

Propuesta de Estrategias para Dinamizar Mediante el Turismo de Reuniones a la Empresa Hotelera de la Ciudad de Quito-Ecuador

Catalina Armendariz^a, Liliana Ulloa^b, Doris Velásquez^c, Gabriela Álvarez^d y Paulo Almeida^e

^a *Central University of Ecuador*
carmendariz@uce.edu.ec

^b *Pontifical Catholic University of Ecuador*
liliana.ulloap@gmail.com

^c *Polytechnic University ESPE, Quito, Ecuador*
davelasquez5@espe.edu.ec

^d *Polytechnic University ESPE, Quito, Ecuador*
gfalvarez2@espe.edu.ec

^e *Polytechnic Institute of Leiria, Centre of Tourism Applied Research (CITUR)*
palmeida@ipleiria.pt

Resumen

Industria de reuniones según la Organización Mundial de Turismo (OMT 2007), en la categoría de negocios y motivos profesionales, la divide en “asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y en “otros negocios y motivos profesionales”. Entre los beneficios que aportan las reuniones, es que, al ser consideradas un negocio, su ejecución favorece a otras empresas turísticas entre ellas el alojamiento, impulsan las inversiones, dinamizan el comercio, existe mayores ingresos debido a los gastos de los viajeros, promueven la formación y capacitación profesional (OMT, 2014). El captar esta modalidad de turismo es una meta para las diferentes ciudades debido a las bondades antes mencionadas. En Quito-Ecuador ésta es responsabilidad del Buró de Convenciones Quito (BCI-Q) y la Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. En los últimos años la organización de congresos, convenciones y eventos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) se ha incrementado como se evidencia en los reportes estadísticos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) 2014, 2015, 2016 de Latino América y América del Norte, actividad que durante su realización incluye y beneficia a múltiples servicios, principalmente al sector hotelero de la capital. A la fecha aún no se cuenta con normativas claras que permitan el mejor aprovechamiento de esta actividad, por ello la necesidad de diseñar una propuesta de estrategias dirigidas al Municipio de Quito. Para la presente investigación se realizó un estudio de mercado de las empresas que se dedican a este negocio, se efectuaron entrevistas, y búsquedas virtuales. Como resultados se propone 4 ejes estratégicos, relacionados con la regularización, asociatividad, la profesionalización y la promoción en el mercado de reuniones.

Palabras clave: Industria de reuniones, Buro de Convenciones, Municipio de Quito, hoteles.

Abstract

The Meetings Industry according to the World Tourism Organization (UNWTO 2007) in the category of business and professional purposes, it's divided into "assistance to meetings, conferences or congresses, trade fairs and exhibitions" and in "other businesses and professional reasons". Among the benefits that the meetings provide and as they are considered a business, its execution favors other tourism businesses, within them the accommodations, promoting

investment, stimulating trade, having a larger income due to the travelers spending and it promotes education and professional training. (UNWTO 2014). To capture this type of tourism Tourism Public Company. In these recent past years the organization of congresses, conventions and events in the Metropolitan District of Quito has increased as it is evidenced in the statistical reports of the International Association of Congresses and Conventions (ICCA) 2014, 2015, 2016 of Latin America and North America, activity that during its execution includes and benefits multiple services mainly the Hotel Industry of the capital city of Quito. Until today there aren't any clear regulations that allow taking the best advantage of the use of this activity, therefore there is the need to design a proposal of strategies to be presented to the Municipality of Quito-Ecuador. For this investigation a market survey was applied on the companies that are engaged in this business, there were interviews made, and virtual searches conducted. As a result it is proposed 4 strategic axes, related to the regularization, associativity, the and professionalization and promotion in the Meetings Industry.

Keywords: Meetings Industry, Quito, Convention Bureau, Municipality of Quito, hotels.

1. Introducción

A fin de fortalecer el turismo sostenible como eje del desarrollo económico y social del Ecuador, el Ministerio de Turismo MINTUR (PLANDETUR, 2007) con la participación de Consejos Provinciales, Municipios, representantes de las Cámaras de Turismo, gremios y comunidades locales delineo el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2006-2020 conocido como PLANDETUR 2020.

Como parte de los resultados presentó un portafolio de productos turísticos que contribuirían a contrarrestar la pobreza y posicionar al país turísticamente, en el que se incluyó oficialmente al Turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones (RICE), desde entonces el país ha seguido incursionando en el turismo de reuniones conocido también con las siglas en inglés MICE.

El presente trabajo pretende identificar los diferentes tipos de contribución que genera la organización de Eventos, Congresos y Convenciones, **al sector hotelero** de la ciudad capital. El estudio abarca un diagnóstico para la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, que en los últimos años ha teniendo un constante desarrollo turístico, viéndose reflejado en los galardones obtenidos en los World Travel Awards, años 2014, 2015, 2016 a sus hoteles y resorts en la categoría de Ecuador, siendo reconocido por cuarto año consecutivo como “Destino Líder Verde de Suramérica-Ecuador” y “Destino Líder de Suramérica-Quito” respectivamente; premios internacionales que ratifican que Ecuador sigue cautivando al mundo con sus espectaculares destinos y productos turísticos (<http://www.turismo.gob.ec>), los cuáles servirán para fortalecer el posicionamiento turístico en la región.

Paralelamente, la ciudad capital ha empezado a posicionarse dentro del turismo de reuniones y a diferenciarse en el desarrollo de estos productos debido a la oferta de los servicios, infraestructura, así como por su vocación y potencial turístico, así lo evidencia los Rankings ICCA 2014, 2015, 2016 de Latino América y América del Norte, actividad que durante su realización, incluye y beneficia a múltiples servicios.

Captar este segmento de turismo es una prioridad para los diferentes países debido a los grandes beneficios que genera a las ciudades anfitrionas, repercutiendo favorablemente en toda la cadena de valor en la que está inmersa esta actividad turística. Esta función es responsabilidad Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y del Buró de Convenciones Quito.

2.- Revisión de Literatura

Turismo de Reuniones. - La OMT lo define la como actividad de viaje de una persona que se efectúa fuera de la residencia habitual, por al menos 24 horas y que cumple con los requisitos de lo que es una reunión, es decir una agrupación de mínimo 10 participantes que se concentran en una sede contratada

con la finalidad de efectuar alguna actividad en concreto y que puede tener o no fines económicos (OMT, 2006).

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones. - (ICCA en inglés) una de las organizaciones más importantes en el ámbito de las reuniones internacionales, señala que “el turismo de convenciones crea cinco veces más ingresos que el turismo de ocio y placer” (Ministerio de Turismo, 2014)¹, siendo la razón, por la que en los últimos años el turismo de eventos, congresos y convenciones, se ha convertido en una de las oportunidades de negocios más atractivas para la industria turística de países y ciudades.

De acuerdo al ranking ICCA 2013 de Latinoamérica y América del Norte, y en base al número de reuniones realizadas durante este año, Ecuador se posicionó en el puesto N°11, con 42 reuniones, y Quito en el puesto N°22, con 27 reuniones; según los datos presentados, en el mes de junio 2015, el ranking ICCA 2014 quedó de la siguiente manera: Ecuador ubicado en la posición N°12, con 36 reuniones en el año, y Quito en el puesto N° 30 con 19 reuniones. En junio de 2016 el ranking ICCA 2015 quedó así: Ecuador ubicado en la posición N°10, con 44 reuniones en el año, y Quito en el puesto N° 20 con 30 reuniones.

Turismo de Reuniones.- Legislación ecuatoriana

El Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo en su Art. 5 de la Ley de Turismo, considera a la actividad de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones, como parte de las actividades turísticas.

En el campo de la hospitalidad, se cuenta con el Reglamento de Alojamiento Turístico, en el que se establece los parámetros y estándares técnicos a los que se someterá esta actividad, además de su clasificación y categorización.

Normas técnicas.- A pesar de que no existe un reglamento específico relacionado a la Organización de Eventos, Congresos y Convenciones en Ecuador, el país dispone de la Norma Técnica “Organizador de Eventos - Requisitos de Competencia Laboral” en la que se establece los requisitos, competencias laborales y los resultados que se espera que cumpla un organizador de eventos, para asegurar la satisfacción del cliente. Esta norma enlista una serie de pasos necesarios que todo organizador de eventos debe de seguir.

Ordenanzas del DMQ.- Relacionadas con el ámbito turístico.

-Ordenanza Metropolitana N.236 del Turismo para el Control del Ejercicio de Actividades Turísticas en el Distrito Metropolitano de Quito (año 2012), determina que la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda, definirán los espacios urbanos o zonas especiales, en los que podrán funcionar establecimientos turísticos, además establece desde derechos y obligaciones de los prestadores de servicios turísticos y de los turistas, hasta el otorgamiento del Certificado de Calificación, Clasificación y Categorización del establecimiento.

-Ordenanza Metropolitana N.309 de la Creación de Empresas Públicas (año 2010), mediante ésta, se crea la “Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico”, misma que reemplaza jurídicamente a la Empresa Metropolitana Quito Turismo. Entre sus objetivos se encuentra la generación y reconversión de nuevos productos turísticos, adecuación de la infraestructura turística, fomento de la promoción e inversión, participación en la actividad RICE, la formación, capacitación y profesionalización del sector turístico².

-Ordenanza Metropolitana N.243 de la Tasa Turística (año 2008) establece la tasa municipal por servicios y facilidades turísticas. Entre éstas incluye el apoyo en la realización de Congresos y Convenciones, por medio del Buró de Convenciones y Eventos de la Ciudad.

¹ Ministerio de Turismo. Noticia: Ecuador se fortalece como destino de Turismo de Reuniones. Internet. <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-fortalece-como-destino-de-turismo-de-reuniones/>. Fecha de acceso: 2 de Junio de 2015

²<http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2015/base%20legal/ordm-309%20-%20empresas%20p%20c3%9ablicas%20metropolitanas%20-%20creaci%3%93n.pdf>

Beneficios del turismo de eventos.- De acuerdo a la OMT, este segmento "suministra beneficios a la economía en general, reduce la estacionalidad, contribuye a la regeneración de destinos, promueve la divulgación del conocimiento y potencia la innovación y la creatividad" (2014).

Los eventos como actividad turística para su ejecución precisan de varios servicios turísticos, es decir los prestados por empresas, instituciones y organismos relacionados con el turismo y los viajes a los clientes, consumidores o usuarios.

El sector de eventos y la hotelería. En el turismo de reuniones generalmente los hoteles son los establecimientos más demandados, ya que al disponer de salones para la realización de diversas actividades, facilitar a los asistentes la alimentación y el hospedaje, contar con áreas para recreación, además de disponer de instalaciones con tecnología como acceso a internet, facilidad para video conferencias, correo electrónico, salas para prensa y entre otros, hace que los organizadores prefieran efectuar los eventos en estas empresas, permitiendo mayores ingresos económicos, especialmente en temporadas bajas.

Según Revista Industria MICE (2016) para los hoteles, la industria de eventos constituye alrededor del 20 y 25 % del total de la facturación, considerando las estrategias que la empresa desarrolle y la ubicación de la misma.

Los eventos pueden generar muchos beneficios a estos emprendimientos, pues involucran a todos los departamentos del hotel, garantizando un aumento significativo de los ingresos mensuales. Por ello la necesidad de incluir espacios físicos apropiados en su estructura que permitan la realización de reuniones.

Quito dispone de diferentes espacios para la ejecución de eventos: centros de convenciones, hoteles, universidades, espacios patrimoniales y modernos. Además, cuenta con 29.100 plazas hoteleras y con 14.450 habitaciones instaladas (Inversiones Quito, 2015).

Pese a contar con normativas definidas, el Distrito Metropolitano Quito a la fecha no cuenta con regulaciones claras que permitan el mejor aprovechamiento de esta actividad, por ello la necesidad de diseñar una propuesta de estrategias que permitan la articulación interinstitucional entre los actores del sector público y privado a fin de impulsar la organización del turismo RICE en el Distrito, siendo el Municipio de Quito la institución que debe trabajar con los actores involucrados, analizar las necesidades y expectativas que tienen tanto el turista de reuniones como los establecimientos que desarrollan esta actividad turística; y en base a esto, realizar mejoras en los servicios de asistencia turística, fortalecer la oferta turística, gestionar y promocionar una marca ciudad, que permita consolidar al DMQ, como un destino especializado en el turismo de reuniones.

3.- Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la metodología descriptiva y explicativa destinadas a determinar estrategias que ayuden a fortalecer a la empresa hotelera de la ciudad de Quito- Ecuador mediante el turismo de reuniones, para la elaboración de la propuesta se tomó en cuenta el enfoque mixto utilizando datos cualitativos y cuantitativos. En lo cualitativo se realizó una amplia revisión bibliográfica y documental de información acerca del desarrollo de reuniones a nivel mundial y nacional, además de aplicación de entrevistas a profesionales del ámbito hotelero y representantes de empresas organizadoras de eventos corporativos.

En lo cuantitativo se aplicó un cuestionario de censo a 31 organizaciones y sociedad civil, del sector público y privado, identificadas y relacionadas con el presente estudio.

Es preciso mencionar que, a más de las estadísticas del Censo Económico de Quito, del año 2010, en el que se establece que la organización de convenciones y exposiciones comerciales, aporta con el 1% a la creación de establecimientos, empleo e ingresos, no existe ninguna cifra actualizada en los últimos años sobre el porcentaje de desarrollo de esta actividad, motivo por el cual se vio la necesidad de realizar un diagnóstico del DMQ.

La técnica consistió en realizar entrevistas sobre cómo se ha venido realizado los eventos durante estos años, recursos y procedimientos que conlleva su ejecución y de qué manera se han visto favorecidos los hoteles de Quito. Se siguió el método de guion abierto, a fin de incrementar la

participación de los profesionales consultados y conseguir la información necesaria para el desarrollo del presente estudio.

4.- Resultados y Discusión

4.1 Diagnóstico del Distrito Metropolitano de Quito

- Actores involucrados

Con este diagnóstico se identificó las instituciones y/u organizaciones que están relacionadas con este estudio. La matriz utilizada constó de un análisis por interés y poder, la primera radica en la importancia que tiene el proyecto con el actor involucrado, el cual se fija en un rango de -3 hasta 3; mientras que el nivel de poder, que representa la capacidad de influencia que tienen estos actores con el mismo, se encuentra en un rango de 1 a 3. Finalmente, se pudo identificar en el resultado final, a los principales actores estratégicos a considerar.

Conclusión de Actores Estratégicos:

Las principales instituciones públicas interesadas en el proyecto son el Municipio de Quito, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y el Ministerio de Turismo.

En el sector privado están: el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito (BCI-Q), seguido por la Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano, la Federación Hotelera del Ecuador, y la Cámara Provincial de Turismo Pichincha.

En el área académica: la Pontificia Universidad Católica, Universidad Anadina Simón Bolívar y La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, mismas que están afiliadas en el BCI-Q. Respecto a los emprendimientos que son sociedad civil, están las empresas organizadoras de eventos y diferentes negocios como: catering, audio, sonido, iluminación, montaje técnico, espectáculos.

-Diagnostico estratégico

Para el análisis situacional, se utilizó la matriz de relacionamiento de áreas ofensivas y defensivas, en las cuáles se identificaron las condiciones internas (fortalezas/debilidades) y condiciones externas (oportunidades/amenazas) de la ciudad (Martín, 2004). Este permitió conseguir un diagnóstico y, elaborar una propuesta de acciones a implantar.

Conclusiones Estratégicas

-Los problemas económicos y políticos del Ecuador, son factores que afectan al desarrollo de la sociedad, incidiendo en la incertidumbre de los capitalinos; razón por la que la generación de estrategias para la organización de reuniones, permitirá dinamizar la ciudad, generando fuentes de empleo directo e indirecto, lo cual podrá mitigar esta problemática.

-Existe poco desarrollo de nuevos segmentos de turismo y falta de infraestructura turística, que genera escasa innovación en la oferta RICE, también insuficiente promoción de Quito como un destino turístico de reuniones. Con esta investigación se busca generar un interés hacia este tipo de actividad turística, que se reconozca su contribución a los sectores turísticos de Quito.

-Estudio de mercado de la organización de eventos

El levantamiento de información primaria se efectuó por medio de un cuestionario para censo y entrevistas a actores que se encuentren involucrados en el desarrollo de la organización de reuniones en la capital. Las fuentes de información secundaria fueron publicaciones web de páginas oficiales de Quito Turismo, MINTUR y Buró de Convenciones de Quito. El análisis cuantitativo se lo hizo a través del censo, para ello, se elaboró una lista de los centros de convenciones o exposiciones, instituciones, empresas, hoteles y universidades, utilizadas como espacios para la organización de eventos corporativos; hallando un total de 31 establecimientos. Es necesario especificar que el censo fue utilizado ya que el universo es controlado, en este caso, el universo fueron los establecimientos en los que se realiza esta actividad turística.

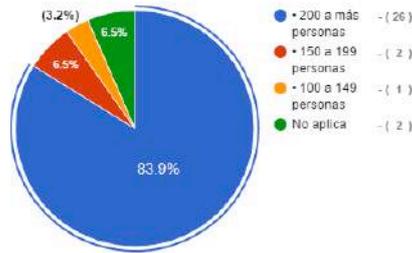
El cuestionario estuvo dirigido a 6 centros de convenciones o exposiciones, 8 espacios únicos para eventos, 10 hoteles, 4 agencias organizadoras de eventos y 3 universidades

De acuerdo a la herramienta primaria de investigación se procedió a cuantificar la información obtenida, a través de cuadros gráficos para su mejor comprensión e interpretación.³

³ La realización del censo requirió visitar a cada uno de los establecimientos identificados, para solicitar y adquirir la información necesaria.

1. La capacidad máxima que dispone el establecimiento para la realización de eventos es de:

(31 respuestas)



Número de salones con los que cuenta: (31 respuestas)

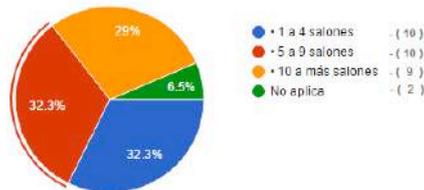


Figura 1 Fuente Encuesta

De los 31 establecimientos censados, 26 instalaciones disponen de una capacidad máxima de entre 200 a más personas, que corresponden al **83.9%** del total; siendo el Centro de Exposiciones Quito (Corporación CAPEIPI), Parque Bicentenario, CEMEXPO, Centro Convenciones Eugenio Espejo, Centro Ecuatoriano de Arte Contemporáneo, Centro Cultural Itchimbía, PUCE-Q, Quórum Quito, Hotel JW Marriott y Best Western Premier, los que cuentan con una capacidad igual o mayor de 1.000 personas.

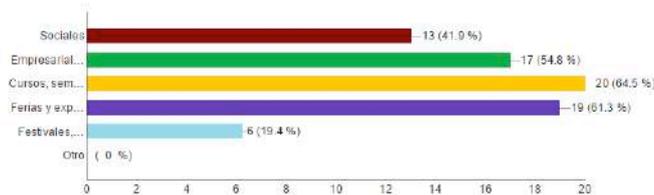
El **6.5%** pertenece a dos establecimientos que tienen capacidad entre 150 a 199 personas, y uno entre 100 a 149 personas, que representa el **3.2%**.

El **6.5%** restante, corresponde a dos empresas organizadoras que no disponen de salones para su ejecución, puesto que únicamente se encargan de la organización, por tanto, esta pregunta no aplica.

En relación al número de salones: El **32.3%** representa a 10 establecimientos que disponen de 1 a 4 salones, al igual que 5 a 9 salones respectivamente, con la misma cifra de **32.3%**; mientras que el **29%** pertenece a 9 instituciones con 10 a más salones. Es preciso mencionar, que cada uno de los salones dispone de diferentes capacidades, siendo la mayoría de estos de menos a más.

2. ¿Qué tipos de eventos son los que mayormente se realizan en su establecimiento? (Se puede seleccionar más de una opción)

(31 respuestas)



De acuerdo a las opciones seleccionadas ¿Cuántos eventos se realizaron durante el primer semestre del año?

(31 respuestas)

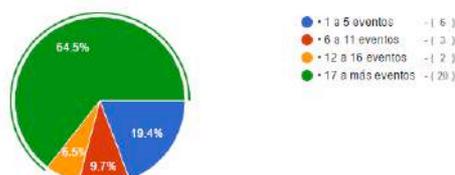


Figura 2: Fuente Encuesta

Las reuniones que se realizan en mayor cantidad son cursos y seminarios, corresponden al **64.5%**, seguido por ferias y exposiciones con el **61.3%**, eventos empresariales en un **54.8%** y sociales con un **41.9%**; los de menor realización fueron festivales, musicales y teatrales con un **19.4%**.

La suma de los eventos realizados durante el primer semestre del año (2016) reflejó que, de los 31 establecimientos, en seis se efectuaron de 1 a 5 eventos (**19.4%**), con un desarrollo bajo, puesto que, en seis meses, únicamente se realizaron hasta 5 eventos. Por su parte, en tres de estas instituciones se ejecutaron entre 6 a 11 eventos (**9.7%**), en dos de 12 a 16 eventos (**6.5%**), a los cuales, se les puede considerar como aceptable; y en veinte, se llegaron a efectuar de 17 a más eventos (**64.5%**).

3. ¿Cuál es el principal medio de publicidad que utilizan para darse a conocer en el mercado? (Se puede seleccionar más de una opción)

(31 respuestas)

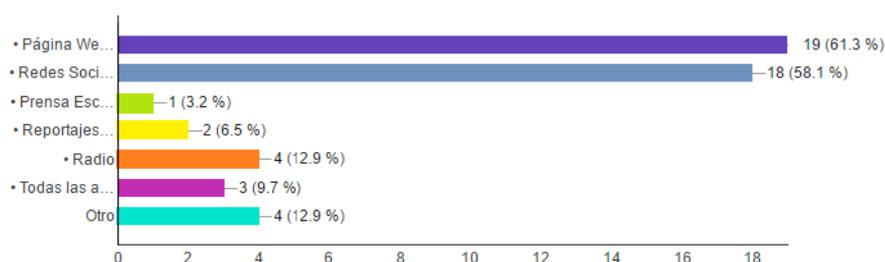
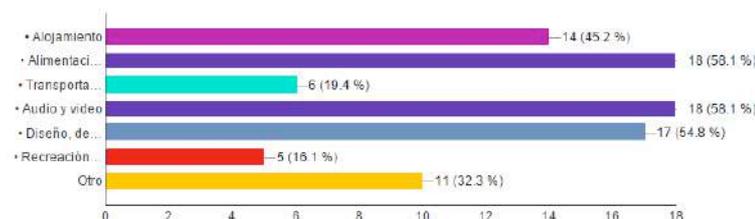


Figura 3 Fuente: Encuesta

Los principales medios de publicidad utilizados para darse a conocer en el mercado, son las páginas web institucionales (**61.3%**) y las redes sociales (**58.1%**). En menor proporción está el medio radial (**12.9%**), reportajes televisivos (**6.5%**), y prensa escrita (**3.2%**). Tan solo tres establecimientos mencionaron que utilizan todos estos medios de publicidad (**9.7%**), y cuatro seleccionaron la opción otros (**12.9%**), señalando que se dan a conocer por recomendaciones de los clientes, convenios establecidos con otras instituciones, invitaciones y entrevistas solicitadas.

4. ¿Qué servicios se encuentran incluidos al momento de realizar algún evento? (Se puede seleccionar más de una opción)

(31 respuestas)



En el caso de que se solicite algún servicio que no se encuentre incluido, ¿Disponen de algún convenio o intermediario para proporcionar dichos servicios?

(31 respuestas)

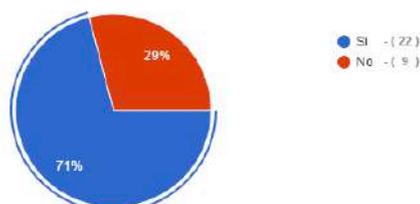


Figura 4 Fuente: Encuesta

Entre los servicios que están incluidos al momento de realizar algún evento, están en igual proporción (**58.1%**), la alimentación con el audio y video, seguido por el diseño, decoración e iluminación (**54.8%**), y el alojamiento (**45.2%**); por otra parte y en menor porcentaje, está la transportación (**19.4%**) y la

recreación - entretenimiento (**16.1%**).

Con respecto a la opción otros (**32.3%**), existen 11 establecimientos que no prestan ninguno de los servicios descritos, únicamente, alquilan el espacio y el uso de las instalaciones. Entre ellos, el Museo de la Ciudad, Museo Interactivo de Ciencia, Museo del Agua YAKU, Centro de Arte Contemporáneo, los cuales son parte de la Fundación de Museos de la Ciudad de Quito (FMC-Q); además, Centro de Exposiciones Quito (Corporación CAPEIPI), Parque Bicentenario, CEMEXPO, Centro Convenciones Eugenio Espejo, Centro Convenciones Las Cámaras, Centro Cultural Itchimbía y la Capilla del Hombre. Adicionalmente, el **71%** de los establecimientos sí dispone de algún convenio o intermediario para proporcionar servicios que no se encuentre incluidos, mientras que el **29%** no posee una lista de proveedores.

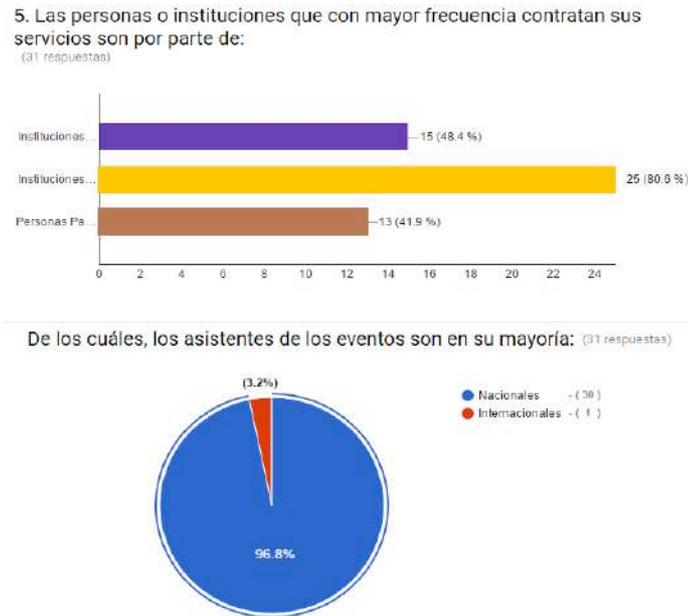


Figura 5 Fuente: Encuesta

Las instituciones privadas son las que con mayor frecuencia contratan el servicio de organización de eventos (**80.6%**), seguido por las instituciones públicas (**48.4%**) y personas particulares (**41.9%**). Los asistentes son de origen nacional en un **96.8%**; y el **3.2%** restante, son internacionales.



Figura 6 Fuente: Encuesta

Con relación a los conocimientos especializados y/o técnicos, que posee el personal encargado de la organización de eventos, se reconoce que el **80.6%** si los tiene; mientras que el **19.4%** indica que no, ya que, los conocimientos del personal son adquiridos como producto de la experiencia.

Los establecimientos que solamente alquilan el espacio, no consideran necesario tener personal especializado, ya que quienes rentan el lugar contratan a agencias organizadoras, o servicio de

catering. Estos negocios cuentan con un responsable de la supervisión, mismo que guía la logística referente a la distribución de los espacios reservados⁴.

Por su parte, los hoteles y las agencias organizadoras de eventos censadas, si consideran fundamental contar con personal cualificado para el desarrollo de todo tipo de eventos; pero son escasos los profesionales que disponen de una especialización en esta actividad turística⁵.

7. El gasto que representa realizar un evento en su establecimiento, puede ir desde los:

(31 respuestas)

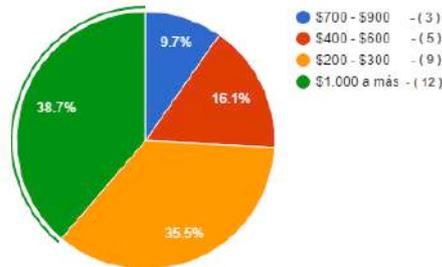


Figura 7 Fuente: Encuesta

El gasto que representa realizar reuniones en los establecimientos censados, refleja que el de mayor proporción va desde los \$1.000 a más, con un **38.7%**, seguido por los \$200 - \$300 con el **35.5%**. En menor porcentaje se encuentran los eventos entre los \$400 - \$600 (**16.1%**) y de \$700 - \$900 (**9.7%**). Estas cifras estimadas de gasto varían según sea la capacidad del salón, número de personas, tipo de evento, servicios requeridos como alimentación, alojamiento, audio y video, diseño y decoración, la forma de pago convenido.

En la mayoría de hoteles, existe flexibilidad para realizar desde pequeños hasta magnos eventos; mientras que, en las instituciones donde se alquila el espacio, existe un precio fijo y establecido de acuerdo a la dimensión del área.

8. ¿Conoce de alguna institución pública o privada, que promueva el desarrollo de la organización de eventos, congresos y convenciones?

(31 respuestas)

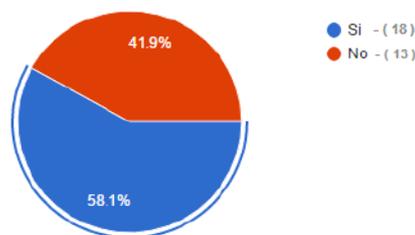


Figura 8 Fuente: Encuesta

De los establecimientos censados, un **58.1%**, si conocen de alguna institución pública o privada que promueve el desarrollo de la organización de reuniones, el restante **41.9%**, carece de esta información, haciéndose por lo tanto notorio el nivel de desconocimiento.

Respecto a las instituciones públicas más conocidas y/o mencionadas, se encuentra: Quito Turismo, MINTUR, el BCI-Q y Fundación Museos de la Ciudad de Quito.

Respecto a instituciones privadas se especificó: Liderando Ecuador, Formación Ejecutiva, Coordinamos, Comefex, Expoplaza (GYE). Las dos primeras se encargan de la capacitación profesional en el campo de negocios y las tres últimas son agencias organizadoras de eventos.

⁴ Información obtenida en Entrevista Censo: Sra. Ximena Ayala – Asistente de Operaciones Museo Interactivo de Ciencia. Quito, 24 junio 2016

⁵ Información obtenida en Entrevista Censo: Ing. Martin Vaca – Ejecutivo de Eventos y Banquetes Mercure Hotel Alameda. Quito, 17 junio 2016

9. ¿Considera que la organización de dichos eventos ha adquirido mayor importancia a nivel nacional?

(31 respuestas)

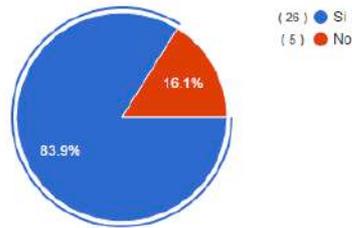


Figura 9 Fuente: Encuesta

En un porcentaje de **83.9%**, se establece que la organización de eventos, congresos y convenciones si ha adquirido mayor importancia a nivel nacional; por su lado, el **16.1%** considera que no lo ha tenido.

-Entrevistas

Interpretación: Las entrevistas se efectuaron a tres distinguidos representantes del medio y permitieron reconocer las posiciones y puntos de vista de los sectores involucrados en el desarrollo de esta actividad. En base a la información obtenida, el desarrollo de esta industria en Quito, se lo realiza de la siguiente manera



Figura 10 Fuente: Encuesta

Los entrevistados coincidieron que hace falta trabajar de manera conjunta ente el sector público y privado, regularizar a la industria para que exista una competitividad adecuada, incentivar a la capacitación y profesionalización en los diferentes sectores de servicio, además de sensibilizar a la comunidad sobre esta actividad. También sugieren considerar al BCI-Q, como el principal aliado para su desarrollo, al igual que Quito Turismo y las Cámaras de Turismo, e incluso se propone un nuevo enfoque, establecer alianzas regionales y fomentar estratégicamente su ejecución.

4.2-Propuesta de estrategias para el Municipio de Quito para potenciar a la capital del Ecuador como destino de interés para el turismo de eventos



Figura 10 Ejes estratégicos

Regularización

La regularización estará dirigida, específicamente, a las empresas organizadoras de eventos; por lo que se tomará en cuenta la creación de reglamentos, normativas y ordenanzas municipales, como medios reguladores para el mejor desarrollo de esta actividad turística.

Se consideró que para el proceso de ordenamiento es necesario realizar un registro de los hoteles de Quito que se encargan de la organización de eventos, especificando la capacidad del espacio, número de personal asignado, equipamiento y servicios.

Esto permitirá que, además de conocer el número de espacios que dispone la ciudad para la realización de eventos, que se reconozca que el sector hotelero también es parte de la ejecución de reuniones y es capaz de desarrollarlo eficientemente, puesto que la mayoría de ellos, dispone de una infraestructura, equipamiento y servicios complementarios adecuados, y están dispuestos a trabajar conforme a las necesidades de sus clientes⁶.

Tabla 1Eje estratégico de regulación a la organización de eventos, congresos y convenciones de Quito

ESTRATEGIAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO												PRESUPUESTO										
			2016			2017																			
			10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12							
1. Normar la Organización de Eventos, Congresos y Convenciones.	Crear un Reglamento de Organización de Eventos, Congresos y Convenciones.	Ministerio de Turismo				X	X	X																	\$ 750
	Rediseñar, actualizar y ampliar la "Norma Técnica - Organizador de Eventos - Competencias Laborales".	Servicio Ecuatoriano de Normalización					X	X	X																\$ 500
	Crear una Ordenanza Metropolitana de la Organización de Eventos en Quito.	Municipio de Quito					X	X	X																\$ 350
2. Establecer un ordenamiento a las empresas organizadoras de eventos.	Llevar un registro del número de empresas creadas con la actividad económica de organización de eventos.	Municipio de Quito			X	X																			NO APLICA
	Categorizar a las empresas organizadoras de eventos y a los prestadores de servicios complementarios.	Ministerio de Turismo							X	X	X														(El registro y categorización será realizado a través de los medios digitales existentes.)
	Realizar un registro de los hoteles del DMQ, que se encargan de la organización de eventos, especificando la capacidad del espacio, número de personal encargado, equipamiento y servicios.	Municipio de Quito					X	X																	
3. Control y cumplimiento de la normativa estipulada.	Crear un Comité de Supervisión Metropolitana de Control a Empresas Organizadoras de Eventos.	Municipio de Quito												X	X										NO APLICA

Asociatividad

En este eje, se establecen varias estrategias de asociatividad entre el sector público y privado. Con relación a la hotelería, se propone crear Consorcios de Alojamiento, en los que se integren diferentes establecimientos de la ciudad, para que a través de objetivos comunes, promuevan el excelente servicio, la mejora continua y que oferten el servicio de organización de eventos. Además se sugiere que por medio de una afiliación, los diferentes Consorcios de Alojamiento sean parte del BCI-Q, y conformen la oferta de servicios a presentar durante la captación de algún evento, de esta manera, asegurarán la promoción de sus instalaciones y la potencial utilización de sus servicios, incluso indirectamente al afiliarse al BCI-Q, estarán trabajando con el sector público, representado por Quito Turismo; puesto que la asociación de estas dos entidades oficiales, serán las más importantes para diseñar una marca colectiva, que represente a todos los establecimientos integrantes, permita diferenciarse de las demás ciudades de la región y sea el valor añadido, para impulsar a Quito como un destino especializado en la industria de reuniones.

⁶ Información basada en las encuestas realizadas al sector hotelero del DMQ.

Tabla 2 Eje estratégico asociatividad a la organización de eventos, congresos y convenciones de Quito

ESTRATEGIAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO												PRESUPUESTO									
			2016			2017																		
			10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12						
1. Crear una asociatividad pública privada.	Establecer reuniones entre representantes de la Empresa Pública Metropolitana de Turismo "Quito Turismo" con el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, para analizar puntos clave de trabajo conjunto.	Quito Turismo y Buró de Convenciones e Incentivos de Quito			X	X																	\$ 50	
	Diseñar un modelo de gestión público privado.				X	X	X																	\$ 350
	Entablar acuerdos, bajo la Ordenanza Metropolitana N.406, sobre el "Régimen de colaboración público privada y de la economía popular y solidaria con las empresas públicas metropolitanas".								X	X														\$ 150
	Realizar juntas de evaluación y avance, conforme a los acuerdos establecidos.								X		X		X									X		\$ 50
2. Promover asociaciones entre organizaciones del sector privado.	Crear un 'Consortio de Empresas Organizadoras de Eventos del DMQ', designar un presidente y directorio representativo de dicha organización.	CAPTUR						X	X														\$ 250	
	Impulsar la conformación de Consorcios de Alojamiento, Consorcios de Alimentación, Consorcios de Transporte y Consorcios de Agencias de Viajes del DMQ.	MIPRO							X	X	X												\$ 100	
	Establecer reuniones entre los diferentes consorcios, con el Buró de Convenciones de Quito para darles a conocer el mecanismo de trabajo que manejan a nivel institucional y ciudad.	Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.							X	X				X	X								\$ 50	
3. Impulsar a las empresas privadas a ser parte del Buró de Convenciones de Quito.	Realizar una base de datos de las empresas privadas que proveen servicios complementarios durante la realización de los eventos, y contactarlos.	Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.	X	X	X																		NO APLICA	
	Elaborar folletos explicativos y comerciales del Buró de Convenciones de Quito, y distribuirlos a las empresas interesadas				X	X	X																	\$ 550
4. Creación de una marca colectiva entre las empresas afiliadas a la Industria de Reuniones.	Realizar reuniones con los representantes de los diferentes consorcios, para la decisión y diseño de una marca colectiva.	Quito Turismo y Buró de Convenciones de Quito.							X	X													\$ 3500	
	Elaboración de un manual con las normas de utilización y pago de la marca colectiva, firmada por cada una de las partes.									X														\$ 400
	Tramitación de la solicitud de registro de inscripción de marca colectiva.									X	X													\$ 400.00
5. Asociaciones estratégicas entre destinos de la región.	Elaborar y establecer como propuesta un modelo de desarrollo turístico regional, en pro del desarrollo de la industria de reuniones a nivel Sudamericano.	Quito Turismo y Buró de Convenciones e Incentivos de Quito.		X	X	X																	\$ 650	
	Contactar a los presidentes de los Burós de Convenciones de Lima, Bogotá, Chile y Buenos Aires, para comentarles de la propuesta de trabajo conjunto.					X	X																	\$ 2000
	Agendar reuniones con cada uno de los Burós de Convenciones, y efectuarlas por medio de videollamadas.					X																		NO APLICA
	Realizar un informe de las actividades realizadas y resultados obtenidos en las reuniones, identificando la postura de cada uno los Burós frente a esta propuesta.								X	X	X													\$ 200

-Profesionalización

Contar con personas competentes, más productivas, creativas e innovadoras en cada una de las actividades, con un desempeño de trabajo profesional y de excelencia es lo que se pretende.

Se deberá realizar el levantamiento de perfiles profesionales de toda la industria de reuniones, así como trabajar en la certificación en competencias laborales, misma que se diseñará acorde a las necesidades profesionales existentes en la industria y dirigida a las personas de los diferentes servicios involucrados en el desarrollo de la organización de reuniones.

Se estableció como estrategias la implementación de diferentes programas de capacitación profesional que servirán en este proceso de profesionalizar a la actividad turística RICE, siguiendo la modalidad de aprendizaje virtual E-Learning.

Tabla 3 Eje estratégico profesionalización a la organización de eventos, congresos y convenciones de Quito

ESTRATEGIAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO												PRESUPUESTO										
			2016			2017																			
			10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12							
1. Profesionalizar a la industria involucrada en el mercado de reuniones.	Diseño de una plataforma virtual E-Learning para el desarrollo de los programas de capacitación profesional certificados.	Ministerio de Turismo				X	X	X	X	X	X													\$ 4.500	
	Implementación de un programa de Organización, Dirección y Gestión de Eventos.	Ministerio de Turismo.																						\$ 650	
	Implementación de un programa de Producción y Ambientación de Eventos.																								
	Implementación de un programa de Marketing y Publicidad del evento.																								
	Implementación de un programa de Organización de Eventos Corporativos y Protocolo Empresarial.																								
	Implementación de un programa de Comunicación Organizacional Corporativa.																								
	Implementación de un programa de Comunicación Efectiva en el Servicio y Atención al Cliente.																								
	Implementación de un programa de Competencias Gerenciales.																								
	Implementación de un programa de Mercadeo y Técnicas de Ventas.																								
	Implementación de un programa de Negociación Profesional.																								
	Implementación de un programa de Competencias Tecnológicas.																								
	Implementación de un programa de Gestión de Calidad del Servicio.																								
	Implementación de un programa de Manejo de Idiomas en al ámbito turístico.																								
Crear cursos de capacitación abiertas a todo el público en general de: Introducción a la Organización de Eventos y a la Industria de Reuniones.	CONQUITO					X		X		X		X		X		X							\$ 250		
Realizar continuos encuentros internacionales, con conferencistas que impartan conocimientos de esta industria turística de reuniones.	Quito Turismo						X																\$ 2.500		
2. Propagar los programas de capacitación turística.	Efectuar campañas publicitarias en el DMQ, a través de las redes sociales, televisión y radio, para incentivar a la población a ser parte de los programas de capacitación.	Quito Turismo								X	X	X											\$ 1.500		
	Visitar a las agencias organizadoras de eventos y a las universidades con carrera a fines, para incentivarles a ser parte de las capacitaciones turísticas y ayudarles en el proceso de inscripción.																							\$350	
3. Evaluar el nivel de aprendizaje y conocimientos adquiridos en el programa de capacitación.	Analizar el porcentaje de aprobación adquirido por los participantes.	Ministerio de Turismo y Quito Turismo																			X	X	X	NO APLICA	
	Revisar los comentarios, opiniones, y sugerencias realizadas sobre el programa cursado.																					X	X		X

Promoción

Se establecen varias estrategias para promocionar al Quito dentro de la industria RICE y Quito Turismo y el BCI-Q, serán las entidades encargadas de presentar a la ciudad a nivel internacional. La oferta turística será proporcionada por Quito Turismo y la de servicios por el Buró de Convenciones e quién de acuerdo a los establecimientos afiliados, presentará un catálogo de servicios, destacando a los Consorcios de Alojamiento, puesto que el servicio de alojamiento es uno de los elementos necesarios para poder diseñar algún producto turístico. Además se propone el diseño de paquetes turísticos, en

5. Conclusiones

-El diagnóstico situacional del DMQ, demuestra que políticamente está organizado y dirigido por un Concejo Metropolitano, que se encarga de crear mejoras en la ciudad y normar las actividades a través de ordenanzas municipales. En el aspecto social, cuenta con una fuerza laboral adecuada que se acopla a los distintos campos de trabajo, se desarrolla profesionalmente, y se encuentra al tanto de los actuales avances tecnológicos. Por ello el desarrollo de la industria de reuniones, es una excelente alternativa para generar empleo, incrementar la ocupación promedio del sector hotelero, combatir la estacionalidad, aumentar el gasto del turista nacional e internacional, desarrollar el talento humano y dinamizar la economía de la ciudad y del país.

-Quito, es una ciudad que dispone de una infraestructura urbana y turística adecuada, con una amplia oferta de productos y servicios, variedad de atractivos turísticos, espacios para eventos, y continuos reconocimientos internacionales.

-Entre los desafíos está el desarrollar una infraestructura de reuniones apropiada, diseñar y adecuar instalaciones acordes a los diferentes tipos de eventos, proporcionar servicios complementarios y de calidad, la profesionalización del talento humano, además diseñar actividades turísticas que complementen el evento realizado; todo ello, permitirá consolidar productos especializados en reuniones, capaces de atraer visitantes de todo el mundo.

-En cuanto al nivel de especialización y profesionalismo, existente notables falencias, desde el desconocimiento de qué es y que engloba la industria de reuniones, hasta la ejecución de las actividades de manera empírica, basadas únicamente en la experiencia, o con escasos cursos de capacitación; lo que no permite la satisfacción de los asistentes. Por esta razón, es necesario diseñar nuevos programas de capacitación, implementación de carreras afines e incentivar la preparación continua en esta área.

-No existe una entidad oficial que lleve un registro e información de las empresas organizadoras de eventos, estadísticamente se desconoce su evolución durante estos últimos años, y los registros obtenidos son generalizados más no específicos. Además, hace falta trabajar de manera conjunta entre el sector público y privado, regularizar y normar a la industria para que exista una competitividad adecuada, e incentivar a la capacitación y profesionalización en los diferentes sectores de servicio de la industria así como también informar y sensibilizar a la comunidad sobre esta actividad.

-En base a las falencias detectadas, se realizó una propuesta de estrategias dirigidas al Municipio de Quito. La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, son las instituciones que se encuentran al frente del desarrollo de la Industria de Reuniones y de la promoción de los espacios con los que cuenta la ciudad. En este sentido la mayoría de ellos, solo alquilan el uso de sus áreas, siendo las empresas organizadoras de eventos u otras empresas de servicios, quienes se encargan de la ejecución. Resulta indispensable que las dos entidades, promuevan la creación de alianzas estratégicas entre el sector de servicios, para trabajar en conjunto, que se beneficien mutuamente y entreguen un servicio de calidad.

- Se reconoce que el sector hotelero del DMQ, también es parte de la ejecución de eventos y es capaz de desarrollarlo eficientemente puesto que la mayoría de emprendimientos dispone de una infraestructura, equipamiento y servicios complementarios adecuados; bajo este sentido, los establecimientos hoteleros tienen la opción de decidir, si quieren o no trabajar en conjunto con entes oficiales y empresas organizadoras de eventos, para captar y promover el desarrollo de la Industria de Reuniones en la ciudad; siendo ellos, quienes se encarguen de su ejecución, en el caso de que no puedan cubrir el número de asistentes, tendrán la facilidad de redirigirlo con otras empresas especializadas, pero finalmente, serán quienes proporcionen el servicio de alojamiento.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Chiavenato, Idalberto. *Gestión del talento humano*. 2da. México D.F.: McGraw-Hill, 2009

Mesalles, Lluís. *Eventos, reuniones y banquetes: organización, gestión y comercialización de los servicios contratados en un establecimiento de calidad*. Barcelona: Laertes, 2003.

Rodríguez, José. *Organización y dirección de empresas hoteleras*. Madrid: Síntesis S.A., 2008.

Organización Mundial del Turismo. *Informe global sobre la industria de reuniones*. Madrid: Cedro, 2014. Acceso: 2016.

Zambrano, Ricardo. *Quito: patrimonio de la humanidad*. Quito: Libresa, 2006.

Internet:

Ministerio de Turismo 2007 <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>. Acceso: 2016

Distrito Metropolitano de Quito. *Ordenanza Metropolitana No. 236: Instrumentos de regulación, control y promoción del desarrollo de la actividad turística, en el Distrito Metropolitano de Quito. 2012*. Internet. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS MUNICIPALES 2012/ORDM-0236 ACTIVIDAD TURISTICA-INSTRUMENTOS DE REGULACION, CONTROL Y PROMOCION.pdf Acceso: 2016.

Distrito Metropolitano de Quito. *Ordenanza Municipal Metropolitana de Creación de Empresas Públicas Metropolitanas No. 309. 2010*. Internet. <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2015/BASE%20LEGAL/ORDM-309%20-%20EMPRESAS%20P%C3%A9BLICAS%20METROPOLITANAS%20-%20CREACI%C3%93N.pdf>. Acceso: 2016.

Distrito Metropolitano de Quito. *Ordenanza Municipal Metropolitana referente a las "tasas", del libro tercero del código municipal No. 243. 2008*. Internet. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%20C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-243%20-%20TURISMO%20-%20TASAS.pdf. Acceso: 2016.

El Universo. *Ecuador se lleva ocho premios de los World Travel Awards de Sudamérica*. Internet. <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/02/nota/5668113/ecuador-se-lleva-siete-premios-world-travel-awards-sudamerica>. Acceso: 2016.

ICCA. *The International Association Meetings Market 2014: ICCA Statistics Report Public Abstract*. Internet. http://www.acb.at/Cms_Data/Contents/ACBCMSDB/Folders/IccaEntries/~contents/VNPJ5YHF7KWSYMK/2014_ICCA.pdf. Acceso: 2016.

ICCA. *The International Association Meetings Market 2015. ICCA Statistics Report Public Abstract* Internet. http://www.acb.at/Cms_Data/Contents/ACBCMSDB/Folders/IccaEntries/~contents/VNPJ5YHF7KWSYMK/2014_ICCA.pdf. Acceso: 2016.

INEC. *Resultados de Censo - Pichincha 2010*. Internet. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>. Acceso: 2016.

INEN. *Turismo Organizador de eventos Requisitos de competencia laboral 2008*. Internet. <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2452.2008.pdf>. Acceso: 2016.

ICCA. *The International Association Meetings Market 2014. 2015*. Internet. http://www.acb.at/Cms_Data/Contents/ACBCMSDB/Folders/IccaEntries/~contents/VNPJ5YHF7KWSYMK/2014_ICCA.pdf. Acceso: 2016.

Ministerio de Turismo del Ecuador. *Ecuador se fortalece como destino de Turismo de Reuniones*. Internet. <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-fortalece-como-destino-de-turismo-de-reuniones>. Acceso: 2016.
Quito Convention Bureau. *Members and Allies*. Internet. <http://www.quitoconventions.com.ec/members>. Acceso: 2016.

Turismo. *Quito en cifras 2015-2016*. Internet. <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras?download=451:quito-en-cifras-2015-2016-marzo>. Acceso: 2016.

Revista MICE. Internet <http://www.revistaindustriamice.com/> Acceso:2016

Información obtenida en Entrevista Censo: Sra. Ximena Ayala –Operaciones Museo Interactivo de Ciencia. Quito, 24 junio 2016

Información obtenida en Entrevista Censo: Ing. Martín Vaca – Ejecutivo de Eventos y Banquetes Mercure Hotel Alameda. Quito, 17 junio 2016

Información obtenida en Entrevista Censo: Ing. Nataly Curicho – Ejecutiva de Ventas Best Western Premier. Quito, 21 junio 2016

Información adicional: JW Marriott y Best Western Premier, son los dos únicos hoteles que disponen con salones de eventos para una capacidad mayor de 1.000 personas.

Información obtenida en Entrevista Censo: Ing. Cristián Angulo– Coordinador de Operaciones y Eventos. Quito, 6 julio 2016