



CAPTUR

CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO

P I C H I N C H A

E C U A D O R

AQ**TUR**

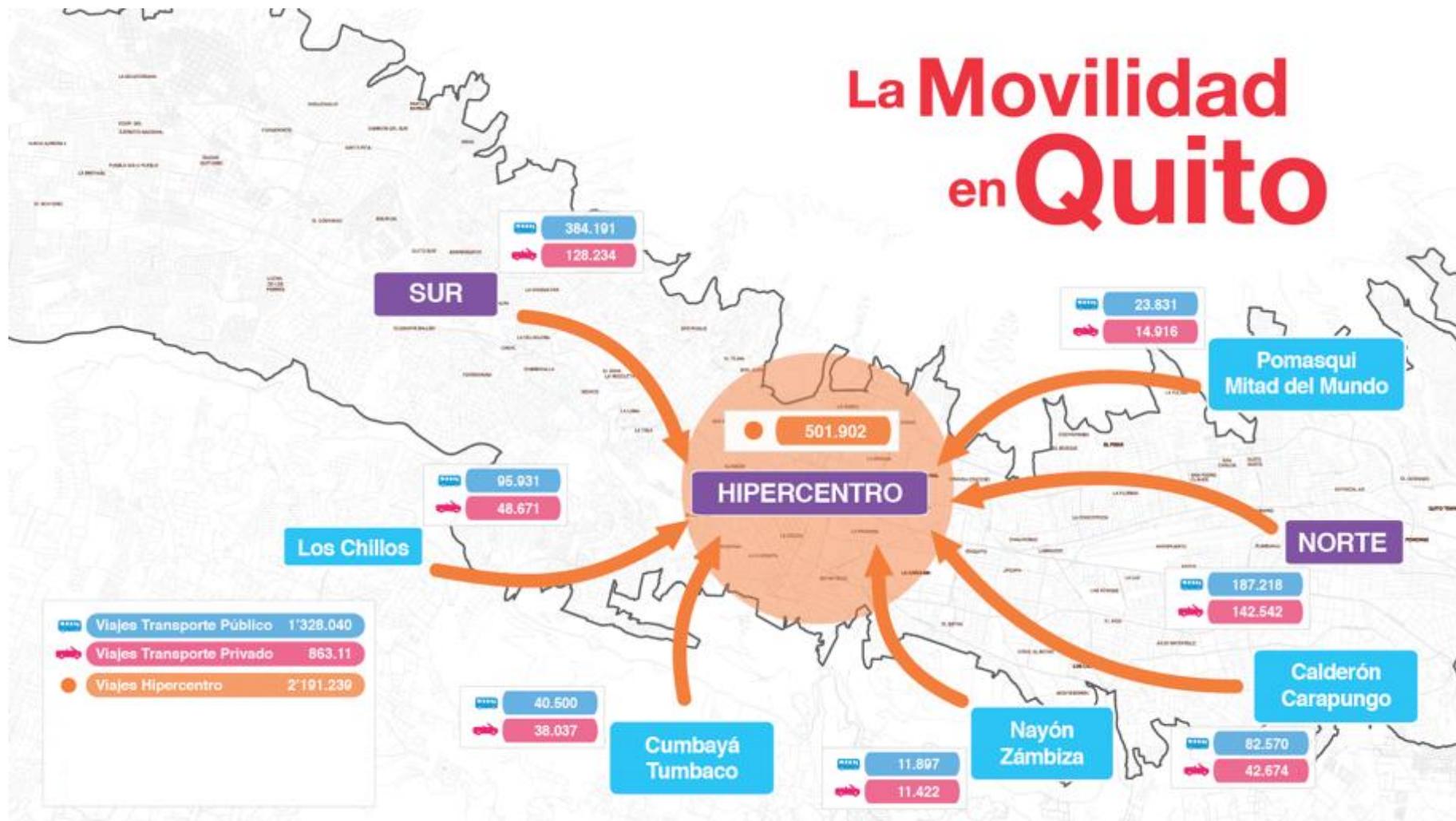
VAMOS A ACTUAR 2016

METRO



Estamos **construyendo**
el **METRO** de los **quiteños**

La Movilidad en Quito

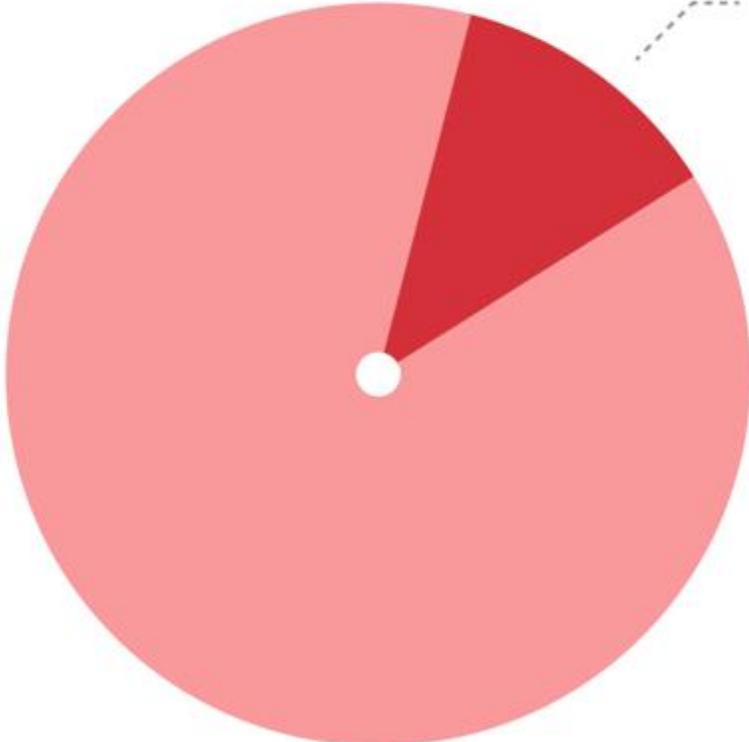


Distribución Costo del Proyecto

* En Millones de USD

2.009,8
Costo Total

Fase II
1.896,4



Fase I
113,4

- Expropiaciones 8.8
- Obra Civil 90.3
- Otros Componentes (Fiscalización e IVA) 14.3

Ejecutado

Un abanico de oportunidades para los quiteños

Accesibilidad

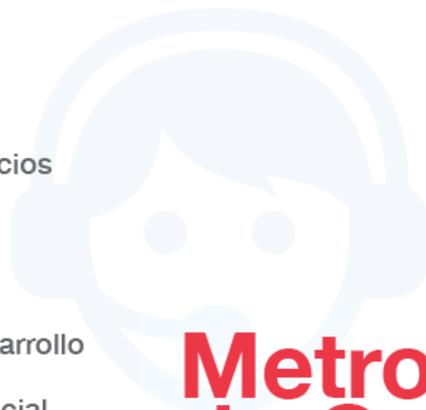
Accesibilidad

Te acerca a los servicios en menor tiempo

Conecta a la ciudad

Amplía polos de desarrollo

Genera Cohesión Social



Metro de Quito

Movilidad Sostenible

Modo de Transporte Limpio

Energía Limpia

Integración con distintos modos de transporte

Consumo eficiente de energía

Respeto a la Naturaleza



Movilidad Sostenible

hacia una **ciudad inteligente**

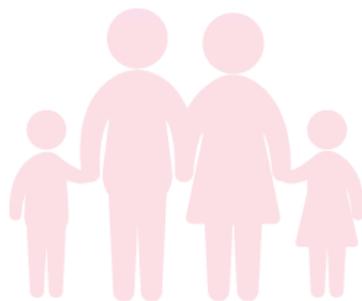
Calidad de Vida

Ahorro de tiempo

Tecnología

Atención al Cliente

Capital Humano



Calidad de Vida

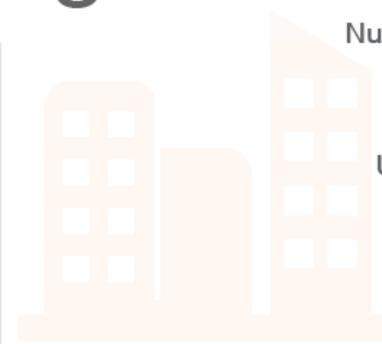
Desarrollo Urbano

Nuevos modelos de negocio

Seguridad

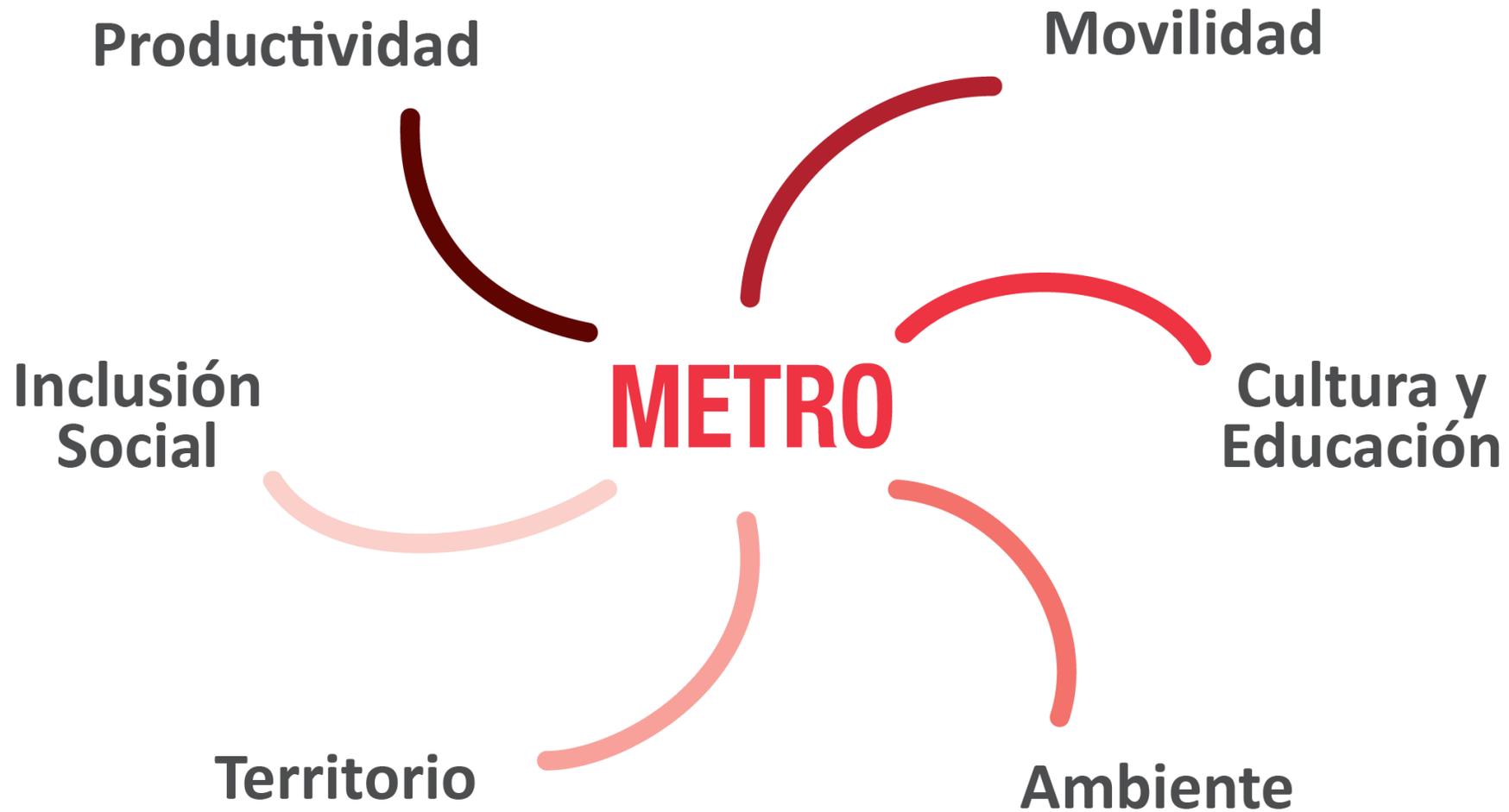
Uso eficiente de Recursos

Planificación Urbana

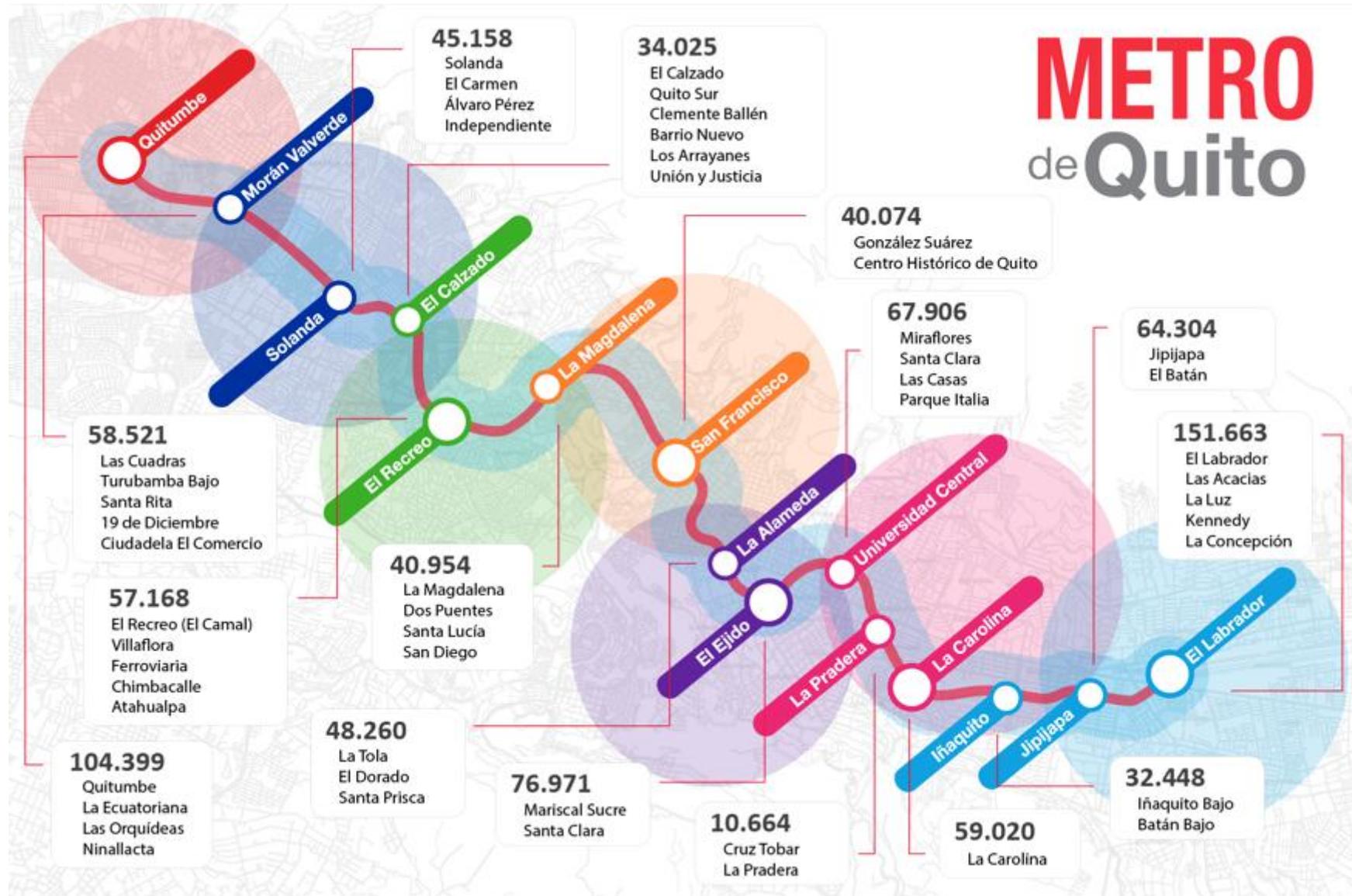


Desarrollo Urbano

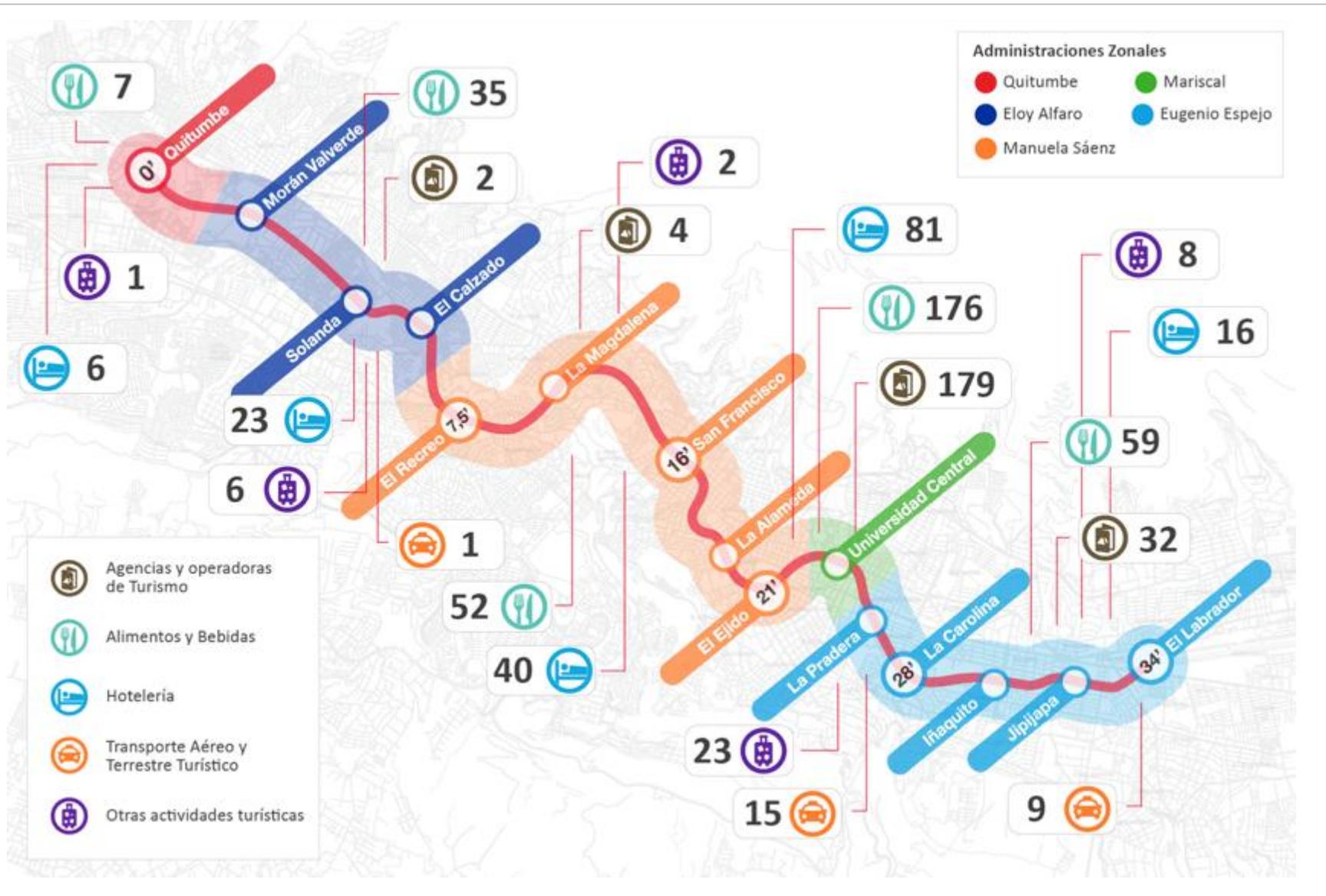
Un abanico de oportunidades para los quiteños



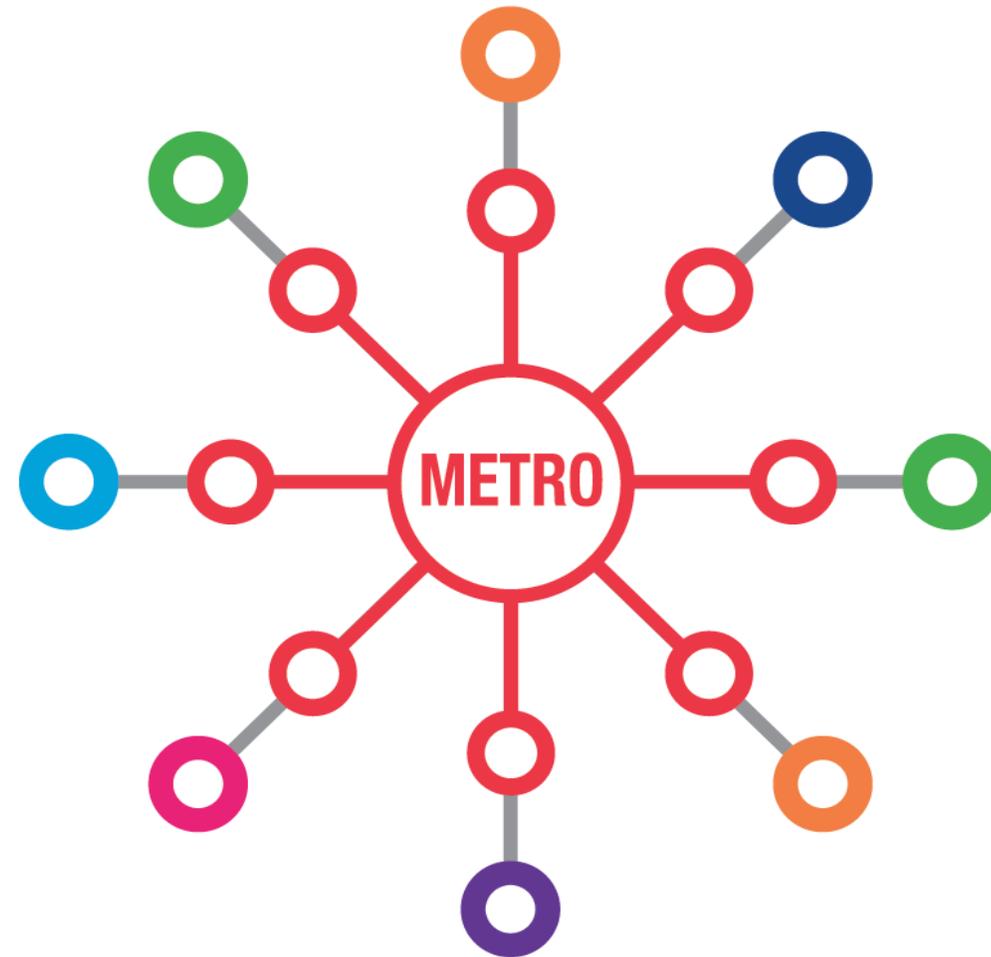
Conectamos la ciudad – Demanda por estación



Mapa Sectorización Locales Turísticos



Modelos de Servicio



Modelos de Servicio

Infraestructura



Metro de Shanghai

Arte y Cultura



Metro de Estocolmo

Servicios



Sistema Integrado de Recaudo



Metro de Rotterdam



Metro de Santiago



Servicio de WiFi

Así nos movemos los quiteños



Así vemos Quito hoy



Centro Histórico de Quito



Parque La Carolina

Nuevas miradas para Quito



Plaza Grande



Parque La Carolina



Acceso Tipo a Estación

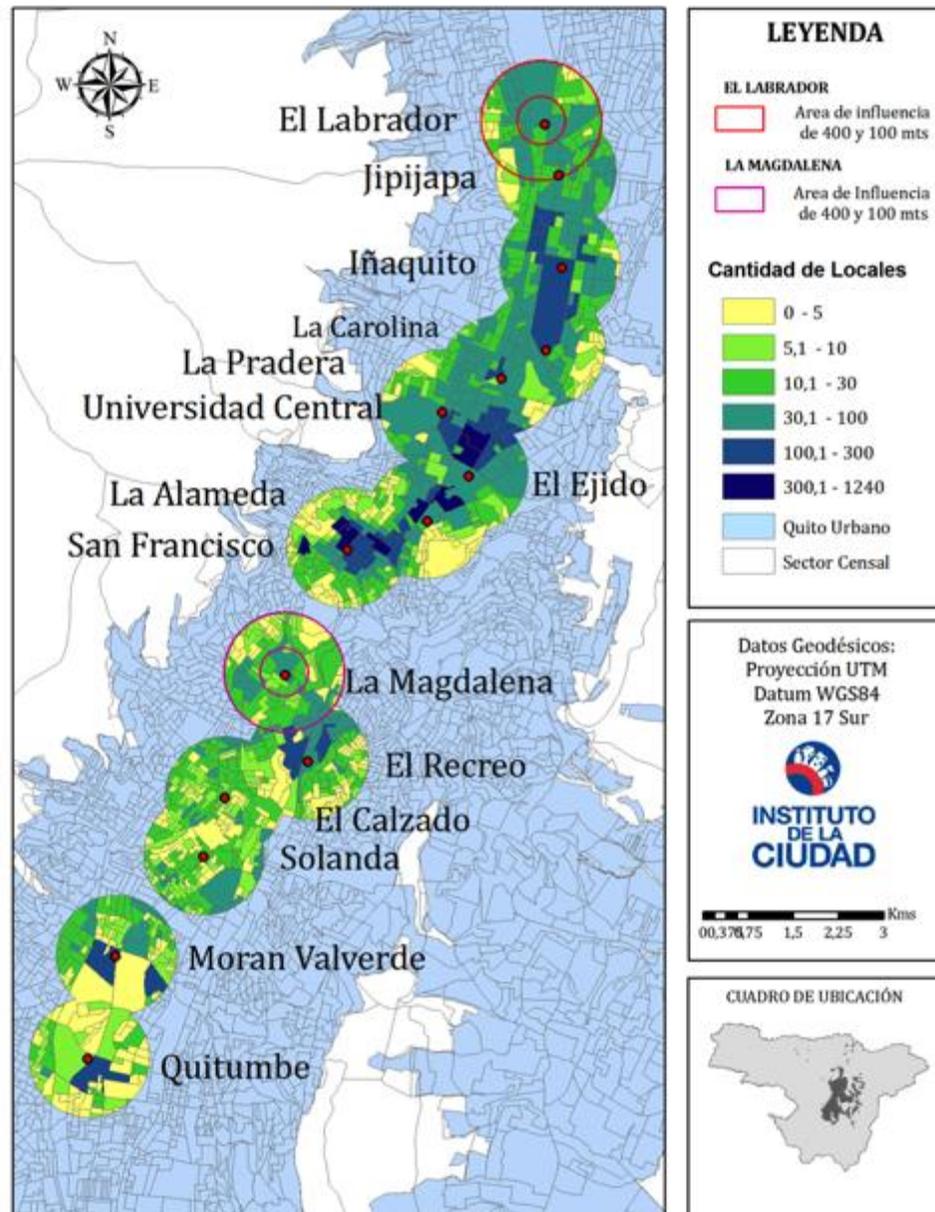


Estación tipo Metro de Quito

**Dinámicas económicas y sociales
alrededor de la construcción del Metro
de Quito**

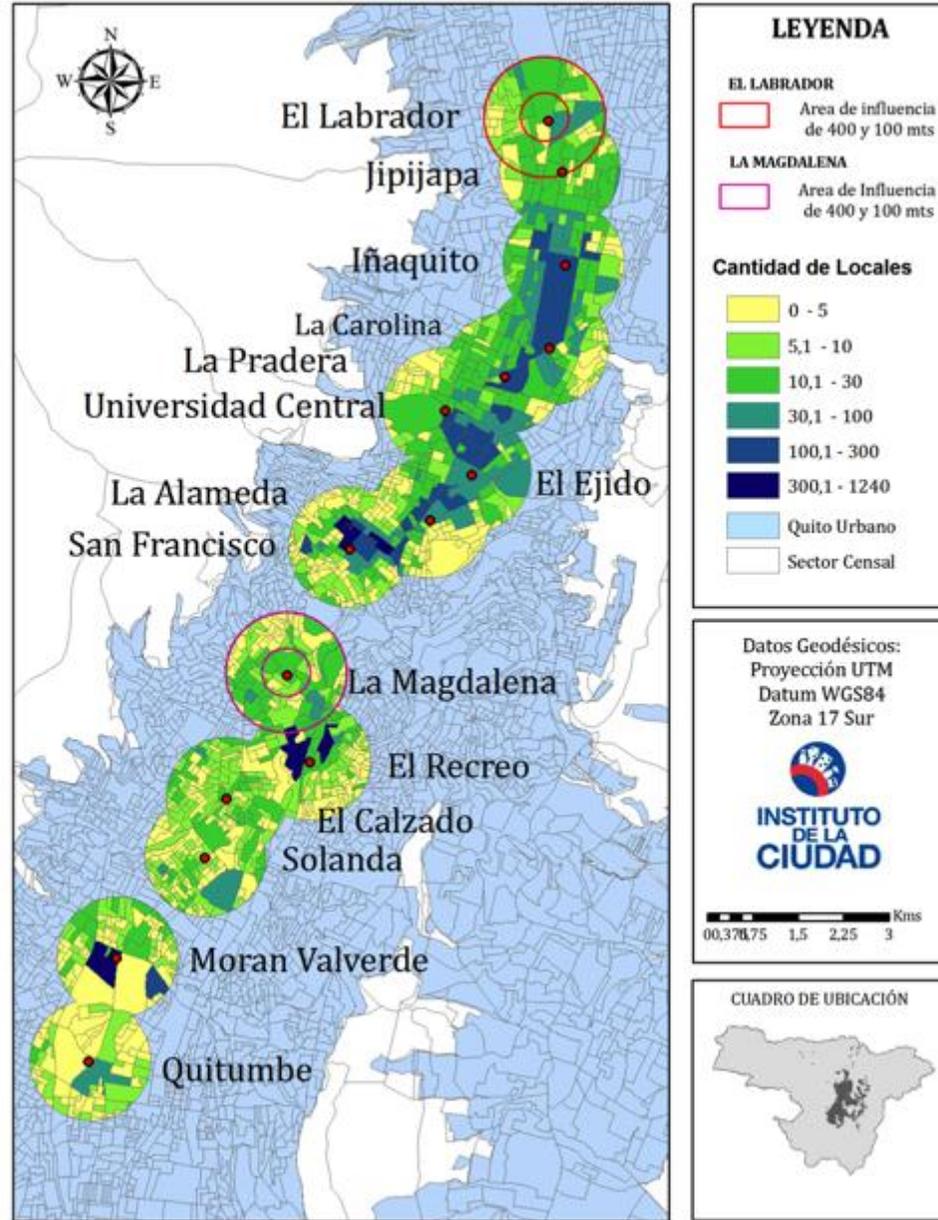
Dinámicas Socioeconómicas Estaciones Metro de Quito

LOCAL ARRENDADO



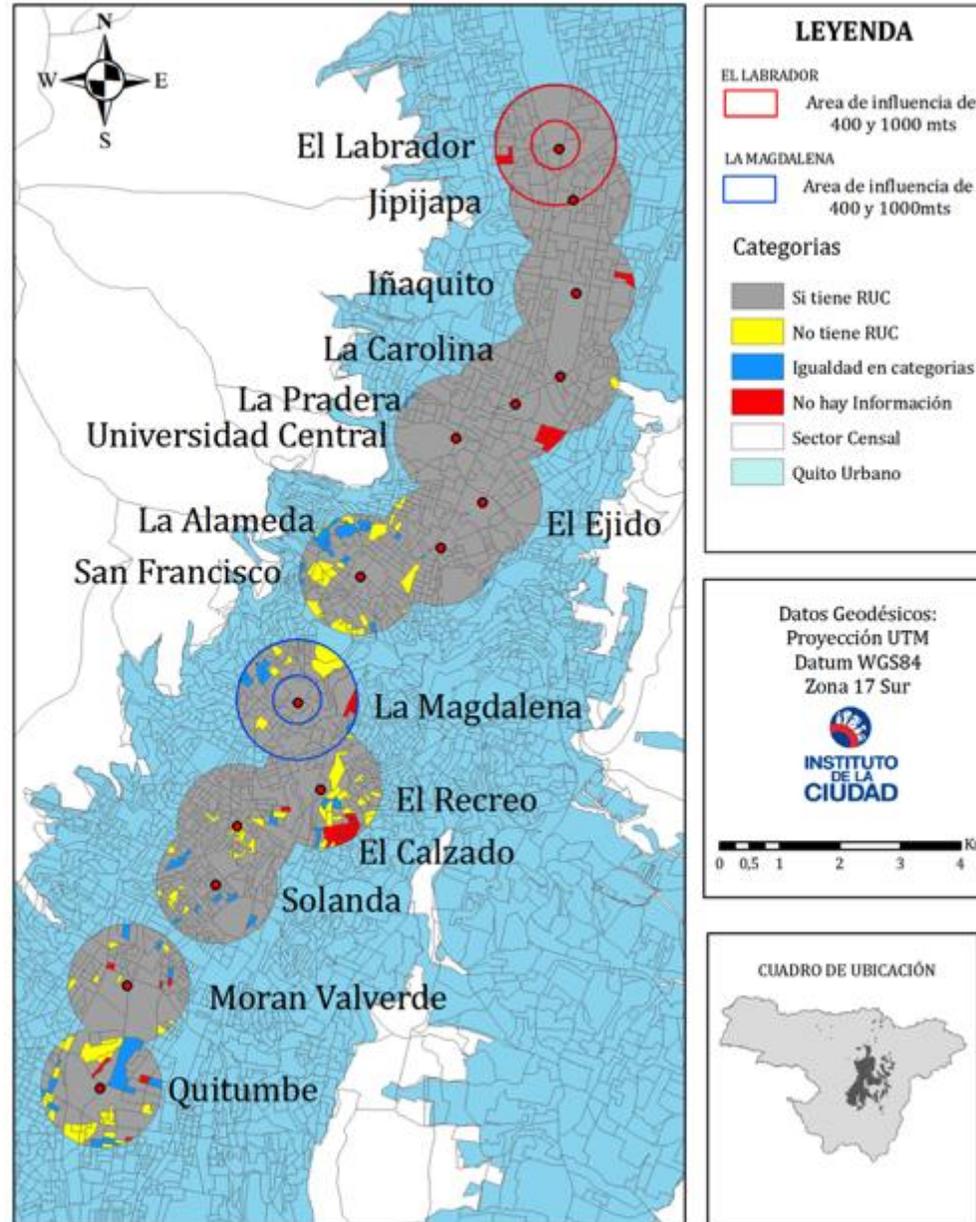
Dinámicas Socioeconómicas Estaciones Metro de Quito

LOCAL PROPIO



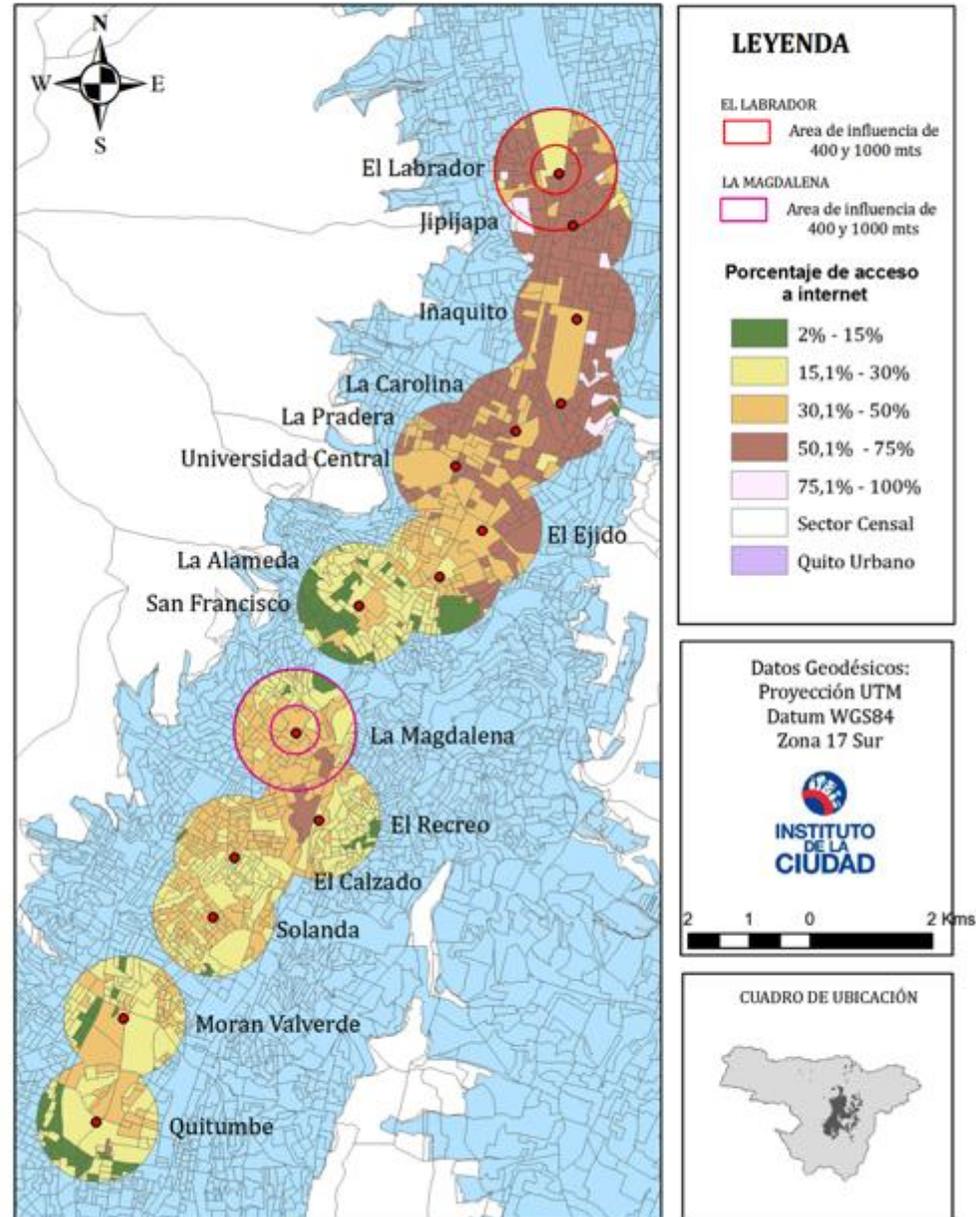
Dinámicas Socioeconómicas Estaciones Metro de Quito

RUC DE LOCALES COMERCIALES



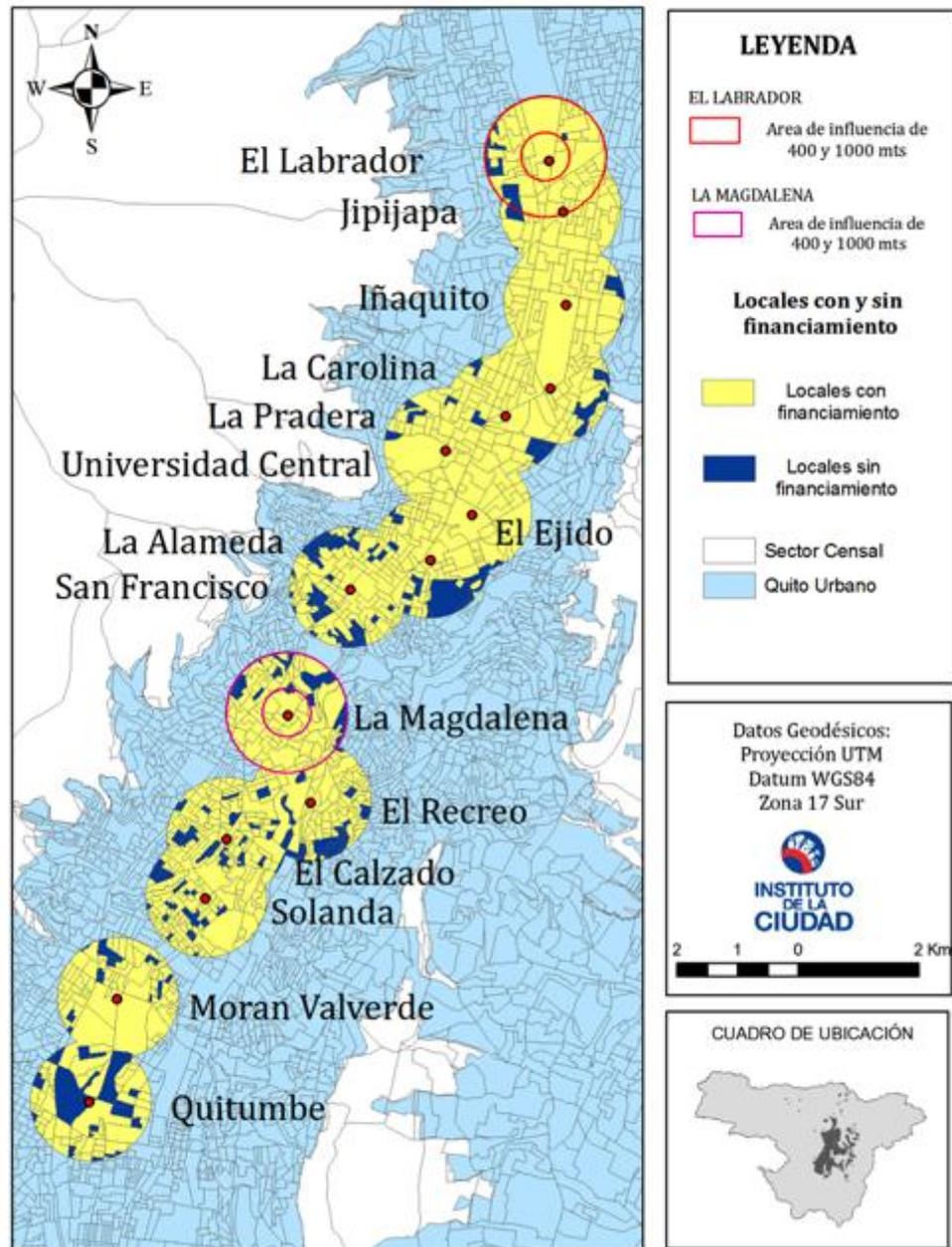
Dinámicas Socioeconómicas Estaciones Metro de Quito

ACCESO A INTERNET



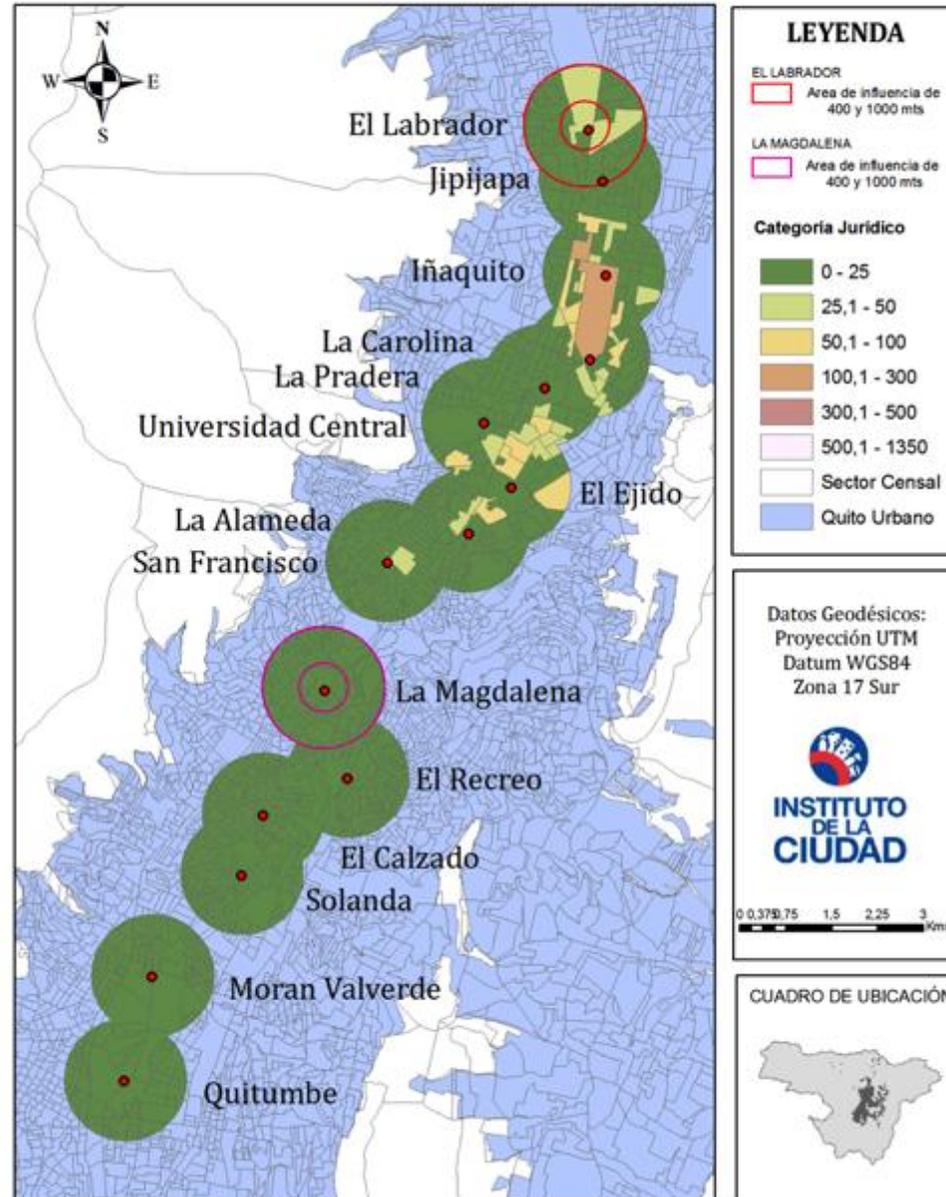
Dinámicas Socioeconómicas Estaciones Metro de Quito

LOCALES CON Y SIN FINANCIAMIENTO



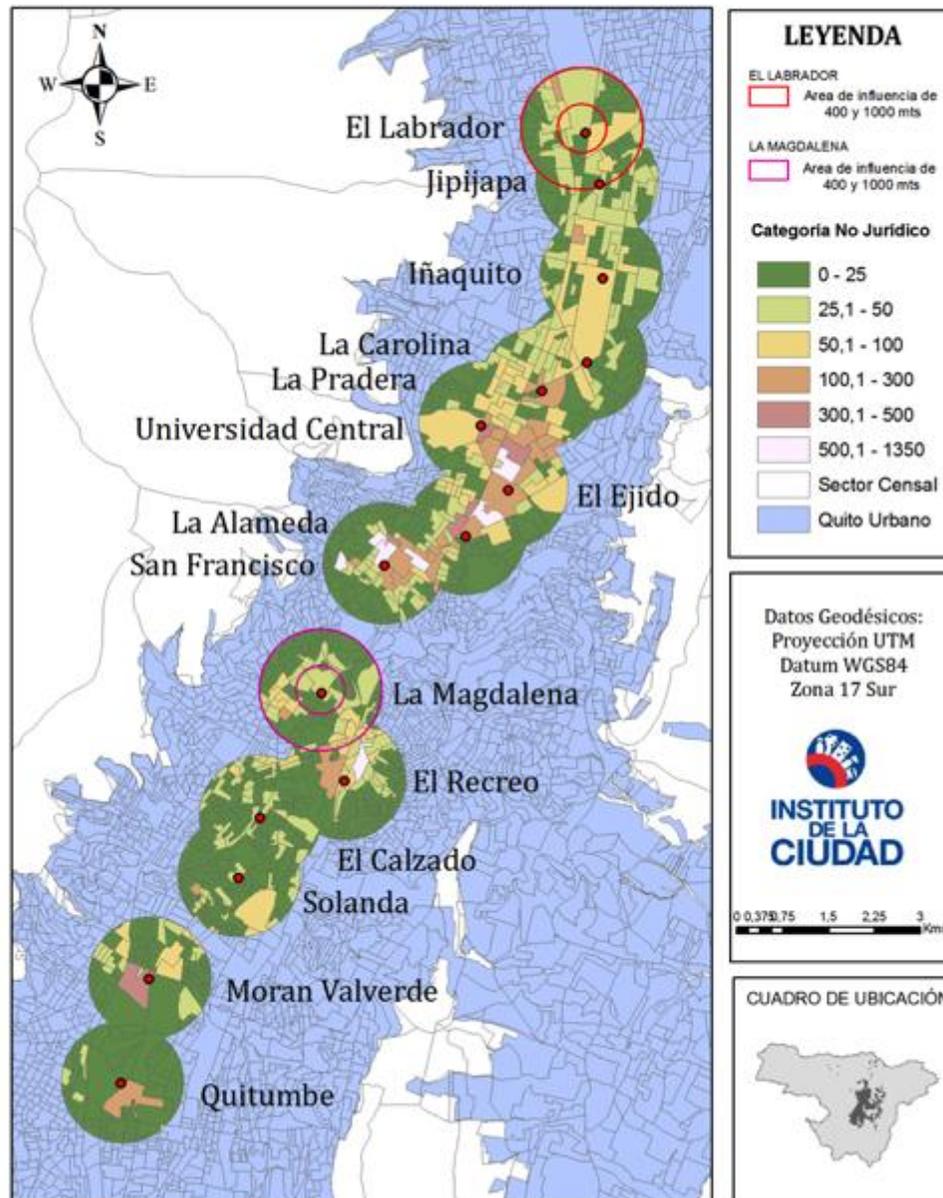
Dinámicas Socioeconómicas Estaciones Metro de Quito

NATURALEZA JURÍDICA DE LOS LOCALES EN EL ÁREA DE INFLUENCIA - JURÍDICO

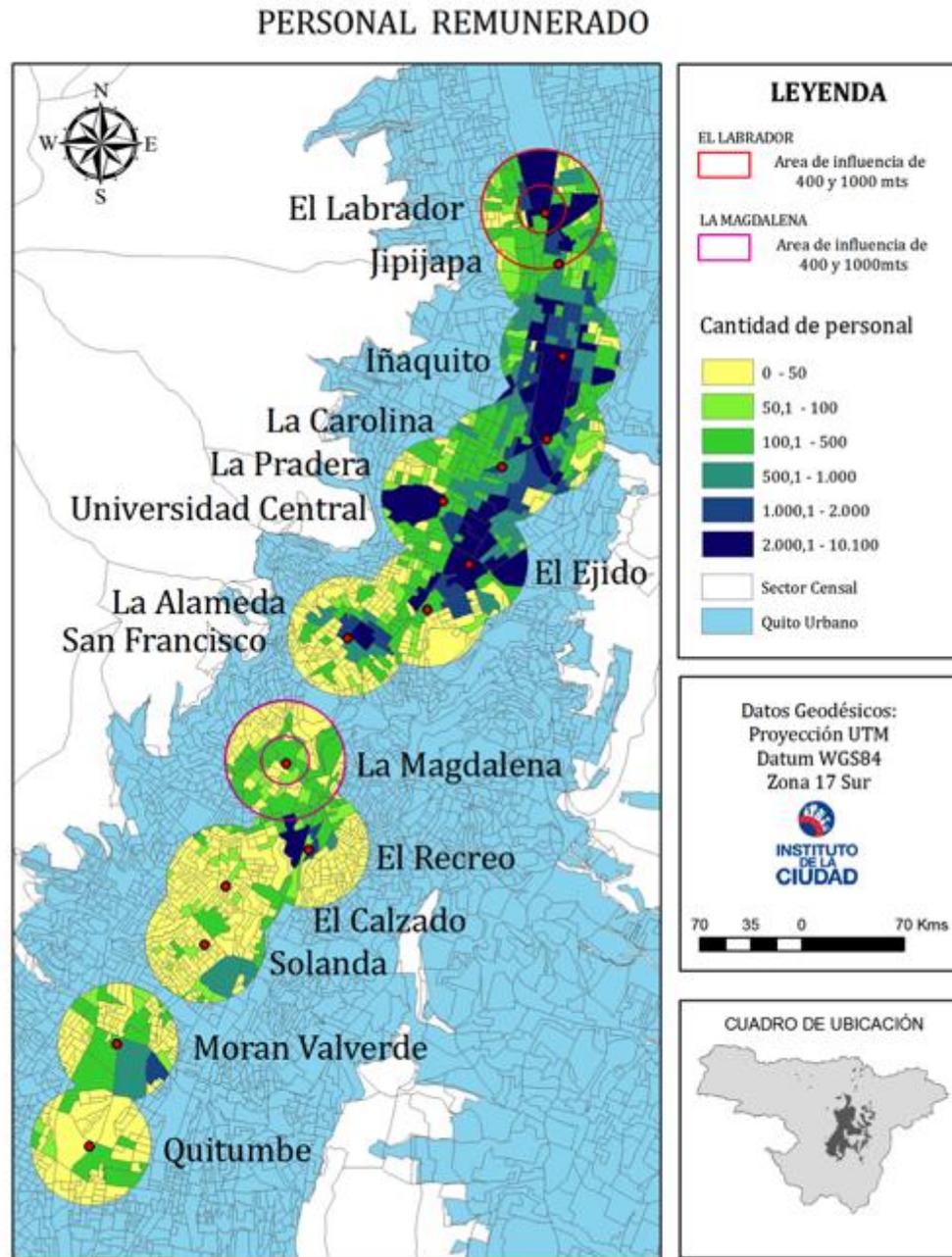


Dinámicas Socioeconómicas Estaciones Metro de Quito

NATURALEZA JURÍDICA DE LOS LOCALES EN EL ÁREA DE INFLUENCIA - NO JURÍDICO

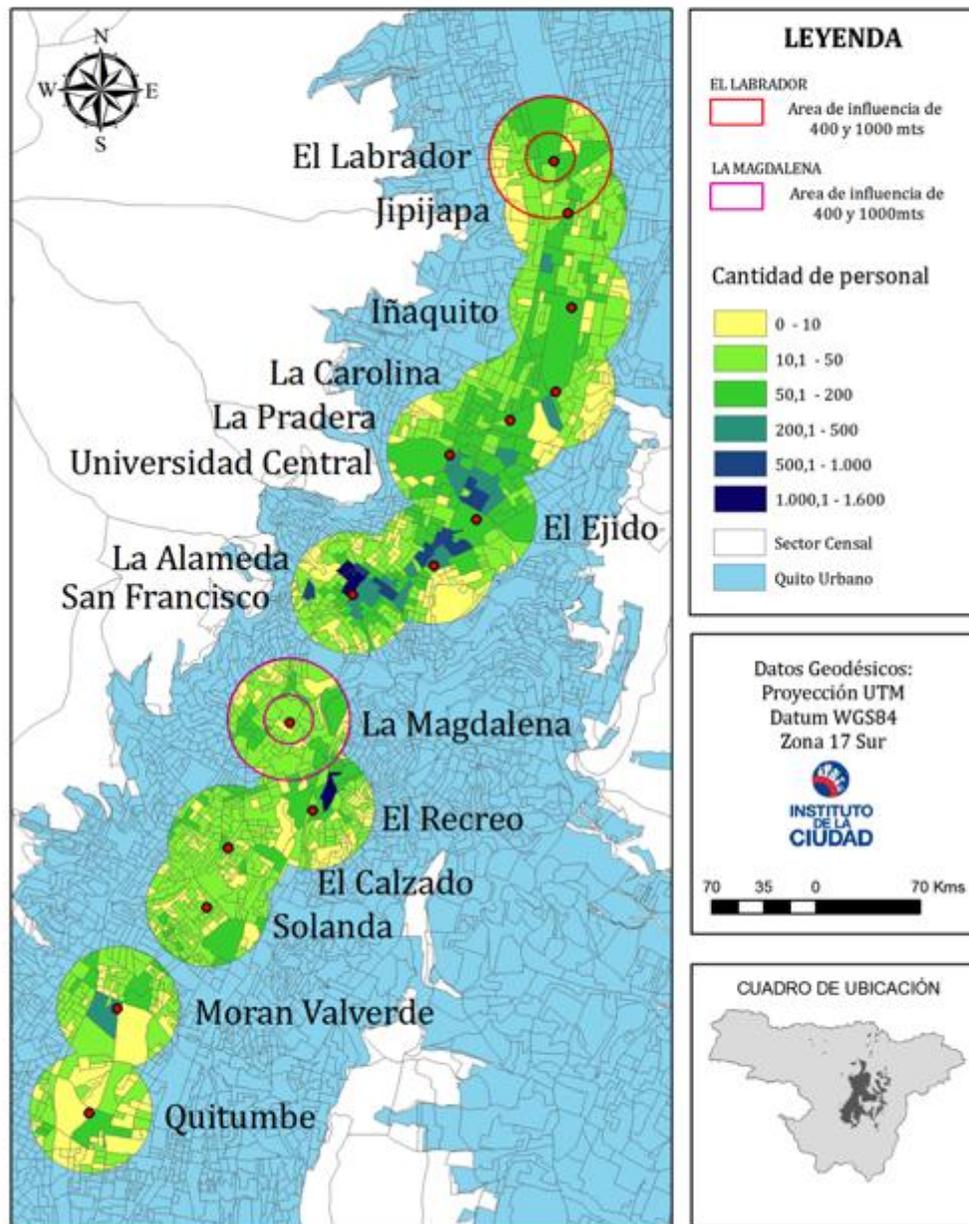


Dinámicas Socioeconómicas Estaciones Metro de Quito



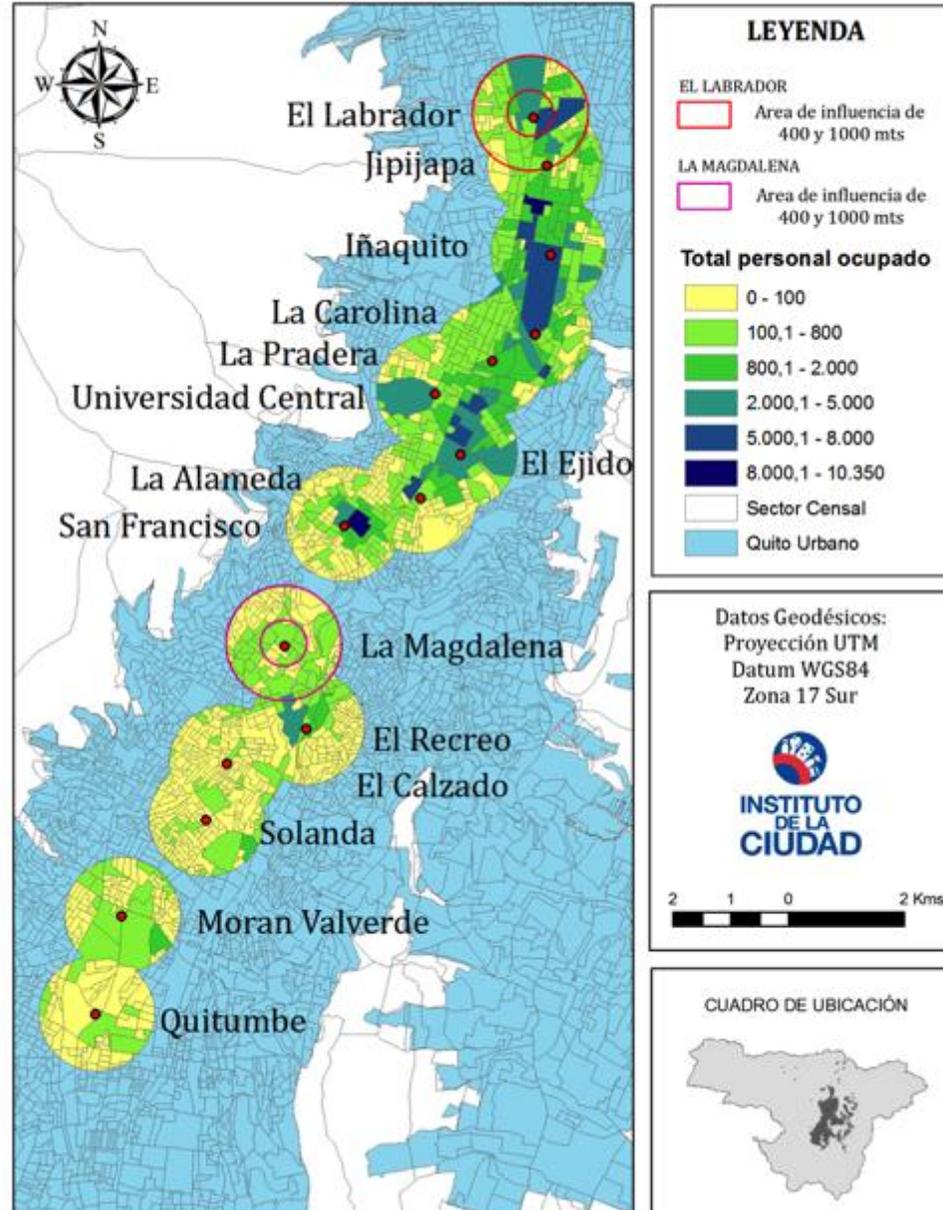
Dinámicas Socioeconómicas Estaciones Metro de Quito

PERSONAL NO REMUNERADO



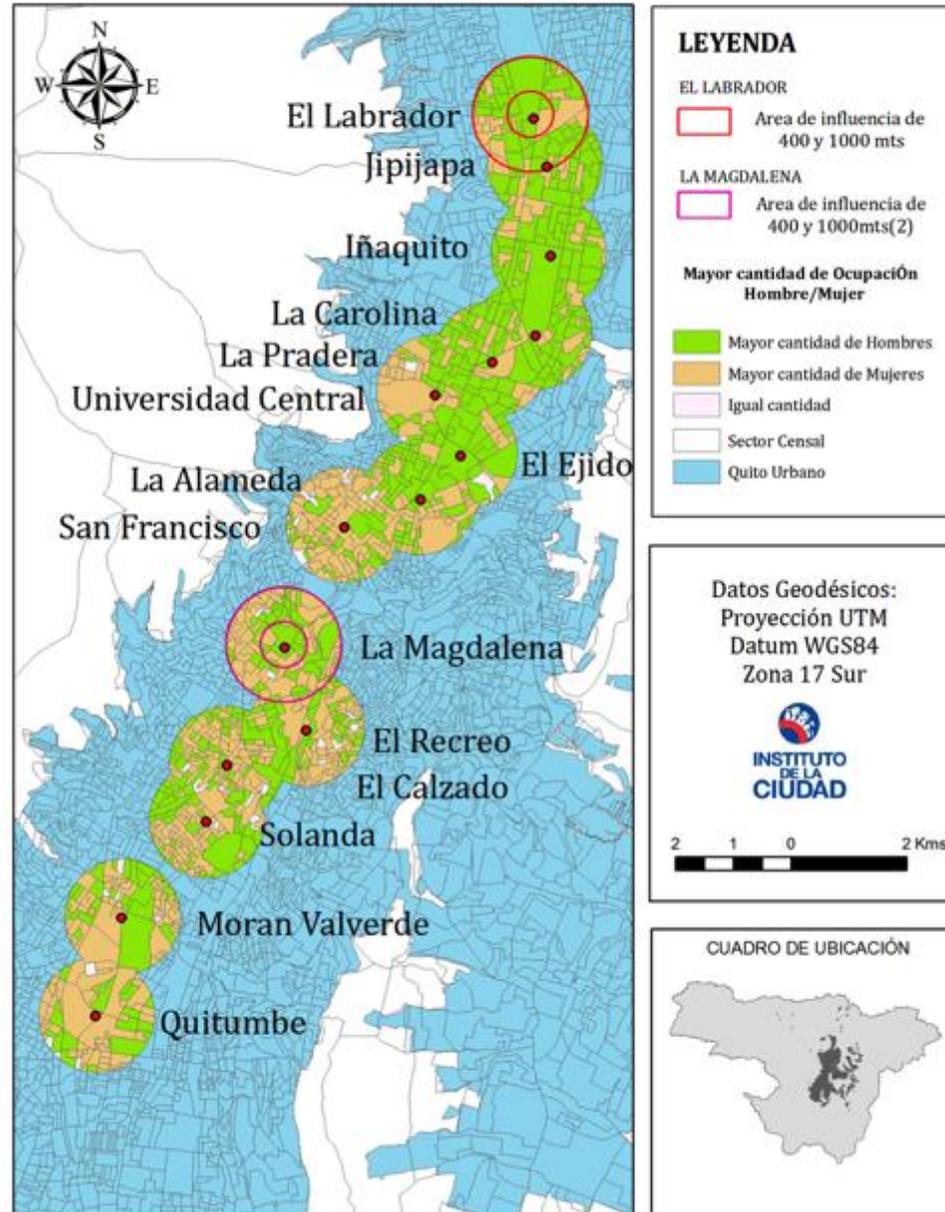
Dinámicas Socioeconómicas Estaciones Metro de Quito

TOTAL DE PERSONAL OCUPADO



Dinámicas Socioeconómicas Estaciones Metro de Quito

MAYOR CANTIDAD DE OCUPADOS POR GÉNERO



Perfil Socioeconómico de Primeras Estaciones a Intervenir

- Quitumbe
- Morán Valverde
- Solanda
- San Francisco
- Ñaquito
- Jipijapa

813

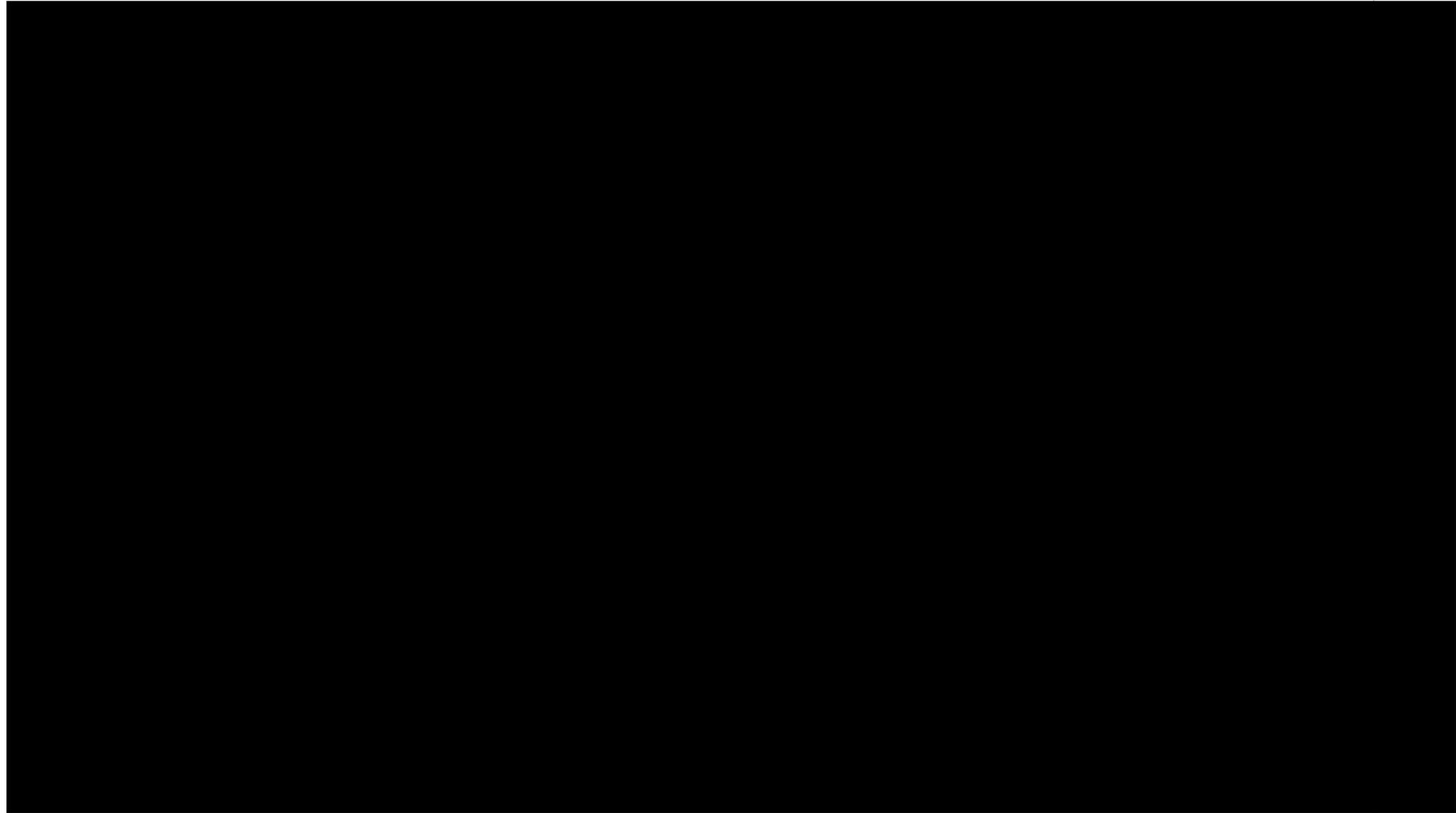
Viviendas

460

Negocios

En un radio de 100 m entorno a los accesos de las estaciones

¿Qué quisiéramos ver en Quito?



Metro, una oportunidad para todos



QUITO



EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA
METRO DE QUITO **METRO**

AQTUR

“VAMOS A ACTUAR”

INDUSTRIA DE REUNIONES





INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN
DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO
EN LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD

INGRESO A NUEVOS NICHOS DE
MERCADO

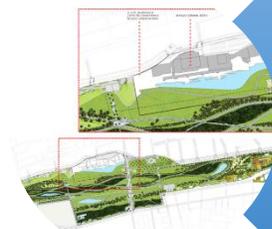
DESARROLLO INDUSTRIA DE
REUNIONES

NUEVO CENTRO DE CONVENCIONES BICENTENARIO

OBJETIVOS



Contar con una infraestructura de primer nivel que le permita a la ciudad de Quito competir a nivel regional e internacional.



Generar una nueva centralidad urbana - Parque Bicentenario



Disponer de un 5% de la cuota de mercado de América Latina al 2022 en el mercado de congresos y convenciones.



02 LOCALIZACIÓN Y CONTEXTO GENERAL

a. Fotografía aérea y localización



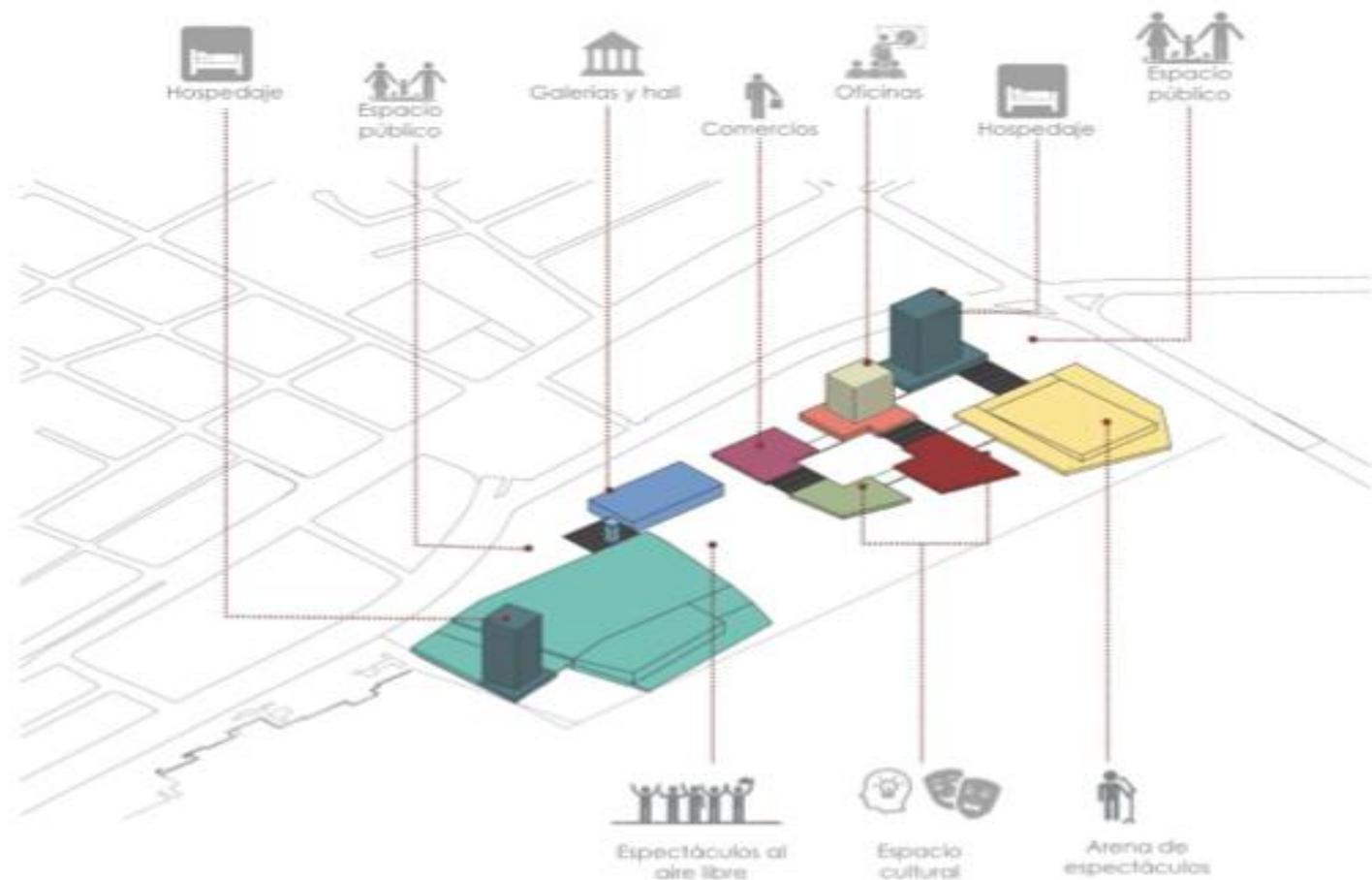
02 LOCALIZACIÓN Y CONTEXTO GENERAL

a. Fotografía aérea y localización

Impactos urbanos

Centralidad Bicentenario:

- + Equipamiento para la ciudad
- + Espacio público
- + Activación del sector
- + Conectividad
- + Espacios verdes
- + Seguridad



a. Urbanos

OBRAS BÁSICAS

- El área para convenciones y congresos deberá contemplar al menos cuatro elementos:
 - Un salón principal con capacidad de 4.000 personas (de pie)
 - Un salón con capacidad para 500 personas sentadas
 - Un auditorio con capacidad para 500 personas sentadas.
 - 25 salas de trabajo con capacidad para 50 personas cada una.
- El área para ferias debe contemplar al menos los siguientes elementos:
 - Un área de 7.500m², con 8 metros de altura, y con la capacidad de conectar con la zona exterior del edificio a fin de ampliar el área útil para ferias en caso de ser requerido

EVENTOS CONFIRMADOS PARA EL NUEVO CENTRO DE CONVENCIONES

2017

- **Exposición Mundial Canina**
1000 participantes
- **Congreso Internacional de Osos**
400 participantes

2018

- **Congreso Internacional de Botánica**
1500 participantes
- **Bienal Interamericana de Comunicación**
2000 participantes



NUEVO CENTRO DE CONVENCIONES

2017



- Foro Mundial de la Bicicleta (1500 personas)
- ABA (1000 personas)
- Connections (200 personas)

2018



- Icann (1500 personas)
- Asipi (1500 personas)
- Routes Americas (800 personas)

2019



- PANLAR (1200 personas)

2020



- Congreso Mundial de la Naturaleza (5000 personas)

¿QUÉ ES LA INDUSTRIA DE REUNIONES ?

Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje es la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes



Es la industria de mayor crecimiento en la última década

Fuente : OMT



Aproximadamente el 40% de participantes regresa al destino

Fuente : OMT



El gasto de quienes participan de esta industria es de 5 – 7 veces más alto que el generado por turistas de otros productos.

Fuente : ICCA



Tiene el gasto por visitante marcadamente más alto que el arrojado por otros con un total de USD 607 por 3 días de estadía.

Fuente : Estudio de Quito Turismo

ASOCIATIVO

- Organización de congresos que pertenecen a asociaciones internacionales o nacionales

CONVENCIONES

- Organización de un evento corporativo cuyo objetivo es de interés comercial o empresarial

VIAJES DE INCENTIVO

- Organización de un viaje de incentivo, siendo este es una actividad planificada y diseñada para motivar a las personas a lograr objetivos predeterminados por la empresa.

FERIAS

- Organización de ferias que se lleva a cabo en una determinada sede, con una duración en el tiempo temporal, periódica o anual y que generalmente abarca un tema, temática o propósito común.

SERFM

- Organización de eventos sociales, educativos, religiosos, familiares y militares

IMPACTO ECONÓMICO EN CANADÁ



- Genera más de \$71 billones de dólares
- 235,500 empleos directos
- \$11.3 billones de contribución directa al GDP
- En el 2012 se generaron 585.000 eventos
- Se utilizaron más de 2000 recintos
- Se generaron más de 340.000 empleos directos
- Más de 35 millones de participantes
- Contribuyo al PIB con 1,5% (27,5 billones de dólares)
- La industria contribuyó con 8,5 Billones en impuestos

IMPACTO ECONÓMICO EN MÉXICO



- El gasto per cápita por participante de una reunión en México es de \$785 dólares.
- 24% del gasto total de comidas y bebidas proviene de las reuniones.
- El Turismo de Reuniones genera 441,300 empleos directos y 342,400 empleos indirectos (783,700 empleos en total).
- El impacto económico anual asciende a \$18.1 mil millones de dólares.

IMPACTO ECONÓMICO EN ESTADOS UNIDOS (2011)



- Genera más de \$907 billones de dólares
- Genera 6,3 millones de empleos
- Contribución directa al PIB de USD 458 billones
- 2011: recibieron 205 billones de participantes
- De las 20 mil convenciones que se realizan en Estados Unidos, el 22% va a Latinoamérica (4840 reuniones)

IMPACTO ECONÓMICO EN REINO UNIDO



- Más de 1.3 millones de reuniones se llevaron a cabo en el 2011 en todo Reino Unido
- Se utilizaron más de 10,000 recintos.
- Delegados gastaron un poco menos de 40 billones de libras.
- La industria de reuniones en el Reino Unido ocupa el lugar número 17 de 100 industrias diferentes.
- El impacto económico al PIB fue de 58. 5 billones de libras, equivalente al 2.9% del total del PIB.
- El sector generó 423,500 trabajos.
- La industria contribuyó con impuestos equivalentes a 21 billones de libras.

IMPACTO ECONÓMICO EN AUSTRALIA



- En el 2014: 900,000 delegados.
- El 46% de los delegados participan en pre y post tours.
- El 26% de los delegados llegaron acompañados .
- El 60% de los delegados visitarán el país nuevamente
- Generación de 22,500 trabajos
- \$241 millones contribuyen al PIB, de eventos licitados y ganados

10 RAZONES PARA POSICIONAR A QUITO COMO DESTINO DE REUNIONES

Regula la estacionalidad de la demanda turística

Mejora la ocupación en temporadas bajas

Contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes

Crea empleos generalmente calificados

Las reuniones favorecen y respaldan otros sectores empresariales

Promueve la capacitación e intercambio profesional y de conocimientos

Se constituye como un factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales

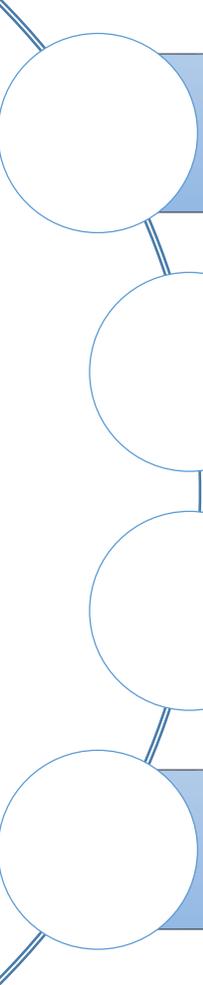
Promociona el destino ya que un alto porcentaje de los participantes repite su visita al lugar

Moviliza localmente una gran cantidad de dinero en otras actividades económicas existentes en la comunidad receptora, en especial las dedicadas a proveer de servicios específicos (traducción, decoración, catering, seguridad, etc.), hoteles, restaurantes, como así también lugares de espectáculos y de compras.

Hay mayor distribución del ingreso per cápita y mayor generación de empleos – se utilizan todos los sectores de servicios, alimentos y bebidas, transporte, alojamiento, compras etc.

OBJETIVOS

Quito Turismo



Posicionar internacionalmente a Quito como destino para la industria de reuniones.

Incrementar la cantidad de congresos y convenciones internacionales (asociativos, corporativos y de organismos internacionales) en la ciudad de Quito para mejorar en el ranking ICCA y otros.

Aumentar la estadía y gasto del visitante de turismo de reuniones en la capital.

Generar estadísticas anuales para establecer el valor del mercado de reuniones.

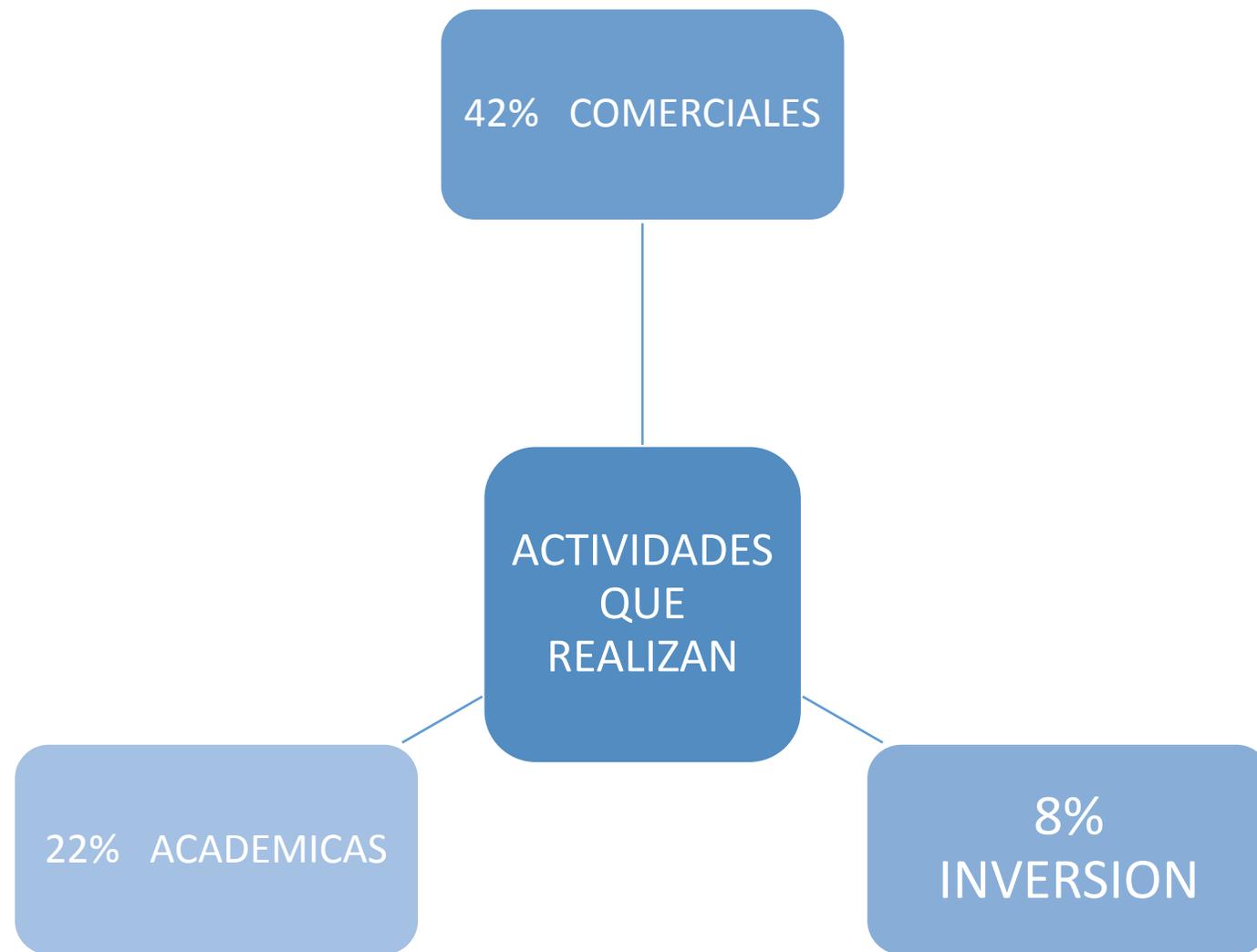
METAS

Quito Turismo

- Duplicar la cantidad de congresos y convenciones internacionales para el 2022.
- Aumentar el gasto promedio del visitante
- Aumentar al **5%** de la cuota de mercado de eventos a nivel Latinoamericano.
- Aumentar el número de estadías en la ciudad (mayor a 3 días)
- Diversificación de mercados prioritarios. .
- Aumentar el poder de la marca turística de Quito.

PERFIL DEL TURISTA DE REUNIONES QUE LLEGA A QUITO





NIVEL DE INGRESO
ENTRE USD\$1000 –
USD\$5000

GASTO PROMEDIO EN
3 DIAS DE REUNIONES
USD\$607*

90% SE QUEDA CON
BUENA PERCEPCIÓN DE
LA CIUDAD Y
VOLVERÍAN A VISITARLA

98% RECOMENDARÍA LA
CIUDAD A SUS JEFES,
COLEGAS, AMIGOS

* ALOJAMIENTO, ALIMENTACION, MOVILIZACION INTERNA, COSTOS INSCRIPCIÓN EVENTO

SITUACIÓN ACTUAL DE QUITO

ESTADÍSTICAS DE ICCA-2014



- En América del Sur se desarrolla el 76% de todos los eventos latinoamericanos
- Quito compite con 35 ciudades en América del Sur dentro del ranking de ICCA

TOTAL EVENTOS LATINOAMERICA : 958

TOTAL EVENTOS AMERICA SUR : 724

EVENTOS CONFIRMADOS PARA QUITO

Año	No eventos internacionales	Participantes	Impacto económico a la ciudad aprox. *	Apoyo y asesoría de Quito Turismo
2016	17	16.886	\$10.249.802	7 de 18 eventos
2017	8	4000	\$2.428.000	6 de 8 eventos
2018	3	1700	\$1.031.900	3 de 3 evento

*El calculo del impacto económico se calcula con la multiplicación de los participantes del evento por USD 607 de acuerdo a la estadística de CEDATOS .

EVENTOS 2016 GESTIONADOS POR QUITO TURISMO

No	NOMBRE	NR. PARTICIPANTES
1	Congreso latinoamericano de la ciencia del suelo (Clacs)	1200
2	Habitat III	12,000
3	Celac	250
4	Foro Indígena	200
5	Cumbre de jefes de Estado de los países de África y América del Sur	200
6	XXI Congreso Latinoamericano APTT	500
7	7° Congreso Latinoamericano de Investigación Turística CLAIT	400
8	Congreso Internacional de Historia	200
9	Simposio Internacional SIRGAS	180
10	Congreso Latinoamericano de Medicina Reproductiva -ALMER-	491
11	Reunión sobre fondos de Financiamiento climático para países en desarrollo	100
12	Olade	200
13	Iawa Ecuador	70
14	Congreso Internacional de Seguridad , Salud, Ambiente y Emergencias	120
15	ATP 250	400
16	MCP Summit Committee presidentes	25
17	Juegala Kids	150

EVENTOS 2017 GESTIONADOS POR QUITO

TURISMO

No.	NOMBRE	NR. PARTICIPANTES
1	Exposición Mundial Canina de la FCI y asamblea General FCI	1000
2	IV Congreso Iberoamericano sobre Acoso Laboral e Institucional	800
3	Congreso Internacional de Osos	400
4	VIII Congreso Latinoamericano de Neurocirugía Pediátrica	400
5	24 Congreso de la Asociación Latinoamericana de Operatoria Dental y Biomateriales	700
6	13 Encuentro de Jefes de Bomberos Municipales y Regionales de la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas -UCCI-	700
7	11 Congreso Latinoamericano de Herpetología	300
8	XXIX Asamblea General Fianzas	500
	TOTAL PARTICIPANTES	4.500

EVENTOS 2018 GESTIONADOS POR QUITO TURISMO

No.	NOMBRE	NR. PARTICIPANTES
1	Congreso de Botánica	1500
2	Jornada de Operadores de Terminales Marítimo Petroleros	200
3	Bienal Interamericana de Comunicación	1500
	TOTAL PARTICIPANTES	3200

AQ**TUR**

VAMOS A ACTUAR 2016

Emprendiendo en la Mitad del Mundo

Del oro negro al turismo

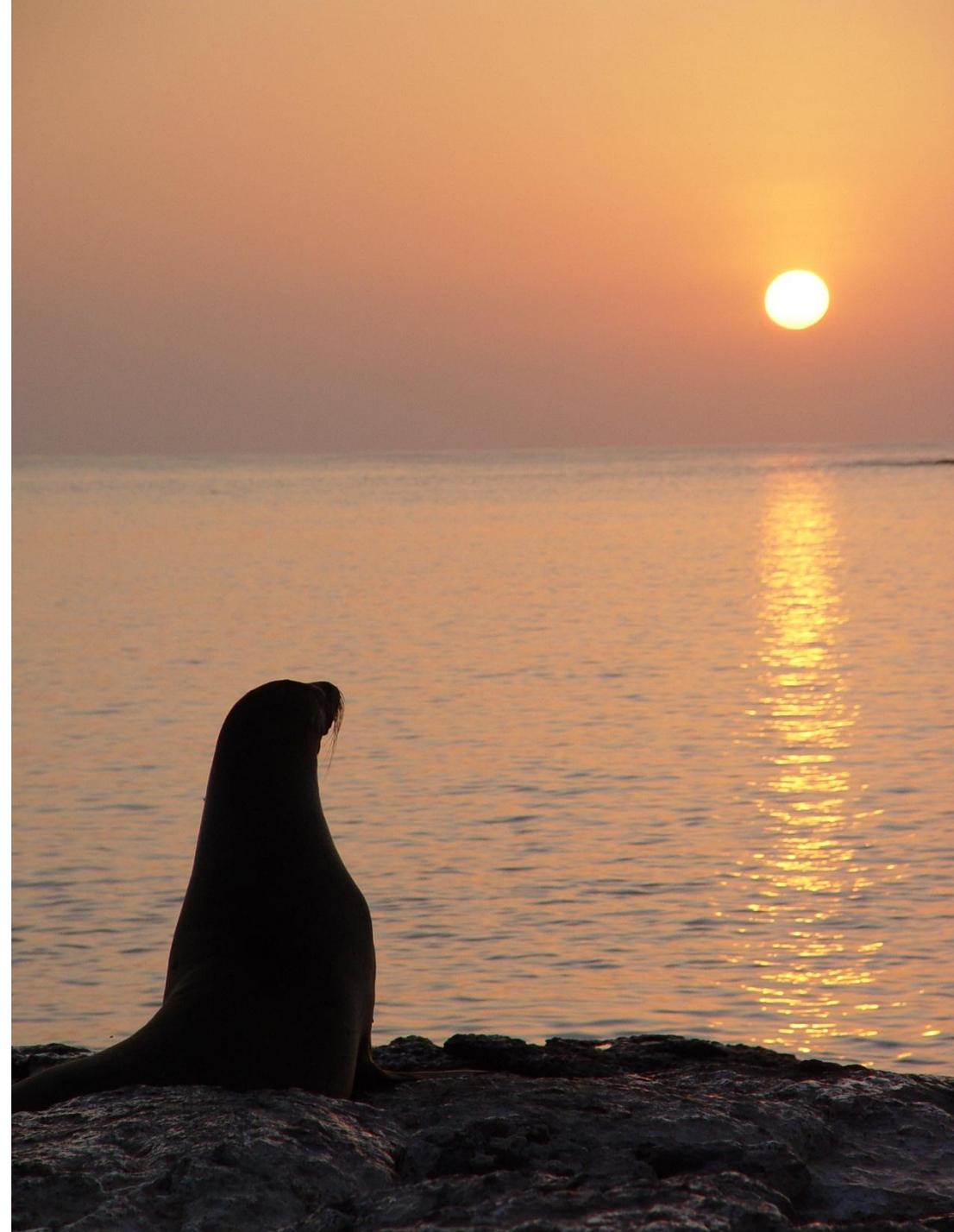
De la Crisis a la oportunidad



El Ecuador en el siglo XXI

- Nuestras ventajas comparativas
- Siglo XXI: La era del Emprendedor

La solución:
Innovación



Del Plan de Negocios al “Design Thinking”

- El mundo ya cambió.
- Ventajas del Design Thinking sobre el Plan de Negocios
- Modelo CANVAS



Proyecto:

Versión/Fecha:

Partners Clave ¿Qué pueden hacer los partners mejor que tu o con un coste menor y, por tanto enriquecer tu modelo de negocio?	Actividades Clave ¿Qué actividades clave hay que desarrollar en su modelo de negocio de que manera las llevas a cabo?	Propuesta de Valor ¿Qué problema solucionamos? ¿Qué necesidad satisfacemos? ¿Qué beneficios aporta?	Relación con los Clientes ¿Qué tipo de relaciones esperan tus clientes que establezcas y mantengas con ellos?	Segmento de Clientes ¿A quién nos dirigimos? ¿Qué segmentos consideramos? ¿Cuales son prioritarios?
	Recursos Clave ¿Qué recursos clave requiere tu modelo de negocio?		Canales ¿A través de qué canales/medios contactarás y atenderás a tus clientes?	
Estructura de Costes ¿Cuál es la estructura de costes de tu modelo de negocio?		Flujos de Ingresos ¿Qué valor están dispuestos a pagar tus clientes por tu solución y mediante qué formas de pago? ¿Qué márgenes obtengo?		

La oportunidad
espera detrás del riesgo



grosania@usfq.edu.ec



[@magogiovanni](https://twitter.com/magogiovanni)

AQ**TUR**

VAMOS A ACTUAR 2016



CAPTUR

CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO

PICHINCHA

ECUADOR

goahead
CONSULTING

head
CONSULTING

EN ÉPOCAS DE INCERTIDUMBRE

“ES MAS IMPORTANTE HACER LO
ESTRATÉGICAMENTE CORRECTO
QUE LO INMEDIATAMENTE RENTABLE”

Philip Kotler

¿COMO?

**ENFOCANDO LA EMPRESA
HACIA EL MERCADO**

CRISIS + CREATIVIDAD

=

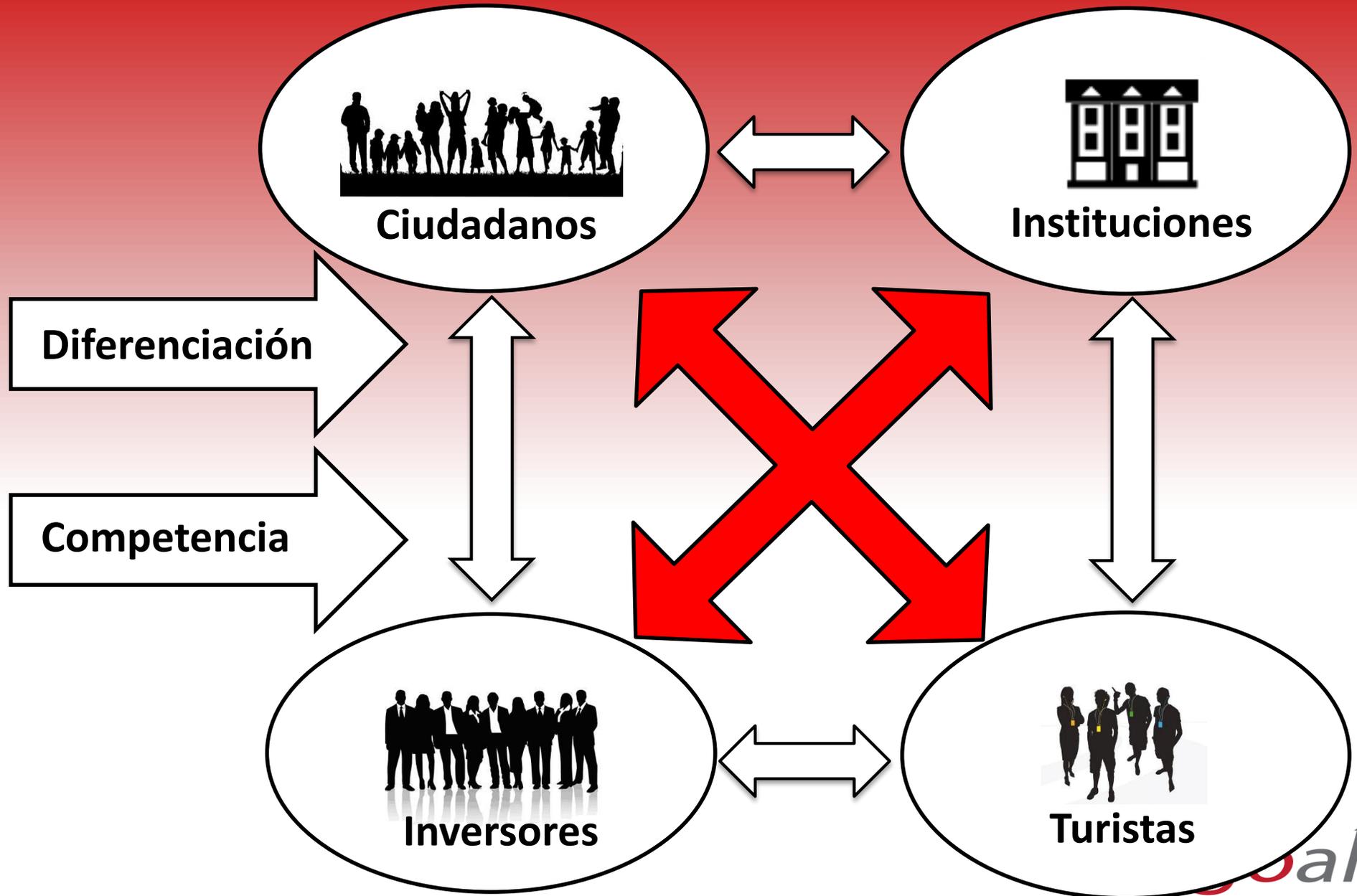
INNOVACION

PENSAMIENTO CREATIVO ESTRATEGICO EN EPOCAS DE INCERTIDUMBRE



Oportunidades de Negocios

- Metro de Quito
- Gestión de Quito Turismo
- Centro de Convenciones
- Eventos y Convenciones como HABITAT III



Las áreas urbanas representan un papel clave como centros nodales donde confluyen redes de diversos tipos de intercambio



Las ciudades pueden concebirse como productos institucionales que compiten para atraer inversiones, visitantes, organizar eventos, etc.



Hay una clara identificación de ciertos productos con determinadas ciudades



Javier Bardem Penélope Cruz Scarlett Johansson



Patricia Clarkson Kevin Dunn Rebecca Hall Chris Messina

Vicky Cristina Barcelona

★★★★★
FilmLand DR

★★★★★
B.T.

★★★★★
Woman

★★★★★
Jyllands-Posten

Penélope Cruz
Oscar®-nomineret



GOLDEN GLOBE VINDER
Bedste komedie

MILITÄR & GRÄNSEN produceret i samarbejde med ANTEN 3 FILMS & ANTEN 3 TV & EDUNING produceret "VICKY CRISTINA BARCELONA" JAVIER BARDEM PATRICIA CLARKSON PENÉLOPE CRUZ KEVIN DUNN REBECCA HALL
SCARLETT JOHANSSON CHRIS MESSINA *PJULIET TAYLOR & PATRICIA DICICCI *PARIS-PEP ARMEISEL & LUD LEROUX F&S SONJA GRANDE **ALICE LEFSCHEIT *PIR PALAN JAHME ***BY BY JAVIER ALONSO PRESCHODE ****KIRK JACX ROLLINS CHARLES H. JÜRGE JAVIER MENEZES
*****JANINE ROQUES *****HELEN PROBYN *****LETTY PERICSON STEPHEN TENGENHOLM BARBARA WILEY *****WIDDY ALLEN

neolingo TELARC scanbox
www.vickycristinabarcelonafilm.com
www.scanbox.com

goahead
CONSULTING

**Ciudades de
Influencia
Internacional**

Los Angeles, Sao Paulo,
México DF, Buenos Aires,
Madrid, Bruselas, Moscú,
Hong Kong, Pekín

Ciudades de Moda

Barcelona, Miami,
Ámsterdam, Berlín,
Sidney, Vancouver,
Dubai, Singapur

Ciudades Mundiales

Nueva York, Londres,
Tokio, Paris

Ciudades de Eventos

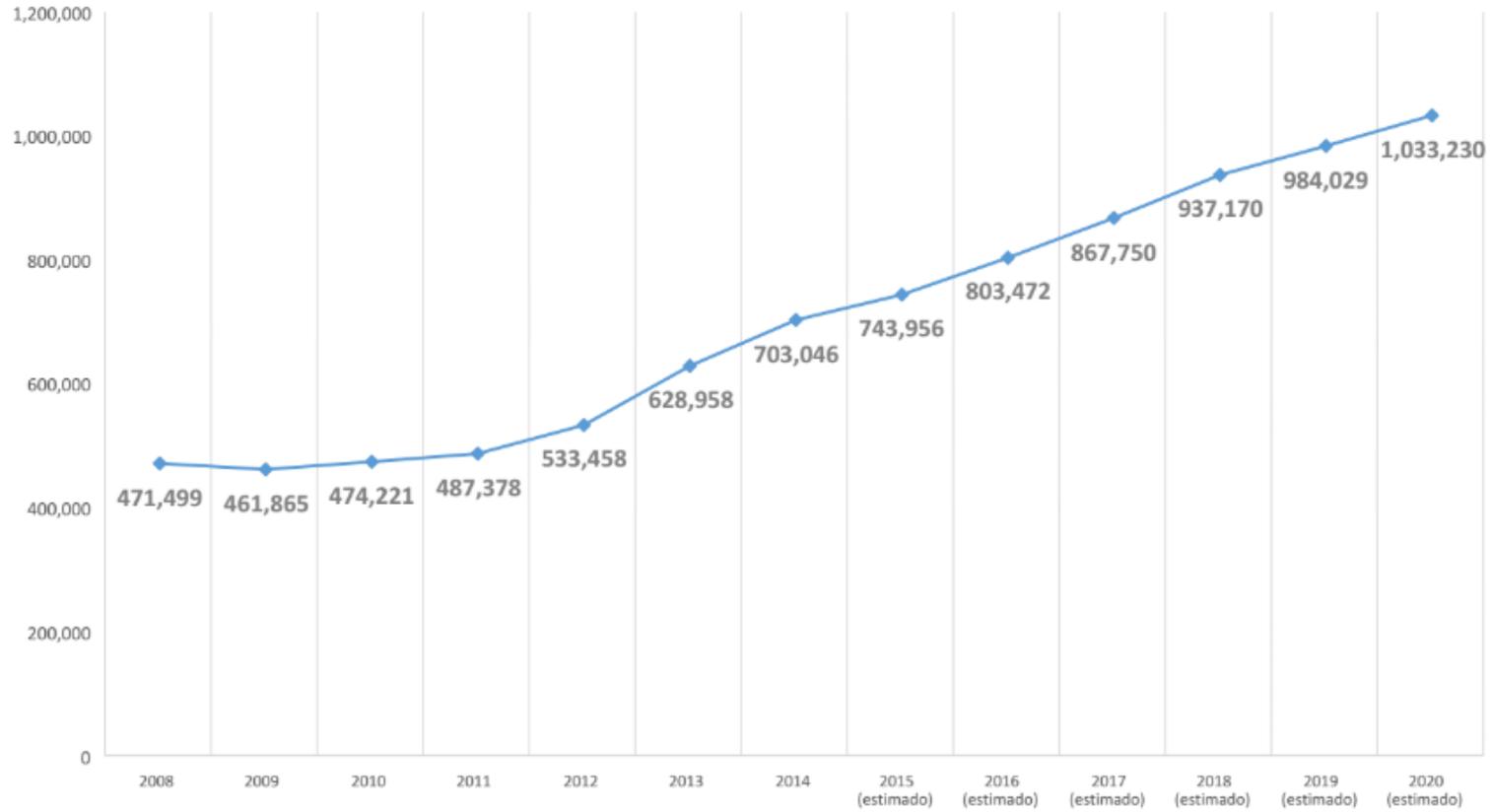
Sevilla, Monterrey,
Zaragoza, Liverpool

**Ciudades Industriales
Modernas**

Stuttgart, San Francisco,
Palo Alto, Toulouse,
Bangalore, Seattle

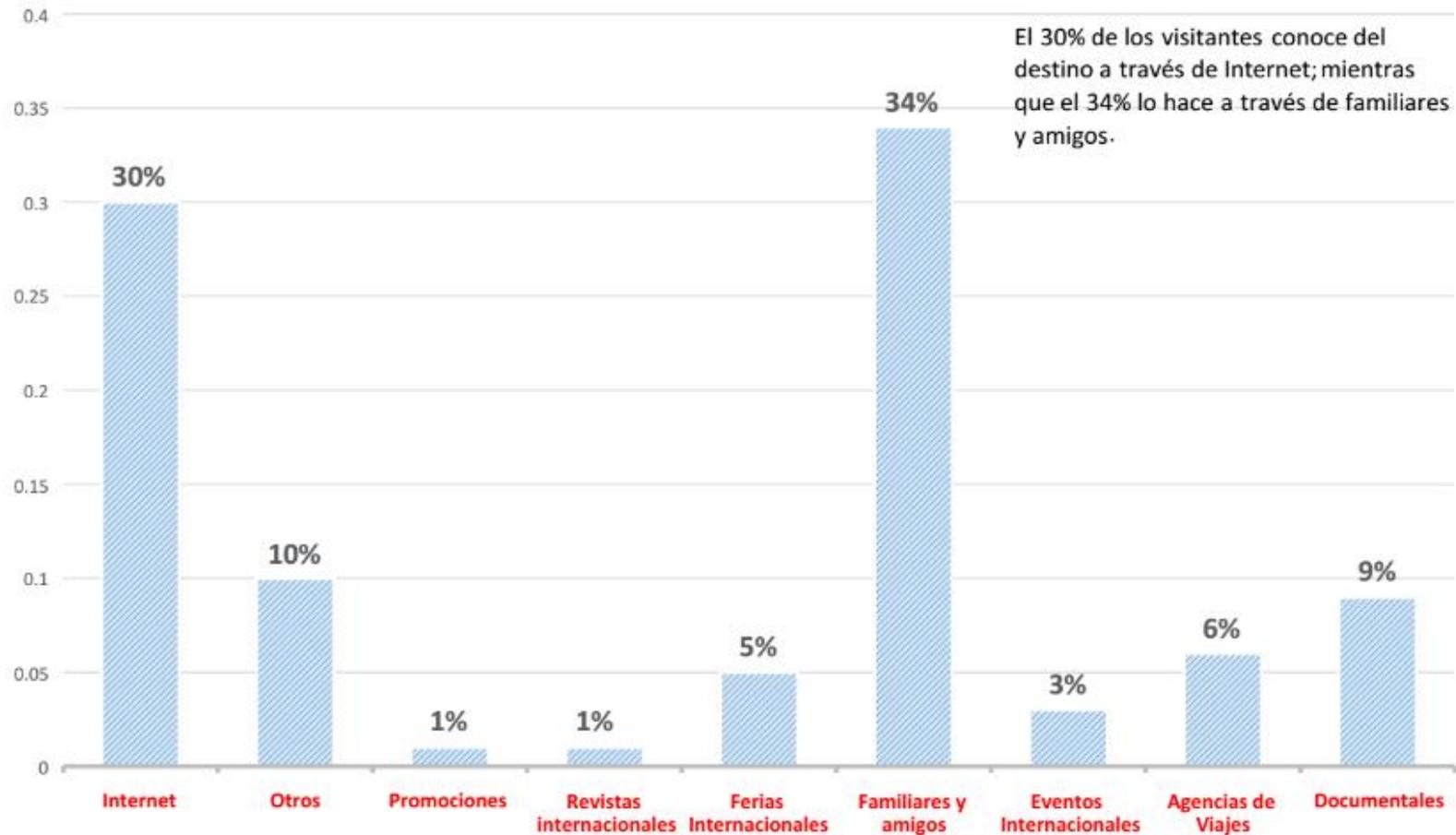
Proyección de llegada de turistas al DMQ

LLEGADAS INTERNACIONALES DE TURISTAS NO RESIDENTES



Fuente: Mintur

¿CÓMO SE ENTERA SOBRE QUITO, EL TURISTA?



Fuente: Mintur

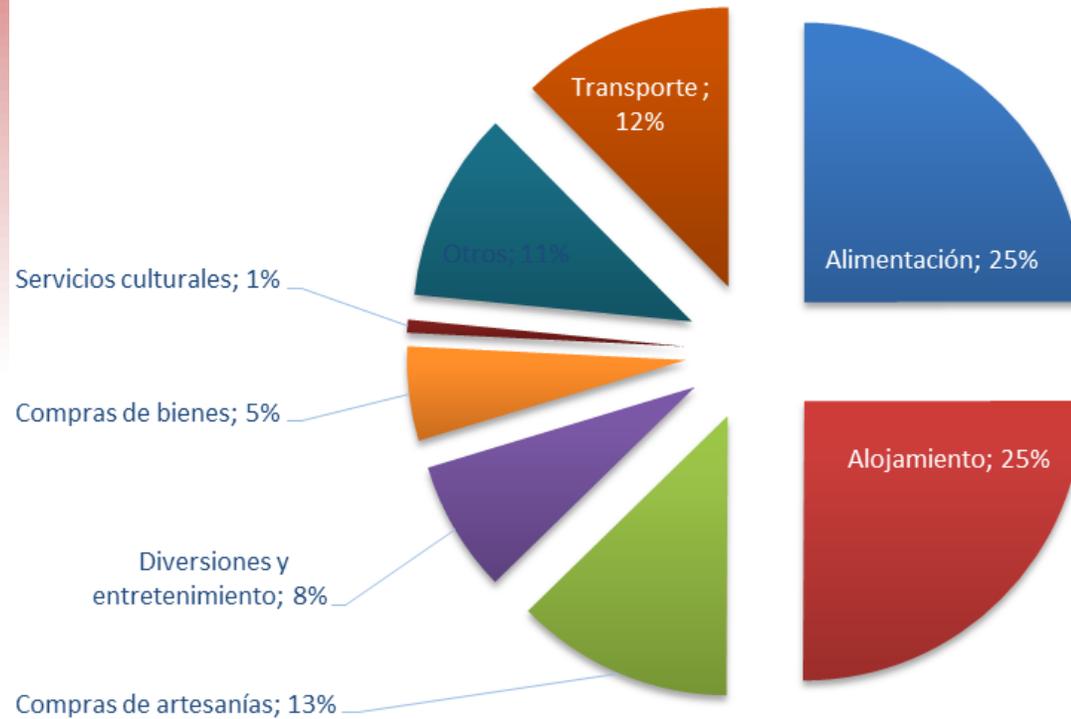
MARKETING DIGITAL

- Marketing digital es Mandatorio
- Vivimos en digital, comemos en digital, nos enamoramamos en digital.
- Más cerca de los consumidores
- Utilizamos el GPS del teléfono para viajar y orientarnos
- Tomamos fotos con el teléfono y las compartimos.
- Google se ha convertido en el mayor buscador a escala mundial con 131.000 millones de búsquedas mensuales, lo que supone 29 millones de búsquedas por minuto
- Cuenta historia reales, de personas reales, lo cual ayuda a generar mayor confianza

MARKETING DIGITAL

- Da la posibilidad a las empresas pequeñas a competir con las grandes, en el mismo nivel
- Se puede medir el ROI
- Es una extensión de la publicidad boca a boca, que nos permite “viralizar”
- Permite una segmentación más exacta. (FB: género, edad, gustos, dónde viven, que hacen)
- Es una investigación de mercados gratuita, ya que nos permite saber que es lo que están buscando nuestros posibles clientes.

Distribución del Gasto del Turista del DMQ



En agosto de 2014, el turista del DMQ realizó un gasto total de USD 32,5 millones, 14 % más alto que el 2013.

El consumo turístico se destinó, principalmente, a “alimentación” 25 %; “alojamiento” 25 %; y, el 13 % a la compra de artesanías; la movilización en transporte representa, en el mes, un gasto de USD 4,0 millones (12 %).

Fuente: Quito Turismo

TALLER PRACTICO

COMO CONSTRUIR UN PLAN ESTRATEGICO

DESDE LAS OPORTUNIDADES ANALIZADAS HOY

METODOLOGIA

go4it



CONSULTORA PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Construcción del Metro de Quito

HECHOS	IMPLICACIONES
Inyección Económica a Quito	Se reactiva la economía local
Ruta del túnel no se cambia en 200 años	Conocer el trazado de la ruta para evaluar futuras ampliaciones de negocio o inversiones futuras
Generación de empleo directo e indirecto	Personal requerirá de servicios de alimentación, hospedaje, catering, se realizarán eventos alusivos a la construcción v.g. urbanismo, diseño, conectividad terrestre, etc
Personal extranjero que laborará en el Metro se establecerá por períodos de corto y mediano plazo	Pueden generar flujo/tráfico de parientes y amigos que quieran visitar Quito y el país. Pueden ser vector para comunicar cosas positivas en redes sociales y medios Requerirán de asesoramiento para paseos y excursiones
El metro genera noticia internacional	Quito estará presente en los mercados internacionales

Gestión de Quito Turismo

HECHOS	IMPLICACIONES
Refrescamiento de la marca ciudad para promoción internacional	Estar presentar a nivel comunicacional en los mercados y eventos en los que se ofertará Quito
Proyecto 1 día más en Quito	Construir productos y paquetes que atraigan a mi negocio ese día más en Quito
Rutas Turísticas de Quito	Participar de Planes y Programas Turísticos que dentro de las rutas establecidas promuevan mi negocio y el de mi sector

Centro de Convenciones

HECHOS	IMPLICACIONES
Quito se muestra con infraestructura de vanguardia para la realización de eventos y convenciones a nivel nacional e internacional	Incremento de turistas de negocios locales, hospedaje, alimentación, artesanías, movilización, souvenirs, comunicación.
Captación de más eventos para la ciudad	Requerimiento de mano de obra y empresas calificadas y especializadas Apertura de nuevas oportunidades de negocios v.g. oferta de bienes y servicios para nichos especializados. Mayor aprovechamiento de la planta instalada turística. Mayor presencia de medios de comunicación internacionales

Eventos y convenciones como HABITAT III

HECHOS	IMPLICACIONES
Líderes mundiales estarán en Quito	La ciudad se pondrá a prueba en cuanto a facilitación de servicios
Delegaciones viajan en grupos cuyos miembros pueden tener intereses o requerimientos especiales	Ampliar oferta de servicios v.g. agregar a menús platos gluten free, cartas con textos en inglés y español, etc
Prensa mundial tendrá corresponsales en Quito	Mantener un discurso amigable, propositivo y afín a lo que ofrece Quito y el país. Quito estará presente en muchos medios a nivel mundial. Se trabajará en adecuaciones y ornato de la ciudad
Se prevé realización de eventos afines al Habitat III	El sector turístico y el segmento especializado debe prepararse para ofrecer servicios afines a las necesidades
Se podrán realizar campañas futuras, ancladas al “éxito” de Habitat III	LO que se haga y tenga que hacer para hacer un buen papel en Habitat III, puede redundar en oportunidades para el sector turístico y convenciones

Oportunidades claves COMERCIALES 2016

1. Xxx
2. Yyy
3. Zzz

1. Desarrollo

Estrategias

- Iniciar focalizando en

Rational

Plan Acción / Cronograma

2. Desarrollo

Estrategias

- Iniciar focalizando en

Rational

- Consolidar volume y curva de aprendizaje

Plan Acción / Cronograma

Empty box for Plan Acción / Cronograma

3. Desarrollo

Estrategias

- Iniciar focalizando en

Rational

- Consolidar volume y curva de aprendizaje

Plan Acción / Cronograma

Contáctenos:

Dirección Electrónica: goaheadconsulting2016@gmail.com

Facebook: Go Ahead Consulting Ecuador

https://www.facebook.com/Go-Ahead-Consulting-Ecuador-872629099519012/?ref=aymt_homepage_panel

Web: En construcción

Dirección: Av. De Shyris N37 -313 Y El Telégrafo. Edificio Rubio

Piso 9

Teléfonos: 0984658196 / 0995652763 / 0998443019

Quito - Ecuador

AQ**TUR**

VAMOS A ACTUAR 2016

**VEN Y DESCUBRE LAS
OPORTUNIDADES
QUE OFRECE EL
TURISMO DE QUITO**

Información y ventas:

CAPTUR. Rumipamba E2-324 y

Amazonas. Ed. Torre Carolina, Piso 9.

Télf: 2257533/534

tecnico@captur.cm

socios@captur.com



NUEVO CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO
METRO QUITO

H III
HABITAT III
QUITO - OCTUBRE 2016

- Inversión:**
- Público en general USD 100 por persona
 - Socios CAPTUR o Gremios de Turismo, USD 80 por persona.
 - Dos o más socios CAPTUR o de Gremios de Turismo, de una misma empresa o establecimiento USD 50 por persona.
 - Pago en efectivo o tarjetas de crédito

Jueves 17 de marzo 2016
Hotel Hilton Colón
Salón Isabel la Católica
09h00 - 13H00
Registro de 08H00 - 08h45

¿Sabías que el Metro de Quito ya está dinamizando la economía de nuestra ciudad y ofrece excelentes oportunidades para el turismo?



Ven y entérate en AQTUR 2016!

¿Sabías que Quito es la sede del evento más grande que tendrá el país y Latinoamérica en el 2016?

20.000 visitantes conocerán la calidez y calidad de nuestros servicios.

Ven y entérate en AQTUR 2016!

¿Sabías que Quito pronto tendrá el Centro de Convenciones y Eventos más grande del país?

Se vienen más oportunidades para el crecimiento del turismo de Quito.

Ven y entérate en AQTUR 2016!

AQTUR

VAMOS A ACTUAR 2016



17/03/16 - Hotel Hilton Colón - 08H00



www.captur.travel



captur@captur.com



[@CapturPichincha](https://twitter.com/CapturPichincha)



Un lugar privilegiado tiene grandes oportunidades



www.captur.travel



captur@captur.com



[@CapturPichincha](https://twitter.com/CapturPichincha)



AQTUR

VAMOS A ACTUAR 2016

Aprovecha las oportunidades que
tendrá el **sector turístico** de Quito



17/03/16 - Hotel Hilton Colón - 08H00



www.captur.travel



captur@captur.com



[@CapturPichincha](https://twitter.com/CapturPichincha)



Pronto Quito estará más conectado que nunca



AQTUR
VAMOS A ACTUAR 2016



www.captur.travel



captur@captur.com



[@CapturPichincha](https://twitter.com/CapturPichincha)



Convierte nuestro Patrimonio en oportunidades



AQTUR
VAMOS A ACTUAR 2016



www.captur.travel



captur@captur.com



[@CapturPichincha](https://twitter.com/CapturPichincha)





AGRADECE DE MANERA ESPECIAL

goahead
CONSULTING



Hilton

COLÓN QUITO

STGES

TRADUCCIÓN - AUDIO - VIDEO - COMPUTACIÓN

¿Qué falta en este salón?





Single Origin
CHOCOLATE

REPÚBLICA DEL CACAO®

HARVESTED & PRODUCED in LATIN AMERICA





Termas

PAPALLACTA

quito TOUR
BUS



