

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO
PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL - 2016



2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ

2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ										CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL	Meta numérica Anual 2016	Meta CUMPLIDA anual 2016	MENSUAL	OBSERVACIONES 2016	% TECNICO del proyecto ANUAL
POA 2016						Metas Intermedias - POA 2016							NOV		
PROGRAMAS OM 309	PROYECTOS	PRODUCTOS	METAs ANUALES de producto	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	NOV	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	91%	96%	NOVIEMBRE			
2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y PUBLICIDAD EN EL MERCADO NORTEAMERICANO	Representación de destino y relaciones públicas en el mercado Norteamericano	Mantener el media value de al menos US\$ 3'500.000	Relaciones públicas y representación de destino para los mercados de USA, Canadá y México	Belén Pacheco					100,00%	2,00	2,00		94,52%	
						Viaje de prensa/bloguero/tour operador Norteamérica	3,00	3,00	2,00	89,47%	19,00	17,00	66,67%		Viaje de Familiarización México: lumira Travel, Mega Travel el 3er viaje planificado para este mes por agenda del medio lo realizaremos ebn el mes de diciembre
										125,00%	4,00	5,00			
						Campañas digitales con Norteamérica	1,00	1,00	3,00	400,00%	1,00	4,00	100,00%		Se dio inicio a las campañas digitales de Quito en dos medios internacionales de relevancia: NATGEO y NEW YORK TIMES Existe una nueva fase de campaña con EXPEDIA que se extenderá hasta el 2017.
						Eventos de promoción turística Norteamérica (BTL)	1,00	1,00	1,00	150,00%	2,00	3,00	100,00%		Evento de Promoción Turística BTL en el Jolla Ballroom de Miami, realizado el 17 de Noviembre en conjunto con TIA (Travel Industry Association of Florida) y la Aerolínea TAME. Alrededor de 60 personas capacitadas sobre el destino Quito
									16,00	420,00%	10,00	42,00			Se realizó un ciclo de capacitaciones y presentaciones de destino Quito en las siguientes ciudades de Usa y Canadá: Toronto, Chicago, Rhode Island, New York y Miami, con el soporte de dos tour operadores locales: Andando Tours y Georeisen, Se visitaron 15 empresas con un total de 126 personas capacitadas Se realizó una capaotación virtual a Solways, tour operador mexicano
										66,67%	3,00	2,00			
										100,00%	2,00	2,00			
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y PUBLICIDAD EN EUROPA Y OTROS MERCADOS INTERNACIONALES	Representación de destino y relaciones públicas en el mercado de Europa y otros mercados internacionales	Mantener el media value de al menos US\$ 5'000.000	Contratación de una agencia de representación para Europa y otros mercados internacionales						100,00%	2,00	2,00		95,24%	

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO
PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL - 2016



2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ

2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ										CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL	Meta numérica Anual 2016	Meta CUMPLIDA anual 2016	MENSUAL	OBSERVACIONES 2016	% TECNICO del proyecto ANUAL
POA 2016						Metas Intermedias - POA 2016							NOV		
PROGRAMAS OM 309	PROYECTOS	PRODUCTOS	METAs ANUALES de producto	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	NOV	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	91%			96%	NOVIEMBRE	
					Ma. Gabriela Torres	Viajes de Familiarización, Prensa Blogger o TTOO	1,00	1,00	1,00	200,00%	10,00	20,00	100,00%	Este mes vino James Lowen de Reino Unido. Este periodista es uno de los más importantes que ha venido este año desde el Reino Unido con enfoque 100% aves y vida salvaje. <u>El escribe para los siguientes medios: Neotropical Birding Magazine, Condé Nast</u>	
						Cooperado con actores de la Industria	1,00	1,00	1,00	150,00%	2,00	3,00	100,00%	Este mes se realizó el cooperado con Diamir de Alemania donde apareceremos en el catálogo.	
										66,67%	3,00	2,00			
						Arrastre de Oct (+3 total 4) Capacitaciones a la Industria Turística	1,00	1,00	7,00	200,00%	5,00	10,00	100,00%	En este mes se realizaron capacitaciones en Alemania y España. 85 agentes de viajes en 7 TTOO principales en los 2 países de la mano de Patricio Gaybor.	
										100,00%	2,00	2,00			
										100,00%	2,00	2,00			
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y PUBLICIDAD EN MERCADOS REGIONALES	Representación de destino y relaciones públicas en mercados regionales	Mantener el media value del 2015	Contratación de una agencia de representación mercados regionales	Ma. Gabriela Torres / Belén Pacheco					100,00%	2,00	2,00			95,00%
						Elaboración del contrato complementario con la Oficina de Relaciones Públicas				1,00	100,00%	1,00	1,00	Se realizó un contrato complementario con Newlink para la ejecución de acciones promocionales en Colombia una vez que se contó con la asignación presupuestaria necesaria	
						Arrastre de Oct: Viajes de Familiarización , Prensa Bloggers o TTOO	1,00		0	2,00	250,00%	4,00	10,00	Se realizó el viaje de prensa de El Mensajero y Lonely Planet de Argentina	
						Realizado en octubre como adelanto: Cooperado con actores de la					100,00%	1,00	1,00		
						Capacitaciones a la Industria Turística	1,00	1,00	2,00	75,00%	4,00	3,00	100,00%	Se realizó una capacitación virtual con Argentina que la dictó Teresa Villareal de Newlink y otra con Brasil que la dictó Patricio Banderas de Quito Turismo. En estas actividades se capacitarón 10 agencias de ambos mercados	

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO
PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL - 2016



2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ

2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ						TITRES.MN				CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL	Meta numérica Anual 2016	Meta CUMPLIDA anual 2016	MENSUAL	OBSERVACIONES 2016	% TECNICO del proyecto ANUAL
POA 2016						Metas Intermedias - POA 2016							NOV	NOVIEMBRE	
PROGRAMAS OM 309	PROYECTOS	PRODUCTOS	METAS ANUALES de producto	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	NOV	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	91%			96%		
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y PUBLICIDAD EN MERCADO NACIONAL	Relaciones públicas con la industria turística	Realizar mínimo 180 visitas de actores de la industria turística al año	Visitas a TTOO para mejorar la oferta turística de Quito	Karina Núñez	Visitas a tour operadores y apoyo en ferias/roadshows/c apacitaciones	18,00	18	18,00	101,66%	181,00	184,00	100,00%	Se visitaron empresas del trade turístico de acuerdo a lo reportado por Patricio Banderas, Jefe de Operación Receptiva, entre las que se encuentran: Latintour, Advantage Travel, Sacha Lodge, Surtrek, Galapagos Experience, GTC Royal Galapagos, Ecoandes, Latintrails, Haugan Cruises, Sacha Lodge, ATC, Gaston Sacaze, Metropolitan Touring, Abercrombie & Kent, Colorful Ecuador, Sevitur, Quito Antiguo & Travel y Hotel Patio Andaluz	100,00%
			Enviar mínimo 8 boletines al año a los principales actores de la industria turística	Envío de boletines					1,00	100,00%	9,00	9,00	Se envió el boletín de noticias a la industria turística local con noticias de Quito como: Motivos para visitar Quito en el Feriado de Finados, Quito candidato a ser destino Mundial en WTA y el Programa de Embajadores		
		Capacitaciones a la industria	Realizar mínimo 3 capacitaciones del destino	Organización de eventos para capacitación a la industria						300,00%	1,00	3,00			
		Promoción del destino en eventos relevantes	Contratación de al menos 10 presencias de marca en eventos	Presencia de marca en eventos relevantes						125,00%	4,00	5,00			
				Promoción del destino						100,00%	1,00	1,00			
		Promoción de Quito a nivel local y nacional	Contratación de al menos 1 agencia de medios para comunicar sobre el destino	Promoción de Quito en medios a nivel local y nacional						200,00%	1,00	2,00			
		Gestión con otros actores de la industria para promoción conjunta del destino		Gestión con otros actores de la industria para promoción conjunta del destino						100,00%	3,00	3,00			
		ORGANIZACIÓN Y/O PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURÍSTICOS	Ferias y roadshows	Preparación de al menos 5 ferias internacionales		Pasajes aéreos	Carla Cárdenas				1,00	200,00%	1,00	2,00	
	Inscripciones									100,00%	3,00	3,00			
	Operación turística		Contratación de al menos 4 agencias de viajes para operación turística	Ejecución del servicio de operación turística	Carla Cárdenas					100,00%	2,00	2,00			



2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ

2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ										CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL	Meta numérica Anual 2016	Meta CUMPLIDA anual 2016	MENSUAL	OBSERVACIONES 2016	% TECNICO del proyecto ANUAL
POA 2016						Metas Intermedias - POA 2016							NOV		
PROGRAMAS OM 309	PROYECTOS	PRODUCTOS	METAS ANUALES de producto	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	NOV	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	91%	96%	NOVIEMBRE			
	GASTOS COMUNES DE MERCADEO	Material promocional de apoyo	Distribución de material promocional: al menos 6 envíos internacionales	Distribución de material promocional a nivel internacional	Sonia Ruiz					100,00%	7,00	7,00		98,33%	
			Distribución de material promocional a nivel local: al menos 10 veces en el año	Distribución de material promocional impreso a nivel local		Distribución de material promocional	1,00	1	1,00	91,67%	12,00	11,00	100,00%		Distribución de material promocional a hoteles, puntos de información
			Contratar al menos 2 empresas para producción de material de apoyo	Adquisición de material de apoyo para promoción del DMQ						100,00%	1,00	1,00			
										100,00%	1,00	1,00			
										100,00%	1,00	1,00			
		Transporte de personal	Una vez que se tenga la disponibilidad presupuestaria se enviara al área correspondiente	Servicio de transporte de personal para promocionar el destino						100,00%	1,00	1,00			
		Producción de videos para promoción del destino	Se definirá una vez que se obtengan los recursos	Producción de videos.	Belén Pacheco						-	-			
		IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	QT						-	-			
					QT						-	-			