

Por un **Quito** **Digno**

GESTIÓN
enero - diciembre 2021



QUITO DESTINO TURÍSTICO 2021

Ejecución presupuestaria 2021 hasta Sep. 2021

EJECUCION PRESUPUESTARIA DE INGRESOS ASIGNACION MUNICIPAL					
Asignación Inicial	REFORMAS	CODIFICADO	DEVENGADO	COBRADO	DEV/COD
\$ 3'000.000,00	0	\$ 3'000.000,00	\$ 1'468.032,91	\$ 1'750.000,00	48.93%

EJECUCIÓN DE ESTA ADMINISTRACIÓN EN 2 MESES PROYECTADA A DIC 2021

DETALLE DE DIRECCIONES	COMPROMETIDO A DICIEMBRE	DEVENGADO A DICIEMBRE	POR PAGAR A DICIEMBRE	TOTAL
1 COMERCIALIZACION	205,763.81	151455.64	3400	154,855.64
2 MERCADEO	667,415.11	475951.95	133000	608,951.95
3 INDUSTRIA DE REUNIONES MICE RICE	354,577.96	237252.64	70300	307,552.64
4 COMUNICACION	490,246.20	95906.66	378180	474,086.66
5 INTELIGENCIA DE MERCADOS	240,852.80	142631.41	9100	151,731.41
6 DESARROLLO	335,808.16	246550.21	84100	330,650.21
7 CALIDAD	355,596.70	309614.54	19290	328,904.54
8 FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL	1,360,142.12	1091725.6	264310.89	1,356,036.49
TOTAL DEVENGADO PROYECTADO	4,010,402.86	2751088.65	961680.89	3,712,769.54
MONTO DE PRESUPUESTO				4,458,800.00
EJECUCION PROYECTADA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021				83%

**Ejecución
Final
84%**

Misión y Visión Quito Turismo

Objetivos Estratégicos de Quito Turismo

Los objetivos estratégicos para el 2021 se relacionan a las actividades clave a realizar por Quito Turismo, detallando la calidad de los objetivos, buscando ampliar los resultados en calidad (posicionamientos claro, desarrollo icónico y de envergadura, etc.) y extendiendo los alcances (turismo, reuniones, encadenamientos productivos). Se agrega un objetivo específico relacionado al impacto económico buscado en la generación de divisas y la contribución general del sector a La economía del DMQ.

1. **Posicionar claramente** a la ciudad a nivel local, nacional e internacional a través del desarrollo, la comunicación y la promoción de sus **atributos y valores únicos** como **destino turístico y de reuniones**
2. **Maximizar el desarrollo** de **oferta turística urbana icónica**, de gran **envergadura, dinámica, innovadora y atractiva** para la demanda, para lograr una experiencia única de la ciudad
3. **Optimizar la atracción de inversiones** y negocios, tanto para el inversor como para los beneficiarios de la ciudad, para **mejorar su desarrollo y encadenamiento** económico y competitividad
4. Hacer de **Quito** una de las **ciudades más atractivas de Latinoamérica** para la realización de visitas turísticas, reuniones y eventos
5. **Mejorar los niveles de conectividad integral** de la ciudad para la captación de visitantes internacionales
6. **Mejorar los niveles de ingresos de divisas por turismo** al destino, a través de más visitantes, mayor estadía, más productos turísticos disponibles, y mayor nivel de calidad de la oferta

Visitantes en feriados DMQ comparativo 2020 2021

Número (#) y gasto promedio (\$) estimados



Fuente: investigación directa de Quito Turismo a entidades públicas y privadas locales y nacionales (informes de feriados 2020 y 2021)

Evolución mensual

Llegadas internacionales de turistas no residentes (#)

Período	2018	2019	2020	2021
ene	53.007	52.978	57.800	14.237
feb	52.567	51.944	54.899	10.895
mar	58.154	54.670	22.206	13.935
abr	47.644	53.311	379	13.232
may	53.921	53.992	650	15.295
jun	70.620	70.733	1.431	22.654
jul	72.893	76.918	3.655	30.018
ago	54.375	57.411	4.553	27.480
sep	50.018	52.806	5.708	25.275
oct	53.057	42.426	9.063	29.775
nov	54.720	52.993	11.553	35.230
dic	71.516	64.208	18.520	42.970
Total anual	692.492	684.390	190.417	280.996
ene-dic	692.492	684.390	190.417	280.996

493.973

31,5%

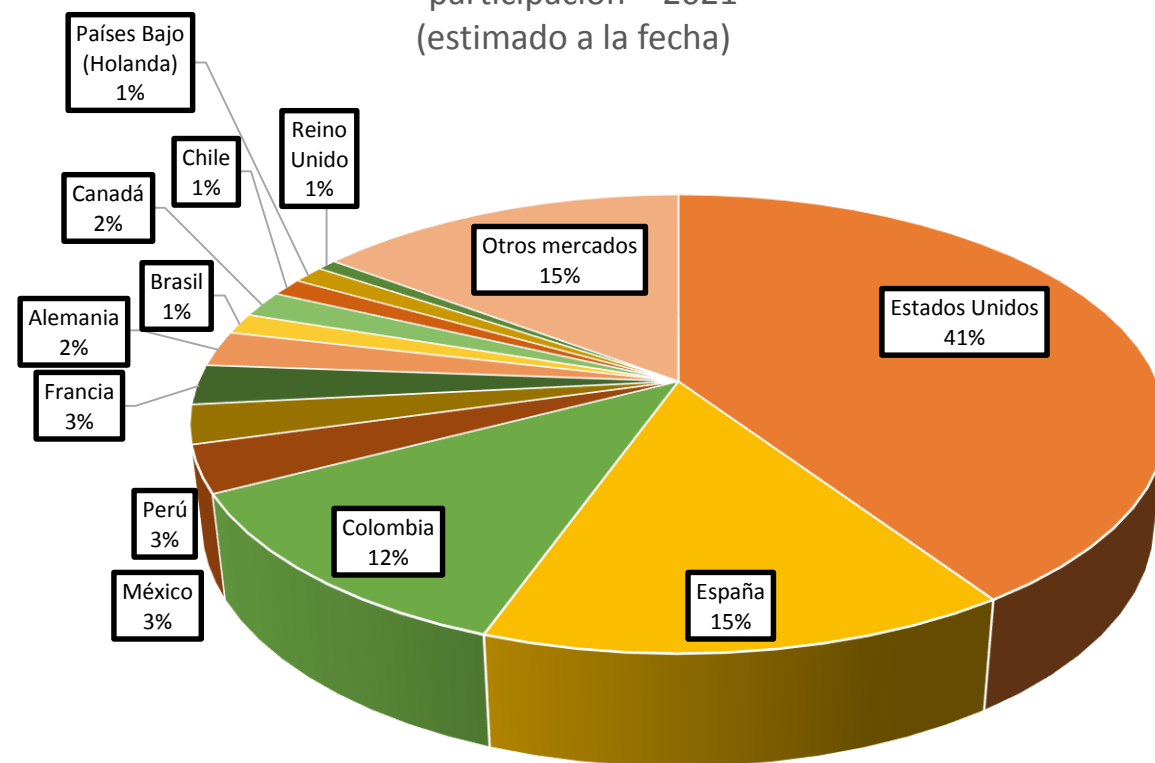
Datos del Mintur: El dato hace mención a las llegadas de Visitantes internacionales no residentes en EC por nacionalidad

Fuente:
<https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales> (al 25oct2021)

Tasas de variación interanual

Total anual	6,1%	-1,2%	-72,2%	47,6%
ene-dic	6,1%	-1,2%	-72,2%	47,6%
			Comparado con 2019	-59%

MERCADOS PRIORITARIOS DEL DMQ
- participacion - 2021
(estimado a la fecha)



Fuente: Quito Turismo SIIT 2021

Fuente: Subsecretaría de Migración; datos Mintur, datos consolidados y analizados por Quito Turismo SIIT 2021 (Datos 2021)

Datos principales

4X4 MATRIZ DE
LA HOTELERÍA
(TOTALES)

2019

2020

2021

ene

feb

mar

abr

may

jun

jul

ago

sep

Restablecer

Categorías ▾	Pernoctaciones	TOH	Estancia Media	Tarifa por Habitación Ocupada
3 estrellas	14.817	12,24%	1,18	\$56,65
4 estrellas	44.431	20,45%	1,14	\$83,30
5 estrellas	27.548	29,59%	1,03	\$119,17
Total general	86.796	19,98%	1,11	\$89,50

TURISMO
grande. otra vez.

- Llegada de visitantes no residentes en feriados (vuelos domésticos e internacionales 2021) (estimado Apto). **(+374%** en 2021 respecto a 2020)

- Llegada de visitantes por terminales terrestres en feriados 2021 **(+98%** en 2021 respecto a 2020)

130.618

436,526

23%

24%

- Tasa de ocupación hotelera promedio en la ciudad en feriados zona **urbana** en 2021

- Tasa de ocupación hotelera promedio en la ciudad en feriados zona **rural** en 2021



- Feriado con mayor ingreso de visitantes en 2021

- Se estima un gasto total de **\$ 9,5M** en este feriado



Grito
Independencia:
+96.000
visitantes

- Feriado con mayor ingreso de visitantes en 2021

- Se estima un gasto total de **\$ 9,1M** en este feriado



Finados:
+90.000
visitantes



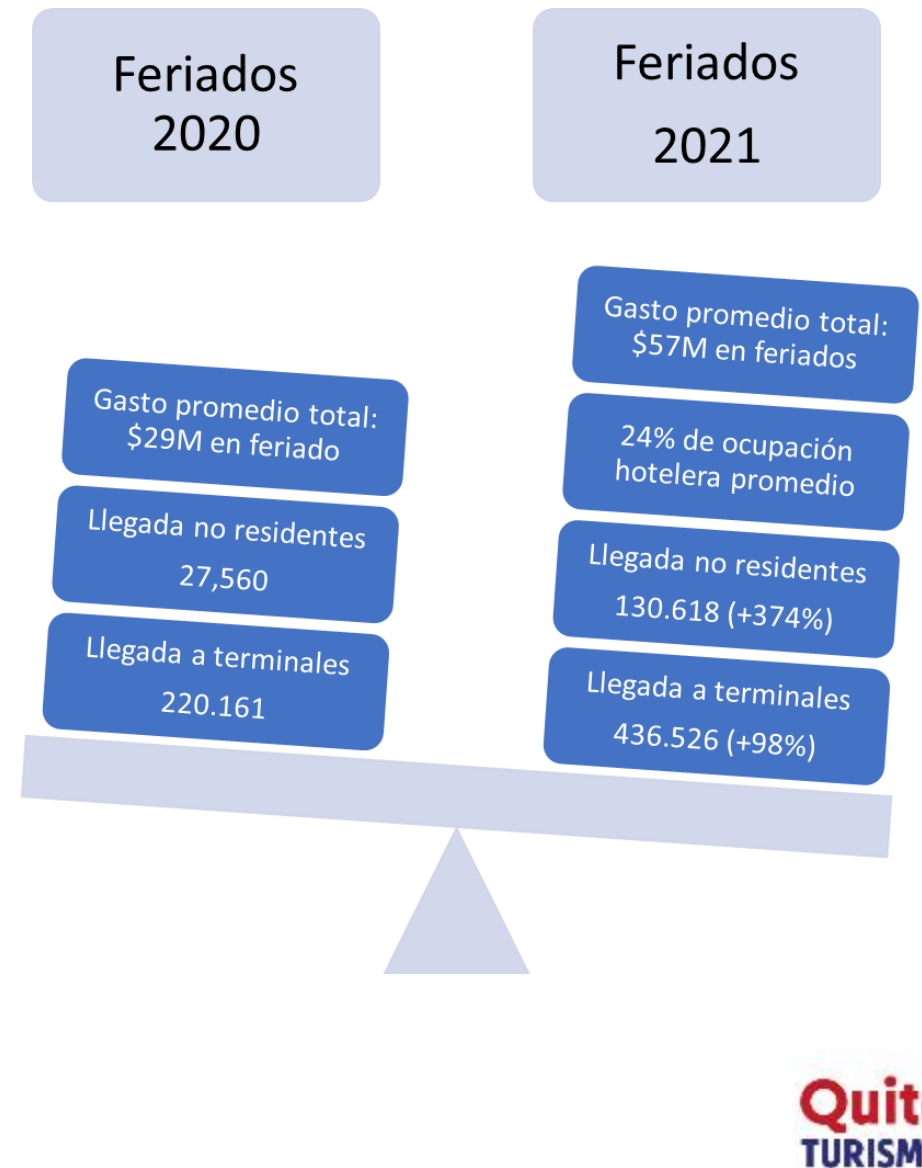
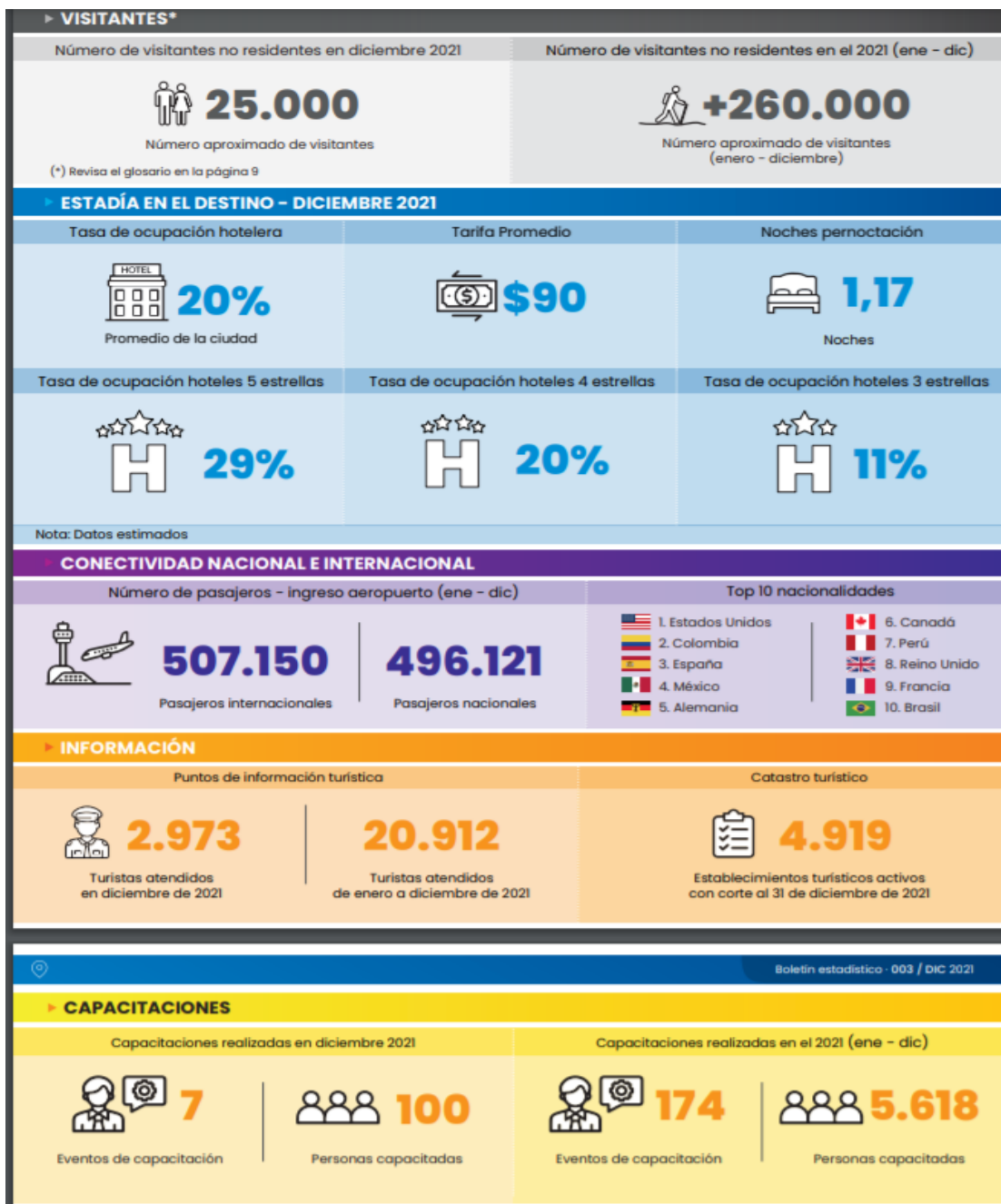
- Finados (el 81%),
Fiestas de Quito (el
83%) y Navidad (el
87%) mencionan
que mejoró

- La percepción de mejora de la situación de Alimentos y Bebidas en los feriados fue:

- Grito de la
Independencia (el
42%) e
Independencia de
Guayaquil (37%)
mencionan que
mejoró

- La percepción de mejora de la situación de Alojamiento en los feriados.





Objetivos-competencias institucionales al 2021

Comercialización

- Generar ingresos para la autogestión financiera de la empresa a través de las Unidades de Negocio relacionadas con la actividad turística de la ciudad
- Desarrollar, en el marco de la legislación vigente, rubros de negocio relacionados directa o indirectamente con las actividades turísticas previstas en la legislación ecuatoriana, en concordancia con otras empresas.
- Prestar servicios públicos a través de la infraestructura a su cargo, como partícipe o integrador en la actividad de ferias, eventos y convenciones”

Mercadeo

- Gestionar el posicionamiento y la promoción del Destino Quito a nivel local, nacional e internacional, a través de la creación de estrategias que fortalezcan el posicionamiento y la promoción del DMQ como destino turístico, a través de la ejecución de acciones de promoción turística tradicionales y nuevas oportunidades que se vayan articulando a tendencias y cambios globales dirigidas a periodistas, industria turística y consumidor final que busquen ahora principalmente impulsar la reactivación y recuperación de la actividad turística, en función de generar un incremento del turismo receptivo del Distrito Metropolitano de Quito a corto, mediano y largo plazo.
- Mayor acercamiento con la industria turística local, que incluyan la nueva oferta de la ciudad
- Mantener estrategias de promoción constantes y sostenidas en el tiempo en los mercados prioritarios

MICE/RICE

- promocionar a Quito como un destino sede para eventos nacionales e internacionales a través de estrategias de marketing, gestión y comercialización generadas a través de la realización de acciones de promoción MICE dirigidas a periodistas especializados, industria turística, organizadores de eventos, asociaciones de profesionales y corporaciones que busquen dar un soporte al incremento del turismo receptivo y la ejecución de eventos en el Distrito Metropolitano de Quito a largo plazo.
- Fortalecer al área Mice dentro de Quito Turismo
- Promocionar al DMQ como sede de eventos internacionales.
- Desarrollar la Industria de Reuniones en la ciudad de Quito

Comunicación

- Difundir información eficaz, transparente y entendible sobre la gestión institucional de Quito Turismo, en beneficio del sector turístico y de los visitantes, mediante acciones comunicacionales específicas
- Plantear y ejecutar estrategias junto con acciones comunicacionales que permitan difundir la gestión de la empresa y posicionar a Quito como destino
- Implementar nuevas herramientas que permitan mejorar la comunicación con los públicos objetivos

Inteligencia de Mercados

- Mantener un sistema de recopilación y análisis de información de indicadores turísticos para apoyar al desarrollo y fomento de la actividad turística en el DMQ

Desarrollo

- Impulsar las oportunidades de desarrollo en barrios y centralidades urbanas o rurales con potencial turístico de Quito
- Gestionar el desarrollo y diseñar productos/servicios del Distrito Metropolitano de Quito para garantizar la experiencia positiva del visitante al destino.
- Desarrollar y diseñar productos y/o servicios turísticos sostenibles, competitivos e innovadores potenciando los recursos humanos, naturales y culturales del Distrito Metropolitano; en base al Plan Estratégico y Gestión de Destino anual.
- Generar permanentemente procesos de investigación que sirvan de base para la mejora y creación de productos turísticos innovadores.
- Implementar infraestructura, equipamiento y facilidades en lugares detectados como atractivo turístico del DMQ

Calidad

- Impulsar la calidad turística en toda la cadena de valor del turismo a través de la regularización de los establecimientos, programas de mejora continua, coordinación con las organizaciones municipales y nacionales que trabajan en la regulación y control, asesoramiento técnico a los establecimientos y capacitación a los actores turísticos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Aumentar y Comunicar los beneficios integrales de la Calidad”. Esta estrategia se materializa en un Plan Integral de Calidad Turística.

Gestión MERCADERO

2021



QUITO DESTINO TURÍSTICO

Quito
TURISMO

Promoción Internacional de destino

6 CAMPAÑAS PROMOCIONALES

- TOUR RADAR
- TRAVEL PULSE
- STREET MARKETING EN TAXIS DE NEW YORK
- AWARENESS DE QUITO EN AEROPUERTOS
- AWARENESS DE QUITO CON VIDEO INSPIRACIONAL DEL DESTINO
- PROGRAMÁTICA DEL DESTINO



+ 15 millones de impresiones publicitarias

WEBINARS DE DESTINO

70



Mercados objetivos:

Estados Unidos, México, Brasil, Colombia y Chile

CAPACITACIÓN DE DESTINO



Mercado objetivo:

Francia

TTOO, Agencias de Viaje, Prensa, Aerolíneas:

+ de 1350 personas de la industria internacional capacitadas

FERIAS Y EVENTOS DE PROMOCIÓN DE DESTINO

Promoción Internacional de destino

FERIAS Y EVENTOS INTERNACIONALES



Mercados objetivos:

Alemania, Estados Unidos,
Chile, Canadá, México,
Colombia, Brasil, Perú,
España, Reino Unido,
Australia, Filipinas, Malaysia,
Nueva Zelanda Francia,
Países Bajos.



Expo Family Travel

- 1.400 Agentes de Viajes USA & CA
- 2 TTOO locales (SoleQ travel & Quito City Tour & Travel)
- 44 contactos



Live LATA

- Live de Presentación Quito
- 300 agentes de viajes miembros LATA asistentes



Macro Rueda de Negocios, Flores y Turismo Pro Ecuador

- 2 reuniones con TTOO USA & MX
- 3 reuniones con TTOO CO, PE & CH
- 2 oportunidades de webinars y 1 fam trip al destino



Travel Blast

- Presentación Quito – Destino Sustentable
- 30 asistentes presentes en la charla
- 20 reuniones con agentes de viajes



ITB Now

- Misión Comercial Ecuador
- **5 Destinos (Quito, Cuenca, Guayaquil, Manta, Ecuador)**



DESTINATION QUITO TRAVEL EXPO 2021

Mercados objetivos:

Canadá, Estados Unidos, México,
Colombia, Brasil, Perú y Chile



SENSES OF SOUTH AMERICA 2021

- ✓ Rueda de Negocios B2B
- ✓ Presentaciones de Destino
- ✓ Lives de Destino y Productos



USTOA 2021

- ✓ Reuniones B2B
- ✓ Auspicio evento de Clausura
- ✓ Entrevistas

VIAJES FAM, PRENSA & MARKETING DE INFLUENCERS

Promoción Internacional de destino

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN, PRENSA E INFLUENCERS



Mercados objetivos: Argentina,
Chile, Francia

Invitados:

Chile Sustentable TV
Resto del Mundo
Petit Futé, Kiki Paris,
Jero Freixas

Chile Sustentable TV (CH)



Resto del Mundo (AR)



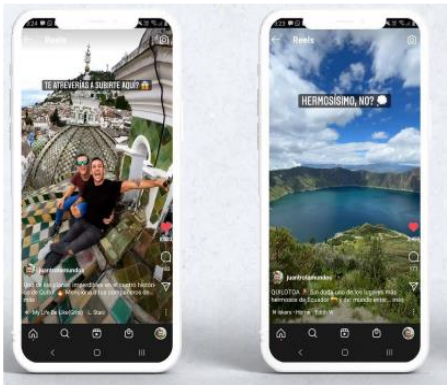
Petit Futé (FR)



MARKETING DE INFLUENCERS



Mercados objetivos:
Colombia, Estados Unidos,
México



Influencers:

Juan Trotamundos

- ✓ Alcance: + 678 mil usuarios
- ✓ Visualizaciones Stories: 10.2 mil
- ✓ + 1.3 mil visitas a @visit_quito
- ✓ 89 (reels, posts, IG Stories)

Drea Castro

- ✓ Alcance: 9,893
- ✓ 19 Historias de Instagram
- ✓ 1 video

Morgana Love

- ✓ Seguidores: 16,700
- ✓ Alcance: 716,790
- ✓ 103 historias en Instagram
- ✓ 40 publicaciones en redes sociales
- ✓ Comentarios en posteos: 163

Vadhir Derbéz

- ✓ Seguidores: 13,5 millones
- ✓ Alcance: 720.517
- ✓ Interacciones visit_quito: 9.864
- ✓ Interacciones @Vadhir: 408.923
- ✓ Comentarios @Vadhir: 4519

PUBLICACIONES Y MEDIA VALUE

Promoción Internacional de destino

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

MEDIA VALUE A DICIEMBRE



Mercados objetivos:
USA, Canadá, México,
España
Colombia, Perú y Brasil

PUBLICACIONES INTERNACIONALES

Infobae, Eldiario.es,
ABC Color, Diario Libre
Edición América – EFE,
Expreso, MSN, SWI
swissinfo.ch [ES],
Hola News,
efeagro.com, Diario Hispaniola,
Noticias Xtra

Mercado	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estados Unidos	7	9	40	19	13	27	15	12	25	9	10	9	195
Canadá	0	5	0	1	2	1	1	2	0	0	2	1	15
México	23	6	9	14	10	8	11	11	3	8	5	3	111
Brasil	0	2	0	2	0	1	1	2	0	0	1	2	11
Colombia	0	1	1	3	2	33	4	12	5	4	9	2	76
Perú	3	1	2	2	0	2	2	3	6	1	3	0	25
TOTAL	33	24	52	41	27	72	34	42	39	22	30	17	433
Alcance	4.998.008	134.622.385	15.341.818	15.075.046	16.825.387	46.301.370	23.527.497	52.749.603	71.306.824	59.335.873	15.416.585	3.617.682	459.118.078
Media value noticioso	\$147.962,19	\$239.486,40	\$334.809,90	\$284.376,90	\$221.615,12	\$495.479,25	\$244.605,00	\$395.660,35	\$822.941,73	\$535.692,99	\$691.066,85	\$133.188,90	\$4.546.885,58
Media value publicitario	\$49.320,73	\$79.828,80	\$111.603,30	\$94.792,30	\$73.871,71	\$165.159,75	\$81.535,00	\$131.886,78	\$274.313,91	\$178.564,33	\$230.355,62	\$44.396,30	\$1.515.628,53

CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE REACTIVACIÓN

Promoción Nacional de destino

TURISMO DEDUCE IMPUESTOS



SEMANA SANTA QUITENA



VERANO 2021



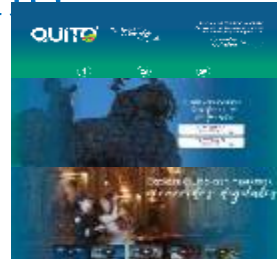
NAVIDAD 2021



AGENCIAS DE VIAJES Y TTOO



TU HISTORIA COMIENZA EN QUITO



FINADOS / FESTIVAL MÁS ALLÁ DE LA VIDA



CARNAVALFF 2021



VACUNACIÓN - QUITO REACTIVA EL TURISMO



FIESTAS DE QUITO 2021



Promoción Nacional de destino

SOCIALIZACIÓN DE PROYECTOS E INICIATIVAS

4

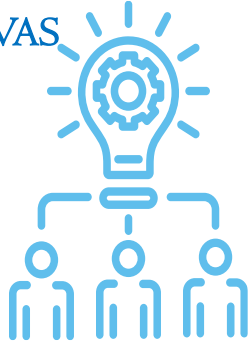
SOCIALIZACIÓN

- ✓ Campaña Deduce Impuestos
- ✓ Campaña de Agencias de Viajes y Tour Operadores
- ✓ Campaña Semana Santa Quiteña
- ✓ Campaña Vacunación
- ✓ Sitra de socialización a todos los gremios turísticos
- ✓ Drive para la industria con insumos de campaña para difusión
- ✓ Mail a catastro turístico para levantamiento de oferta LGBTQ+
- ✓ Invitación a la industria para el Festival Más Allá de la Vida



CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES

Quito Turismo – Ecuatoriana Airlines



Mercados objetivos:
Local

TTOO y Agencias de Viaje:
35 personas capacitadas

ESCAPADAS QUITENAS Levantamiento de Ofertas



ALOJAMIENTO



24 Ofertas dentro de Alojamiento, A&B,
Experiencias, TTOO, Romántico

"7 Especiales de Temporada"

Promoción Nacional de destino

7 CAMPAÑAS PROMOCIONALES

- LGBTQ+ “QUITO DESTINO DIVERSO”
 - VERANO 2021
- FINADOS/FESTIVAL MÁS ALLÁ DE LA VIDA
- QUITO DE NAVIDAD/OBRA TEATRAL DONDE ESTA ROFOLFO
 - COOPERADA ATP CHALLENGER QUITO 2021
 - QUITO DE NAVIDAD

“FESTIVAL MÁS ALLÁ DE LA VIDA”



FERIA DESTINATION QUITO

Juegos tradicionales



FERIA TURISTICA NACIONAL DESTINATION QUITO



OPERACIÓN TURÍSTICA

Promoción Turística del Destino

	EUROPA Y RESTO DEL MUNDO	USA Y CANADÁ	LATINOAMÉRICA	NACIONAL	TOTAL
MICE					0
MICE APOYO	1				1
SCOUTING					0
FAM		1	1	252	254
FAM APOYO	50		92	608	750
PRESS	1	1	8	17	27
PRESS APOYO		4			4
TOTAL PAX	52	6	101	877	1036

1036 personas
visitaron la ciudad de
Quito hasta el mes de
diciembre

CAMPAÑAS DIGITALES HITO CIUDAD

Promoción digital de destino

Feriado Carnavallf y San Valentín

Engagement :



11,52%



4,29%



4,65%



Usuarios: 574
Visitas: 1.277
Vistas por usuario: 2,225
Tiempo: 1:19



Fotos inscritas: 14
Fotos premiadas: 6

Colores de Quito

Engagement
total :

8%



Reproducciones:
Capítulo 1: 2,9k
Capítulo 2: 1,1k
Capítulo 3: 1,7k
Compilado: 2,6k

Semana Santa 2021

Engagement :



17,33%



3,48%



3,88%



LANDING PAGE:

- ✓ Usuarios: 1.740
- ✓ Visitas: 2.125
- ✓ Vistas por usuario: 2.534
- ✓ Tiempo: 1:16

Promoción digital

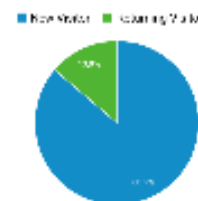
PÁGINA WEB
WWW.VISITQUITO.EC



- ✓ Actualización de la agenda mes de noviembre

MÉTRICAS DICIEMBRE

- ❑ Usuarios: 22.905
- ❑ Sesiones: 27.514
- ❑ Visitas: 47.146
- ❑ Tiempo de sesión: 01:07



PLATAFORMA DIGITAL – MÉTRICAS RRSS

Promoción digital de destino

RRSS PROMOCIONALES
DICIEMBRE corte al 27/12



@VisitQuito.ec

Seguidores:
4,348k

Alcance:
1,198,600K

Interacciones:
328.727k

Engagement:
23,12%



@VisitQuito.en

Seguidores:
2,57k

Alcance:
5,934k

Interacciones:
218

Engagement:
3.67%



@VisitQuito

Seguidores:
6,2k

Alcance:
2,72k

Interacciones:
50

Engagement:
18,34%



@Visit_quito

Seguidores:
52,862k

Alcance:
417,508k

Interacciones:
6,620k

Engagement:
50,26%



@Visit_quito

Seguidores:
5,3k

Interacciones:
247

Views
5,719

Gestión MICE

2021



QUITO DESTINO TURÍSTICO

Quito
TURISMO

PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL DESTINO QUITO (MICE)

Acciones Internacionales

Fam Trip MICE MEETING PLANNERS DE QUITO



Fam Trip que brindó el servicio de operación turística Fam Trip Mice Meeting Planners De Quito, el cual se dio sin ninguna novedad y se cumplió el servicio bajo los mejores estándares de excelencia y calidad.

Fam Trip MICE Congreso Internacional Iberoamericano De Derecho Quito Honesto



Fam Trip que brindó el servicio de operación turística Congreso Internacional Iberoamericano De Derecho Quito Honesto, el cual se dio sin ninguna novedad y se cumplió el servicio bajo los mejores estándares de excelencia y calidad

Feria Destinations Quito Travel Expo Edición Ecuador



Acciones para fortalecer y atraer Ferias y eventos a la capital del Ecuador, Quito.

Industria MICE

Cena Presentación Meeting Planners México



Estrechar lazos e incrementar el reconocimiento de Quito como destino de eventos y reuniones entre la comunidad de Meeting Planners en México

Presentación Influencer Viajes y Medios Digitales a Industria Turismo y MICE



Se realizó presentación de Christian Norris, influencer de viajes y medios digitales, quien durante la Feria Destination, realizó una presentación a la industria MICE y de operadores.

Quito Romance



Campaña para promover Quito romance el cual se llevó a cabo en redes sociales que consistía en contar su experiencia de historia de amor ocurrido en Quito.

GESTIÓN EVENTOS

Los eventos gestionados y captados para la ciudad de Quito hasta el 2024 son los

Año	Nr. Eventos previstos	Nr. Asistentes aproximadamente
2021	32	11.474
2022	10	3.599
2023	1	1.290
2024	3	6.394
TOTAL	46	22.757



Nro. participantes previstos: 22.757

FACEBOOK Y TWITTER:

METRICAS REDES SOCIALES & PLATAFORMA DIGITAL				
FACEBOOK ES				
	# Seguidores	Alcance	Interacciones	Engagement
DICIEMBRE	2.381	89.228	1.034	20,78%
ACUMULADO	2.381	89.228	1.034	20,78%
TWITTER				
	# Seguidores	Alcance	Interacciones	Engagement
DICIEMBRE	119.848	9.119	175	19,19%
WEB - www.micequito.ec				
	Usuarios	Sesiones	Visitas	Tiempo de Sesión
DICIEMBRE	1.100	1.376	1.740	0:48
TOTAL ACUMULADO	1.100	1.376	1.740	
WEB - Quito Romance				
	Entradas	Visitas únicas	Visitas	Tiempo de Sesión
DICIEMBRE CORTE 28	94	275	309	1:16
TOTAL ACUMULADO	94	275	309	

GESTIÓN COMUNICACIÓN 2021



QUITO DESTINO TURÍSTICO

Quito
TURISMO



• El Centro Histórico de Quito fue uno de los lugares más visitados en el feriado.

El sector turístico celebra el mejor feriado del presente año

ECUADOR //4-5 Los hoteles en las playas de Guayas, Manabí y Esmeraldas registraron una ocupación entre 80 y 90%, superando las expectativas de los propios negocios. En Quito se visitaron plazas y museos, además de zonas rurales.

La campaña busca incentivar el turismo interno hacia Quito y reactivar la economía local

Chiva quiteña visitó Ibarra con oferta turística

POB Silvia Dondar C.
silvia@elcomercio.com.ec

La tradicional 'chiva quiteña' realizó un alegre recorrido por Cayambe, Otavalo e Ibarra para dar a conocer la oferta turística de Quito, la capital ecuatoriana.



Personajes quiteños como la 'Virgen del Panecillo' y el 'Oso de Antioquia' salieron en tubos de plástico.



La tradicional chiva quiteña llega a Ibarra para atraer a los turistas que visitan la ciudad.

Este año la temporada de verano ha llegado. El Ecuador también como una oportunidad de reactivar el sector turístico, fuertemente golpeado por las restricciones sanitarias a causa de la pandemia de covid-19. En este sentido, la oficina 'Quito Turismo' ha emprendido una innovadora campaña denominada 'Tu verano comienza en Quito', que tiene dos objetivos principales: reactivar el sector turístico y la economía local y promover a Quito como un destino seguro, que ha tomado en cuenta las medidas de seguridad y actividades.

Quito
112 936
Cuenta es el número al que al llamar se puede acceder al sitio web de Quito Turismo para conocer más sobre el feriado de verano.

Turismo interno
Para Jolín Pacheco, directora de Marketing de Quito Turismo, con la poca afluencia de turistas internacionales, actualmente hay

una tendencia a incentivar el turismo interno y como 'Quito siempre ha sido un mercado enorme de turistas', dice Pacheco, 'Quito Turismo' se ha centrado en la promoción de la ciudad y en la oferta de actividades.

Este año la temporada de verano ha llegado. El Ecuador también como una oportunidad de reactivar el sector turístico, fuertemente golpeado por las restricciones sanitarias a causa de la pandemia de covid-19. En este sentido, la oficina 'Quito Turismo' ha emprendido una innovadora campaña denominada 'Tu verano comienza en Quito', que tiene dos objetivos principales: reactivar el sector turístico y la economía local y promover a Quito como un destino seguro, que ha tomado en cuenta las medidas de seguridad y actividades.



CRISTINA RIVADENEIRA



UN VERANO CON RUTAS POR RECORRER EN LA CAPITAL

TURISMO

Redacción Últimas Noticias. (I)

Desde aventuras hasta recorridos a través de leyendas se cuentan entre las opciones que propone el programa turístico y vacacional 'Tu verano comienza en Quito'. La meta es clara: vacaciones seguras para, además, ser parte de la reactivación del sector turístico en la capital.

El santo y seña de las opciones está en visitarlo. Se trata de una programación impulsada por Quito Turismo, una empresa pública del Municipio.



El Centro concentra buena parte de la oferta turística. La Plaza Grande, uno de sus atractivos.

ta nocturna por el Centro Histórico. Así se busca conocer y reconocer las principales edificaciones que están vinculadas tanto con el proceso independentista del 10 de agosto de 1809 como con la masacre de los próceres quiteños del 2 de agosto de 1810.

En el recorrido, dice Karina Jaya, directora de la agrupación, revivirán a personajes casi olvidados, que murieron de forma cruel en esos acontecimientos históricos. Le contarán el detalle del tipo de castigo que tuvieron.

El recorrido incluye la Plaza San Francisco, la calle Sucre, ingreso a las



Quito
TURISMO

Noticias Nacionales difundidas

MEDIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Prensa	4	24	16	7	7	21	3	5	105	108	188	246	734
Televisión	3	12	13	6	0	23	11	11	56	77	65	158	435
Radio	2	9	14	3	1	5	16	7	14	39	27	44	181
Medios digitales	1	15	5	2	7	13	19	4	105	134	184	235	724
TOTAL	10	60	48	18	15	62	49	27	280	358	464	683	2074
Media value noticioso	\$81.682,92	\$429.190,32	\$615.256,02	\$108.114,33	\$73.407,93	\$706.640,25	\$326.908,80	\$764.986,38	\$2.142.468,69	\$3.158.170,38	\$3.314.600,97	\$8.933.603,91	\$20.655.030,90
Media value publicitario	\$27.227,64	\$143.063,44	\$205.085,34	\$36.038,11	\$24.469,31	\$235.546,75	\$108.969,60	\$254.995,46	\$714.156,23	\$1.052.723,46	\$1.104.866,99	\$2.977.867,97	\$6.885.010,30

Alcance estimado: 216.6 millones de usuarios

Noticias Internacionales difundidas													
Mercado	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estados Unidos	7	9	40	19	13	27	15	12	25	9	10	9	195
Canadá	0	5	0	1	2	1	1	2	0	0	2	1	15
México	23	6	9	14	10	8	11	11	3	8	5	3	111
Brasil	0	2	0	2	0	1	1	2	0	0	1	2	11
Colombia	0	1	1	3	2	33	4	12	5	4	9	2	76
Perú	3	1	2	2	0	2	2	3	6	1	3	0	25
TOTAL	33	24	52	41	27	72	34	42	39	22	30	17	433
Alcance / usuarios	4.998.008	134.622.385	15.341.818	15.075.046	16.825.387	46.301.370	23.527.497	52.749.603	71.306.824	59.335.873	15.416.585	3.617.682	459.118.078
Media value noticioso	\$147.962,19	\$239.486,40	\$334.809,90	\$284.376,90	\$221.615,12	\$495.479,25	\$244.605,00	\$395.660,35	\$822.941,73	\$535.692,99	\$691.066,85	\$133.188,90	\$4.546.885,58
Media value publicitario	\$49.320,73	\$79.828,80	\$111.603,30	\$94.792,30	\$73.871,71	\$165.159,75	\$81.535,00	\$131.886,78	\$274.313,91	\$178.564,33	\$230.355,62	\$44.396,30	\$1.515.628,53

Noticias Internacionales difundidas													
Mercado	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estados Unidos	7	9	40	19	13	27	15	12	25	9	10	9	195
Canadá	0	5	0	1	2	1	1	2	0	0	2	1	15
México	23	6	9	14	10	8	11	11	3	8	5	3	111
Brasil	0	2	0	2	0	1	1	2	0	0	1	2	11
Colombia	0	1	1	3	2	33	4	12	5	4	9	2	76
Perú	3	1	2	2	0	2	2	3	6	1	3	0	25
TOTAL	33	24	52	41	27	72	34	42	39	22	30	17	433
Alcance / usuarios	4.998.008	134.622.385	15.341.818	15.075.046	16.825.387	46.301.370	23.527.497	52.749.603	71.306.824	59.335.873	15.416.585	3.617.682	459.118.078
Media value noticioso	\$147.962,19	\$239.486,40	\$334.809,90	\$284.376,90	\$221.615,12	\$495.479,25	\$244.605,00	\$395.660,35	\$822.941,73	\$535.692,99	\$691.066,85	\$133.188,90	\$4.546.885,58
Media value publicitario	\$49.320,73	\$79.828,80	\$111.603,30	\$94.792,30	\$73.871,71	\$165.159,75	\$81.535,00	\$131.886,78	\$274.313,91	\$178.564,33	\$230.355,62	\$44.396,30	\$1.515.628,53
													



Publicaciones
160

Usuarios
9.382



Publicaciones
150

Usuarios
140.618

GESTIÓN DESARROLLO

2021



QUITO DESTINO TURÍSTICO

Quito
TURISMO

Portafolio de productos

Nombre	DESCRIPCIÓN ESPAÑOL	Overstake	DESCRIPCIÓN INGLÉS	Overstake	DATOS DE INTERÉS
ATUCZARA TALLER GALERIA	Atuczara es un taller galería ubicado en la zona comercial La Floresta, ofrece la experiencia de aprender sobre procesos de conservación y el conocimiento de oficios en artes plásticas como talleres de artes visuales y talleres de conservación de obras de arte. Además, esta propuesta te ayudará a comprender el arte ecuatoriano con trabajos que garantizan una presentación de calidad, la conservación de la obra y el apoyo al artista nacional.	70	Atuczara is a gallery workshop located in the Floresta commercial area. It offers the experience of learning about conservation processes and knowledge of crafts in plastic arts such as visual arts workshops and works of art conservation workshops. It will help to understand Ecuadorian art with works that ensure a quality presentation, the conservation of the work and support for the national artist.	83	Atención previa cita
PACARINA ARTE EN CUMRAYA	El taller de grabado Pacarina - Arte en Cumraya es coordinado por María Salazar, Estela Mero, Clara Hidalgo y Elena Guajano. Es un taller profesional de grabado artístico y grabado extendido a otros sectores de producción artística, que sugiere y le ayudará de cómo sea en el espacio participativo, el conocimiento y el intercambio del arte del grabado. El objetivo principal es promover y difundir el arte gráfico dentro de la comunidad y establecer vínculos con artistas con experiencia y de otros países, pero crear proyectos de conjunto.	90	The printmaking workshop Pacarina - Arte en Cumraya is formed by María Salazar, Estela Mero, Clara Hidalgo and Elena Guajano. It is a professional workshop of artistic engraving and engraving extended to other forms of artistic production, which responds to the need of having a space for this practice, knowledge and exchange of the art of engraving. The main objective is to promote and disseminate graphic art within the community and establish links with experienced artists and artists from other countries, to create joint projects. Translated with www.DeepL.com/Translator (free version)	90	Atención previa cita talleres de xilografía, encuadernación y estampación
BOTÁNICA CAFÉ	Botánico es una tienda online que nació en septiembre del 2014. Aquí se pueden encontrar café, la cocina, la jardinería y el diseño. La tienda gestiona una cafetería local.		Botánico is an online boutique that opened its doors in 2014. Here the passion for coffee, design, events and design is embodied. The gestiones are offered in local.		Tiene un taller de café artesanal.

20

Sitios de interés turístico del DMQ actualizados.



6

Sitios de interés turístico generados en formato canva

Gestión e Investigación

Desarrollo

Barrio la Loma Grande.- Levantamiento de información y ruta turística del barrio.

Ruta con la Alianza para el Emprendimiento e Innovación.- Visita de inspección y validación de espacios identificados en la ruta piloto.

Ruta Scooters.- analizar factibilidad de apoyo al emprendimiento.

Análisis de destino, realizado a los Barrios tradicionales de Quito para determinar potencial turístico

Propuesta de recorridos turísticos en barrios tradicionales de Quito como: Guápulo, San Juan, la Loma Grande, la Ronda y San Roque



1 Gestión y coordinación con las unidades de Turismo de Policía Nacional (seguridad) y el CACMQ (guianza), las hermanas del Carmen Bajo, para que el 22 de diciembre abran al público el Belén y los espacios restaurados

1 Gestión para guianza a mujeres concejales, que asistieron a reunión de AME

1 Gestión con entidades nacionales para determinar aforos con el cambio de color por variante Covid 19



Gestión Cultural

Gestión

Gestión con grupos culturales de parroquias para realización de video de Carnaval

Capacitación de anfitrión turístico dirigido a emprendedores de los parques la Carolina y el Ejido

Gestión con el Convento del Carmen Bajo para apertura del Belén previo al concierto de villancicos organizado para el 22 de diciembre en la Iglesia del Convento



Rutas turísticas desarrolladas en Quito

Romance y Libertadores y el Carnaval Quiteño.

Semana Santa

Verano (Julio y Agosto) 2021

Rutas Turísticas de septiembre, octubre, noviembre 2021

Fiestas de Quito 2021

Belenes 2021



Apoyo a Barrios

Visita de inspección a una ruta turística en el sector de la Loma Grande, ésta será parte de la oferta de rutas turísticas de Quito Turismo

Reunión Plan de Mejora Competitiva del Barrio de la Loma Grande (Casa Somos San Marcos) – 11 de noviembre

Presentación de avances: asesoramiento para ruta turística, coordinación para charlas de regulación y Distintivo Q; y resultados de operación de Ruta Turística.

Participación en Mesa Técnica y Rueda de Prensa del Lanzamiento del Plan de Mejora Competitiva Barrio La Loma Grande – 27 de noviembre

Visita técnica a Belenes del Barrio de la Loma Grande.- se realizó visita de validación a los sitios que serán incluidos en la ruta de belenes.

El 16 de septiembre se llevó a cabo una visita de inspección a dos tramos del Qhapac Ñan en el sector de Quitumbe para analizar su potencial turístico

El 8 de septiembre se llevó a cabo una visita técnica tramo del Camino del Inca – Administración Zonal Eloy Alfaro



Apoyo a Barrios (territorio)



Intercambio de Experiencias en CTC Yunguilla para emprendedores turísticos de las parroquia de Puéllaro, Perucho y Atahualpa

25 participantes.

*Delegados de la Secretaria de Desarrollo Productivo
y Competitividad; Secretaria de Cultura*



Intercambio de Experiencias en CTC Yunguilla para las 11 comunas del Ilaló – 20 de noviembre

20 participantes.

*Delegados de la Administraciones
Zonales Tumbaco y Valle de los
Chillos; Secretaria de Cultura*

Señalética y facilidades en el DMQ (implementación octubre)



30

Instalación de letreros de aluminio
y madera

Cerro la Luz, Chavezpamba, Puéllaro, San José de Minas, Comuna Central,
Leopoldo Chávez, Tola Chica, Tola Grande, Guayllabamba



10

Instalación de facilidades (bancas, mesas)

320 m.

Instalación de pasamanos en madera y acero

Facilidades Turísticas

Mantenimiento de 4 paneles turísticos ubicados en los miradores de la ciudad:

- Panecillo norte
- Panecillo sur
- San Juan
- Guápulo



CERRO LA LUZ			
N°	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1		Pictograma con poste y claqueta	1
2		Vallas informativas de destino	1
3		Señales de madera inmunizada - pictogramas	2
4		Señales de aproximación en madera inmunizada	1
5		Tótems de sitio en madera inmunizada	1
6		Señales de normativa y concienciación en madera	1
7		Bancas con espaldar de madera inmunizada de eucalipto	5
8		Mesas tipo picnic con cubierta, con madera inmunizada de teca	3
9		Pasamanos – cercas en madera inmunizada de eucalipto	250
10		Pérgolas en madera inmunizada de teca	2

18

El 7 de noviembre se realizó la inauguración de Facilidades y Señalética turística en el Cerro La Luz

Señalética y facilidades en el DMQ (diciembre)



58

Instalación de letreros de aluminio
y madera

COMUNA RUMILOMA, COMUNA SORIALOMA, EL CEDACERO AZVCH,
YUNGUILLA, CALACALÍ, NONO, PINTAG, PACTO, GUALEA, MASHPI, INTI
LLACTA, LA CHORRERA



15

Instalación de facilidades (pérgolas, bancas, mesas,
pasamanos)

250

Metros de pasamanos

COMUNA LA TOGLLA, YUNGUILLA

GESTIÓN CALIDAD

2021

QUITO DESTINO TURÍSTICO



Quito
TURISMO



5.618
Personas Capacitadas.

118
Eventos Virtuales de Capacitación.

55
Eventos Presenciales de Capacitación.

1.215
Asesorías de Regulación a
Establecimientos Turísticos.

22
Capacitaciones Dirigidas a
Mercados Municipales del
DMQ.



Hasta el mes de diciembre de 2021, se han capacitado un total de 5.618 personas y 1.215 personas asesoradas en regulación turística, lo que representa un importante alcance de capacitaciones al sector turístico.



297

Establecimientos forman parte del
programa de Calidad Turística
Distintivo Q 2021

- 198 Alimentos y Bebidas.
- 10 Huecas Patrimoniales.
- 49 Alojamientos Turísticos.
- 38 Agencias de Servicios Turísticos - Operadores Turísticos y duales.
- 02 Venues / Sala de recepciones y banquetes.



Con corte al 30 de diciembre, 297 establecimientos cuentan con el reconocimiento a la Calidad Turística Distintivo Q

7.413
Inspecciones de Regulación

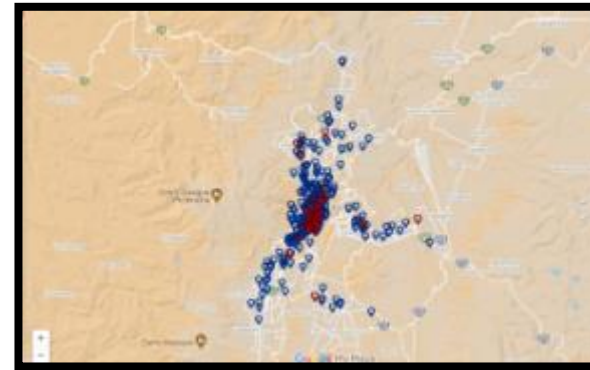
45
Operativos de Control y/o barridos

4.402
Usuarios Atendidos en Ventanilla

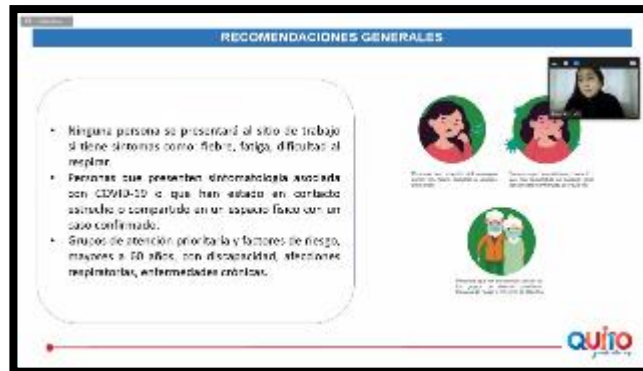
1.534
Usuarios Atendidos correo
electrónico

4.919
Establecimientos Turísticos
Catastrados

98%
Catastro Turístico
Georeferenciado



Hasta el mes de diciembre, se realizaron un total de 7.413 inspecciones de regulación; así mismo, se evidencia la atención a 5.936 usuarios de establecimientos turísticos.



1309

Asesorías in situ en establecimientos turísticos.

215

Asesorías por teleconferencia a establecimientos turísticos.

991

Personas capacitadas de establecimientos turísticos del DMQ.

29

Capacitaciones (Charlas) a establecimientos turísticos del DMQ.

Se evidencia 1524 asesorías y 991 personas capacitadas sobre protocolos de bioseguridad, lo que representa un importante alcance para el sector turístico.

Gestión COMERCIALIZACIÓN 2021



QUITO DESTINO TURÍSTICO

Quito
TURISMO

EMERGENCIA SANITARIA POR COVID 19

OCUPACIÓN OBLIGATORIA DE VENUES QUITO - TURISMO POR CRISIS COVID 19 HASTA NOVIEMBRE 2021

1. CENTRO DE CONVENCIONES METROPOLITANO DE QUITO

TIENDA EL QUINDE PRODUCTOS Y SERVICIOS



VENTA DE ARTESANÍAS

Venta de artesanías representativas de Quito y el Ecuador:

- Hogar y Decoración
- Moda
- Joyería
- Orgánicos (Gourmet)
- Souvenirs
- Guías turísticas



INFORMACIÓN TURÍSTICA

El Quinde cuenta con el principal punto de información turística de la ciudad



LOCKERS Y BAÑOS

Lockers y baños para uso gratuito de turistas y visitantes



TOURS

Tours por el Centro Histórico de Quito guiados por agentes de la Policía Metropolitana. Además ofrecemos tours de temporada promocionados por Quito Turismo



MONEYGRAM

Servicio de cambio de moneda y envío de remesas brindado por SERVICAMBIOS a través de un acuerdo comercial

ACCIONES PROMOCIONALES

- Creación de catálogos de productos de acuerdo a temática mensual: Hogar y decoración
- Actividades demostrativas con artesanos y emprendedores, vitrinas y decoraciones temáticas en temporadas especiales
- Proceso para selección de socios comerciales de La Tienda (Cafetería y/o productos o servicio turísticos)



- Acciones de promoción y posicionamiento con agencia de publicidad:
 - Campaña de posicionamiento en redes
 - Levantamiento de banco de fotografías
 - Creación de videos promocionales enfocados en las líneas de productos, artesanos, temáticas mensuales, entre otros de acuerdo a la temporada.
 - Actualización de sitio web (tienda en línea)

CENTRO DE EVENTOS BICENTENARIO

- Como parte de las acciones para impulsar la realización de eventos en el Centro de Eventos Bicentenario se están realizando acciones promocionales a través del contrato del servicio de promoción y difusión del destino Quito para el mercado local y nacional, generando una página web con información del CEB, banco de fotografías y videos de buena calidad de los espacios para difusión entre nuestros clientes.
- Acercamiento con clientes para informar la disponibilidad, metraje, fotografías para realizar eventos en el Centro de Eventos Bicentenario



CENTRO DE CONVENCIONES METROPOLITANO DE QUITO



Con el plan masivo de vacunación y la disminución de casos de COVID-19 se llegó a un acuerdo con la Secretaría de Salud y los espacios se devolvieron en el mes de noviembre, por lo que el inmueble se encuentra en proceso de mantenimientos generales y obtención de permisos para retomar sus actividades normales.

Por un
Quito
Digno

Quito, 17 de marzo, 2022

Señora

María Christina Rivadeneira

GERENTE GENERAL

EMPRESA METROPOLITANA DE GESTION DE DESTINO TURISTICO

QUITO TURISMO

Presente.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente como ***miembro del Equipo Técnico Mixto para el proceso de Rendición de Cuentas 2021 y en representación de AGREPI***, Agremiación de Restaurantes de Pichincha, he recibido el informe de gestión de parte de su Empresa, lo he revisado y cumpla con indicarle de mi ***conformidad con el mismo***.

Como ustedes mismo lo expresan en el diagnóstico, a la coyuntura que se vivió en el año 2021 como causa de la permanente incertidumbre sobre las medidas que se irían tomando por el COVID 19, se sumó el dilema político y posterior cambio de alcalde y de Gerentes de Quito Turismo por 2 ocasiones, lo que definitivamente repercutió en la obtención de objetivos no solo de empresas públicas, sino de los privados.

El desempeño del área administrativa en medio de esta realidad lo vemos eficiente, seguramente también porque cuentan con colaboradores con experiencia y muchos años en sus cargos lo que disminuye riesgos en los cambios de gerencia.

Reuniones y acciones de capacitación para elevar los estándares de calidad de la oferta turística local debieron adaptarse a las condiciones y lo hicieron bastante bien, pero sentimos que desde esta entidad se debe privilegiar ya la presencialidad que de alguna forma proyecta un mensaje importante para el sector que representan; el uso de los espacios que incluso antes de la pandemia han estado subutilizados así como infraestructura privada, es básico,

se recibirá como un aporte a la reactivación. Esperamos para el informe 2022 ver menos fotos de teleconferencias y más de encuentros en tantos espacios de eventos, convenciones, restaurantes, etc. que ofrece la ciudad.

En lo que respecta a la promoción, consideramos que el trabajo estuvo también acorde a las circunstancias. Siempre será escasa y felicitamos iniciativas de buscar hacerla en conjunto con otras autoridades relacionadas como es el MINTUR u otros GADS, pero siempre con el aporte de quienes ofrecemos los servicios en la ciudad a quienes en muchas ocasiones solo nos contactan para evaluar los resultados y no para construirlas acorde a nuestra experiencia pues somos quienes estamos en "el momento de la verdad".

Redes sociales es algo que confiamos que la data que se presenta sea contrastada con otros destinos dentro y fuera del país. Positivo mantener los esfuerzos que en el pasado se hicieron con la propuesta "Tu Historia Empieza en Quito", pero lamentamos la desaparición de plataformas como GO UIO que al menos arrancaban una modalidad más moderna de viajar.

La participación en ferias, muy modesta, confiamos que haya un plan articulado con otros actores importantes de la industria y mantengamos siempre a Quito en el radar de la operación mundial y, dentro de eso, la propuesta gastronómica ya no como anexa sino como protagonista atada al sector exportador que tanto éxito ha tenido. Que la gente sepa que acá cocinamos los mejores camarones, tenemos el mejor cacao y banano, etc. como motivante adicional a la visita en turistas que buscan ahora mucho más en la experiencia que en el atractivo.

En cuando a la **Industria MICE**, fue lamentable que este año 2021 tampoco se pudo concretar la concesión del CENTRO DE CONVENCIONES METROPOLITANO concluido en el 2018. Vemos con muy buenos ojos su activación este año 2022 y un aliado estratégico a aprovechar por todo el sector.

Quito Destino Romántico una iniciativa que se felicita se la trabaje con el sector privado que tiene la experiencia. Es una actividad que no solo mueve lugares de eventos sino la

operación turística, el hotelaría, la transportación aérea y terrestre y por supuesto, la restauración, entre muchas otras cosas.

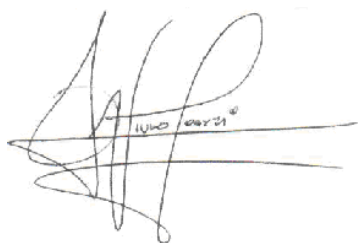
Finalmente, si bien es cierto el principal compromiso de QUITO TURISMO es la promoción del destino, consideramos que **trabajar en el producto** es también importante para no generar disonancias en un mercado al que se le ofrece cierto nivel de calidad y se compromete con él. Hay muchas cosas que se pueden hacer, y se hicieron o han hecho, pero es básico que Quito Turismo se involucre más en temas de **seguridad ciudadana** y **control de la informalidad**. Ninguna estrategia para convocar más turistas tendrá efectos positivos de mediano y largo plazo, con un insuceso, como puede ser un turista asaltado o intoxicado

Agradecemos la confianza y reconocemos que durante este año 2021, más allá de los cambios anotados, nuestro sector siempre pudo contar con un canal de comunicación y muchas veces de apoyo en QUITO TURISMO y sus gerentes, así como desde la Secretaría de Desarrollo, en la búsqueda de trabajar articuladamente muy en especial, frente a medidas que por la pandemia tomaba el COE CANTONAL.

Sin más, me despido,

Atentamente,

Agremiación de Restaurantes de Pichincha- AGREPI



Diego Vivero
Director y Vicero
AGREPI
CC.170699836-4



098 480 6645



info@agrepí.org



Quito - Ecuador



Quito, 17 de marzo de 2022

Señores

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico
Quito Turismo.

Atención: Cristina Rivadeneira, Gerente General Quito Turismo
Quito

Estimados Señores

Como miembro de la comisión de análisis de la gestión institucional de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, he recibido y analizado el respectivo informe y he revisado con detenimiento las diferentes acciones realizadas por la empresa y sus directores en todas las áreas de la empresa

Se ha demostrado que en el periodo del informe han logrado cumplir la mayoría de metas y objetivos propuestos por la empresa y en especial el cumplimiento de su presupuesto y el POA que le corresponde a cada departamento

El sector turismo sigue atravesando por enormes dificultades y seguirá teniéndolas por los próximos dos años, por lo tanto se debe reconocer la respuesta positiva que ha tenido la empresa frente a las enormes dificultades y solo nos queda recomendar que Quito Turismo y algunas de sus áreas deben acercarse aún más al sector privado para establecer nuevas estrategias que le permita liderar una recuperación más agresiva que la que viene teniendo el sector.

Debemos seguir recomendando que se realicen los mayores esfuerzos para conseguir una asignación presupuestaria adecuada para lograr los objetivos que quedaron pendientes y se logre posicionar al turismo como eje reactivador de la economía en el DM de Quito.

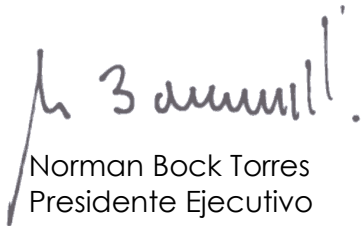
En la ordenanza de la Tasa Turística consta que el Municipio debe colocar un dólar por cada dólar recaudado por este concepto y esto no se ha logrado en las administraciones anteriores, es necesario que se solicite y se demuestre la urgencia de contar con esos recursos, para que se puedan incrementar las acciones que con esos recursos puede realizar la empresa.

Debemos reconocer la gestión realizada por el presidente de la comisión de turismo y fiestas, además del apoyo brindado por la gerencia de Quito Turismo para acoger la solicitud de los gremios (CAPTUR y HQM) en revisar la fórmula que se aplica en el cobro del predial y se logró que el concejo aprobara. Felicitamos a la empresa y su equipo por este informe.

Como última recomendación frente a las obligaciones de la empresa es crear todas las herramientas tecnológicas y de procedimientos para el combate a la ilegalidad que está acabando con muchas empresas que por años han cumplido sus obligaciones con el Municipio.

Reconocer y felicitar el trabajo realizado por el actual equipo de la empresa en cabeza de su Gerente General.

Atentamente



Norman Bock Torres
Presidente Ejecutivo
HOTELES DE QUITO METROPOLITANO HQM
Av. América N38-80 y Diguja
Tel.: 02 244 3425 Cel.: 098 706 1942

Quito, D.M., 18 de marzo de 2022

Señor.

Hugo Rubén Banda Díaz

Jefe de Planificación de Quito Turismo

Asunto: observaciones al informe de gestión de Quito Turismo 2021

Antecedentes. - Dentro de las funciones de los DELEGADOS ZONALES A LA ASAMBLEA DE QUITO, se dispone en el Código Municipal Libro I-3 Título II, en el artículo 56.- Funciones; literales f, g, e h. Donde se resume, dentro de un marco sistemático, conocer en función de los resultados esperados y la información publicada, el uso de los recursos públicos invertidos, así como los métodos utilizados en la gestión; Además del derecho de proponer, contribuir, sugerir y deliberar en los planes de desarrollo, programas y políticas públicas dentro del distrito Metropolitano de Quito.

De acuerdo a la información presentada hemos recogido observaciones de varios delegados Zonales, en quienes nos hemos apoyado para enumerar las siguientes:

- 1. En los resultados de la encuesta al turista no residente internacional, refleja que la mayor cantidad de sitios visitados son en el Centro Histórico con el 67%, contrastado con la nula visita en los barrios tradicionales de Quito; así como la inexistencia de las localidades rurales en la presente encuesta. ¿Qué política se puede impulsar o se está impulsando para aumentar la visita del turista no residente a los barrios tradicionales y localidades rurales?*
- 2. En las señaléticas instaladas dentro de la implementación de facilidades turísticas, se dan los acercamientos únicamente con las Administraciones Zonales y GADS. Recomendamos que el trabajo de campo sea coordinado con los líderes barriales ya que la comunidad es la que conoce el territorio y sus necesidades.*
- 3. Dentro del proyecto de Distintivo Q, con los actuales indicadores se reconoce a establecimientos relativamente grandes y consideramos que limita la obtención del mismo a establecimientos pequeños que sí cumplen con el 80% o 90% de los requisitos solicitados. Recomendamos se considere la revisión de los indicadores, para poder ampliar la cantidad de establecimientos que sí merecen el Distintivo Q.*
- 4. Dentro del detalle de ingresos y gastos por programa en la partida presupuestaria número 190499000 se determina como OTROS NO ESPECIFICADOS teniendo un devengamiento del 336.52%. solicitamos se detalle la descripción de dichos valores, al ser dinero público se debe transparentar la gestión de los recursos.*
- 5. De los gatos que se dan en redes sociales no se especifica lo que se designa o se gasta en cada una de las redes sociales por pauta.*
- 6. Felicitamos la forma que se presentan los resultados y alcance de las redes sociales por cada campaña. Recomendamos extender más campañas a la red social Tik Tok.*



Aunamos esfuerzos para construir una política pública, con verdadera participación ciudadana; a través de la apertura de espacios en todos los procesos de decisión que tenga la municipalidad, ya que nosotros como representantes barriales, parroquiales y de comunas, conocemos de primera mano las problemáticas a las que planteamos soluciones para el magno progreso de nuestra capital.

Con sentimiento de consideración y estima,

Atentamente,

Tcnlg. Marcelo Ruiz

C.I.1714672175

*Coordinador Zonal Delegados Zonales de la
Asamblea de Quito - Coordinador de Fastas
y Turismo*

Documento enviado con copia a:

Delegados Zonales Asamblea de Quito