

**EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTION DE DESTINO
TURISTICO**

COMPROBANTE DE DIARIO N° 2805

FECHA: 27/12/2016

©

Asiento N° 6647

Compromiso N° 507

DETALLE DEL COMPROBANTE:

TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA.- LIQUIDACION COMISION DE SERVICIOS PARTICIPACION
FERIA INTERNACIONAL WORLD TRAVEL MARKET DEL 05 AL 10 DE NOVIEMBRE 2016.
RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA N° 183-GG-GS-2016 AUTORIZA GERENCIA GENERAL
SUBROGANTE

				PATRICIA LLERENA
APLICACION CONTABLE				
Código	Descripción	Parcial	Debe	Haber
1.5.2.33.04.001	VIATICOS Y SUBSISTENCIAS EN EL EXTERIOR		1,281.80	
2.1.3.73.01.001	CUENTAS POR PAGAR BIENES Y SERVICIOS DE INVERS		1,281.80	
6.3.1.51.01	INVERSIONES DE DESARROLLO SOCIAL		1,281.80	
1.1.2.15.01.001	ANTICIPOS DE VIATICOS, PASAJES Y OTROS DE VIAJE INSTITUCIONA			1,281.80
1.5.2.98.01.001	(-) APLICACION A GASTOS DE GESTION			1,281.80
2.1.3.73.01.001	CUENTAS POR PAGAR BIENES Y SERVICIOS DE INVERSION			1,281.80
	SUMAN o PASAN USD		3,845.40	3,845.40
APLICACION PRESUPUESTARIA				
Partida Presupuestaria		Compromiso	Devengado	Pago
01.02.005.005.730304.000.17.01.009	VIATICOS Y SUBSISTENCIAS EN EL EXTERIOR		1,281.80	1,281.80
	TOTAL GASTOS USD	0.00	1,281.80	1,281.80

ING. LUIS E. RUALES M.
Gerente Financiero Adm.

LIC. PATRICIA LLERENA M.
Contadora

C.C.
Recibí Conforme

**EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTION DE DESTINO
TURISTICO
COMPROMISO No: 507**

Certificación No: 407

Transacción No: 11349

Fecha: 31/10/2016

Proveedor: TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA

Identificación: Cédula 1713720652

Programa: 01 QUITO TURISMO

SubPrograma: 02 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ

Proyecto: 005 ORGANIZACIÓN Y/O PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURÍSTICOS

Actividad: 005 ORGANIZACIÓN Y/O PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURÍSTICOS

DOCUMENTOS DE REFERENCIA

Documento	No	Fecha	Valor	Detalle
MEMORANDO	QT-DA-2408-2016	31/10/2016	1,281.80	SOLICITUD DE PAGO, S
MEMORANDO	QT-DM-569-2016	31/10/2016	1,281.80	SOLICITUD DE DISPONI

DETALLE:

TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA.- COMISION DE SERVICIOS PARTICIPACION FERIA
INTERNACIONAL WORLD TRAVEL MARKET DEL 05 AL 10 DE NOVIEMBRE 2016. RESOLUCIÓN
ADMINISTRATIVA N° 183-GG-GS-2016 AUTORIZA GERENCIA GENERAL SUBROGANTE

GLADYS

© 1

Partida Presupuestaria	Valor	Disponibilidad Previa
01.02.005.005.730304.000.17.01.009 VIATICOS Y SUBSISTENCIAS EN EL EXTERIOR	1,281.80	17,572.48
Total =>	1,281.80	17,572.48

**QUITO TURISMO
PRESUPUESTO**

Fecha: 
GLADYS CEDENO M.
Jefe Financiero

Revisado

13-12-2016



08/12/2016 14:33

Página 1/1

T 6447

T 3361

QUITO
CONTABILIDAD
08 DIC 2016.

Recibido por:



0000042

25/10/2016 CÁLCULO VIÁTICOS Y SUBSISTENCIAS DEL 5 AL 11 DE NOVIEMBRE 2016 LONDRES REINO UNIDO (COEF.1.57)

DIAS	MES	FERIA WTM TORRES ORTIZ MARIA GABRIEL	COEFICIENT 170,00	VR.D.VIATICO		VR.D.SUB 133,45
				1,57	266,9	
				1,26	214,2	107,1
				VALOR		
	5 NOVIEMBRE	SUBSISTENCIA BOGOTA COL.		107,10		
	6 NOVIEMBRE	VIATICO		266,90		
	7 NOVIEMBRE	VIATICO		266,90		
	8 NOVIEMBRE	VIATICO		266,90		
	9 NOVIEMBRE	VIATICO		266,90		
	10 NOVIEMBRE	SUBSISTENCIA BOGOTA COL.		107,10		
TOTAL VIATICOS				1.067,60		
TOTAL SUBSISTENCIA				214,20	1.281,80	
TOTAL				1.281,80		

Viático: es cuando una persona tiene que pernoctar fuera de su domicilio

Subsistencia: cuando se desplazan fuera de su domicilio y lugar de trabajo por jornadas de 6 a 8 horas y regresan a su domicilio.

MEMORANDO QT-DM-726-2016

PARA : Ing. Luis Ruales
GERENTE FINANCIERO-ADMINISTRATIVO

FECHA: Quito 8 diciembre de 2016

ASUNTO: *Entrega de Informe de Cumplimiento de Actividades WTM London 2016*

*Mano de
Tramite de
delegacion*

Por medio de la presente y una vez que este ha sido autorizado por Gerencia General hago la entrega del Informe de Cumplimiento de Tarea Oficiales o Servicios Institucionales realizadas como representante de Quito Turismo durante la comisión de servicios para la Feria WTM London 2016. Dichas actividades permitieron fortalecer la promoción y conocimiento del patrimonio turístico de la ciudad de Quito en el mercado británico y europeo.

Documentos adjuntos:

- Notificación AP-468 - 2016
- Boarding Passes Quito – Bogotá – Londres
- Boarding Passes Londres – Bogotá – Quito
- Credencial de feria
- Base de datos de contactos realizados
- Cronograma de seguimiento
- Archivo Fotográfico
- WTM Global Trends Report 2016

Particular que pongo en conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente,


María Gabriela Torres
Coordinadora de Promoción



12:00

INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TAREAS OFICIALES O SERVICIOS INSTITUCIONALES

Nro. DE INFORME :

FECHA DE INFORME (dd-mmm-aaaa) 5/12/ 2016

DATOS GENERALES

APELLIDOS - NOMBRES DE LA O EL SERVIDOR :
TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA

PUESTO :
COORDINADORA DE PROMOCION INTERNACIONAL

CIUDAD - PAÍS : QUITO - ECUADOR

NOMBRE DE LA UNIDAD DE LA O EL SERVIDOR :
MERCADEO

SERVIDORAS / ES QUE INTEGRAN EL CUMPLIMIENTO DE TAREAS OFICIALES O SERVICIOS INSTITUCIONALES :
PATRICIO GAYBOR, PATRICIO BANDERAS Y MARIA GABRIELA TORRES

INFORME DE ACTIVIDADES Y PRODUCTOS ALCANZADOS

ASISTENCIA EN REPRESENTACIÓN DE QUITO A LA FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO WTM LONDON 2016 A REALIZARSE DEL 7 AL 9 EN LA CIUDAD DE LONDRES. SE COORDINÓ EL CORRECTO MONTAJE DEL STAND DE ECUADOR - GALAPAGOS, SE DIO SOPORTE A LOS TTOO QUE ASISTIERON EN CONJUNTO CON QUITO TURISMO, SE ATENDIÓ CITAS CON PRENSA, TRADE, AGENCIAS DE REPRESENTACIÓN, ETC. SE ESTABLECIÓ CONTACTO CON SOCIOS ESTRATÉGICOS QUE PUEDEN AYUDAR A DESARROLLAR AL DESTINO QUITO Y SUS ACCIONES DE MARKETING EN UN FUTURO CERCANO.

ITINERARIO	SALIDA	LLEGADA	NOTA
FECHA dd-mm-aaa	05/11/2016	10/11/2016	Estos datos se refieren al tiempo efectivamente utilizado en el cumplimiento de tareas oficiales o servicios institucionales desde la salida hasta la llegada al lugar de residencia o trabajo habitual o de cumplimiento de las mismas según sea el caso .
HORA hh:mm	18H30	22H30	
Hora Inicio de Labores el día de retorno			

TRANSPORTE UTILIZADO			SALIDA		LLEGADA	
TIPO DE TRANSPORTE (Aéreo, terrestre, otros)	NOMBRE DEL TRANSPORTE	ROUTA	FECHA dd-mmm-aaaa	HORA hh:mm	FECHA dd-mmm-aaaa	HORA hh:mm
AEREO	AVIANCA	QUITO - BOGOTA LONDRES	05/11/2016	18H30	06/11/2016	14H30
AEREO	AVIANCA	LONDRES - BOGOTA - QUITO	10-nov-16	9H30	10-nov-16	22H30

NOTA :En caso de haber utilizado: 1) transporte público aéreo, fluvial o terrestre, se deberá adjuntar obligatoriamente los pases a bordo o pasajes y 2) vehículos institucionales, se adjuntará la hoja de ruta con tipo de vehículo, número de placa, kilometraje recorrido y los nombres apellidos del conductor

OBSERVACIONES

FIRMA SERVIDOR / A

MA. Gabriela Torres

NOTA

El presente informe deberá presentarse dentro del término máximo de 4 días de cumplida las tareas oficiales o servicios institucionales, caso contrario la liquidación se demorará e incluso de no presentarlo tendría que resistir los valores pagados. Cuando las tareas oficiales o servicios institucionales sea superior al número de horas o días autorizados, se deberá adjuntar la autorización por escrito de la Máxima Autoridad o su Delegado.

FIRMAS DE APROBACIÓN

JEFE/E DE LA UNIDAD

NOMBRE Carla Cárdenas

MÁXIMA AUTORIDAD O SU DELEGADO/A

NOMBRE Gabriela Sommerfeld

**INFORME DE ACTIVIDADES EN
WTM LONDRES 2016**

NOVIEMBRE 2016

FUNCIONARIO: MARIA GABRIELA TORRES

1. ANTECEDENTES

Mediante la Ordenanza Metropolitana N°309, se crea la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico "Quito Turismo", entidad jurídica de derecho público cuyos objetivos parten del principio de la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos para el posicionamiento de la ciudad de Quito como destino turístico sostenible a nivel nacional e internacional, así como el mejoramiento y difusión de los lugares turísticos y actividades culturales de Quito y sus áreas aledañas.

Quito Turismo tiene como misión desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sector turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación y contando con el talento humano especializado. Y dentro de sus objetivos principales se encuentra el incrementar el impacto económico del turismo en el DMQ, esto se logra mediante la ampliación de la estancia promedio en la ciudad y el aumento del gasto promedio del visitante. Para lograr esto es necesario desarrollar productos atractivos que se alineen al perfil del visitante y establecer estrategias de promoción enfocadas en cada uno de los mercados potenciales.

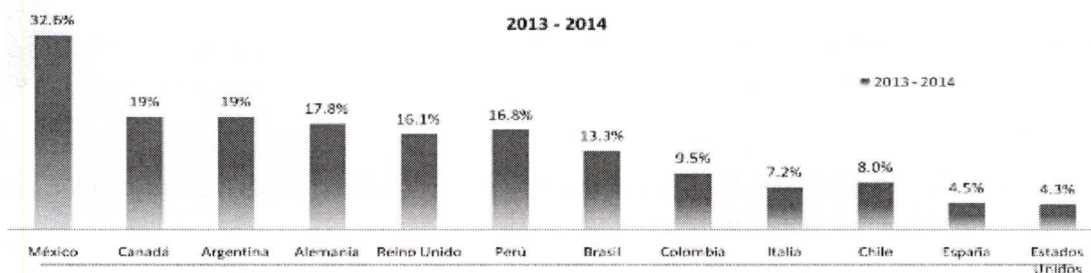
Dentro del Plan Operativo Anual (POA/PAC) 2016, el Departamento de Mercadeo y Promoción Turística de Quito Turismo existe como objetivo principal gestionar el posicionamiento y la promoción del destino Quito a nivel local, nacional e internacional a través de la realización de acciones de promoción turística dirigidas a periodistas, industria turística y consumidor final que busquen dar un soporte al incremento del turismo receptivo al DMQ a largo plazo.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 DEL MERCADO

Reino Unido es uno de los principales mercados emisores de turismo al Ecuador, mismo que del 2012 al 2013 tuvo un crecimiento del 12% presentando un total de 15.528 visitantes a finales del 2013. En

MERCADOS DE MAYOR CRECIMIENTO



el 2014 se alcanzó un 17184 visitantes lo que representa un crecimiento 11% con respecto al 2013.

Fuente: Boletín Estadístico Dic-2014 – Ministerio de Turismo del Ecuador

0000038

En cuanto a la llegada de visitantes británicos al Ecuador, en el siguiente cuadro se demuestra claramente el incremento en los arribos desde el año 2000 el país recibió a 16.890 viajeros hasta el 2014 que recibió 27.131, es por esto que Reino Unido es considerado un país estratégico para promover el destino turístico Ecuador.

**LLEGADAS REGISTRADAS DE VISITANTES BRITÁNICOS AL ECUADOR
2000 – 2014**

**Balanza migratoria entre
Reino Unido y Ecuador**

Año	Llegada de británicos	Salida de ecuatorianos
2000	16.890	1.105 _p
2001	18.968	983
2002	17.844	874
2003	19.554	949
2004	20.867	967
2005	22.822	1.887
2006	22.008	2.743
2007	27.014	2.752
2008	25.180	2.263
2009	25.030	2.946
2010	22.597	2.076
2011	22.877	2.392
2012	21.142	2.847
2013	23.363	3.006
2014*	27.131	3.743

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador 2000 – 2014, INEC

En relación a la ciudad de Quito de acuerdo al Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT, durante el 2014 se recibió aproximadamente 682.420 turistas que significó un crecimiento del 8,5% en comparación del 2013.

España, Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda se encuentran dentro los mercados emisores de visitas a Quito más importantes del continente europeo.

Del total de visitantes recibidos en el 2014, alrededor de 35.029 turistas fueron procedentes de España, que representan el 6% del total global de visitas a la ciudad con un crecimiento del 12% en relación al 2014. En el caso de Alemania, se recibieron 15.822 visitantes que representan el 3% del total de ingresos, con un 5% de crecimiento en comparación al 2013.

Reino Unido en cambio, aportó con 14.661 turistas que visitaron la ciudad, lo que representa el 3% del total de visitas y un crecimiento de importancia en comparación al año pasado que alcanzó el 11%.

De acuerdo a estas cifras, España y Alemania se han convertido en los principales mercados emisores de visitantes a Quito en Europa, seguido de Reino Unido y Holanda que pueden ser considerados como mercados de oportunidad para el desarrollo turístico por el crecimiento en visitas e interés en el destino que ha venido reflejando durante los últimos años.

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013 – Quito Turismo

Según las previsiones de la OMT, para el 2020, los países que serán los mayores productores de turismo fuera de sus fronteras son los principales países industrializados – Alemania, Japón, Estados Unidos, Reino Unido y Francia, que encabezan la lista de los diez principales. China y Rusia, aparecen también dentro este ranking¹. Esto se ve reflejado en las estadísticas del año 2013 donde Alemania, Gran Bretaña (Reino Unido) y España se encuentran dentro de los 10 primeros países de llegadas del extranjero al Ecuador convirtiéndolos en mercados estratégicos para la promoción del destino Quito.

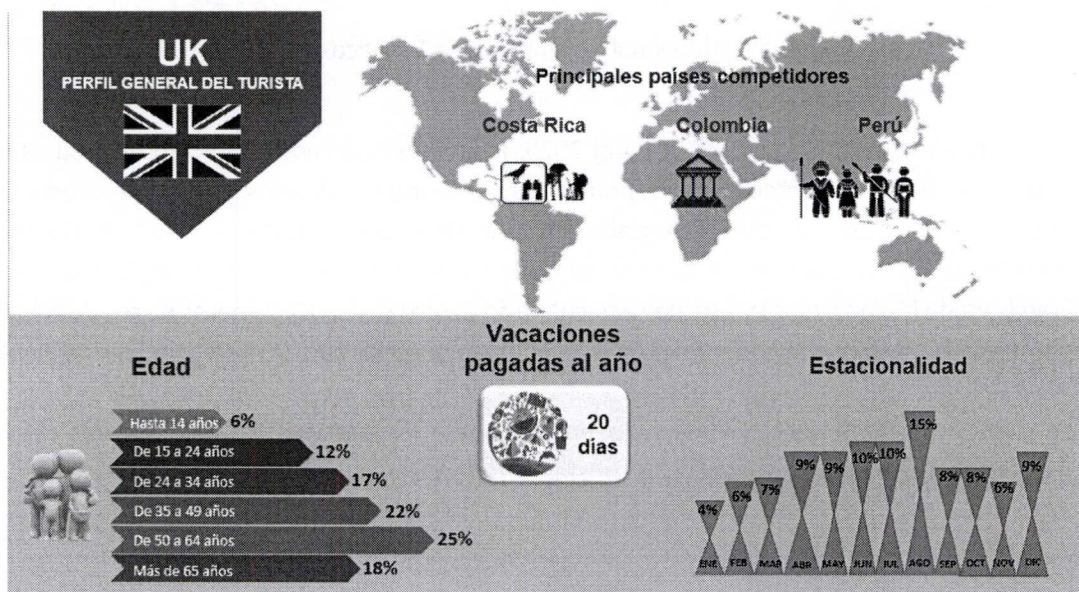
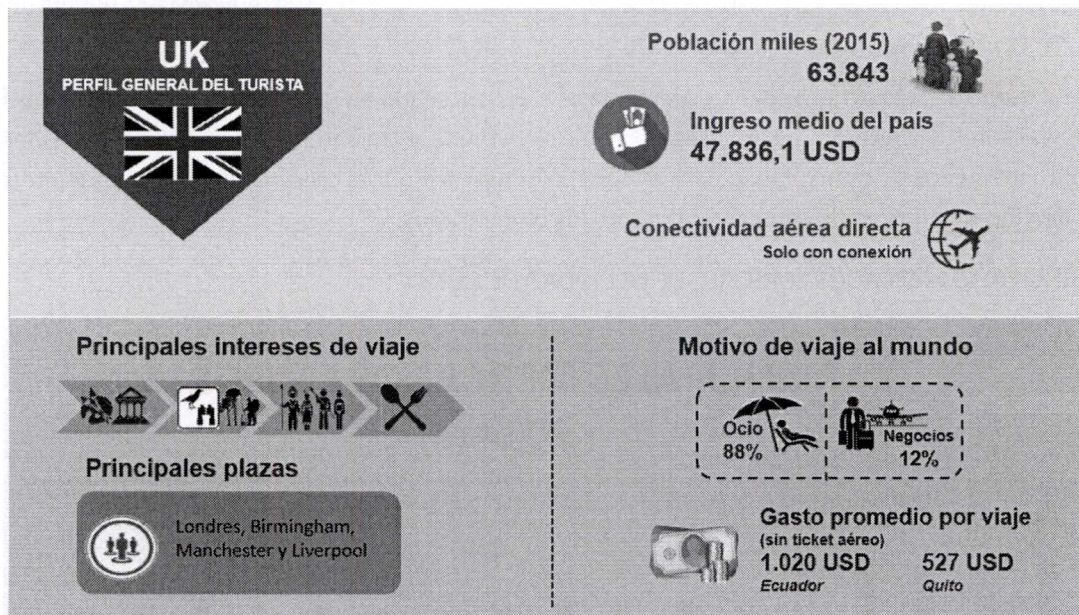
Un dato importante sobre el mercado europeo para los destinos turístico, es que según una investigación realizada por Expedia los turistas europeos son quienes más días de vacaciones tienen comparado con otros continentes con entre los cuales se encuentran Alemania, España y Reino Unido.²

2.2 EL TURISTA BRITÁNICO

Conforme al perfil del turista británico desarrollado por Quito Turismo, tenemos los siguientes datos:

¹ Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014

² Expedia Vacation Deprivation Study 2013



Como se puede ver en los cuadros, los viajeros británicos son un grupo objetivo con alto poder adquisitivo, que viajan en su mayoría en la edad adulta y durante los meses de verano. Los destinos más visitados en el 2014 por los turistas británicos fueron España, Francia, USA e Italia y dentro de los países competidores directos de Ecuador se encuentran Colombia, Perú y Costa Rica.

Destinos más visitados 2014

España	Francia	USA	Italia
11,8 mm	7,7 mm	2,9 mm	2,6 mm
21%	14%	5%	4,6%

Llegadas a países competidores 2013

Colombia	Perú	Costa Rica
89.535	56.783	35.198
0,18%	0,1%	0,06%

Fuente: MINTUR

2.3 PARTICIPACIÓN EN FERIAS

La participación en ferias y eventos turísticos tiene el propósito de establecer contactos con clientes potenciales e intermediarios en los mercados emisores, afianzar las relaciones que ya se mantienen con socios estratégicos en dichas regiones, implantar relaciones con prensa y los medios masivos especializados, generar espacios específicos de reconocimiento del sector turístico tanto nacional como internacional y dar a conocer al Ecuador como destino turístico y de inversión en el exterior. A través de esta acción se mejora el posicionamiento del Ecuador y se facilita acciones comerciales de la industria turística a nivel internacional.

2.4 FERIA WORLD TRAVEL MARKET

La World Travel Market - WTM Feria Internacional de Turismo de Londres, es una de las citas más importantes de la industria turística a nivel mundial que se celebra anualmente en Londres desde hace 37 años. Para el sector turístico es una excelente oportunidad para hacer negocios, descubrir las últimas tendencias de turismo, viajes, comunicación, marketing, etc. y para el público en general representa una

oportunidad de tener al mundo entero bajo un mismo techo, donde podrán conocer las distintas ofertas turísticas disponibles.

Esta feria está dirigida a los principales actores de la industria turística mundial como son operadores de turismo británico y mundial, hoteles y restaurantes, destinos, líneas aéreas, asociaciones turísticas, y tecnología, servicios y prensa. Para el sector turístico es una excelente oportunidad para hacer negocios, descubrir las últimas tendencias de turismo, viajes, comunicación, marketing, etc. y para el público en general representa una oportunidad de tener al mundo entero bajo un mismo techo, donde podrán conocer las distintas ofertas turísticas disponibles.

La WTM es una feria mixta muy completa, lo que significa se atienden a los más importantes tour operadores, periodistas, agentes de viajes, y demás miembros del sector turístico únicamente con invitación y también se destina un día donde se abre al público en general.

Adicionalmente, en la WTM se llevan a cabo muchos eventos paralelos como seminarios, conferencias, fórums, entre otras actividades que ayudan a los participantes a conocer más a fondo sobre las tendencias y las conductas de los mercados turísticos a nivel mundial, expandir su línea de contactos, etc.

Ecuador ha participado en esta importante feria desde el año 2000, según reporte emitido por los organizadores.

En años anteriores el Ministerio de Turismo ha liderado la participación del Ecuador y su co-expositores encargándose de la contratación, diseño, montaje y desmontaje del stand, contratación de actividades culturales, gastronómicas y demostraciones de productos emblemáticos del país. Este año debido a los duros momentos que ha tenido que afrontar el Ecuador, el Ministerio de Turismo no cuenta con los recursos necesarios para cumplir con esta función. Es por esto que Quito Turismo, para garantizar la adecuada promoción del destino Quito, decidió cooperar y colaborar con el sector privado (tour operadores y agencias de viaje) en la elaboración de una estrategia que permita la presencia de Quito y los principales productos del Ecuador para así evitar que la presencia del país en una feria tan importante se vea interrumpida y perder así la visibilidad de Quito gestionada en los últimos años.

El stand de Quito- Ecuador contó con un espacio de 40m2 dentro de la feria WTM del 7 al 9 de noviembre de 2016 (3 días) en el pabellón de América Latina. Este espacio fue dividido entre 12 co-participantes.

1. Quito Turismo
2. Galápagos Experience
3. Haugan Cruises
4. Andean Travel Company
5. Latin Trails
6. Royal Galápagos
7. Nemo Galápagos

8. Advantage Travel
9. Viajes Unigalápagos Ecoandes
10. Sacha Lodge
11. Planeta Chévere
12. Surtrek
13. Quito Tour Bus

6.3.1 ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN DEL DESTINO ECUADOR Y SUS CO-EXPOSITORES

- Promocionar el destino Quito y Ecuador
- Presentar la oferta turística de la ciudad y del país a través de un espacio físico con diseño.
- Mantener y fortalecer relaciones públicas con la prensa especializada, así como buscar oportunidades promoción en los medios de comunicación internacional
- Fortalecer relaciones con la industria de turismo británica e internacional.
- Generar oportunidades de negocios y contactos para la industria turística de Quito y del Ecuador

6.2.3 LINEAMIENTOS GENERALES

- Con el objetivo de mantener una línea gráfica uniforme toda la panelería utilizada por los co-expositores, incluyendo Quito Turismo, formó parte del diseño integral.
- A cada espacio asignado a los co-expositores, incluido Quito Turismo, se les colocó el nombre y logotipo enviado por la empresa.
- No se permitió el uso de banners, letreros, señalética u otro objeto de comunicación que no se encontrara integrado al diseño general del stand.

3. OBJETIVOS DE LA PARTICIPACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Promocionar el destino Ecuador durante la feria WTM 2016 del 7 al 9 de noviembre de 2016 (3 días) con el fin de consolidar una presencia integral y sólida del destino Quito y Ecuador, para lo cual se realizarán acciones de promoción y relaciones públicas, con la finalidad de que se transmitan de manera exponencial los mensajes de sostenibilidad y potencia turística.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Promocionar el destino a través de la presencia de la industria turística a nivel internacional.
- Generar contactos y cierre de negocios.
- Generar oportunidades con la prensa especializada a nivel internacional

- Realizar citas con posibles clientes durante la feria. Si bien Quito Turismo no vende un producto específico es importante generar interés en la industria extranjera sobre el destino y lograr que las empresas que ya trabajan con el destino consideren a la ciudad no solo como un paso para otros lugares sino que la visiten y la conozcan a profundidad.

4. ALCANCE

De acuerdo a información publicada por los organizadores de la feria en la página web oficial del evento, la edición 2015 tuvo una acogida muy favorable; esto se puede evidenciar a través de las siguientes estadísticas:

Total de asistentes:	51.492
Número total de empresas expositoras:	4.914
Compradores:	9.124
Profesionales de la industria:	35.528
Prensa Internacional:	2.841
Estudiantes:	1.289
Ministros	119

El área de origen de estos participantes es:

Participantes de Reino Unido	26.313
Participantes procedentes de fuera del Reino Unido:	25.179

Este evento convoca la presencia de varios representantes de la industria turística entre las que principalmente están tour operadores, agencia de viajes, hotelería, líneas aéreas, cruceros y compañías de ferrocarriles, compañías de alquiler de vehículos, tarjetas y asistencia de viajes, parques, instituciones gubernamentales, destinos domésticos e internacionales, instituciones financieras, compañías de comunicación y marketing, instituciones educativas, compañías de tecnología, entre otras relacionadas.

5. FUNCIONES DESARROLLADAS

Durante los 3 días de feria mis funciones consistieron en:

PARTICIPACION DE QUITO TURISMO EN LA FERIA WORD TRAVEL MART					
DEL 7 AL 9 DE NOVIEMBRE					
N	ACTIVIDADES	DELEGADOS			OBSERVACIONES
		Patricio Gaybor	Patricio Banderas	María Gabriela Torres	
1	Supervisión del Montaje y Servicios del Stand	Z		Z	Coordinación con la empresa de diseño, montaje, decoración y desmontaje que todos los productos contratados sea entregados a conformidad
2					Verificación de la disponibilidad de los diferentes servicios (luz, agua, wifi, electricidad)
3	Atención Requerimientos Operadores Nacionales sobre stand y su participación		Z	Z	Uso de Bodegas, entrega de badges, horarios de uso de sala de reuniones, refrigerios para los operadores, entrega claves internet
4	Soporte a Operadores Ecuador con sus citas		Y	Y	Apoyo en requerimientos con fam o press que los operadores de Ecuador necesiten de Quito Turismo
5	Atención en el Counter de Información			Y	Entrega de información sobre Ecuador y Quito, direccionamiento de las citas, registro de visitantes, protocolo
6	Atención citas con TTOO internacionales en el stand	X	X		De acuerdo a convocatoria e invitaciones realizadas por NewLink y el sistema de perfect match de la WTM
7	Atención reuniones con medios de prensa en stand (Press trip)	X			De acuerdo a invitaciones y citas realizadas por NewLink
8	Asistencia al Speed Networking de WTM	X			Evento fuera del stand de Ecuador en Hall S lunes y martes de 09h00 a 10h00
9	Entrevista con medios y delegaciones oficiales	X			Entrevista en base a las novedades de Quito y Ecuador para que puedan salir en artículos de prensa
10	Atención al Público en el Stand			Z	Direccionar a operadores internacionales y prensa hacia los delegados del stand Ecuador
11	Entrega y distribución de Material Promocional			Z	Manejo del Material de Ecuador, Quito y de los operadores, organización del mismo y distribución en el área de información

0000034

12	Coordinación decoración / regalos y souvenirs Ecuador			Z	Organización de todo los artículos que se entregarán: rosas, chocolates, cerveza artesanal
13	Asistencia de Seminarios y charlas oficiales	Y	Y	Y	Existen seminarios y charlas con información muy importante sobre Tendencias mundiales, estadísticas, Mercado Chino, etc
14	Visita a otros stand / oportunidades de Alianzas con otros destinos, aerolíneas, etc.		X		Buscar información de la competencia, oportunidades de colaboración por ejemplo Colombia, Peru, etc.
15	Transporte de Material Promocional de Quito y Ecuador	Z	Z	Z	Se deberá coordinar el envío de material y souvenirs pero también el transporte de los delegados de ese material a la feria
16	Recolección de tarjetas y generación de contactos	X	Y		Toda información de contacto deberá ser registrada en una base de datos para el seguimiento de Quito Turismo y para distribuir a los operadores del stand
17	Levantamiento de bases de datos para envío a operadores nacionales y CRM Quito Turismo			X	
18	Elaboración de actas de entrega - recepción Liquidación contrato con Proveedores			Z	Informes técnicos de cumplimiento, liquidaciones financieras, entrega de reportes

	Tipo de Actividad
X	Estratégica
Y	Importante
Z	Operativa

6. AGENDA PROGRAMADA

Previo a la feria se organizó una agenda de citas y seminarios a los cuales se debía asistir para los 3 delegados en conjunto con la Gerencia Técnica.

Se adjunta al presente la base de datos de las citas atendidas, así como el cronograma de seguimiento de acciones y el reporte del seminario de WTM Tendencias de Euromonitor al que atendí.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber tenido una participación en feria muy exitosa, se obtiene las siguientes conclusiones:

33100000

- Las ferias son acciones de promoción de destino que Quito y Ecuador las llevan a cabo con regularidad, teniendo como beneficio el establecer contactos con clientes potenciales y afianzar las relaciones comerciales ya establecidas.
- La participación del Destino Ecuador en la feria internacional WTM 2016 fue un escenario idóneo ante la industria turística y consumidor final en el mercado británico y el resto de Europa.
- Se dará continuidad a los esfuerzos de posicionamiento realizado en años anteriores al mantener el uso de la marca país.
- La recomendación es participar continuar participando en ferias de este nivel y en la feria WTM 2017.

Elaborado por:



María Gabriela Torres

Coordinadora de Promoción

Revisado por:	Carla Cárdenas	
---------------	----------------	---

N°	EMPRESA	NOMBRE CONTACTO	APELLIDO CONTACTO	CARGO	EMAIL	PAIS	CIUDAD	TELEFONO	SITIO WEB	FUENTE DE CONTACTO
1	Aviareps	Robert	Keysseltz	Managing Director	rkeysseltz@aviareps.com	UK	Londres	440 20 7644 6108	www.aviareps.co.uk	WTM LONDON 2016
2	ASM	Nigel	Mayers	Senior Vice President Consulting & Product Development	nigel.mayers@asm-global.com	UK	Manchester	44 0 161 234 2714	www.asm-global.com	WTM LONDON 2016
3	Trek Soft	Luis	Noé	DMO Regional Manager	luis@treksoft.com	Switzerland		41 33 533 3430	www.treksoft.com	WTM LONDON 2016
4	Bernused Backpacker	Michael	Huxley	Travel Blogger	bernusedbackpacker@gmail.com	UK			www.bernusedbackpacker.com	WTM LONDON 2016
5	Brit Education & Travel	Soslan	Salamov	Director	soslan@brit-education.co.uk	UK	Londres	44 20 72 439 627	www.brit-education.co.uk	WTM LONDON 2016
6	Wanderlust Chloe	Chloe	Gunning	Travel Blogger and Creative Producer	chloe@wanderlustchloe.com	UK	Londres	44 77 59 640 048	www.wanderlustchloe.com	WTM LONDON 2016
7	Intrepid Group	Chloe	Berman	PR Manager, UK & Europe	chloe.berman@intrepidtravel.com	UK	Hampshire	44 0 77 69 256 173	www.intrepidgroup.travel	WTM LONDON 2016
8	RF Tourism Services	Renate	Fichtinger		renatefichtinger@gmail.com	UK	Middlesex	44 0 7950 324 087		WTM LONDON 2016
9	Bookasone	Anushka	Gokani	Business Development Executive	anushka@bookasone.com	India	Mumbai	91 22 4943 4943	www.bookasone.com	WTM LONDON 2016
10	Around the Globe	Erik	Van Erp	Travel Blogger	erik@aroundtheglobe.nl	Holanda		31 6 14 548 748	www.aroundtheglobe.nl	WTM LONDON 2016
11	Food & Travel	Gregor	Rankin	Publisher	gregor.rankin@foodandtravel.com	UK	London	44 0 20 75 010 520	www.foodandtravel.com	WTM LONDON 2016
12	Details of perline	Perrine	Muller	Travel Blogger & Fashion Globe Trotter	perrine@detailsofperline.com	Francia		33 6 27 84 77 80	www.detailsofperline.com	WTM LONDON 2016
13	Where is Tara?	Tara	Povey	Travel Blogger and Photographer	whereistara.blog@gmail.com				www.whereistara.com	WTM LONDON 2016
14	Maximum Exposure UK	Sophie	Ibbotson	Travel and Tourism PR	sophie@maximumexposure.co	UK		44 751 102 7444	www.maximumexposure.co	WTM LONDON 2016
15	Mallory on Travel	Iain	Mallory	Adventure Travel Writer / Photographer	marketing@malloryontravel.com	UK		44 77 20 22 76 98	www.malloryontravel.com	WTM LONDON 2016
16	Elite International Travel Limited	Philip	Green	Managing Director	philip@eliteintl.co.uk	UK		44 0 19 23 835162		WTM LONDON 2016
17	Yo soy	Daria	Marchetti		Project@yosoyuno.org				www.yosoyuno.org	WTM LONDON 2016
18	Fitur	Silvia	Bueno Ochoa		silvia.bueno@lfema.es	España		34 91722 53 91	www.fituronline.com	WTM LONDON 2016
19	Mitt	Sasha	Reisin	Sales Executive	sasha@ittfairs.com	Rusia		54 11 4555 0195	www.ittfairs.com	WTM LONDON 2016
20	Mochileros TV	Iosu	López	Travel Blogger	contacto@mochilerostv.com	España			www.mochilerostv.com	WTM LONDON 2016
21	Jeremy Head	Jeremy	Head	Freelance Journalist	info@jeremyhead.com	UK		44 2920 190 224	www.jeremyhead.com	WTM LONDON 2016
22	Emily Luxton Travels	Emily	Luxton	Freelance Journalist and Blogger	hello@emilyluxton.co.uk	UK	Londres		www.emilyluxton.co.uk	WTM LONDON 2016
23	Pitch International	Pedro	Bello	Sales Executive – International Football	pedro.bello@pitchinternational.com	UK	Londres	44(0)208 3947850	www.pitchinternational.com	WTM LONDON 2016

0000032

SEGUIMIENTO Y ACCIONES POR IMPLEMENTAR WTM LONDON

EMPRESA	CONTACTO	ACCIONES	ÁREA RESPONSABLE	FUNCIONARIO QUE REALIZÓ EL CONTACTO
Aviareps	Robert Keysseltz	Agencia de representación a nivel internacional interesada en colaborar con Quito. Ha trabajado con Ecuador en años anteriores y solicita se le coloque dentro de la base de datos para cuando se realice una nueva convocatoria	Mercadeo	María Gabriela Torres
ASM	Nigel Mayers			María Gabriela Torres
Trekk Soft	Luis Noé	Treksoft es un software a medida que permite ofrecer en tiempo real las actividades de los proveedores del destino tanto a través de la web como de otros partners como hoteles o agencias. Potencia la oferta de actividades de los proveedores del destino en su sitio web, oficinas de información y puntos de venta o plataformas como Viator, GYG, Expedia, etc. Todo en tiempo real, generando ventas adicionales.	Comunicación / Sistemas	María Gabriela Torres
Wanderlust Chloe	Chloe Gunning	Travel blogger que recientemente fue nombrada como la #4 dentro de los Top UK Travel Blogger. En sus viajes adicionalmente produce videos pequeños que han sido compartidos por periodicos reconocidos como The Guardian. Se debe analizar su perfil en conjunto con la oficina de representación y evaluar entre todos los postulantes para el 2017	Mercadeo	María Gabriela Torres
Intrepid Group	Chloe Berman	Intrepid Travel es un tour operador de grupos que se especializa en viajes que muestran la vida local verdadera. Sus grupos son pequeños con una media de 10 personas. Llevan unos 100.000 clientes cada año. Tienen unos 800 tours por todo el mundo. Chloe tiene casi diez años de experiencia trabajando en el sector de turismo. Ha trabajado como periodista antes de empezar a trabajar en relaciones públicas. Chloe está interesada en nuevos productos en Quito y nueva información de turismo. Existen muchas oportunidades de realizar cooperados, capacitaciones y hasta activaciones BTL con ellos. Hay que dar seguimiento para la presentación de la propuesta y evaluarla en contraste con la que debe presentar Gedyssy.	Mercadeo	María Gabriela Torres
Around the Globe	Erik Van Erp	Exite mucho interés desde Holanda en Sudamérica y el considera que Ecuador sería un punto de partida para un viaje por Sudamérica que resultaría muy interesante. Nos presentó su media kit y conversó con Bryan van Leeuwen para ver la posibilidad de trabajar en conjunto para conocer las Islas Galápagos durante su viaje. El ha trabajado con Nicaragua, Mexico, Guatemala, Mexico y Chile. Se debe analizar su perfil en conjunto con la oficina de representación y evaluar entre todos los postulantes para el 2017		María Gabriela Torres
Food & Travel	Gregor Rankin	Gregor está interesado en conversar con el Ministerio de Turismo para que el Ecuador coloque publicidad en la revista. Explicó también que una de los segmentos fuertes para la revista es el segmento de familias y quería saber si Quito estaría en la capacidad de cubrir un viaje para él, su esposa que es su fotógrafa y sus dos hijos para vivir la experiencia de un viaje de familias al Ecuador y poder escribir sobre eso. Se debe pasar el contacto al Mintur y analizar el perfil y el costo - beneficio de realizar un viaje de este tipo y contestar al periodista.	Mercadeo	María Gabriela Torres
Maximum Exposure UK	Sophie Ibbotson	Maximum Exposure es una revista para viajes de lujo que se distribuye en China cuenta con una circulación de 475,000, el costo de una publicidad de dos hojas sería de US\$45,000. Ellos van a realizar una historia sobre Galápagos en el 2017 y quería ver si Quito está interesado en aparecer un poco en el reportaje y qué apoyo le podríamos brindar al igual que ponerlo en contacto con el MINTUR para negociar directamente.	Mercadeo	María Gabriela Torres
Mallory on Travel	Iain Mallory	Mallory on Travel es un blog de viajes creado por Iain Mallory. El blog incluye diferentes sectores por ejemplo: destinos, aventura, cultura y medio ambiente, consejos para viajar y fotografía. Iain es un bloguero y un periodista freelance que esta apasionado por el viaje de aventura y los deportes. Está muy interesado en colaborar con Quito Turismo en el futuro. Se debe analizar su perfil en conjunto con la oficina de representación y evaluar entre todos los postulantes para el 2017	Mercadeo	María Gabriela Torres
Elite International Travel Limited	Phillip Green			María Gabriela Torres
Yo soy		Proyecto social que visitará Ecuador en Marzo del 2017. Vienen a filmar sus programas 4 o 5 días en Ecuador continental y luego irán a Galápagos. Ellos necesitan ayuda con operación turística: alojamiento, transporte un guía bilingüe que les pueda poner en contacto con los centros educativos y los grupos indígenas. Esto a cambio de presencia de marca en el programa y sus redes sociales. Se debe pasar el contacto al Mintur para que analicen la posibilidad de apoyar porque los lugares que visitarán ya están definidos y no incluyen a Quito.	Mercadeo	María Gabriela Torres
Fitur	Silvia Bueno Ochoa	Ecuador no ha participado en Fitur por más de 3 años. En el 2015 la feria invirtió mucho en foros y activaciones lo cual mejoró mucho los resultados de los asistentes es por eso que tuvo los mejores datos de su historia y, además, el mercado emisor español se está recuperando notablemente. 125.000 profesionales, con alta presencia internacional; 9.605 empresas de 165 países, con crecimiento del 4% en extranjeras, y 178 nuevos expositores de los que más del 50% son internacionales. Se debe analizar la viabilidad de participar en el 2016 en conjunto con la industria turística nacional.	Operación Receptiva y Mercadeo	María Gabriela Torres
Mitt	Sasha Reisin	Esta es una feria en Rusia en la cual el Mintur había participado en años anteriores y les gustaría si les podemos poner en contacto nuevamente con algún representante para que el Ecuador vuelva a tener presencia.	Mercadeo	María Gabriela Torres
Mochileros TV	Iosu López y Alberto Menéndez	Mochileros TV visitaron Quito en octubre 2015. Este año habían sido invitados por la Fundación de Cuenca a participar en un tour conjunto con Quito pero a la final retiraron su invitación. Ellos siguen interesados en regresar. Se les solicitó realizar una propuesta más completa para que esto no sea únicamente un viaje de prensa. Se busca aprovechar todos las plataformas en las cuales ellos se mueven para difundir la experiencia en el destino. Se debe mantener el contacto para recibir la propuesta.	Mercadeo	María Gabriela Torres
Jeremy Head	Jeremy Head	Jeremy es un periodista de viaje y un editor freelance. Es muy conocido como periodista en el Reunión Unido y sus artículos han sido publicados en The Daily Mail, The Times, The Guardian, The Independent y Travel Weekly. Ha también trabajado con revistas de viaje. Jeremy está muy interesado en la región Latinoamericana y quiere saber las novedades en el mundo del turismo en Quito y discutir sobre las posibilidades de trabajar juntos en el futuro. Tiene también su blog: Jeremy Head. Este es un periodista muy influyente. En la presentación estuvo interesado en algunos datos sobre productos únicos. Se debe mantener contacto porque él dijo que buscará un ángulo para su artículo y confirmaría su interés en participar en un viaje de prensa.	Mercadeo	María Gabriela Torres
Emily Luxton Travel	Emily Luxton	Emily Luxton es un bloguero y una periodista de viajes freelance. Ha sido nominado "Travel blogger of the year" cuatros veces y ha viajado en todo el mundo. Emily quiere encontrar a Quito Turismo para conocer las novedades de turismo en Quito y discutir sobre las posibilidades de trabajar juntos en el futuro. Se debe analizar su perfil en conjunto con la oficina de representación y evaluar entre todos los postulantes para el 2017	Mercadeo	María Gabriela Torres
Pitch International LLP	Pedro Bello	Agencia de marketing deportivo especializada en crear parcerias entre instituciones buscando visibilidad entre una audiencia global y clubes deportivos de élite. Ellos solicitan organizar una reunión en Quito o una llamada en las próximas semanas para presentar a los responsables del Ministerio de Turismo de Ecuador nuestro proyecto en más detalle.	Mercadeo	María Gabriela Torres

Nota: Los funcionarios que participan en las ferias/eventos/ capacitaciones son los encargados de subir los datos de contacto al CRM y pasar el informe a Mercadeo con copia a Gerencia General y Técnica

0000031

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

ACCIONES	NOVIEMBRE			DICIEMBRE				ENERO				
GENERALES	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30
Realización de la base de datos												
Envío mail de agradecimiento												
Solicitud de propuestas												
Envío de información específica sobre el destino y contactos requeridos												
Seguimiento para posibles acuerdos y convenios												
Posibles preguntas y respuestas de proyectos												
Revisión de presupuesto para proyectos												
Análisis de perfiles para viajes de prensa y familiarización												
Envío fam form												
Confirmación de fechas para viajes de familiarización												
Seguimiento de cada acción												

Nota: enero y febrero 2017 no se puede realizar fam & press trip porque no se cuenta con una agencia de viajes para operación turística y por temas de disponibilidad en la asignación de recursos. Estos meses se lleva a cabo el proceso de contratación de este servicio

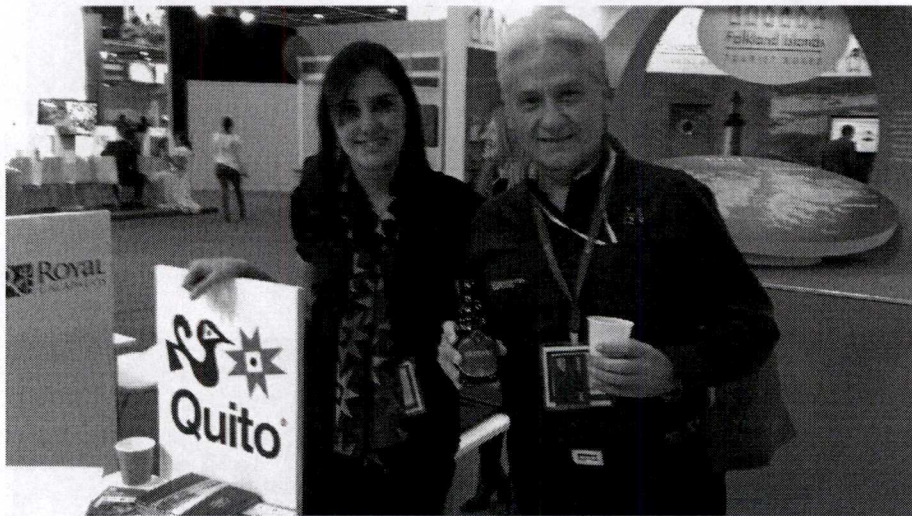
**ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE LA PARTICIPACIÓN EN LA
FERIA WTM LONDRES 2016**

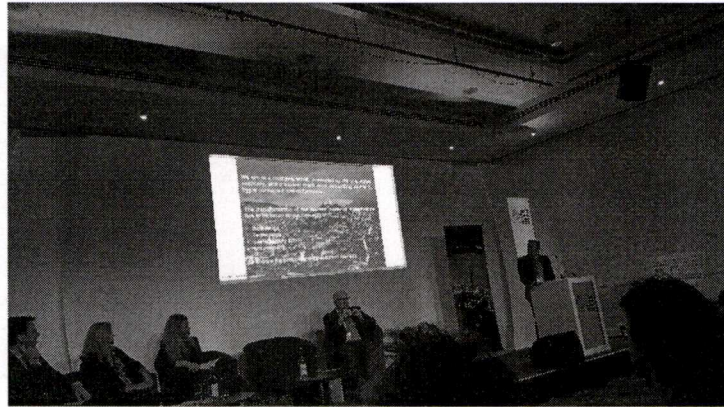






0000028





0000027

Global Trends Report Key Findings

America Roamies: Co-Living Nomads	With expectations of work/life balance changing, travelling around the world while staying in co-living communities is becoming popular.
UK Supersonic Travel Boom	Supersonic flight will soon be back, cutting flight times on popular routes and opening up new destinations.
Europe Microadventure, Maximum Impact	In search of healthier lifestyles, but with less time on hand, microadventures offer short, adventurous breaks to get away from it all.
Travel Technology Clicks and Mortar	Travel agents are combining their physical high-street presence with digital innovations, such as Virtual Reality, to offer a more immersive travel booking experience.
Middle East Hiking Through History	National tourist boards are looking to history to find attractions for visitors, with the development and promotion of hiking trails a surprising success.



WORLD TRAVEL MARKET

Global Trends Report 2016

In association with Euromonitor International



Global Trends Report Key Findings

Africa Mindfulness in the Wilderness	Wellness travel is on the rise, and in Africa this resulted in an increased number of traditional safari breaks being accompanied by meditation, yoga and spa services.
Global Village Bag-Free, Hassle-Free Travel	As renting goes mainstream, accommodation providers and start-ups are offering pay-as-you-go convenience by offering clothing to buy or rent in hotel rooms.
Asia Walking in a Chinese Wanda-Land	Theme parks are big business in China, but China's largest player Wanda Group has plans to expand overseas and take on international competitors.
India New Travel Gig for Women	Tourism is empowering women by offering opportunities to enter the formal economy, supported by a government drive and start-ups focusing on women.



Euromonitor International

Travel thrives on disruptive innovation and the outlook for the year ahead is no exception. Take the Roamies in the US who are co-living nomads but with all the amenities.

Convenience is king with consumers choosing bag-free, hassle-free travel and 'clicks & mortar' agencies that blend the best of the online and offline worlds.

Mindfulness safaris are the rage in Africa and hiking trails in the Middle East will help reinvent the region.

Imitation is the sincerest form of flattery, so meet the Chinese theme park, Wanda-land, which is about to launch onto the global stage, while super-sonic jet travel is back and about to boom.

India's informal economy can be a force for good and help empower women through tourism opportunities.

Caroline J. Bremner

Caroline Bremner
Head of Travel

Nadejda Popova

Nadejda Popova
Travel Project Manager

Wouter Geerts

Wouter Geerts
Travel Analyst



World Travel Market



The WTM Global Trends Report 2016, in association with Euromonitor International, highlights the emerging trends in the global travel and tourism industry, and has been doing so for more than a decade. The WTM Global Trends Report has been at the forefront of predicting major trends in the travel and tourism industry since its launch at WTM London back in 2006. The 2016 report is no different, forecasting a number of trends I'm sure will come to fruition over the coming years. The WTM Global Trends Report has a trend for each of the regions of the WTM London exhibition floor, so there will at least be one trend of interest to all that participate in WTM London.

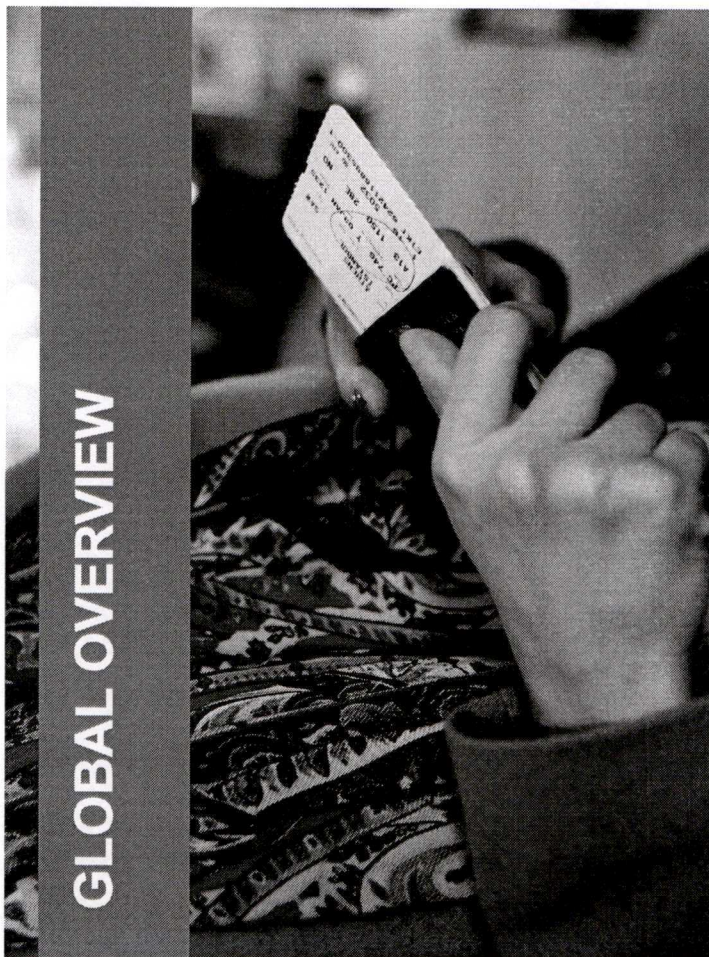
I would like to thank Euromonitor International for compiling the WTM Global Trends Report 2016. I hope you find the report useful and interesting and wish you a thought-provoking and productive WTM London 2016.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Paul Nelson'.

Paul Nelson
Press & PR Manager
World Travel Market London



GLOBAL OVERVIEW



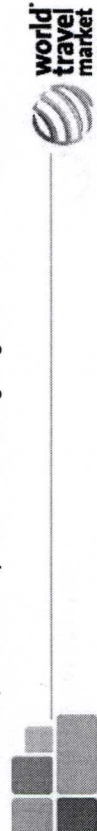
0000025

00000000

Global Overview

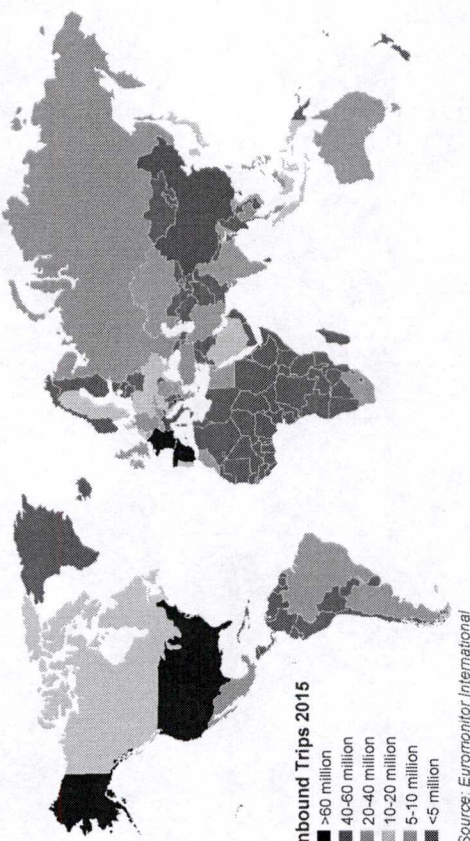
Travel Remaining Strong Worldwide

- **Global economic outlook remains uncertain** with most developed economies showing sluggish growth and emerging economies struggling to maintain higher advances.
- Increased terrorism threats, US Presidential elections and the Brexit aftermath are all causing uncertainty across the globe and impacting economic growth and stability.
- Nonetheless, tourism arrivals are extremely resilient with **2016 predicted to be another record year for inbound trips**, with 2015 seeing more than 1.2 billion worldwide.
- Travel product sales were US\$2.1 trillion in 2015 and are expected to top US\$2.5 trillion by 2020, boosted by the adoption of new technology and diverse business models.
- **Domestic trips are also performing well**, with more than nine billion in 2015 and a strong growth rate of 6.1% as consumers enjoy exploring their home nations, often as a first ever trip.
- **Inbound receipts saw excellent growth** in 2015 to reach more than US\$1.6 billion, with Asia Pacific being the region driving this expansion in tourism spending.
- Online and mobile travel continues to expand across the globe, helped by growing consumer confidence in emerging regions for mobile payments.
- However, the majority of mobile travel purchases are stealing share from other online methods such as PCs, **offline is still predicted to have higher global value than online in 2020.**



Global Overview

Inbound Arrivals in 2015

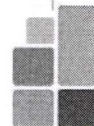
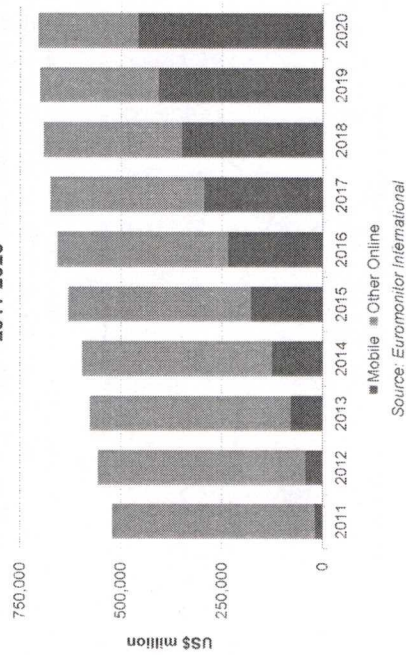


Global Overview

Mobile Growing Rapidly



Mobile and Online Travel Sales Power
2011-2020

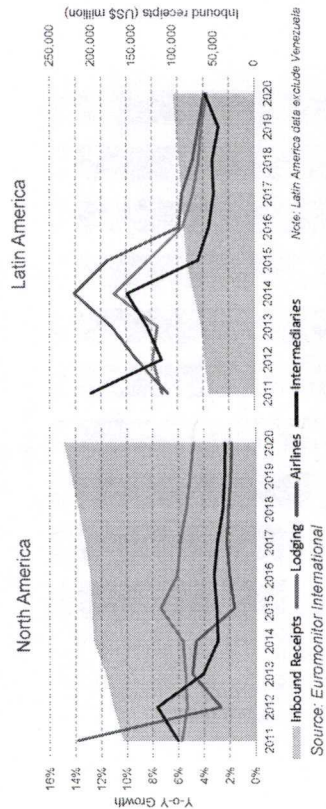


AMERICAS

Roamies: Co-Living Nomads



Americas Strong Performances Across the Board

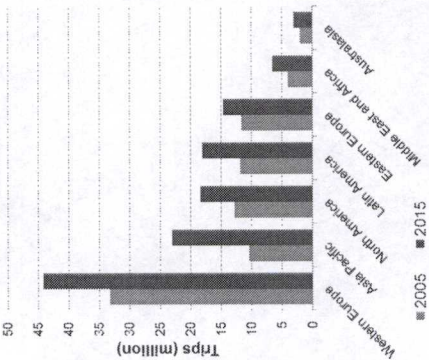


- **Inbound arrivals**, both in terms of trips and receipts, continue to rise each year for both North and Latin America. Strong growth in Chile and Cuba boosted arrivals in Latin America in 2015.
- North America is a **strong and stable region for lodging providers**, aided by the rise of short-term rentals, but hotels also continuing to perform with growth in both domestic and international arrivals.

Americas 21st Century Co-Living

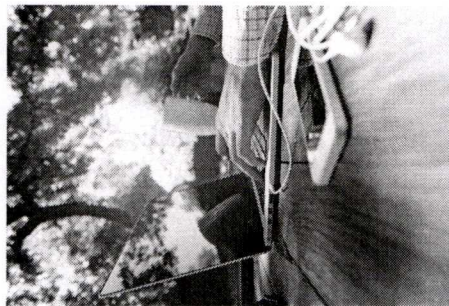
- **Co-living communities** have been around in different shapes and sizes for many decades, often popular with individuals seeking to live outside the mainstream.
- However, there has been a **rise in start-ups offering co-living** with all amenities and attracting a younger generation lured by the cheaper rents in desirable locations.
- While millennials who participate in the gig economy may be the typical members of these global co-living communities, **they also attract Baby Boomers and single parents.**
- Increased flexibility in jobs, heightened popularity of solo travel, and people settling down later all help to boost co-living travel opportunities.

Solo Outbound Travellers by Region
2005/2015



Americas Case Study: Roam

- **Start-up Roam** is taking the co-living trend further by offering co-living spaces in three locations around the world, creating the concept of co-living nomads, or "Roamies".
- For a fee of US\$1,800 per month, **members can live in its outlets** in Miami, Madrid or Bali, with plans to expand to London and Buenos Aires.



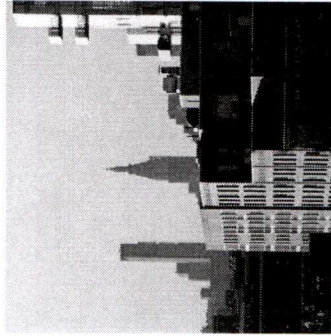
"The Roam co-living community is a diverse mix. From your typical late-20s millennials, through to sabbaticals in their late-30s, possibly couples, possibly with kids, [to] Baby Boomers."

Bruno Haid, Co-founder, Roam



Americas Case Study: Pure House

- **Pure House is a co-living company** offering community living in New York, with plans to expand to Paris, and a focus on establishing a home with a diverse creative skill-set.
- A common theme is for co-living spaces to **vet potential members to ensure they will fit the desired profile**. Some spaces offer a fully self-sufficient environment often including work spaces.
- **The aspect of community is common to all co-living companies**, but there are others who have focused on plush interior design leading to the notion of the hotelification of housing.



Source: www.purehouse.org

"Our aim is to create a globalised network of locations which will be able to blend short, medium and long-term stays in a community that offers a nurturing and supportive environment."

Ryan Fix, Founder, Pure House

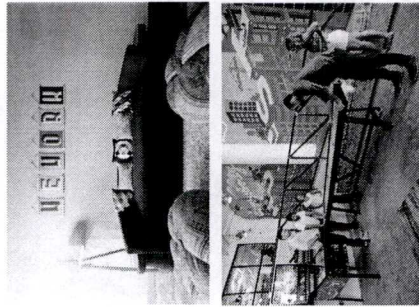


0300000

Americas

Case Study: We Live

- Due to economic developments, the working population is increasingly freelance and entrepreneurial. As a response, the number of co-working spaces is growing strongly.
- Communal office provider We Work is taking this a step further with **We Live**, a subdivision offering co-living apartments in New York and Washington.
- Expected future blurring of boundaries between work and private lives, as well as business and leisure travel, will benefit players who can respond to these changing trends. **Offering flexible and multi-purpose spaces will become increasingly important.**



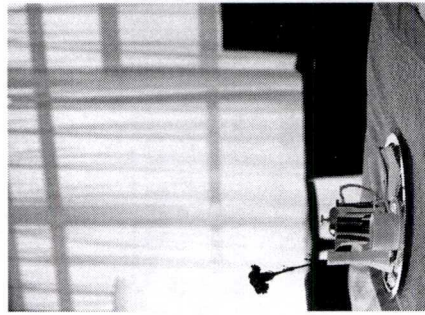
Source: www.wework.com

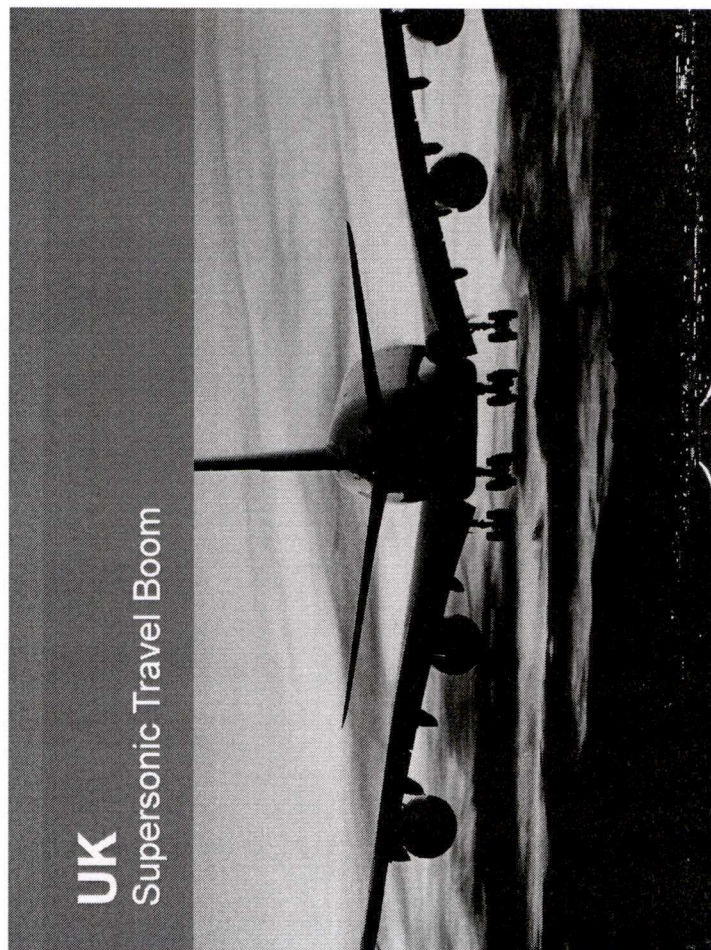


Americas

Changing the Way we Work, Live and Travel

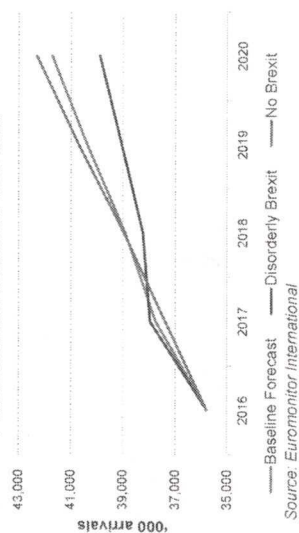
- With changes in how we work, live and travel, hotels and short-term rental providers are changing their products and services to cater to new demands.
- Currently restricted to largely US start-ups which are only now entering overseas markets, the co-living travel concept is catching the attention of Airbnb.
- Via its new design studio, Samara, Airbnb is planning to create community centres that will host travellers with the aim of revitalising small towns.
- Hotels are also likely to join, with Commune Hotels (now Two Roads Hospitality) and Marriott Moxy already offering guests small rooms, but spacious communal areas encouraging a more social stay.
- Tru by Hilton will offer a similar concept and is actively targeting Millennials with its lobby "Hive" area offering four zones for guests to lounge, work, eat or play.





UK Brexit Boom or Bust

Destination UK Inbound Arrivals:
Potential Brexit Scenarios 2016-2020



% Compound Annual
Growth Rate 2015-2020

3.1%

Lodging
in UK

2.9%

Airline Sales

1.4%

Intermediary
Sales

- Arrivals to the UK enjoyed solid growth from 2013 onwards, with the Brexit uncertainty causing a weaker pound in summer 2016 and good value for visitors.
- Intermediaries are predicted to see minimal or negative growth from 2016 as consumers opt to purchase directly, mainly online or through mobile devices.
- Lodging and airlines are also experiencing limited growth, as consumers increasingly opt for private rentals and low cost airlines to keep trip costs down.

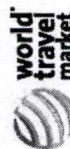
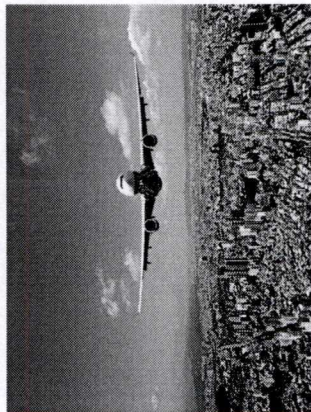


world
travel
market

0000022

Return of Commercial Supersonic Air Travel

- **Supersonic passenger air travel is back** on the agenda for key market players determined to make it commercially viable for a wide consumer base.
- **Concorde, the first supersonic passenger jet** was retired from service in 2003 citing rising maintenance costs and a drop in demand following the Paris crash in 2000 and 9/11.
- **This return would be transformative**, opening up far-flung destinations to new source markets such as Australia, the US and Latin America from the UK.



Case Study: Boom

- Virgin Group is one of the companies investing in a start-up firm, Boom, which is developing a **new generation of supersonic jets**, 2.6 times faster than normal jets.
- Flights from London to New York will take three hours, with **new cost-effective technology** enabling a price of US\$5,000 per person with only one seating class initially.

"Supersonic can make a huge difference for business travelers. You can actually commute across the Atlantic: first flight of the day NY-London arrives in London in time to make afternoon meetings. After seven hours in London, you can return home in the evening and be able to tuck your kids into bed. But this isn't just for people with private jets - it's for anyone who can fly business today, and soon for everyone who flies."

Blake Scholl, Founder and CEO, Boom



UK

"Mach" It Up

- While the first flights are likely to be on the busy trans-Atlantic routes, there are more than 500 future global routes open to supersonic travel, with trans-Pacific flights being key.
- Boom is the first supersonic company to have had orders placed, but NASA and BAE Aerospace are also working on supersonic prototypes that will fly even faster.
- Concerns have been raised about noise and environmental pollution, but Boom claims that the new technology means that the planes will be no noisier than traditional jets.

Potential Destinations for Supersonic Flights from the UK

Destination	Current flight time from UK	Potential supersonic flight time	No of trips from UK in 2015 ('000)
UAE	7-8 hours	3 hours	1,662.5
Thailand	11-12 hours	5 hours	946.9
India	8-10 hours	4 hours	878.0
Canada	7-10 hours	3-4 hours	725.3
Australia	17-22 hours	7-9 hours	688.1
South Africa	11-12 hours	5 hours	407.5

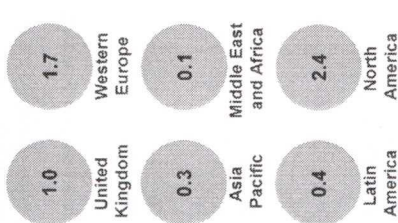
Source: Euromonitor International

UK

Private Jets Re-Imagined

- Supersonic travel will not be publicly available for a couple of years at least, with prototypes not aiming to fly before 2017.
- Private jets are also seeing a shake-up with the development of apps enabling passengers to book empty leg flights, with PrivateFly offering discounts of up to 75%.
- JetPartner offers a real-time online platform to find empty-leg flights, with fees at 40% less than hiring the plane, opening up the world of private jet flights to new consumers.
- The relationship between private jets and supersonic flights grew ever closer with the order of 20 Aeron transonic jets in 2015 by Flexjet, a private jet leasing company.
- Aeron has partnered with Airbus to provide components and technology, with construction starting in 2018 and the first commercial deliveries expected by 2023.

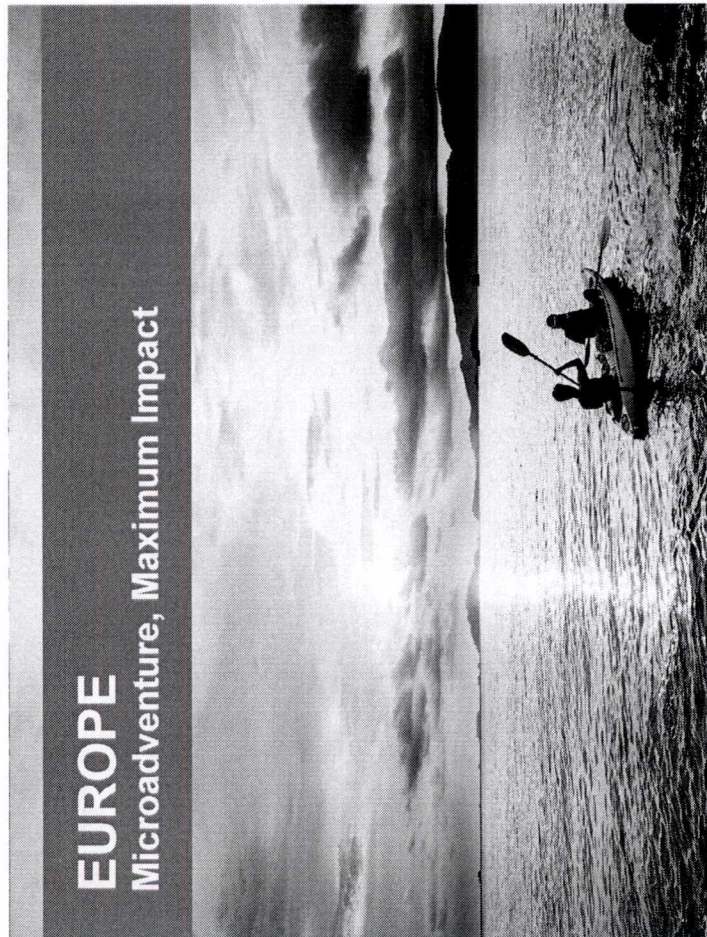
Average Number of Flights Taken per Person per Year



Source: Euromonitor International

EUROPE

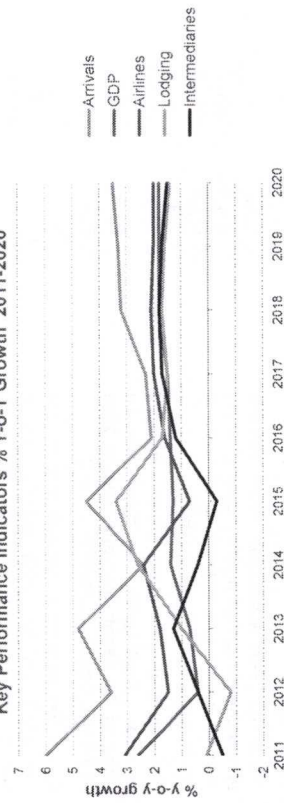
Microadventure, Maximum Impact



EUROMONITOR
INTERNATIONAL

Europe Volatility Continues

Key Performance Indicators % Y-o-Y Growth 2011-2020



Source: Euromonitor International

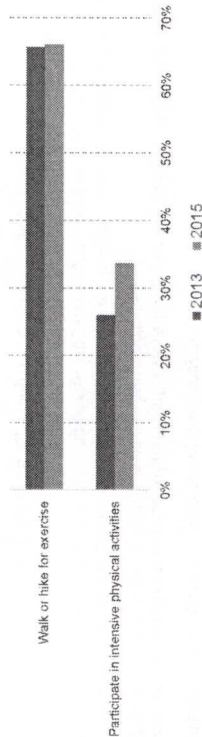
- Europe continues to see erratic performance, with economic growth remaining stagnant but inbound visitors still increasing year on year.
- External factors are impacting tourism, with security concerns, political unrest and the migrant crisis affecting countries to varying degrees across the continent.
- 2015 was a good year for lodging with value growth increasing as short-term rentals and luxury hotels continue to attract an increasing number of guests.



Europe Adventure Travel Boom

- A rise in adventure travel has been accompanying the consumer shift away from material possessions towards an **interest in actual experiences**.
- However, many busy Europeans do not have time for traditional adventuring and so are **opting instead for a microadventure**, either stand-alone or added on to a holiday.
- Sometimes known as soft adventure, these types of activities tend to be low risk and are usually achievable with minimum previous experience. **They tie in with an increasing drive for healthier lifestyles.**

Participation in Exercise - At Least Weekly 2013/2015



Source: Euromonitor International

Euromonitor International's Global Consumer Trends Survey results are drawn from online consumers ranging in age from 15 to 65+ and living in nine major markets: Brazil, China, France, Germany, India, Japan, Russia (2013 only), the UK and the US.

Europe Fitting Adventure into Busy Lives

- British explorer Alastair Humphreys coined the term **microadventures** for an outdoor adventure, small and achievable for normal people with real lives.
- The adventure can range from a simple sleep-out under the stars to a more challenging hike, cycle, swim or kayak but tends to be minimalist in terms of gear.
- **Microadventures can be solo affairs or undertaken with friends or family**, with multi-generational holidays often seeing different microadventures for varying tastes.
- The cost varies, ranging from potentially nothing for home-based adventures to more expensive activities where the added value comes from the supplier's expertise.
- **All types of adventures can help people to cope with their fast-paced lives**, as well as being ways to get out and explore nature, home or away.

"More and more adventure opportunities are being made available, providing people with an 'a la carte' menu of different experiences."

These microadventures can be a stepping stone to a deeper involvement in the activity or the destination itself."

Chris Doyle
Executive Director - Europe,
Adventure Travel Trade
Association

Europe From Boys' Weekend of Mancation

Airlines and tour operators embracing the concept

- **easyJet has created a number of microadventure ideas across Europe**, based in and around cities, seen as an alternative to classic city break activities.
- A growing number of adventure tour companies are offering microadventures in European destinations, three or four days of hiking or kayaking with nights spent in a local hotel.
- While on-shore excursions have long been a feature for cruises, increasingly active adventures are now on offer such as cycle tours, zip-lining and even waterfall climbing.

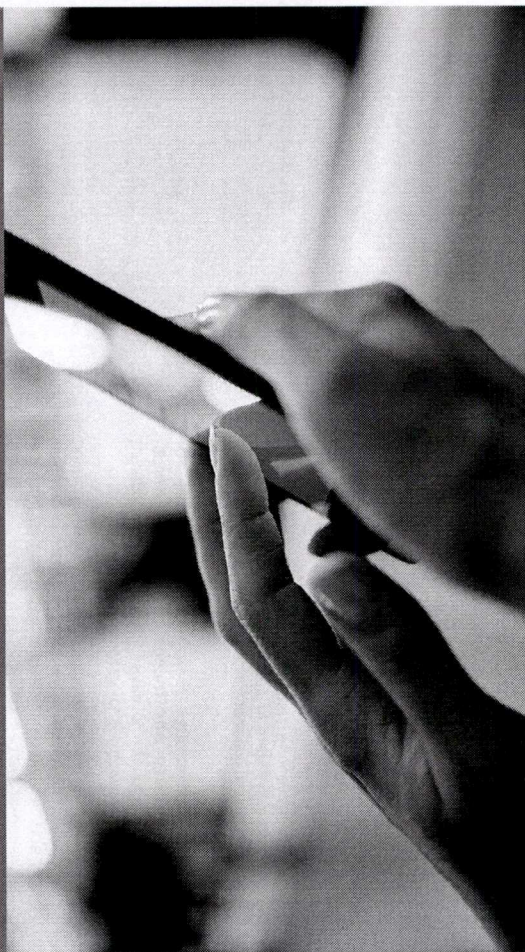
Future microadventures with a difference

- Hotels could create microadventures around their locations for guests, potentially targeting "bleisure" [business blended with leisure] guests who stay on for an extra night to carry out the adventure.
- A close relation of the microadventure, the "mancation" has been embraced by hotels and online travel agents wishing to build on the **popularity of male-only activity holidays**.
- Largely focused on the US, Expedia offers "mancation back to nature" weekends, and the Fairmont hotel group has created mancation packages offering city or activity stays.



TRAVEL TECHNOLOGY

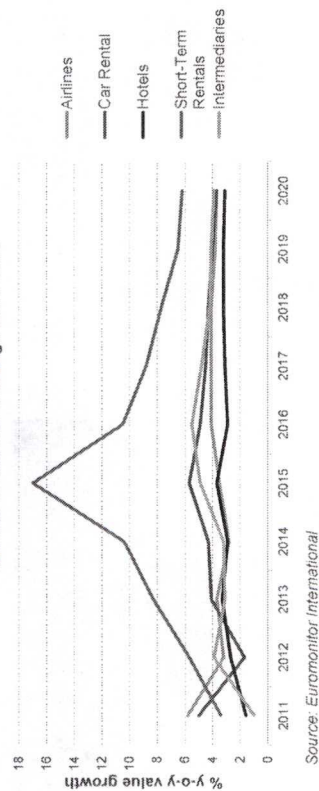
Clicks and Mortar 2.0



Travel Technology Short-Term Rentals Booming Online



Growth in Online Bookings 2011-2020



- **Online travel continues to grow** across the globe, but as the market matures, annual increases are less dramatic than in previous years.
- Short-term rentals saw a 17% increase in online value for 2015, but **airlines remain the leading online travel category** with a value of almost US\$390 billion for the same year.
- **The mobile channel now accounts for 18% of all online sales**, with online travel agents seeing the most value in 2015 with US\$67 billion worth of mobile purchases.

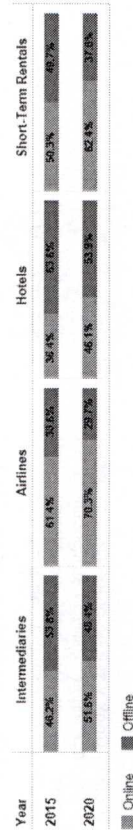


Travel Technology Going "Physital"



- Traditional travel agencies are making the most of **advanced technologies** to sell holidays, combining advice of professionals with the use of the latest in-store technological innovation.
- This blending of the physical with the digital can be referred to as the **"physital"** approach, and goes beyond the now-expected online presence or mobile app.
- With global online value sales for intermediaries set to overtake offline sales, **traditional retailers need to evolve** so as not to lose out.
- Advances in technology empower traditional retailers by **providing a unique service addition**, and help them be competitive with the online travel channel.

Bookings Through Online and Offline Channels 2015/2020



0000019

Travel Technology Embracing Virtual Reality



- Virtual reality (VR) has entered the travel arena, with companies involved in hospitality, transport and tours using the concept to **encourage customers to try before they buy**.
- VR can be used to show the layout of cruise ships, resort facilities at different seasons throughout the year as well as landmarks and attractions in a destination.



"The use of virtual reality within the travel industry is quickly transforming from a novelty into a must-have. Consumers across all age groups are embracing the pre-sales tool which enables a destination or holiday to be made real before they buy."

Morris Sim
Founder, Circos Brand Karma



Travel Technology Travel Agencies Go Virtual



- **Thomas Cook** was one of the first companies to embrace virtual reality in its concept stores where **consumers can experience their holiday resort** through a Samsung headset.
- The company has also targeted customers at home, by mailing Google Cardboard VR sets that they can use with their own smartphone and a downloadable app.
- **Rival TUI** has also launched its digital concept stores, with **interactive maps and tablet tables** as well as virtual reality goggles for destination and hotel views.

"We've seen a steady increase in both traditional and online agents investing in, and experimenting with, new technology to differentiate themselves in the market and service a new generation of 'me' and 'now' travellers."

Stephane Aita
Vice President, Sabre Western Europe



Travel Technology The Rise of the Chatbot



- Advanced technology will continue to aid travel agencies and customers with **Artificial Intelligence (AI) well placed to assist before, during and after the booking process.**
- Travellers will increasingly interact with AI in the future as chatbots and virtual assistants provide personalised interactive communication.
- **Booking.com, Kayak and Expedia have all started using chatbots** that can learn what consumers like and deliver appropriate suggestions for travel products to buy.
- These virtual assistants have been created to **optimise travel management** for self-sufficient travellers and **reduce the time** taken for tasks such as booking or checking-in.



Travel Technology Robots Taking Over?



- It is likely that **AI will continue to grow in the travel industry**, particularly back-of-house, and to replace menial jobs where human interaction is not necessary or even desired.
- **Lola is a new invitation-only travel app**, launched in July 2016, which uses a combination of AI and human researchers to provide an on-demand travel service.
- However, **there needs to be a balance**, as travellers could feel alienated if the AI system cannot do exactly what is wanted, or takes more time than a human response.



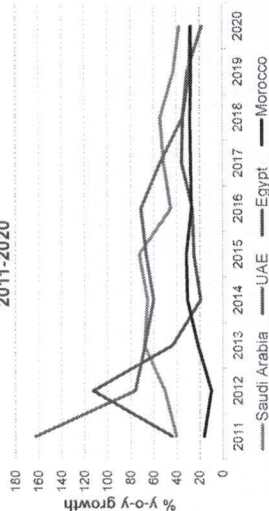
MIDDLE EAST

Hiking Through History



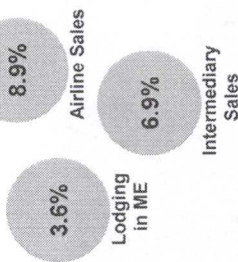
Middle East Mobile Sales Booming

Mobile Travel Sales to Country Residents
2011-2020



Source: Euromonitor International

% Compound Annual
Growth Rate 2015-2020



- The Middle East continues to see **security issues and instability** impacting tourism, but also strong arrivals for the United Arab Emirates and Saudi Arabia in 2015.
- **Airlines showed the highest growth of all categories**, with the low cost of fuel benefiting travel but economic growth is stagnating for some key oil-producing nations.
- **Mobile travel sales to residents are booming**, with Saudi Arabia seeing 68% growth in 2015 as confidence in the payment mode expands.

Note: KPIs for Middle East include data from Algeria, Bahrain, Egypt, Iran, Israel, Jordan, Kuwait, Lebanon, Morocco, Oman, Qatar, Saudi Arabia, Tunisia and UAE. Data in US\$, constant prices, fixed exchange rates.

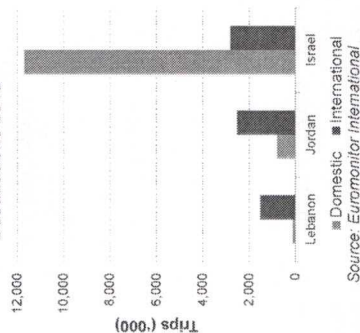


Middle East Hiking For Success



- Tourism in certain Middle Eastern countries continues to face **challenging times**, with the political situation in the region remaining unstable.
- National tourist boards are **looking to history to find attractions** for visitors, with the development and promotion of hiking trails proving a surprising success.
- Many of these trails are centuries old, but are seeing a resurgence in popularity. Diaspora, religious and rural tourism are all seeing the benefit of the **hiking trend**.
- Key trails include the Nativity Path in Palestine, Abraham's Path from Turkey to Egypt, the Jordan trail and Lebanon's mountain trail.

Arrivals to Selected Middle Eastern Destinations 2015



Middle East New Tourism Hopes for Communities



- **Hiking is being targeted** to send out a message of peace, hope and reconciliation whereby shrines of different religions are promoted along the trails.
- A **key benefit for rural communities** is the creation of tourism in areas that have never seen visitors, and is particularly beneficial for women involved in providing home stays.
- While **security can be a concern**, local communities that are invested in the growth of tourism are ensuring a safe and welcoming environment for tourists.
- Some of the trails go across country borders, offering visitors a more varied trip, as well as **fostering stronger relationships** between neighbouring tourism organisations.
- Tourism infrastructure is minimal in many places along these routes, which means that **home stays are often the only lodging opportunity**.

"Hiking the Masar Ibrahim or the Nativity Trail in Palestine enables tourists to walk through history, as well as bringing change and opportunities to rural communities who have never encountered tourism before."

Michel Awad, Siraj Centre, Responsible Tourism Palestine



000005



Middle East Hiking as Destination Appeal

Varied visitor profile

- The visitors to these trails are mixed; some visiting for religious reasons, some visiting family and friends in the region and others for a more personal journey.
- Religious tourism has proved to be relatively constant and less affected by security concerns. Part of the hardship involved in hiking ties in with religious pilgrimages.

Wider global appeal

- The future could see the development of different lodging opportunities such as luxury lodges and luxury camping, as well as the continued use of home stays.
- A rise in hiking pilgrimages has also been seen in Europe, with traditional routes such as the Camino now being popular with a variety of religious and secular pilgrims.
- The majority of current hikers have a connection to the region through family or diaspora links, but this is likely to broaden as facilities and information improve.

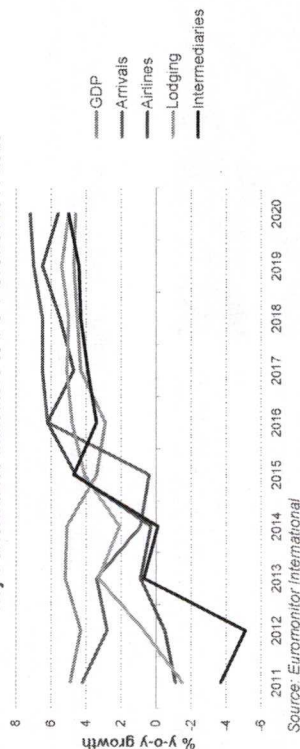


AFRICA Mindfulness in the Wilderness



Africa Continued Growth

Key Performance Indicators % Y-o-Y Growth 2011-2020



- **Africa continues to see solid growth** in its tourism KPIs, with arrivals predicted to see solid increases for 2016, out-performing lodging and GDP.
- However, airlines and lodging are now seeing stronger growth than the last couple of years, with **South Africa, Kenya and Nigeria** major markets for both.
- **Intermediaries** remain the most trusted source for booking travel services throughout Africa, returning to prominence after a decline in previous years.

Note: KPIs for Africa include data from Angola, Cameroon, Ghana, Kenya, Mauritius, Mozambique, Namibia, Nigeria, Seychelles, South Africa, Tanzania, Uganda and Zimbabwe.

Africa Growth of Wellness Travel

- **Travellers' concern with health and wellness** while seeking unique and authentic experiences is resulting in a demand for spiritual travel with an adventure component.
- The Global Wellness Summit found that in 2014, **wellness travel** (travel with a purpose of improving health and wellbeing) **was growing 74% more** than regular global travel.
- In Africa this has been seen in a rise in the concept of **"wellness in the wilderness"**, where a traditional safari break is accompanied by meditation, yoga and spa services.
- Typically, consumers of these types of breaks are relatively older and wealthy holidaymakers, often female, who are looking for **more than just a typical African getaway**.
- One aim for many clients is to gain life-enhancing skills through mindful activities that can be applied to everyday life, offering a **richer holiday experience**.

"Some places lend themselves quite naturally to mindfulness. The fascinating wildlife and ever-changing environment of a safari is one of these. You are very aware of the present moment sitting on the back of a Land Rover when there could be a herd of elephants around the next corner."

David Michie
Director, Mindful Safari

Africa

Luxurious, Sustainable and Mindful

- Time spent with loved ones, including oneself, was consistently ranked as most important by respondents in *Euromonitor Global Consumer Trends Survey in 2015*.
- Time is becoming crucial in a world where everything moves fast, so a safari in the middle of nowhere with loved ones is the ultimate form of wellness travel.
- The mindfulness trend also combines well with travellers' increasing interest in sustainable and reduced-footprint holidays, and helps accommodation providers offer a luxury service to their guests.
- Resorts such as Kenya-based Campi ya Kanzi offer a luxury eco-lodge including yoga classes and meditation in the middle of the savannah at sunset. Karkloof, situated within a 3,500-hectare game reserve in Kwa Zulu Natal in South Africa, combines therapeutic spa treatments with a safari experience.

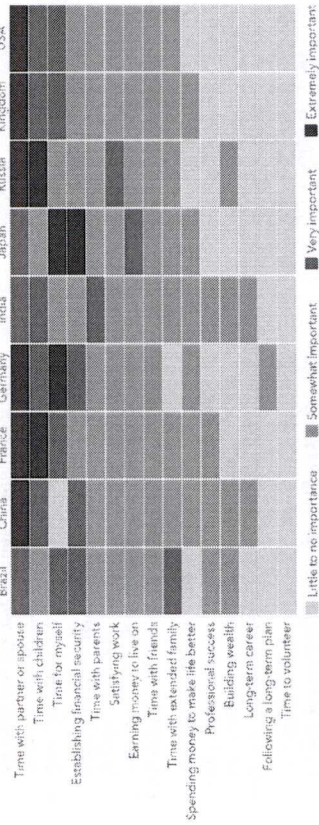


Source: flickr

Africa

Time, a Crucial Commodity in Today's World

Family, Friends, Self, or Work
What Do Consumers Rank as Most Important?



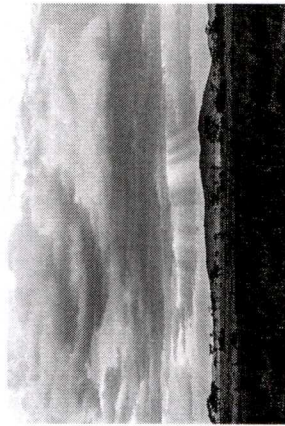
Source: Euromonitor International

Euromonitor International's Global Consumer Trends Survey 2015 results are drawn from ~16,300 online consumers ranging in age from 15 to 65+ and living in nine major markets: Brazil, China, France, Germany, India, Japan, Russia, the UK and the US.

Africa

Expansion on the Cards

- The vast majority of mindful safaris are in **South Africa** or **Kenya**, but destinations such as **Botswana** and **Tanzania** could offer differing attractions such as animal migration.
- Other locations and activities that could match well with **mindfulness holidays** include exploring flora and fauna in South America, or Canada's wild nature offering.
- While current consumers are mainly international leisure holidaymakers, there is much scope to develop for "**bleisure**" tourists, as well as diaspora and regional visitors.
- Links with schools who are increasingly using mindfulness to assist students with their busy lives could also prove a successful future direction for these types of holidays.



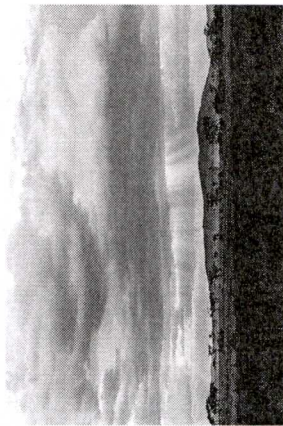
ERROR: undefined
OFFENDING COMMAND: _n

STACK:

0000012

Africa Expansion on the Cards

- The vast majority of mindful safaris are in **South Africa** or **Kenya**, but destinations such as **Botswana** and **Tanzania** could offer differing attractions such as animal migration.
- Other locations and activities that could match well with **mindfulness holidays** include exploring flora and fauna in South America, or Canada's wild nature offering.
- While current consumers are mainly international leisure holidaymakers, there is much **scope to develop for "bleisure" tourists**, as well as diaspora and regional visitors.
- Links with schools who are increasingly using mindfulness to assist students with their busy lives could also prove a successful future direction for these types of holidays.



GLOBAL VILLAGE Bag-Free, Hassle-Free Travel

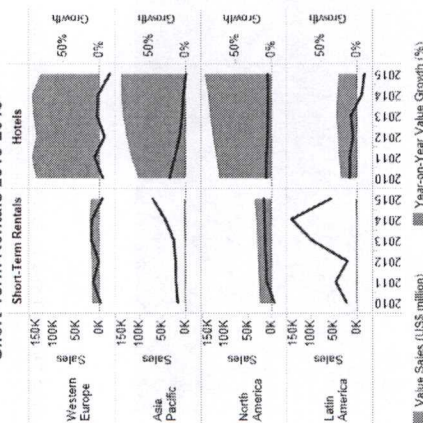


Global Village Shake-Up in the Lodging Industry

- **Short-term rentals are outperforming hotels** in all main geographical regions, although it is expected that the strong growth will start tapering off to a more sustainable level long term.
- Value sales for short-term rentals are still considerably behind hotel sales, and **hotels are seeing a steady performance globally** with annual growth rates of just over 3% predicted to continue until 2020.
- **Hotels are increasingly coming to terms with the new competition**, by investing in short-term rental players, and by launching new brands to adapt to changing consumer demands.

EUROMONITOR
INTERNATIONAL

Value Sales and Y-o-Y Growth for Hotels and Short-Term Rentals 2010-2015



Source: Euromonitor International

world
travel
market

EUROMONITOR
INTERNATIONAL

Global Village Renting and Buying Clothes in the Hotel

- With the rise of the sharing economy, **renting items has become much more accepted**, and not just in terms of a car or holiday apartment.
- **Hotels are catching up** with a number of trends involving pay-as-you-go convenience and have entered the sharing economy by offering apparel to rent with their rooms.
- Starwood's Westin brand is geared towards health and wellness, and offers guests running clothes and shoes to rent for US\$5.
- **Start-ups have also entered the arena** with companies such as unPack, offering a suitcase of clothes to rent for hotel and Airbnb guests.
- Fashion store Pimkie has installed "Mini Fashion Bars" in hotels in Antwerp, Brussels, Milan and Paris, with clothes available to buy via a mini-bar type service.
- Virgin Hotel Chicago allow guests to purchase clothes from Gap and have them delivered to their room via a concierge service.

"Hotels have seen that unPack can be a powerful way to maximise their proposition to travellers in terms of efficiency and convenience, as well as adding a unique service. unPack also gives consumers access to high quality clothing, which can showcase the brand's quality to a new audience."

Andrew Zahornacky
Co-Founder, unPack

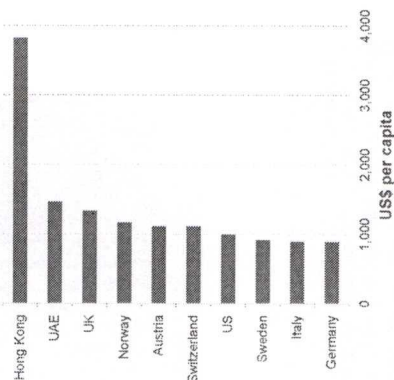
world
travel
market

Global Village Focus on Millennials



- While these types of services are available to any hotel guest, **millennials tend to be the most enthusiastic consumers for using a clothing rental service.**
- A survey by Westfield Shopping in the UK and the US found that almost half of 25- to 34- year-olds would be interested in a monthly rental scheme for clothes.
- The renting option also provides the **possibility of accessing luxury fashion brands** that would be out of the price range for purchasing by consumers.
- It is likely that rental options could be more successful in mid-priced, budget and private rentals while purchasing designer items is more suited to luxury hotel guests.

Leading Countries by per Capita Spend on Clothing (US\$) 2015



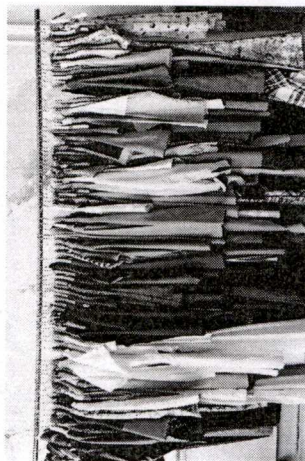
Source: Euromonitor International



Global Village Personalisation is the Future



- **More specialised rentals will follow** with Candlewood Suites renting slow cookers, blenders and grills to guests.
- **Fashion concierges are also emerging**, with the Dream Downtown Hotel employing a stylist to fill a wardrobe of clothes for guests to try and purchase if they wish.
- New York hotels have also seen a **sneaker concierge**, who will find any rare footwear for guests to buy, and a **bikini concierge** tasked with advising on matching styles.



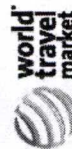
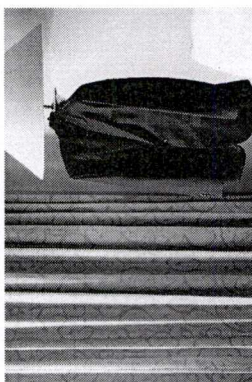
Global Village
Increasing Access to New Brands

- **Services providing clothes for frequent flyers could reduce the need for luggage** and thereby make flights cheaper for consumers who normally face charges for hold baggage, although currently renting clothes is likely more expensive than adding a suitcase to one's booking. If this changes in the future, airlines will have to respond to losing this revenue stream.
- **The room-service concept offers great potential to apparel specialists and designers**, being able to reach a large captive audience. With 28.5 million hotel rooms worldwide, apparel players should consider investing in the new distribution channel.

GLOBAL POTENTIAL

3.8 million
Apparel outlets

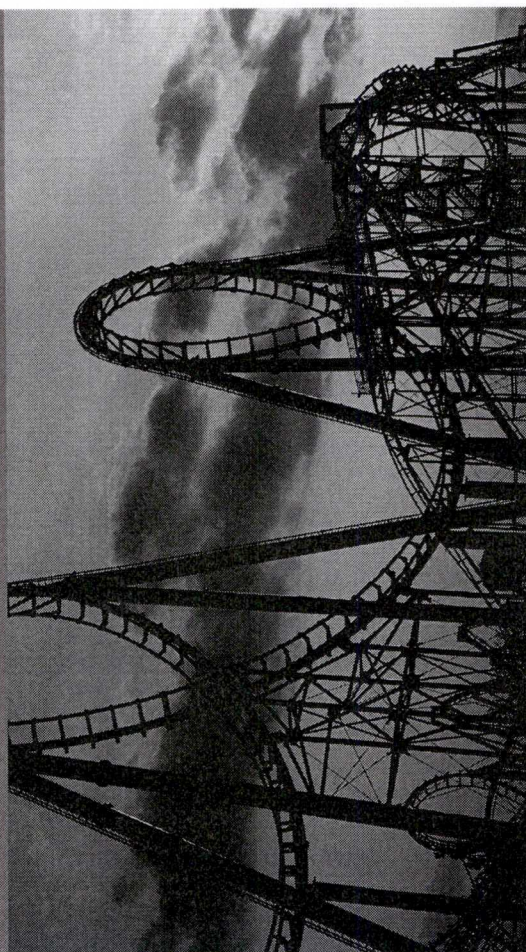
28.5 million
Hotel rooms



world.
travel
market

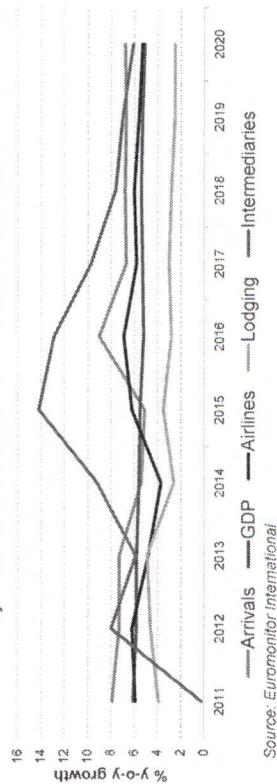
ASIA

Walking in a Chinese Wanda-Land



Asia Positive Growth Across the Board

Key Performance Indicators % Y-o-Y Growth 2011-2020



- **Asia is showing solid growth** for most of the key categories, with lodging the only category struggling to maintain increases of more than 5% each year, as consumers shifting to budget accommodation suppresses value growth.
- **Intermediaries are performing extremely well**, with Asian consumers increasingly relying on them for all areas of travel purchasing.
- **Arrivals across the region are hugely positive** with growth of 9% expected for 2016, resulting in inbound trips to China exceeding 62 million.

Asia Chinese Theme Park Boom

- According to the International Association of Amusement Parks & Attractions (IAAPA), China is seeing a **theme park boom**, with 59 parks planned or under construction.
- **In 2013, the Chinese government lifted a ban on theme park approval**, enabling parks under US\$800 million to be approved at the provincial level, encouraging investors.
- According to Euromonitor International, **the value of theme park sales in China is predicted to reach nearly US\$12 billion by 2020**, with visitor numbers surpassing 330 million.
- **Disneyland Shanghai** opened in June 2016, catering to the Chinese consumer, with over 80% of rides unique to the park and costing US\$5.5 billion.
- Local rival, **Dalian Wanda Group opened US\$3 billion Nanchang Wanda City**, with a greater Chinese cultural focus and ticket prices half those of Disney.
- **Lewa Happy World opened in Xian in 2015**, and a second Wanda City is scheduled to open in Hefei in the last couple of months of 2016.

Asia

International Players Take Note

- As Chinese disposable incomes rise, **leisure attractions are seeing the benefits**. Aided by high speed rail links and a proposed increase in public holidays, international players are taking note of the opportunities.
- International players Disney and Universal Studios Inc. have focused their attention on China's wealthy coastal regions with local developers looking more to inland cities.
- The first international theme park for Western China, Chongqing Riverside-Six Flags Theme Town, will open in 2019, located near a large population but limited attractions.
- **Local theme parks tend to operate a mixed tourism and property business model**, with revenues from hotels, shops and apartments often more profitable than ticket sales.
- Other Asian countries are also enjoying success with the opening of 20th Century Fox World in Malaysia, and Lotte World in South Korea being popular with Chinese visitors.



EUROMONITOR
INTERNATIONAL

"The platform for growth here in Chongqing is great and the perfect formula for our industry. There is a significant population, a growing middle class, growing disposable income and a limited theme park presence."

John Duffey
President and CEO
Six Flags Entertainment Group

Note: Quote from Investment Agreement Signing Ceremony between Six Flags and Riverside Investment Group in Chongqing, July 2016.



world
travel
market

Asia

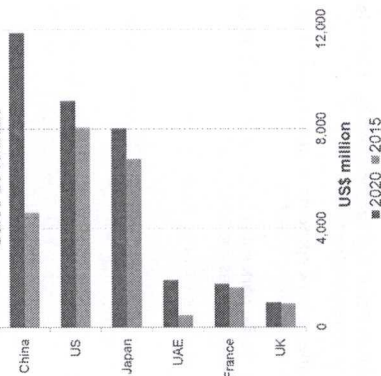
Thrills and Spills

- Wanda Group has taken the bold step of launching EuropaCity with Immochan, a US\$3 billion project incorporating a theme park and shopping mall 10km outside Paris.
- **The mix of shopping and attractions is a hugely attractive combination** for a mix of nationalities and ages, and is likely to prove very successful on opening in 2021.
- A further two overseas parks are planned by Wanda but locations have yet to be fixed.
- Recent queries were raised about the closure of Wanda Park in Wuhan for early refurbishment and the appearance of fake Disney characters in a Nanchang park. It is questionable whether the Wanda offer will appeal to Western consumers.



EUROMONITOR
INTERNATIONAL

Leading Countries for Theme Park Sales 2015/2020



Source: Euromonitor International



world
travel
market

INDIA

New Travel Gig for Women



India

Great Potential as a Destination

- India is performing well, with all categories showing sound annual increases and arrivals exceeding eight million trips in 2015, highlighting the potential for growth.
- Airlines have been particularly successful with low fuel prices leading to cheaper tickets and resulting in strong customer demand.
- Lodging has recovered from the stagnation seen in value a couple of years ago, with mobile booking popular and leisure stays driving demand.



India Tourism KPIs 2015

	Actual	2015 Growth
Domestic Trips	1.3 billion	3.1%
Inbound Trips	8 million	4.4%
Outbound Trips	16.3 million	11%
Airlines (value)	US\$ 21.5 billion	14.5%
Lodging (value)	US\$ 6.9 billion	5.2%
Intermediaries (value)	US\$ 26.1 billion	8.5%

Source: Euromonitor International



000000-11

India

Tourism as Opportunity for Job Creation

- India has had to deal with a number of negative high-profile incidents of crimes against women, both tourists and locals.
- However, tourism is shaping up as a force for good and is helping to empower women by providing unique employment opportunities.
- Tourism is often seen as an ideal entry point for women in India to join the formal economy by providing access to opportunities and improving quality of life.
- A growing number of companies are offering women-only services or employing women in roles that were previously largely held by men.
- A large number of transport companies in India have started to provide female taxi driver services, in an effort to deal with the issue of female safety while travelling.
- She-taxi is a fleet of taxi cabs operating in Kerala, India, providing a traditional taxi service for women-only with a trained female driver.
- Women on Wheels is a project helping women to become professional drivers, who are able to become their family's breadwinner as well as helping solo female travellers.

India

Focus on Women's Empowerment

- Travel and tourism in India is still male-dominated, but this is slowly changing through different initiatives, and government support.
- Boosting entrepreneurship among women is a priority for the Indian government, with the Stand Up India initiative providing loans for women to create their own businesses.

In celebration of International Women's Day in 2016, Air India Flight 173 flew from Delhi to San Francisco, with an all-female crew, making it the longest flight staffed entirely by women in history.

There has been a rise in Indian travel clubs and tours for women, such as Women on Wanderlust and Girls on the Go, which organise all-women trips all over the world.

There have been a number of safety apps developed for women in India, such as Ridesafe, which offer tracking, emergency messaging and route deviation detection.

"Whilst tourism remains a male-dominated sector in India, there are growing opportunities for women, particularly in emerging sectors such as peer-to-peer and start-ups, which are thriving as Indians increase the number of trips they take each year."

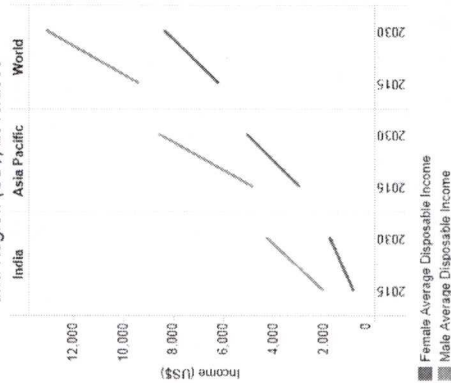
Ankita Sheth
Co-Founder, Vista Rooms

India

Looking at the Bigger Picture

- By 2030, it is expected that women's average disposable income will more than double from today's level. However, as is the case at the global level, the income gap with men continues to increase.
- In India, metropolitan women are leading the way into employment, both in terms of being more educated as well as coping with the higher cost of city living.
- Rural tourism in India can be particularly empowering for women as it has the potential to diversify employment opportunities based on local tourism assets.
- The vast informal Indian economy will also provide many tourism projects for women, which will hopefully provide experience for entering a more regular workplace. Companies like Uber and Airbnb can benefit from this.

Average Disposable Income by Gender and Region (US\$) 2015/2030



Source: Euromonitor International

The Team Behind the Report

The WTM Global Trends Report was created exclusively for WorldTravel Market London by Euromonitor International's travel research team.



Caroline Bremner
Head of Travel, Euromonitor
@CarolineBremner



Paul Nelson
Press & PR Manager
World Travel Market
paul.nelson@reedexpo.co.uk
www.wtm.london.com



Nadejda Popova
Project Manager, Euromonitor
@PopovaNadia2

Travel Research Team
Euromonitor International
travelresearch@euromonitor.com
www.euromonitor.com/travel



Wouter Geerts
Travel Analyst, Euromonitor
Global Trends Report Lead Editor
@emi_WGeerts

Press Office
Euromonitor International
Press-london@Euromonitor.com
<http://www.euromonitor.com/press-page>

Novedades
del destino turístico

QUITO
TURISMO

Quito presente en World Travel Market 2016



La capital participó en World Travel Market 2016, uno de los eventos líderes de la industria turística mundial, que se realizó en Londres, del 7 al 9 de noviembre. Una vez más, Quito se hizo presente en esta importante feria que reunió a 4.600 expositores de 186 destinos y a más de 50.000 visitantes, quienes concretaron negocios por un valor estimado de 3.600 millones de dólares.

La Alcaldía de Quito, a través de Quito Turismo, representó a la ciudad en este encuentro donde

0000009

fueron promocionadas renovadas propuestas de viaje: cocina quiteña, cerveza artesanal y los barrios de La Ronda, La Floresta y la Mariscal; a los que se suman los productos culturales del Centro Histórico, naturaleza y aventura del noroccidente del Distrito Metropolitano. La respuesta de los asistentes fue positiva, varios operadores mostraron interés en incluir a la capital en sus paquetes de viajes.

Cerca de 20 empresarios completaron la delegación ecuatoriana; entre ellos destacan los operadores turísticos: Royal Galápagos, Galápagos Experience Galexper, Latintour, Advantage Agencia de Viajes y Turismo, Ecoandes Travel, Haugan Cruises, Latintrails, Sacha Lodge, ATC y Surtrek.



Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

email: press@quito-turismo.gob.ec

Quito Turismo. Todos los derechos reservados © 2015



Official Premier Partner
Incredible India

Miss Gabriela Torres
QUITO TURISMO
Ecuador



43742591

Exhibitor

Valid: Monday 7 - Wednesday 9 November



Official Premier Partner
Incredible India

Miss Gabriela Torres
QUITO TURISMO
Ecuador



43742591

Exhibitor

Valid: Monday 7 - Wednesday 9 November

AVIANCA
AV 570689

TORRES
UIO 6KD6K4 1/23KG
LHR LONDON LHR

LHR AV120
LONDON
05NOV 23:04
BOG AV8376
BOGOTA
05NOV 18:40



0 134 AV 570689
PRINT DATE GMT: 05NOV

AVIANCA
AV 570718

TORRES
UIO 6KD6K4 2/18KG
LHR LONDON LHR

LHR AV120
LONDON
05NOV 23:04
BOG AV8376
BOGOTA
05NOV 18:40



0 134 AV 570718
PRINT DATE GMT: 05NOV

0000008

50000.00

PASE DE ABORDAR/BOARDING PASS

VUELO / FLIGHT **AV120** EN SALA/AT GATE **22:04** PUERTO / GATE **19J** ASIENTO / SEAT

NOMBRE / NAME **Torres / Maria**

ORIGEN / FROM **BOGOTA / BOG**

TERMINAL / TERMINAL:
El Dorado

DESTINO / TO **LONDON / LHR**

SALIDA/DEPARTURE **23:04**

OPERADO POR/OPERATED BY
AVIANCA

TKT **547106516720202**

RESERVA/BOOKING **P**

CABINA / CABIN **Y**

FECHA / DATE **05 Nov**

SECUENCIA / SEQUENCE

79

GRUPO/GROUP

D

Avianca



EN SALA/ AT GATE **22:04** ASIENTO / SEAT **19J** CABINA / CABIN **Y**

Torres / Maria

AV120 Nov 05

BOGOTA / BOG

LONDON / LHR

TKT **547106516720202**

INFORMACIÓN DE VIAJE / TRAVEL INFORMATION

Equipaje permitido / Baggage allowance



Para conocer el equipaje libre permitido, peso y tamaño por pieza según el destino, así como la política de equipaje para infantes (0 a 2 años), por favor consulta nuestro sitio Web www.avianca.com

To find out the free allowed luggage, with and size per piece depending on the destination, as well as the baggage policy for infants (0 to 2 years of age), please visit our website www.avianca.com

Documentos legales / Required documents



Consulta cuáles son los documentos necesarios que debes tener para tu viaje a través de los consulados, embajadas o entidades gubernamentales correspondientes del país de destino y países por los cuales transitas o haces conexión.

Please check the required travel documents for your journey with the corresponding consulates, embassies or government agencies of the country of destination and the countries where you have connecting flights.

Presentación en el aeropuerto / Airport arrival times



Preséntate con suficiente tiempo de anticipación en el aeropuerto y ten en cuenta nuestras recomendaciones en www.avianca.com, donde podrás consultar la información correspondiente a tu lugar de destino, tiempos para tu check in, la entrega de equipaje y el tiempo de presentación en la sala de abordaje.

Arrive at the airport leaving enough time before your flight and take into account our recommendations in www.avianca.com, where you can check the information corresponding to your destination, check-in times, baggage drop-off and when you need to be at the boarding gate.

Descarga gratis tu aplicación Avianca

Download your free Avianca App

Disponible para / Available for:
Android®, Iphone®, BlackBerry®,
Windows Phone®



O visita Avianca.com desde tu smartphone

Or visit Avianca.com from your smartphone

0000006

9:30
10 NOV

AVIANCA

AV 777625 10NOV
TORRES
LHR 6KD6K4 1/19KG
UIO QUITO
UIO AV8375
QUITO
10NOV 20:20
BOG AV121
BOGOTA
09NOV 22:05

PASE DE ABORDAR/BOARDING PASS

VUELO / FLIGHT **AV121** EN SALA/AT GATE **08:30** PUERTO / GATE **14F** ASIENTO / SEAT **14F**

NOMBRE / NAME **Torres / Maria**

ORIGEN / FROM **LONDON / LHR**

TERMINAL / TERMINAL:
2

DESTINO / TO **BOGOTA / BOG**

SALIDA/DEPARTURE **09:30**

OPERADO POR/OPERATED BY
AVIANCA

TKT **547106516720203**

RESERVA/BOOKING **U**

CABINA / CABIN **Y**

FECHA / DATE **09 Nov**

SECUENCIA / SEQUENCE

107

GRUPO/GROUP

E

Avia

EN SALA/ AT GATE **08:30** SEAT **14F** CABIN **Y**

Torres / Maria

AV121

Nov 09

LONDON / LHR

BOGOTA / BOG

TKT **547106516720203**

INFORMACIÓN DE VIAJE / TRAVEL INFORMATION



Equipaje permitido / Baggage allowance

Para conocer el equipaje libre permitido, peso y tamaño por pieza según el destino, así como la política de equipaje para infantes (0 a 2 años), por favor consulta nuestro sitio Web www.avianca.com

To find out the free allowed luggage, with and size per piece depending on the destination, as well as the baggage policy for infants (0 to 2 years of age), please visit our website www.avianca.com



Documentos legales / Required documents

Consulta cuáles son los documentos necesarios que debes tener para tu viaje a través de los consulados, embajadas o entidades gubernamentales correspondientes del país de destino y países por los cuales transitas o haces conexión.

Please check the required travel documents for your journey with the corresponding consulates, embassies or government agencies of the country of destination and the countries where you have connecting flights.



Presentación en el aeropuerto / Airport arrival times

Preséntate con suficiente tiempo de anticipación en el aeropuerto y ten en cuenta nuestras recomendaciones en www.avianca.com, donde podrás consultar la información correspondiente a tu lugar de destino, tiempos para tu check in, la entrega de equipaje y el tiempo de presentación en la sala de abordaje.

Arrive at the airport leaving enough time before your flight and take into account our recommendations in www.avianca.com, where you can check the information corresponding to your destination, check-in times, baggage drop-off and when you need to be at the boarding gate.

Descarga gratis tu aplicación Avianca

Download your free Avianca App

Disponible para / Available for:
Android®, Iphone®, BlackBerry®,
Windows Phone®



O visita Avianca.com desde tu smartphone

Or visit Avianca.com from your smartphone

0000005

1950

1950

1950

1950

1950

1950

000000

A STAR ALLIANCE MEMBER

Avianca

PASE DE ABORDAR/BOARDING PASS

VUELO / FLIGHT EN SALA/AT GATE PUERTO / GATE ASIENTO / SEAT

AV8371 07:20

23K

NOMBRE / NAME Torres / Maria

ORIGEN / FROM BOGOTA / BOG

TERMINAL / TERMINAL:
El Dorado

DESTINO / TO QUITO / UIO

SALIDA/DEPARTURE 08:20

OPERADO POR/OPERATED BY
AEROGAL

TKT 547106516720204

RESERVA/BOOKING T

CABINA / CABIN Y

FECHA / DATE 10 Nov

SECUENCIA / SEQUENCE

30

GRUPO/GROUP

C

Avianca

EN SALA/
AT GATE

07:20

ASIENTO /
SEAT

23K

CABINA /
CABIN

Y

Torres / Maria

AV8371

Nov 10

BOGOTA / BOG

QUITO / UIO

TKT 547106516720204

INFORMACIÓN DE VIAJE / TRAVEL INFORMATION



Equipaje permitido / Baggage allowance

Para conocer el equipaje libre permitido, peso y tamaño por pieza según el destino, así como la política de equipaje para infantes (0 a 2 años), por favor consulta nuestro sitio Web www.avianca.com

To find out the free allowed luggage, with and size per piece depending on the destination, as well as the baggage policy for infants (0 to 2 years of age), please visit our website www.avianca.com



Documentos legales / Required documents

Consulta cuáles son los documentos necesarios que debes tener para tu viaje a través de los consulados, embajadas o entidades gubernamentales correspondientes del país de destino y países por los cuales transitas o haces conexión.

Please check the required travel documents for your journey with the corresponding consulates, embassies or government agencies of the country of destination and the countries where you have connecting flights.



Presentación en el aeropuerto / Airport arrival times

Preséntate con suficiente tiempo de anticipación en el aeropuerto y ten en cuenta nuestras recomendaciones en www.avianca.com, donde podrás consultar la información correspondiente a tu lugar de destino, tiempos para tu check in, la entrega de equipaje y el tiempo de presentación en la sala de abordaje.

Arrive at the airport leaving enough time before your flight and take into account our recommendations in www.avianca.com, where you can check the information corresponding to your destination, check-in times, baggage drop-off and when you need to be at the boarding gate.

Descarga gratis tu aplicación Avianca

Download your free Avianca App

Disponible para / Available for:
Android®, iPhone®, BlackBerry®,
Windows Phone®



O visita Avianca.com desde tu smartphone

Or visit Avianca.com from your smartphone

0000004

000000
000000

Holiday Inn Express London - Limehouse

469 - 475 The Highway, London, E1W 3HN, United Kingdom
P: +44 (0) 207 791 3850 | F: +44 (0) 203 627 3625
E: info@hiexplimehouse.co.uk | www.hiexpress.co.uk
Central Reservations: 0800 43 40 40



Gabriela Tores
265 Foch Street 6 de Diciembre
Quito
Ecuador

Bill 2016022001
Date 11/11/16
Room 218 Twin Non Smoking
Arrival 04/11/16
Departure 11/11/16
Guest Gabriela Tores
CRS Confirmation 61674144

Holiday Inn Express Limehouse, London

Date	Description	Supple	y.	Price	Amount
04/11	TPI 00P LOW GST CC		1	89.00	89.00
05/11	TPI 00P LOW GST CC		1	145.00	145.00
06/11	TPI 00P LOW GST CC		1	89.00	89.00
07/11	TPI 00P LOW GST CC		1	179.00	179.00
08/11	TPI 00P LOW GST CC		1	199.00	199.00
09/11	TPI 00P LOW GST CC		1	149.00	149.00
10/11	TPI 00P LOW GST CC		1	99.00	99.00
09/11	Cash				-745.00
09/11	Cash				-80.00
09/11	Mastercard/Debit Master	xxx6129			-124.00

CARD SALE VOUCHER
CUSTOMER COPY

09/11/16 09:12

TERMINAL-USER-TRAN

****1337-0001-0964

HOLIDAY INN EXPRESS LONDON LIMEHOUSE 2
LIME HOUSE
THE HIGHWAY
LONDON
E1W 3H

MERCHANT ID : 551554
GOODS TOTAL
GBP124.00

US DOLLAR
EXCHANGE RATE 1.2875

6129
ICC

CREDITO APSN=00
AID = 'A0000000041010'
MASTERCARD

SALE TOTAL
TRANSACTION CURRENCY
USD159.65

MA GABRIELA TORRES

PLEASE DEBIT MY ACCOUNT WITH THE
TOTAL AMOUNT IN USD SHOWN.

SIGNATURE VERIFIED

PLEASE RETAIN THIS RECEIPT FOR YOUR
RECORDS.

SRD = M CSPL TEBM 1109

AUTH CODE = 059425

Holiday Inn Express London - Limehouse
469 - 475 The Highway, London, E1W 3HN, United Kingdom
P: +44 (0) 207 791 3850 | F: +44 (0) 203 627 3625
E: info@hiexplimehouse.co.uk | www.hiexpress.co.uk
Central Reservations: 0800 43 40 40



Gabriela Tores
265 Foch Street 6 de Diciembre
Quito
Ecuador

Bill 2016022001
Date 11/11/16
Room 218 Twin Non Smoking
Arrival 04/11/16
Departure 11/11/16
Guest Gabriela Tores
CRS Confirmation 61674144

Holiday Inn Express Limehouse, London

Date	Description	Supplement	Qty.	Price	Amount
		Total			949.00
		Paid			-949.00
		Balance			0.00
		Gross		Vat	Net
	VAT 20%	949.00		158.17	790.83
	Total	949.00		158.17	790.83

We thank you for your visit and please contact our reservations department on 0207 791 3850 for further reservations.

NOTIFICACIÓN

AP-468-2016

PARA: María Gabriela Torres

LUGAR Y FECHA: Quito, 31 de octubre de 2016

Por medio de la presente me permito notificar que se le declara en Comisión de Servicios para representar a Quito Turismo en la Feria Internacional de Turismo World Travel Market que se llevará a cabo en Londres, incluido los días de traslado del 05 al 10 de noviembre del presente año, para lo cual me permito adjuntar la acción de personal.

Atentamente,



Sonia Asanza
Jefe de Talento Humano

0000002

**EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTION DE DESTINO TURISTICO
GERENCIA FINANCIERA ADMINISTRATIVA
JEFATURA DE TALENTO HUMANO**

A.P. Acción de Personal No. 468 -2016

Fecha:

31/10/2016

Documento Habilitante

No. 183-GG-GS-2016

Fecha: 31/10/2016

Resolución Administrativa

Memorando

Oficio

Carta

☒

☐

☐

☐

Apellido(s): M. Torres

Torres Cruz Maria Gabriela

Cédula de Identidad

17720652

Hoja de Votación

TIPO DE ACCIÓN:

Ingreso

Ascenso

Cambio Administrativo

Traslado Administrativo

Retiro

☐

☐

☐

☐

☐

Subrogación

Encargo

Comisión de Servicios

Reclasificación y Revaloración

☐

☐

☒

☐

☐

Otro:

Supresión de puesto

Destitución

Reubicación

Vacaciones

☐

☐

☐

☐

Exposición:

Mediante Resolución Administrativa No. 183-GG-GS-2016, del 31 de octubre de 2016, La Gerencia General declara en Comisión de Servicio a Maria Gabriela Torres Cruz, para que asista en calidad de representante de Quito Turismo a la Feria Internacional de Turismo World Travel Market, del 1 al 10 de noviembre del 2016 en Londres.

Situación Actual:

Denominación:

Origen:

Definición:

Dirección de Mercadeo

Jefatura de Promoción

Coordinadora de Promoción

Operación Internacional B

Código:

Remuneración Unificada:

USD 1761,00

Lugar de Trabajo:

Distrito Metropolitano de Quito

Fecha de Inicio de A.P.

05 de noviembre de 2016

Partida Presupuestaria:

710105

Situación Propuesta

Denominación:

Origen:

Definición:

Dirección de Mercadeo

Jefatura de Promoción

Coordinadora de Promoción

Operación Internacional B

Código:

Remuneración Unificada:

USD 1761,00

Lugar de Trabajo:

Distrito Metropolitano de Quito

Fecha de Fin de A.P.

10 de noviembre de 2016

Partida Presupuestaria:

710105

Revisión:

Revisión:

Gerente General Subrogante

Gerente General Subrogante

Manuela
Jefe Inmediato

Sonia Alencá
Jefe de Talento Humano

Caudal de Pagos No.

A.P. Acción de Personal No. 468 -2016

Fecha:

31/10/2016

Talento Humano:

Isabel Cruz

No. de la Cédula de Identidad (a) de la Cédula de Identidad No.

Nombre(s) del Empleado:

Lugar de Trabajo: Distrito Metropolitano de Quito

Fecha: Quito, ... de ... de 201...

Revisión:

0000001



**EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTION DE DESTINO
TURISTICO**

COMPROBANTE DE PAGO N° 1283

FECHA: 31/10/2016

Asiento N° 5360

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR Cta Cte No 01220299

Nota Débito N° 0

A LA ORDEN DE: **TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA**

USD 1,281.80

LA SUMA DE: **UN MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y UN Dolares 80/100 Cts**

QUITO, 31 de Octubre del 2016

DETALLE DEL COMPROBANTE:

TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA.- COMISION DE SERVICIOS PARTICIPACION FERIA INTERNACIONAL WORD TRAVEL MARKET DEL 5 AL 10 DE NOVIEMBRE 2016. RESOLUCION ADMINISTRATIVA N° 183-GG-GS-2016 AUTORIZA GERENCIAIGENERAL SUBROGANTE

				VERONICA
No	DOCUMENTOS BANCARIOS Beneficiario	Valor	Firma	Ruc/CI
CTA 5358367300	TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA	1,281.80		
	TOTAL DOCUMENTOS BANCARIOS USD	1,281.80		
Código	APLICACION CONTABLE Descripción	Parcial	Debe	Haber
1.1.2.15.01.001	ANTICIPOS DE VIATICOS, PASAJES Y OTROS DE VIAJE I		1,281.80	
1.1.1.03.01.001	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR CTA CTE 01220299			1,281.80
	SUMAN o PASAN USD		1,281.80	1,281.80


TESORERA
Veronica Ponce


BENEFICIARIO
C.i.

UC

31/10/2016 16:04

Página 1/1

TC-282

A1372065-2
ma. Gabriela Torres

0000019



**EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTION DE DESTINO
TURISTICO
ANTICIPO DE FONDOS
Transacción # 5941**

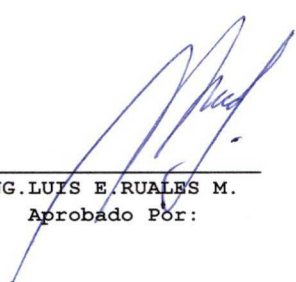
Fecha: 31/10/2016

Proveedor: TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA

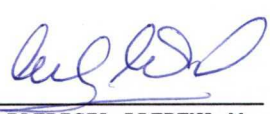
Detalle:

ANT.VIAT.Y SUBS.FERIA WTM Y CAP.LONDRES

Tipo	Fecha	Número	Valor	Cuenta
ANTIC	31/10/2016	2408-2016	1,281.80	1.1.2.15.01.001 ANTICIPOS DE V
		Total=>	1,281.80	



ING. LUIS E. RUALES M.
Aprobado Por:



LIC. PATRICIA LLERENA M.
Elaborado Por:

31/10/2016 15:54

Página 1/1

0000018

(PAGADO 31 OCT 2016



**EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTION DE DESTINO
TURISTICO
COMPROMISO No: 507**

Certificación No: 407

Transacción No: 11349

Fecha: 31/10/2016

Proveedor: TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA

Identificación: Cédula 1713720652

Programa: 01 QUITO TURISMO

SubPrograma: 02 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ

Proyecto: 005 ORGANIZACIÓN Y/O PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURÍSTICOS

Actividad: 005 ORGANIZACIÓN Y/O PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURÍSTICOS

DOCUMENTOS DE REFERENCIA

Documento	No	Fecha	Valor	Detalle
MEMORANDO	QT-DA-2408-2016	31/10/2016	1,281.80	SOLICITUD DE PAGO, S
MEMORANDO	QT-DM-569-2016	31/10/2016	1,281.80	SOLICITUD DE DISPONI

DETALLE:

TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA.- COMISION DE SERVICIOS PARTICIPACION FERIA
INTERNACIONAL WORLD TRAVEL MARKET DEL 05 AL 10 DE NOVIEMBRE 2016. RESOLUCIÓN
ADMINISTRATIVA N° 183-GG-GS-2016 AUTORIZA GERENCIA GENERAL SUBROGANTE

GLADYS

Partida Presupuestaria	Valor	Disponibilidad Previa
01.02.005.005.730304.000.17.01.009 VIATICOS Y SUBSISTENCIAS EN EL EXTERIOR	1,281.80	17,572.48
Total =>	1,281.80	17,572.48

**QUITO TURISMO
PRESUPUESTO**

Fecha:
GLADYS CEDENO M.
Jefe Financiero

31/10/2016 15:49

Página 1/1

**QUITO
TURISMO
CONTABILIDAD**
31 OCT 2016

Recibido por:

0000017

MEMORANDO No. QT-DA-2408-2016

PARA : Luis Ruales
GERENTE FINANCIERO ADMINISTRATIVO

DE: Sonia Asanza
JEFE DE TALENTO HUMANO

FECHA: Quito DM, 31 de octubre de 2016

ASUNTO : Anticipo de viáticos y subsistencia

Handwritten notes:
Maldonado
Trujillo
Lopez
Lopez

Una vez que se cuenta con la resolución administrativa No. 183-GG-GS-2016 en la cual se autoriza el viaje y se declara en Comisión de Servicios a la señora María Gabriela Torres Ortiz, Coordinadora de Promoción Operación Internacional B; solicito a usted proceder con el anticipo por el concepto de viáticos y subsistencia al funcionario antes mencionado, para que asista del 05 al 10 de noviembre de 2016 a la Feria Internacional de Turismo World Travel Market en representación de Quito Turismo.

El valor total a pagar por el concepto antes descrito es de un mil doscientos ochenta y uno con 80/100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$ 1.281,80).

Atentamente,

Handwritten signature of Sonia Asanza

Sonia Asanza
JEFE DE TALENTO HUMANO

ACCIÓN	NOMBRE	SUMILLA
Elaborado por:	Isabel Cruz	<i>Handwritten signature</i>



0000016

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 183-GG-GS-2016

**LA GERENCIA GENERAL DE LA
EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO**

CONSIDERANDO:

- Que,** el artículo 315 de la Constitución de la República faculta al Estado la constitución de empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la presentación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.
- Que,** el citado artículo determina que, las empresas públicas funcionarán como sociedades de derecho público, con personería jurídica, autónoma financiera, económica, administrativa y de gestión, con los altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales;
- Que,** el artículo 5 de la Ley Orgánica de Empresas Públicas faculta a los gobiernos autónomos la creación de empresas públicas por acto normativo legalmente expedido;
- Que,** sobre la base de lo dispuesto en los artículos 225 numeral 4, 314, 315, y 425 de la Constitución de la República, el concejo Metropolitano de Quito expide la Ordenanza Metropolitana de Creación de Empresas Públicas (O.M. No. 0309 de 16 de abril de 2010), publicada en el Registro Oficial No. 186 del 5 de mayo del 2010, que en su Sección Sexta crea la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, la misma que sucede jurídicamente a la Empresa Metropolitana Quito-Turismo, asumiendo los derechos y obligaciones, así como los derechos litigiosos, obligaciones y acciones; y, en general, los derivados de todos y cada uno de los actos y contratos celebrados por aquella, de conformidad con la Ley Orgánica de Empresas Públicas;;
- Que,** el artículo 16 de la Ley Orgánica de Empresas Públicas determina que la Administración del Talento Humano de las empresas públicas corresponde al Gerente General o a quien éste delegue expresamente;
- Que,** el artículo 108 del Reglamento Interno de Administración del Talento Humano de Quito Turismo, determina el procedimiento para la declaración de Comisión de Servicios en el exterior de los funcionarios de la Empresa;
- Que,** mediante Memorando QT-DM-548-2016 de 20 de octubre de 2016, la Directora de Mercadeo, solicita se autorice la comisión de servicios para la señora María Gabriela Torres Ortiz para asistir en calidad de representante de Quito Turismo, a la Feria Internacional de Turismo World Travel Market que se llevará a cabo del 07 al 09 de noviembre del presente año en Londres.
- Que,** existen los recursos suficientes para atender la presente comisión de servicios en el exterior, conforme la certificación de disponibilidad de fondos N° 407 emitida por la Gerencia Financiera Administrativa de Quito Turismo;

0000015

En uso de sus facultades legales,

RESUELVE:

Art. 1.- Autorizar el viaje y declarar en comisión de servicios a la señora María Gabriela Torres Ortiz para asistir en calidad de representante de Quito Turismo, la Feria Internacional de Turismo World Travel Market, incluido los días de traslado del 05 al 10 de noviembre del presente año en Londres.

Art. 2.- Los gastos relacionados con esta participación se cubrirán con cargo a las partidas, que para el efecto constan en el presupuesto de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.

La presente resolución entrará en vigencia a partir de su expedición; y de su aplicación encárguese a la Gerencia Financiera Administrativa de la Empresa

Quito DM, 31 de octubre de 2016.



Pablo Haro

**GERENTE GENERAL SUBROGANTE
EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA
DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO**



MEMORANDO No. QT-DM-574-2016

*1 sa
por favor
según normativa
vigente
sonia
31/10/16*

PARA : Sonia Asanza
JEFE DE TALENTO HUMANO

FECHA : Quito, 31 de octubre del 2016

ASUNTO : Delegación para la WTM

Adjunto al presente me permito enviar toda la documentación para el viaje de María Gabriela Torres, delegada de empresa que asistirá a la Feria World Travel Market en Londres-Inglaterra del 5 al 10 de noviembre del presente año, para los cual se adjuntan los siguientes documentos:

- Memorando delegación y compra de boleto No. QT-DM-548-2016
- Alcance autorización y compra de pasajes No. QT-DM-552-2016
- Ficha del Proyecto No QT-DM-15-2016
- Disponibilidad Presupuestaria No 407
- Memorando No. QT-DM-569-2016 (Solicitud de disponibilidad presupuestaria)
- Cálculo de viáticos
- Copia del ticket aéreo
- Solicitud de viáticos

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente,



María Belén Pacheco
JEFE DE PROMOCIÓN

Adj: Documentos

Elaborado por	Sonia Ruiz Kohn	7
---------------	-----------------	---

QUITO
TURISMO
TALENTO HUMANO

31 OCT 2016

Recibido por:

Isabel Cruz

0000014

**EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTION DE DESTINO
TURISTICO
CERTIFICACION PRESUPUESTARIA No: 407**

Transacción No: 744

Fecha: 31/10/2016

Responsable: CARDENAS RAMIREZ CARLA PAOLA

Identificación: Cédula 1713998431

Programa: 01 QUITO TURISMO
SubPrograma: 02 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ
Proyecto: 005 ORGANIZACIÓN Y/O PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURÍSTICOS
Actividad: 005 ORGANIZACIÓN Y/O PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURÍSTICOS

DOCUMENTOS DE REFERENCIA

Documento	No	Fecha	Valor	Detalle
MEMORANDO	QT-DM-569-2016	31/10/2016	1,281.80	SOLICITUD DE DISPONI

DETALLE:

DISPONIBILIDAD.- Que permita financiar la participación a la Feria World Travel Market en Londres Inglaterra del 05 al 10 de noviembre 2016. Memorando N° QT-DM-569-2016 solicita Carla Cárdenas VENCE 29/11/2016

GLADYS

Partida Presupuestaria	Valor
01.02.005.005.730304.000.17.01.009 VIATICOS Y SUBSISTENCIAS EN EL EXTERIOR	1,281.80
Total =>	1,281.80

ING. LUIS RUALES M.
Gerente Financiero Adm

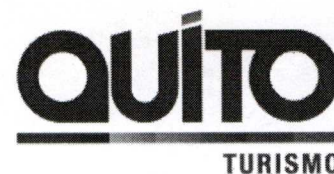
QUITO TURISMO
PRESUPUESTO
Firma: GLADYS CEDENO M.
Jefe Financiero

31/10/2016 12:30

Página 1/1

0000013

No, es Pae HQ



[Handwritten signature]
F. J. J. J. J.

MEMORANDO No. QT-DM-569-2016

PARA : Luis Ruales
GERENTE FINANCIERO ADMINISTRATIVO

FECHA : Quito, 31 de octubre de 2016

ASUNTO : Solicitud de certificación presupuestaria

Por medio del presente solicito a usted, se emita la disponibilidad presupuestaria por concepto de viáticos para María Gabriela Torres, en virtud de haber sido delegada por Gerencia General, para que asista a la Feria World Travel Market a realizarse en Londres-Inglaterra del 5 al 10 de noviembre del presente año. De acuerdo al cuadro adjunto y el cálculo de viáticos.

PROYECTO	Organización y/o participación en eventos turísticos
METAS DEL PROYECTO	Participar en eventos turísticos para potenciar el destino y contar con el servicio de operación turística para los viajes de prensa y familiarización
PRODUCTOS	Ferias y roadshows
METAS ANUALES DE PRODUCTOS	Preparación de al menos 5 ferias internacionales
TECNICO RESPONSABLE	Carla Cárdenas
PARTIDA PRESUPUESTARIA	730304
TIPO DE COMPRA	Gestión
DETALLE GENERAL	Viáticos
DETALLE ESPECÍFICO	Viáticos Internacionales
VALOR	USD \$ 1.281,80

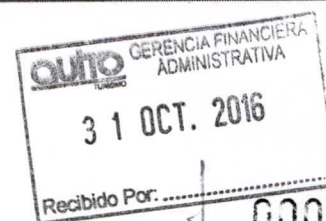
Por la atención dada a la presente, le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

[Handwritten signature of Carla Cárdenas]

Carla Cárdenas
DIRECTORA DE MERCADEO
Adj: Hoja de cálculo

Realizado por:	Sonia Ruiz Kohn	<i>[Handwritten mark]</i>
----------------	-----------------	---------------------------



0000012

Zimbra:

sruiz@quito-turismo.gob.ec

Re: GAYBOR/WALTER 2201065167200

De : Patricia Llerena <pllerena@quito-turismo.gob.ec>

mar, 25 de oct de 2016 13:00

Asunto : Re: GAYBOR/WALTER 2201065167200

6 ficheros adjuntos

Para : Sonia Elizabeth Ruiz <sruiz@quito-turismo.gob.ec>

CC : Luis Ruales <lruales@quito-turismo.gob.ec>, Gladys Cede <gcedeno@quito-turismo.gob.ec>

Buenas tardes Soñita

Envío lo solicitado.

Saludos cordiales

25/10/2016	CALCULO VIATICOS Y SUBSISTENCIAS DEL 5 AL 16 DE NOVIEMBRE 2016 A LONDRES (COEF.1.57)								
		WTM			COEFICIENT	VR.D.VIATICO	VR.D.SUB		
DIAS	MES	GAYBOR S. W.PATRICIO		185,00	1,57	290,45	145,225	LONDRES R.UNIDO	
					1,26	233,1	116,55	BOGOTA COLOMBIA	
					1,48	273,8	136,9	FRANKFURT ALEMANIA	
					1,46	270,1	135,05	MADRID ESPAÑA	
					VALOR				
5	NOVIEMBRE	SUBSISTENCIA BOGOTA COL.			116,55				
6	NOVIEMBRE	VIATICO LONDRES			290,45				
7	NOVIEMBRE	VIATICO LONDRES			290,45				
8	NOVIEMBRE	VIATICO LONDRES			290,45				
9	NOVIEMBRE	VIATICO LONDRES			290,45				
10	NOVIEMBRE	VIATICO ALEMANIA			273,80				
11	NOVIEMBRE	VIATICO ALEMANIA			273,80				
12	NOVIEMBRE	VIATICO ALEMANIA			273,80				
13	NOVIEMBRE	VIATICO MADRID			270,10				
14	NOVIEMBRE	VIATICO MADRID			270,10				
15	NOVIEMBRE	VIATICO MADRID			270,10				
16	NOVIEMBRE	SUBSISTENCIA COLOMBIA			116,55				
			TOTAL VIATICOS		2.523,40				
			TOTAL SUBSISTENCIA		386,65	2.910,05			
			TOTAL		2.910,05				
Viático: es cuando una persona tiene que pernoctar fuera de su domicilio									
Subsistencia: cuando se desplazan fuera de su domicilio y lugar de trabajo por jornadas de 6 a 8 horas y regresan a su domicilio.									
25/10/2016	CÁLCULO VIÁTICOS Y SUBSISTENCIAS DEL 5 AL11 DE NOVIEMBRE 2016 LONDRES REINO UNIDO (COEF.1.57)								
		FERIA WTM			COEFICIENT	VR.D.VIATICO	VR.D.SUB		
DIAS	MES	TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA		170,00	1,57	266,9	133,45		

				1,26	214,2	107,1		
				VALOR				
5	NOVIEMBRE	SUBSISTENCIA BOGOTA COL.		107,10				
6	NOVIEMBRE	VIATICO		266,90				
7	NOVIEMBRE	VIATICO		266,90				
8	NOVIEMBRE	VIATICO		266,90				
9	NOVIEMBRE	VIATICO		266,90				
10	NOVIEMBRE	SUBSISTENCIA BOGOTA COL.		107,10				
			TOTAL VIATICOS	1.067,60				
			TOTAL SUBSISTENCIA	214,20	1.281,80			
			TOTAL	1.281,80				
Viático: es cuando una persona tiene que pernoctar fuera de su domicilio								
Subsistencia: cuando se desplazan fuera de su domicilio y lugar de trabajo por jornadas de 6 a 8 horas y regresan a su domicilio.								

De: "Sonia Elizabeth Ruiz" <sruiz@quito-turismo.gob.ec>
Para: "Patricia Llerena" <pllerena@quito-turismo.gob.ec>
Enviados: Martes, 25 de Octubre 2016 11:43:59
Asunto: Fwd: GAYBOR/WALTER 2201065167200

Mi Paty:

Envio el email que faltaba para las conecciones, Patricio Gaybor regresaría el 16 de noviembre.

Saludos cordiales

De: "Isabel Cruz" <icruz@quito-turismo.gob.ec>
Para: "Sonia Elizabeth Ruiz" <sruiz@quito-turismo.gob.ec>
Enviados: Martes, 25 de Octubre 2016 11:19:28
Asunto: Fwd: GAYBOR/WALTER 2201065167200

Isabel Cruz
Asistente Administrativa
de Talento Humano

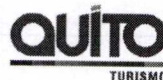
Av. Amazonas N79-39 y Av. de la Prensa
(Centro de Eventos Bicentenario)

(+593 2) 299 3300 al 30 ext. 1079

icruz@quito-turismo.gob.ec

www.quito-turismo.gob.ec

www.quito.com.ec



#QuitoDestinoMundial #VotaPorQuito



World's Leading Destination
VOTE FOR US

De: "Isabel Cruz" <icruz@quito-turismo.gob.ec>
Para: "Maria Gabriela Torres" <mgtorres@quito-turismo.gob.ec>
CC: "Sonia Asanza" <sasanza@quito-turismo.gob.ec>
Enviados: Lunes, 24 de Octubre 2016 15:23:39

Zimbra:

icruz@quito-turismo.gob.ec

TORRES/MARIA 5471065167202

De : River Travel (Counter2)
<counter2@riveragencia.net>

lun, 24 de oct de 2016 15:17

3 ficheros adjuntos

Asunto : TORRES/MARIA 5471065167202**Para :** 'Isabel Cruz' <icruz@quito-turismo.gob.ec>**CC :** 'River Travel (Contabilidad)'
<contabilidad@riveragencia.net>

Código de reservación:	PCPBOS	Agente emisor:	RIVER TRAVEL
Número de pasaje:	5471065167202	Ubicación del agente emisor:	QUITO EC
Aerolínea emisora:	AEROGAL	Número IATA:	79501833
Fecha de emisión:	24 oct 2016	Número de recibo:	0093114
Pasajero:	TORRES/MARIA		

**AVIANCA AV 8376**

Confirmación de aerolínea: 6KD6K4

Sábado, 05 Noviembre

No válido antes de: 05 nov

No válido después de: 05 nov

Salida: QUITO, ECUADOR
6:40PM

Llegada: BOGOTA, COLOMBIA
8:20PM
TERMINAL 1

Clase: Económica
Estado: Confirmado
Base de tarifa: PAA00ZGR
Asiento: Requiere check-in
Maletas: 2PC

**AVIANCA AV 120**

Confirmación de aerolínea: 6KD6K4

**Sábado, 05 Noviembre -
Domingo, 06 Noviembre**

No válido antes de: 05 nov

No válido después de: 05 nov

Salida: BOGOTA, COLOMBIA
11:04PM
TERMINAL 1

Llegada: LONDON HEATHROW, UNITED
KINGDOM
2:45PM
TERMINAL 2

Clase: Económica
Estado: Confirmado
Base de tarifa: PAA00ZGR
Asiento: Requiere check-in
Maletas: 2PC

**AVIANCA AV 121**

Confirmación de aerolínea: 6KD6K4

**Miércoles, 09 Noviembre -
Jueves, 10 Noviembre**

No válido antes de: 09 nov

No válido después de: 09 nov

Salida: LONDON HEATHROW, UNITED
KINGDOM
10:05PM
TERMINAL 2

Clase: Económica
Estado: Confirmado
Base de tarifa: UAA00ZIR
Asiento: Requiere check-in

0000010

Maletas: 2PC

Llegada: BOGOTA, COLOMBIA
4:30AM
TERMINAL 1

**AVIANCA AV 8371**

Confirmación de aerolínea: 6KD6K4

Jueves, 10 Noviembre

No válido antes de: 10 nov

No válido después de: 10 nov

Salida: BOGOTA, COLOMBIA
8:20AM
TERMINAL 1

Clase: Económica
Estado: Confirmado
Base de tarifa: TZA00TF9
Asiento: Requiere check-in
Maletas: 2PC

Llegada: QUITO, ECUADOR
10:00AM

Forma de pago: Efectivo

Endosos / restricciones: RUC1790727203001NO REF/CHNG FEE 98GBP/PLUS FARE DIFF/NON END

Línea de cálculo de tarifa: UIO AV X/BOG AV LON Q200.00 310.00AV BOG Q170.74 73.36AV UIO63.00NUC817.10END ROE1.00

Tarifa:	USD 817,00	
Impuestos/tasas /cargos	USD 114,38 EC	Impuesto de partida del Gobierno/Impuesto de partida aeroportuario
Impuestos/tasas /cargos	USD 3,00 WT	Tarifa por seguridad
Impuestos/tasas /cargos	USD 389,47 XT	Impuestos combinados
TOTAL:	USD 1323,85	

Identificación positiva requerida para el registro en el aeropuerto

Aviso: CONDICIONES DEL CONTRATO Y OTROS AVISOS IMPORTANTES

EL TRANSPORTE Y OTROS SERVICIOS PROPORCIONADOS POR LA AEROLÍNEA TRANSPORTISTA ESTÁN CONFORME A LAS CONDICIONES DEL CONTRATO QUE SON INCORPORADAS POR ESTE MEDIO PARA REFERENCIA. ESTAS CONDICIONES SE PUEDEN OBTENER DE LA AEROLÍNEA EMISORA. SE INFORMA A LOS PASAJEROS QUE REALICEN VIAJES EN LOS QUE EL PUNTO DE DESTINO O UNA O MÁS ESCALAS INTERMEDIAS SE EFECTÚEN EN UN PAÍS QUE NO SEA EL DE PARTIDA DE SU VUELO, QUE PUEDEN SER DE APLICACIÓN A LA TOTALIDAD DE SU VIAJE, INCLUIDA CUALQUIER PARTE DEL MISMO DENTRO DE UN PAÍS, LOS TRATADOS INTERNACIONALES COMO LA CONVENCIÓN DE MONTREAL O SU PREDECESOR LA CONVENCIÓN DE VARSOVIA, INCLUYENDO SUS MODIFICACIONES (EL SISTEMA DE CONVENCIÓN DE VARSOVIA). EN EL CASO DE AQUELLOS PASAJEROS, EL TRATADO APLICABLE, INCLUYENDO LAS CONDICIONES ESPECIALES DEL TRANSPORTE INCORPORADAS A CUALQUIER TARIFA APLICABLE, RIGE Y PUEDE LIMITAR LA RESPONSABILIDAD DEL TRANSPORTISTA. SI DESEA OBTENER MÁS INFORMACIÓN CONSULTE CON LA AEROLÍNEA EMISORA.

SOLICITUD DE VIATICOS, MOVILIZACIONES Y SUBSISTENCIAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE TAREAS OFICIALES O SERVICIOS INSTITUCIONALES

Nro. SOLICITUD :

FECHA DE LA SOLICITUD 31/10/2016

SELECCIONE LO QUE REQUIERA SOLICITAR VIATICOS

MOVILIZACIONES

SUBSISTENCIAS



DATOS GENERALES

APELLIDOS - NOMBRES DE LA O EL SERVIDOR :

TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA

PUESTO :

COORDINADORA DE PROMOCION

CIUDAD - PAÍS :

LONDRES

NOMBRE DE LA UNIDAD DE LA O EL SERVIDOR :

MERCADEO

FECHA SALIDA (dd-mm-aaaa)

05/11/2016

HORA SALIDA (hh:mm)

08:35:00

FECHA LLEGADA (dd-mm-aaaa)

02/07/2016

HORA LLEGADA (hh:mm)

14:50:00

SERVIDORAS/ ES QUE INTEGRAN LA COMISION: PATRICIO GAYBOR, PATRICIO BANDERAS Y MARIA GABRIELA TORRES

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A CUMPLIRSE :

REPRESENTACIÓN DE QUITO EN LA FERIA INTERNACIONAL WTM EN LONDRES.

TRANSPORTE

TIPO DE TRANSPORTE (Aéreo, terrestre, otros)	NOMBRE DEL TRANSPORTE	ITINERARIO O RUTA	SALIDA		LLEGADA	
			FECHA dd-mm-aaaa	HORA hh:mm	FECHA dd-mm-aaaa	HORA hh:mm
AÉREO	AVIANCA	QUITO - BOGOTÁ - LONDRES	05/11/16	18H30	06/11/16	14:45:00
AÉREO	AVIANCA	LONDRES - BOGOTÁ - QUITO	09/11/16	22H30	10/11/16	10:00:00

DATOS PARA TRANSFERENCIA

TIPO DE CUENTA: AHORROS	NO. DE CUENTA: 5358367300	NOMBRE DE LA ENTIDAD FINANCIERA : BANCO PICHINCHA
-------------------------	---------------------------	---

FIRMA DE LA O EL SERVIDOR SOLICITANTE	FIRMA DE LA O EL RESPONSABLE DE LA UNIDAD SOLICITANTE
NOMBRE MARIA GABRIELA TORRES	NOMBRE
JEFA / E INMEDIATO DE LA O EL RESPONSABLE DE LA UNIDAD	MAXIMA AUTORIDAD O DELEGADO /A
FIRMA REVISADO	FIRMA AUTORIZADA
BELÉN PACHECO	PABLO HARO

NOTA : De no existir disponibilidad presupuestaria, tanto la solicitud como la autorización quedarán insubsistentes

. El informe de cumplimiento de servicios institucionales deberá presentarse dentro del término máximo de 4 días de cumplidos dichos servicios .

AUTORIZACIÓN: El comisionado acepta que los valores no liquidados en los tiempos establecidos en el reglamento, sean descontados del rol de pagos actual

0000009

MEMORANDO QT-DM-552-2016

PARA : Gabriela Sommerfeld
GERENTE GENERAL

FECHA : Quito DM, 24 de octubre 2016

ASUNTO : Alcance: Autorización de compra boleto feria WTM

Por medio de la presente se realiza un alcance al memorando QT-DM -548 -2016 donde fue seleccionada la siguiente opción para la compra del pasaje aéreo correspondiente a la feria WTM.

1 AV8376 05NOV 6 QUITO BOGOTA*SS1 1840 2020 /DCAV /E
2 AV 120 05NOV 6 BOGOA LONDRES (LHR)*SS1 2304 1445 06NOV 7 /DCAV
/E
3 AV 121 10NOV 4 LONDRES (LHR) BOGOTA*SS1 2205 0430 11NOV 5 /DCAV
/E
4 AV8371 11NOV 5 BOGOTA QUITO*SS1 0820 1000 /DCAV /E
USD1264.18ADT

Solicito comedidamente autorizar la compra del ticket aéreo, con la siguiente opción disponible, ya que la tarifa subió.

1 AV8376 05NOV 6 QUITO BOGOTA*SS1 1840 2020 /DCAV /E
2 AV 120 05NOV 6 BOGOTA LONDRES (LHR)*SS1 2304 1445 06NOV 7 /DCAV /E
3 AV 121 09NOV 3 LONDRES (LHR) BOGOTA*SS1 2205 0430 10NOV 4 /DCAV /E
4 AV8371 10NOV 4 BOGOTA QUITO*SS1 0820 1000 /DCAV /E
USD1323.85ADT

Particular que pongo en consideración para su aprobación respectiva.

Atentamente,



Carla Cárdenas

DIRECTORA DE MERCADEO

ACCIÓN	NOMBRE	SUMILLA
Elaborado por:	María Gabriela Torres	

*autorizado
favor proceder
bajo normativa
vigente*

QUITO
TURISMO
GERENCIA GENERAL

24 OCT 2016

Recibido por:

Fer. ✓

0000008

MEMORANDO QT-DM-548-2016

PARA : Gabriela Sommerfeld
GERENTE GENERAL

FECHA : Quito DM, 20 de octubre 2016

ASUNTO : Autorización delegación y compra boleto aéreo para la WTM

Por medio de la presente me permito solicitar a usted, la aprobación de la siguiente delegada, que asistirá a la Feria Internacional de Turismo World Travel Market que se llevará a cabo del 7 al 9 en Londres.

Su participación responde a lo detallado en el informe técnico adjunto:

- María Gabriela Torres

A su vez, solicito cordialmente la autorización correspondiente para la compra del pasaje aéreo, en base a la siguiente opción:

1 AV8376 05NOV 6 QUITO BOGOTA*SS1 1840 2020 /DCAV /E
2 AV 120 05NOV 6 BOGOA LONDRES (LHR)*SS1 2304 1445 06NOV 7 /DCAV
/E
3 AV 121 10NOV 4 LONDRES (LHR) BOGOTA*SS1 2205 0430 11NOV 5 /DCAV
/E
4 AV8371 11NOV 5 BOGOTA QUITO*SS1 0820 1000 /DCAV /E
USD1264.18ADT

Particular que pongo en consideración para los fines pertinentes.

Atentamente,



Carla Cárdenas

DIRECTORA DE MERCADEO

Adj: Ficha Técnica de la feria WTM

Elaborado por:	Sonia Ruiz Kohn	
----------------	-----------------	--

*aprobado
favor proceder
bajo normativa
vigente*

21/Oct/16.

QUITO
TURISMO
GERENCIA GENERAL

21 OCT 2015

Recibido por:
Fer. v

0000007

Fecha: 19 de octubre de 2016

FICHA TECNICA DE PROYECTO N° QT-DM-15-2016

DENOMINACION:

Promocionar el destino Ecuador durante la feria WTM 2016 del 7 al 9 de noviembre de 2016 (3 días) con el fin de consolidar una presencia integral y sólida del destino Quito y Ecuador, para lo cual se realizarán acciones de promoción y relaciones públicas, con la finalidad de que se transmitan de manera exponencial los mensajes de sostenibilidad y potencia turística.

ANTECEDENTES:

Mediante la Ordenanza Metropolitana N°309, se crea la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico "Quito Turismo", entidad jurídica de derecho público cuyos objetivos parten del principio de la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos para el posicionamiento de la ciudad de Quito como destino turístico sostenible a nivel nacional e internacional, así como el mejoramiento y difusión de los lugares turísticos y actividades culturales de Quito y sus áreas aledañas.

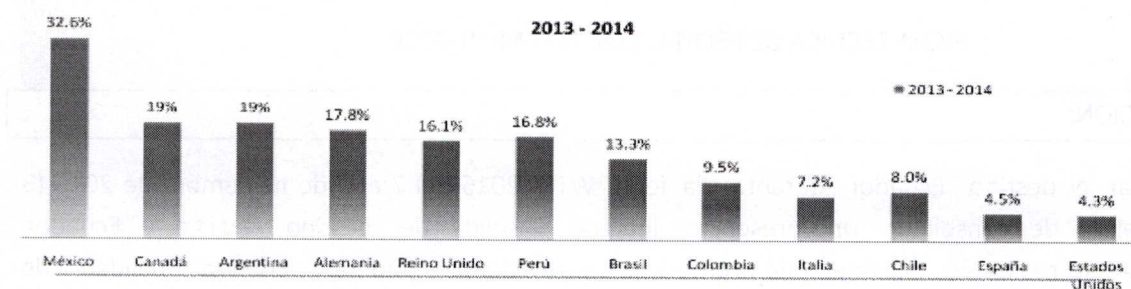
Quito Turismo tiene como misión desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sector turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación y contando con el talento humano especializado. Y dentro de sus objetivos principales se encuentra el incrementar el impacto económico del turismo en el DMQ, esto se logra mediante la ampliación de la estancia promedio en la ciudad y el aumento del gasto promedio del visitante. Para lograr esto es necesario desarrollar productos atractivos que se alineen al perfil del visitante y establecer estrategias de promoción enfocadas en cada uno de los mercados potenciales.

Dentro del Plan Operativo Anual (POA/PAC) 2016, el Departamento de Mercadeo y Promoción Turística de Quito Turismo existe como objetivo principal gestionar el posicionamiento y la promoción del destino Quito a nivel local, nacional e internacional a través de la realización de acciones de promoción turística dirigidas a periodistas, industria turística y consumidor final que busquen dar un soporte al incremento del turismo receptivo al DMQ a largo plazo.

Reino Unido es uno de los principales mercados emisores de turismo al Ecuador, mismo que del 2012 al 2013 tuvo un crecimiento del 12% presentando un total de 15.528 visitantes a finales del 2013. En el 2014 se alcanzó un 17184 visitantes lo que representa un crecimiento 11% con respecto al 2013.

0000006 

MERCADOS DE MAYOR CRECIMIENTO



Fuente: Boletín Estadístico Dic-2014 – Ministerio de Turismo del Ecuador

En cuanto a la llegada de visitantes británicos al Ecuador, en el siguiente cuadro se demuestra claramente el incremento en los arribos desde el año 2000 el país recibió a 16.890 viajeros hasta el 2014 que recibió 27.131, es por esto que Reino Unido es considerado un país estratégico para promover el destino turístico Ecuador.

LLEGADAS REGISTRADAS DE VISITANTES BRITÁNICOS AL ECUADOR 2000 – 2014

Balanza migratoria entre Reino Unido y Ecuador

Año	Llegada de británicos	Salida de ecuatorianos
2000	16.890	1.105P
2001	18.968	983
2002	17.844	874
2003	19.554	949
2004	20.867	967
2005	22.822	1.887
2006	22.008	2.743
2007	27.014	2.752
2008	25.180	2.263
2009	25.030	2.946
2010	22.597	2.076
2011	22.877	2.392
2012	21.142	2.847
2013	23.363	3.006
2014*	27.131	3.743

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador 2000 – 2014, INEC

60000000

En relación a la ciudad de Quito de acuerdo al Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT, durante el 2015 se recibió aproximadamente 706.848 turistas que significó un crecimiento del 1% en comparación del 2014.

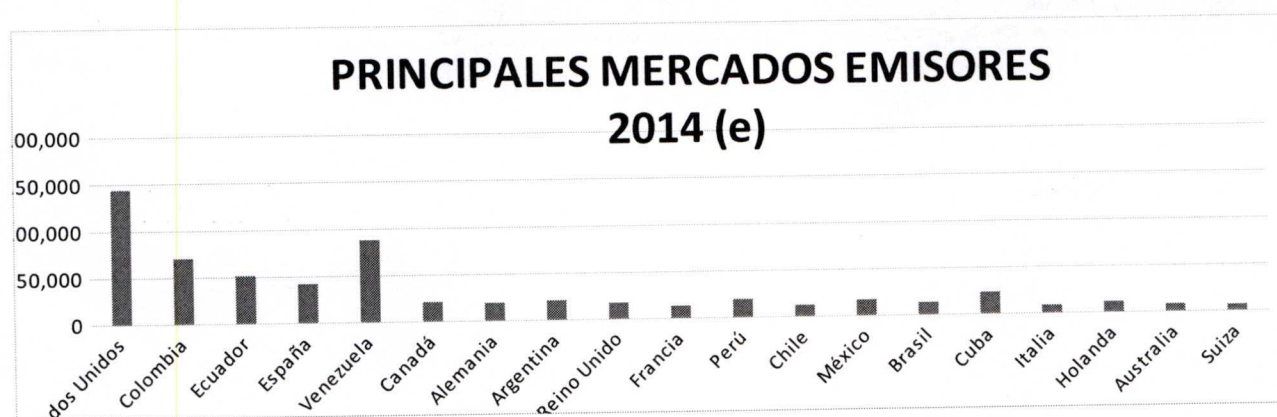
España, Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda se encuentran dentro los mercados emisores de visitas a Quito más importantes del continente europeo.

Del total de visitantes recibidos en el 2015, alrededor de 43.296 turistas fueron procedentes de España, que representan el 6% del total global de visitas a la ciudad con un crecimiento del 3% en relación al 2014. En el caso de Alemania, se recibieron 18.577 visitantes que representan el 3% del total de ingresos.

Reino Unido en cambio, aportó con 17.409 turistas que visitaron la ciudad, lo que representa el 2% del total de visitas.

De acuerdo a estas cifras, España y Alemania se han convertido en los principales mercados emisores de visitantes a Quito en Europa, seguido de Reino Unido y Holanda que pueden ser considerados como mercados de oportunidad para el desarrollo turístico por el crecimiento en visitas e interés en el destino que ha venido reflejando durante los últimos años.

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE LA CIUDAD DE QUITO



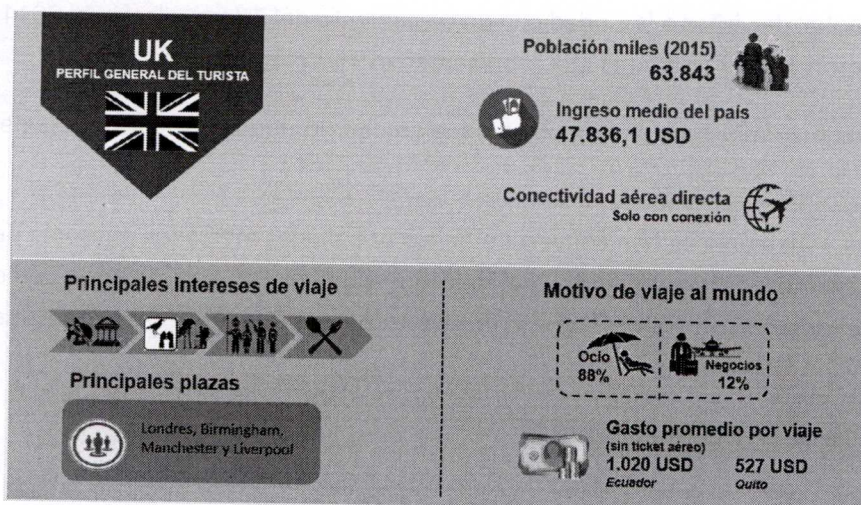
Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos 2013 – Quito Turismo

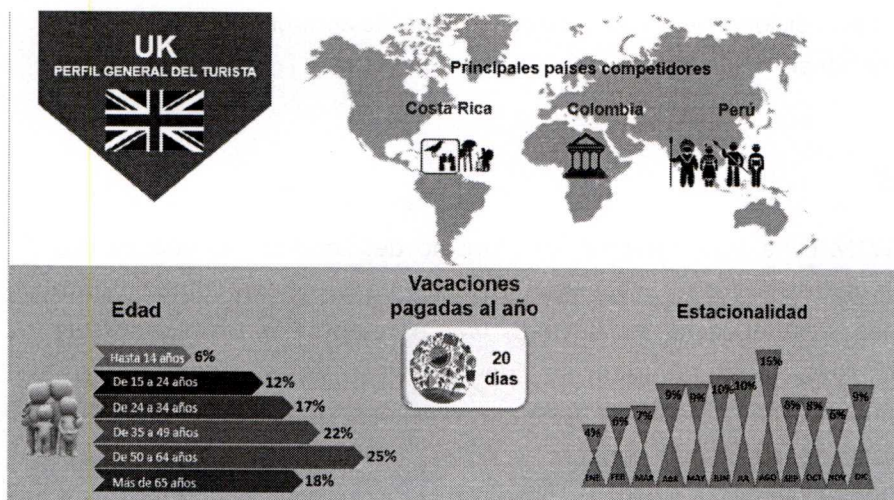
Según las previsiones de la OMT, para el 2020, los países que serán los mayores productores de turismo fuera de sus fronteras son los principales países industrializados – Alemania, Japón, Estados Unidos, Reino Unido y Francia, que encabezan la lista de los diez principales. China y Rusia, aparecen también dentro este ranking¹. Esto se ve reflejado en las estadísticas del año 2013 donde Alemania, Gran Bretaña (Reino Unido) y España se encuentran dentro de los 10 primeros países de llegadas del extranjero al Ecuador convirtiéndolos en mercados estratégicos para la promoción del destino Quito.

Un dato importante sobre el mercado europeo para los destinos turístico, es que según una investigación realizada por Expedia los turistas europeos son quienes más días de vacaciones tienen comparado con otros continentes con entre los cuales se encuentran Alemania, España y Reino Unido.²

2.2 EL TURISTA BRITÁNICO

Conforme al perfil del turista británico desarrollado por Quito Turismo, tenemos los siguientes datos:





Como se puede ver en los cuadros, los viajeros británicos son un grupo objetivo con alto poder adquisitivo, que viajan en su mayoría en la edad adulta y durante los meses de verano. Los destinos más visitados en el 2014 por los turistas británicos fueron España, Francia, USA e Italia y dentro de los países competidores directos de Ecuador se encuentran Colombia, Perú y Costa Rica.

Destinos más visitados 2014

España 11,8 mm 21%	Francia 7,7 mm 14%	USA 2,9 mm 5%	Italia 2,6 mm 4,6%
---------------------------------	---------------------------------	----------------------------	---------------------------------

Llegadas a países competidores 2013

Colombia 89.535 0,18%	Perú 56.783 0,1%	Costa Rica 35.198 0,06%
------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------

Fuente: MINTUR

2.3 PARTICIPACIÓN EN FERIAS

La participación en ferias y eventos turísticos tiene el propósito de establecer contactos con clientes potenciales e intermediarios en los mercados emisores, afianzar las relaciones que ya se mantienen con socios estratégicos en dichas regiones, implantar relaciones con prensa y los medios masivos especializados, generar espacios específicos de reconocimiento del sector turístico tanto nacional como internacional y dar a conocer al Ecuador como destino turístico y de inversión en el exterior. A

pu

0000004

través de esta acción se mejora el posicionamiento del Ecuador y se facilita acciones comerciales de la industria turística a nivel internacional.

2.4 FERIA WORLD TRAVEL MARKET

La World Travel Market - WTM Feria Internacional de Turismo de Londres, es una de las citas más importantes de la industria turística a nivel mundial que se celebra anualmente en Londres desde hace 37 años. Para el sector turístico es una excelente oportunidad para hacer negocios, descubrir las últimas tendencias de turismo, viajes, comunicación, marketing, etc. y para el público en general representa una oportunidad de tener al mundo entero bajo un mismo techo, donde podrán conocer las distintas ofertas turísticas disponibles.

Esta feria está dirigida a los principales actores de la industria turística mundial como son operadores de turismo británico y mundial, hoteles y restaurantes, destinos, líneas aéreas, asociaciones turísticas, y tecnología, servicios y prensa. Para el sector turístico es una excelente oportunidad para hacer negocios, descubrir las últimas tendencias de turismo, viajes, comunicación, marketing, etc. y para el público en general representa una oportunidad de tener al mundo entero bajo un mismo techo, donde podrán conocer las distintas ofertas turísticas disponibles.

La WTM es una feria mixta muy completa, lo que significa se atienden a los más importantes tour operadores, periodistas, agentes de viajes, y demás miembros del sector turístico únicamente con invitación y también se destina un día donde se abre al público en general.

Adicionalmente, en la WTM se llevan a cabo muchos eventos paralelos como seminarios, conferencias, forúms, entre otras actividades que ayudan a los participantes a conocer más a fondo sobre las tendencias y las conductas de los mercados turísticos a nivel mundial, expandir su línea de contactos, etc.

Ecuador ha participado en esta importante feria desde el año 2000, según reporte emitido por los organizadores.

En años anteriores el Ministerio de Turismo ha liderado la participación del Ecuador y su co-expositores encargándose de la contratación, diseño, montaje y desmontaje del stand, contratación de actividades culturales, gastronómicas y demostraciones de productos emblemáticos del país. Este año debido a los duros momentos que ha tenido que afrontar el Ecuador, el Ministerio de Turismo no cuenta con los recursos necesarios para cumplir con esta función. Es por esto que Quito Turismo, para garantizar la adecuada promoción del destino Quito, ha decidido cooperar y colaborar con el sector privado (tour operadores y agencias de viaje) en la elaboración de una estrategia que permita la presencia de Quito y los principales productos del Ecuador para así evitar que la presencia del país en una feria tan importante se vea interrumpida y perder así la visibilidad de Quito gestionada en los últimos años.



El stand de Quito- Ecuador contará con un espacio de 40m2 dentro de la feria WTM del 7 al 9 de noviembre de 2016 (3 días) en el pabellón de América Latina. Este espacio será dividido entre 12 co-participantes. Por el momento se encuentran interesados en la participación las siguientes empresas ecuatorianas:

1. Quito Turismo
2. Galápagos Experience
3. Haugan Cruises
4. Andean Travel Company
5. Latin Trails
6. Royal Galápagos
7. Nemo Galápagos
8. Advantage Travel
9. Viajes Unigalápagos Ecoandes
10. Sacha Lodge
11. Planeta Chévere
12. Surtrek

ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN DEL DESTINO ECUADOR Y SUS CO-EXPOSITORES

- Promocionar el destino Quito y Ecuador
- Presentar la oferta turística de la ciudad y del país a través de un espacio físico con diseño.
- Mantener y fortalecer relaciones públicas con la prensa especializada, así como buscar oportunidades promoción en los medios de comunicación internacional
- Fortalecer relaciones con la industria de turismo británica e internacional.
- Generar oportunidades de negocios y contactos para la industria turística de Quito y del Ecuador

De acuerdo a información publicada por los organizadores de la feria en la página web oficial del evento, la edición 2014 tuvo una acogida muy favorable; esto se puede evidenciar a través de las siguientes estadísticas:

Total de asistentes:	51.492
Número total de empresas expositoras:	4.914
Compradores:	9.124
Profesionales de la industria:	35.528
Prensa Internacional:	2.841
Estudiantes:	1.289
Ministros	119

32

0000003

El área de origen de estos participantes es:

Participantes de Reino Unido	26.313
Participantes procedentes de fuera del Reino Unido:	25.179

Este evento convoca la presencia de varios representantes de la industria turística entre las que principalmente están tour operadores, agencia de viajes, hotelería, líneas aéreas, cruceros y compañías de ferrocarriles, compañías de alquiler de vehículos, tarjetas y asistencia de viajes, parques, instituciones gubernamentales, destinos domésticos e internacionales, instituciones financieras, compañías de comunicación y marketing, instituciones educativas, compañías de tecnología, entre otras relacionadas.

MODALIDAD DE ASISTENCIA A LA FERIA:

DATOS GENERALES:

ExCeL - London
1 Western Gateway, Royal Victoria Dock
London Docklands, E16 1XL
Telephone: +44 (0)20 7069 4000
Website: www.excel-london.co.uk

AGENDA:

WTM London Opening Times

Monday 7 November 10am - 7pm

Admission to registered Exhibitors, Exhibitor Invitees, Ministers, Speakers and International Press only.

Tuesday 8 November 10am - 7pm

Admission to registered Exhibitors, Exhibitor Invitees, WTM Buyers' Club members, Travel Trade professionals, Ministers, Speakers and International Press.

Wednesday 9 November 10am - 7pm

Admission to registered Exhibitors, Exhibitor Invitees, WTM Buyers' Club members, Travel Trade professionals, Ministers, Speakers, International Press & Students.

WTM Festivals: 5pm - 7pm

Networking and entertainment provided by selected exhibitors from all over the world as they showcase their destinations through music, dancing and regional cuisine.

DETALLE DE VUELOS:

Por confirmar.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

Dentro del POA/PAC 2016 de Quito Turismo se considera la participación de Quito en capacitaciones/ presentaciones de destino en mercados internacionales, razón por la cual la participación en las la Feria WTM se dará bajo el siguiente esquema presupuestario, el mismo que considera la participación de tres representantes de Quito Turismo.

1. **Gastos logística delegación** (viáticos correspondientes*) Los vuelos internacionales se comprarán según la mejor cotización actual.
2. **Material Promocional:** (brochures Quito y Flash memories Promocionales Quito)

* Los valores de viáticos serán calculados de acuerdo a las políticas que aplica a Quito Turismo según la ley orgánica de administración de Empresas Públicas.

TAREAS A REALIZARSE Y RESPONSABILIDADES DE LOS FUNCIONARIOS

Esta es la primera ocasión en la que Quito Turismo asume las responsabilidades de representante de stand frente a la organización, maneja el contacto con el proveedor de diseño, montaje, decoración y desmontaje. Este año el stand es de 40 m2 donde se ubicarán 12 co-expositores de la industria ecuatoriana y es nuestra responsabilidad lograr que la participación sea satisfactoria y productiva para todos. Por tanto la delegación de Quito Turismo para la Feria WTM estaría conformada por: Patricio Gaybor / Gerente Técnico, Patricio Banderas / Jefe de Operación Receptiva y Gabriela Torres / Coordinadora de Promoción Internacional.

PARTICIPACION DE QUITO TURISMO EN LA FERIA WORD TRAVEL MART					
DEL 7 AL 9 DE NOVIEMBRE					
N	ACTIVIDADES y FUNCIONES	DELEGADOS			OBSERVACIONES
		Patricio Gaybor	Patricio Banderas	María Gabriela Torres	
1	Supervisión del Montaje y Servicios del Stand	Z		Z	Coordinación con la empresa de diseño, montaje, decoración y desmontaje que todos los productos contratados sea entregados a conformidad
2					Verificación de la disponibilidad de los diferentes servicios (luz, agua, wifi, electricidad)
3	Atención Requerimientos Operadores Nacionales sobre stand y su participación		Z	Z	Uso de Bodegas, entrega de badges, horarios de uso de sala de reuniones, refrigerios para los operadores, entrega claves internet

0000002

4	Soporte a Operadores Ecuador con sus citas		Y	Y	Apoyo en requerimientos con fam o press que los operadores de Ecuador necesiten de Quito Turismo
5	Atención en el Counter de Información			Y	Entrega de información sobre Ecuador y Quito, direccionamiento de las citas, registro de visitantes, protocolo
6	Atención citas con TTOO internacionales en el stand	X	X		De acuerdo a convocatoria e invitaciones realizadas por NewLink y el sistema de perfect match de la WTM
7	Atención reuniones con medios de prensa en stand (Press trip)	X			De acuerdo a invitaciones y citas realizadas por NewLink
8	Asistencia al Speed Networking de WTM	X			Evento fuera del stand de Ecuador en Hall S lunes y martes de 09h00 a 10h00
9	Entrevista con medios y delegaciones oficiales	X			Entrevista en base a las novedades de Quito y Ecuador para que puedan salir en artículos de prensa
10	Atención al Público en el Stand			Z	Direccionar a operadores internacionales y prensa hacia los delegados del stand Ecuador
11	Entrega y distribución de Material Promocional			Z	Manejo del Material de Ecuador, Quito y de los operadores, organización del mismo y distribución en el área de información
12	Coordinación decoración / regalos y souvenirs Ecuador			Z	Organización de todo los artículos que se entregarán: rosas, chocolates, cerveza artesanal
13	Asistencia de Seminarios y charlas oficiales	Y	Y	Y	Existen seminarios y charlas con información muy importante sobre Tendencias mundiales, estadísticas, Mercado Chino, etc
14	Visita a otros stand / oportunidades de Alianzas con otros destinos, aerolíneas, etc.		X		Buscar información de la competencia, oportunidades de colaboración por ejemplo Colombia, Peru, etc.
15	Transporte de Material Promocional de Quito y Ecuador	Z	Z	Z	Se deberá coordinar el envío de material y souvenirs pero también el transporte de los delegados de ese material a la feria
16	Recolección de tarjetas y generación de contactos	X	Y		Toda información de contacto deberá ser registrada en una base de datos para el seguimiento de Quito Turismo y para distribuir a los operadores del stand
17	Levantamiento de bases de datos para envío a operadores nacionales y CRM Quito Turismo			X	



18	Elaboración de actas de entrega - recepción Liquidación contrato con Proveedores			Z	Informes técnicos de cumplimiento, liquidaciones financieras, entrega de reportes
----	---	--	--	---	---

	Tipo de Actividad
X	Estratégica
Y	Importante
Z	Operativa

CONCLUSIÓN:

En virtud de los antecedentes expuestos se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Las ferias son acciones de promoción de destino que Quito y Ecuador las llevan a cabo con regularidad, teniendo como beneficio el establecer contactos con clientes potenciales y afianzar las relaciones comerciales ya establecidas.
- La participación del Destino Ecuador en la feria internacional WTM 2016 provee un escenario idóneo ante la industria turística y consumidor final en el mercado británico y el resto de Europa.
- Se dará continuidad a los esfuerzos de posicionamiento realizado en años anteriores al mantener el uso de la marca país.
- Es importante reforzar la inversión que se realiza actualmente en el mercado británico para incrementar el conocimiento del destino Ecuador y así generar un mayor flujo de ingresos de turistas provenientes de ese país.
- La recomendación es participar en la feria WTM 2016 y dar seguimiento a las contrataciones respectiva para cumplir con este objetivo.


María Belén Pacheco
JEFE DE PROMOCIÓN

ACCIÓN	NOMBRE	SUMILLA
Elaborado por:	Ma. Gabriela Torres	

0000001

Ref. 202



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Fecha: 1-11-2016

Hora: 9:55:40

**OPI's registradas y autorizadas pendientes de
confirmación y liquidación en el SPI-SP
Corte 3**Usuario: RUALES MONCAYO
LUIS EDUARDO 1220299

Num. Ref. BCE.:11114642

Institución Publica: EMP. PUB. METROP. DE GESTION DE DESTINO TURISTICO			# Cta.:1220299
Cuenta Beneficiario	Institucion Receptora	Nombre Beneficiario	Monto
1600022	BANCO PICHINCHA	GAYBOR SOTOMAYOR WALTER PATRIC	2,910.05
1600022	BANCO PICHINCHA	TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA	1,281.80
2600187	BANCO DEL PACIFICO	PACHECO CUESTA MARIA BELEN	3,051.58
Total:			7,243.43

ADVERTENCIA: Estas órdenes de pago no serán procesadas en el SPI-SP mientras las mismas no sean CONFIRMADAS un día laborable posterior a la fecha en la cual fueron solicitadas al BCE. Con la CONFIRMACIÓN por parte del AUTORIZADOR se entenderá que las órdenes de pago han sido revisadas y están conforme a las instrucciones emitidas por los funcionarios autorizados de la Institución Pública.

Imprimir





BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Fecha: 31-10-2016

Hora: 16:7:13

**OPI registradas y pendientes de autorización y
liquidación en el SPI-SP
Corte 3**Usuario: PATINO TELLO MONICA
ELENA 1220299

Control MD5.: ec3c9edf8d7f09070c1ad1bbc7350788

Num. Ref. BCE.:11114642

Institución Publica: EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTION DE DESTINO TURISTICO		# Cta.:1220299
Institucion Receptora	Opi para liquidacion	Monto
BANCO PICHINCHA	2	4,191.85
BANCO DEL PACIFICO	1	3,051.58
Total:	3	7,243.43

MUY IMPORTANTE: Imprima este reporte como constancia del REGISTRO de los archivos en el SPI_SPI.
Igualmente, es necesario que el Autorizador proceda a AUTORIZAR el archivo correspondiente a través del Sistema de Pago Interbancario del Sector Público, caso contrario, esta información únicamente quedará como REGISTRADA Y NO SERA EJECUTADA EN EL SSP del BCE.

EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTION DE DESTINO TURISTICO SISTEMA DE PAGO INTERBANCARIO

Transferencia No: 282
Banco: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Cuenta Corriente: 01220299
Fecha: 31 de Octubre del 2016

Fecha	Comprobante	Documento Bancario	Beneficiario	Valor	Detalle
31/10/2016	CE 1277	10 3109753400	GAYBOR SOTOMAYOR WALTER PATR	2,910.05	GAYBOR SOTOMAYOR WALTER PATRICIO - COMISION DE SERVICIOS PARTICIPACION FERIA INTERNACIONAL WORD TRAVEL MARKET Y CAPACITACIONES A LA INDUSTRIA TURISTICA DEL 5 AL 16 DE NOVIEMBRE 2016. RESOLUCION ADMINISTRATIVA N° 182-GG-GS-2016
31/10/2016	CE 1281	30 1038400499	PACHECO CUESTA MARIA BELEN	3,051.58	PACHECO CUESTA MARIA BELEN - COMISION DE SERVICIOS PARTICIPACION ESTADOS UNIDOS Y CANADA DEL 8 AL 19 DE NOVIEMBRE 2016. RESOLUCION ADMINISTRACION N° 184-GG-GS-2016
31/10/2016	CE 1283	10 5358367300	TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA	1,281.80	TORRES ORTIZ MARIA GABRIELA - COMISION DE SERVICIOS PARTICIPACION FERIA INTERNACIONAL WORD TRAVEL MARKET DEL 5 AL 10 DE NOVIEMBRE 2016. RESOLUCION ADMINISTRATIVA N° 183-GG-GS-2016
Total Cheques=>				0.00	
Total Notas Débito=>				7,243.43	
Total Transferencia=>				7,243.43	
SON: SIETE MIL DOSCIENTOS CUARENTA Y TRES Dolares				43/100	
Ctvs					

GERENTE FINANCIERO ADMI
Ing. Luis Ruales

Asistente Tesoreria
Monica Patiño