

PLAN ESTRATEGICO Producto RICE

QUITO TURISMO 2013 - 2016

Elaborado por:

MICE Consulting

Fecha:

Marzo 2013



Introducción



I. INTRODUCCIÓN

El segmento de mercado denominado “Congresos y Convenciones” hoy llamado LA INDUSTRIA DE REUNIONES ha cambiado dramáticamente el destino y futuro de infinidad de ciudades a lo largo y ancho del planeta, otorgando una nueva oportunidad de desarrollo a aquellas que figuraban con modelos obsoletos y caducos de oferta y en otros casos abriendo una nueva posibilidad a destinos que nunca siquiera habían soñado con la idea de encontrar un producto que les abriría las puertas del gran mercado global del turismo.

El encuentro de personas tiene tantas motivaciones como nuestra mente nos permite pensar; a su vez existe una amplia gama de reuniones: congresos, convenciones, conferencias, debates, simposios, jornadas, foros, asambleas, mesas redondas, fiestas, ferias etc.; cada una con características propias y distintos objetivos. Estas actividades se han convertido en los motores de crecimiento sostenido de aquellas ciudades que han elegido por vocación identificarse con este mercado.

En este segmento, debemos destacar además el aporte educativo de los eventos al destino en donde se realizan: generalmente se valora la rentabilidad económica como factor a considerar, pero la educación es sin duda una fortaleza única que este mercado ostenta. Cuando se realiza un congreso internacional se cuenta con la concurrencia de los principales exponentes del sector, quienes se reunirán con el resto de los participantes, no sólo en su posición de conferencista, sino de colega; esta experiencia se constituye como una oportunidad única, en muchos casos, para los profesionales y estudiantes de ese destino, de tener un contacto directo y la posibilidad de intercambiar experiencias con estas personalidades. Paralelamente, en la mayoría de los congresos se realizan nuevos aportes tanto sea en lo que respecta a la investigación como a la incorporación de nuevas herramientas, así como se comparten experiencias y conocimientos actualizados; este intercambio permitirá



establecer una sinergia única entre los profesionales del destino y sus visitantes. Por lo antes expuesto, esta industria de reuniones también es conocida como Industria del Saber.

Otra característica particular del producto Congresos y Convenciones es que permite quebrar la estacionalidad marcada de determinados destinos, ya que todos los meses del año se registran reuniones.

Suele ser una preocupación habitual de algunas ciudades, donde se comparten diversos productos turísticos, la generación de grandes flujos de personas en la temporada alta del producto insignia que puedan ostentar. Este fenómeno es fácil de manejar en este segmento de mercado ya que se registran eventos a lo largo de todo el año, lo que permitirá establecer nuestra estrategia de captación en los meses de ocupación baja o media. Los congresos y ferias por tanto no solamente permitirían llenar esos vacíos históricos de ocupación hotelera y presencia de turistas sino que a su vez serían el factor decisivo de crecimiento cualitativo por la calidad de los visitantes que concurrirían.

El segmento de mercado de Asociaciones Profesionales es el que más aumenta año a año; lo hace sostenidamente y a razón de un 10%. Globalmente, y en forma anual, se estima que existe en base de datos, de un total de casi 21.000 reuniones, 18.000 figuran en ICCA con información actualizada. De este total de reuniones, el 48% rota a nivel mundial; Ecuador aun habiendo participado activamente en la captación de reuniones internacionales, todavía tiene prácticamente un 90% del mercado sin explorar y al cual podrá acceder. Este proceso de captación regional e internacional generará en forma paralela, dentro de Ecuador y en particular en Quito, un crecimiento del mercado nacional en forma consistente y este propio crecimiento será en definitiva el gestor de presentación de infinidad de candidaturas. Dentro de este mercado nacional existe una gran oportunidad para Quito y es donde más adelante, en base a datos estadísticos, mostraremos con más claridad este nicho de mercado potencial.



Hoy América Latina aparece como una de las mejores opciones en el concierto internacional como destino de eventos.

Un muy buen ejemplo de la vocación de América Latina para participar de este mercado, son las cifras vertidas por la OMT: muestra que se registró en América Latina un crecimiento por encima del promedio mundial en el flujo de turistas. Cada vez más, los turistas de mayor poder adquisitivo provenientes de Europa o Estados Unidos, están buscando nuevos destinos para sus eventos. Según un estudio realizado por la consultora "Mercer" con base en Nueva York, entre los destinos más buscados para la realización de eventos se pueden mencionar entre los más destacados, aquellos ubicados en el cono Sur de América Latina, así como los países que recientemente han ingresado a la Comunidad Económica Europea (ex países de la Europa del Este) en el continente europeo.

Los mismos datos estadísticos antes mencionados muestran además otras ventajas que estos países están teniendo por la importante relación costo-servicio; esto va de la mano con el alto rendimiento y poder adquisitivo que tiene el Dólar en nuestra región, comparativamente con un destino como Europa donde el excesivo valor del Euro está tornando inviable, a las asociaciones internacionales, la realización de sus eventos allí. A esta situación económica se suma la avidez de las organizaciones internacionales por visitar nuevos destinos, fuera de los tradicionales europeos, donde seguramente ya han reiterado su realización. Por las razones antes expuestas es que insistimos en que nuestra región experimenta una gran posibilidad de crecimiento.

En este punto Quito tiene una clara oportunidad, cierta y sustentable, por exhibir una marca conocida y respetada por su calidad y profesionalidad en el mundo entero con iconos representativos que la destacan y que deben ser utilizados en la comercialización de reuniones, contando con un posicionamiento en América del Sur destacado que lo hacen un destino emblemático y respetado.



1.1. Ecuador.

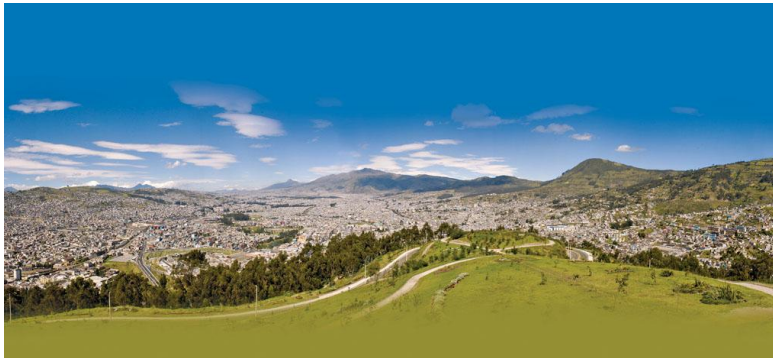


Ecuador es un país de extraordinaria geografía y maravillosa diversidad. Su belleza y tradiciones se despliegan ante los ojos asombrados de los visitantes, insinuándoles las más sorprendentes experiencias.

Las cuatro regiones naturales, tan cercanas y tan diversas a la vez, combinan las deslumbrantes nieves perpetuas con extensas y luminosas playas, bosques amazónicos vigilados por ancestrales pueblos indígenas, páramos andinos, bosques húmedos y las célebres Islas Galápagos, prodigio natural donde Darwin planteó las bases de su famosa Teoría de la Evolución.

El territorio ecuatoriano, de 248. 513 km², puede ser atravesado en vuelos de menos de una hora de duración: así, con muy cortos desplazamientos, que permite:

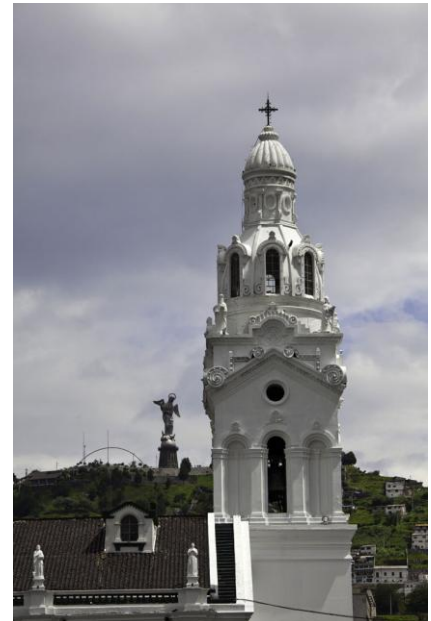
- Vivir aventuras extremas, conocer los ecosistemas más diversos
- Deleitarse con la más variada gastronomía.
- Apreciar monumentos y tradiciones legendarias.
- Ver reproducirse a las ballenas jorobadas.
- Adquirir artesanías de gran belleza.
- Experimentar el ritmo acelerado de las grandes urbes.
- Maravillarse con una interminable variedad de plantas y animales.
- Extasiarse con hermosos paisajes.



El país cree en el turismo consciente; por eso, en toda su extensión, comunidades y pueblos lideran la gestión de sus áreas, desarrollando prácticas amigables con el ambiente y generando

productos inigualables, en el marco de la equidad y la sustentabilidad.

El reconocimiento internacional a la singularidad de Ecuador ha sido expresado categóricamente a través de la designación de algunos de sus sitios emblemáticos como patrimonios culturales y naturales. En el año 2011, Quito fue designada Capital Americana de la Cultura en reconocimiento a la riqueza de su Centro Histórico, el mejor preservado y más extenso de Latinoamérica y también a las innumerables expresiones culturales que vibran en horas el Distrito Metropolitano a lo largo del año; en el año 2008, Quito cumplió tres décadas de haber sido nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad, la capital de los ecuatorianos compartió este honor con Cracovia, y juntas se convirtieron en las primeas ciudades en recibir esta designación.





1.2. Quito.



Quito es una ciudad inigualable. Su Centro Histórico constituye un sitio privilegiado, de magnífica arquitectura monumental y gran colorido. Sus barrios, plenos de vitalidad, son el escenario sobre el que se levantan templos, conventos, museos y otros edificios patrimoniales, que atesoran maravillosas obras de arte. La energía quiteña se concentra en el barrio de la Mariscal, corazón de la ciudad moderna.

Su intensa vida cultural, la calidad y variedad de sus servicios, su gastronomía e infraestructura, hacen de Quito una metrópolis.



El territorio de Quito, extendido en las faldas del volcán Pichincha, a 2850 metros de altitud sobre el nivel del mar, es pródigo en miradores desde donde se pueden divisar los picos nevados de la Avenida de los Volcanes.



Quito es la ciudad latinoamericana que más recursos destina a proteger su patrimonio cultural tangible e intangible, por lo que sus espléndidos bienes

culturales le sorprenderán por su estado de conservación. Uno de los criterios de UNESCO al designarla Patrimonio Cultural de la Humanidad, en 1978, sintetiza la trascendencia de esta capital andina en los trópicos: "Quito es una obra maestra del genio creativo humano".

Quito es la puerta abierta hacia todos los demás destinos turísticos del país y presenta opciones inagotables para la aventura y el deporte, con todas las previsiones para garantizar seguridad y diversión.

La prensa especializada ha escrito profusamente sobre Quito. Prestigiosas publicaciones como: *The New York Times*, *Frommers*, *Condé Nast Traveller*, *San Francisco Chronicle*, *Los Angeles Times*, le han dedicado amplios espacios y generosos comentarios.

La industria del turismo la celebra a Quito como un destino emergente de la región y se multiplican las voces que la distinguen como la ciudad histórica más bella de Latinoamérica.

En su arquitectura, en el trazado de sus calles, en sus altares dorados, en sus esculturas que revelan la mirada de la fe, el Centro Histórico de Quito es una



expresión de las experiencias más intensas de la historia de la humanidad: el mestizaje, savia que nutre las identidades americanas.

Quito atesora cuatro siglos de memoria, de encuentros y desencuentros, de conciencia y rebeldía, de creación y fe, de arte y conocimiento ancestral, de vida, tesón y esperanza.



El Centro Histórico se ha convertido paulatinamente en el eje de iniciativas artísticas, culturales, propuestas urbanas y turísticas, en lo más variados formatos.

El gran nivel de conservación del más grande y mejor preservado Centro Histórico de América determinó que Quito sea designada Capital Americana de la Cultura 2011, por el Buró Internacional de Capitales Culturales (IBOCC). Este título también celebra la diversidad de la ciudad: en su presencia arquitectónica, humana y cultural.

La amabilidad y hospitalidad de los quiteños harán de su estadía una experiencia inolvidable.

La belleza del volcán Pichincha, que imponente y señorial puede ser visto desde el Centro Histórico, jamás se borrará de su memoria.



En un quebrado paraje andino, el genio humano halló nuevas formas de aplicar antiguos conocimientos y levantar una ciudad en cuadrícula, en las faldas de un volcán activo.

Los templos de Quito cautivan por su elegancia y proporciones, al tiempo que piezas artísticas como la Virgen Alada conmueven por su ternura.

Los museos, al igual que los conventos e iglesias, atesoran cientos de obras de gran valor, que dan cuenta del esplendor artístico de la Escuela Quiteña, en una época en que Quito marcó la pauta del arte en América.



Con sus espacios públicos rehabilitados y embellecidos, arte y arquitectura restaurados, nuevos proyectos comerciales y de vivienda, el Centro Histórico es la obra cumbre de la regeneración de la ciudad.



En los meses de julio y agosto la ciudad ofrece una diversidad de actividades: caminatas en parques, deportes de aventura observación de aves en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano, festivales culturales, teatro, música, arte, talleres vacacionales. Diciembre se prende con la algarabía y entretenimiento de *las Fiestas de Quito*. Las bulliciosas chivas recorren las calles llenándolas de música y color, *el tronar de los platillos de las bandas de pueblo* despierta la farra chulla y los festejos en los barrios alcanzan su punto máximo con la consigna: *¡Qué viva Quito!* La bebida insigne de las fiestas es el canelazo. Y las serenatas llenan de música las plazas y los balcones colmados de geranios.



1.3. Infraestructura.

Centros de Eventos

Quito ofrece una diversidad de salones para convenciones, congresos, incentivo y corporativos, repartido entre las distintas sedes patrimoniales, hoteles, haciendas, conventos, monasterios y centros de reuniones. Se destacan: el Centro de



Convenciones Eugenio Espejo, el Centro Cultural Itchimbi, el Teatro Sucre, el Museo



de la Ciudad, el Centro Cultural Itchimbi, el Centro de Arte Contemporáneo y el Centro Cultural Metropolitano.



Estas sedes son lugares distintos y únicos que cuentan con áreas específicas para reuniones y eventos simultáneos, con un soporte tecnológico de vanguardia, acceso a amplias facilidades de comunicaciones, transporte, seguridad y estacionamiento.



Centro de Convenciones Quito

El Centro de Convenciones con una inversión de al menos 35 millones de dólares y un área de casi 12 hectáreas, Quito quiere convertirse en uno de los mejores destinos en América Latina y el mundo para Congresos y Eventos Internacionales, gracias a la construcción de este Centro de Convenciones.

Este proyecto es pionero en América Latina, será específicamente para convenciones de negocios.

Las razones principales por las que este proyecto va a tener éxito son las siguientes:

Conectividad: Quito está en el centro del continente por lo que hace que sea muy conveniente para los turistas moverse con facilidad en cualquier vía ya sea al norte o al sur. Quito cuenta con un nuevo aeropuerto, construido a las afueras de la ciudad, que inaugurado en febrero de este año y que le permitirá mejorar la conectividad aérea de la ciudad

Desarrollo urbano: El área del antiguo aeropuerto se convertirá en el parque Bicentenario de aproximadamente 128 hectáreas y la zona de alrededor se transformará en una nueva área de desarrollo urbano e inmobiliario de la ciudad

Movilidad: La construcción del Metro de Quito será crucial para mover turistas de una manera muy eficiente a lo largo de la ciudad. El proyecto comenzará su construcción enero 2013 y tendrá una duración de entre 24 y 32 meses.

1. **Área de espectáculos:** Para una capacidad de 9.000 personas en un área cubierta, y 30.000 personas al aire libre. El sistema acústico especialmente diseñado para ello. Además de que tendrá un auditorio de aproximadamente 7.000 metros cuadrados.

2. **Centro de convenciones y exposiciones:** con una capacidad de aproximadamente 9.000 en un área útil de 25.000 metros cuadrados que sin duda hará que sea muy competitivo, entre otros de la zona.

3. **Empresas y centros comerciales:** Contará con una superficie aproximada de 50.000 metros cuadrados de oficinas temporales para las empresas locales o extranjeras. Además de que proporcionará un espacio para áreas de ocio y entretenimiento.

4. **Estacionamientos:** Logística grande para almacenar hasta 2.500 coches en el estacionamiento.

5. **Arena al aire libre:** 24.000 metros cuadrados al aire libre para espectáculos.



LUGAR	AREA TOTAL	PARQUEADEROS	CAPACIDAD		
			COCKTAIL	PLATEA	BANQUETE
CENTRO CONVENCIONES EUGENIO ESPEJO	5.600	150	2.370	2.300	1.080
CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO	1.600	50	1.350	900	480
CENTRO CULTURAL ITCHIMBIA	2.000	350	2.000	900	600
TEATRO SUCRE	7.000	116	---	776	---
MUSEO DE LA CIUDAD	7.500	30	2.000	1.100	620
CENTRO CULTURAL METROPOLITANO	2.000	408	1.520	800	650

Centro de Convenciones Eugenio Espejo



El Centro de Convenciones Eugenio Espejo ocupa los edificios del que fue, hasta hace pocas décadas, uno de los centros hospitalarios más importantes de Quito. Hoy, el flamante Centro ofrece las más diversas posibilidades tanto de espacio

como de tecnología y servicios para impulsar la actividad de congresos y convenciones hacia nuevos horizontes.

Ubicado en un sector privilegiado de la ciudad, equidistante de los más importantes hoteles y del recuperado Centro Histórico de Quito, el Centro de Convenciones Eugenio Espejo tiene el orgullo de ser el único en la capital con infraestructura y tecnología especialmente diseñadas para ese uso.

El edificio que alberga al Centro de Convenciones fue edificado entre 1901 y 1933, año en que se inauguró como hospital. Este notable conjunto arquitectónico reabrió sus





puertas como centro de convenciones en el 2008 luego de una minuciosa saturación que evoca todo el sabor de una época. Desde entonces, ha recibido miles de usuarios que ponen en alto sus características excepcionales. El Centro de Convenciones Eugenio Espejo es, desde ya, uno de los más prestigiosos en toda Latinoamérica.

CEMEXPO



CEMEXPO pone a disposición de todos ustedes el recinto ferial cubierto más grande e importante del país, contando para ello con un área total de 13.500 m² que incluyen un lobby de registro y hall de acceso. Los 3.500 estacionamientos con los que cuenta el espacio exterior hacen que los visitantes y expositores no tengan ningún inconveniente al momento de asistir a las exhibiciones que se realicen sobre todo por la seguridad y comodidad de los mismos.

Adicionalmente, se ofrecen servicios como acceso eléctrico por canalización con cableado estructurado y fibra óptica, internet por cable o inalámbrico, acceso telefónico y agua directa en el stand.



Centro de Exposiciones Quito

A través de la Cámara de la Pequeña Industria se creó el Centro de Exposiciones de Quito.

Con 23.500 m² de superficie distribuidos en tres pabellones cubiertos de 3.564 m², 1.386 m² y 450 m² cada uno y diversas áreas de exposición al aire libre con una dimensión total de 933 m², esta construcción es escenario de eventos profesionales y sociales.



QUITUMBE



Quitumbe el centro de eventos cuenta con un área de 2.030 m² con salones adaptables y versátiles de acuerdo a la necesidad y exigencia del cliente.

Las instalaciones se encuentran en el sur de Quito.



Quorum San Francisco



QUORUM QUITO es el centro de negocios y convenciones más grande y el más avanzado tecnológicamente de la capital ecuatoriano y del país, con un espacio total de 11.500 m². El Centro de Convenciones, con un

total de 8.070 m² tiene una capacidad global para 3200 personas que pueden dividirse en varios salones de distintas capacidades En Alfa Point con un total de 3430 m² es uno de los espacios de mejor trabajo colaborativo en Quito, creando una cultura empresarial rodeada de tecnología e infraestructura favorable para los negocios.

Centro Cultural Itchimbia



Sobre la loma del Itchimbia se encuentra este majestuoso centro cultural, un complejo destinado a la realización de actividades culturales y eventos internacionales, que por sus características arquitectónicas y privilegiada ubicación se ha convertido en un ícono de la ciudad cuyos habitantes lo han bautizado como el Palacio de Cristal.

La cubierta del edificio es un bien patrimonial de enorme valor estético e histórico, que formó parte del mercado de Santa Clara, construido en el Centro Histórico a inicios del siglo XX.



La vista a la ciudad desde este lugar, rodeado de amplios espacios verdes, es simplemente magnífica.

Centro Cultural Metropolitano



En el corazón del Centro Histórico funciona, desde el año 2000, el Centro Cultural Metropolitano, una edificación patrimonial que cumplió importantes e históricas funciones, entre los siglos XVI y XX, para el desarrollo de Quito. Allí funcionaron: la primera Universidad Pública colonial, la primera biblioteca Pública en la cual fue

Eugenio Espejo bibliotecario, el Cuartel Real de Lima, la antigua Universidad Central, la primera Politécnica, el observatorio, la Casa de la Moneda hasta la conformación del actual Centro Cultural Metropolitano.

La belleza arquitectónica, de amplios salones y grandes fachadas, prioriza las actividades culturales y artísticas como exhibiciones, programas, eventos protocolares y corporativos y celebraciones de gala.

Centro de Arte Contemporáneo



El Centro de Arte Contemporáneo El Bicentenario funciona en el antiguo Hospital Militar, en el emblemático barrio de San Juan, en el centro colonial de la ciudad. El complejo arquitectónico, tiene una tipología lineal única, que se



adoptó por primera vez en la ciudad, basada en los criterios técnicos de los sanatorios europeos, cuyo esquema de distribución, la luz natural y la ventilación fluyen libremente por todo el edificio.

La construcción de esta impresionante obra arquitectónica inició en 1900. Actualmente este recinto ha sido renovado para servir hoy de escenario a múltiples eventos y actividades.

Es una mezcla de su antigua arquitectura con un toque de modernidad, que lo ubican como el Centro de Arte contemporáneo de la ciudad.

Museo de la Ciudad



El Museo de la Ciudad habita en el edificio civil más antiguo de Quito, donde funcionó el antiguo Hospital "San Juan de Dios" por más de 400 años (1565 -1974). En más de 10 000 m2 mantiene una exposición permanente sobre los procesos socio históricos de la ciudad y su zona de influencia geográfica y cultural.

Además, el Museo de la Ciudad ofrece espacios restaurados con diversos y extraordinarios ambientes como la iglesia de arte barroco del siglo XVIII, y sus tres patios y claustros de arquitectura colonial. La iluminación de las distintas áreas ha sido especialmente diseñada para destacar sus cualidades patrimoniales y estéticas. Un espacio histórico para celebraciones de gala, lanzamiento de productos o clausura de congresos.



Convento de Santo Domingo



Su construcción, de estilo plateresco y mudéjar, data del siglo XVI. En el interior del templo se encuentran valiosas estructuras, como el altar mayor neogótico, que fue colocado a finales del siglo XIX por dominicos italianos. El techo de la iglesia, de estilo mudéjar, exhibe pinturas de mártires de la Orden de Santo Domingo.

La cubierta de la nave central es uno de sus importantes atractivos. Una de las joyas barrocas del siglo XVIII que se cuida celosamente es la Capilla del Rosario, un baluarte de la arquitectura religiosa de Quito. El conjunto arquitectónico incluye un notable museo religioso.

Iglesia y Convento de San Francisco



San Francisco es el mayor complejo religioso de Sudamérica, construido desde 1536 y terminado 70 años más tarde. Dentro de sus muros se desarrolló la reconocida "Escuela Quiteña".

En sus siete claustros existen numerosas salas de gran magnitud como el refectorio (el más grande de los conventos de Quito) un espacio ideal para reuniones plenarias; el auditorio de la Universidad San Andrés que actualmente funciona allí, y un conjunto de salas paralelas de gran significado histórico y extraordinaria belleza arquitectónica. Maravílese con una de las colecciones más importantes de arte colonial religioso de toda América y experimente el esplendor y la quietud de una arquitectura creada para la eternidad.



Estación de Tren Chimbacalle



La estación ferroviaria Eloy Alfaro, ubicada en el tradicional barrio de Chimbacalle asentado en el sur de Quito, es un monumento patrimonial de la ciudad que recuerda la culminación del denominado Ferrocarril del Sur.

Su construcción se realizó entre 1905 y 1908, año en el que llegó por primera vez el tren a Quito. Desde el 2009 se recuperó la estación que ahora es la primera de las 7 Maravillas de Quito.

Iglesia de La Compañía de Jesús



La Iglesia de la Compañía de Jesús de Quito, ejemplo vivo de arte y fe del pueblo ecuatoriano, máxima expresión del estilo barroco en el Ecuador, se la construye desde 1605 hasta 1765.

Fueron sacerdotes jesuitas extranjeros entre ellos, Marcos Guerra, Jorge Vinterer, Leonardo Deubler, Venancio Gandolfi y Hernando de la Cruz, diestros en las diferentes artes y oficios: arquitectura, talla, escultura y pintura, quienes dieron forma y singular estilo al templo jesuita. Al pincel de Hernando de La Cruz se le atribuyen los dos grandes lienzos originales del Infierno y del Juicio Final, obras



ejecutadas en 1620, cuyos facsímiles hoy como ayer se ubican en los extremos norte y sur del nártex de la iglesia.

El Quito colonial aportó también con grandes artífices que cubrieron la iglesia con oro y magníficas pinturas, artistas como Nicolás Xavier Goribar, Bernardo de Legarda, Antonio Salas, y la singular mano de obra anónima de quienes dieron nombre a la Escuela Quiteña y dejaron huella en la exuberante decoración del templo.

Convento de San Agustín



La construcción del convento San Agustín se inicia a partir de 1580 con planos del Arq. Francisco Becerra, es concluido en 1650 por el Arq. Juan Corral. El convento posee en su interior una serie de corredores compuestos por 9 columnas toscanas de capitel dórico, 2 pilastras y 10 arcos de medio punto o peraltados. En cada

pared destaca una galería en la que se pueden observar 39 lienzos que narran la Vida de San Agustín, obra del maestro Miguel de Santiago.

El corredor Oriental posee un cielo raso de estilo Mudéjar. El convento posee un solo jardín de estilo colonial con pila central.

La Sala Capitular está ubicada en el corredor oriental, es la habitación más grande del convento, tiene 22. 5 m. de largo, 7 m. de ancho y 6 m. de alto. Se utilizó como Aula Magna de la Universidad de San Fulgencio (la primera del Reino de Quito). En agosto de 1809 se firmó en ella el Acta de la Independencia Nacional.



Plaza de Toros Belmonte



La tradicional Plaza de Toros Belmonte ubicada en el Casco Colonial de Quito, cuenta con las instalaciones adecuadas y todos los servicios necesarios para llevar a cabo todo tipo de eventos taurinos, sociales, empresariales, conciertos, fiestas corporativas, etc. Lo que su imaginación desee realizar.

Museo Interactivo de Ciencia - MIC



El MIC es un museo para que adultos, jóvenes, niñas y niños aprendan y se diviertan con la ciencia y la tecnología. Actualmente cuenta con 3 exposiciones permanentes sobre neurociencias, biodiversidad andina y la ciudad de Quito. El MIC posee ambientes para explorar, tocar, experimentar, comprender, jugar, divertirse y

soñar. Ciencia, tecnología y naturaleza son algunos temas que podrán ser explorados en el MIC, un lugar donde lo complejo es simplemente divertido. El MIC es un lugar especial para la realización de eventos de toda índole por los grandes espacios que ofrece rodeados de áreas verdes.



Museo del Agua - Yaku



Yaku, que en quichua significa agua, es un espacio para reflexionar y maravillarse con el agua y sus posibilidades para la vida. Se ubica en el antiguo barrio El Placer en las laderas del Volcán Pichincha, por lo que, además de ser un espacio que propicia la educación y la preservación del agua, constituye un sitio

estratégico de observación y contemplación a la deslumbrante ciudad.

La tradición cuenta que en este sector se levantaron baños ceremoniales y de purificación del Inca Atahualpa, que se los conocía como las "Casas del Placer del Inca", por esa razón el barrio habría mantenido ese nombre. El Museo del Agua YAKU representa un lugar especial para la realización de eventos, cuenta con amplios espacios, una gran terraza que domina la ciudad y un concepto de jardinería innovador.

Casa de la Música



La Fundación Filarmónica Casa de la Música es una entidad sin fines de lucro que cuenta con dos salas: la Sala de Conciertos y la Sala de Recitales y Conferencias, las cuales permiten la realización de espectáculos de alto nivel cultural, eventos empresariales, lanzamiento de productos, lanzamiento de

libros, eventos de carácter social, seminarios y conferencias La Sala de Conciertos tiene capacidad para 700 personas y gracias a su impecable acústica y hermosa arquitectura está considerada entre las mejores de nuestro hemisferio. Por otro lado



la Sala de Recitales y Conferencias tiene capacidad para 80 personas con las mismas cualidades acústicas.

Capilla del Hombre



Nuestros museos se encuentran ubicados en sitios con visibilidad privilegiada de Quito (Ecuador), y son un punto referencial de la cultura y el turismo de nuestra ciudad. Contamos con amplios salones y terrazas de variada capacidad y facilidades para el desarrollo de eventos

institucionales, empresariales y protocolarios.

Casa de la Cultura Ecuatoriana



Se trata del espacio con mayor capacidad para realizar encuentros, pues entre sus numerosas salas están las de mayor aforo en la ciudad, así como salas propicias para reuniones pequeñas y medianas. En la Casa de la Cultura funcionan actualmente varios museos, bibliotecas, una radiodifusora, unidad de televisión,

casa editorial, salas de cine, salas de conferencias y galerías de exposiciones temporales.



Jardín Botánico de Quito



El Jardín Botánico de Quito, ubicado en un sitio privilegiado de la ciudad, se ha convertido en un paraíso multicolor donde el visitante puede observar la vegetación del frío tapiz vegetal del páramo hasta la exuberancia tropical.

El Jardín Botánico de Quito desde su apertura a en el año 2005 ofrece a la ciudad maravillosos ambientes para la realización de sus eventos, que constituye una manera de apoyar a la sustentabilidad de este maravilloso lugar.

CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina)



El Centro internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL es una entidad que desarrolla actividades con énfasis en el estudio y la investigación comunicacional.

Fue creado como organismo internacional, de carácter regional, no gubernamental y autónomo, con personería jurídica propia,

mediante convenio tripartito suscrito entre el Gobierno del Ecuador, la UNESCO y la Universidad Central del Ecuador el 9 de octubre de 1959, con sede en la ciudad de Quito, Ecuador.



Las Cámaras



En la zona financiera de la ciudad, el edificio Las Cámaras ofrece su Auditorio y su Salón de Uso Múltiple, espacios que disponen de entradas para el público por dos calles principales de Quito: avenidas Amazonas y República, además de una entrada frontal para organizadores de eventos.

Universidad Simón Bolívar



Es el aula magna de la universidad, ocasionalmente utilizada para actos académicos de otras instituciones. Fue concebido para actividades académicas y culturales, cuenta con módulos de trabajo para 165 personas y 80 asientos adicionales. Está presidido por el retablo "El hombre innumerable de los Andes", de Boanerges Mideros, que expresa

la universidad como unidad en diversidad. En las ventanas se ubican cinco vitrales inspirados en las banderas andinas, de Patricio León.



Hoteles con salones:

JW Marriott



Alojamiento

Número total de habitaciones: 257

Habitaciones simples: 71

Habitaciones dobles: 84

Hilton Colón



Alojamiento

Número total de habitaciones: 255

Habitaciones de luxe king/double: 156

Habitaciones de luxe (fumadores): 13

Habitaciones de luxe comunicadas: 13

Habitaciones club floor king/double: 32

Habitaciones king club plus: 16

Habitaciones king club suite: 8

Suite presidencial: 1

Club floor fumadores: 4

Habitaciones comunicadas: 5

Hotel Grand Mercure



Alojamiento

Número total de habitaciones: 147



Radisson



Alojamiento

Número total de habitaciones: 112

Habitaciones Deluxe Superior: 56

Habitaciones Ejecutiva: 28

Habitaciones Business: 14

Swissôtel Quito



Alojamiento

Número total de habitaciones: 275

Habitaciones simples: 194

Habitaciones dobles: 189

Hotel Sheraton



Alojamiento

Número total de habitaciones: 136

Habitaciones simples: 87

Habitaciones dobles: 49

Le Parc



Alojamiento

Número total de habitaciones: 30

Suites

Habitaciones simples: 26

Habitaciones dobles: 4



Hotel Quito



Alojamiento

Número total de habitaciones: 215

Habitaciones ejecutiva king: 27

Habitaciones superior King: 20

Habitaciones ejecutiva doble: 56

Habitaciones ejecutiva doble: 68

Habitaciones sencilla ejecutiva: 9

Habitaciones sencilla superior: 26

Hotel Boutique Casa Gangotena



Alojamiento

Número total de habitaciones: 31

Hotel Boutique Plaza Grande



Alojamiento

Número total de habitaciones: 15

Habitaciones simples (incluida la presidencial: 11

Habitaciones dobles: 4



Hotel Patio Andaluz



Alojamiento

Número total de habitaciones: 32

Suites: 11

Habitaciones estándar: 21

Hotel Holiday Inn



Alojamiento

Número total de habitaciones: 141

Habitaciones simples: 83

Habitaciones dobles: 53

Hotel Boutique Anahí



Alojamiento

Número total de habitaciones: 16

Habitaciones simples: 8

Habitaciones dobles: 8

Dann Carlton



Alojamiento

Número total de habitaciones: 210

Habitaciones simples:

Habitaciones dobles:

Salones / Halls: 10



Hoteles

Costos de alojamiento, variación por temporadas.

CATEGORIA	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	HAB.	PLAZAS	COSTO REFERNCIAL
Lujo	Dann Carlton Quito	212	424	150 + IMP
Lujo	Grand Hotel Alameda Quito	147	294	155 + IMP
Lujo	Colon Internacional	255	510	209 + IMP
Lujo	Hotel Plaza Caicedo	100	200	150 + IMP
Lujo	Sheraton	172	344	220 + IMP
Lujo	J.W. Marriot	259	518	189 + IMP
Lujo	Quito	223	446	125 + IMP
Lujo	Radisson	112	224	165 + IMP
Lujo	Swissotel Quito	275	550	180 + IMP
Primera	Ambassador	60	120	27.84 incluido IMP
Primera	Inca Imperial	41	82	28 incluido IMP
Primera	Reina Isabel	100	200	116.90 incluido IMP
Primera	Republica	46	92	103.48 incluido IMP
Primera	Rio Amazonas Internacional	74	148	99 + IMP
Primera	Akros	128	256	123 incluido IMP
Primera	Sebastian	56	112	67 + IMP
Primera	Tambo Real	81	162	74 incluido IMP
Primera	Barnard	36	72	85 incluido IMP
Primera	Nu House	57	114	149 + IMP
Primera	Embassy	60	120	74.20 incluido IMP
Primera	Circasiana	30	60	68 incluido IMP
Primera	Howard Johnson Plaza La Carolina	90	180	105 + IMP
Primera	Casa Gangotena	31	62	375 + IMP
Primera	Le Parc	30	60	260 + IMP
Primera	Patio Andaluz El	32	64	306 incluido IMP



Plan Estratégico



II. VISIÓN - MISIÓN

2.1. Visión.

Posicionar a la ciudad de Quito como el destino ideal para congresos, convenciones y eventos ofreciendo una experiencia atractiva, innovadora y de calificada calidad.

2.2. Misión.

Ubicar a la ciudad de Quito entre los cinco primeros destinos sedes de reuniones y eventos de Latinoamérica y entre los 45 destinos sedes a nivel Global, logrando la preferencia del sector asociativo profesional, corporativo y entidades de gobierno, obteniendo una rentabilidad superior y entrega de servicios de alta calidad, acorde a la exigencia de los mercados seleccionados. Esta misión se lograra alineando al sector público y privado como un sólo equipo altamente profesional, desarrollando un trabajo coordinado y planificado, utilizando como pilares de este desarrollo la capacitación de toda la cadena de servicios, afectado al turismo de reuniones, marketing de destino de primer nivel, marketing de reuniones agresivo y siguiendo las tendencias internacionales y la innovación permanente.



III. ANÁLISIS

3.1. Situación Regional e Internacional del Mercado de Reuniones.

Se mantiene a nivel internacional la no existencia consensos sobre datos estadísticos que se reúnen en forma anual, tampoco a nivel de la OMT se realiza una recopilación de datos ciertos que permitan elaborar estadísticas; esta misma situación trasciende a otros productos turísticos. Desde hace ya varios años, en el seno de la OMT, se viene trabajando para establecer parámetros adecuados; se conformó un grupo de trabajo integrado por ICCA (International Congress & Conventions Association), MPI (Profesionales Internacionales de Reuniones) y Reed Travel Exhibition (una de las más poderosas empresas organizadoras de ferias del Mundo). Hasta el momento se han implementado varias acciones que se comenzarán a desarrollar en el corto plazo, tales como la elección de 5 países en diferentes regiones para establecer en ellos cuentas satélites de reuniones, y la determinación de los parámetros que deberá cumplir una reunión para ser tomada en cuenta para una estadística internacional, como se mencionara anteriormente.

Debido a este vacío existente se reconocen como validas tanto por parte de la OMT como por parte de la industria en general, las estadísticas de ICCA para medir este mercado tan complejo. Estas estadísticas se publican habitualmente en el mes de junio de cada año y son esperadas atentamente por todos los países para no solo visualizar su posición en los rankings de países y ciudades sino también para analizar la evolución de sus competencias directas y elaborar futuras estrategias de marketing y captación de reuniones.

De esta manera la gran mayoría de los países líderes en este segmento de mercado trabajan sobre estas estadísticas y mediciones para establecer sus acciones; por lo antes expuesto el presente estudio tienen como base las cifras publicadas por ICCA: rankings y datos estadísticos en base al año 2011 (últimos publicados).



En primer lugar, determinaremos los requisitos que exige ICCA para incorporar una reunión internacional a las estadísticas anuales:

- tener un mínimo de 50 participantes o delegados,
- realizarse en forma regular,
- rotar como mínimo entre tres países diferentes. Quedan entonces también fuera de las estadísticas aquellas reuniones que estén en su primera edición ya que no habrán cumplido aún con los dos últimos requisitos (regularidad y rotar al menos entre 3 países), además de los casos que no han trascendido más allá de su primera edición.

También convenimos en la nomenclatura a utilizar en el transcurso de este análisis: utilizaremos el término "reuniones" para referirnos genéricamente tanto a los congresos, como las convenciones y las ferias, tal como ha sido acordado entre las asociaciones referentes del mercado mundial que están participando en el JMIC (Joint Meeting International Council). Por consiguiente se determina también el cambio de la denominación utilizada anteriormente para este segmento de mercado MICE (Meetings Incentive Congress & Events) a The Meetings & Events Industry, tomando el término "meetings" como genérico para referir a los distintos tipos de eventos que se puedan considerar.

Comenzaremos entonces este análisis definiendo el Mercado de las reuniones. Según ICCA se divide en dos grandes segmentos el "Corporativo" y el "No Corporativo", segmentación que nace considerando quien es el iniciador del negocio. En el primer caso, el segmento corporativo es aquel donde las reuniones son organizadas por corporaciones o grandes empresas tales como por ejemplo IBM, GM, VW, Microsoft etc. En el segundo caso, el segmento no corporativo es aquel que nuclea a todas las reuniones organizadas por asociaciones profesionales y organismos gubernamentales.



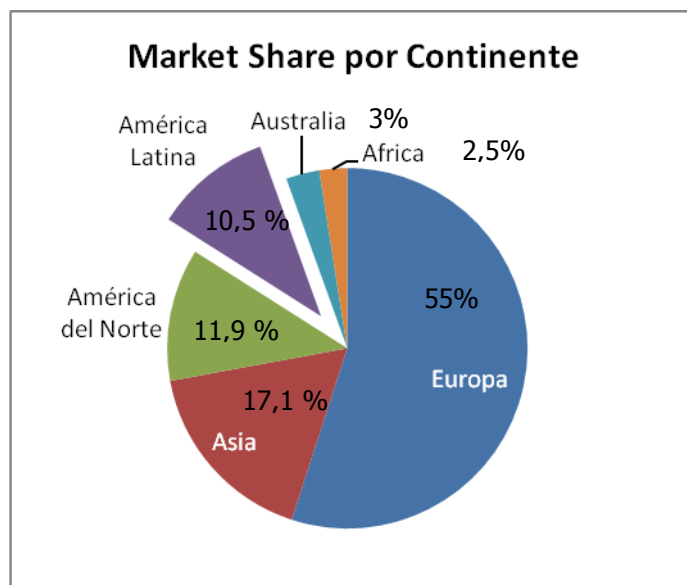
En el estudio de la temática de las reuniones internacionales en el año 2011, encontramos los siguientes porcentajes:

Temática	Nº de Congresos	Porcentaje
Medicina	2.165	17.6%
Tecnología	1.781	14.4%
Ciencia	1.632	13.2%
Industria	850	6.9%
Educación	712	5.8%
Ciencias Sociales	594	4.8%
Economía	516	4.2%
Management (Gerenciamiento/Administración)	502	4.1%
Transporte y Comunicaciones	426	3.5%
Comercio	387	3.1%
Cultura e Ideas	361	2.9%
Agricultura	337	2.7%
Leyes	301	2.4%
Ecología y Medio Ambiente	286	2.3%
Deportes y Tiempo Libre	238	1.9%
Arte	209	1.7%
Lingüística	192	1.6%
Seguridad	166	1.3%
Matemáticas y Estadísticas	156	1.3%
Bibliotecología e Información	142	1.2%
Arquitectura	118	1%
Literatura	102	0.8%
Historia	99	0.8%
Geografía	51	0.4%
General	13	0.1%
Total	12.336	



Continente	Cantidad de reuniones
Europa	55%
Asia	17.1%
América del Norte	11.9%
América Latina.	10.5%
Australia	3%
África	2.5%

Cuando nos referimos a la participación del Mercado, América Latina ocupa actualmente un cuarto lugar, con un 10.5% del market share, superado por Europa en primer lugar, Asia en segundo y América del Norte en tercera ubicación. América Latina año a año viene aumentando su participación, basta observar estadísticas de hace 10 años para ver que en el año 2002 alcanzaba apenas el 7,2% del mercado internacional.



Al observar el gráfico de participación de mercado de los diferentes continentes, queda demostrado claramente la enorme ventaja que Europa mantiene sobre el resto: situación esta no casual, sino por el contrario, muy justificada por diferentes acciones que los países europeos vienen llevando adelante desde los años '70. Dentro



de estas acciones podemos mencionar por ejemplo, las facilidades que este continente le dio a las asociaciones internacionales para establecer sus secretarías internacionales en las principales ciudades: Ginebra y Bruselas fueron algunas de las ciudades más elegidas; ofreciendo condiciones ideales para que su establecimiento. Esta situación constituye una ventaja competitiva relevante por el gran número de eventos que éstas organizan en la región de influencia a su sede.

No obstante, el crecimiento no ha sido parejo a lo largo y ancho de Latinoamérica, sin lugar a dudas la región Sur del continente encabezado por Brasil, ha sido la de mayor crecimiento. En el año 2011 el orden de crecimiento, si bien estuvo nuevamente liderado por Brasil, el segundo lugar pasó a ocuparlo Argentina, aunque presentando un decrecimiento del 5% en el último año (pasó de 195 a 186 congresos). Particularmente debemos destacar la situación de Brasil, que está absolutamente despegado del resto, hecho este que le ha valido para ingresar en los últimos años entre los "TOP 10" del mercado mundial: hecho histórico ya que es la primera vez que un país latino ingresa en el ranking mundial de los 10 países más elegidos para la realización de eventos. En este ranking Ecuador se encuentra en el lugar n° 56, con 30 reuniones registradas en el pasado año 2011 y ha demostrado un comportamiento con aumento y caída en el número de reuniones por año.

Debemos destacar que el crecimiento de tres países: Brasil, Chile y Argentina; se debe a la aplicación desde ya hace más de 10 años, de un modelo similar de planificación y estrategias acordes a parámetros internacionales, que los han hecho marcar la diferencia. Argentina, comenzó hace 6 años a estructurar una serie de acciones a nivel país, estableciendo estrategias consistentes y consecuentes: ya hace más de 4 años que podemos apreciar los excelentes resultados obtenidos. En los casos de Brasil y Argentina, cada uno marca un crecimiento diferente, pero importante para sus respectivas economías, que ha ido de la mano de una mayor o menor aplicación del modelo que están utilizando; por el contrario Chile ha perdido



posiciones en el último año, luego del gran ascenso que experimentó en el pasado año 2010.

Como ejemplo del crecimiento de Brasil citaremos un eslabón de una serie de acciones: se trata de la figura del Bureau de Convenciones y Visitantes que este país está utilizando como herramienta de suceso. En la actualidad Brasil cuenta con un total aproximado de 102 bureaus, distribuidos en ciudades de mayor y menor porte, quienes coordinados a través de una federación que los nuclea, en conjunto con la ayuda de Embratur, han logrado un crecimiento notorio y planificado, sin dejar nada al azar. El Bureau de Convenciones & Visitantes utilizado en forma profesional y consistente, es la herramienta por excelencia para la captación de congresos para un destino; los Bureaus son los responsables del marketing de destino.

El Bureau de Convenciones & Visitantes es una entidad totalmente neutral, de información y asesoramiento para los organizadores de eventos ubicados en diferentes partes del mundo, que realizan sus consultas indefectiblemente a estos organismos. Es de destacar, que es vital para que los Bureaus alcancen su objetivo, la existencia de un organismo o entidad que los nuclea y coordine sus acciones a nivel país, para lograr así acciones consistentes. Lamentablemente en algunas ciudades latinas estas entidades han pasado a ser meras instituciones en si mismas, que malgastan su tiempo y dinero, no desarrollando acciones concretas y consistentes de captación de eventos para el destino que las alberga. Cuando uno observa esta realidad en Europa, Asia y América del Norte, difiere absolutamente, ya que la seriedad y profesionalidad con que son conducidos, hacen que estas regiones hoy, sean lideres de mercado.



3.2. Ranking Mundial ICCA por Número de Reuniones año 2011.

Ranking sobre 100 países

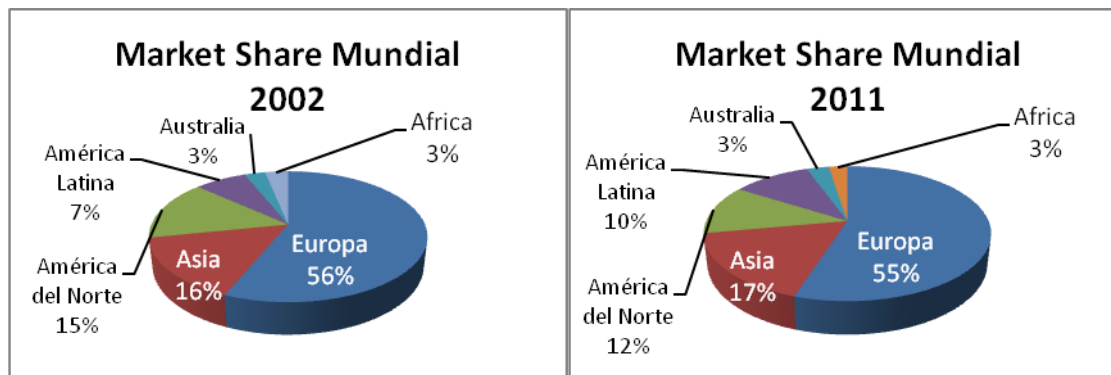
Ubicación	País	Nº eventos
1°	Estados Unidos	
2°	Alemania	
3°	España	
4°	Reino Unido	
5°	Francia	
6°	Italia	
7°	Brasil	304
8°	China – P.R.	
9°	Holanda	
10°	Austria	
18°	Argentina	186
20°	Méjico	175
32°	Colombia	113
36°	Chile	87
42°	Perú	55
47°	Uruguay	46
52°	Paraguay	34
55°	Panamá	32
56°	Ecuador	30
56°	Puerto Rico	30
63°	Rep. Dominicana	24

Ranking sobre 400 ciudades

Ubicación	Ciudad	Nº eventos
1°	Viena	
2°	París	
3°	Barcelona	
4°	Berlín	
5°	Singapur	
6°	Madrid	
7°	London	
8°	Amsterdam	
9°	Istambul	
10°	Beijing	
16°	Buenos Aires	94
27°	Río de Janeiro	69
33°	San Pablo	60
39°	Ciudad de Méjico	51
43°	Santiago	49
45°	Bogotá	44
45°	Lima	44
58°	Cartagena	36
65°	Ciudad de Panamá	31
68°	Asunción	30
76°	Montevideo	27
97°	Quito	23



3.3. Evolución del Market Share Mundial 2002 – 2011.



Analizando la evolución del market share mundial, apreciamos que América Latina ha logrado captar un 10% del mercado mundial; si comparamos esta gráfica con la situación del market share en 2002, veremos que América Latina tenía entonces solamente un 7%. América Latina tuvo un crecimiento de 3% de market share mundial, lo que a simple vista puede parecer poco, pero en términos de cantidad de reuniones, esto marca un importante incremento de Asociaciones que eligieron nuestro continente para organizar sus respectivos congresos; en porcentajes América Latina fue el continente con mayor crecimiento. Se aprecia un crecimiento del 139%, representando esto un total de 613 reuniones nuevas en comparación con 2002.

América Latina				
<u>2002</u>		<u>2011</u>		Tasa %
443 congresos		1056 congresos		
Brasil	117	Brasil	304	160 %
Argentina	54	Argentina	186	244 %
Chile	44	Chile	87	98 %
Colombia	19	Colombia	113	495 %
Ecuador	12	Ecuador	30	150 %
Ecuador market share 2,71%		Ecuador market share 2,18%		



Comparando ahora las principales ciudades de la región, entre los años 2002 y 2012, observamos que Quito marca un crecimiento del 188%, habiendo pasado de 8 a 23 reuniones. Con respecto al market share, Quito apenas aumentó su participación en el mercado, pasando de un 1,81% en el año 2002 a un 2,18% en el año 2011.

Comparación de Crecimiento América Latina – ciudades				
<u>2002</u>		<u>2011</u>		
443 congresos		1056 congresos		
San Pablo	23	San Pablo	60	161 %
Río de Janeiro	35	Río de Janeiro	69	97 %
Quito	8	Quito	23	188 %
Santiago	31	Santiago	49	58 %
Buenos Aires	33	Buenos Aires	94	185 %
Quito market share 1,81%		Quito market share 2,18%		

En la tabla que se detalla más abajo, se aprecia como América Latina pasó de tener 443 reuniones, en 2002, a una cantidad de 1056 reuniones en el 2011. Esto marca un desarrollo del negocio en todos los aspectos; ningún otro continente ha experimentado un crecimiento por encima del 100%; Asia fue el segundo continente en crecimiento, con un incremento entre los años 2002 y 2011 del 80%.



Evolución de las Reuniones			
	<u>2002</u>	<u>2011</u>	Tasa %
Europa	3.461	5.541	60 %
Asia	956	1.725	80 %
América del Norte	917	1.195	30 %
América Latina	443	1.056	138 %
África	178	302	70 %
Oceanía	200	251	26 %
Total	6.155	10.070	

Si ahora nos detenemos a analizar el listado de representantes por país frente a asociaciones regionales o internacionales (nos estamos refiriendo, por ejemplo, a médicos, abogados, ingenieros, profesionales en general, que participan activamente en las reuniones que las asociaciones organizan y que a su vez, en muchos casos integran sus comisiones directivas), según datos de ICCA, Ecuador cuenta con 157 profesionales que integran asociaciones internacionales. Estos representantes son la "llave" para traer las reuniones a sus respectivos países; la cantidad de representantes que figuran en Ecuador se constituye en una de las fortalezas más formidables del país, que está subutilizada y que será una de las herramientas fundamentales al momento de diseñar una estrategia para la captación de reuniones internacionales. Los factores que intervienen al momento de ser considerado y elegido como destino y sede de reuniones, son muchos y de distinta relevancia, pero ninguna estrategia sería viable y efectiva si no contáramos con este activo tan formidable: la gran cantidad de profesionales que representan a Ecuador a lo largo y ancho del planeta, en una infinidad de asociaciones y organismos internacionales de gobierno.



Representantes de Asociaciones Internacionales establecidos en América Latina	
Brasil	458
Argentina	453
México	391
Chile	315
Colombia	245
Venezuela	219
Uruguay	216
Perú	192
Cuba	157
Ecuador	157
Costa Rica	126
El Salvador	119
Paraguay	107
Bolivia	105

3.4. Dimensión de las Reuniones – Promedio de Participantes.

Durante nuestras visitas a diferentes países de Latino América, una de las preguntas más repetidas sobre este mercado es acerca de la dimensión (tamaño) de las reuniones y eventos: la pregunta parte de una creencia muy arraigada que condiciona a las personas, incluso a las del sector, a pensar que la mayoría de estos eventos tienen una participación muy numerosa; asumiendo de antemano que la gran mayoría de las reuniones son “mega eventos”. Esta falacia llega a tal punto, que muchas ciudades se predisponen en forma negativa a iniciar un estudio de viabilidad para desarrollar un trabajo que les permita ser sedes de eventos; afirman que no tienen infraestructura suficiente para tomar este camino. Al hablar de infraestructura no solo nos



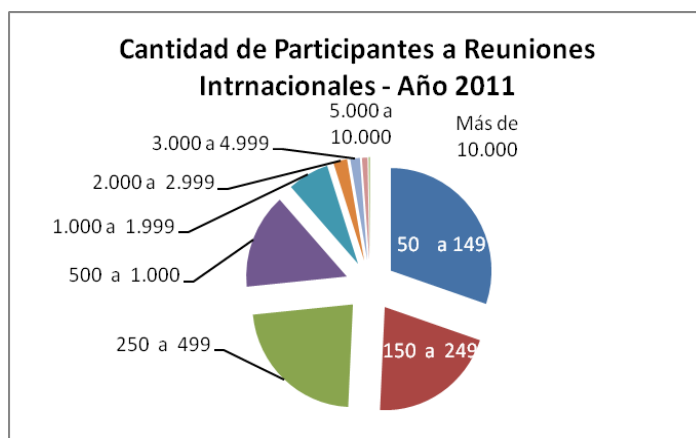
referimos a las salas, sino también a hoteles, transporte local, accesibilidad aérea y terrestre, y en general, a todos los servicios que una ciudad media, de nuestro continente, tiene para ofrecer en este segmento cuando es sede de una reunión.

En consecuencia con esta creencia, también se observan Centros de Convenciones diseñados fuera de toda lógica, con dimensiones exageradas con respecto a las posibilidades de la ciudad, requiriendo inversiones desmedidas y muy difíciles de recuperar en el medio e incluso en el largo plazo. Uno de los puntos medulares de este negocio, y que se repite en otros productos, es que no se puede copiar lo que observamos en otros países y ciudades al azar, sino que debemos tomar aquellos modelos que tengan una similitud de mercado con el nuestro; incorporando solo aquellas propuestas que puedan ser útiles para nuestra ciudad y mejor se adapten a nuestra realidad. Todas las ciudades son diferentes; cada una requerirá su posicionamiento específico. No es lo mismo el mercado nacional que el regional o el internacional; algunas ciudades tienen vocación para estar preparadas para todos los mercados, otras solamente para alguno y quizás algunas para ninguno, ya que ser destino de eventos no solo depende de la infraestructura edilicia para albergar delegados, sino de una cantidad de servicios involucrados que la hacen viable.



En la grafica que se detalla más abajo podemos observar el tamaño promedio de las reuniones internacionales registradas en el último año.

Cantidad de Participantes	Cantidad de Reuniones
50 a 149	30.2%
150 a 249	20.5%
250 a 499	22.7%
500 a 1.000	15%
1.000 a 1.999	6.6%
2.000 a 2.999	2.2%
3.000 a 4.999	1.6%
5.000 a 9.999	0.9%
Más de 10.000	0.3%



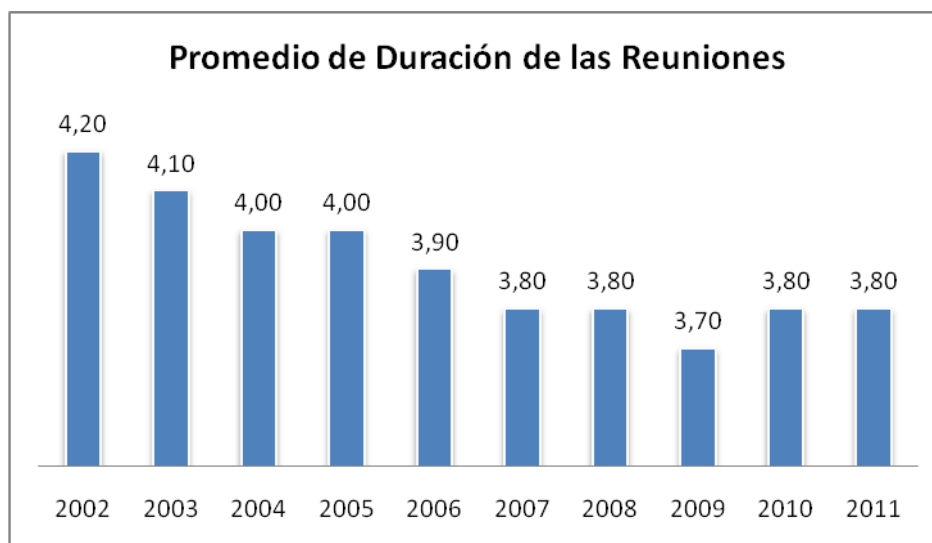
Luego de analizar esta grafica quizás sorprenda descubrir que el 88,4% de las reuniones del mercado mundial, no supera los 1.000 participantes; que solo un 6,6% de las reuniones convoca hasta 2.000 participantes, y que apenas un 5% supera los 2.000 participantes.

Al analizar estas cifras podemos afirmar que la mayoría de nuestras ciudades, tomando solamente en consideración la dimensión de las reuniones dada por el número de participantes, está en condiciones de incorporar el producto para sus economías turísticas y trabajar así en algunas franjas del mercado. Obviamente hay otros factores decisivos que han de ser tomados en cuenta, pero al menos despejamos el viejo tabú de la dimensión de los eventos.

La concurrencia promedio a los eventos realizados en América Latina es de 492 participantes por evento; cifra que afianza aun más los datos del gráfico anterior. Este número: 492 participantes por congreso, nace del total de los eventos realizados.



3.5. Duración y Regularidad de las Reuniones.



Al analizar la duración de las reuniones, se viene experimentando un descenso en la duración de los eventos cuando comparamos con los años 2002 a 2005; a partir de 2006 podemos decir que ha sido prácticamente constante la duración promedio de las reuniones, sólo se aprecia una variación de ± 0.10 en el año 2009.

Con referencia a la regularidad con la cual se organizan los eventos, la buena noticia es que una gran parte de ellos se realizan una vez por año o una vez cada dos años; prácticamente el 64,9% del mercado internacional se reúne con frecuencia anual o menor. Esta tendencia aumenta por diferentes motivos, siendo el más destacado el económico: las instituciones en su mayoría sostienen el presupuesto anual con los ingresos que obtienen de la realización de sus reuniones.

Frecuencia con que se reiteran las reuniones	Porcentaje
1 año	59.8%
1 o 2 años	2.8%
2 años	21.5%
2 o 3 años	1.9%
3 años	4.8%
3 o 4 años	0.8%
4 años	1.7%
4 o 5 años	0.2%
5 años	0.2%
6 años	0.2%
2 por año	2.7%
1 o 2 por año	0.8%
Más de 2 por año	1.6%
Irregulares	1.2%



Es habitual que en muchas ciudades cuando se habla sobre este negocio, se manifieste como un impedimento para desarrollar congresos, la ausencia en el destino de un Centro de Convenciones: existe la creencia que sería imposible albergar eventos sin este tipo de instalaciones. En la práctica esto dista mucho de la realidad, ya que varias y diferentes pueden ser las sedes donde se desarrollan eventos; Hoteles, Universidades, edificios emblemáticos de la ciudad, salas en organismos de Gobierno, etc., se constituyen en formidables lugares para recibir reuniones.

A nivel internacional los preferidos son los Hoteles con facilidades para congresos; esta tendencia se viene consolidando desde la última década y cada vez mas los eventos que los eligen. En el gráfico que se detalla a continuación podemos apreciar esta tendencia: sólo 23,6% del total de los congresos utiliza Centros de Convenciones, mientras que el restante 76,4% elige Hoteles, Universidades y otros edificios.



Sedes elegidas para la realización de Reuniones Internacionales	Cantidad de reuniones
Hoteles	45.4%
Centro de Convenciones.	23.6%
Universidades.	22.5%
Otros	8.5%



Lo antes expuesto reafirma la importancia de no desestimar destinos por carecer de centros de convenciones. Existen muchas razones para que los organizadores prefieran realizar sus eventos en hoteles; constituye una ventaja única el poder concentrar todo en un mismo lugar: permitirá no solo evitar costos y tiempos extras en traslados, sino que también nos dará mayor control de la reunión en su conjunto.

En Europa, Norte América, Asia e incluso Oceanía, el fenómeno de los centros de convenciones va de la mano de una realidad muy diferente a la de Latinoamérica, ya que en estas regiones los gobiernos locales (intendencias o alcaldías) invierten no solo en la construcción de estos centros, sino también en el mantenimiento posterior de los mismos. Todo concebido dentro de un plan de inversiones para el desarrollo de las ciudades con un soporte financiero que resulta impensable en nuestra realidad latinoamericana.

Si bien existen ejemplos muy puntuales, de centros de convenciones contruidos con inversión pública en América Latina; no es una generalidad. Lamentablemente en algunos de estos casos, fueron



construidos por iniciativas del gobierno de ese momento, sin considerar un plan de desarrollo de la ciudad a 25 años, como sucede en los países del primer mundo. Estos impulsos terminan siendo peligrosos en la medida que fueron concebidos por entusiasmos repentinos, sin estudios profesionales de factibilidad; estos emprendimientos pueden convertirse en “elefantes blancos” difíciles de sostener, llegando a causar más problemas que beneficios.

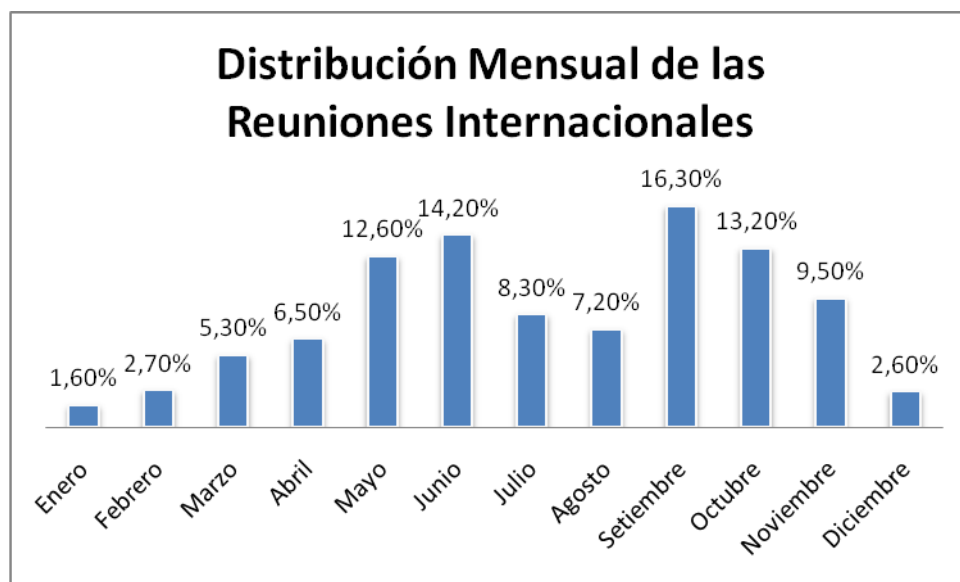
Debido a estos riesgos es que recomendamos realizar un análisis pormenorizado y estudios muy puntuales para así llegar a delinear planes maestros de acción, asesorados por profesionales del sector, a la hora de proyectar un centro de convenciones.

En esta última década, el hecho de contar con una alta inversión privada en hoteles con buenos centros de congresos, en nuestro continente, nos ha permitido competir en buen nivel con el resto del mundo. Algunas de estas inversiones, sin embargo, han sido alentadas por beneficios concretos que los gobiernos otorgan a los privados; previo a otorgar estos beneficios, se establece concretamente que instalaciones deberían tener como sostén para esta actividad. Sin duda esto es menos riesgoso y comprometido para los gobiernos locales y cuentan con la ventaja que además se condicionan los beneficios a las construcciones que mejor se adapten al desarrollo del destino en este segmento.



3.6. Estacionalidad.

En la tabla que se detalla más abajo podemos observar los meses de mayor actividad de reuniones.



3.7. Rentabilidad.

Una de las diferencias y peculiaridades que distinguen este segmento dentro del mercado turístico radica en el fuerte impacto económico que cada visitante por congresos genera en la ciudad elegida como sede: por ende y consecuencia, en el país anfitrión.

Hoy en día es muy común escuchar que un turista de congresos gasta habitualmente de 3 a 4 veces más que un turista de otro producto turístico; es una realidad, pero debemos puntualizar que esta aseveración depende en primer lugar de la región geográfica donde se realiza el evento y en segundo lugar del producto turístico con el que se hace la comparación. Un turista de congresos puede llegar a gastar hasta 6, 7

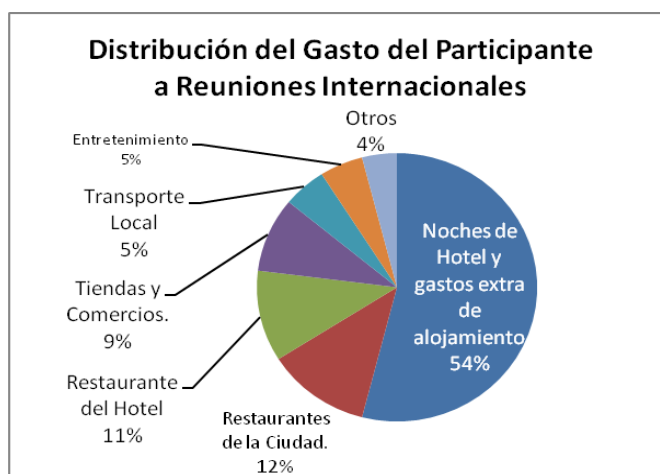


y 8 veces más que otro turista; en todos los casos dependerá del país, ciudad y producto a comparar.

Como mencionamos al inicio de este capítulo, actualmente la micro segmentación del mercado turístico es muy grande, por lo que se debe ser muy cauto con las estadísticas ya que éstas habitualmente generalizan el ingreso promedio por turista a un país determinado; por el contrario se deberían realizar estadísticas puntuales por producto turístico comercializado dentro de cada destino.

El ingreso promedio registrado por un asistente a un congreso internacional en el año 2011 es de U\$ 561,3 dólares americanos, por día; este monto se distribuye de forma muy variada dentro de la ciudad y país sede, logrando generar una red de distribución muy amplia, vinculada a los gastos directos e indirectos del congreso.

Rubros en que Gasta un Delegado Extranjero en una Reunión Internacional	%
Noches de Hotel y gastos extra de alojamiento	54%
Restaurantes de la Ciudad.	12%
Restaurante del Hotel	11%
Tiendas y Comercios.	9%
Transporte Local	5%
Entretenimiento.	5%
Otros	4%



Cuando realizamos el análisis primario de los servicios involucrados en la organización de una reunión, es fácil determinar los más conocidos, o dicho de otra forma, los más visibles, tales como son la hotelería, la gastronomía, alquiler de salas, equipamiento audiovisual, sonido, bolsos, carpetas, identificaciones, azafatas, montaje de stands etc. Sin embargo, existen otra cantidad muy importante de servicios que a primera vista no son tan tangibles y que forman parte del presupuesto y armado de un



evento; por ejemplo: constructores de página Web, fotografía, filmación, grabación, seguridad, espectáculos musicales, culturales, típicos del destino, discoteca, servicios médicos, seguros, transportes, OPC (organizador profesional de congresos), imprentas (para la realización de materiales gráficos: programas, invitaciones), arreglos florales, señalización y cartelera, intérpretes, traductores, alquiler de equipamiento de apoyo (fotocopiadoras, computadoras), iluminación, software para la administración y gestión del evento, creativos para diseño de la gráfica y publicidad del evento, contratación de medios de publicidad, guías para paseos, alquiler de mantelería, mesas, sillas y menaje (principalmente necesarios cuando se eligen lugares emblemáticos de la ciudad para realizar una fiesta) y otros servicios relacionados, también llamados indirectos, que son los que realiza el visitante durante su visita, como por ejemplo la compra de ropa, zapatos, artesanías, artículos típicos, pinturas etc.: esta lista sería tan extensa como podemos imaginar.

El perfil socio económico de un delegado de congresos y convenciones es realmente alto, estamos hablando en su mayoría de profesionales destacados en su actividad, acostumbrados a viajar y que en la mayoría de los casos cuentan con un presupuesto solventado por la institución que representan (tanto sea pública como privada), a lo que debemos sumar el propio presupuesto personal de cada participante.

Cabe destacar que al considerar el gasto promedio de un delegado de congresos, no consideramos lo que gasta por concepto de registración al evento; en la mayoría de los casos, a nivel internacional, este costo representa el 22% del total del gasto. Este ingreso por registración, es el dinero que utiliza la organización de la reunión para solventar los gastos directos incluidos en el presupuesto; actualmente este importe asciende a U\$ 159,8 dólares americanos por día, tomando como base que la duración promedio de un congreso internacional está situada en 3,8 días.



Podemos ahora convenir en que el gasto total, de un participante a una reunión Internacional, durante el tiempo promedio mundial (3,8 días), incluyendo el costo de inscripción al evento, es de U\$2.740 (dólares americanos): esta cifra es realmente impactante. Por esta razón es que siempre se define a este segmento de mercado como uno de “alta calidad” y no simplemente de “cantidad”. Cabe una aclaración: cuando se trata de “mega” eventos, podemos encontrar conjugados ambos mercados.

3.8. Industria del Saber – Calidad.

Otro de los aspectos relevantes de este segmento de mercado es el aporte educativo que los eventos dejan en el destino donde se realizan; siempre hablamos de rentabilidad económica como el factor más significativo, pero la educación es sin duda alguna una fortaleza única que este mercado ostenta. Cuando nos referimos a congresos internacionales de asociaciones, los principales exponentes de ese sector participarán a ese congreso y permanecerán aproximadamente 4 días: durante ese tiempo todos los profesionales del país sede así como los estudiantes tendrán la magnífica oportunidad de convivir directamente con estas personalidades e intercambiar sus experiencias y conocimientos actualizados. En la mayoría de los congresos se realizan también aportes en la investigación, pudiendo establecer una sinergia única entre los profesionales del destino sede y sus ilustres visitantes.

Habitualmente y especialmente en América Latina, nuestros estudiantes y gran parte de nuestros profesionales, tienen mucha dificultad en poder concurrir a congresos internacionales cuando estos se realizan fuera de la región: los costos que deben asumir ya sea por pasajes, estadía en hoteles, gastos de registración etc., hacen casi imposible su concurrencia. Sin embargo cuando estos congresos nos eligen como sedes, generalmente se ajustan los valores de registración a la realidad de cada país, por lo que se vuelve más accesible para los participantes locales; a la vez que evitan



los altos costos de traslado y alojamiento. Por tanto, la relevancia del aporte educativo en las ciudades sedes de reuniones es notoria.

Todo este aporte trae como consecuencia cambios importantes para la ciudad así como alta calidad en los servicios; estas reuniones requieren un alto grado de eficiencia al momento de su organización. El tipo de visitante y sus exigencias hacen que debamos estar a tono con estos requerimientos; el propio mercado local sufre inmediatamente un cambio positivo al adecuar sus servicios a este nivel de demanda. Se abren nuevas oportunidades y la población en todos los niveles no solo en las empresas vinculadas directamente, debe capacitarse para adaptar su oferta a los nuevos clientes que están acostumbrados a servicios de excelencia.

3.9. Sustentabilidad.

Este negocio, además de lo ya enumerado, exhibe una de las fortalezas más grandes que podríamos mencionar y que lo hacen único: se trata de su sustentabilidad en el tiempo: quizás pocos o ninguno son los productos que puedan tener este valor. Si analizamos algunos de los congresos que comenzaron a principios del Siglo XX, encontraremos que hoy se siguen organizando en forma regular: no se detienen y tampoco se detendrán. Las asociaciones profesionales, las entidades de gobierno tanto internacionales como locales, las corporaciones aunque con modalidades diferentes, todos, seguirán organizando sus reuniones porque así se ha establecido, hasta en sus estatutos. Esta situación nos augura un futuro que no tiene límites, ya que los congresos no dejarán de realizarse. Ni siquiera el avance tecnológico del que tanto se habló, llegó a constituirse en una amenaza para el encuentro de personas: sigue siendo imposible de sustituir el encuentro personal, cara a cara; es la razón misma de la existencia de las reuniones, para beneplácito de nuestra industria.



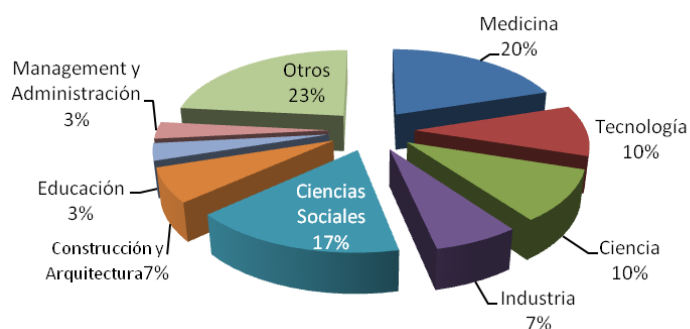
IV. ANÁLISIS DE ECUADOR Y SU NEGOCIO DE REUNIONES

4.1. Datos Estadísticos de Ecuador 2011

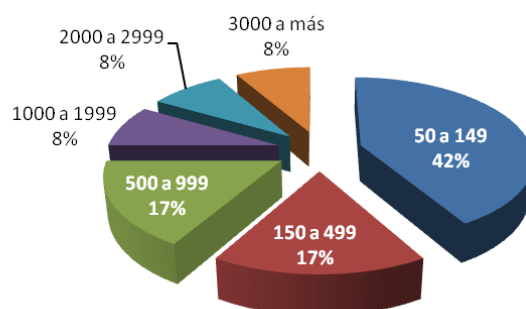




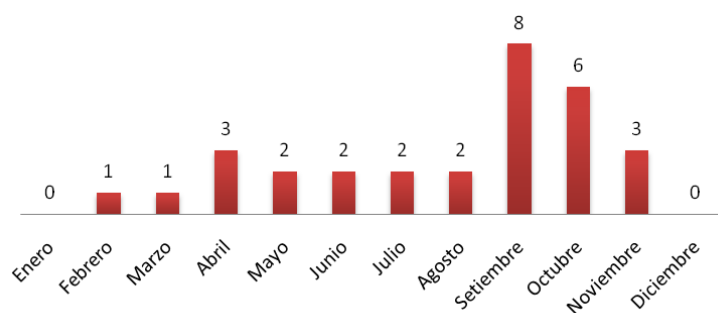
Temática Reuniones Internacionales 2011



Cantidad de Asistentes a Reuniones Internacionales 2011



Cantidad de Reuniones Internacionales por Mes 2011

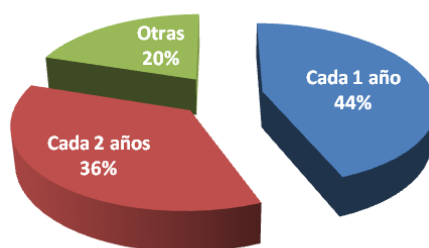




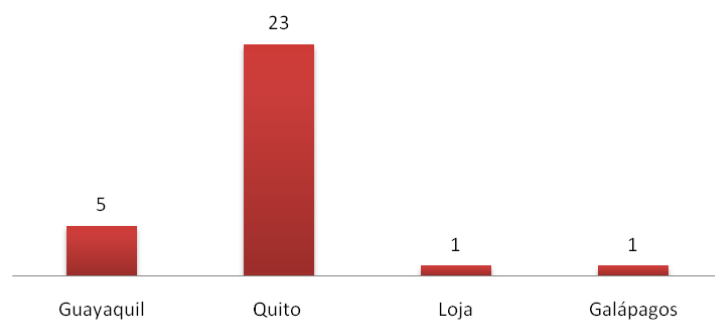
Duración de Reuniones Internacionales 2011



Frecuencia Reuniones Internacionales 2011



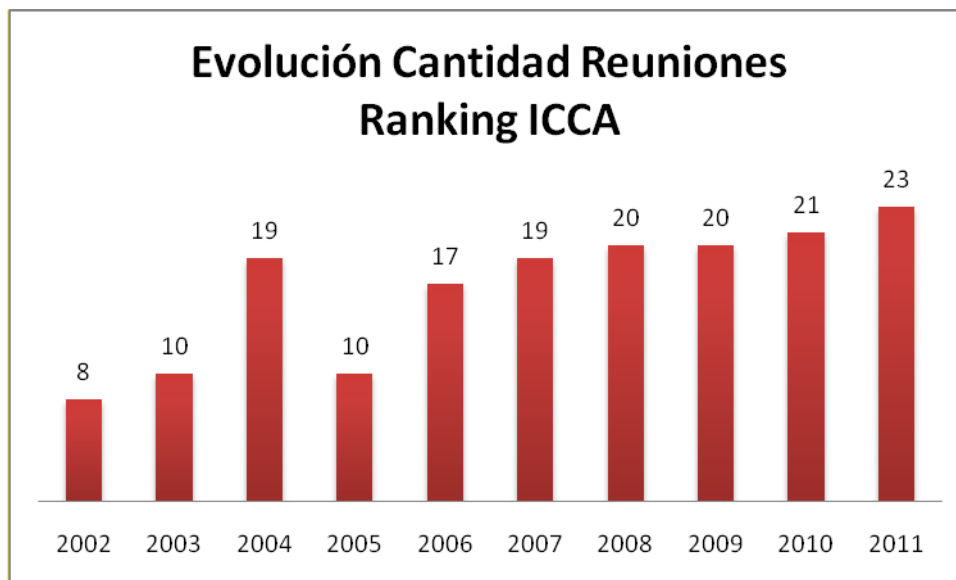
Ciudades Elegidas para Reuniones Internacionales 2011





V. ANÁLISIS DE QUITO Y SU NEGOCIO DE REUNIONES

5.1. Datos Estadísticos de Quito 2011



Reuniones regionales e internacionales calificadas para integrar Ranking ICCA ➡ **23.**





Asistentes totales a reuniones ➡ **9.982**

Promedio de asistentes por reunión ➡ **416**

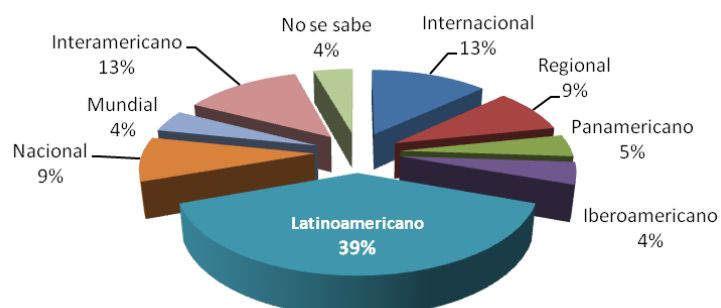


Promedio de días por reunión ➡ **3,1 días.**

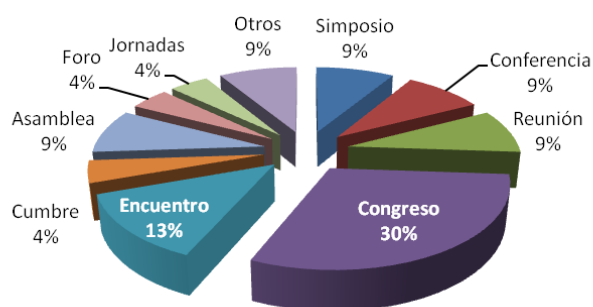
DATOS GENERALES
23 reuniones rankeadas para ICCA
72 días de reunión
360 alquileres de salones
9.982 transfers in/out aeropuerto
60.000 coffee breaks
10.000 tickets de cocktail de apertura
10.000 tickets de cena de clausura
400 alquileres de proyector
50.000 room nights
Ingreso en dólares por 23 reuniones
USD 23.000.000



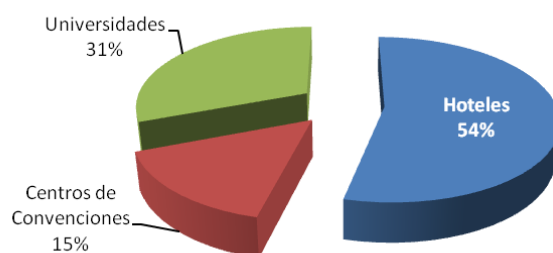
Alcance Reuniones Internacionales Quito 2011



Tipo de Reuniones Internacionales Quito 2011

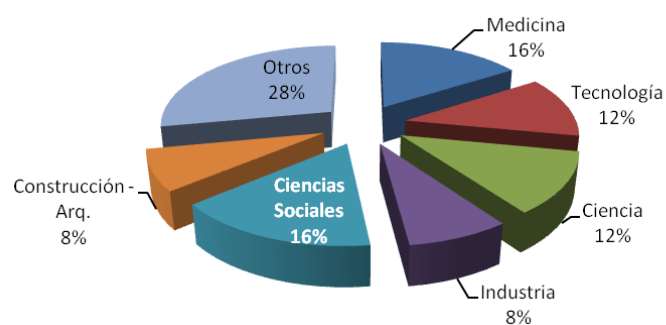


Sedes Elegidas Reuniones Internacionales Quito 2011

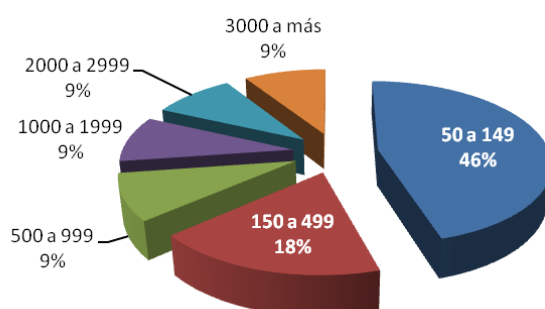




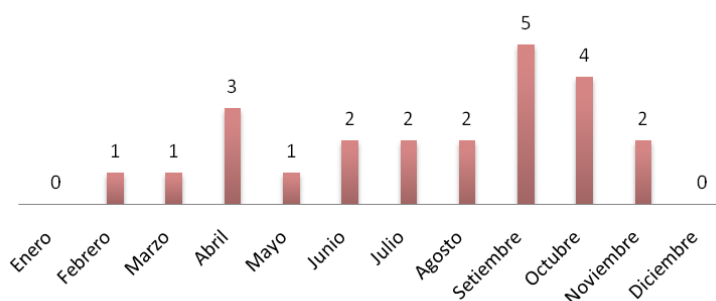
Temática Reuniones Internacionales Quito 2011



Cantidad Asistentes Reuniones Internacionales Quito 2011



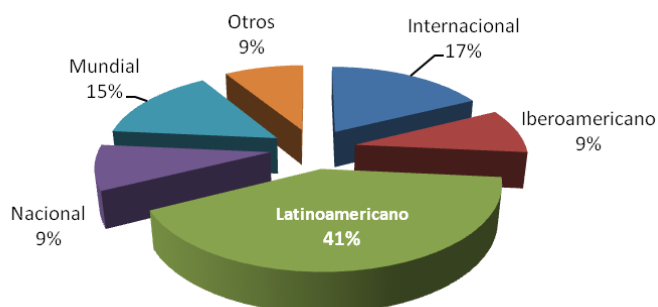
Cantidad de Reuniones Internacionales por Mes Quito 2011



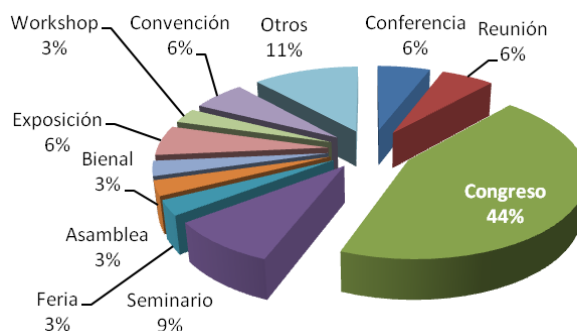


5.2. Datos Estadísticos de Quito 2012

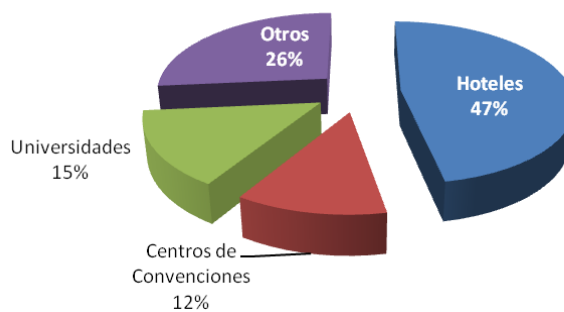
**Alcance Reuniones Internacionales
Quito 2012**



**Tipo Reuniones Internacionales
Quito 2012**

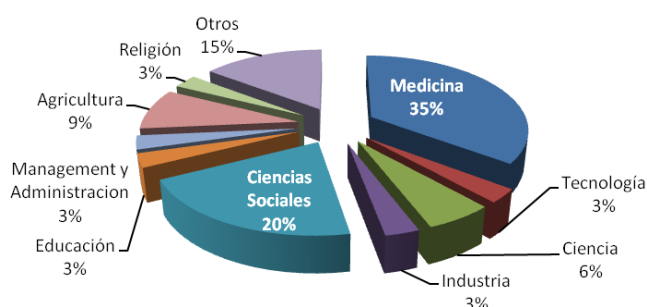


**Sedes Elegidas Reuniones
Internacionales Quito 2012**

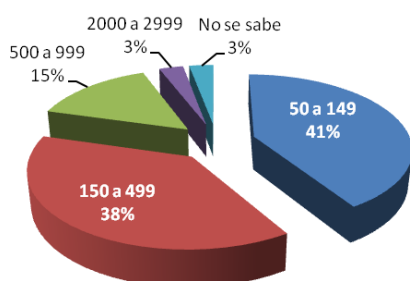




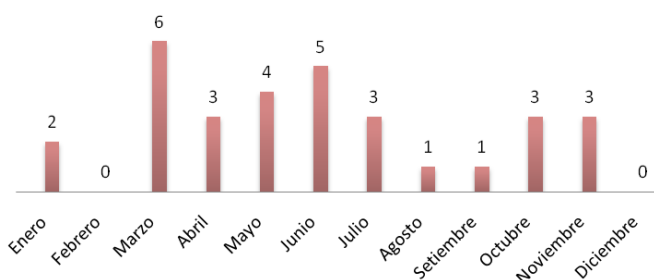
Temática Reuniones Internacionales Quito 2012



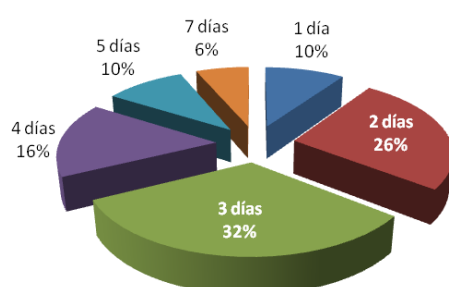
Cantidad de Asistentes Reuniones Internacionales Quito 2012



Cantidad de Reuniones Internacionales por Quito 2012



Duración Reuniones Internacionales Quito 212





5.3. Análisis FODA

Fortalezas

- Quito posee la infraestructura y servicios para el turismo de reuniones y eventos.
- Quito es el primer patrimonio cultural de la humanidad.
- Desde Quito hay fácil acceso y cercanía a los destinos turísticos.
- El Gobierno tiene dentro de su política de estado al sector turismo como algo prioritario.
- El Gobierno está gestionando traer eventos y reuniones grandes al país.
- Espacios singulares (patrimoniales) para eventos o encuentros paralelos.
- Buen clima a lo largo del año.
- Costos más bajos que otros destinos con servicios de calidad.
- Ubicación Geográfica en el centro del mundo.
- Acceso cercano a atractivos diversos como 4 mundos, Galápagos, Amazonia, Costa, Sierra, Cuatro mundos desde el centro del Mundo.
- Quito posee un patrimonio tangible con su Arquitectura.
- Quito posee un patrimonio intangible con su gastronomía, cultura, tradiciones.
- La moneda local que facilita a los extranjeros por tratarse del dólar.
- La calidez humana de su gente.
- El haber sido sede de importantes reuniones y eventos en el pasado.
- Inversiones que beneficiaran al sector en un corto lapso de tiempo tales como el nuevo aeropuerto, el metro y la próxima inauguración de un nuevo centro de convenciones.



Debilidades.

- Falta de capacitaciones especializadas.
- Falta de conocimiento de la importancia de la industria de reuniones.
- Inseguridad.
- Falta de una plan estratégico para desarrollar y posicionar el turismo de reuniones y eventos.
- Falta de capacidad locativa para eventos de gran porte y falta de tecnología.
- Falta de conectividad aérea y especialmente falta de vuelos directos.
- Falta de infraestructura de hoteles en diversas categorías y la actual muy dispersa.
- Demasiada rivalidad entre el sector y empresas privadas.
- Falta de puntualidad y rapidez.
- Mala canalización de la inversión.
- Servicios de atención al cliente deficientes.
- Recursos humanos con poca capacitación.
- Pocas empresas para organizar y administrar una gran reunión, evento o convención.
- No existe consciencia sobre la importancia del turismo de reuniones a nivel público.
- Deficiente trabajo en equipo de los actores de la ciudad.
- Falta más cooperación entre el sector privado.
- Demasiada informalidad y poco compromiso con los que traen reuniones y eventos a la ciudad.



Oportunidades.

- Crear infraestructura para eventos de mayor tamaño.
- Nuevo aeropuerto con mayor conectividad.
- Buscar y generar nuevos eventos y reuniones con diferentes nichos de mercado.
- Crecimiento de la región.
- La posibilidad de alinear el sector público y privado en un objetivo común como es el turismo de reuniones y eventos.
- Aumentar la ocupación hotelera y la tarifa promedio captando reuniones en mayor cantidad y calidad.
- Generar mayor cantidad de empleo gracias a las reuniones y eventos.
- Que los profesionales de nuestra ciudad adquieran mayor conocimiento gracias a la captación de reuniones y eventos ya sean científicos, médicos o profesionales en general.
- Aumentar la venta de nuestros productos turísticos con la presencia de mayor cantidad de delegados a congresos.



Amenazas

- Ciudades cercanas en la región que tienen ya un gran conocimiento del negocio y que ya están muy bien posicionadas.
- Inestabilidad económica internacional.
- Que las autoridades públicas no inviertan un presupuesto acorde para desarrollar el plan que se está elaborando.
- Que fracase la asociatividad público privada para desarrollar un trabajo de posicionamiento del destino.
- Aumento de precios.
- Falta de inversión en hotelería de calidad.
- Que siga aumentando la inseguridad en la ciudad.
- Que se descuide el mantenimiento de la infraestructura emblemática de la ciudad.
- Que siga creciendo la problemática del tránsito en la ciudad.
- Que el ministerio continúe con su idea de no concurrir a feria especializadas.
- Que los servicios públicos íntimamente ligados a la industria no se concienticen de la importancia de este negocio y no mejoren su eficiencia en el trato con los visitantes.





5.4. Set competitivo de ciudades de la región.

Compiten con Quito

- Cartagena
- Bogotá.
- Lima.
- Santiago de Chile.
- San Pablo.
- Buenos Aires.
- Medellín.
- Panamá.
- Asunción.
- Guayaquil- a nivel local.



VI. SEGMENTACIÓN Y TARGETING

6.1. Mercados seleccionados.

Primario:

- Asociativo
- Corporativo
- Gobierno.

Secundario:

- Social
- Militar
- Educación
- Religioso
- Familia.
- (SMERF)

Terciario:

- Deportivo.



6.2. Percepción sobre el destino Quito.

Como nos perciben los visitantes.

- Hay mucho desconocimiento del destino.
- Destino cultural con gente amable y rodeada de naturaleza.
- Un destino a descubrir.
- Como un destino de costos bajos que no contamos con la infraestructura y tecnología necesaria.
- Destino inseguro.
- Como un destino aburrido para ciertos sectores de visitantes.
- Una ciudad mágica a descubrir.
- Un tesoro escondido.
- Una ciudad cálida con el turista.
- Una ciudad con un casco histórico impresionante.
- Un destino que supera las expectativas.
- Una ciudad muy diversa.
- Un destino con malos servicios, poco atractivo y desconocido.
- Como un destino que al visitarlo sorprende y lo recomiendan.
- Una sorpresa agradable.
- Un destino muy cordial.
- Una experiencia diferente.
- Una ciudad con gente muy amable y servicial.
- Una ciudad con buena gastronomía muy auténtica.
- Una ciudad para descubrir.
- Una ciudad única por su patrimonio histórico.



VII POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

7.1. Diferenciación

Como debe diferenciarse Quito de sus competidores.

- Teniendo y prestando atención a los detalles.
- Con un servicio de excelencia y calidad.
- Ser muy proactivos e ir más allá de lo que nos piden.
- Trabajar en innovación permanente.
- Ser constantes en la entrega de los servicios.
- Buscar una profesionalización en toda la cadena de servicios.
- Aprovechando y promocionando las sedes de entidades regionales como el Unasur.
- Optimizando los recursos de los cuales disponemos.
- Conocer cada segmento de mercado que vayamos a trabajar al detalle para adelantarnos a sus requerimientos.
- Aprovechando los espacios singulares de Quito, su historia.
- Capacitar en forma constante a nuestros recursos humanos para brindar servicio personalizado y altamente profesional.
- Preservando los lugares patrimoniales.
- Resaltando los valores más representativos de nuestra cultura.
- Conociendo en profundidad el turismo de reuniones y aplicar en forma sistemática la metodología profesional de trabajo de este sector.



VIII OBJETIVOS

Objetivos del plan estratégico.

- Transformar el Bureau de Convenciones de Quito, para que junto a Quito Turismo sean grandes coordinadores y gestores.
- Que Quito como ciudad, sea la sede de reuniones regionales e internacionales preferidas por los iniciadores del negocio y los intermediarios.
- Aumentar el número de reuniones y eventos en los próximos 5 años en todos los segmentos de mercado.
- Lograr un crecimiento planificado.
- Aumentar el número de reuniones del segmento Asociativo profesional por Ranking ICCA.
- Aumentar los ingresos por concepto de reuniones.
- Aumentar el market share de Quito.
- Aumentar el market share de Ecuador.
- Maximizar la venta de otros productos de directa conexión con las reuniones.
- Instaurar la metodología profesional, universal, en captación de reuniones en el segmento Asociativo.



- Lograr un fuerte y marcado posicionamiento de la Marca: Quito como destino de reuniones.
- Obtener un fuerte reconocimiento como destino profesional en las asociaciones y corporaciones internacionales, ser muy visibles para nuestros mercados objetivos.
- Aumentar la asistencia de delegados a las reuniones captadas.
- Maximizar el retorno de las ferias especializadas del sector a las que Quito concurre habitualmente.
- Aumentar la ocupación hotelera.
- Aumentar la tarifa promedio de los hoteles.
- Generar estadísticas anuales para establecer valor del mercado.
- Romper la baja estacionalidad.
- Aumentar la comercialización de los productos turísticos de Quito con delegados que concurren a las reuniones, congresos y eventos.
- Establecer un programa de captación anual.



IX METAS

Metas del Plan estratégico

- Ubicar a Quito entre los mejores 45 destinos de reuniones del mundo como ciudad.
- Ubicar a Quito entre las 5 ciudades más elegidas para reuniones de América Latina.
- Crecer del 20% al 25% anual en años 2013 y 2014 y luego continuar con una tasa de crecimiento del 15% para los años 2015 -2016-2017.
- Lograr un 0,5 % de market share mundial al final de los 5 años del mercado asociativo.
- Lograr un 5 % de market share en América Latina.
- Aumentar un 10% la ocupación hotelera.
- Aumentar un 10% la tarifa promedio hotelera.
- Aumentar un 100% en los próximos 5 años, los ingresos por reuniones.
- Lograr un posicionamiento de marca de un 80% en términos de penetración y percepción de marca, en la mente de los iniciadores e intermediarios en los 3 primeros años, para lograr ser el “top of mind” y lograr un rápido reconocimiento en el mercado para maximizar la captación.
- Aumentar en un 100% el número de asistentes a reuniones en Quito.



- Realizar 20 contactos mensuales con asociaciones profesionales locales, corporaciones y otros dentro del territorio ecuatoriano, que tengan contacto con sus pares regionales e Internacionales.
- Asegurar la presentación de 30 candidaturas propias anuales, coordinadas y apoyadas por el Bureau a nivel país.
- Obtener un 50% de efectividad en la concreción de candidaturas en el primer año como mínimo.
- Obtener un 60% de efectividad en la concreción de candidaturas en el segundo año.
- Obtener un 70% de efectividad en la concreción de candidaturas en el tercer año.
- Obtener un 80% de efectividad en la concreción de candidaturas en el cuarto año.
- Registrar en bases de datos el 50% del total de asociaciones y corporaciones establecidas en Ecuador y sus ciudades en el primer año.
- Registrar en bases de datos el 80% del total de asociaciones y corporaciones establecidas en Ecuador y sus ciudades en el 2º y 3er año.



X. ESTRATEGIAS

Las estrategias a utilizar deben ser acordes para cumplir con las exigencias de nuestro público objetivo, pero también deben tener en cuenta las estrategias que utiliza la competencia. Hemos realizado un análisis de nuestros competidores, y definido claramente quienes son, por tanto debemos comparar en forma sistemática, sus acciones con las nuestras, para determinar cuándo es momento de realizar cambios que sirvan para contrarrestar sus iniciativas. Esta es la única forma de que Quito pueda estar preparada para identificar las ventajas o desventajas que pueda tener delante.

Las estrategias elegidas deben conducirnos a una ventaja competitiva amplia y sostenida, ofreciendo siempre mayor valor en nuestras propuestas. Nuestra estrategia debe tener un enfoque de planificación y ejecución, muy eficiente y ordenada, pero al mismo tiempo con rápida aplicación por la desventaja que tenemos en tiempos de comienzo de trabajo frente a nuestros competidores identificados. Ninguna estrategia de marketing puede resultar eficaz en la medida que esté ausente la creatividad permanente y la pasión en el trabajo que realizamos; por tal motivo el trabajo como equipo ciudad es vital en estos dos aspectos.

10.1. Estrategia de Coordinación.

Quito Turismo tendrá como objetivo principal el desarrollo del turismo de reuniones en todo Quito, para lo cual deberá liderar un gran equipo ciudad público- privado actuando como una entidad coordinadora por excelencia, integrando a este equipo al Bureau de Convenciones, la Municipalidad, operadores privados en todos los sectores vinculados al sector turístico y específicamente al sector de turismo de reuniones, el Ministerio de Turismo de Ecuador, promotores e iniciadores del negocio, tanto pertenecientes al sector privado como público. Todos estos actores deben trabajar uniendo



esfuerzos y utilizar el presente plan como herramienta catalizadora de todos los objetivos que aquí se han desarrollado.

Quito Turismo deberá establecer un trabajo integrado que cumpla con 4 requisitos primordiales: trabajo participativo, consistente, estratégico y coordinado. Para conformar este gran equipo deberá trabajar en la capacitación de todos estos actores, para lograr de esta forma el suficiente know-how que habilite a todos a realizar el trabajo en forma profesional. Esta capacitación deberá focalizarse en áreas como investigación (research), marketing de destino, marketing de reuniones, recursos humanos y gestión.

Quito Turismo debe potenciar las alianzas estratégicas entre las entidades que rigen el presente y futuro del turismo en Quito, involucrando al sector privado y público por igual; a la vez este equipo debe generar una plataforma de manejo de las matrices de financiación en captación y promoción de reuniones ganadas, que estarán detalladas como usarlas en el cronograma de acciones.

10.2. Estrategia de Penetración De Mercado.

Como estrategia principal debemos convertirnos en verdaderos especialistas, por segmento: Asociaciones Profesionales, Gobierno, Corporaciones, logrando alta efectividad en la investigación de proyectos de negocios, leads, e identificando con precisión aquellos que tienen posibilidades reales de elegir Quito para sus reuniones en un futuro cercano. Aportando valor a las propuestas, obteniendo un alto retorno en la presentación de candidaturas y comunicando siempre nuestra relación calidad-precio, servicios y atractivos en forma clara y concisa en los canales adecuados y profesionalmente identificados. En otras palabras trabajar en los mercados de interés y elegidos en forma directa y profesional.



Nuestra estrategia debe concentrarse en el negocio mismo, luego de identificados nuestros targets, dentro de los segmentos seleccionados, hay que proceder a trabajar con ellos directamente, tanto a nivel local con los contactos locales, como a nivel internacional con sus pares. En cada reunión con un target seleccionado, se debe procurar la generación de negocio a través de una candidatura, a la vez de identificar con el mismo target otros negocios que puedan estar relacionados a su profesión; de esta forma se maximiza la utilización del contacto y se multiplica el negocio. Este marketing uno a uno es el adecuado y más efectivo.

10.3. Estrategia de Gestión Selectiva de Clientes

La coordinación del producto “turismo de reuniones” en Quito estará a cargo de Quito Turismo como entidad que debe actuar como catalizador de negocios y ayudar en una primera fase en la investigación e identificación de los contactos claves, y de las reuniones potenciales.

Quito Turismo como coordinador de ciudad, conjuntamente con el Bureau de Convenciones, debe también contar con el apoyo del Ministerio de Turismo a nivel nacional y la municipalidad de Quito, quien cumplirá un rol protagónico en este aspecto, a semejanza de otras a nivel global que son dinamizadoras de la actividad a nivel de ciudad, y no necesariamente por aportes económicos, sino por su influencia política y logística; se deberá utilizar su investidura oficial para influenciar verdaderos agentes de captación. Los profesionales y representantes de diversos sectores de la actividad tanto científica , económica, comercial, gobierno y cultural a quienes llamaremos : “keycontacts locales”, son muy receptivos a las propuestas oficiales, más cuando se les otorga “la responsabilidad de representar a su ciudad en una tarea o gestión determinada” y máxime



cuando este apoyo oficial viene respaldado por la experiencia y know how del sector privado.

Para obtener la respuesta adecuada a nuestras candidaturas futuras, lideradas por nuestros contactos locales en el exterior, debemos desde Quito Turismo obtener el pleno respaldo de las representaciones diplomáticas ecuatorianas en ciudades claves, donde están radiadas las sedes de asociaciones para las cuales presentemos propuestas de candidaturas. A la vez, será fundamental nombrar representantes oficiales de producto, que visiten en forma periódica a estos contactos de asociaciones y corporaciones, pues recordemos que estos contactos internacionales, que pueden ser secretarios o presidentes de asociaciones o entidades internacionales, son actores importantes al momento de la votación final por un destino sede.

Debemos tener presente que ya existe un tercio del mercado que decide candidaturas en forma centralizada, sin recurrir al contacto local y al proceso habitual de biddings. Esa buena parte del mercado que no se guía por presentación de candidaturas: resuelven los próximos destinos sede en forma directa; de ahí la importancia de los representantes en regiones donde existan sedes de asociaciones y corporaciones de nuestro interés para sí poder desarrollar un trabajo en varios frentes y encarar los negocios con múltiples opciones.

Por lo antes expuesto concluimos que se deberá atacar por ambos frentes, de igual forma, para lograr el cierre de los negocios buscados en forma eficiente. Con esto queremos referirnos que tanto los contactos locales como los contactos internacionales, que darán su aprobación final, serán nuestros targets principales.



10.4. Estrategia Competitiva

La estrategia de un equipo ciudad sólo puede ser viable en base a un trabajo focalizado en el negocio mismo, donde primero se deberá determinar en forma clara, sus posibilidades de competencia y a los mercados que podrá acceder; sugiriendo en cada caso los pasos a seguir para desarrollar el negocio en forma sustentable y rentable a lo largo del tiempo, e integrando una estrategia común. La capacitación en todos los aspectos relacionados al negocio será fundamental: investigación, captación, gestión, análisis de oportunidades, organización y marketing de destino, marketing de reuniones; son áreas de trabajo que pueden ser impartidas en conjunto con la dirección de Quito Turismo.

El Bureau de Convenciones de Quito y Quito Turismo deberán manejar los recursos para captación y promoción, utilizando adecuadamente las correspondientes matrices que están definidas en el conjunto de acciones; será muy importante su uso adecuado, de acuerdo al resultado de la investigación profesional de las solicitudes presentadas. La correcta aplicación de esta herramienta será pilar del desarrollo del negocio, pues abrirá las puertas en igualdad de condiciones a todos los contactos de Quito en diversos mercados que pretendan presentar una candidatura. Paralelamente no sólo se deberá tener una actitud reactiva, como sería esperar la solicitud de apoyos, si no que se deberá adoptar una estrategia proactiva, para alentar la presentación de candidaturas que hayan sido correctamente identificadas, desde la coordinación del producto (Bureau de Quito – Quito Turismo).

La estrategia de una marca para reuniones, que el grupo deberá determinar, que como ejemplo podría ser “Quito el lugar ideal para sus reuniones y eventos” debe constituirse en una herramienta de amplio uso, y que sea comunicada adecuadamente en todo el material promocional de



Quito, ya sea el generado por Quito Turismo, el Bureau o por la propia Sub-Secretaría de Turismo. Esta marca deberá transmitir los valores de la ciudad de Quito así como sus atributos diferenciales, agregando los tips distintivos del producto reuniones. El correcto manejo del branding será fundamental al momento de la comercialización.

10.5. Estrategia de Promoción y Comunicación.

La promoción y comunicación estará canalizada solamente en los medios a los cuales tengan acceso directo nuestros targets. La presencia en ferias deberá ser totalmente profesional y no sólo presencial; deberán identificarse los targets previamente y agendar reuniones de información y preparación para la futura presentación de una candidatura. Las ferias deberán ser coordinadas con el Ministerio de Turismo Nacional y se deben plantear exigencias claras de la necesidad de concurrir a aquellas que serán vitales para la ciudad en el desarrollo del negocio; si esto no fuera posible la propia ciudad deberá asumir ese liderazgo y trabajar en las ferias como destino ciudad, así el país no esté presente. Los stands deberán estar decorados y diseñados funcionalmente para el mercado que vamos a comercializar; la imagen de Quito debe coincidir con toda la campaña estratégica de comunicación de este producto. Las ferias de turismo de reuniones son de beneficio para el país y sus respectivas ciudades; no pueden estar condicionadas a la presencia de operadores privados. Estos stands deben ser montados por Quito Turismo y el Bureau de Quito, como promoción de destino, y coordinar reuniones y presentaciones a potenciales compradores.

Participaremos activamente y presencialmente con promoción, en todos los ámbitos que nuestros targets concurren habitualmente, así como generando invitaciones para que visiten nuestra ciudad.



En el desarrollo de nuestras estrategias será fundamental la correcta comunicación de nuestras fortalezas y posibilidades de crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional. Será necesario instrumentar una fuerte campaña de concientización interna a nivel ciudad, sobre las acciones que Quito está desarrollando en este mercado, utilizando como apoyatura los principales medios de comunicación.

Será vital la realización de reuniones y encuentros con la prensa para establecer una fuerte campaña de relaciones públicas, con artículos de interés e información permanente, aspirando a poder conceptualizar la importancia de este mercado para la economía de Quito y Ecuador. Solamente obteniendo el convencimiento de nuestra población, sector turístico y autoridades de gobierno, podemos estar preparados para proyectarnos hacia el exterior.

Si bien en el planteo de las acciones se explica claramente este concepto, no queremos dejar de mencionar en toda su amplitud, la importancia de formar un equipo de prensa ciudad, que más allá de la publicidad paga, se integre como una herramienta interna y sirva de sostén o piedra angular del desarrollo mediático de este nuevo plan de negocios, para el turismo de reuniones en Quito.

A nivel internacional, se utilizará exclusivamente una estrategia de medios vinculados al sector, debidamente seleccionados por su importancia en la llegada a los target seleccionados.

Un marketing de destino efectivo y proactivo es aquel que conjuga la concientización interna ciudad/país a través de la comunicación, con la correcta proyección internacional a través de las promociones y comunicaciones adecuadas.



Actualmente en Quito no vemos medios especializados del sector, de relevancia, que tengan un alcance país, motivo por el que debemos abrir el espectro de llegada a los medios en general.

10.6. Estrategia de Desarrollo de Producto.

La innovación estará en la especialización y adecuación de nuestros recursos humanos y materiales en forma profesional, de acuerdo al requerimiento de nuestros targets; logrando siempre tener una ventaja en los tiempos y decisiones a tomar, logrando visibilidad contundente y aplicación de la metodología de captación en forma disciplinada y ordenada, a nivel ciudad. La recopilación de la información también será el punto culminante de evaluación posterior de resultados y de impulso a la industria de reuniones en Quito. Esta información deberá ser estructurada y controlada desde Quito Turismo, el Bureau, y la propia Secretaría de Turismo de la ciudad, en conjunto, como otra herramienta y estrategia de visibilidad de destino. Las estadísticas que nacen como consecuencia de la recopilación de información son de alto valor para nuestro sector y generan apoyos tanto a nivel privado como público, pues tenemos datos tangibles que demuestran el alto impacto y valor del sector.

Quito Turismo y el Bureau deberán trabajar internamente, intentando mejorar las debilidades que serán mencionadas y que han sido producto del taller inicial con los actores del sector, más nuestras propias consideraciones, luego de las visitas de inspección y relevamientos que se han realizado; estas mejoras harán al destino mucho más sólido y apto para reuniones.



Consideraciones

Luego de haber planteado las estrategias macro a utilizar y sus aspectos fundamentales, veremos en las acciones que se detallan a continuación, como serán desarrolladas.

Todas estas estrategias están pensadas para obtener una real ventaja competitiva y expandir el negocio en Quito; nuestro objetivo principal es aumentar nuestra cuota de mercado y crecer en forma sostenida, pero siempre generando valor para nuestros targets: este es un negocio de reiteración. Quizás podamos cambiar sobre la marcha por otras modalidades de estrategias, pero es seguro que durante este plan nos encontremos en muchas ocasiones en situaciones de ataque directo, y a veces indirecto, con nuestros competidores; en ambos casos debemos ganar.

El lograr el justo equilibrio en la captación de aquellos que pretendemos sean nuestros clientes y el control de la competencia, será la llave del éxito.



XI. ACCIONES

- 1)** Utilización de la Matriz para fijar los diferentes niveles de auspicio en captación de reuniones internacionales, estableciendo en detalle las áreas de soporte y los sistemas para acceder en forma rápida y efectiva. Esta acción llevara a un rápido aumento en la presentación de candidaturas y por ende en el aumento de reuniones y eventos para Quito. ¹
- 2)** Utilización de la Matriz para fijar los diferentes niveles de auspicio para el apoyo de promoción de reuniones ya captadas, para mejorar la presencia de delegados y estimular a los visitantes a permanecer mayor cantidad de días en Quito visitando diferentes destinos turísticos del país. Esta acción va destinada a aumentar no solo a aumentar el número de delegados sino a generar mayor revenue proveniente de las reuniones captadas y mayor derrame en la oferta turística y comercial de la ciudad.
- 3)** Bases de datos: Aprender los procedimientos para maximizar el uso de las bases de datos locales e internacionales, supervisando la identificación de prospectos de reuniones con posibilidades ciertas de elegir Quito. Se deben organizar varios Data Workshop de ICCA para lo cual se deberá solicitar un entrenador especializado a ICCA y dónde tendremos a todos los destinos y actores posibles para que todos se conviertan en expertos en identificación de negocios y que no solo Quito Turismo y el Bureau asuman ese rol, de esta forma las posibilidades de mayor numero de reuniones y eventos se multiplican.
- 4)** Realizar un relevamiento de la infraestructura actual en Quito, para establecer claramente el potencial de cada Venue para los diferentes

¹ Ver Anexo 1: Matriz de Incentivos con las respectivas instrucciones, acción 1) y 2).



mercados y obtener el máximo resultado al momento de la captación. De esta forma evitaremos que sean rechazados o dejados de lado por variables que serán estudiadas y exigidas para su cumplimiento, de acuerdo a las exigencias de las reuniones internacionales ya establecidas. Este relevamiento servirá para recopilar datos que estarán incluidos en el material de captación.²

5) Identificación y generación e bases de datos por rubro:

- Hospitales públicos y clínicas privadas.
- Organizaciones sociales y religiosas.
- Entidades internacionales de apoyo a la sociedad.
- Instituciones militares.
- Instituciones culturales
- Instituciones deportivas (COI- Federaciones)
- Asociación de municipalidades.
- Empresas e instituciones de tecnologías de la información.
- Acuerdos comerciales y de intercambio dentro y fuera de la región.
- Acuerdos de integración.
- Tipos de reuniones y eventos realizados y captados para Quito.
- Principales Ministerios nacionales y entidades públicas.
- En que organismos internacionales Ecuador tiene representantes. (BID, OEA, FAO)
- Organizadores y productores de eventos.
- Organizadores globales y su presencia en Quito.
- Cámaras binacionales de comercio.
- Personalidades destacadas en todos los ámbitos.

² Ver Anexo 2: Formulario Relevamiento de Datos.



- 6)** Establecimiento de la Marca “Quito, el lugar ideal para sus reuniones y eventos!” (slogan a modo de ejemplo); pero consideramos que se debe establecer uno que este directamente relacionado con las fortalezas de la ciudad. Una marca distintiva como sede de reuniones, que estará impresa en todo el material que se publique del producto, en todo el país y en el exterior es muy importante para lograr el posicionamiento del destino. Será necesario convocar a creativos para que diseñen un logo que acompañe el slogan elegido o simplemente utilizar el logo actual con el nuevo slogan.
- 7)** Realizar un correcto Branding internacional de la Marca elegida para “Quito el lugar ideal para sus reuniones y eventos!”, con todos sus valores, para posicionarla adecuadamente en la mente de nuestros mercados objetivos; esta Marca se debe maximizar en su uso en todos los ámbitos que nos relacionen a posibles reuniones y debe estar en todo el material promocional de la ciudad. No solamente en material promocional de turismo también en material de promoción de negocios, cultural, científico y de gobierno.
- 8)** Cursos de capacitación profesional en áreas vitales que permitan el desarrollo del producto Turismo de Reuniones de Quito; logrando que cada actor de este negocio se integre y cumpla su rol de trabajo adecuadamente para alcanzar el objetivo principal, que es ubicar la ciudad entre las primeras cinco de Latinoamérica y las 45 primeras del mundo estableciendo el concepto de equipo ciudad en toda su dimensión. Las áreas a trabajar en este caso serán: investigación, marketing de destino, gestión y recursos humanos direccionados a la captación de reuniones internacionales, operación y gestión de los eventos, logística de las salas de eventos y marketing de reuniones,



la capacitación deberá ser constante estableciendo un cronograma anual y debería ser coordinada por el Quito Turismo y el Bureau. Los destinatarios serán los funcionarios de Quito Turismo, el Bureau, y las empresas afiliadas a este proyecto.

- 9)** Automatización e innovación metodológica en la presentación de candidaturas, contando con material adecuado y preparado específicamente para los mercados seleccionados, de fácil implementación: se debe diseñar un Pre Bidding Book³ Quito para utilizar, anexando el contenido específico en cada caso. Se trata de folders con material diseñado previamente, conteniendo todo lo exigido actualmente por los mercados objetivos, que se adaptan rápidamente a diferentes candidaturas de acuerdo a sus exigencias.
- 10)** Potenciar las alianzas estratégicas de la ciudad y el país entre Quito Turismo, el Bureau de Quito, la municipalidad, el Ministerio de Turismo para así cerrar un círculo de profesionalidad vital y llevar adelante el desarrollo de las reuniones con intercambio de conocimiento, datos y prácticas que serán coordinadas desde Quito Turismo, con su coordinación del producto Turismo de Reuniones para toda la ciudad.
- 11)** Implementación de los programas “key contacts” nacionales e internacionales, donde instrumentaremos reuniones y contactos personales con los decisión makers del mercado nacional y los decisión makers del mercado internacional, a través de los programas Ambassador en Quito, en toda su extensión y Ambassador en el exterior, con participación activa del servicio de Cancillería, las oficinas de promoción turística y representantes debidamente elegidos tanto en el nivel nacional como en el

³ Material explicativo en Anexo 5.



internacional. En las reuniones nacionales se invitarán a todos los representantes de asociaciones, entidades de Gobierno, representantes de organismos internacionales y corporaciones que tengan base todo Ecuador y no solo en la ciudad de Quito y será coordinado por Quito Turismo y el Bureau.⁴

12) Firma de convenio con todas las universidades radicadas en Quito y Ecuador para la captación de reuniones; este convenio deberá establecer la cooperación entre los docentes profesionales que desarrollan sus actividades en cada una de ellas, los rectores, Quito Turismo, el Bureau de Convenciones la Secretaría de Turismo y la Municipalidad (en caso que este radicada en Quito). La finalidad de este convenio será:

- a) Permitir a los docentes y catedráticos a presentar candidaturas en sus áreas de especialización, para traer reuniones, en el caso que existan en sus cátedras.
- b) Establecer una mutua cooperación para la generación de candidaturas, y permitir a los ejecutivos la realización de un follow up para cada candidatura, por parte de los ejecutivos asignados (quiénes serán los responsables), supervisados por Quito Turismo y el Bureau de Quito.
- c) Acceso a organizar presentaciones para los docentes sobre la forma de organizar una candidatura y la posibilidad de acceder en detalles a las reuniones regionales e internacionales a las que ellos asisten, en caso que corresponda.
- d) Soporte total de las universidades en la difusión de esta estrategia a través de sus medios de comunicación.

13) Identificación por profesión, entidad y país de residencia, de los contactos internacionales que pasaran a conformar nuestras

⁴ Ver Anexo 4: Programa Ambassadors, descripción y procedimientos para su implementación.



bases de datos a disposición de todo el equipo de reuniones de Quito e identificación por profesión de los contactos nacionales de Quito que tengan correspondencia de actividad con los primero mencionados. Estos datos se obtendrán de la base de datos de ICCA a nivel mundial y del trabajo de identificación por parte del equipo ciudad en diversos medios de información.

14) Utilización de las ferias especializadas, en forma profesional, antes, durante y después de su realización; identificando en cada una los decisores que estén presentes (hosted buyers, iniciadores del negocio e intermediarios). Se hará el match con los representantes nacionales y las reuniones previamente elegidas de bases de datos, que estarán en nuestra agenda con mucha anterioridad, para las candidaturas a presentar. Las ferias a concurrir serán EIBTM Barcelona, IMEX Frankfurt, AIBTM Chicago, IMEX Las Vegas, FIEXPO actualmente en Punta del Este y en el 2014 en Lima e MITM.

15) Elaboración de material promocional específico del producto con la marca "Quito, el lugar ideal para tus reuniones y eventos que será distribuido en las actividades de captación y promoción de eventos. A la vez se distribuirá este material en las grandes ferias y a través de las representaciones diplomáticas. Será vital la actualización de este material, cada 12 meses como máximo, de manera de no perder vigencia, y a la vez incorporar nuevos valores, a medida que vayan surgiendo. Este material constará de un manual oficial, incluyendo un pendrive con la presentación de Quito y un folleto institucional de fácil transporte.

16) Acciones de promoción dentro del marco de un plan integral de marketing de apoyo a todas estas acciones que comprenderá la



presencia en revistas especializadas (no necesariamente del sector reuniones sino por áreas de profesión de nuestros contactos, ejemplo revistas medicas, finanzas, culturales, publicaciones internas de Universidades, cámaras de comercio, científicas) que reciben nuestros targets nacionales e internacionales. (medios nacionales regionales e internacionales). Promoción en las ferias en áreas visibles para nuestros hosted buyers iniciadores del negocio e intermediarios como son los salones de hosted buyers o áreas de seminarios. Presencia institucional en los eventos de las asociaciones del sector "reuniones" a nivel mundial, como es el Congreso de ICCA. Promoción digital con un Newsletter "Quito, el lugar ideal para reuniones y eventos- , que llevara la marca elegida en el plan y que tendrá un alcance a todos los contactos que vayamos incorporando en nuestra base de datos.

17) Mejorar el contenido y principalmente, el posicionamiento de la página web del Bureau de Convenciones y Visitantes de Quito y de Quito Turismo. Frente a una búsqueda iniciado por los términos básicos "Bureau Quito", "Quito Turismo" o "reuniones quito", etc. debería ser el primer sitio en aparecer, por ejemplo. Estas páginas deberán ser de alto nivel profesional y que permitan a un contacto poder organizar su reunión en forma virtual o presentar una solicitud de cotización o de información.

18) Página interactiva en Facebook y LinkedIn.

19) Implementación de un sistema inteligente de recopilación de datos a través de la página web del Bureau de Convenciones de Quito y Quito Turismo con un software especializado donde fácilmente cualquier empresa del sector podrá ingresar datos, así como también tendrá online un contacto quincenal con el Bureau y Quito Turismo de intercambio de información y novedades. Se



utilizará para esto una base de datos ciudad de toda la industria y especialmente de los recintos que son sedes de reuniones. Esta recopilación es fundamental para poder elevar la información a ICCA y empezar a demostrar nuestros avances reales, y más importante aún, para generar estadísticas a nivel ciudad y país que nos permitan negociar con el sector político, demostrando la importancia de este mercado. Se instrumentará un plan de incentivos para aquellas empresas que cumplan con el envío de información. Los datos a recopilar serán sobre los eventos ya realizados, se generará una planilla online, con los datos básicos e imprescindibles, para ser tomados en cuenta para las estadísticas. Estas estadísticas tendrán las reuniones posibles de enviar al ranking ICCA y todas las realizadas en Quito en general aunque no sean aprobadas para el ranking internacional, de manera de establecer estudios serios y análisis de marketing para futuras acciones, así como también una cuenta satélite de ingresos por turismo de reuniones.

20) Ingresar a Quito a una red Global de países y ciudades sedes de reuniones. Hoy ya existen alianzas globales de ciudades e incluso de países; es una herramienta que nos permitirá lograr más exposición conjunta de marca y destino. También es posible pensar en armar una nueva red.

21) Instrumentar con el Director o funcionarios de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, aprovechando su presencia en Europa, dónde se concentra casi el 50% de las sedes de Asociaciones Internacionales, durante la participación en las ferias EIBTM, Barcelona y IMEX, Frankfurt, visitas puntuales a key contacts en algunas ciudades Europeas vecinas. Se coordinarán visitas a esas sedes, en conjunto con los representantes del servicio exterior, donde se reunirán con aquellos key contacts identificados como



potenciales para Quito, y se podrán organizar reuniones en las sedes diplomáticas de presentación de destino.

- 22)** Establecer y pagar por links de la página web oficial de Quito con la web de ICCA, EIBTM, IMEX, además de otras ciudades y países con las que firmemos las alianzas estratégicas de destino.
- 23)** Implementar 2 reuniones por año con el equipo ciudad, para capacitar y evaluar la marcha del plan estratégico, con el objetivo de revisar la implementación de las acciones y demás áreas necesarias para gestionar el destino; se invitarán speakers extranjeros en cada oportunidad en áreas que consideremos debemos seguir desarrollando. Adicionalmente se implementarán talleres reales con posibles candidaturas.
- 24)** Organizar Famtrips con medios especializados de prensa del sector reuniones internacional, organizando visitas a Quito, para conocer su infraestructura y otros atractivos que se entiendan pertinente, en todos los destinos sedes de reuniones.
- 25)** Presentaciones ciudad en espacios rentados dentro de las ferias durante los seminarios y en lugares públicos emblemáticos (Shopping Centers, centros comerciales, etc.). Semana de Quito, por ejemplo en ciudades donde existe potencial por la gran presencia de Key contacts internacionales.
- 26)** Auspiciar y patrocinar en las ferias EIBTM, IMEX, IMEX Américas, AIBTM Chicago, MITM y FIEXPON los seminarios matutinos previos a la apertura de las ferias donde se concentran todos los profesionales del sector y todas las asociaciones referentes del producto de reuniones. Obtener un espacio para hablar sobre el



turismo de reuniones en Quito, realizar desayunos con Hosted Buyers o almuerzos.

27) Organización de Famtrips de Secretarios, Presidentes, Ceos, AMC y Core PCOs de Asociaciones Internacionales identificadas, para las cuales presentaremos candidaturas.

28) Identificar a los delegados de Quito que representen a asociaciones internacionales relacionadas al sector como MPI (Meeting Professional International), SITE (Society of Incentive Travel Executive), UFI (Unión de Ferias Internacionales), PCMA (Professional Convention Management Association), DMAI (Destination Marketing International), etc., para establecer planes de trabajo conjunto y promociones posibles con ellos para generar sinergia y posicionamiento de marca a nivel político, del negocio.

29) Diseño de piezas de publicidad innovadoras para promover el producto turismo de reuniones en Quito. Estas piezas tendrán 2 mercados objetivos: el nacional⁵ donde se promoverá la ayuda para la captación de reuniones y el internacional⁶ dónde se mostrarán la potencialidad y bondades del destino.

⁵ **Pieza publicitaria local:** es para incentivar a aquellos profesionales o gestores en diversas áreas a que traigan congresos a Quito por lo cual se deben transmitir en el mensaje las ayudas de la Matriz de Captación y Promoción así como otras ayudas de orden técnico profesional que Quito Turismo puede brindar para ayudar en el armado y presentación de una candidatura.

⁶ **Pieza publicitaria internacional:** es para que los que toman la decisión frente a una candidatura desde el exterior sepan de las bondades del destino, como llegar (accesibilidad) infraestructura de salas, hoteles, calidad de vida, cultura e infraestructura general de ciudad para congresos y convenciones, es decir: mostrar a Quito en una publicidad como un destino de primer nivel para organizar un congresos.



- 30)** Utilizar figuras emblemáticas de la cultura, el deporte y el sector empresarial, en las actividades que se desarrollen, para posicionar la marca "Quito, el lugar ideal para reuniones y eventos!" en las presentaciones y los stands. Recordemos que esto es uno de los 4 pilares del marketing de destino.
- 31)** Presencia de promoción del segmento en todas las ferias en que participe Quito y/o Ecuador, de cualquier producto turístico o comercial y muy importante en las muestras que se organizan a través de cámaras bilaterales.
- 32)** Generar eventos del segmento para difusión interna y externa del valor que este tiene para la economía (por ejemplo, Semana de Congresos de Quito) Premios a los mejores recintos de reuniones, premios a los organizadores y proveedores que mejores artículos publicaron sobre el sector durante el año. Premios a los representantes que captaron congresos durante el año ganado candidaturas.
- 33)** Presencia de promoción del segmento en las ferias de negocios de productos de exportación en que participe Quito en conjunto con otras entidades de promoción exterior de Quito y Ecuador.



- 34)** Promocionar en revistas especializadas (medicina, ingeniería, ciencia, tecnología, veterinaria, industria farmacéutica, etc.) las matrices de apoyo que Quito ha establecido para captación y promoción de reuniones. (Concientización y comunicación interna). Diseño de piezas publicitarias para que estos medios capten la atención de los iniciadores el negocio.
- 35)** Fuerte campaña de relaciones públicas con los medios periodísticos en general de Quito, para establecer los canales adecuados de comunicación para promover el destino "Quito, el lugar ideal para reuniones y eventos. Se organizarán desayunos o almuerzos de trabajo, etc., a la vez que se establecerá un premio anual, al medio y periodista que promueva con más ingenio nuestro destino y sus fortalezas: campaña interna de concientización.
- 36)** Establecer a nivel de Quito una "Quito Meeting Card" que automáticamente se entregara a los participantes de las reuniones sin costo con la cual obtendrán beneficios diversos en la ciudad, especialmente en los medios de transporte, gastronomía y compras. Con esto se incrementara el gasto en la ciudad y la distribución del mismo en diversos sectores.
- 37)** Reuniones con organizadores de ferias y exposiciones, para trabajar en planes de apoyo e incentivo para generar más eventos de esta naturaleza; coordinar la presencia de representantes de UFI (Unión de Feria Internacionales) para conocer el destino Quito.



38) Establecer canales de comunicación con las corporaciones internacionales con base en Quito y especialmente con aquellas que tengan la representación regional para incentivar la organización de reuniones corporativas; se otorgarán beneficios puntuales y paquetes especiales: corporativos y de incentivos. Será muy importante la coordinación con Asociaciones referentes de estos sectores en Quito, por ejemplo, SITE o entidades afiliadas a SITE y con las mega agencias corporativas tales como American Express y Carlson Wagon Lit y otras presentes en la ciudad.

39) Designar representantes en Europa y Norteamérica para que realicen visitas a nuestros targets y coordinen los cruces con nuestros contactos locales. Hoy existen infinidad de asociaciones y entidades que eligen los destinos directamente sin sistemas de candidaturas. En Norte América tanto en estados unidos como en Canadá existen infinidad de reuniones y eventos que buscan directamente un destino y se manejan con representantes que además pueden organizar famtrips al destino como es Quito.

Cuantificación de la inversión.

De acuerdo a las metas a lograr y acciones planteadas, se puede estimar aproximadamente una inversión anual que se sitúe entre los USD 150.000 a USD 200.000. Ciudades como San Pablo y Río de Janeiro invierten unos USD 350.000 cada ciudad, al año; Cancún invierte cerca de USD 400.000 por año y Buenos Aires USD 250.000 anuales.

CRONOGRAMA DE ACCIONES

	PRIORIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1) Utilización de la Matriz para fijar los diferentes niveles de auspicio en captación de reuniones internacionales, estableciendo en detalle las áreas de soporte y los sistemas para acceder en forma rápida y efectiva.	5 ⁷	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2) Utilización de la Matriz para fijar los diferentes niveles de auspicio para el apoyo de promoción de reuniones ya captadas, para mejorar la presencia de delegados y estimular a los visitantes a permanecer mayor cantidad de días en Quito visitando diferentes destinos turísticos del país.	3	Cuando se ganen.											
3) Bases de datos: Aprender los procedimientos para maximizar el uso de las bases de datos locales e internacionales, supervisando la identificación de prospectos de reuniones con posibilidades ciertas de elegir Quito.	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4) Realizar un relevamiento de la infraestructura actual en Quito.	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5) Identificación y generación e bases de datos por rubro.	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6) Establecimiento de la Marca "Quito, el lugar ideal para sus reuniones y eventos!" (slogan a modo de ejemplo); consideramos que se debe establecer uno que este directamente relacionado con las fortalezas de la ciudad.	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
7) Realizar un correcto Branding internacional de la Marca elegida para "Quito".	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8) Cursos de capacitación profesional en áreas vitales que permitan el desarrollo del producto Turismo de Reuniones de Quito.	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
9) Automatización e innovación metodológica en la presentación de candidaturas.	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
10) Potenciar las alianzas estratégicas de la ciudad y el país entre Quito Turismo, el Bureau de Quito, la municipalidad, el Ministerio de Turismo.	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
11) Implementación de los programas "key contacts" nacionales e internacionales.	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
12) Firma de convenio con todas las universidades radicadas en Quito y Ecuador para la captación de reuniones.	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
13) Identificación por profesión, entidad y país de residencia, de los contactos internacionales que pasaran a conformar nuestras bases de datos.	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

⁷ Se define 5 como la máxima prioridad y 1 como la mínima prioridad.



14) Utilización de las ferias especializadas, en forma profesional, antes, durante y después de su realización; identificando en cada una los decisores que estén presentes.	3	Cuando se decida comenzar y haya presupuesto.										
15) Elaboración de material promocional específico del producto con la marca "Quito, el lugar ideal para tus reuniones y eventos que será distribuido en las actividades de captación y promoción de eventos.	5				x	x	x	x	x	x	x	x
16) Acciones de promoción dentro del marco de un plan integral de marketing de apoyo a todas estas acciones que comprenderá la presencia en revistas especializadas que reciben nuestros targets nacionales e internacionales.	3							⁸ x	x	x	x	x
17) Mejorar el contenido y principalmente, el posicionamiento de la página web del Bureau de Convenciones y Visitantes de Quito y de Quito Turismo.	5			⁹ x								
18) Página interactiva en Facebook y LinkedIn.	3						x	x	x	x	x	x
19) Implementación de un sistema inteligente de recopilación de datos a través de la página web del Bureau de Convenciones de Quito y Quito Turismo con un software especializado donde fácilmente cualquier empresa del sector podrá ingresar datos, así como también tendrá online un contacto quincenal con el Bureau y Quito Turismo de intercambio de información y novedades.	5			¹⁰ x								
20) Ingresar a Quito a una red Global de países y ciudades sedes de reuniones.	3								¹¹ x	x	x	x
21) Instrumentar con el Director o funcionarios de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, aprovechando su presencia en Europa, dónde se concentra casi el 50% de las sedes de Asociaciones Internacionales, durante la participación en las ferias EIBTM, Barcelona y IMEX, Frankfurt, visitas puntuales a key contacts en algunas ciudades Europeas vecinas.	3	Referido acción nº14, cuando concurren a la primera feria.										
22) Establecer y pagar por links de la página web oficial de Quito con la web de ICCA, EIBTM, IMEX, además de otras ciudades y países con las que firmemos las alianzas estratégicas de destino.	2								x	x	x	x
23) Implementar 2 reuniones por año con el equipo ciudad, para capacitar y evaluar la marcha del plan estratégico.	4					x					x	
24) Organizar Famtrips con medios especializados de prensa del sector reuniones internacionales, organizando visitas a Quito.	3				x					x		
25) Presentaciones ciudad en espacios rentados dentro de las ferias durante los seminarios y en lugares públicos emblemáticos.	2	Referido acciones nº 14 y 21, a partir de la primer feria.										

⁸ Si es que en agosto se cuenta con el presupuesto necesario.

⁹ Acción inmediata!

¹⁰ Acción inmediata!

¹¹ Iniciar gestiones en setiembre.



26) Auspiciar y patrocinar en las ferias EIBTM, IMEX, IMEX Américas, AIBTM Chicago, MITM y FIEXPON los seminarios matutinos previos a la apertura de las ferias donde se concentran todos los profesionales del sector y todas las asociaciones referentes del producto de reuniones.	3	Referido acciones nº 14, 21 y 25, a partir de la primer feria.											
27) Organización de Famtrips de Secretarios, Presidentes, Ceos, AMC y Core PCOs de Asociaciones Internacionales identificadas.	4					x			x			x	
28) Identificar a los delegados de Quito que representen a asociaciones internacionales relacionadas al sector como MPI, SITE, UFI, PCMA, DMAI etc.	3					x							
29) Diseño de piezas de publicidad innovadoras para promover el producto turismo de reuniones en Quito.	3	Cuando se disponga presupuesto para este fin.											
30) Utilizar figuras emblemáticas de la cultura, el deporte y el sector empresarial, en las actividades que se desarrollen.	3				¹² x								
31) Presencia de promoción del segmento en todas las ferias en que participe Quito y/o Ecuador, de cualquier producto turístico o comercial	3	Depende de las ferias en las que participe Quito y/o Ecuador.											
32) Generar eventos del segmento para difusión interna y externa del valor que este tiene para la economía.	3						x					x	
33) Presencia de promoción del segmento en las ferias de negocios de productos de exportación en que participe Quito.	3	Luego de identificada se comenzará en cuanto se disponga presupuesto para este fin.											
34) Promocionar en revistas especializadas las matrices de apoyo que Quito ha establecido para captación y promoción de reuniones.	3	Depende de la decisión de Quito Turismo de promocionar esta herramienta.											
35) Fuerte campaña de relaciones públicas con los medios periodísticos en general de Quito.	3			¹³ x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
36) Establecer a nivel de Quito una "Quito Meeting Card".	2								¹⁴ x				
37) Reuniones con organizadores de ferias y exposiciones.	2						x						
38) Establecer canales de comunicación con las corporaciones internacionales con base en Quito y especialmente con aquellas que tengan la representación regional para incentivar la organización de reuniones corporativas.	5			¹⁵ x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
39) Designar representantes en Europa y Norteamérica para que realicen visitas a nuestros targets y coordinen los cruces con nuestros contactos locales.	5					¹⁶ x	x	x	x	x	x	x	x

¹² Se aplicará al material mencionado en Acción nº 29).

¹³ Desde la presentación del presente Plan Estratégico.

¹⁴ De constatar viabilidad, se recomienda comenzar su aplicación en agosto.

¹⁵ Acción inmediata!

¹⁶ Acción inmediata! Siempre que se disponga de presupuesto y antes se hayan establecido los contactos.



XII. CONCLUSIONES

Este ambicioso plan llevará a Quito a lograr los objetivos y metas planteados, siempre y cuando se cumpla estrictamente con las acciones especificadas.

La concreción de estos objetivos y metas será coordinada por Quito Turismo y el Bureau de Convenciones, pero deberá contar con un equipo ciudad que lo respalde, y un presupuesto acorde para llevarlo a la práctica.

La coordinación del producto de reuniones por Quito Turismo necesitará contar con un equipo propio, integrado por lo menos por 4 personas que realizarán la tarea de coordinación y medición de la puesta en práctica de estas acciones.

Quito hoy tiene grandes oportunidades de proyección nacional y regional que hasta ahora fueron subdesarrolladas; este es el gran momento del despegue ciudad como sede de reuniones.

Este plan debe ser evaluado en forma permanente para contrarrestar cualquier acción de sus competidores y cambios que el mercado sufra durante su aplicación.

Tenemos la certeza que Quito se ubicará entre las 5 ciudades más elegidas de Latinoamérica en menor plazo de tiempo que el establecido en este plan; para lograrlo se deberá trabajar en forma consensuada y ordenada.



Matriz de Incentivos

Anexo 1.



1. MATRIZ DE APOYO PARA CAPTACION Y PROMOCION DE REUNIONES INTERNACIONALES

La presente matriz establece los criterios a seguir por parte de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, en lo que refiere a la viabilidad de apoyo institucional para la captación y promoción de reuniones internacionales, así como también los procedimientos que deberán ser seguidos en cada fase de este proceso para la solicitud de auspicio por parte de los iniciadores del negocio. Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito tendrán una visión y misión para la ciudad.

Este documento es parte del Plan Estratégico del producto reuniones y trata de establecer pautas que sirvan como herramienta de apoyo a todas las entidades y aliados estratégicos del sector, en pos de la captación de un mayor número de reuniones internacionales para Quito, ayudando de esta forma a que todos los destinos sede tengan las mismas oportunidades de concretar negocios. Los casos no previstos o diferentes a los enumerados en este documento serán considerados puntualmente.



1.1 Clase de reuniones que se auspiciará.

- Congresos Científicos Internacionales – promovido por Asociaciones Internacionales.
- Congresos Técnicos Internacionales.
- Ferias y Exposiciones.
- Eventos Deportivos internacionales.
- Otros (sociales, militares, educación, religiosos, familia) SMERF.

En todos los casos la solicitud de auspicio a Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito deberá ser presentada por la entidad oficial en Quito representante del segmento o profesión.

1.2 Criterios de apoyo para captación y promoción de reuniones internacionales.

En todos los casos de auspicio, Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito tendrán la responsabilidad de adjudicar los fondos necesarios, evaluando el retorno que esta reunión tendrá para Quito.

Teniendo en cuenta que la demanda de auspicios sea mayor que las posibilidades de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito para poder cubrir estas solicitudes, se considera indispensable una clara definición de criterios para dar prioridad a aquellas solicitudes que



realmente tengan un retorno para la ciudad, partiendo de la base que un mejor análisis inicial de las posibilidades de captación y promoción, harán maximizar los resultados futuros establecidos en el plan estratégico de reuniones para Quito.

Reuniones que tendrán prioridad en la decisión de auspicio por parte del Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito.

- a) Reuniones internacionales organizadas por una entidad internacional reconocida, con una antigüedad mínima de 5 años de existencia legal y que tenga asociados en diversos países (4 como mínimo). La asociación o entidad ecuatoriana que solicita el auspicio, debe seguir el mismo criterio referido a tener un mínimo de 5 años de existencia.
- a) Reuniones que roten entre países diferentes cada año y que al momento de solicitar el auspicio ya haya tenido como sede 3 diferentes países anteriormente.
- b) Reuniones de similares características que en el numeral b y que ya se encuentren en su segunda edición y la solicitud de auspicio sea para captar la tercera.
- c) Reuniones con un mínimo de 150 participantes. (Puntualmente pueden estudiarse casos concretos de menos cantidad de participantes.)
- d) La reunión deberá tener una participación de un 20% de delegados del exterior.



- e) El proyecto de candidatura a presentar deberá cumplir estrictamente con las exigencias y estatutos de la entidad internacional que decide y vota donde se hará la próxima reunión.
- f) En caso que la entidad local seleccione una empresa organizadora (OPC) para trabajar en conjunto y desde el inicio para la reunión a ser captada, se otorgará puntaje adicional en la medida que ese organizador profesional (OPC) esté asociado al Bureau de Convenciones de Quito.
- g) La reunión deberá incluir en su programa oficial paquetes de turismo pre y post reunión, que consideren como mínimo 2 destinos diferentes al destino sede elegido.

1.3 Procedimientos a ser utilizados por Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito.

1.3.1 Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito.

Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito en su nueva estrategia de apoyo y auspicio para la captación y promoción de reuniones internacionales, tiene como objetivo atender las solicitudes que lleguen de las entidades profesionales u oficiales, iniciadores del negocio o intermediarios, otorgando apoyo institucional, financiero, técnico y todas las herramientas promocionales a su disposición, para optimizar las candidaturas en Quito, en el marco regional e internacional para ganar más reuniones. Por tanto las entidades profesionales u oficiales, iniciadores del negocio o intermediarios deberán completar y enviar un Formulario de Captación o



un Formulario de Promoción que podrán ser completado online (en la página Web de Quito Turismo o el Bureau), o proceder a imprimirlos y enviarlos por fax o por correo a las oficinas del Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito. Estas solicitudes serán analizadas y posteriormente se informará al solicitante sobre las posibilidades del auspicio que se estaría otorgando de acuerdo al estudio sobre la reunión a captar o promover.

Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, de acuerdo al nuevo plan estratégico, utilizará bases de datos internacionales que le permitirán visualizar con profesionalidad la viabilidad de esas reuniones y las posibilidades reales de ser captadas para Quito; a la vez que puede instrumentar acciones directas sobre las asociaciones internacionales, para verificar si estas están dispuestas a aceptar en un futuro cercano una candidatura para la realización de su congreso en nuestro país. Como acción complementaria Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, en alianza con las Embajadas de Ecuador y oficinas de turismo en el exterior, enviará información e invitará a los representantes internacionales que deciden sobre las sedes futuras, a reuniones informativas sobre el potencial del destino, entregando material profesional, promocional, sobre las reales fortalezas de nuestro destino: Quito, así como también instrumentará visitas a las sedes y secretarías de estas asociaciones en todas las ciudades en las que tengan sede y estén debidamente identificadas.

La tarea de investigación e identificación de reuniones internacionales, con posibilidades de ser captadas para Quito, son de resorte de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, y aunque en forma paralela los iniciadores del negocio o intermediarios como por ejemplo: organizadores de reuniones (OPC y OPE), centro de convenciones, predios feriales y de exposiciones y otras empresas del sector, podrán hacerlo. Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de



Quito creará los espacios necesarios para mejorar la captación y promoción de reuniones internacionales, generando las alianzas internacionales más adecuadas, invirtiendo en acciones puntuales para mejorar el posicionamiento de Quito como destino de reuniones.

1.3.2 Acciones directas con las entidades nacionales e internacionales para presentar candidaturas exitosas.

El rol primordial de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito desde su Coordinación del producto Turismo de Reuniones, será incentivar y motivar a las asociaciones internacionales y sus pares nacionales, promoviendo en forma consistente a que elijan, Quito, como sede de sus respectivas reuniones.

1.4 Orientación sobre el Proceso de las Candidaturas.

Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito tendrán un trabajo de orientación para que se establezcan las alianzas necesarias con los actores locales de este negocio, asesorando sobre el rol de cada uno para lograr un proceso de candidatura exitosa desde su inicio. De esta forma, simplemente realizará la sugerencia de quienes deberían participar para obtener mayores resultados. Como ejemplo mencionaremos a continuación quienes deberían tener participación activa:

- a) Organizadores profesionales (OPC, OPE), organizadores de ferias y exposiciones y eventos en general.
- b) Bureau de convenciones y visitantes, al momento de solicitar el auspicio para la presentación de la candidatura.



- c) Centro de convenciones y predios de ferias y exposiciones.
- d) Hoteles.
- e) Gobierno con sus organismos oficiales de turismo local y provinciales así como también con los ministerios relacionados a la temática de la reunión y la intendencia.
- f) Compañías aéreas.
- g) Agencias de viajes o DMC especializados en el sector.
- h) Red gastronómica de la ciudad si esta ya elegida al momento de la solicitud de auspicio.
- i) Proveedores de servicios especializados relacionados al sector reuniones.
- j) Entidades relacionadas a la asociación profesional solicitante de auspicio para la captación.

1.5 Asignación de Tareas y Responsabilidades para los Involucrados en una Candidatura. Auspicios de Captación.

Después de haber definido quienes deberían participar de una candidatura, corresponde asignar a cada uno las responsabilidades que tendrá en esa etapa.

Cartas de apoyo de organismos públicos locales: Quito Turismo, el Bureau de Convenciones de Quito u organismos oficiales de turismo locales.

Carta de apoyo de entidades del sector a presentar candidatura: La asociación del sector que pide el auspicio.

Informaciones generales y turísticas sobre Quito: Organismos oficiales de turismo de la ciudad.



Informaciones sobre infraestructura y de servicios: Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, organizador profesional (OPC, OPE).

Presupuesto de la reunión o evento: donde se incluirá todos los detalles necesarios con todas las etapas, con los bloqueos de salas y otros: organizador profesional (OPC, OPE) o la propia asociación solicitante de auspicio.

Reservas de Hoteles: Agencia de viajes o DMC.

Informaciones técnicas (descripción de salas, descripción de servicios, reservas con la respectiva garantía de fecha): Centro de convenciones, predios feriales y de exposiciones, Hotel con centro de conferencias.

Accesibilidad aérea: En caso de existir aerolínea oficial, le corresponde a la propia aerolínea, sino a Quito Turismo, el Bureau de Convenciones de Quito o al organismo oficial de turismo local.

Elaboración de paquetes turísticos pre y post reunión: Agencia de viajes o DMC

Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito de acuerdo a su presupuesto para el sector, así como su disponibilidad de plazos, tendrá las siguientes tareas y responsabilidades:

- a) Tramitación de cartas de apoyo del Gobierno Central y Ministerios relacionados con la reunión solicitante de auspicio.
- b) Apoyo profesional y técnico en la elaboración del Bidding Book y dossier de candidatura de Quito con todas las informaciones adicionales que estén disponibles, para mejorar la presentación.
- c) Proporcionar material de promoción y folletería de Quito.



d) Facilitar y gestionar contactos con las embajadas ecuatorianas y oficinas de turismo en el exterior, en aquellas ciudades y países donde tendrá lugar la presentación de la candidatura; para dar soporte institucional país a la asociación representante de nuestro país.

e) Ayudar y supervisar en conjunto con las asociaciones profesionales que disputan una candidatura, las visitas de inspección que se realicen por parte de las asociaciones extranjeras.

f) Proporcionar material adicional de promoción tal como banners, carpetas, afiches y campañas de e-mail a la base de datos de la asociación internacional.

g) Participación del Director o funcionario de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, en el momento de la presentación oral y defensa de candidatura, junto a la delegación de la asociación profesional, en caso de ser necesario, así como participar de la visita de inspección, demostrando de esta forma el apoyo del gobierno a la realización de la reunión en Quito.

1.6 Auspicios de Promoción y Responsabilidades de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito.

Posteriormente a ganar una candidatura, o ante una candidatura ya ganada, por una asociación o entidad que no necesariamente haya solicitado un auspicio para captación, nos encontramos con la responsabilidad de realizar una campaña de promoción para generar la presencia de un número importante de delegados a la reunión; al mismo tiempo estimular a los delegados a permanecer mayor tiempo en



Quito. Por esta razón Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito podrán apoyar en diferentes acciones que se detallan a continuación:

- a) Facilitar folletería y material de promoción de Quito en las ediciones anteriores a la reunión obtenida, y en eventos relacionados al sector de la profesión en los cuales puedan participar delegados que podrían llegar a participar de la reunión a realizarse en Quito.
- b) Apoyar campañas digitales de promoción direccionadas a la base de datos de la asociación internacional organizadora de la reunión.
- c) Apoyar con las embajadas y oficinas de turismo en el exterior, acciones de promoción en las ciudades donde se realizará las ediciones posteriores o anteriores.
- d) Ayudar a generar material promocional VIP, especial, para los Boards y juntas directivas de las asociaciones internacionales de la reunión obtenida, con la posibilidad agregada de apoyar un coctel de agasajo en la edición anterior, a modo de promoción de nuestra sede.
- e) Apoyar a las entidades con las visitas de inspección de la asociación internacional a la sede.
- f) Instalar un stand de promoción en la exhibición de la reunión anterior, con decoración y material de promoción acorde, para atraer más participantes.
- g) Poder realizar presentaciones en caso de ser requeridas para video o PC, de Quito y sus destinos en la sede previa a nuestra ciudad y que se consideren en el programa de la reunión.



1.7 Acuerdos Oficiales con Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, para Captación y Promoción.

Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito disponen de recursos financieros para apoyar la captación y promoción de reuniones que serán viables a través de la firma de acuerdos, con las asociaciones solicitantes que cumplan con ciertos requisitos de información.

Los acuerdos de apoyo serán en base a una escala de tamaño de las reuniones y tendrán un tope máximo por categoría. Cada inversión que Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito realice en este sentido, previamente será analizada su Director Ejecutivo y deberá ser presentada con un mínimo de 60 días previos a las acciones a realizar. Existirán dos tipos de formularios que deberán ser completados por los solicitantes: uno para captación y otro para promoción; esta documentación deberá estar debidamente completa para ser aprobada. El proyecto básico de solicitud (formulario) deberá ser enviado por la asociación solicitante, con un plan de acción y trabajo adjunto a los Directores de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, firmado por el representante legal de la entidad. Una vez recibida la solicitud se realizará un análisis de la documentación y de la asociación solicitante. Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito en caso de aprobar la solicitud, informarán al solicitante del monto aprobado, y se firmará el acuerdo correspondiente. La entidad solicitante deberá presentar posteriormente las facturas y recibos de los servicios aprobados, cuando estos no sean contratados directamente por Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito.



El total aprobado si bien tendrá dos fases diferentes, en todos los casos para captación y promoción conjuntamente no excederá los montos establecidos como topes de apoyo.

Los apoyos financieros propuestos para captación y auspicios serán en base a la siguiente escala:

Reuniones hasta 500 participantes	máximo dólares 5.000.
Reuniones hasta 1000 participantes	máximo dólares 10.000.
Reuniones mayores a 1000 participantes	máximo dólares 15.000.

En estos acuerdos el apoyo financiero solicitado podrá ser aplicado y utilizado en los siguientes ítems:

a) Pasajes aéreos (clase económica), noches de hotel, traslados y comidas para un máximo de 2 personas pertenecientes obligatoriamente a la asociación solicitante o en su defecto puede ser mixto integrando un representante de la asociación y un representante de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito para presentar la candidatura, en este último caso será de común acuerdo de partes este tipo de solicitud.

b) Organización de espectáculos artísticos ecuatorianos y degustación de productos típicos del país/ciudad para los delegados o juntas directivas de la asociación internacional, durante la presentación de la candidatura o una vez ganada, en sedes previas a nuestra reunión en Quito.

c) Contratación de empresa de transporte de carga aérea para envío de material promocional.

d) Producción de material promocional específico para la reunión (banners, folletos, DVD, web, carpetas, bidding books, postales) y entrega de material general de promoción de Quito.



- e) Contratación de shows (musicales, danza y cultura)
- f) Organización de Fam tours de Directores de Asociaciones Internacionales, CEOs, AMC, Core PCO.
- g) Organización de Site Inspections.
- h) Contratación de servicios de terceros (Azafatas, recepcionistas, maestros de ceremonias, fotógrafos, seminaristas etc.).
- i) Contratación de espacios (salas) para realizar algún evento relacionado a la captación, o durante el evento ya captado.
- j) Alquiler de equipos técnicos (computadoras, proyectores, pantallas, TV, audio, interpretación simultánea.)
- k) Contratación de empresas montadoras de stands.
- l) Organización de cocteles o brindis de agasajo.
- m) Campañas de promoción virtual utilizando newsletters, e.mails etc.

Ítems que no podrán ser incluidos en los acuerdos:

- a) Pagos de cualquier índole a funcionarios públicos o militares.
- b) Pagos de consultorías o asistencia técnica relacionadas con la reunión.
- c) Pagos solamente de pasajes aéreos y alojamiento.
- d) Utilización de recursos para pago de espacios en stands oficiales de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito.

Las solicitudes de acuerdos, de apoyo o promoción de reuniones, deberán ser enviadas a Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito.



1.8 Formulario de Solicitud de Apoyo

DATOS OFICIALES DE LA REUNIÓN A CAPTAR O PROMOCIONAR

Nombre oficial del congreso: _____

Especialidad de la asociación que organiza: _____

Tipo de congreso: Mundial ☐ Panamericano ☐
 Latinoamericano ☐ Internacional ☐
 Iberoamericano ☐ Otros ☐ _____

Cantidad de **participantes** promedio de la reunión o evento: _____ **acompañantes:** _____
 Porcentaje de nacionales y extranjeros. **nacionales:** _____ **extranjeros:** _____

Fecha en la que se realiza: _____ Duración del evento: _____
 (de no existir fecha, detallar días de la semana preferidos, mes y año)

Tiene exhibición paralela: _____ Área requerida: _____

Áreas geográficas de rotación: _____ ¿Hay patrón por regiones de rotación? ☐

Fechas y ciudades elegidas en el pasado para organizar la reunión o evento.

Enumerar 5 ediciones pasadas y las previstas para el futuro cercano:

Fecha	Ciudad	Fecha	Ciudad

¿Esta reunión o eventos ya se realizo en América latina? ☐

Idiomas oficiales de la reunión o evento: _____

Patrón de periodicidad: Anual ☐ Bianual ☐ Trianual ☐ Otros ☐ _____

Número oficial de la edición a presentar candidatura: _____

Fecha abierta para presentar candidatura: _____



Lugar y fecha de presentación de la candidatura: _____

CONTACTOS DE LA ASOCIACIÓN U ORGANIZACIÓN.

Nombre de la asociación u organización: _____

Nombre del Presidente _____ Nombre del Secretario _____

Dirección: _____ Web: _____

Nombre de la asociación en Quito: _____

Nombre del contacto en Quito: _____ Ocupa cargo en Directiva: ☐

Número de países en los que hay representantes (miembros) _____

Hay miembros Latinos en el Board:

Nombre	Cargo	País

¿Cuales países Latinos integran la Asociación?

País	Nombre Representante

FORMATO DE LA REUNIÓN

Cantidad de salas necesarias. Detallar número de participantes en cada caso y formato de armado requerido.

Función	Nº personas	Armado	Observaciones

Área de exhibición: _____

Programa social: _____ (adjuntar)

Programa acompañantes: _____ (adjuntar)

PRESENTACION DE LA CANDIDATURA-EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS.

Procedimiento inicial para presentar la candidatura: _____



Fecha limite Lugar Idioma

Nombre del representante a quien enviar la carta de solicitud.

¿Existen requerimientos de pago de un Fee o Canon por ser sede de la reunión o evento?

¿Se solicita dossier (Bidding Book) de candidatura? ¿Cuántos ejemplares?

Fecha de entrega

Procedimiento para la elección de la futura sede:	Votación previa al evento.	☒
	Votación durante el evento.	☒
	Votación en asamblea o en directorio.	☒
	Votación a determinar por Presidente o Secretario Ejecutivo.	☒
¿Quienes votan?	Votación del board o comisión directiva.	☒
	Votación por plenario delegados.	☒
	Elección por el presidente.	☒
	Votación por el plenario, más el board.	☒
	Otros.	☒

¿Se requiere una presentación previa a la elección? ¿Cuándo?

REQUERIMIENTOS ESPECIALES DE PRESENTACION DE CANDIDATURA.

Acciones a ser consideradas en la presentación del proyecto de candidatura:

Algunas pueden ser obligatorias, de acuerdo a los guidelines de la asociación, otros pueden ser no formalmente requeridos, pero si recomendado.

- ☒ Requisito formal de la asociación u organización.
- ☒ No requisito formal pero recomendado a realizar.
- ☒ No necesario.

Estrategias a desarrollar de acuerdo al plan de acción de la candidatura:

- ☒ Lobby político de la entidad local de Quito.



- Libro de candidatura. Bidding book
- Presentación de power point.
- Material promocional de Quito en general
- Otros.

Estrategias complementarias:

- Anuncio oficial de la candidatura a los participantes de la reunión o evento.
- Instalación de un stand.
- Degustación de productos típicos
- Show típico
- Regalos promocionales
- Invitaciones para la visita de inspección
- Discurso o palabras a cargo del representante de la asociación local ecuatoriana.
- Discurso o palabras a cargo del representante diplomático, personalidades, autoridades.
- Presentación a cargo de un especialista, técnico o director de una entidad como Quito Turismo o el Bureau de Convenciones de Quito.
- Datos técnicos del segmento profesional en Quito, su desarrollo, actividades.
- Presentación de la infraestructura de Quito en audiovisuales.
- Imágenes e información turística relativa a Quito en audiovisuales.
- Plan de comercialización, presupuesto y estudio de factibilidad.
- Plan de promoción de la reunión o evento.
- Cartas oficiales de apoyo (alcalde, ministros etc.)
- Cartas de apoyo financiero.
- Viaje de inspección a la sede
- Otros.



Formulario Relevamiento de Datos

Anexo 2.



2. FORMULARIO PARA RELEVAMIENTO DE DATOS

Nombre de la propiedad: _____

Dirección: _____

Tipo de propiedad:

Hotel
Centro de Convenciones
Universidad
Sala para Eventos
Otro

Nombre del contacto: _____

Teléfono: _____

Celular: _____

Mail: _____

SALONES	Ubicación	Medidas (Largo x Ancho)	Área	Capacidad				
				Platea	Aula	Mesa en U	Banquete	Cocktail

Servicios que ofrece:

	incluidos	exclusivos	Observaciones
Sonido			
Traducción Simultánea			
Audiovisuales			
Iluminación			
Equipamiento Informático			
Fotocopiadoras			
Decoración			
Escenografía			
Flores			
Servicio de Catering			
Mantelería			
Vajilla y Cristalería			
Mozos y Maître			
Personal de limpieza			
Personal de seguridad			
Personal administrativa			
Personal de sala			
Shows			
Parking			

Socio/Miembro

CVB / Asociación local / Otros: _____



Conventions & Visitors Bureau

Anexo 3.



3. CONVENTIONS & VISITORS BUREAU

3.1 Concepto Bureau de Convenciones y Visitantes

El Bureau de Convenciones de cada ciudad tiene que trabajar en forma paralela y coordinada con el Bureau de Convenciones de país; su trabajo se basa en la captación de eventos y negocios. A diferencia de una oficina de turismo, necesita mantener una red de contactos con el sector profesional, con todas las asociaciones y con los organismos de gobierno.

Cabe destacar que la realidad de Quito Turismo es otra, debido a que el Bureau de Convenciones funciona de otra forma.

El Bureau de Convenciones y Visitantes es el responsable de organizar una base de datos de cada uno de los grupos antes detallados, para mantener un permanente y fluido contacto de comercialización. Es también el encargado de manejar las estadísticas y calendarios de eventos y de confeccionar un catálogo promocional, exclusivo para Congresos, Convenciones y Ferias, del destino que representa.

Al momento de presentar una candidatura, será el Bureau de Convenciones y Visitantes quién deba organizar y preparar el material necesario.

Todas las acciones antes mencionadas, son para desarrollar una identidad de destino e identificar a los futuros clientes.

Para consolidar a una ciudad como destino de congresos se requiere que las autoridades públicas coordinen las actividades en forma permanente con el Bureau de Convenciones y Visitantes.

El Bureau de país en conjunto con los Bureau de Convenciones y Visitantes de ciudad, tienen que promover los destinos utilizando sus principales fortalezas, pero



principalmente desarrollando un trabajo en equipo, dónde la sinergia de acción sea el baluarte de este trabajo.

Por lo antes expuesto, definimos al Bureau de Convenciones como la entidad responsable de la captación de eventos y del marketing de destino de una ciudad, convirtiéndose es una herramienta fundamental al momento de desarrollar un nuevo destino sede, que le permitirá competir al país y sus destinos, en igualdad de condiciones, con el resto de la región.

Poseer un plan estratégico de marketing de reuniones y eventos, será una ventaja competitiva que a mediano y largo plazo la ubique como ciudad preferida dentro de la región, para el mercado regional e internacional.

3.2 Financiación

La financiación de un Bureau de Convenciones y Visitantes tiene tres pilares:

- El sector privado
- El sector público
- Los huéspedes de los hoteles

El sector privado está representado por los proveedores de servicios; este grupo se integra como miembros y socios del Bureau de Convenciones y Visitantes. Todos los sectores de la industria tienen que estar representados, por ejemplo: Aerolíneas, Centro de Convenciones y Ferias, Hoteles con Salas de Convenciones, OPC, Agencias de Viaje, Especialistas de Información o Tecnología.

Los servicios de estos proveedores deben mantener una alta eficiencia y calidad, es por esto que un Bureau de Convenciones y Visitantes no puede permitir el ingreso a cualquier empresa.



La membresía en el caso de los proveedores de servicios, se debe pagar anualmente.

El sector público debe incluir una partida en el presupuesto anual; que significaría un soporte económico de la municipalidad, Ministerio de Turismo o Instituto de Promoción Turística. A su vez debe facilitar con normativas, los servicios públicos involucrados con la organización de eventos y evitar que estos encuentren burocracias administrativas que dificulten la realización de los mismos; por ejemplo: trámites aduaneros, permisos especiales, transporte, mantenimiento vial, iluminación, seguridad, etc.

Por último, la parte más importante del presupuesto anual del Bureau de Convenciones, que ya se ha implementado en Quito por medio de un fideicomiso, es la tasa por noche, por habitación, por huésped de hotel.

De esta manera, los hoteles se convierten en agentes recaudadores, intermediarios, entre los huéspedes y el Bureau de Convenciones y Visitantes.

La totalidad de lo recaudado, debe ser directamente volcado al Bureau de Convenciones y Visitantes.

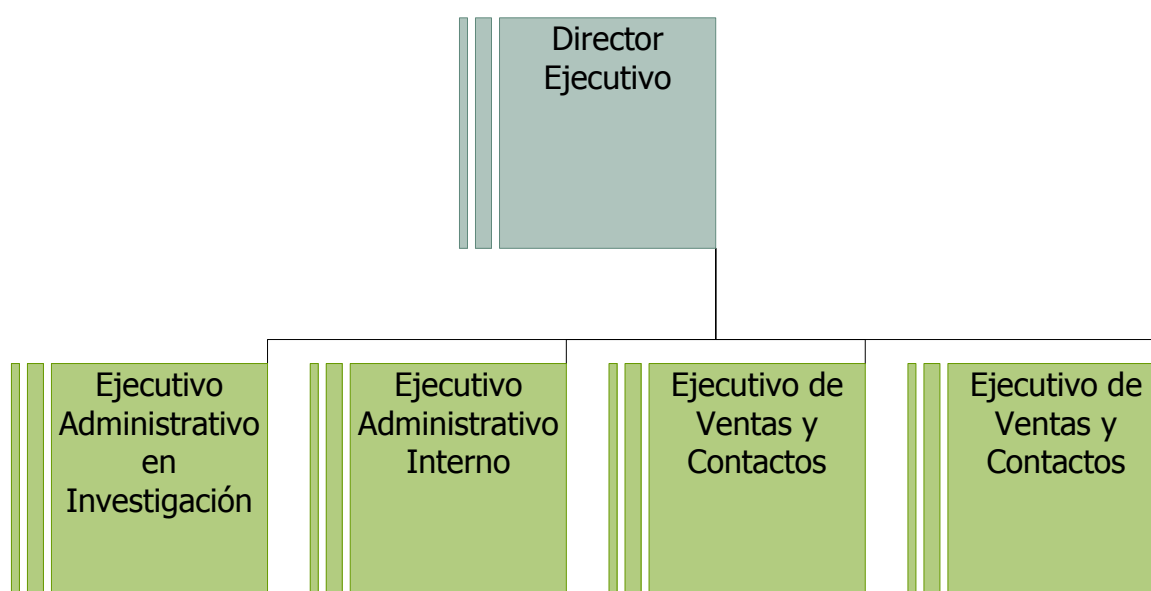
Tan pronto como el Bureau de Convenciones reformule sus actividades, con el dinero recaudado por este concepto y los otros dos mencionados anteriormente, realizará una tarea de captación y promoción, así como la generación de estadísticas, calendarios y bases de datos.

Paralelamente a la financiación planteada, existen otras formas de generar ingresos complementarios, como por ejemplo:



- a) Incorporación de publicidad en el material gráfico y/o audiovisual que el Bureau genere; en este punto se deberá ser muy cuidadoso en la selección, contemplando empresas que no representen competencia para los miembros (tarjetas de créditos, aerolíneas, por ejemplo).
- b) Generación de cursos o seminarios de capacitación en diversas áreas, que puedan ser atractivos para el sector y dirigidos tanto a los miembros, como a los que no lo son; en este caso se deberá manejar costos diferenciales, de manera que los primeros se vean claramente subvencionados en estas actividades por su calidad de miembros.

3.3 Organigrama



La composición ejecutiva y administrativa de un Bureau pasa por 3 posiciones claves:



- Director Ejecutivo: es quién centraliza las funciones administrativas a la vez de representar al Bureau en todas sus acciones y a todos los efectos.
- Ejecutivo Administrativo en Investigación: es el encargado de la investigación y generación de prospects, a efectos de crear y alimentar permanentemente la base de datos y el calendario.
- Ejecutivo Administrativo Interno: es quién centraliza la administración general del Bureau, como soporte interno de la organización; adicionalmente será quién colabore en el armado de las candidaturas y materiales promocionales.

3.4 Funciones del Bureau de Convenciones y Visitantes

El Bureau de Convenciones y Visitantes será el responsable de realizar el marketing y venta del destino para reuniones. Su objetivo fundamental será captar el mayor número de eventos posible para su ciudad.

El Bureau tendrá como cometido el diseño y producción del material promocional necesario para cumplir con sus objetivos y colaborar con los iniciadores del negocio e intermediarios, en presentación de las candidaturas. Se entiende por material promocional: web site, e-letters, pósters, mapas, fotografías, kits para la prensa, bidding book, manuales ciudad, DVD promocionales de la ciudad, etc. Asimismo, el Bureau podrá acompañar a los organizadores en la presentación de sus candidaturas y podrá recibir grupos que realicen viajes de inspección o incentivos.

Se consideran targets potenciales de un Bureau de Convenciones y Visitantes: los iniciadores del negocio o intermediarios, las asociaciones profesionales, las corporaciones, empresas OPC y Core OPCs (OPC contratado por una asociación para organizar todos los congresos, por un determinado período de tiempo).



3.5 Acciones propias de un Bureau de Convenciones y Visitantes

Calendario de eventos

Deberá generar un calendario de eventos, que además de informar de los eventos que se llevarán a cabo en su ciudad, permitirá acceder directamente a cada una de las páginas de los eventos (link al evento).

Contactos – Generación de Negocios

El Bureau deberá estar abierto a todas las formas de contactos y solicitudes posibles, por lo que será muy importante la incorporación de RFP (Request For Proposal) online dentro de la web: ésta debe ser muy profesional.

Proveedores

El rol del Bureau en este punto es el de articulador entre el cliente (sea una asociación profesional, empresa etc.) y el proveedor, por lo que deberá tener información actualizada y disponible respecto a precios, disponibilidades, etc. Con su conocimiento en la materia facilitará la comunicación entre estos actores que no necesariamente utilizan el mismo lenguaje para referirse a los distintos requerimientos.

Programas sociales – paquetes de incentivos

Será fundamental su asesoramiento al momento de planificar la realización de eventos sociales: tanto en lo que respecta a sedes y servicios, como también en lo referente a las atracciones turísticas disponibles y a la medida de cada evento.

Asimismo colaborará al momento de armar los programas de acompañantes, así como los pre y post tours.



Además de la actualización constante en la materia del equipo que esté al frente del Bureau, se dispone del feedback de las empresas OPC y DMC (Destination Management Company).

Protagonismo – Entidad Principal

El Bureau deberá ser el principal protagonista de este mercado, articulando la relación entre los diferentes iniciadores e intermediarios, con su destino; y muy especialmente, será el vínculo con las autoridades de gobierno a efectos de solicitar los apoyos necesarios al comienzo del proceso de captación y/u organización (declaraciones de interés, sedes especiales, etc).

Bases de datos

Adicionalmente a la base de datos generada por el propio Bureau, adquirirá bases de datos profesionales para este mercado, como para los eventos en cuestión. Logrará de esta manera una llegada directa al negocio (leads) así como a los participantes a los eventos.

Candidaturas (BIDs)

El Bureau ayudará a presentarlas candidaturas (o BIDs) oficiales de ciudad y colaborando con los iniciadores e intermediarios. Apoyará estas gestiones no sólo con el diseño y confección del material promocional, sino que directamente en las presentaciones, visitas de inspección y coordinando el soporte de las autoridades competentes en cada caso.

Promoción

Independientemente de la gestión al momento de la candidatura, también apoyará la promoción de los eventos que ya se consiguieron para la ciudad. Utilizará entre otros medios de promoción: campañas de mails, notas de prensa, publicidad, tele marketing y por supuesto, relaciones públicas.



Material adicional

El Bureau no solo se ocupará de captar y promocionar el evento, tendrá participación más allá de estas instancias, generando información para ofrecer a los participantes a los eventos, guías y mapas de la ciudad, folletos, tarjetas de descuento en transportes, restaurantes, museos, tiendas; podrá colaborar activamente al momento de la registración del evento, esponsorizando alguna actividad (ceremonia de apertura o clausura), ofreciendo un referente para información durante el evento etc.

Asistencia o garantía a OPC

Será también cometido del Bureau la provisión de un fondo de asistencia o garantía para los iniciadores o intermediarios; en muchas candidaturas o licitaciones se debe presentar fondos o garantías que en ocasiones inhabilita a determinadas empresas a presentarse; es de esperar que existiendo un Bureau de Convenciones y Visitantes en la ciudad, este requerimiento no sea un impedimento.

3.6 Beneficios de pertenecer al Bureau de Convenciones y Visitantes

- Participar activamente de los negocios directos, obtenidos con las candidaturas presentadas y ganadas.
- Boletín informativo virtual, conteniendo información y noticias exclusivas para los miembros.
- Boletín Informativo virtual genérico. Se trata de un boletín informativo mensual con las noticias, hechos, reuniones y eventos del mes.
- Ubicación de la marca con una breve ficha técnica de servicios en el directorio de miembros y servicios. Guía de publicación anual que incluye datos estadísticos del sector, eventos y noticias más importantes en el mundo de las reuniones y eventos.



- Banner del logo del miembro en la página web del Bureau, asimismo la publicación de las noticias más importantes del miembro en la sección determinada para este fin.
- Publicación de su marca en diferentes espacios impresos y virtuales.
- Información sobre las peticiones de clientes. Participación en las reuniones de miembros.
- En las ferias nacionales e internacionales, así como en los viajes de incentivo, se entregarán brochures y/o material promocional, incluyendo listado de los miembros, previa selección y aprobación del mismo.
- Descuentos especiales por ser miembro del Bureau en distintos servicios.
- Elaboración de informes sobre la actividad del mercado de la ciudad.
- Participación en cursos y capacitaciones especializadas que permitan conocer avances del sector, actualización en temas como legislación turística y mercadeo de ciudad, entre otros.
- Participación en todas las ferias especializadas en las que el Bureau cuente con un stand.
- Acceso a informes generales de evolución turística y hotelera de la ciudad.

3.7 Categorías de Miembros

Con el fin de involucrar a todos los actores de la cadena del turismo de negocios, ferias, congresos y convenciones, se ha diseñado una tabla de categorías para los miembros adherentes. Cada una de las categorías se asocia a un valor anual diferente:



CATEGORIA	Actores	
CATEGORÍA A	Centros de convenciones, aerolíneas, hoteles.	
CATEGORÍA B	Terminales de transporte, casas de cambio, recintos para eventos sociales y culturales.	
CATEGORÍA C	Centros comerciales, operadores de eventos, casinos, clubes, universidades, clínicas y hospitales.	
CATEGORÍA D	Agencias de viajes, operadores de turismo receptivo, proveedores para eventos, restaurantes, bares y rentadoras de autos.	
CATEGORÍA E	Empresas grandes, medianas, pequeñas y gremios.	

Ser miembro del Bureau es un sello de calidad, garantía, seriedad y responsabilidad para las empresas afiliadas.



Programa Ambassadors

Anexo 4.



4. PROGRAMA AMBASSADORS

4.1 Objetivo

El objetivo del Programa Ambassadors es concientizar sobre el impacto que las reuniones tienen para la sociedad y la economía de un destino, y por consiguiente para la ciudad y el país. En forma paralela el invitado tomará contacto con una porción del mercado de reuniones y se informará sobre la gestión de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, presentando cada uno sus equipos y las herramientas que ofrecen para apoyar las candidaturas y la posterior ejecución del evento.

4.2 Anfitriones

Con la finalidad de lograr el objetivo establecido, los anfitriones del Programa Ambassadors son el equipo de Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito, con sus Directores a la cabeza, y hasta el propio Sub-Secretario de Turismo, el que será una figura clave al momento de realizar las convocatorias. Sin duda que es muy importante contar con la participación de autoridades de gobierno, más aún que sean también anfitriones del evento y se realice la convocatoria en conjunto; además de los aportes a la oratoria, solo su presencia es un gran apoyo a la gestión y hasta llega a facilitar la receptividad de la audiencia.

4.3 Invitados

El programa va dirigido a los representantes de Quito en asociaciones regionales o internacionales, y a todas las personas que tienen la posibilidad de presentar una candidatura para traer un evento regional o internacional a Quito: representantes del gobierno, de organizaciones militares, de corporaciones, de universidades y otros centros educativos, etc.



Será muy importante contemplar también en la convocatoria a la prensa, ya sea realizando un evento específico para ellos (por ejemplo, el lanzamiento del Programa) y/o invitando a algunos medios en cada oportunidad, ellos desde su lugar tienen la posibilidad de difundir y apoyar también nuestra gestión.

En la correcta elección de los invitados estará el éxito o fracaso de este Programa, por lo que se deberá analizar en cada asociación, organización, etc., quienes son las personas adecuadas y que directamente podrán tomar acciones en este sentido.

4.4 Metodología

El programa consiste en realizar un evento, en el que los anfitriones realizan una exposición en la que se presenta brevemente al mercado de reuniones, los beneficios e impacto que las reuniones tienen para el país, la ciudad y su comunidad, junto con las herramientas que se ofrecen para apoyar las candidaturas y la posterior gestión de los eventos captados.

Generalmente se opta por realizar desayunos o almuerzos de trabajo, buscando que el tipo de evento apoye la convocatoria. En el mismo sentido, al realizarse a primera hora de la mañana o al mediodía, permitirá a quienes tienen actividades muy intensas con agendas muy apretadas, aprovechar el tiempo que ocuparía en el desayuno o almuerzo, para hacerlo participando del Programa.

La elección de las fechas en que se realizarán los eventos no es un tema menor y probablemente habrá que prestar atención especial a las agendas de los anfitriones, principalmente aquellas personas más representativas y que serán los encargados de la oratoria. Una vez definidas las fechas posibles para los anfitriones, seleccionaremos a los invitados para cada una de las reuniones



teniendo en cuenta las actividades que pueden atentar la convocatoria: consejo de ministros, congresos, festividades (día del gastronómico, día de la secretaria, etc.),etc. En todos los casos se evitará la realización de estos eventos en días feriados, o próximos a vacaciones o feriados; preferentemente se elegirá entre los días martes, miércoles y jueves.

4.5 Herramientas

Invitación: será la primera herramienta que utilizaremos en el Programa, deberá ser estimulante, buscando transmitir el objetivo del Programa y la importancia de su asistencia y participación. Como mencionamos anteriormente, será de gran ayuda para todo el Programa contar con un alto representante de gobierno dentro del equipo, más aún que sea uno de los anfitriones del evento y realice las invitaciones junto con Quito Turismo y el Bureau de Convenciones de Quito.

Es muy importante que en la invitación figure la o las instituciones que invitan y los datos de contactos de quién esté en mejores condiciones de disponibilidad de tiempo y conocimiento sobre el Programa, para responder las consultas que los invitados puedan tener.

Los targets en la mayoría de los casos, serán personas muy ocupadas, por lo que las invitaciones deberán enviarse con una antelación mínima de 10 días y máxima de 15 días; entre 7 y 5 días previos al evento, realizaremos contactos telefónicos con aquellas personas que no han confirmado su asistencia aún.

Materiales: se entregará a cada participante un ejemplar del material promocional específico que se ha elaborado (acción n°13), éste podrá estar en la mesa al comienzo de la reunión o entregarse al momento de la salida.



El DVD con la presentación de Quito podrá ser exhibido al finalizar las oratorias.

Presentación: será necesario diseñar una presentación que apoye y dinamice la oratoria. Esta deberá contener datos estadísticos impactantes y parte de la metodología que se aplicará al poyo de las candidaturas; deberá despertar el interés a través del impacto, a la vez que deberá transmitir animar y seguridad para tomar el reto.

La presentación deberá ser contundente, la información que se presente deberá ser concreta, de fácil comprensión y de alto impacto; se recomienda utilizar láminas con poca cantidad de texto, incorporando grafismos o iconos de rápida lectura, que apoyen la idea y faciliten la comprensión.

Interacción: será muy importante que una vez finalizada las exposiciones y la muestra del DVD promocional, los invitados tengan la oportunidad de reflexionar, realizar preguntas, dar su feedback, comentar si han tenido la oportunidad de candidatear a su ciudad para un evento, etc.

4.6 Oradores

Los oradores deberán no sólo presentar el mercado, los datos estadísticos y la metodología de los apoyos, sino que deberán contagiar el optimismo y entusiasmo, por su convencimiento en el éxito del Programa y sus beneficios, a los invitados, para que nos tengan presentes y se animen a levantar la mano para candidatear a su ciudad para el próximo congreso de la asociación que representan.

En forma paralela a los oradores “técnicos” (encargados de transmitir los conceptos antes detallados) tendremos oradores “oficiales” que podrán enmarcar



estos conceptos dentro del plan ciudad, y transmitir la importancia del Programa para el gobierno y las posibilidades de apoyo en este sentido; en algunos casos puede coincidir que los oradores sean “técnicos” y “oficiales” simultáneamente. La visión oficial del gobierno, no sólo apoya la gestión, sino que en ocasiones y facilita la receptividad y credibilidad de algunos participantes.

4.7 Conclusiones

Se deberá labrar un acta de cada sesión, en la que figurará la nómina de presentes, la sucesión de oradores, etc. Será fundamental registrar allí los conceptos, impresiones y experiencias que los invitados compartan al finalizar las exposiciones.

El acta se acompañará del listado original de invitaciones realizadas y las respuestas (confirmaciones o cancelaciones) de cada uno de ellos.



Bidding Book

Anexo 5.



5. ARMADO BIDDING BOOK

1. Índice.
2. Carta de la Asociación Local: una página, dirigida al Presidente de la entidad internacional justificando razones convincentes de la candidatura, diferenciales con aspectos relevantes y positivos de la asociación (nunca antes en Ecuador y Quito o en el continente).
3. Cartas de Apoyo a la candidatura.
 - a. Gobierno central- secretaria de turismo.
 - b. Gobierno de la ciudad o estado- Convention Bureau
 - c. Empresas o asociaciones vinculadas al sector en Ecuador y del exterior.
Cartas de otros países de sus Asociación locales.
4. Presentación detallada de la asociación y propuesta sobre el congreso.
 - Tiempo de existencia, importancia política y económica de la entidad en el país.
 - Desarrollo del sector en el país.
 - Número de asociados, representatividad, número de delegados habitual del congreso nacional ecuatoriano.
 - Infraestructura sede-recursos.
 - Actividades desarrolladas por la asociación.
 - Valores agregados tales como apoyo a actividades sociales y académicas.
 - Comité organizador. Incluir además de la parte operacional personalidades destacadas del segmento, cargos honorarios.
 - Sugerir temas y subtemas para el programa. (genéricos).
 - Sugerir programación del evento en general.
 - Sugerir algunos disertantes.



- Sugerir valores de inscripción (cuando es exigido) algunas asociaciones manejan costos inferiores para países en desarrollo como forma de permitir una apertura a todos los profesionales.
- Detalle financiero del evento, solo lo exigido en los guidelines.
- Plan de marketing y promoción del evento en caso de ser ganado, solo lo necesario y exigido en los guidelines de la entidad internacional.

5. Presentación de Quito.

Una candidatura de nivel internacional es una candidatura ecuatoriana aunque Quito quiera ser la sede, este concepto debe estar claro por la información que incluye en el documento.

- a. informaciones geográficas.
- b. aspectos políticos y sociales.
- c. aspectos culturales.
- d. aspectos económicos.
- e. Ecuador como destino de eventos internacionales.
- f. informaciones útiles- moneda, visas, huso horario.

6. Presentación del destino ciudad o resort.

- Estructura completa de la ciudad para eventos.
- Mapa mostrando la ciudad dentro del contexto país y otras ciudades del país destacadas.
- Grafico del clima durante el año.
- tabla de distancias entre la ciudad candidata y las principales ciudades del país, tiempo medio de vuelo, en caso de recibir vuelos internacionales también usar otro mapa similar pero internacional (flujo de vuelos y tiempos de vuelo).En caso de no recibir vuelos



internacionales detallar a que ciudad llegan y de ahí el tiempo a nuestra ciudad.

- Mapa de la ciudad con aeropuerto, centro de convenciones, red hotelera y demás puntos interesantes, tabla de distancia entre estos.
 - Modos de transporte, colectivo, privado y costos.
 - G-Centro de convenciones, fotos, cantidad de salas, capacidad máxima, planta en 3D, acceso para discapacitados business center, enfermería, opciones de restaurantes o bares, otros servicios.
 - Hoteles, cantidad de cuartos, camas en todas las categorías y precio medio.
 - restaurantes, cocina local y cocina internacional.
 - Servicios: red bancaria, casas de cambio, shopping centers, avenidas comerciales y opciones de actividad nocturna.
 - Opciones de actividades y paseos para acompañantes durante el congreso en la ciudad y alrededores. Puntos turísticos, agregar fotos.
 - Universidades, consulados ,embajadas, valores diferenciales de la ciudad-
7. Presentar una lista de los eventos más importantes recibidos, máximo 10 eventos, enumerar nombres, cantidad de participantes, fechas, de los últimos 5 años.
 8. Cartas y reconocimientos de presidentes de eventos anteriores tanto nacionales como internacionales.
 9. Paseos posibles pre y post congreso en destinos nacionales e internacionales.
 10. Histórico cultural
 11. Sol y playa.
 12. Golf.
 13. Resorts.



14. Buceo.
15. Pesca deportiva.
16. Aventura.
17. Ecoturismo.
18. Eventos y fiestas populares típicas.
19. Fuentes de información, equipo de trabajo, contactos.
20. Mencionar que el Bidding Book fue un trabajo de equipo detallar quienes participaron.
21. Asociación.
22. Gobierno Quito-Secretaria de turismo-Ministerio.
23. Secretaría de turismo local o CVB.
24. Empresas que puedan haber ayudado. OPC, centro de convenciones, agencia de viajes.
25. Nombres, teléfonos, mails y una lista de sites útiles además de los ya mencionados.