) Quito Turismo promueve la ciudad como un destino MICE utilizando plataformas digitales, fomentando la organización de eventos.
   c) Si bien la presencia es positiva, algunas de estas herramientas y medios no son funcionales (ej. imposibilidad de descarga de APP, modernización web, falta de espacios de comercialización, etc.).
5. **Apoyo a emprendimientos locales turísticos:** La Tienda Quito impulsa el comercio local, apoyando a artesanos ecuatorianos a través de una plataforma en línea y el Centro de Visitantes El Quinde, que combina productos culturales y servicios turísticos de un operador concesionado. Sin embargo, no hay servicios de reservas o una ventana de promoción de otras rutas o experiencias disponibles en el destino.

Fuente: Análisis THR

04. Gobernanza del destino: principales conclusiones (2/5)

Promoción

6 **Presencia del país en principales ferias de turismo:** Ecuador ha reforzado su promoción internacional participando en importantes ferias de turismo y organizando *roadshows* en mercados clave, con campañas digitales que han alcanzado a millones de personas. Sin embargo, aún no se ha observado un resultado directo en aumento de llegadas o notoriedad en el mercado.

7 **Falta de promoción enfocada en MICE:** Aunque Ecuador y Quito hacen grandes esfuerzos por promocionar el destino para el mercado vacacional, la promoción específica de MICE aún es muy baja o inexistente.

8 **Interés del mercado nacional de hacer turismo local:** Campañas como "No seas extranjero en tu tierra" han sido claves para incentivar el turismo doméstico, alcanzando más de 96 millones de impresiones y motivando a los ecuatorianos a redescubrir su país.

9 **Gaps en los medios digitales para mejorar el rendimiento de las plataformas digitales:**

a) El sitio web "VisitQuito" tuvo un notable crecimiento en todos los indicadores clave de 2022 a 2023. Sin embargo, entre enero y septiembre de 2024, se registraron 140.980 páginas vistas, 100.430 visitas y 94.020 visitantes, cifras que representan hasta un 50% menos de los resultados alcanzados durante todo 2023.

b) Entre 2022 y 2024, el tráfico provino principalmente de fuentes directas (44.91%), Google (25.08%) y Facebook (22.58%). Los números indican una dependencia del tráfico directo, lo que sugiere que muchos usuarios ya conocían la página. Aunque el alcance orgánico es significativo, hay margen para mejorar el SEO y optimizar el impacto de las redes sociales.

c) Se identifica que la web de VisitQuito es todavía mejorable, buscando introducir tecnologías de IA en *chatbots*, segmentación de productos y comercialización.

d) Google genera el 68,31% del tráfico, lo que refleja un sólido alcance orgánico. No obstante, es crucial continuar optimizando el SEO para mantener y mejorar este rendimiento.

e) Se identifica que la versión actual de la app es limitada y que debería de trabajarse, sobre todo para optimizar su uso para DTI.

Fuente: Análisis THR

04. Gobernanza del destino: principales conclusiones (3/5)

Promoción

10 **Interés de búsqueda del destino por parte de nuevos mercados:** Los principales países interesados son Ecuador (77,49%), Estados Unidos (12,65%) y Canadá (6,01%). España y Alemania son mercados potenciales de crecimiento.

11 **Potencial de mejora de la web MICE:** El sitio web MICE ha registrado un total de 55,468 visitas hasta el 24 de septiembre de 2024, con un porcentaje de rebote del 47.53%, lo que indica posibles mejoras en la experiencia del usuario.

12 **Identificación de mercados potenciales para industria MICE:** El desglose geográfico muestra que el 83,35% de la audiencia proviene de Ecuador, seguido por Singapur con un 6,74% y Estados Unidos con un 5,52%.

Sostenibilidad

13 **Priorización de turismo sostenible:** Quito Turismo promueve la sostenibilidad del destino y la implementación de tecnologías sostenibles en los servicios turísticos, incluyendo energía renovable, transporte sostenible, y la integración de comunidades indígenas y rurales en proyectos.

14 **Búsqueda de turismo accesible:** En cuanto a accesibilidad, se ha implementado acciones de capacitación al personal de Quito Turismo y se está recolectando datos sobre los atractivos turísticos, aunque los inventarios de accesibilidad aún son limitados y necesitan mayor detalle.

MICE

15 **Presencia en principales eventos y asociaciones de grandes eventos:** La promoción internacional de Quito en MICE incluye participación en eventos globales y asociaciones como ICCA, además de ferias como IMEX Las Vegas y FIEXPO.

16 **Potencial crecimiento en eventos corporativos y de incentivos:** se detecta la oportunidad de realizar esfuerzos relacionados con segmentos corporativos e incentivos, así como la gestión regular para potenciar los DMCs locales para el destino.

Fuente: Análisis THR

04. Gobernanza del destino: principales conclusiones (4/5)

MICE

17 **Infraestructura apta para industria MICE:** Hoteles y centros de convenciones en Quito han invertido en renovaciones importantes para mejorar su infraestructura MICE, con un plan de inversión hasta 2027. Si bien se cuenta con nuevos espacios de primer nivel, aún se debe consolidar su oferta (ej. Centro Convenciones Metropolitano de Quito con las siguientes fases de desarrollo a su alrededor)

18 **Enfoque en industria MICE sostenible:** Quito Turismo fomenta la sostenibilidad en eventos, reduciendo el uso de plásticos y desperdicios, y promoviendo prácticas ecológicas en *venues* y organizadores.

19 **Gran impacto en el destino:** La industria MICE en Quito ha generado beneficios económicos para toda la cadena turística, impactando positivamente a hoteles, restaurantes y proveedores de servicios.

20 **Falta de homogenización de medición de impacto:** la medición de impacto de los eventos MICE es emergente y parcial en el destino, lo que indica la oportunidad de ampliar indicadores clave que permitan visualizar la importancia del sector entre las actividades económicas de Quito.

21 **Satisfacción de los asistentes:** Quito organiza numerosos eventos anuales que, según encuestas de Quito Turismo, superan las expectativas de los asistentes, quienes destacan la calidad del destino.

22 **Falta de producto para el turista de negocios**: Actualmente se identifica una falta de oferta o una estrategia de creación de oferta para el turista de negocios. Esto es muy importante para poder posicionar el destino como un destino MICE.

Tecnología

23 **Implementación de Plataforma de información turística:** Quito Turismo utiliza SITUR, una herramienta de análisis de datos turísticos para ofrecer información estadística relevante, apoyando la transformación de Quito en un destino inteligente.

24 **Falta de capacitación y aprovechamiento de datos por parte del sector:** Aunque SITUR está disponible, la industria no aprovecha al máximo la información que pueden obtener.

Fuente: Análisis THR

04. Gobernanza del destino: principales conclusiones (5/5)

Tecnología

25 **Empuje a identificación de conectividad en la ruralidad:** Se ha evaluado la conectividad en 12 parroquias rurales, mostrando que los establecimientos de alimentos y bebidas tienen mejor conectividad que los alojamientos.

26 **Existencia de centros de wifi gratuitos para turistas:** Quito Turismo monitorea los puntos de conexión WiFi gratuitos cerca de atractivos turísticos, predominando en las áreas urbanas, y ofrece la información a través del GeoPortal.

27 **Utilización de elementos tecnológicos básicos para monitorear el destino:** Quito utiliza soluciones tecnológicas como encuestas y cuadros de mando para monitorear el estado del destino, además de ofrecer recursos digitales como *planners* y mapas turísticos.

Fuente: Análisis THR

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

Contenidos

01 Análisis de la demanda turística

02 Análisis de la oferta turística

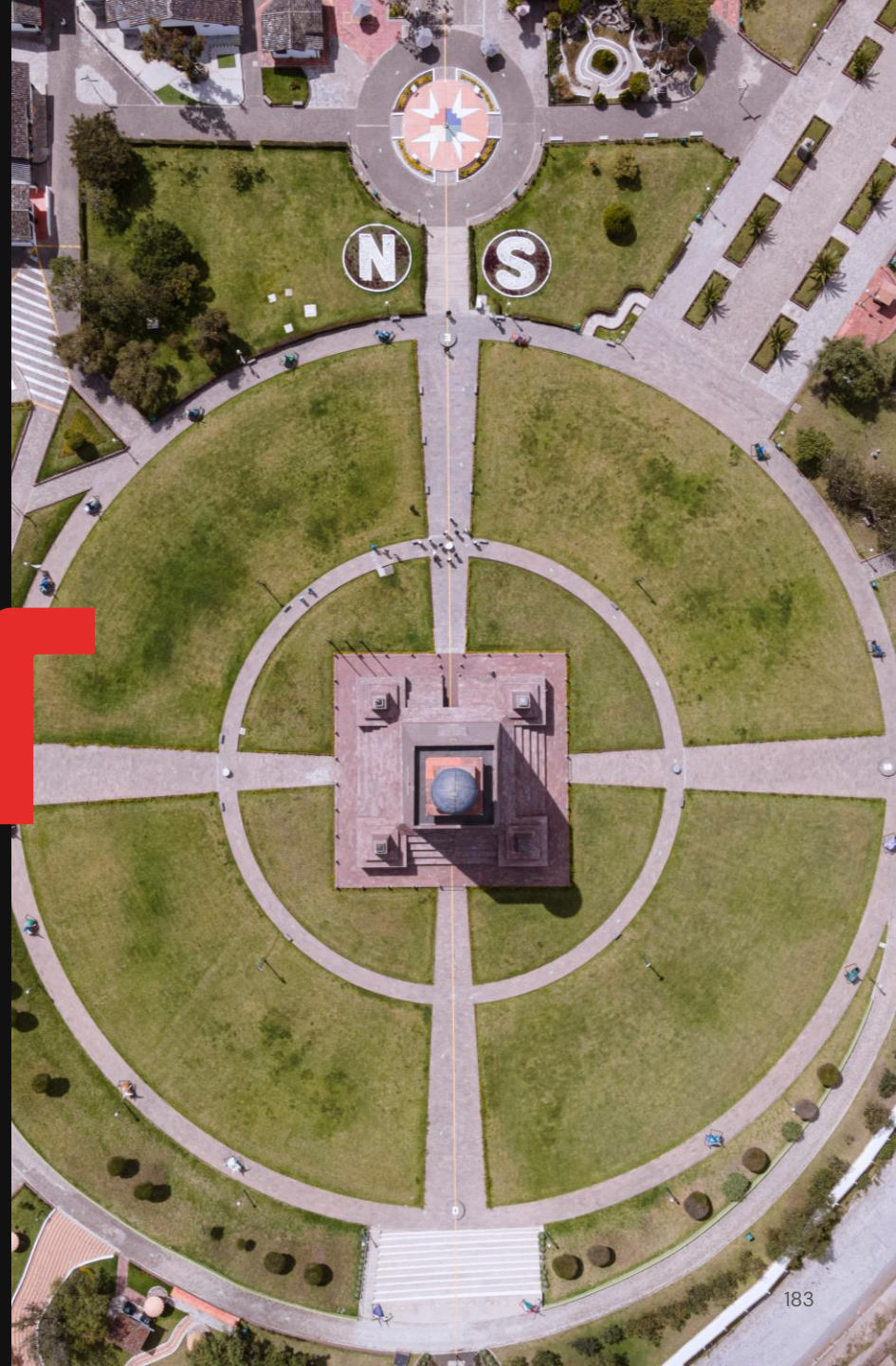
03 Competitividad turística de Quito

04 Gobernanza turística del destino

05 Recomendaciones estratégicas

- 4.1 FODA e identificación de cuestiones clave
- 4.2 Recomendaciones iniciales sobre el desarrollo turístico

06 Anexos



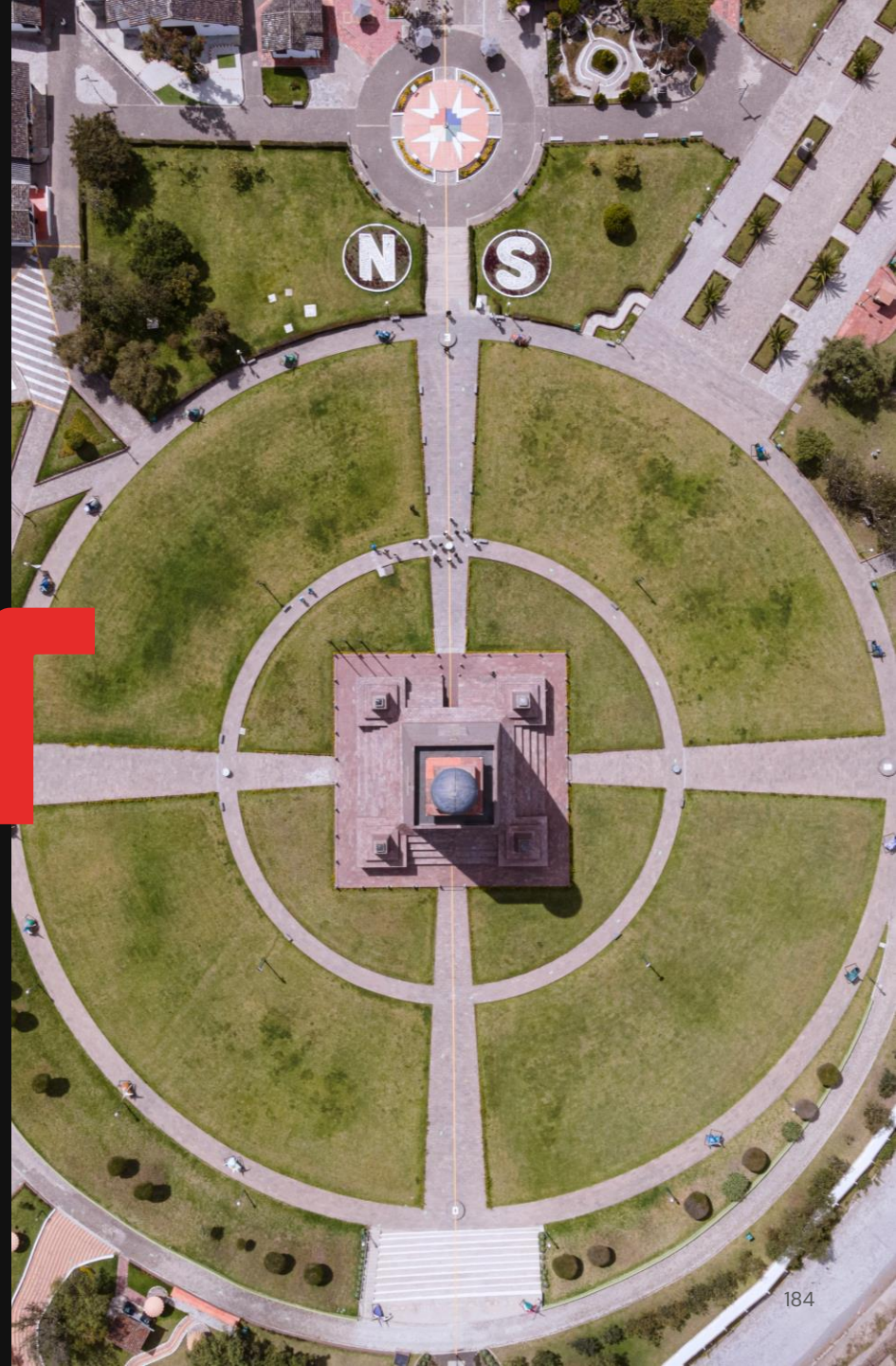
THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

05

Recomendaciones estratégicas

4.1 FODA e identificación de cuestiones clave

4.2 Recomendaciones iniciales sobre el desarrollo turístico



A partir del diagnóstico y las principales conclusiones de cada sección, se ha definido un análisis FODA para el destino

Se han identificado 16 fortalezas principales

Fortalezas



Debilidades



Se han identificado 16 debilidades principales

Se han identificado 13 oportunidades principales

Oportunidades



Amenazas



Se han identificado 7 amenazas principales

- Cada fortaleza, debilidad, oportunidad o amenaza se vincula con un eje específico: genérico, promoción, sostenibilidad, MICE o tecnología.
- Cada estrategia del plan que se presenta en la próxima sección está diseñada para abordar uno o más de los elementos identificados en el análisis DAFO.

Fuente: Análisis THR

Fortalezas

Fortalezas	Ejes
1. Quito es el principal punto de entrada al Ecuador	Genérico
2. Equilibrio entre turismo nacional e internacional	Genérico
3. Plan de seguridad para los turistas	Genérico
4. Buena oferta hotelera	Genérico, MICE
5. Plan de gestión alineado con ejes DTI	Genérico, tecnología
6. Implementación de Plataforma de información turística	Tecnología
7. Trabajo creciente por el posicionamiento en MICE	MICE
8. Presencia en principales eventos y asociaciones de grandes eventos	MICE
9. Infraestructura apta para industria MICE	MICE
10. Alta satisfacción de los asistentes a eventos	MICE
12. Nombramiento de Chocó Andino como Reserva de la Biosfera de la UNESCO	Sostenibilidad
13. Potencial de posicionar Quito más allá de lo cultural	Promoción, sostenibilidad
14. Impulso por calidad y sostenibilidad en establecimientos turísticos	Promoción, sostenibilidad
15. Diversificación de la oferta turística del DMQ (zonas rurales, barrios y festividades locales)	Promoción, sostenibilidad
16. Principales atractivos turísticos bien posicionados	Promoción

Fuente: Análisis THR

Eje: Genérico Tecnología Sostenibilidad MICE Promoción

Debilidades

Debilidades	Ejes
1. Mala percepción del destino por inseguridad	Genérico
2. Falta de interacción constante entre el sector turístico	Genérico
3. Conectividad aeroportuaria limitada y falta de aerolíneas low-cost	Genérico
4. Falta de interés para turistas en tránsito	Genérico
5. Falta de ampliación de modos de llegada e incremento de infraestructuras	Genérico
6. Estancia promedio muy baja en comparación con competidores	Promoción
7. Promoción y comercialización de rutas turísticas limitada	Promoción
8. Falta de producto para el turista de negocios	Promoción, MICE
9. Falta de promoción enfocada en MICE	Promoción, MICE
10. Potencial de mejora de la web MICE	Promoción, MICE
11. Falta de integración y alianzas entre sector público y privado en MICE	MICE
12. Bajo posicionamiento en segmento MICE en la región	MICE
13. Falta de homogenización de medición de impacto de eventos	MICE, tecnología, sostenibilidad
14. Gaps en los medios digitales para mejorar el rendimiento de las plataformas digitales	Tecnología, promoción
15. Falta de desarrollo en TIC	Tecnología
16. Falta de capacitación y aprovechamiento de datos por parte del sector	Tecnología
17. Estacionalidad en temporadas altas comunes	Sostenibilidad

Fuente: Análisis THR

Eje: Genérico Tecnología Sostenibilidad MICE Promoción

Oportunidades

Oportunidades	Ejes
1. Creciente importancia a la interacción entre actores clave de la industria	Genérico
2. Crecimiento de nuevos mercados en Ecuador	Promoción
3. Mercados europeos con posibilidad de mejora en conocimiento del destino	Promoción
4. Interés de búsqueda del destino por parte de nuevos mercados	Promoción
5. Crecimiento de uso de tecnologías e inteligencia artificial en el turismo	Promoción, tecnología
6. Existencia de transporte público que puede dinamizar el destino	Promoción, sostenibilidad
7. Potencial de gran crecimiento en turismo rural	Promoción, sostenibilidad
8. Oferta gastronómica de calidad y en crecimiento	Promoción, sostenibilidad
9. Interés del mercado nacional de hacer turismo local	Promoción, sostenibilidad
10. Auge del turista sostenible	Sostenibilidad
11. Búsqueda de turismo accesible	Sostenibilidad
12. Empuje a identificación de conectividad en la ruralidad	Tecnología, sostenibilidad
13. Potencial crecimiento en eventos corporativos y de incentivos	MICE

Fuente: Análisis THR

Eje: Genérico Tecnología Sostenibilidad MICE Promoción

Amenazas

Amenazas	Ejes
1. Afectación del turismo por inseguridad nacional	Genérico
2. Falta de cobertura de seguros de viaje al país	Genérico
3. Aeropuertos sufren de costos operativos muy altos	Genérico
4. Inestabilidad política	Genérico
5. Pandemias o crisis sanitarias globales	Genérico
6. Mejoras en posicionamiento MICE de competidores en la región	MICE
7. Desarrollo turístico en Ecuador aún es bajo en comparación con la región	Genérico, sostenibilidad, tecnología, promoción

Fuente: Análisis THR

Eje: Genérico Tecnología Sostenibilidad MICE Promoción

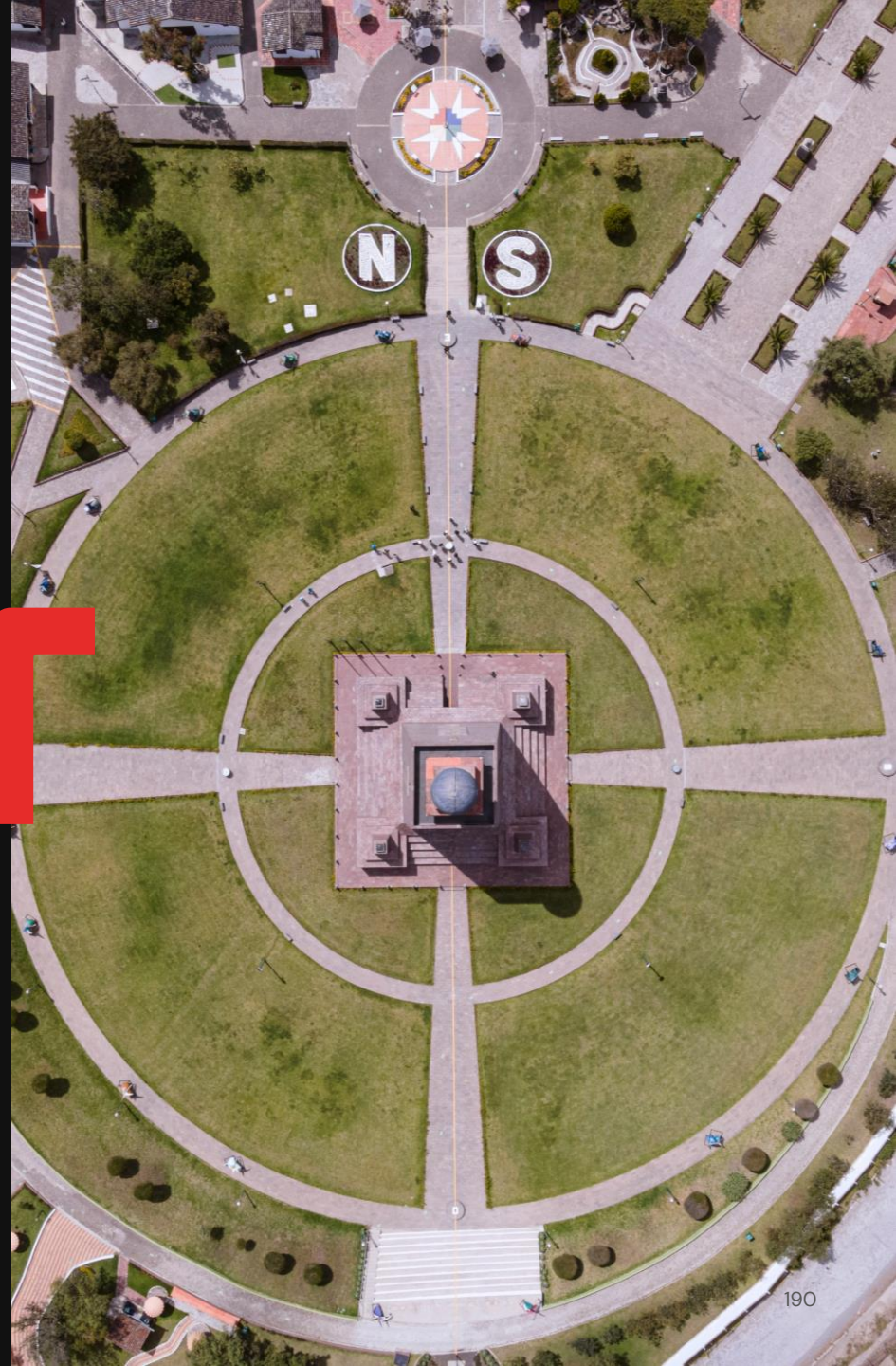
THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

05

Recomendaciones estratégicas

4.1 FODA e identificación de cuestiones clave

4.2 Recomendaciones iniciales sobre el desarrollo turístico





05

Recomendaciones estratégicas

4.2 Recomendaciones iniciales sobre el desarrollo turístico

Oferta turística

El objetivo principal del Plan de Turismo de Quito es atraer a más turistas y prolongar su estancia de manera sostenible e inteligente

Para alcanzar este propósito, se han definido **seis objetivos** específicos que sirven como base para el desarrollo de las estrategias planteadas: **diversificar** la oferta turística, **mejorar** la **temporalidad**, **aumentar** la **estancia promedio**, **desconcentrar** el turismo, **fidelizar** a los visitantes, y **optimizar** el **impacto positivo** en el destino.

Área	Estrategia	Descripción
Oferta turística	**1. Ampliación territorial** del destino	1. **Diversificar y dinamizar** los diferentes **barrios de Quito y la ruralidad**, resaltando sus características únicas para mejorar la promoción turística. 2. **Implementar un plan de desarrollo para los principales mercados** de Quito (Mercado Central, Mercado Iñaquito y Mercado Santa Clara) con el objetivo de aumentar su atractivo turístico. 3. Utilizar **el metro** como una **herramienta clave para conectar áreas** con identidad propia: barrios, mercados, atracciones turísticas, además de fomentar **espacios peatonales** en los barrios en determinados días u horas. 4. **Colaborar con la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda** para identificar **oportunidades de complementar el desarrollo de las Quitopías**, especialmente en aquellas zonas con potencial turístico.

Estrategias de oferta turística

Área	Estrategia	Descripción
Oferta turística	**2. Diversificación y priorización** de tipologías de **productos y** del **destino**	1. Integrar una amplia **variedad de experiencias turísticas** que resalten las **riquezas culturales, naturales, deportivas, religiosas y de bienestar** que ofrece la región. Se plantea potenciar las siguientes áreas: **a) Producto cultural:** arqueológico, cultura viva y turismo recreativo (festivales, creación de entretenimiento) **b) Gastronomía:** potenciar el posicionamiento de la gastronomía de Quito tanto para el mercado nacional como el internacional. Colaborar con el sector privado (chefs y restauración) para lanzar actividades conjuntas. **c) Naturaleza**: Chocó Andino y Reserva Antisana **d) Turismo deportivo:** Trail running y *trekking* (amateur y ocasional), ciclismo (amateur y profesional) **e) Salud y bienestar:** productos de bienestar en entornos rurales y elevar la oferta *wellness* actual **f) Turismo religioso:** Continuar la promoción del destino para este segmento que ha demostrado buenos resultados, importante también para eventos potenciales MICE. **g) Turismo científico:** potencial del Chocó Andino como base del turismo científico. Buscar colaborar con la academia para fomentar la investigación científica en áreas como comida, fauna, flora y bienestarr (nacional e internacional). Definir un modelo de turismo científico.

Estrategias de oferta turística

Área	Estrategia	Descripción
Oferta turística	3. Desarrollo de **formatos de oferta dinamizadora** de destino **por objetivo**	1. Crear **productos turísticos** específicos que impulsen la ampliación territorial y la diversificación de la oferta (estrategias 1 y 2), **alineados con los objetivos del plan**: fidelización, disminución de la estacionalidad, aumento de la estancia y fomento del turismo en áreas rurales. **a) Estacionalidad**: Promoción de iniciativas como "*Happy Hour* en la Ciudad" para atraer turistas en temporadas bajas. **b) Aumento de estancia:** *bucketlist* "Quito *Collections*" por tipo de interés. **c) Fidelización:** tarjeta de fidelización "Consume Quito" para incentivar el consumo en establecimientos turísticos locales. **d) Aumento del turismo rural:** Desarrollo de "cajas de experiencias" especiales que promuevan visitas y actividades en las zonas rurales.
	4. Consolidación de **oferta comercializable de forma regular y garantizada**	1. Consolidar la oferta turística, especialmente en las zonas rurales, asegurando que esté **disponible de manera accesible y organizada** para los visitantes. 2. La consolidación implica la **creación de una estructura de tiempo** que garantice que las actividades turísticas estén disponibles en **turnos establecidos**, ya sea por días, semanas o meses.
	5. Creación de **incentivos de atracción de inversiones** para el desarrollo turístico	1. Desarrollar un **Plan de Inversiones de Desarrollo Turístico** que fomente la inversión en el sector turístico de Quito. El plan debería identificar áreas clave para el desarrollo, como infraestructura y sostenibilidad, y ofrecerá incentivos atractivos para inversores.



05

Recomendaciones estratégicas

4.2 Recomendaciones iniciales sobre el desarrollo turístico

Promoción

Estrategias de promoción (1/4)

Área	Estrategia	Descripción
Promoción	**1. Actualización** del ***branding*** **turístico** de Quito	**Actualmente**, Quito se enfoca en su rico **patrimonio histórico y cultural**. Sin embargo, **se recomienda ampliar** este posicionamiento hacia otros enfoques: 1. Incluir los nuevos productos desarrollados en el branding turístico. 2. Expandir el enfoque hacia la **naturaleza y biodiversidad** andina para atraer a un público más diverso. 3. Resaltar la **gastronomía de altura**, destacando productos locales como el **cacao** y el **café**, conectando la altitud con experiencias culinarias. 4. Incorporar un enfoque en **salud y bienestar**, promoviendo experiencias de **equilibrio personal** en un entorno de altitud. 5. Posicionar la **"Mitad del Mundo"** como un **atractivo clave** para captar turistas. 6. Fortalecer la **imagen de Quito** como un destino ideal para eventos nacionales e internacionales, aprovechando su ubicación central en el mundo.
	2. Segmentación por interés de producto y ***Visitor Persona***	1. **Segmentar** a los viajeros **según** sus **intereses clave (por producto)**: naturaleza, deportes, bienestar, cultura, etc. 2. Crear ***Visitor Personas*** basados en cada interés. 3. Ofrecer **experiencias personalizadas** que respondan a las expectativas de cada perfil. 4. Orientar la **comunicación según los objetivos** específicos: diversificar la oferta turística, mejorar la temporalidad, aumentar la estancia promedio, etc.

Estrategias de promoción (2/4)

Área	Estrategia	Descripción
Promoción	**3. Puesta en valor** de la **oferta** ampliada	1. Diseñar **productos turísticos** para la **nueva oferta** desarrollada que se ajusten a las **necesidades del mercado**, garantizando una propuesta que atraiga a distintos perfiles de viajeros. 2. Crear un ***Marketplace*** que centralice todas las **experiencias y productos turísticos** en un solo lugar, facilitando la reserva de opciones diversificadas. 3. Automatizar la **gestión de reservas y confirmaciones** mediante un ***Chanel Manager*,** lo que optimiza el proceso de compra y garantiza una oferta comercializable de forma regular y garantizada. 4. Establecer **puntos físicos de reserva** en tiendas y centros de visitantes para facilitar el **acceso a productos turísticos rurales**, incentivando el desarrollo de rutas en áreas menos visitadas.
	4. Implementación de un **protocolo de comunicación de crisis**	1. Crear un **comité de crisis** que coordine respuestas ante emergencias como desastres naturales, incendios, aumento de la criminalidad, entre otros. 2. Controlar los **mensajes para audiencias internas y externas,** garantizando coherencia. 3. Proteger la **reputación del destino**, evitando la difusión de información negativa.

Estrategias de promoción (3/4)

Área	Estrategia	Descripción
Promoción	5. Desarrollo de **caja de herramientas de promoción inteligente**	1. Actualizar y **optimizar la página web de Visit Quito** para ofrecer una experiencia moderna, funcional y alineada con la identidad del destino. 2. **Mejorar la aplicación móvil** para que mantenga coherencia con la página web, brindando una experiencia integrada en ambas plataformas. 3. Expandir la presencia en **redes sociales**, enfocándose en potenciar **Instagram, TikTok y Facebook**. 4. Fortalecer la **comunicación** con los visitantes **a través de WhatsApp**, ofreciendo información turística actualizada y creando una **base de contactos** que permita **implementar un CRM** eficaz. 5. Aprovechar las ***analytics* del CRM** para segmentar las ofertas y ejecutar promociones dirigidas. 6. Implementar una **estrategia de UGC** para el **mercado doméstico**. Esta estrategia será clave en **Instagram y TikTok** para fomentar la participación y contenido generado por los usuarios. 7. Desarrollar un **repositorio de imágenes, videos y textos** categorizados **por *Visitor Persona*** permitirá adaptar la comunicación visual y textual a las características de cada segmento. 8. Para gestionar estos repositorios de manera eficiente, se puede **incorporar IA**, que facilitará tanto la **personalización de los contenidos** como la **traducción de idiomas** y la creación de **avatares específicos**.

Estrategias de promoción (4/4)

Área	Estrategia	Descripción
Promoción	**6. Revisión** y **priorización** de mercados	1. **Analizar los mercados emisores de turistas actuales y potenciales para identificar aquellos con mayor capacidad de crecimiento y retorno**, permitiendo enfocar esfuerzos y recursos promocionales de manera más efectiva en dichos mercados.
	7. Definir un **plan de marketing enfocado** a **MICE**	1. Elaborar un **plan de marketing enfocado en el sector MICE que destaque las ventajas competitivas de Quito** como destino para eventos y congresos, incluyendo estrategias de promoción para organizadores y materiales que resalten la infraestructura y experiencias únicas de la ciudad. 2. Considerar un **fondo específico para la atracción de eventos** MICE en el destino.
	8. Definir un **plan de promoción** enfocado en **aumentar la conectividad** de Quito	1. **Trabajar en conjunto con las autoridades del aeropuerto y las líneas aéreas** para promocionar la **nueva oferta turística** de la ciudad, buscando formar alianzas que mejoren la competitividad aeroportuaria. 2. **Implementar un plan de cooperación con las empresas de transporte terrestre y las autoridades locales** para mejorar las rutas y servicios de transporte que conecten Quito con **destinos cercanos.**



05

Recomendaciones estratégicas

4.2 Recomendaciones iniciales sobre el desarrollo turístico

Gestión de destino y de los datos

Estrategias de gestión de destino y de los datos (1/3)

Área	Estrategia	Descripción
Gestión de destino y de los datos	1. Consolidación de la **captación de datos**	1. Utilizar herramientas como **CRM, redes sociales, WhatsApp, *analytics***, entre otros.
	2. Utilización inteligente del dato	1. Asegurar que cada **objetivo e iniciativa** esté respaldado por un **KPI específico**, lo que facilitará la creación de productos basados en datos concretos.
	3. Estandarización y homogenización **de datos**	1. Garantizar que los **datos internos como los externos** sigan un **estándar común**.
	4. Monitoreo de la **ejecución del plan**	1. Establecer un seguimiento constante con **KPIs** definidos para cada **iniciativa** y el **desempeño general del destino**.
	5. Introducción de **nuevas métricas de medición**	1. Incluir **componentes** clave **del DTI** como sostenibilidad, conectividad, seguridad, accesibilidad y el rendimiento de los nuevos productos turísticos. 2. Incorporar **indicadores adicionales** como **geolocalización y seguridad del turista** (por ejemplo, mapas de criminalidad y análisis de rutas seguras).

Estrategias de gestión de destino y de los datos (2/3)

Área	Estrategia	Descripción
Gestión de destino y de los datos	**6. Monitoreo** de **los datos** del destino	1. **Analizar** los **objetivos generales** como la temporalidad o la desconcentración del turismo. 2. Medir el **rendimiento del producto desarrollado**, evaluado en función de los **resultados** obtenidos.
	7. Identificación de **fortalezas** en componentes/áreas **de DTI** 	1. Evaluar los componentes clave del destino para **identificar** tanto **ventajas competitivas** como **áreas débiles**. Esto permitirá optimizar recursos en el desarrollo y mejora de las áreas prioritarias.
	8. Ampliación de la **participación del sector privado y académico** 	1. **Promover el intercambio de información disponible entre la academia y las universidades**. 2. **Realizar acuerdos** para que estudiantes universitarios **recojan datos** en los principales puntos turísticos y **realicen un análisis** de la información obtenida.
	9. Aseguramiento del **manejo** diario **de los datos** 	1. Implementar **informes y *dashboards*** de presentación adaptados a las necesidades del sector privado y público. 2. Realizar **capacitaciones continuas** para personal y socios estratégicos, maximizando el uso eficaz de los datos.

Estrategias de gestión de destino y de los datos (3/3)

Área	Estrategia	Descripción
Gestión de destino y de los datos	10. Creación de un **clúster del sector turístico**	1. **Establecer** un **clúster** turístico que integre a los **actores clave** del sector, facilitando así una **comunicación constante** y efectiva entre todos los participantes.
	11. Definición de un **nuevo modelo turístico** de destino	1. Diseñar un m**odelo que responda a las tendencias del mercado y a las características únicas del destino**, promoviendo un desarrollo turístico **sostenible** y **diversificado**.



05

Recomendaciones estratégicas

4.2 Recomendaciones iniciales sobre el desarrollo turístico

MICE

Estrategias MICE (1/7)

Área	Estrategia: desarrollo de producto	Descripción
MICE	1. Enfoque en **eventos corporativos** e **incentivos**	1. Enfocar esfuerzos en el segmento de **eventos corporativos y de incentivos**, que aportan un **valor significativo** al destino. 2. Para alcanzar este objetivo, se propone establecer **alianzas estratégicas con instituciones** clave como **SITE Global**, **Incentive Research Foundation**, **GBTA** (Global Business Travel Association) y **travel managers corporativos.**
	2. Fortalecimiento del ecosistema de las **DMCs**	1. Las Destination Management Companies (DMCs) son actores clave en la industria turística, ya que comprenden profundamente los perfiles y las necesidades de los viajeros. Como parte de esta estrategia, se plantea **evaluar la posibilidad de promocionar a las DMCs locales** y **fomentar su certificación** y acreditación **a través de organizaciones internacionales** como ADMEI (Association of Destination Management Executives International). 2. Esto incluiría la **obtención** de la **certificación DMCP** (Destination Management Certified Professional), la **acreditación ADMC** (Accredited Destination Management Company), así como el **membership en World of DMCs**, lo que fortalecería su **reputación** y **competitividad** en el mercado global.

Estrategias MICE (2/7)

Área	Estrategia: desarrollo de producto	Descripción
MICE	**3. Medición** del **impacto** de **eventos** y estrategias de **sostenibilidad** 	1. Implementar un **sistema de gestión interna** que estandarice la **recolección de datos** sobre el impacto de los **eventos** en Quito, **asegurando** su **comparabilidad** y ampliando el análisis para incluir **aspectos sociales y de sostenibilidad**. 2. **Involucrar al sector privado** tanto en la **provisión de datos** como en la **identificación** de sus **necesidades.** Una opción sería ofrecer patrocinios públicos en eventos privados a cambio de recibir ciertos KPIs del evento.
	4. Potenciar el mundo de las **Expos**	1. **Fortalecer** las **exposiciones existentes** en Quito y **desarrollar nuevas iniciativas** que resalten los atributos culturales y las principales industrias del destino, como el chocolate, el cacao, los productos de altura y el Inti Raymi. También incluir **exposiciones sobre temas relevantes en la región**, como los Juegos Latinoamericanos Tradicionales, Exposición de la gastronomía Sudamericana, etc. 2. Crear **vínculos estratégicos con organizadores clave de exposiciones**, como **Informamarket**, **Rx** y **Emerald Expositions**, para aumentar la visibilidad de Quito y posicionarlo como un destino atractivo para exposiciones.

Estrategias MICE (3/7)

Área	Estrategia: desarrollo de producto	Descripción
MICE	**5. Extender alcance territorial** de las **exposiciones** en el destino	1. Ampliar la **presencia de las exposiciones más allá del Centro de Convenciones**, integrando la ciudad en la experiencia de los eventos: **crear una agenda dinámica** que permita que las expos se vivan **en las calles y espacios públicos**, fomentando la participación de la comunidad y el turismo.
	6. Creación de **producto "*Bleisure*"**	1. **Itinerarios personalizados**: Colaborar con DMCs para diseñar itinerarios específicos **para turistas de negocios**, que **incluyan actividades turísticas** adaptadas a sus horarios y preferencias. 2. **Oportunidades de extensión**: Desarrollar paquetes que incluyan **extensiones de estancia** en hoteles asociados, **tours privados** de turoperadores, promover **actividades fuera de horario**, como recorridos por **calles emblemáticas** y establecimientos abiertos hasta más tarde. 3. **Interacción** con la **comunidad local**: Facilitar oportunidades para que los **turistas** de negocios **se relacionen con los habitantes** de Quito, promoviendo el uso del metro y otros medios de transporte público.

Estrategias MICE (4/7)

Área	Estrategia: desarrollo de producto	Descripción
MICE	7. **Desarrollar** programa de **legado MICE**	1. **Legado directo**: **Desarrollar** un **catálogo de fundaciones y necesidades de actores locales** en Quito para que los eventos MICE puedan apoyarlas, identificando necesidades de legado **por áreas** como educación, salud y naturaleza. 2. **Legado indirecto**: Buscar **potenciar** las **industrias clave del destino** por medio de eventos MICE relacionados. 3. Integrarlo al **mercado de incentivos**, ya que es especialmente atractivo para este tipo de industria.
	8. Consolidar **MICE universal**	1. **Invertir** en **infraestructura y tecnología accesible** como sistemas de **transcripción en vivo** y **recursos de interpretación de lenguaje** de señas, para garantizar que todos los asistentes puedan participar plenamente. 2. Diseñar **eventos que consideren** las necesidades de **los asistentes neurodiversos**, creando **opciones de interacción y participación** que les permitan sentirse cómodos y valorados en todas las actividades.

Estrategias MICE (5/7)

Área	Estrategia: promoción	Descripción
MICE	9. Desarrollo de **un branding específico MICE**	1. Establecer **una identidad de marca sólida** para la industria MICE de Quito, identificando sus **propuestas únicas de venta** (USP), como su ubicación en la **Mitad del Mundo**, su equidistancia entre los hemisferios y sus condiciones climatológicas favorables. 2. **Desvincular** la **promoción de bodas** destino **de la estrategia de reuniones y eventos** MICE, creando plataformas de promoción independientes para cada uno.
	10. Ampliar **programa embajadores**	1. Ampliar el **Programa** de **Embajadores** para el **sector corporativo e incentivos**, enfocándose en **incluir a líderes de las industrias** más relevantes de Quito y sus alrededores. Estos embajadores actuarán como **portavoces de Quito**, promoviendo el destino ante empresas y organizaciones del sector. 2. Integrar a la **academia y centros de investigación**, fomentando una participación más activa de académicos y expertos que enriquezcan el **programa con conocimientos y conexiones** valiosas.
	11. Generación de un **Programa de Desarrollo Comercial para Meeting y Travel Planners**	1. Crear un **equipo especializado** en el desarrollo comercial que se enfoque en **comprender las necesidades del mercado corporativo y de los travel planners**. Este equipo trabajará en la adaptación de productos y servicios de incentivos para alinearlos con las expectativas y requerimientos del sector.

Estrategias MICE (6/7)

Área	Estrategia: promoción	Descripción
MICE	12. Potenciar el **Contenido Testimonial** de Eventos	1. Fomentar la **recopilación y difusión de contenido testimonial** de cada evento realizado, **destacando las experiencias** tanto de los asistentes como de los embajadores del programa que han tenido éxito en su labor.
	13. **Asistir** a **eventos** de **alianzas** claves como **participantes**	**1. Asistir a eventos** organizados por actores clave en el sector, como **Emerald Expositions**, **Informamarket** y **SITE**, con el objetivo de **fomentar el networking** y establecer relaciones sólidas (esta participación se enfocará en construir conexiones significativas en lugar de buscar negocios inmediatos)

Estrategias MICE (7/7)

Área	Estrategia: gestión	Descripción
MICE	14. Creación de un **Clúster MICE público-privado**	1. Establecer un **clúster de la industria MICE** que integre a actores clave del sector público y privado, como **Meet in Quito, hoteles y DMCs**, academia para asegurar la continuidad de las acciones en la industria. Este clúster servirá como un comité que **impulse iniciativas conjuntas** y potencie el desarrollo del sector en Quito.
	15. Creación de un **Consejo Asesor de Clientes**	1. Establecer un **Consejo Asesor de Clientes** en la industria MICE, donde clientes clave **compartan** sus **opiniones y sugerencias**. Este consejo proporcionará retroalimentación valiosa, permitirá mostrar cómo se implementan sus recomendaciones y **facilitará** el **networking** entre miembros.
	16. Uso de **herramientas digitales de gestión**	1. Mejorar la **infraestructura digital con CRM especializados** para la **gestión de leads** y la **organización de eventos**, facilitando la interacción entre organizadores y actores clave en el destino. **Alianzas** con **CVent**, **HB** y otros. 2. Utilización de **inteligencia artificial** para la promoción de los espacios.

THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

Contenidos

01 Análisis de la demanda turística

02 Análisis de la oferta turística

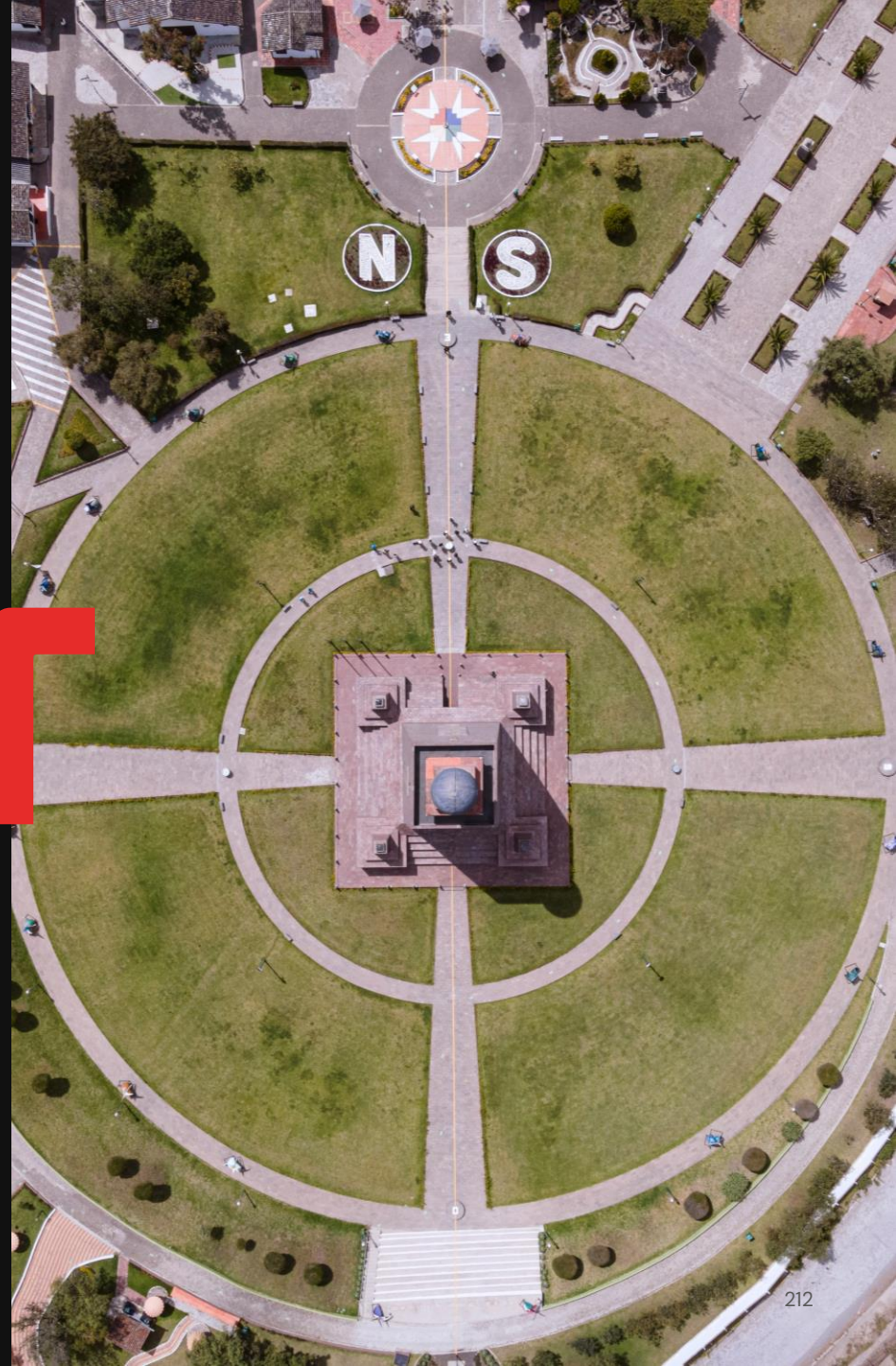
03 Competitividad turística de Quito

04 Gobernanza turística del destino

05 Recomendaciones estratégicas

06 Anexos

6.1 Ejemplos de prácticas internacionales





06 Anexos

4.2 Recomendaciones iniciales sobre el desarrollo turístico

MICE

Canadá desarrolla videos promocionales mostrando experiencias reales al destino para fomentar el MICE

click a las imágenes para ver los videos promocionales









Incentive Canada, St. John's Newfoundland and Labrador (2023)

Descripción: En el video promocional, se observan grupos de empresas disfrutando de la naturalezaleza, gastronomía y experiencias diversas a St. John. Desde paseos en canoa, tours por la costa, recolección de setas y charlas sobre la sostenibilidad.

Objetivo: Con una gama tan diferente y diversa de ofertas, Canadá se presenta como un **destino de incentivos**, que ofrece experiencias para recompensar los esfuerzos hechos de los equipos, para revitalizarlos y para que reconecten entre ellos. Incentive Canada también se llevará a cabo en la ciudad de Québec.

Incentive Canada reúne agencias de incentivos calificadas para destacar un destino de incentivos canadiense diferente.

Innovate Canada, Victoria British Columbia (2023)

Descripción: En el video, se muestra una serie de acontecimientos relacionados con las ciencias y tecnología donde las organizaciones aprovechan el capital intelectual de Canadá para crear acontecimientos con una programación elevada y experiencias inolvidables por los asistentes.

Objetivo: Con la cantidad de proyectos de innovación en el país, Canadá se convierte en un destino pionero para reuniones y acontecimientos. Además, también se creó una página web específica por los asistentes y colaboradores de las jornadas a Victoria con toda la información necesaria. Innovate Canada también se llevó a cabo en la ciudad de Waterloo, Ontario en el sector de fabricación avanzada.

Fuentes: Incentive Canada Québec City; análisis de THR

Accessible Events: Empresa especializada en accesibilidad en grandes eventos





Accessible Events es una empresa de Bristol **especializada en la accesibilidad para personas sordas y discapacitadas en eventos a gran escala.**

Con 10 años de experiencia, cuentan con la capacidad y los conocimientos necesarios para hacer que los eventos **sean accesibles y agradables para las personas con discapacidad**.

Ofrecen **formaciones profesionales de psicología y de discapacidades** para facilitar la experiencia de todos los usuarios de festivales y eventos en relación con la accesibilidad.

Los miembros del equipo son responsables de garantizar que todos los asistentes sordos, neurodivergentes y discapacitados disfruten de una experiencia agradable durante el evento. La formación del personal es exhaustiva y se toma muy en serio.

Accessible Events
For Everybody

Cómo hacer que los eventos sean accesibles:
Dispositivos de ayuda auditiva, subtítulos, letras grandes, acceso en silla de ruedas, sala sin olores, baños de género neutro, aceptación de animales de servicio, aparcamiento accesible, acceso por rampa y ascensor, etc.

Fuentes: Accessible Events, Cornell University; análisis THR

Las calles de Lille en Francia se visten de artesanías mexicanas









En 2019, **México fue el país invitado de honor en el Festival Lille 3000 en Francia, bajo el tema central de "El Dorado".** Como parte de la iniciativa de expandir el festival más allá de los espacios tradicionales, se **instalaron artesanías mexicanas en diversos puntos de la ciudad** para que tanto ciudadanos como turistas pudieran apreciarlas.

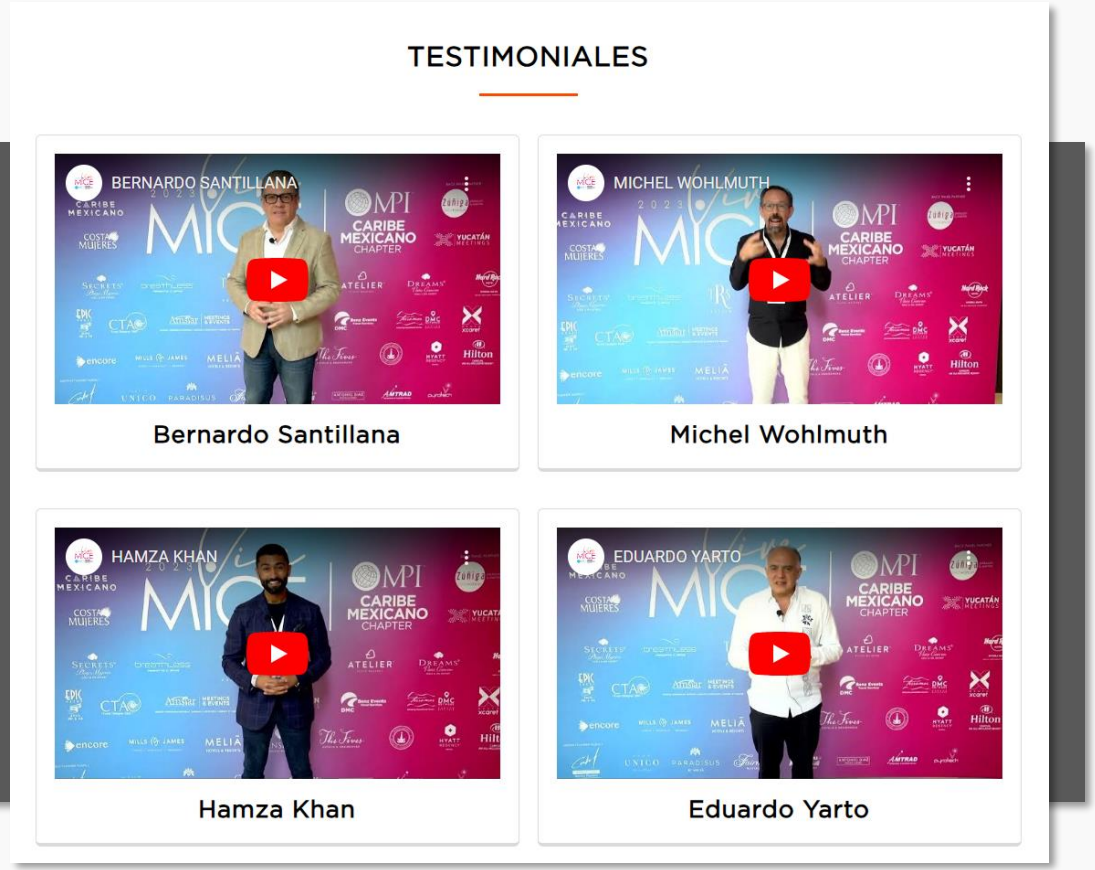
Entre las actividades destacadas se incluyeron un **desfile** de artesanías, un **jardín** decorado con calaveras en honor a la Catrina y exposiciones con luchadores y obras de Frida Kahlo.

Fuentes: Alebrijes revivirán el mito de 'El Dorado' en Lille, Francia – Forbes 2019; Las calles de Francia se llenaron con alebrijes y Catrinas monumentales – Travesías 2019, análisis THR

Vive MICE resalta las experiencias de sus asistentes y embajadores para generar confianza y credibilidad en la promoción de sus eventos

Vive MICE es una plataforma dedicada a promover La industria MICE en el Caribe Mexicano. Su objetivo principal es conectar a organizadores de eventos, clientes corporativos y proveedores, facilitando oportunidades de negocio a través de vitrinas de exhibición, sesiones de networking y presentaciones sobre servicios y destinos ideales para eventos de alto impacto.

La **sección de testimonios** presenta experiencias de participantes anteriores, quienes **destacan los beneficios de asistir**, como las **oportunidades de negocio**, la **calidad de los proveedores y la organización del evento.** Estos testimonios no solo validan el éxito del evento, sino que también sirven como una **herramienta de confianza** para atraer a nuevos participantes, mostrando cómo puede aumentar el valor de sus eventos.



Fuentes: Página web Vive Mice, Análisis de THR

"Workation Program", Visit Barcelona ha diseñado un programa para los viajeros de negocios que también desean disfrutar de tiempo de ocio



2. Alojamiento a tu medida

Hemos reunido para ti los alojamientos ideales para poder teletrabajar en la ciudad, o en un entorno más rural o cerca de la costa. También encontrarás **habitaciones adaptadas para el teletrabajo** con tarifas especiales de larga estancia e incluso, con espacios coworking en el mismo establecimiento por si no te apetece trabajar cerca de la cama.
Ponte en contacto con nosotros y te ayudamos con la reserva. ¡Bienvenid@ a Barcelona!



3. Los Coworkings más tops

Nos gusta socializar y estar rodeado de buen ambiente tanto en el trabajo como en el tiempo de ocio. Hemos creado una lista con los mejores coworkings de la ciudad adaptados a tus necesidades y podrás elegir opciones entre los barrios más impresionantes, frente al mar, en las alturas e incluso en un edificio Modernista... Dentro de la selección encontrarás ventajas y descuentos para acceder a los diferentes espacios co-working.
¿A qué esperas? Entra y encuentra el mejor co-working para ti!



4. Una comunidad internacional que te conectará

¡No todo es trabajo!! Las **comunidades de co-workers** no solo crean el mejor ambiente de trabajo sino que además son una opción estupenda para **disfrutar del after-work**. En Barcelona, más de una cuarta parte de los residentes son personas nacidas en el extranjero... ¡y en la ciudad conviven **180 nacionalidades diferentes**! Barcelona es diversa, acogedora, abierta e integradora, así que seguro que encontrarás amistades para toda la vida.
Conecta con la comunidad internacional de Barcelona, participa en actividades e inspírate.



TU BÚSQUEDA DE **WORKATION**

Este programa facilita la estancia de estos visitantes al proporcionar **alojamientos adaptados** a sus necesidades, **espacios de coworking**, y una variedad de **actividades para conectar con la comunidad local.** Además, se promueven opciones de **transporte sostenible**, junto con una lista de **lugares emblemáticos** para visitar y experiencias que realizar en la ciudad.

Este es un claro ejemplo de la **estrategia "bleisure"**, donde se combina trabajo y placer en un solo viaje, ofreciendo una experiencia eficiente para los viajeros de negocios.



Cómo tener influencia en LinkedIn. Taller 'The perfect post'

Fecha: 24/10/2024 || 18.00 - 20.00 h
Localización: Sala Món, Seu Central Barcelona Activa || Carrer Llacuna 162
Idioma: Ingles



Visita guiada a la Fundación Joan Miró

Fecha: 17/10/2024 || 18 h - 20 h
Localización: Fundació Joan Miró. || Parc de Montjuïc. 08038 Barcelona
Idioma: Inglés y castellano



Networking con la comunidad emprendedora y profesional coreana

Fecha: 08/10/2024 || desde las 10 h
Localización: Espai Barcelona - Edificio MediaTIC || Carrer Roc Boronat 117, 08018
Idioma: Castellano, Coreano

Fuentes: Pagina Web Visit Barcelona; Análisis de THR

El Barcelona Convention Bureau es una iniciativa impulsada para posicionar a Barcelona como uno de los destinos MICE más importantes

BarcelonaTurisme Convention Bureau

Este clúster, gestionado por Turisme de Barcelona, integra **actores clave tanto del sector público como privado**, con el objetivo de **garantizar un alto nivel de profesionalidad y especialización** en la organización de congresos, convenciones y viajes de incentivos.

El BCB cuenta con más de **300 miembros asociados** que han superado un **riguroso proceso de análisis, selección y control de calidad**. Estos miembros están clasificados en 8 especialidades:

- **Partners locales:** Incluyen Destination Management Companies (DMCs), Organizadores Profesionales de Congresos (OPCs), organizadores de eventos y agencias de relaciones públicas.
- **Alojamiento:** Hoteles y otros tipos de alojamientos especializados en la recepción de grandes eventos.
- **Espacios de reuniones:** Lugares adaptados para reuniones y eventos empresariales.
- **Venues:** Espacios icónicos y multifuncionales para la celebración de eventos de gran envergadura.
- **Gastronomía:** Restaurantes y servicios de catering especializados en eventos y convenciones.
- **Transporte:** Proveedores de servicios de transporte, como autobuses, minibuses y alquiler de coches con conductor.
- **Servicios de conferencia:** Incluyen proveedores de equipos audiovisuales e informáticos, consultoría, guías oficiales, azafatas, iluminación y sonido, traducción simultánea, entre otros.
- **Ideas para incentivos:** Empresas y servicios que ofrecen propuestas creativas y únicas para viajes de incentivo.



Fuentes: Pagina Web Barcelona Turisme – Convention Bureau; Análisis de THR

Dubai utiliza su eslogan "Where East meets West" para destacar su posición estratégica como un centro de conexión global entre continentes



Dubái es un ejemplo ideal de lo que Quito podría hacer en su estrategia MICE. A través del **eslogan "Where East meets West",** Dubái aprovecha su **ubicación estratégica para posicionarse como un centro global de eventos y negocios**, conectando Europa, Asia y África.

Quito, con su slogan **"Mitad del Mundo",** puede aplicar un enfoque similar, destacando su posición geográfica única como un atractivo global para eventos MICE. Esto no solo reforzaría su **identidad de marca**, sino que también lo haría más **competitivo en el mercado internacional de eventos y congresos.**

El Jeque Mohammed bin Rashid Al Maktoum, Vicepresidente y Primer Ministro de los EAU y Gobernante de Dubái, tras visitar los pabellones de Estados Unidos y China en la Expo 2021, afirmó: "En Dubái, Oriente y Occidente se encuentran y dialogan."

Fuentes: Pagina Web Visit Dubai – MICE; red social X; Análisis de THR



06

Anexos

4.2 Recomendaciones iniciales sobre el desarrollo turístico

Promoción

Wonderful Copenhagen ofrece dos tarjetas todo-incluido por los visitantes y residentes de la ciudad

"Copenhagen Card"

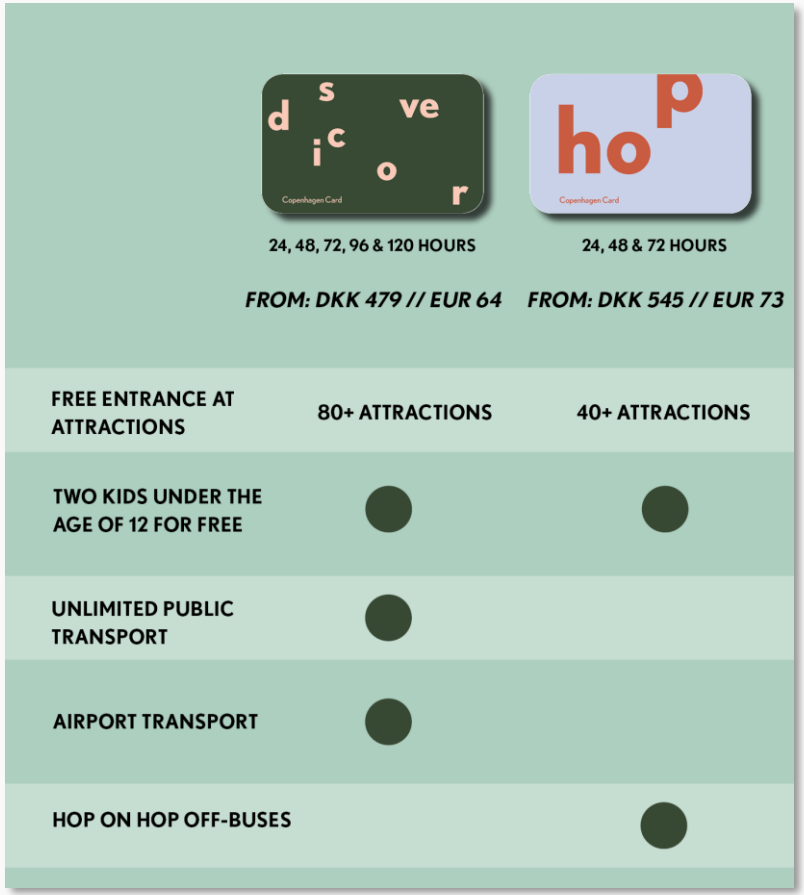
Las tarjetas oficiales de la ciudad de Copenhague ayudan al visitante y residentes a **explorar la ciudad a un precio más reducido,** puesto que los permiten visitar las atracciones turísticas que deseen durante el tiempo de validez.

Hay dos tarjetas oficiales diferentes:
Discover: Acceso además de 80 atracciones turísticas, transporte público ilimitado, transporte aeropuerto. Niños de menos de 12 años gratuitos.
Hop: Acceso a además de 40 atracciones turísticas, autobuses turísticos Hop on Hop, y niños de menos de 12 años gratuitos.

Con esta iniciativa, se pretende promover atracciones a diferentes lugares para **desconcentrar la demanda, y fomentar la movilidad verde** a través del transporte público

La página web ofrece un test para ayudar a los visitantes a escoger las actividades más adecuadas según sus gustos y una calculadora por saber cuánto dinero ahorrarán con la tarjeta.

Las tarjetas también son por los profesionales del sector, como turoperadores o empresas turísticas. Los socios que tienen un acuerdo escrito y compran como mínimo 500 tarjetas anualmente tienen acceso a códigos de descuento.



Fuentes: Copenhague Card; análisis THR

Aplicación de la Realidad Extendida (RX)

Aplicaciones y tendencias

- Democratización de los formatos de video estereoscópico o Spacial Video. (iPhone)
- UGC de contenidos RX gracias a la estandarización de los formatos MV-HEVC.
- Mejora de la experiencia inmersiva de los usuarios.
- Adaptación de plataformas a esta tipología de contenidos.
- Implementación de videos 360ª o 180ª en formato Spacial Video.

La aplicación de estos nuevos formatos que vienen permitirá al destino de **ofrecer unos contenidos más inmersivos, que permitan conectar con los potenciales visitantes de una forma más amplificada.**
Gracias a la experiencia que ofrece la Realidad Virtual, aparecen nuevas formas de comunicar el destino en la fase de inspiración del viaje.















Fuentes: 3DVista; DeptAgency; análisis de THR

Germany Tourism ha creado “Embrace German Nature” una app en realidad virtual (VR), altamente inmersiva de los paisajes alemanes

El visitante puede elegir entre **diferentes ubicaciones, medios y grados de interacción.**

Algunas de las funciones son:

- un vuelo de 360 grados en un "dron" sobre paisajes naturales alemanes
- Una gran galería de imágenes interactiva temática de la naturaleza alemana
- Escalada sobre roca y cuerda por montañas y cuevas.

Meta

Está disponible para descargarse desde Meta y otros proveedores



click a la imagen para ver las diferentes opciones de “Embrace German Nature”

Fuentes: Annual Report Germany Travel Destination; Enlace para descargar la app; análisis de THR

Islas Feroe ha creado la primera galería de arte de IA del mundo utilizando Midjourney, haciendo una campaña para mostrar el destino

Ámbito de la innovación: Promoción con IA

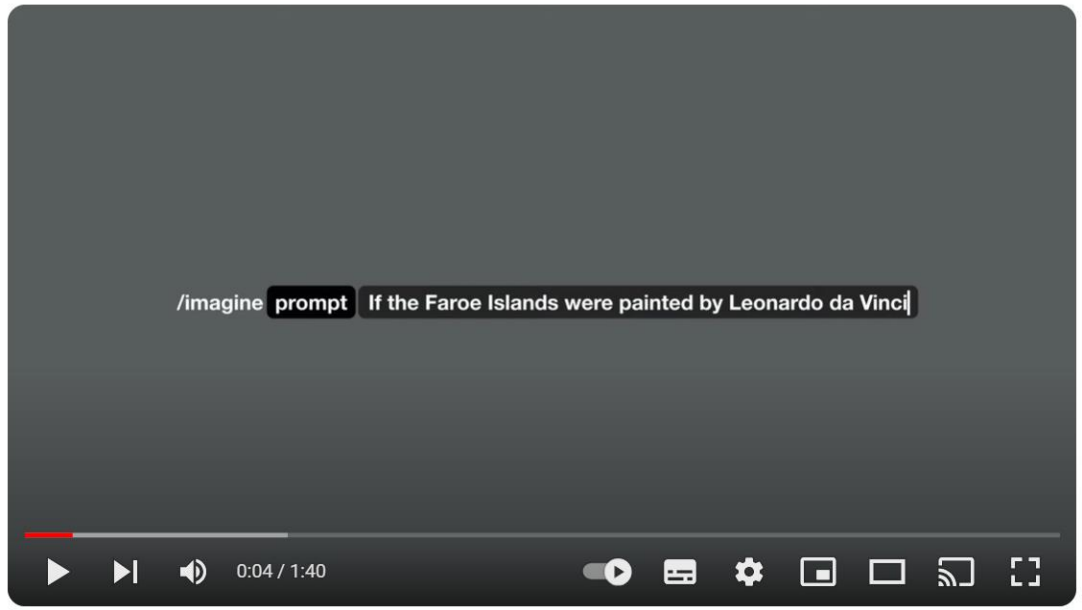
Descripción de la innovación:

La innovación consiste en la **creación de la primera galería de arte de inteligencia artificial del mundo** en las Islas Feroe, utilizando la tecnología de **Midjourney**.

Esta campaña tiene como objetivo principal mostrar la belleza del destino turístico mediante la representación artística generada por **algoritmos de IA**. Mediante la utilización de IA, se han creado imágenes que capturan la naturaleza y la belleza de las Islas Feroe, pareciendo a obras pintadas por los mejores artistas de la historia.

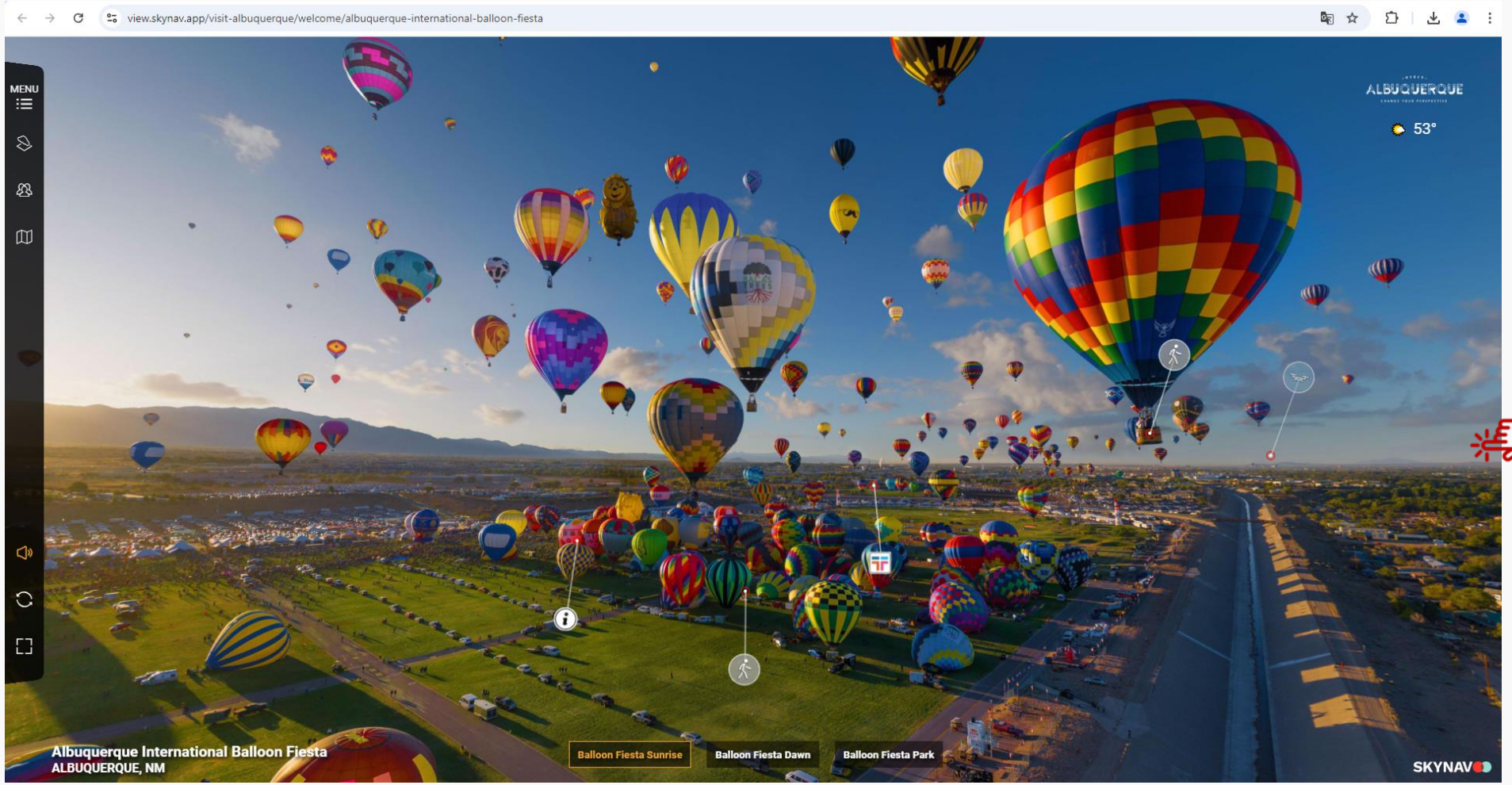
Además, se ha desarrollado una campaña publicitaria para promover esta iniciativa y mostrar la singularidad y el atractivo del destino. La exhibición de arte resultante es completa y exclusivamente generada por la inteligencia artificial, y los visitantes tienen la oportunidad de **interactuar e incluso crear sus propias obras de arte** durante la experiencia.

click a la imagen para ver la campaña



Fuentes: VisitFaroeIslands; Youtube; análisis de THR

Visit Alburquerque utiliza la realidad aumentada para promocionar en su web uno de sus festivales más populares

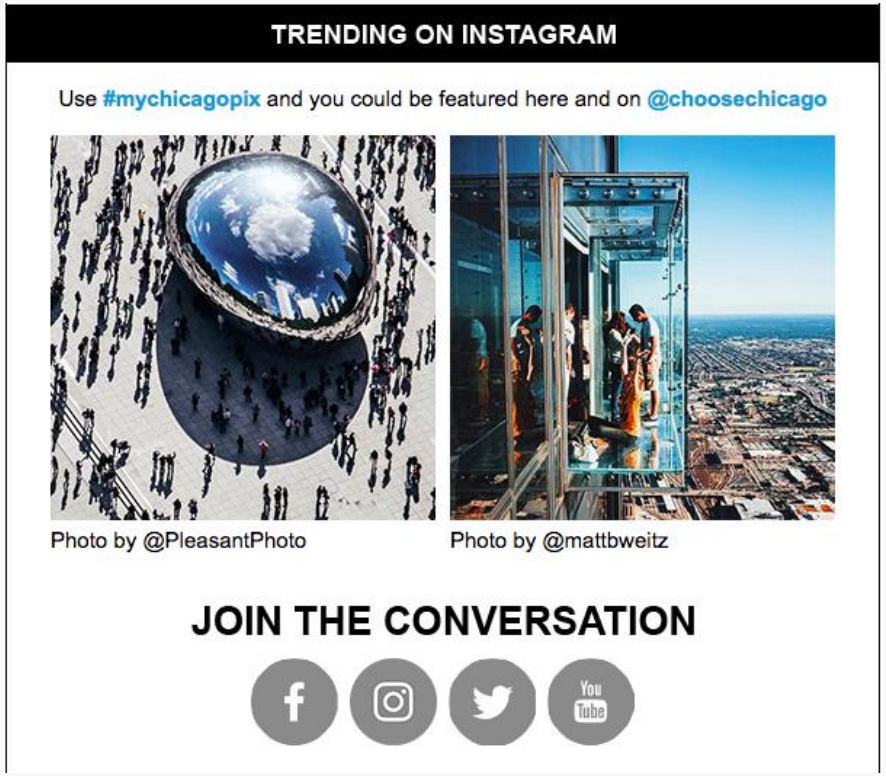


click a la imagen para ver la campaña

Fuente: Visit Albuquerque, análisis THR

Choose Chicago utiliza el UGC que sus visitantes publican en Instagram para adjuntarlo a su newsletter





También invita a los visitantes a utilizar su *hashtag* para publicar sus imágenes en la siguiente newsletter

Fuentes: CrowdRiff; análisis de THR

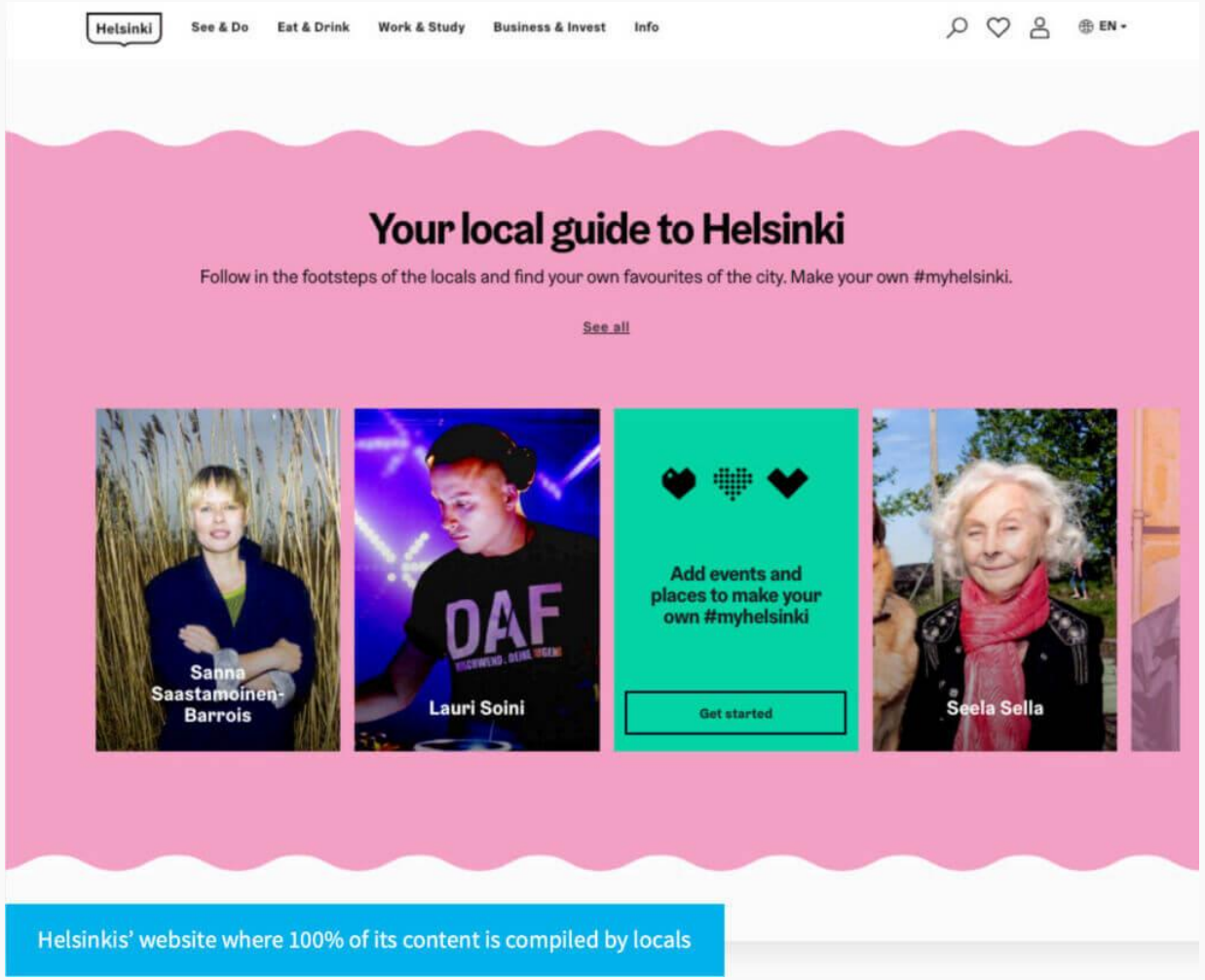
UGC / Helsinki Local Guides

Helsinki Local Guides

DMOs como MyHelsinki ahora utilizan **contenido 100% UGC en su sitio web para atraer visitantes**. Es una salida rápida de su estrategia de marketing de viajes anterior más tradicional.

MyHelsinki ha implementado una estrategia UGC efectiva, donde los visitantes comparten sus experiencias y recomendaciones a través de la plataforma. Estas contribuciones no solo **mejoran la calidad y variedad** del contenido, sino que también fomentan un **sentimiento de comunidad y pertenencia** entre los usuarios, aumentando así su fidelización y el deseo de recomendar el destino a otros viajeros.

Motivos de aplicación: A través de historias propias por parte de los residentes, se dota de protagonismo e influencia al residente, habilitando enviar mensajes a aquella tipología de turista más alineado con sus valores.



Fuentes: MyHelsinki, Análisis de THR

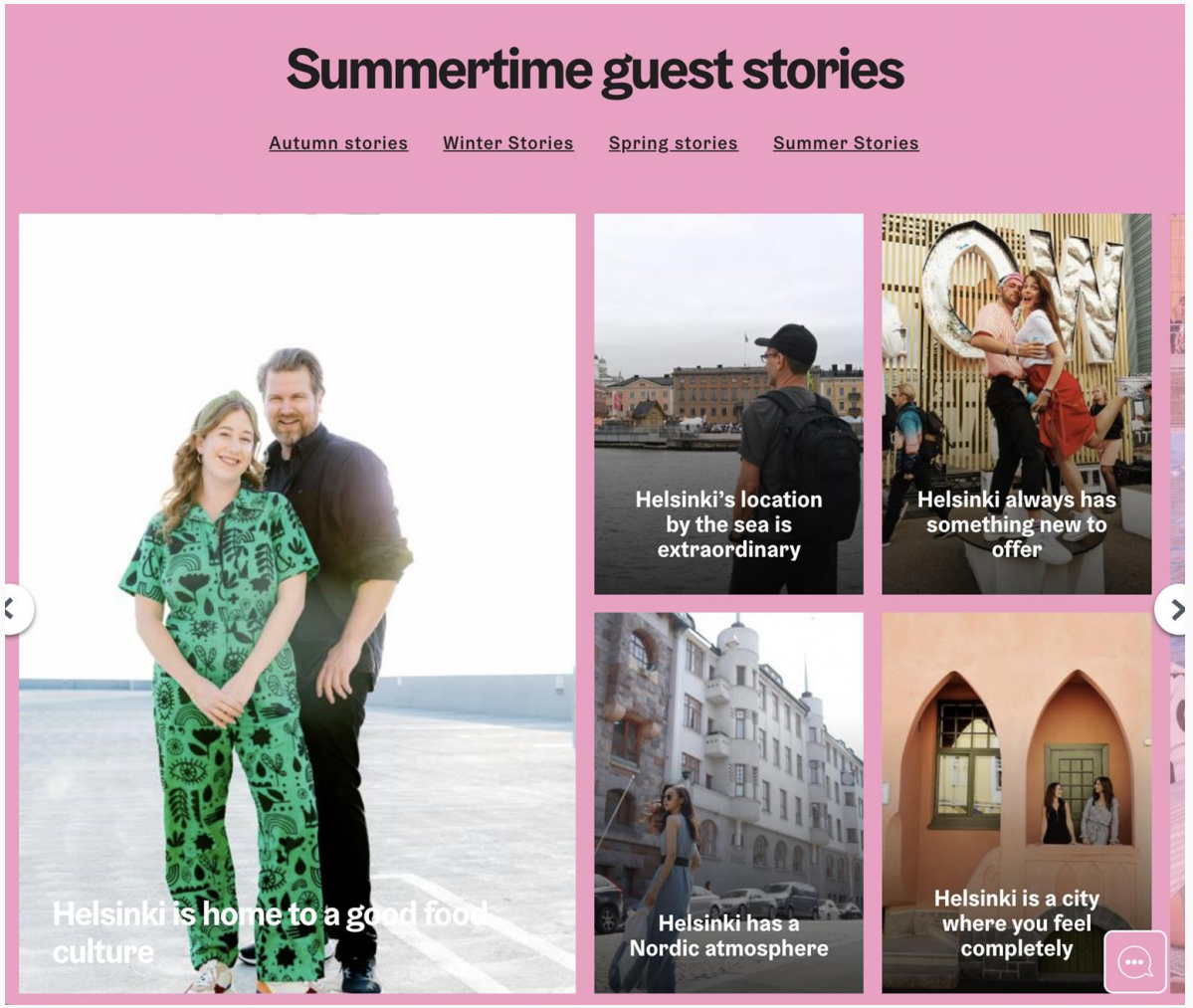
UGC / Helsinki Guest Stories

Helsinki Guest Stories

También los **turistas son colaboradores invitados** que hablan de su experiencia en Helsinki y comparten sus recomendaciones

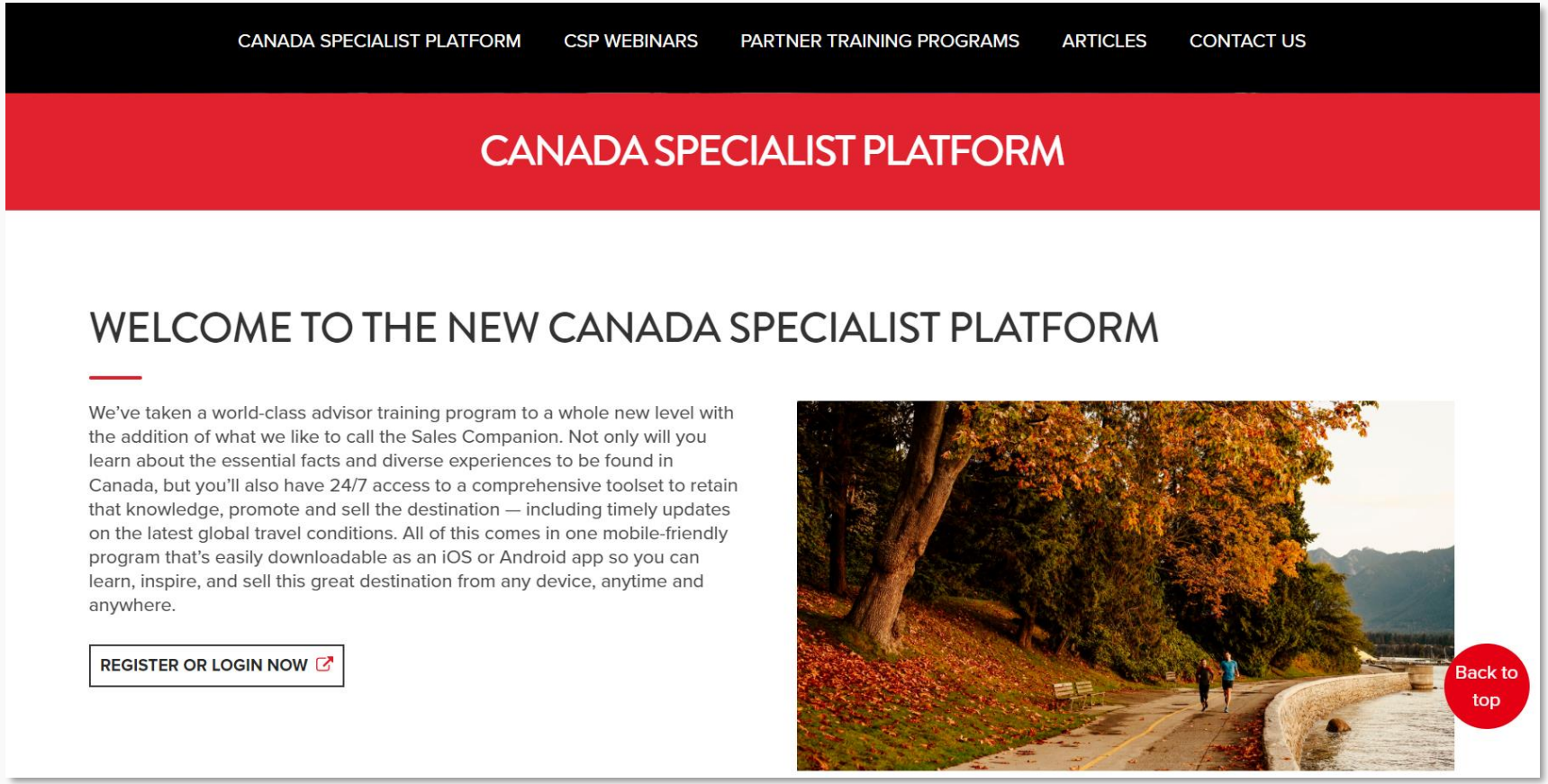
"*Las **recomendaciones personales son herramientas de marketing aplastantemente efectivas en el entorno de las redes sociales**. Todo el mundo es libre de formar parte de la ciudad como lo es, sin filtro, de llevar con orgullo sus valores y experiencias. Helsinki ha convertido su gente en activistas que abren restaurantes a su cuarto de estar e invitan desconocidos a su sauna*".
(Tia Hallanoro, directora digital de Helsinki Marketing)

Motivos de aplicación: Con el objetivo de diferenciar el contenido institucional de promoción del destino, el UGC permite transmitir un **mensaje más humano, genuino y próximo** con el que el visitante puede sentirse más **identificado**. Esta tipología de recomendaciones UGC permiten identificarse con los visitantes pasados a través de su experiencia.



Fuentes: MyHelsinki, Análisis de THR

El sitio web corporativo de Destination Canada proporciona líneas de trabajo de formación y herramientas para el sector turístico



Fuentes: Destination Canada; análisis de THR

Iniciativa piloto: portal nacional de datos turísticos para incentivar su uso entre todos los actores (públicos y privados) involucrados



Visit Sweden y la **Agencia Sueca para el Crecimiento Económico y Regional** han colaborado en una iniciativa piloto para crear un portal nacional de datos turísticos.

Esta iniciativa tiene como **objetivo utilizar datos abiertos y compartidas para crear un Hub de información digital**. A través de una API abierta, actores públicos y privados pueden desarrollar servicios digitales para promover la industria turística sueca.

Además, se ha establecido un perfil de metadatos conforme a los estándares de la UE para facilitar el compartimento de datos a través del portal nacional.

Fuentes: Visit Sweden; Datos y el futuro; análisis de THR

Suecia ofrece una base de conocimientos de apoyo al sector, para enfocar sus mensajes hacia un visitante consciente

banco de conocimiento

- Grupos objetivo
- Mensaje
- Canales
- Tendencias
- Turismo de naturaleza
- Turismo gastronómico
- Turismo cultural
- Industria hotelera sostenible
- Datos y el futuro
- Seminarios web
- Archivo

Cajas relacionadas con la sostenibilidad y el visitante consciente



Visit Sweden se dirige a todas aquellas empresas turísticas que quieren captar nuevos clientes y recomienda que hablen del trabajo de sostenibilidad. De este modo, su "**toolbox**" contiene ideas y consejos prácticos de cómo llegar al público objetivo, enfocado en el visitante consciente

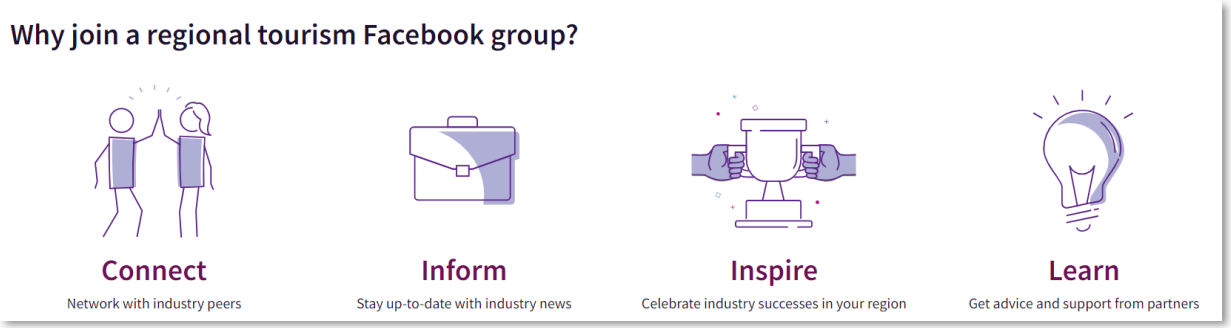
Cajas relacionadas con los mercados potenciales, como comunicarse con ellos y mediante qué canales



Además de indicar los diferentes mercados, Visit Sweden dispone de herramientas útiles para poder **identificar mercados y sus características concretas**. También dispone de mensajes personalizados y canales específicos para adaptarse a las necesidades y preferencias de cada mercado.

Fuentes: Visit Sweden; análisis de THR

Visit Scotland dispone de 17 grupos de Facebook privados para favorecer las relaciones entre los empresarios del sector

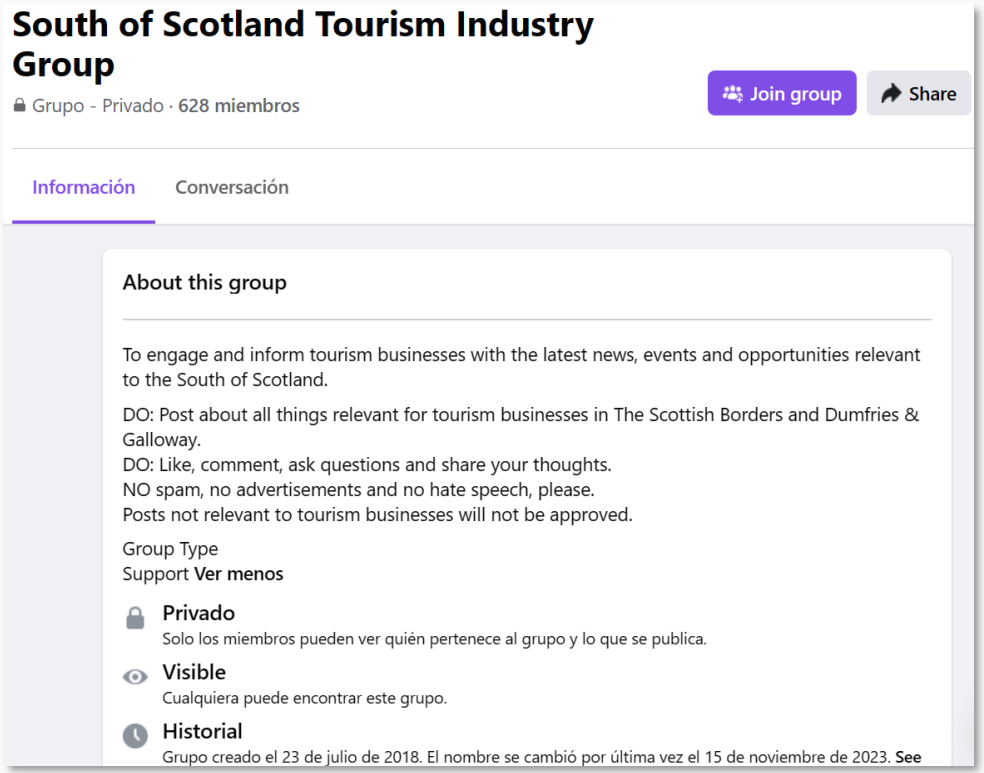


Los grupos están divididos por regiones y es tan fácil como unirse para empezar a beneficiarse de las oportunidades de colaboración entre empresas del sector.

Algunas maneras de aprovechar al máximo a su grupo regional

- Compartir planes porque los miembros puedan difundir la palabra.
- Compartir las propias experiencias, consejos y conocimientos que podrían mejorar la experiencia del visitante a la zona.
- Compartir webinars y acontecimientos relevantes de la industria.
- Alentar el debate y el intercambio de opiniones

Ejemplo del grupo de Facebook South of Scotland



Fuentes: Visit Scotland; análisis de THR

Maldives Tourism / Border Miles

Border Miles

Maldivas Border Miles es **el primer programa de fidelización** de ámbito nacional centrado en la promoción turística.

Es un esfuerzo de **colaboración** entre el Ministerio de Turismo, Inmigración de las Maldivas, Aeropuertos de las Maldivas y la Corporación de Marketing y Relaciones Públicas de las Maldivas.

El estado de fidelidad del miembro se basa en el número de visitas, la duración de la estancia y otros aspectos.



Fuentes: Maldives Border Miles, Análisis THR

Visit Sweden tiene una plataforma de marca para unir todos los miembros del sector de la hostelería en la consecución de un objetivo común

La promesa de la marca

Visit Suecia ha desarrollado una plataforma de marca que describe la dirección común para posicionar a Suecia como destino de viaje. Está dirigido a todas aquellas personas que trabajan para y en la hostelería, como herramienta para trabajar por un mismo objetivo.

Última actualización: 16 de agosto de 2024

Promesa y manifiesto de marca



La promoción turística de Suecia está dirigida a visitantes conscientes y se basa en una industria turística sostenible y responsable

Juntos hacia un viaje más consciente

Una nueva era comienza ahora. Un momento para afrontar el mundo con nuevos ojos. Donde viajar se trata de crear valor duradero. Para el individuo, la sociedad y el planeta. En Suecia nos gusta pensar en algo nuevo y diferente. Nos gusta seguir nuestro propio camino, ya sea en valores, innovación o estilo de vida. Pero seguir tu propio camino no significa hacerlo solo. Juntos, los que trabajamos para fortalecer Suecia como destino turístico, queremos explorar el turismo del mañana. Una nueva forma de viajar, significativa y consciente, con experiencias que desarrollan tanto al viajero como al destino. Una nueva era comienza ahora. Y somos nosotros quienes lo lideramos hacia adelante. ¡Bienvenidos a Suecia!

Cuando	Ahora
Viajar es parte de la vida. Viajar lejos y con frecuencia es un símbolo de estatus.	Viajar es parte de la vida, pero viajamos con un propósito. No viajamos innecesariamente.
El destino me brinda experiencias positivas.	El destino me brinda experiencias positivas, con un nuevo enfoque hacia el destino. Como viajero, también puedo contribuir al desarrollo positivo de un destino.
Viajar puede costar dinero, tanto dinero como recursos naturales.	Viajar es una experiencia y es una inversión. Pero viajamos de una manera que carga lo menos posible a nuestro planeta.
Me doy el gusto de viajar mucho, es parte de mi personalidad. Quienes no viajan no experimentan nada.	Viajo más conscientemente porque es más divertido y me aporta mucho a cambio. Viajo para experimentar y desarrollarme, no por viajar en sí.

Además, Visit Sweden proporciona una tabla comparativa de diferentes situaciones de viaje, antes y después del cambio de mentalidad hacia viajes y una industria más consciente.

Fuentes: Visit Sweden; análisis de THR

Las campañas creativas han puesto a Suecia al mapa

click a las imágenes para ver las campañas

Estrategia de campañas de marketing

Con su estrategia de marketing, generan mucha atención mediante campañas creativas, impulsadas por relaciones públicas que ponen a Suecia en el mapa.

Con campañas más grandes, creativas e impulsadas por las relaciones públicas, quieren **llegar anchamente a los mercados target y despertar la curiosidad por el destino.**

El objetivo de estas campañas es **generar presencia en medios relevantes, atraer tanto a periodistas como operadores turísticos internacionales** y aumentar la búsqueda del destino Suecia en Google. Las campañas refuerzan y apoyan a otros esfuerzos de marketing en curso de Visit Sweden.

Campaña actual

Nombre de la campaña: **Suecia (no Suiza) - Lujo de una natura diferente**

Con el objetivo de acabar con la confusión frecuente de Suecia con Suiza, la campaña compara los destinos, ofreciendo un enfoque innovador donde se muestra el verdadero valor del destino. Se destaca Suecia como destino turístico y todo lo que tiene para ofrecer a los viajeros en el espíritu de viajar de manera más consciente.



Campañas previas

Nombre de la campaña: **Descubre los originales**

La campaña pretende despertar la curiosidad sobre Suecia, con un poco de **humor,** mostrando la verdad detrás de algunos de los nombres de productos "institucionales" de IKEA. La campaña presenta 21 ubicaciones, contribuyendo también a la descentralización del territorio.



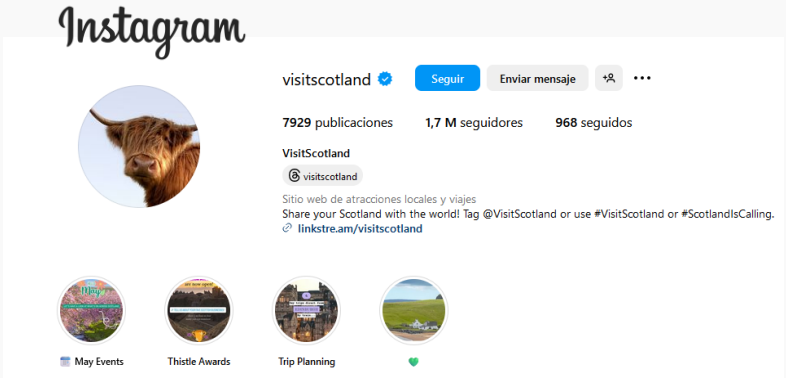


Fuentes: Visit Sweden; análisis de THR

Escocia sustituirá los centros de información turística por videos e influencers de TikTok

- Escocia **cerrará su red de iCentres** de información turística y se orientará hacia los canales que sabe que los visitantes utilizan para inspirarse
- **Invertirá más en la creación de contenido** a su sitio web, TikTok, YouTube, Instagram y otros canales digitales.

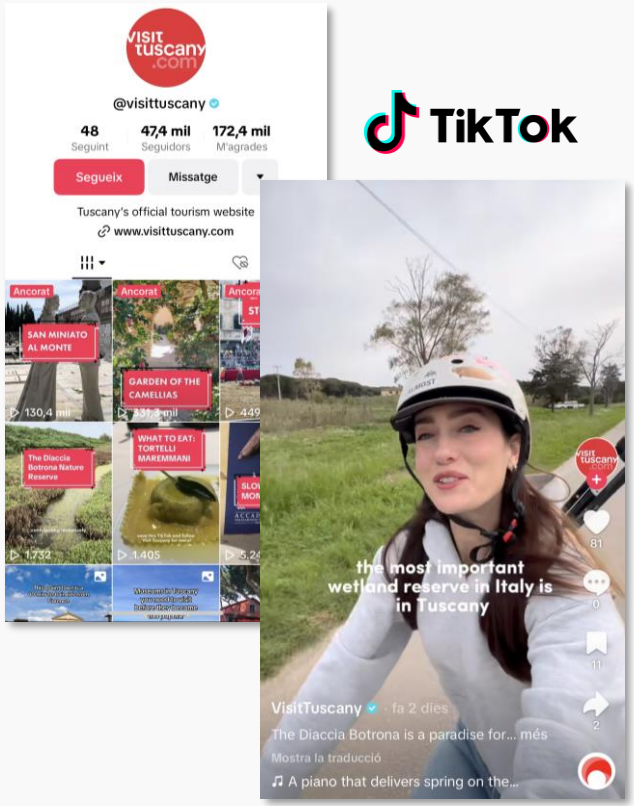




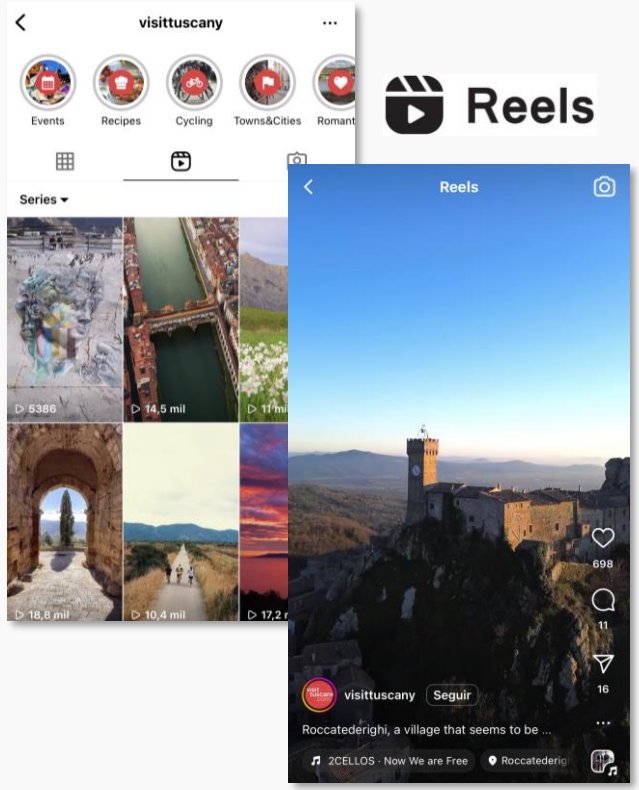


Fuentes: VisitScotland; análisis de THR

Visit Tuscany adapta la manera de transmitir su contenido dependiendo del tipo de seguidores a cada plataforma (3/3)



El TikTok de VisitTuscany está dirigido por su community manager, que interactúa con los seguidores.



El Instagram se focaliza al enseñar las maravillas naturales, históricas y patrimoniales de la Toscana.

Fuentes: Visit Tuscany; Instagram; TikTok; Hubspot; análisis de THR

Las campañas creativas han puesto a Suecia al mapa

click a las imágenes para ver las campañas

Estrategia de campañas de marketing

Con su estrategia de marketing, generan mucha atención mediante campañas creativas, impulsadas por relaciones públicas que ponen a Suecia en el mapa.

Con campañas más grandes, creativas e impulsadas por las relaciones públicas, quieren **llegar anchamente a los mercados target y despertar la curiosidad por el destino.**

El objetivo de estas campañas es **generar presencia en medios relevantes, atraer tanto a periodistas como operadores turísticos internacionales** y aumentar la búsqueda del destino Suecia en Google. Las campañas refuerzan y apoyan a otros esfuerzos de marketing en curso de Visit Sweden.

Campaña actual

Nombre de la campaña: **Suecia (no Suiza) - Lujo de una natura diferente**

Con el objetivo de acabar con la confusión frecuente de Suecia con Suiza, la campaña compara los destinos, ofreciendo un enfoque innovador donde se muestra el verdadero valor del destino. Se destaca Suecia como destino turístico y todo lo que tiene para ofrecer a los viajeros en el espíritu de viajar de manera más consciente.



Campañas previas

Nombre de la campaña: **Descubre los originales**

La campaña pretende despertar la curiosidad sobre Suecia, con un poco de **humor,** mostrando la verdad detrás de algunos de los nombres de productos "institucionales" de IKEA. La campaña presenta 21 ubicaciones, contribuyendo también a la descentralización del territorio.





Fuentes: Visit Sweden; Análisis de THR

La campaña de “desmarketing” de Ámsterdam pide a ciertos visitantes que no vengan en la ciudad con el eslogan: “Stay Away!”

Haga click en las imágenes para ver los spots publicitarios de la nueva iniciativa





“Vienes en Ámsterdam por una noche descontrolada? Aléjate”

“Vienes en Ámsterdam por las drogas? Aléjate”

La campaña de ***desmarketing*** es uno de los pasos del amplio abanico de medidas que adoptó el Ayuntamiento y se enmarca en la Visión Económica de Visitantes 2035.

La campaña empezará en **Gran Bretaña**, dirigida a hombres de 18 a 35 años. Durante los próximos años, se desarrollará todavía más y se dirigirá a posibles visitantes que causan molestias de los Países Bajos y otros países de la UE.

Los visitantes que quieran visitar Ámsterdam y que hagan **búsquedas en línea** con varios temas como “fiesta de soltero Ámsterdam”, “hotel barato Ámsterdam” y “tour de bares Ámsterdam” se los mostrará anuncios de advertencia.

Fuentes: Amsterdam Stay Away; análisis de THR

La campaña #whereintheworld promovía los destinos en Arabia Saudita comparándolos con destinos más populares en el mundo...

click a las imágenes para ver la campaña









*Campañas como la de **"#whereintheworld" de Arabia Saudita,** promueven los destinos turísticos del país reconociendo que son **menos conocidos** para los viajeros. Esto lo hacen utilizando una serie de imágenes que comparan estos lugares con destinos más famosos internacionalmente.*

Fuentes: Saudi Tourism #WhereinTheWorld – Doyle Dane Bernach (2024), análisis THR



06 Anexos

4.2 Recomendaciones iniciales sobre el desarrollo turístico

Tecnología digital

The Heaven Agency: Creación de contenidos generados por IA para captar clientes



click al video para ver una creación de The Heaven Agency

The Heaven Agency es una agencia de marketing famosa por su enfoque **innovador y dinámico del marketing digital**. Están especializados en varios servicios, como gestión de redes sociales, marketing de influencers, creación de contenidos y análisis de datos.

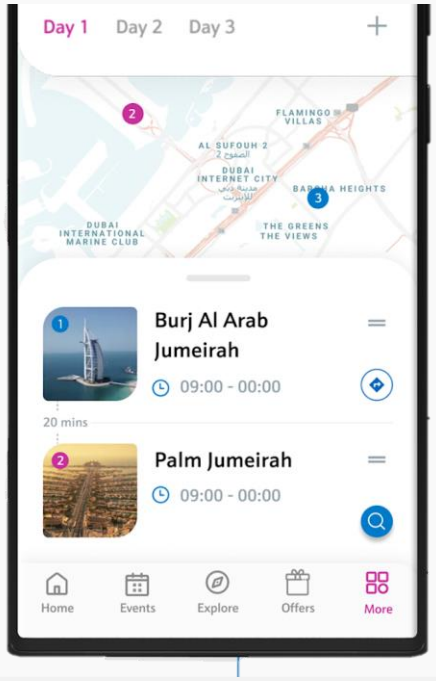
Heaven Agency combina creatividad con conocimientos estratégicos, ayudando a las marcas a conectar con su público de forma eficaz. Producen **contenidos generados por IA** para crear campañas de marketing **innovadoras y llamativas**, como el vídeo al lado.

Fuentes: The Heaven Agency; Análisis THR

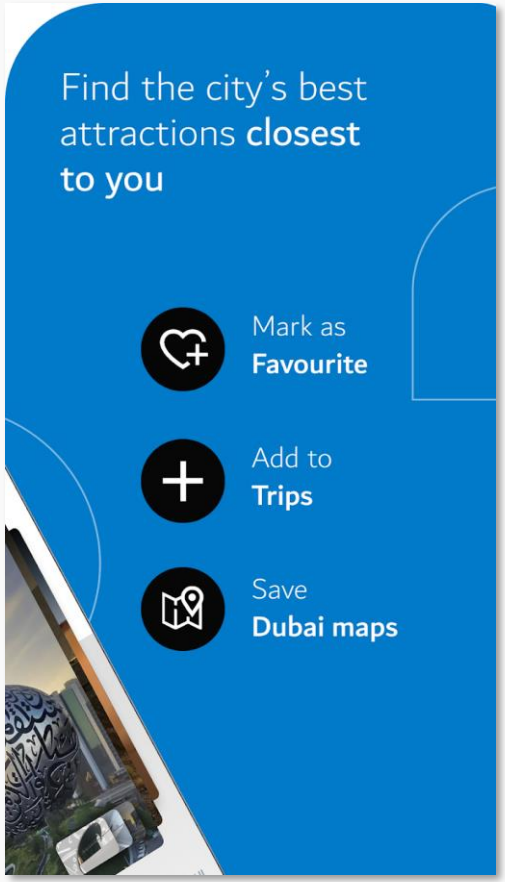
La app de Visit Dubai ofrece varias funcionalidades: geolocalización de actividades, creación de itinerarios, recomendaciones según el usuario...



La aplicación **recomienda** al usuario diferentes atracciones, experiencias y recomendaciones dependiente de sus preferencias.



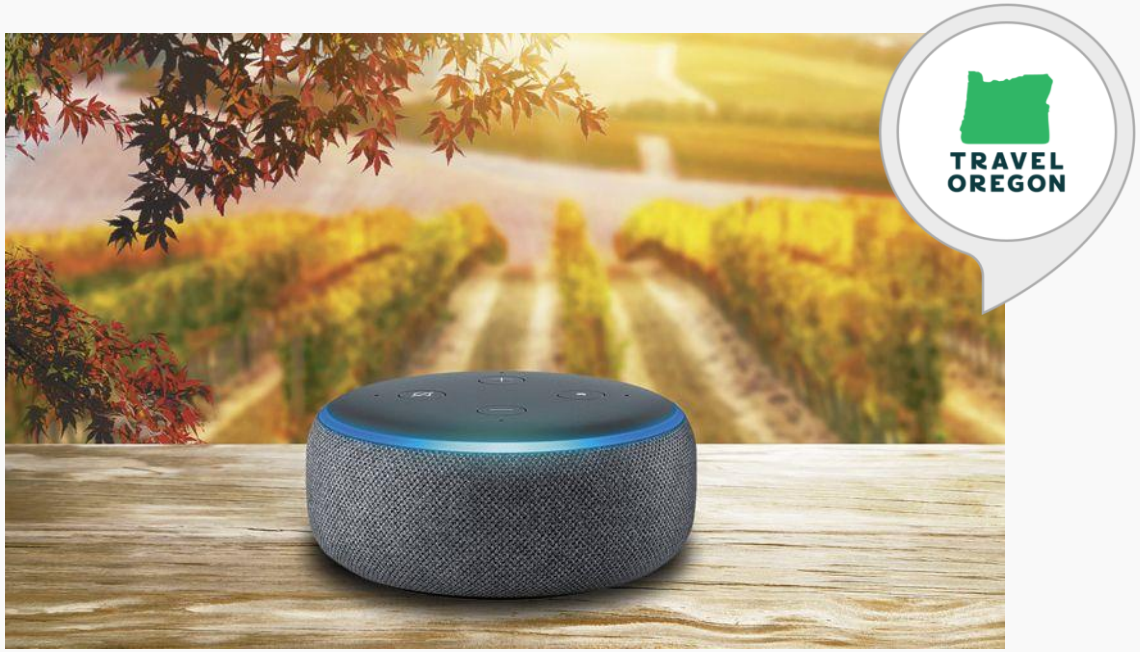
También permite organizar el viaje del usuario en itinerarios **personalizados**, ya sea una excursión de un día con varias actividades o un viaje más largo.



Además, su sistema de **geolocalización** permite al usuario visualizar en un mapa cuáles son las atracciones, experiencias y destinos que quedan más cerca, teniendo la opción de marcarlos como favoritos, o añadirlos a sus itinerarios personalizados.

Fuentes: Visit Dubai App; análisis de THR

Travel Oregón ha creado un juego de preguntas sobre su sector vinícola que funciona con el asistente de voz Alexa



¿Por qué es una apuesta por la innovación?

Hace partícipes e interactúa con los potenciales visitantes del estado, el que ayuda a crear conexiones emocionales más potentes.

Fuentes: Travel Oregon Wine Quiz; análisis de THR

El sector turístico, visitantes y el gobierno (B2B, B2C, BTG) pueden acceder a la app de inteligencia de mercados y datos en tiempo real de Visit Dubai



Una amplia variedad de análisis intersectoriales y dashboards sobre el rendimiento turístico



Viajes anuales de ida

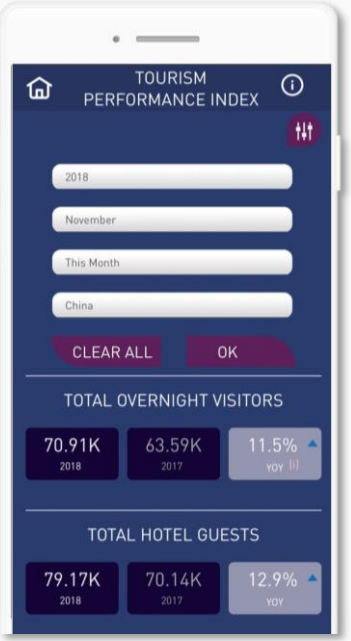
Visitantes no-excursionistas



Rastreador de marca



Mercados de origen de Dubai



Visualizaciones personalizables por tiempos y mercado de origen para cada KPI

Gráficos interactivos para navegar las diferentes pestañas dentro de cada *dashboard*

Algunas de las funciones de "Tourism Analytics"

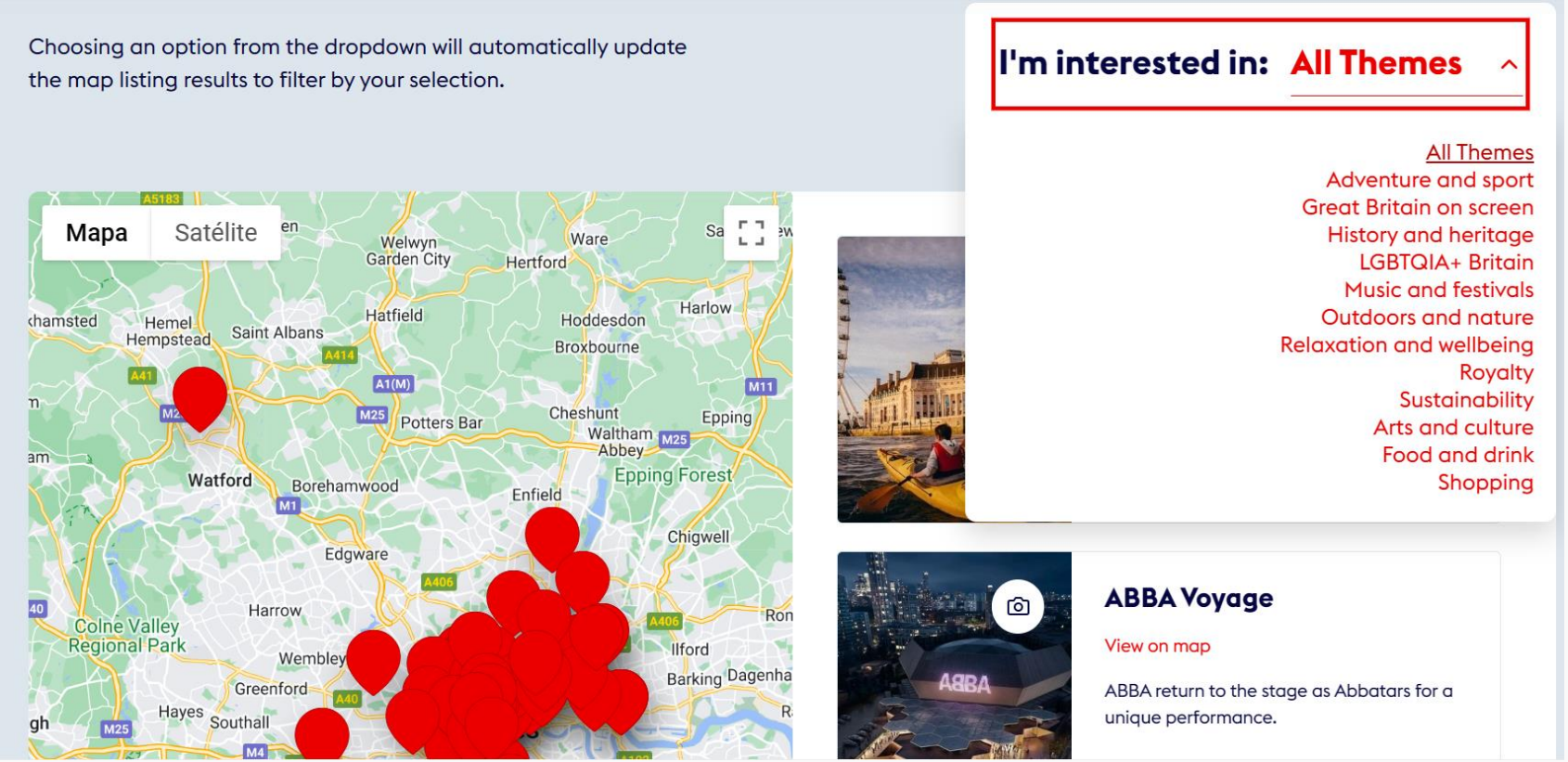
Dashboard avanzado y exclusivo por el **análisis a tiempo real** del rendimiento, tendencias globales e información estratégica por el sector turístico de Dubai

Ofrece acceso en tiempo real a partes interesadas autorizadas a la información más completa que incluye **KPIs de rendimiento histórico y actual.**

Dirigido al sector público y privado, usuarios gubernamentales: B2B, G2G, y también B2C (público general) a través de un protocolo específico

Fuentes: Toiurism Analytics Dubai; análisis de THR

El Marketplace de Visit Britain permite seleccionar las actividades según intereses y las localiza en un mapa conectado a Google



Fuentes: Visit Britain; análisis de THR

Visit Pilsen / Smartguide Crowd Management

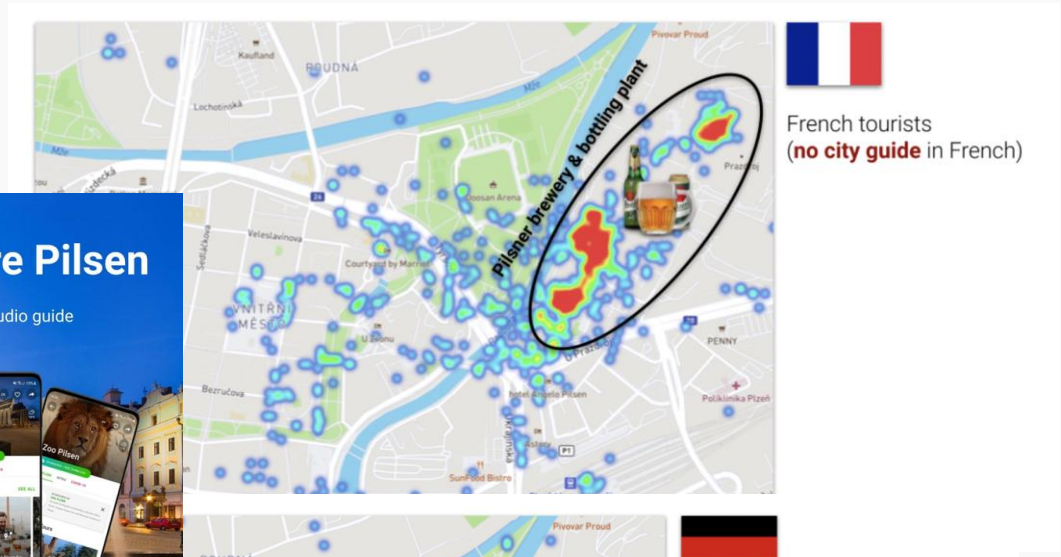
Explore Pilsen

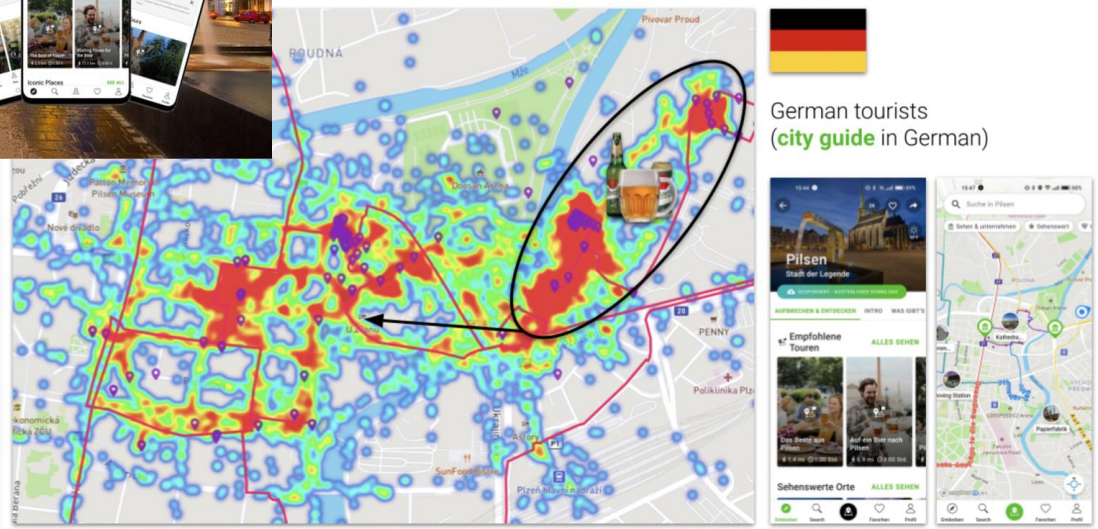
La app Smartguide en la ciudad de Pilsen ha tenido un **impacto significativo en la distribución del flujo turístico** y la duración de las estancias. Las **recomendaciones alternativas segmentadas** han motivado los turistas a **explorar zonas menos conocidas** de Pilsen, más allá de la célebre bodega.

Esta estrategia **ha favorecido el descubrimiento de rincones escondidos y atractivos menos concurridos**, incrementando así el interés y la satisfacción de los visitantes. Como resultado, muchos turistas han decidido **alargar sus estancias** para disfrutar de una experiencia más completa y diversa.

Motivos de aplicación: Este tipo de tecnología permite conocer el flujo real de los usuarios y tomar acciones para modular y descentralizar las áreas más congestionadas. De esta manera también se puede **promocionar otras zonas más sostenibles y alternativas** enriqueciendo la experiencia del visitante.







Fuentes: Visit Pilsen + Smartguide, Análisis de THR

NFTs y Metaverse en Sentosa, Singapore

The Metaverse: SentosaLand

- Sentosa se adentra en el metaverso con SentosaLand, donde los visitantes pueden explorar una re imaginación fantástica de la isla de Sentosa y obtener recompensas de la vida real a través de misiones.
- Para celebrar el Jubileo, Sentosa regaló 1.972 obras de arte NFT exclusivas creadas por 15 artistas que se inspiraron en un día de exploración de la isla.
- Los titulares de NFT tienen la oportunidad de ganar ventajas, beneficios, descuentos y privilegios de Sentosa. El objetivo del sorteo es ofrecer a los titulares de NFT una parte de los descubrimientos de la isla.



The Metaverse: SentosaLand



Raffles Sentosa Resort & Spa



Sentosa's NFT



Sentosa Sensoryscape






Tipsy Unicorn Beach Club at Siloso Club

Fuentes: Sentosa Development Corporation – Media Advisory; VisitSentosa; Geek Metaverse; OpenSea; Análisis THR

Netherlands Board of Tourism ha desarrollado una herramienta que "holandiza" tu ciudad añadiendo bicicletas y flores a las imágenes generadas con IA

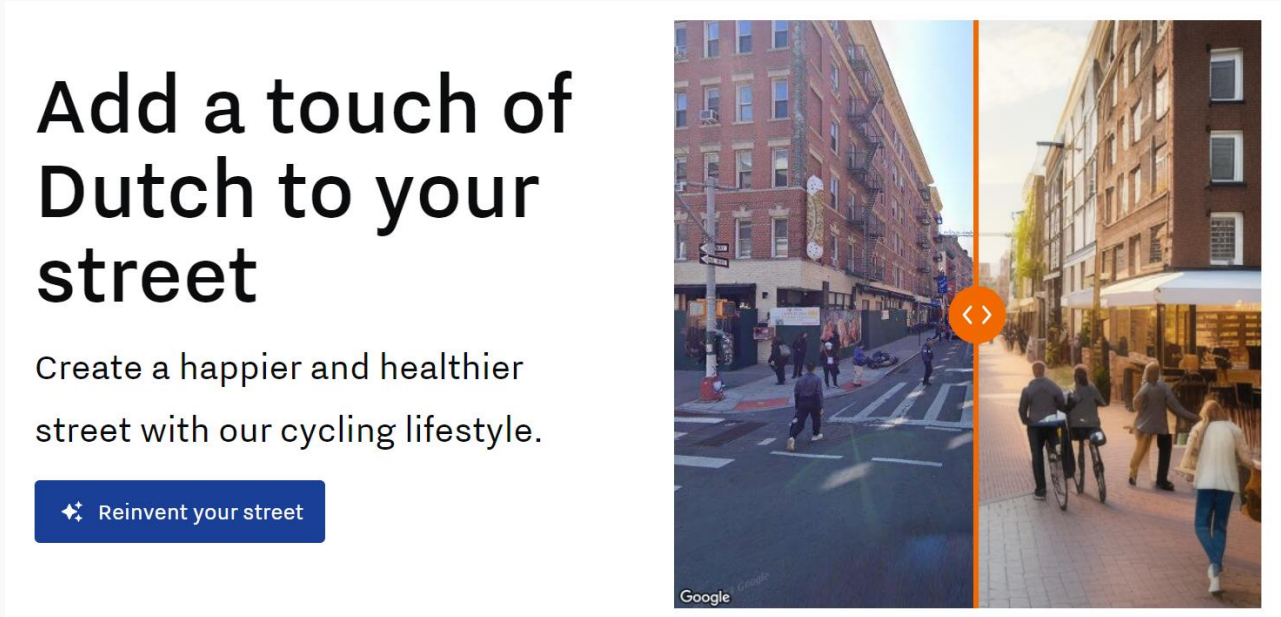
Ámbito de la innovación: Promoción con IA

Descripción de la innovación:

Netherlands Board of Tourism ha desarrollado una herramienta innovadora que "***holandiza***" las imágenes de las ciudades. Utilizando la inteligencia artificial y el GPS, los usuarios pueden seleccionar las calles y ver cómo se transforman con bicicletas y flores al estilo holandés.

Estas imágenes personalizadas pueden ser compartidas en las redes sociales, ofreciendo una manera divertida de **promover el turismo holandés** y cautivar el interés del público.

click a la imagen para probar



Fuentes: Dutchcyclinglifestyle; análisis de THR

Lanzamiento del primer video promocional generado por IA de VisitKorea

Ámbito de la innovación:
Promoción de video con IA

Descripción de la innovación:

Visit Korea ha lanzado un video promocional innovador generado por inteligencia artificial (IA), que invita los espectadores a imaginar qué obras maestras podrían haber creado artistas famosos como Van Gogh, Monet y Klimt si hubieran visitado Corea.

El video muestra una nueva **perspectiva de Corea a través de obras de arte creadas por IA,** inspiradas en los estilos distintivos de estos célebres artistas.

Además, VisitKorea complementa este video promocional proporcionando **información detallada** sobre todos los lugares que aparecen en el video, ilustrados por artistas. Esto da a los espectadores la oportunidad de conocer más sobre los destinos destacados de Corea y como se han interpretado a través del arte generado por IA en el estilo de los pintores famosos.

click a la imagen para ver la campaña



Fuentes: VisitKorea; Youtube; análisis de THR

VisitDenmark da vida a las icónicas atracciones turísticas en una campaña producida por IA

Ámbito de la innovación: Promoción con IA

Descripción de la innovación:

Mediante la inteligencia artificial, Mona Lisa, la Estatua de la Libertad y otros iconos turísticos cobran vida con un mensaje sencillo: **No vengas a verme - visita Dinamarca en cambio**. La campaña destaca para ser totalmente escrita por inteligencia artificial.

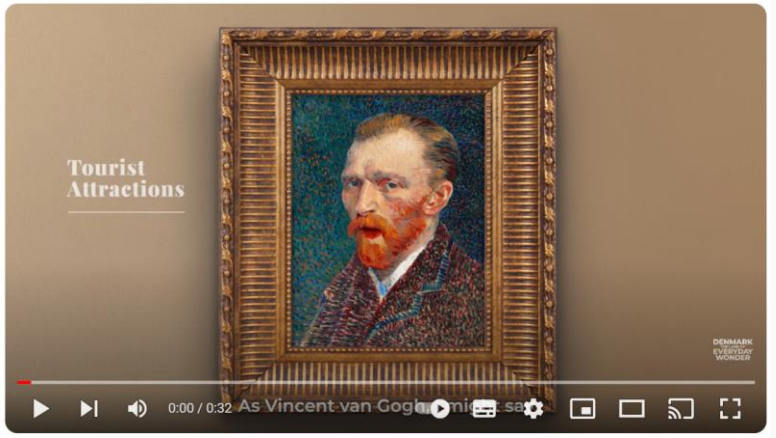
"Imagina que eres Mona Lisa. Escribe un discurso sobre por qué la gente tendría que visitar Dinamarca en lugar de estar haciendo cola para verte".

Este fue el tema dado a una inteligencia artificial para crear el guion de uno de los videos de una serie en que las atracciones turísticas de todo el mundo se revelan y recomiendan visitar Dinamarca, en lugar de estar haciendo cola en el Louvre o ver la Estatua de la Libertad entre un mar de bastones para selfies. Ejecutando la campaña de marca **'No seas un turista - seas un explorador'**, VisitDenmark posiciona Dinamarca como **el antídoto al turismo de listas de deseos.**



click a la imagen para ver la campaña

click a la imagen para ver la campaña



Fuentes: Ainews; Youtube; análisis de THR

Visit Tuscany ofrece a los usuarios una personalización interactiva para descubrir la oferta turística a través de la gamificación

Personalización de experiencias mediante la gamficacion

El usuario puede participar en este rápido juego donde tiene que escoger entre dos opciones, por ejemplo:

- Descubrir el arte y vivir la historia o estar en contacto con la naturaleza
- Experimentar la vida del lugar o gratificarme y hacerme un regalo

Automáticamente, y dependiendo de las opciones escogidas por el futuro visitante, la web propondrá una selección de **4 experiencias personalizadas a sus gustos e intereses**.

También hay la opción (mediante el botón "otros resultados") que aparezcan otras propuestas de experiencias si ninguna de las anteriores es de su grato.

Gracias a este juego interactivo, se **aumenta la satisfacción del usuario, se fomenta la interacción y exploración, y en general, se mejora la experiencia del visitante al sitio web.**



Fuentes: Visit Tuscany; análisis de THR

La actualización de herramientas tecnológicas y su utilización en campañas, hace que VisitBritain sea percibida como una DMO pionera

Tecnología integrada en la página web

Microsoft Power BI
La página web de VisiBritain proporciona **datos estadísticos históricos del turismo** de la Gran Bretaña. El tablero de visualización que utiliza la tecnología de Microsoft Power BI hace que el análisis sea más fácil por el usuario.

VisitBritain Shop
Por otro lado, VisitBritain Shop es un Marketplace en línea oficial donde usuarios pueden **reservar y comprar tickets de transporte**, transfers de aeropuertos, tickets de atracciones, teatros, tours inmersivos y otras experiencias por todo Gran Bretaña.

Tourism Exchange GB (TXGB) es la **tecnología** que está detrás de la mayoría de los productos de VisitBritain Shop, conectando todo el ecosistema turístico. La herramienta permite a las empresas turísticas **compartir la disponibilidad y precios en tiempo real.**
También trabaja en colaboración con VisitBritain, VisitEngland, Visit Wales y Tourism Northern Ireland. Y como que está asociado de manera oficial, es fácil por los agentes reconocerlo como proveedor de confianza.

Tecnología aplicada a campañas publicitarias

En febrero del 2023, en Canadá y EE. UU., la campaña **"Fake (Br)it Till You Make It"** se focalizaba a resaltar la diversidad y riqueza entre regiones de la Gran Bretaña. En un juego que integraba "machine learning", el usuario tenía que reconocer los diferentes acentos de las diferentes regiones del país, alentándolo a compartir sus resultados en las redes sociales.
Nota: el juego solo está disponible para dispositivos móviles



Click a la imagen para acceder al QR del juego

Actualización del patrimonio digital

Como parte del programa "**Build our Future**", VisitBritain ha actualizado significativamente el patrimonio digital y webs.
En diciembre 2022 se lanzó una nueva web global en diferentes idiomas (utilizando sistemas de gestión de contenido, "CSM").
Con los resultados de una investigación de VisitBritain donde se confirmaba que la gente quería ver **contenido más inspirador, regional y dinámico**; el nuevo sitio web fue diseñado para incluir un mayor uso de imágenes y videos para inspirar en los visitantes a elegir UK.

Cuenta con un nuevo menú de navegación que permite a los usuarios encontrar el contenido más relevante para ellos de manera más rápida y sencilla.

La clasificación del destino por temáticas específicas permite priorizar la información más buscada por los visitantes y además fomenta el aumento de tráfico hacia las DMO, a las webs de las atracciones y a la tienda de VisitBritain.

Nota: Actualmente, VisitBritain no cuenta con ninguna herramienta de tecnología con IA.
Fuentes: VisitBritain/ VisitEngland Annual Report 2022/23; análisis de THR

A partir de un cuestionario muy visual sobre preferencias de viaje, Australia ofrece contenido altamente personalizado al usuario

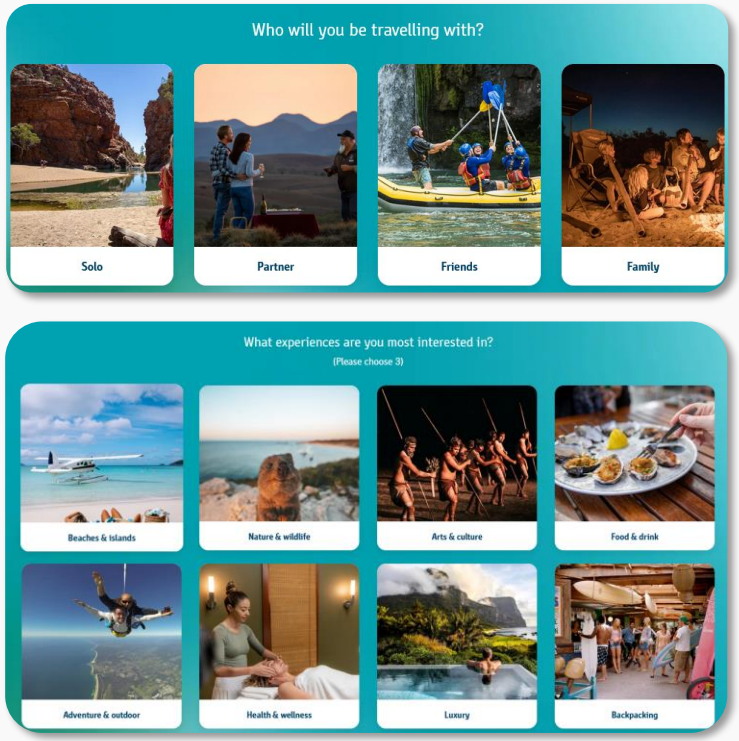
Australia

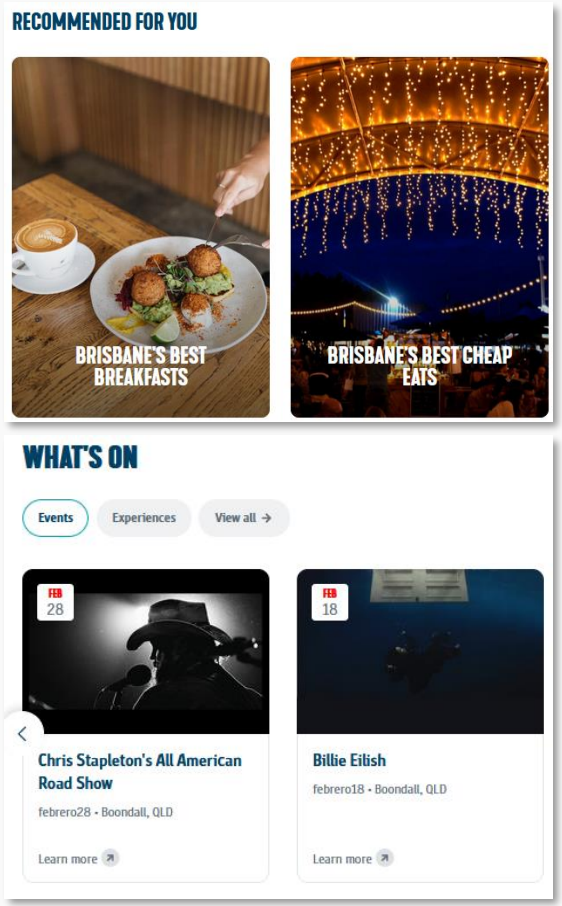
Hace las siguientes preguntas:

- ¿Quién viajará contigo?
- ¿En qué ciudad volarás?
- ¿Cuándo viajarás?
- ¿Durante cuánto tiempo estarás?
- ¿En qué experiencias estás interesado?
- ¿Has aplicado por la visa?
- ¿Has reservado los vuelos?
- ¿Has reservado alojamiento?

Se hace una **recomendación personalizada con acontecimientos, experiencias e itinerarios diseñados específicamente por el usuario**.

Herramienta de planificación de viajes personalizado





Fuentes: Trip Planner Australia; análisis de THR

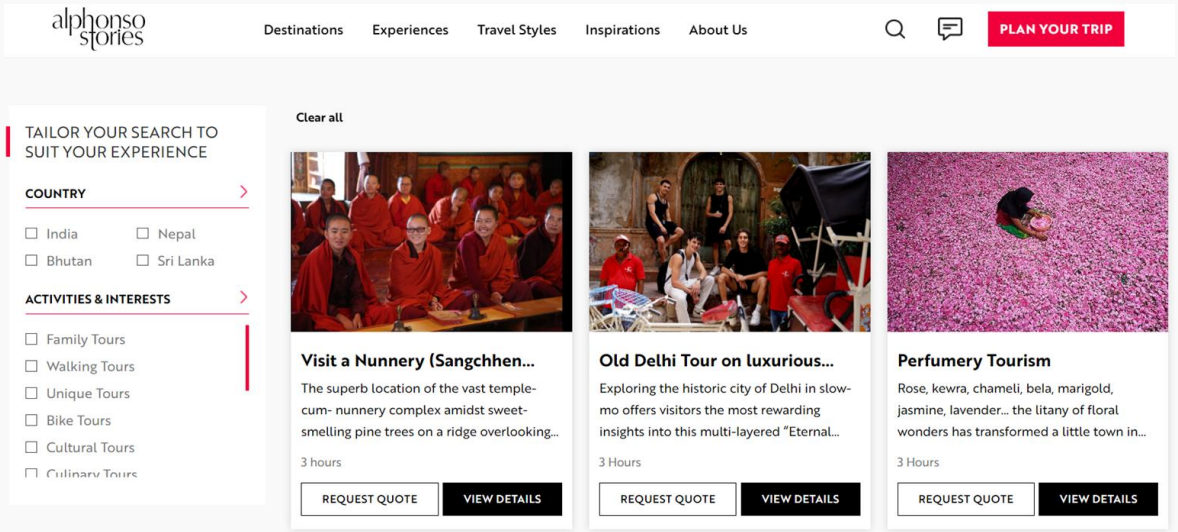
Itinerarios turísticos automatizados

Alphonso Stories

Se trata de una herramienta diseñada por un DMC para la **generación de itinerarios personalizados por agencias.**

La personalización de itinerarios se realiza a través de una selección de variables relacionadas con la tipología de viaje, actividades a realizar, época del año, etc.

Los itinerarios se **adaptan** a la imagen de marca de cada agencia por una mayor personalización. Pueden ser descargables para compartir con sus clientes.



Fuentes: Alphonso Stories, análisis de THR



06 Anexos

4.2 Recomendaciones iniciales sobre el desarrollo turístico

Sostenibilidad

Aqualia lanzó el Sosteniblómetro: un test que mide la sostenibilidad de las conductas sostenibles

click a la imagen para ver la web

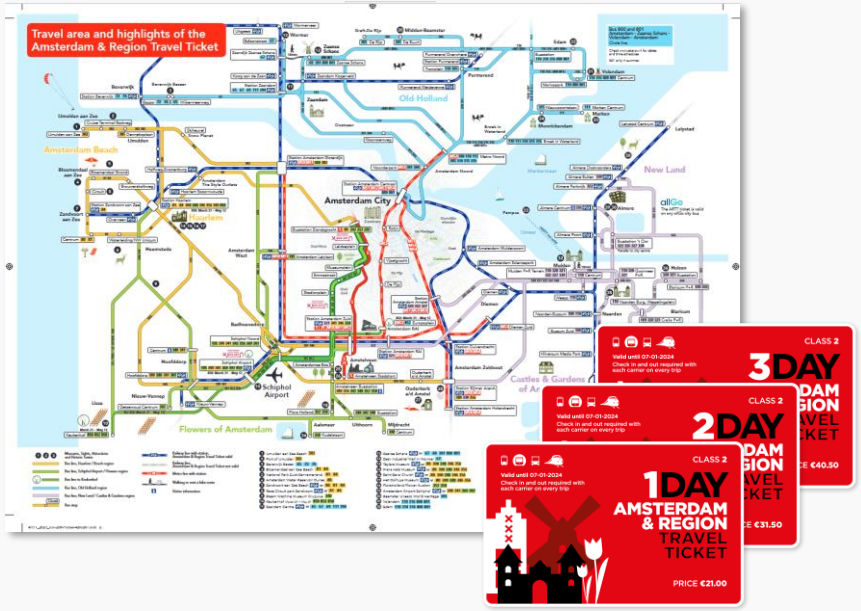
La iniciativa sostenible de **Aqualia mide la sostenibilidad** de las conductas y los hábitos cotidianos de las personas. Con esta iniciativa la compañía quiere concienciar a la población de adoptar sencillos hábitos que impacten positivamente el medioambiente.

La idea de establecer un **Sosteniblómetro** surgió de una reflexión en torno a las circunstancias en que vivimos. Las amenazas climáticas que estamos subiendo en estos últimos años ha aumentado la preocupación de la sociedad. La tendencia se observa sobre todo entre los jóvenes, algunos de los cuales sufren de "**ansiedad climática**" o "**eco-ansiedad**".



Fuentes: sosteniblometro.com; análisis THR

Ámsterdam promociona la tarjeta: “Ámsterdam & Region Travel Ticket” con el objetivo de desconcentrar el flujo de visitantes en la ciudad



La tarjeta permite explorar toda la región de Ámsterdam, junto con las vistas icónicas y el paisaje del alrededor.

Los billetes se pueden comprar para uno, dos o tres días consecutivos, por lo cual se pueden usar para un viaje de un día, de un fin de semana o de tres días.

Este práctico billete polivalente ofrece **transporte público ilimitado** en autobús, tranvía, tren y metro.

El billete incluye un **mapa** con consejos turísticos como inspiración.

Fuentes: Amsterdam & Region Travel Ticket; análisis de THR

Las campañas de Visit Copenhagen incorporan a los residentes para explicar de primera mano cómo son sus barrios

Frederiksberg Copenhagen (2023)



Barrios de Copenhagen (2019)



click en las imágenes para ver las campañas

Fuentes: Vídeo Frederiksberg; Vídeo Barris de Copenhagen; análisis de THR

Iceland Academy

Educar al visitante

Se centra en el **desarrollo de un plan de comunicación** que pone énfasis en la **concienciación de los viajeros** para adoptar las mejores prácticas.
Islandia también ha diseñado una serie de videos bajo el lema **Iceland Academy**, a través de los cuales se mostró un módulo sobre turismo responsable. También se pide a los visitantes que hagan un **compromiso** antes de llegar, como es el caso de otros muchos destinos, como por ejemplo Nueva Zelanda o Palau.



Haga click para visualizar el video

Fuentes: Inspired by Iceland – Youtube: análisis de THR



THR | STRATEGIC TOURISM ADVISORS

Avenida Diagonal, 605
08028 Barcelona
Spain

bassotti@thrstrategy.com

www.thrstrategy.com