

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

La necesidad de la realización de un plan de marketing para la implementación de una unidad estratégica de negocios para la creación de eventos, congresos e incentivos conocido como MICE, a través del turismo receptivo internacional en la ciudad de Quito es de suma importancia para el crecimiento y la diversificación de la oferta de la empresa FeelEcuador.

No existe una definición de las estrategias de producto, mercado y comerciales del Ecuador en la oferta turística internacional para el segmento MICE, donde poseemos competidores de alto nivel y presupuestos tales Argentina, México y Colombia en Latinoamérica región.

Entre los mercados más representativos hacia los cuales este investigación está dirigida están los turistas de: América del Norte y Sur y Europa, ya que son los principales mercados emisores de Turistas a nivel mundial por poder adquisitivo y cultura de viaje de negocios.

El bajo ingreso de turistas del segmento MICE hacia Ecuador representa una oportunidad de negocio para FeelEcuador, al no existir una empresa especializada en el Ecuador con una oferta calificada de productos.

Al captar el interés de nuevos turistas MICE, Galápagos es el producto estrella del destino, el cual posee un limitante en la capacidad de recibir turistas, es por esto que Quito es el destino perfecto en cuanto a capacidad, ubicación y logística para el desarrollo de turismo de negocios.

3.2 Objetivo General

Conocer el estado actual del mercado turístico internacional en el segmento MICE para identificar oportunidades para la empresa Feel Ecuador identificando la metodología de la investigación.

3.3 Objetivos Específicos

- Realizar un levantamiento de los principales productos de turismo de negocios de Quito con oferta innovadora.
- Realizar investigación de mercados de DMC (Destination Management Company), asociaciones médicas, deportivas, universitarias que desarrollen congresos y reuniones al menos anuales a nivel local o Internacional.
- Realizar presupuesto para participación en ferias de turismo para dar a conocer Feel Ecuador Tours y su oferta en el mercado MICE.
- Crear alianzas estratégicas con compañías aéreas, hoteles, restaurantes y proveedores de servicios turísticos
- Orientar promociones hacia los segmentos del mercado MICE e integrar productos del resto del país para atraer ese mercado.
- Ofertar productos y servicios en base a las necesidades del mercado de Convenciones, Congresos e Incentivos complementando con oferta de post tours dentro de Ecuador

3.4 Descripción del Servicio

Satisfacer las necesidades de las compañías multinacionales, tour operadoras, DMC-destination management companies y usuarios finales que requieran de soporte para la organización de eventos, congresos, convenciones e incentivos en la ciudad de Quito.

Persuadir para la extensión de la estadía y brindar soporte profesional de servicios turísticos a los mejores destinos del país previo o posterior al evento para organizadores, participantes y acompañantes.

Quito es una ciudad inigualable para el desarrollo del turismo de negocios MICE cita Buro de Convenciones de Quito_www.eventosquitoecuador.com "su Centro Histórico es un sitio privilegiado, de magnífica arquitectura monumental y gran colorido. Sus barrios tradicionales y modernos son el escenario sobre el que se levantan templos, conventos, museos y otros edificios patrimoniales, que atesoran maravillosas obras de arte".

Su intensa vida cultural, la calidad y variedad de servicios, su gastronomía e infraestructura, hacen de Quito una metrópolis con reconocimiento mundial lo indica Quito Turismo www.quito-turismo.gob.ec "tal es así que se hizo acreedora al premio a mejor destino en Latino America en los World Travel Awards en Julio 2013. Quito es la ciudad latinoamericana que más recursos destina a proteger su patrimonio cultural tangible e intangible, por lo que sus bienes culturales posee un alto estado de conservación. Uno de los criterios de UNESCO al designarla Patrimonio Cultural de la Humanidad, en 1978, sintetiza la trascendencia de esta capital de la mitad del mundo."

3.5 La Oferta

3.5.1 Centros de Convenciones

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.

Entre los más importantes listados a continuación cada sede posee ventajas competitivas tales como; sus áreas para reuniones y eventos simultáneos, soporte tecnológico de vanguardia, acceso a amplias facilidades de comunicaciones, transporte, seguridad y estacionamiento.

Cuadro # 15. Principales centros de convenciones

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

Elaborado por: Los Autores

- Centro de Convenciones Eugenio Espejo

El Centro de Convenciones Eugenio Espejo ocupa los edificios del que fue años atrás 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. Este centro de convenciones es el único en la capital con infraestructura y tecnología especialmente diseñadas para ese uso.

El edificio 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 reconstrucción manteniendo su edificación original, siendo uno de los más prestigiosos en toda Latinoamérica.

- CEMEXPO

CEMEXPO ofrece un recinto ferial cubierto, el 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 Cuenta con 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 con una ubicación privilegiada en el área comercial de Quito.

- 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, el único en el área y uno de los más nuevos de la ciudad.

- Quorum San Francisco

QUORUM QUITO es el centro de negocios y convenciones más grande, nuevo y el más avanzado tecnológicamente de la capital y del país, con un espacio total de 11.500 m². Cuenta con un total de 8.070 m² tiene una capacidad global para 3200 personas que pueden dividirse en varios salones de distintas capacidades creando una cultura empresarial rodeada de tecnología e infraestructura favorable para los negocios.

- Centro Cultural Itchimbía

Sobre la loma del Parque del Itchimbía se encuentra un majestuoso centro cultural, 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 vista a la ciudad desde este lugar, rodeado de amplios espacios verdes, es magnífica. La cubierta del edificio es un bien patrimonial de enorme valor estético e histórico, que formó parte del mercado de Santa Clara a inicios del siglo XX.

- Centro Cultural Metropolitano

En el corazón del Centro Histórico funciona, desde el año 2000, el Centro Cultural Metropolitano, entre los siglos XVI y XX, 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.

Con una belleza arquitectónica, de amplios salones y grandes fachadas permite el desarrollo de actividades culturales y artísticas.

3.5.2 Espacios Alternativos. El Centro Histórico se ha convertido paulatinamente en el eje de iniciativas artísticas, culturales, propuestas urbanas y turísticas, en lo más variados formatos, con sus museos, al igual que los conventos e iglesias donde se atesoran cientos de obras de gran valor, sus espacios públicos rehabilitados y embellecidos, arte y arquitectura restaurados, nuevos proyectos comerciales y turísticos donde se ofrece una experiencia única al visitante.

-Centro de Arte Contemporáneo

El Centro de Arte Contemporáneo funciona en el antiguo Hospital Militar, en el emblemático barrio de San Juan, en el centro colonial de la ciudad.

La construcción de esta impresionante obra arquitectónica inició en 1900. Es una mezcla de su antigua arquitectura con un toque de modernidad de la época con aprovechamiento de luz natural, ventilación y espacios.

-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 con diez mil 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 ambientes como la iglesia de arte barroco, tres patios y claustros de arquitectura colonial disponibles para celebraciones de gala o clausura de congresos.

-Convento de Santo Domingo

Su construcción data del siglo XVI. 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. El conjunto arquitectónico religioso incluye un notable museo religioso, con patios interiores y salones para cenas especiales, clausuras o inauguraciones.

-Iglesia y Convento de San Francisco

San Francisco es el más imponente complejo religioso de Sudamérica, construido desde 1536 y terminado 70 años después. Dentro se desarrolló la reconocida “Escuela Quiteña”.

Posee 7 claustros con una variedad de salas de gran magnitud como el que es el más grande de los conventos de Quito, un espacio ideal para reuniones, el auditorio de la Universidad San Andrés que en la actualidad funciona allí, y un conjunto de salas paralelas.

-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 de gran significado para nuestro país ya 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 realizaron trabajos de recuperación.

-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. Con una autorización especial se puede desarrollar en su interior eventos medianos.

-Convento de San Agustín

La construcción del convento San Agustín se inicia a partir de 1580. El convento posee un solo jardín de estilo colonial con pila central. La Sala Capitular es la habitación más grande del convento con 22. 5 m. de largo, 7 m. de ancho y 6 m. de alto. Posee iluminación especial de piso y muros apropiada para eventos nocturnos.

-Plaza de Toros Belmonte

La tradicional Plaza de Toros Belmonte ubicada en el sector 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 o un tradicional paseo del chagra en medio de la ciudad.

-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. Cuenta con 3 exposiciones permanentes sobre neurociencias, biodiversidad andina. El MIC posee ambientes para explorar, tocar, experimentar, comprender, jugar, divertirse y soñar. Especialmente diseñado para niños y jóvenes con interés en ciencia, tecnología y naturaleza. 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

Se ubica en el antiguo barrio "El Placer" en las laderas del Volcán Pichincha, es un museo dedicado a la educación y la preservación del agua, constituye uno de los miradores más estratégicos de observación, eventos con ambientes interiores y exteriores de Quito con 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, donde se realizan tradicionalmente espectáculos de alto nivel cultural, lanzamiento de libros, eventos de carácter social, seminarios y conferencias La Sala de Conciertos tiene capacidad para 700 personas con una impecable acústica considerada entre las mejores de nuestro hemisferio. Por otro lado la Sala de Recitales y Conferencias tiene capacidad para 80 personas con las mismas características acústicas.

-Capilla del Hombre

El único monumento dedicado al ser humano se encuentra ubicado en el norte de la ciudad con una visibilidad privilegiada de Quito. Es un icono de el arte del Ecuador. Cuenta con amplios salones y terrazas con capacidad y facilidades para el desarrollo de eventos.

-Casa de la Cultura Ecuatoriana

Se trata del espacio con mayor capacidad para realizar eventos, posee numerosas salas; para reuniones pequeñas, medianas, un teatro además de varios museos, bibliotecas, una radiodifusora, unidad de televisión, casa editorial, salas de cine, salas de conferencias y galerías de exposiciones temporales. Facilidades de parqueo y ubicación cercana a los mejores hoteles de la ciudad.

-Jardín Botánico de Quito

El Jardín Botánico de Quito, ubicado dentro del Parque de La Carolina en el sector comercial de la ciudad es un paraíso multicolor donde se puede observar la vegetación nativa de la ciudad desde el paramo hasta bosque húmedo tropical incluyendo un fascinante orquideario.

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 en un maravilloso lugar.

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

Este Centro es una entidad que desarrolla actividades con énfasis en el estudio y la investigación comunicacional. Fue creado como organismo internacional, de carácter regional, mediante convenio tripartito suscrito entre el Gobierno del Ecuador, la UNESCO y la Universidad Central del Ecuador en 1959, dentro de sus instalaciones se pueden desarrollar conferencias, simposios, o congresos de alta calidad.

-Las Cámaras

En la zona financiera de la ciudad, el edificio Las Cámaras ofrece su auditorio y su salón de uso múltiple. Posee facilidades tecnológicas apropiadas para el desarrollo de congresos, eventos, conferencias en un ambiente ejecutivo.

-Universidad Simón Bolívar

Es el aula magna de la universidad, ocasionalmente utilizada para actos académicos de otras instituciones, para actividades académicas y culturales, cuenta con módulos de trabajo para 165 personas y 80 asientos adicionales. Cuenta con facilidades de parqueo y una ubicación cercana al Swissotel, el hotel con mayor capacidad de la ciudad.

3.5.3 Hotelería

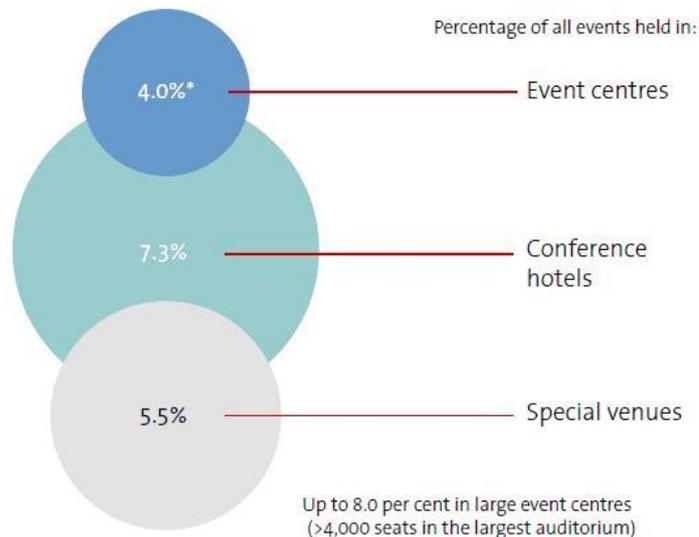
Además de los centros de convenciones, los hoteles son un aliado de vital importancia para el desarrollo de reuniones, incentivos, congresos y eventos. Dependiendo de la capacidad del mismo se puede desarrollar el evento en una sola propiedad o dividir en varias dependiendo de su tarifa, facilidades y proximidad.

Las salas de los hoteles, en un 55,16% y los palacios de congresos, en un 23,99% han sido los tipos de sede más utilizados para celebrar las reuniones. Se aprecia, en los últimos cuatro años, un incremento, de más del 10% de las reuniones celebradas en las salas de hoteles.

Cuadro # 16. Organización de eventos a nivel internacional

International events

International events take place mostly in conference hotels and large event centres



Source: Meetings & Events Barometer 2010/2011 EITW on behalf of the EVVC, GCB and GNTB

Fuente: Meetings & Events Barometer

Una ventaja importante del desarrollo de un evento en un hotel es la facilidad de alojamiento, alimentos y bebidas dentro de la misma

propiedad facilitando el desarrollo del evento y minimizando gastos de movilidad. La ciudad de Quito posee la siguiente infraestructura hotelera apta para el desarrollo de eventos:

- Hotel JW Marriott
- Hilton Colón
- Hotel Grand Mercure
- Hotel Radisson
- Swissôtel Quito
- Hotel Sheraton
- Hotel Le Parc
- Hotel Quito
- Hotel Boutique Casa Gangotena
- Hotel Boutique Plaza Grande
- Hotel Patio Andaluz
- Hotel Holiday Inn
- Hotel Boutique Anahí
- Hotel Dann Carlton

3.6 Precio

En el desarrollo de un evento, reunión, convención o incentivo, existen varias variables y costos fijos de operación a considerar para obtener el precio por persona:

- Las necesidades del evento y los participantes
- Presupuesto de los organizadores
- Número de participantes
- Días del evento.
- Hoteles
- Restaurantes
- Centros de Convenciones
- Planificadoras de Eventos
- Espacios singulares

- Aerolíneas
- Catering
- Guías y Transporte

Cuadro # 17. Precios promedio de salones hoteles en Quito

PRECIOS PROMEDIO DE SALONES HOTELES EN QUITO					
	<u>Valores a Facturar</u>	<u>Hora Extra de Salón</u>	<u>Renta 1/2 Jornada</u>	<u>M2</u>	<u>Valor M2</u>
Salón Neuchatel Completo	US\$ 10000.00 + 22%	US\$. 500.00 + 22%	US\$. 5000,00	505	19,81
Neuchatel I	US\$ 6000.00 + 22%	US\$. 350.00 + 22%	US\$. 3000,00	318	18,87
Neuchatel II	US\$ 4000.00 + 22%	US\$. 350.00 + 22%	US\$. 2000,00	187	21,39
Appenzell	US\$ 1800.00 + 22%	US\$. 350.00 + 22%	US\$. 950,00	153	11,77
Basel	US\$ 1800.00 + 22%	US\$. 250.00 + 22%	US\$. 900,00	103	11,65
Zurich	US\$ 750.00 + 22%	US\$. 250.00 + 22%	US\$. 375,00	68	7,36
Berna	US\$ 450.00 + 22%	US\$. 250.00 + 22%	US\$. 225,00	56	8,04
Mont Blanc	US\$ 2500.00 + 22%	US\$. 350.00 + 22%	US\$. 1250,00	234	10,69
St. Moritz Completo	US\$ 19000.00 + 22%	US\$. 600.00 + 22%	US\$. 9500,00	906	20,98
St. Moritz I	US\$ 8500.00 + 22%	US\$. 400.00 + 22%	US\$. 4250,00	344	24,71
St. Moritz II	US\$ 5500.00 + 22%	US\$. 400.00 + 22%	US\$. 2750,00	271	20,3
St. Moritz III	US\$ 4000.00 + 22%	US\$. 300.00 + 22%	US\$. 1750,00	174	20,13
St. Moritz IV	US\$ 1500.00 + 22%	US\$. 300.00 + 22%	US\$. 750,00	117	12,82
Montreaux	US\$ 800.00 + 22%	US\$. 250.00 + 22%	US\$. 400,00	100	8,00
Lugano	US\$ 800.00 + 22%	US\$. 250.00 + 22%	US\$. 400,00	71	11,27
Geneve	US\$ 800.00 + 22%	US\$. 250.00 + 22%	US\$. 400,00	27	29,63
El horario de alquiler es de:					
08h00 a 18h00 (horario normal)					
20h00 a 01h00 (horario nocturno) + Horas Extras					
Piso Ejecutivo:	Valores a Facturar				
Suite Cotopaxi	US\$. 250.00 + 22% jornada completa más Consumo				
Suite Cayambe	US\$. 250.00 + 22% jornada completa más Consumo				
Desayunador Piso 13	US\$. 150.00 + 22% jornada completa más Consumo				

Elaborado por: Los Autores

Se puede considerar un costo promedio por salón de mínimo US\$5000 en categoría de hotel de lujo, manejando una variable del número de participantes, horario de uso, alimentos, bebidas y soporte tecnológico. Además en el costeo total se incluirá los cotos por alojamiento, incluidos a continuación, dependiendo de las necesidades de los organizadores.

Cuadro # 18. Costos de Alojamiento

CATEGORIA	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	HAB.	PLAZAS	COSTO REFERENCIAL
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

Elaborado por: Los Autores

3.7 La Demanda

Se mantiene a nivel internacional una deficiencia en la existencia de datos estadísticos del segmento MICE, tampoco a nivel de la OMT- Organización Mundial de Turismo, se realiza una recopilación de datos

ciertos que permitan elaborar estadísticas; esta misma situación trasciende a otros productos turísticos. Desde ya varios años, en la OMT www2.unwto.org/es "se viene trabajando para establecer parámetros adecuados donde 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)".

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.

Por lo tanto nuestro estudio tiene cifras basadas en las publicadas por ICCA www.iccaworld.com, además se mencionan "los requisitos que exige ICCA para incorporar una reunión internacional a las estadísticas anuales son:

- Tener un mínimo de 50 participantes o delegados
- Realizarse en forma regular
- Rotar como mínimo entre tres países diferentes. Quedando entonces fuera de las estadísticas reuniones que estén en su primera edición, además de las que no han trascendido más allá de su primera edición".

Basado en JMIC-Joint Meeting International Council www.themeetingsindustry.org, "en la actualidad el término "reuniones" sirve 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. Lo propio para el segmento de mercado MICE (Meetings Incentive

Congress & Events) a The Meetings & Events Industry, tomando el término “meetings” como genérico”.

A continuación el estudio de temática de las reuniones internacionales:

Cuadro # 19. Reuniones MICE según temática

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	

Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

Los mercados emisores se dividen en dos importantes segmentos, el de los países Europeos como los principales emisores de turistas MICE a nivel mundial y el del resto del mundo donde se ubican el resto de continentes.

Comenzaremos entonces este análisis definiendo el Mercado de las reuniones según ICCA www.iccaworld.com "el cual se divide en dos grandes segmentos el Corporativo y el No Corporativo". En el primer caso, el segmento corporativo es aquel donde las reuniones son organizadas por corporaciones o grandes empresas tales como por ejemplo BMW, GM, IBM, Coca Cola, Microsoft etc. En el segundo caso, el segmento no corporativo es adonde las reuniones son organizadas por asociaciones profesionales y organismos gubernamentales.

Dentro de Europa cita International Congress and Conventions Association www.iccaworld.com "los mercados con un continuo crecimiento de viajes MICE a destinos internacionales son: Alemania 9.3 millones de viajeros, encabezando la lista también de emisoro para turismo tradicional, seguido de UK con 8.2 millones de viajeros. Con una brecha importante tenemos a España, Italia, Polonia con un promedio de 3 millones de turistas, la lista continua con Francia, Rusia, Austria, Suiza y Holanda".

Por lo que es prioritario enfatizar nuestros esfuerzos de promoción en estos mercados, revisando nuestra oferta de paquetes turísticos hacia satisfacer las necesidades del segmento MICE ubicado en estos países donde en su mayoría son empresas del medio turístico tales como DMC, Tour Operadoras o Wholesalers las cuales se encargan de la promoción de los destinos que satisfagan sus necesidades a nivel mundial.

Los principales mercados emisores de turismo MICE alrededor del mundo, con excepción de Europa son; Canadá con 6 millones de turistas de negocios, Estados Unidos con 5,2, Japón con 4, México 3,6 y China 3,2 millones de turistas de negocios. Por lo que respecta a los destinos que reciben mayor cantidad de Turismo Receptivo MICE tenemos según datos de WTM; China con un constante crecimiento desde el 2009, luego

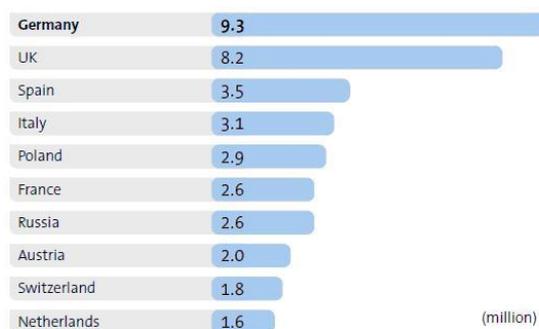
con una tendencia año a año tenemos a Francia, Italia, Alemania, España y Turquía. Rusia, Malaysia, Hong Kong y UK aunque con una amplia diferencia de sus principales competidores cuentan con un posicionamiento en este segmento de mercado.

Cuadro # 20. Emisores mundiales de viajeros de negocios

Worldwide outbound business travel

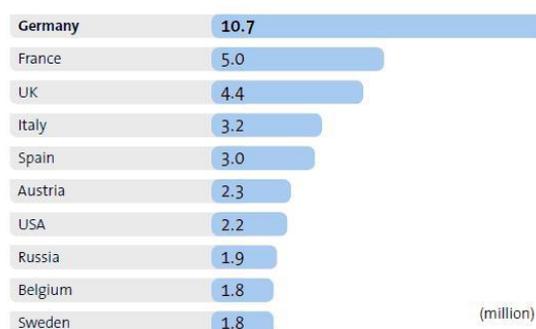
Germany and the UK the biggest source markets worldwide

Total of 58.0 million outbound business trips from Europe in 2010



Destination markets for outbound business trips from Europe in 2010

Total of 58.0 million outbound business trips from Europe in 2010



Source: GNTB / WTM, IPK 2011

Fuente: GNTB/WTM, IPK 2011

Cuando nos referimos a la participación del Mercado, según informa la Organización Mundial de Turismo www2.unwto.org/es "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".

Cuadro # 21. Participación de viajeros por continentes



Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

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.

Según cita, Jiménez, C (2008) Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales. España: Paraninfo, "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). Debemos destacar el crecimiento de 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. Se han estructurado una serie de acciones a nivel país, estableciendo estrategias consistentes y consecuentes.

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 número 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.

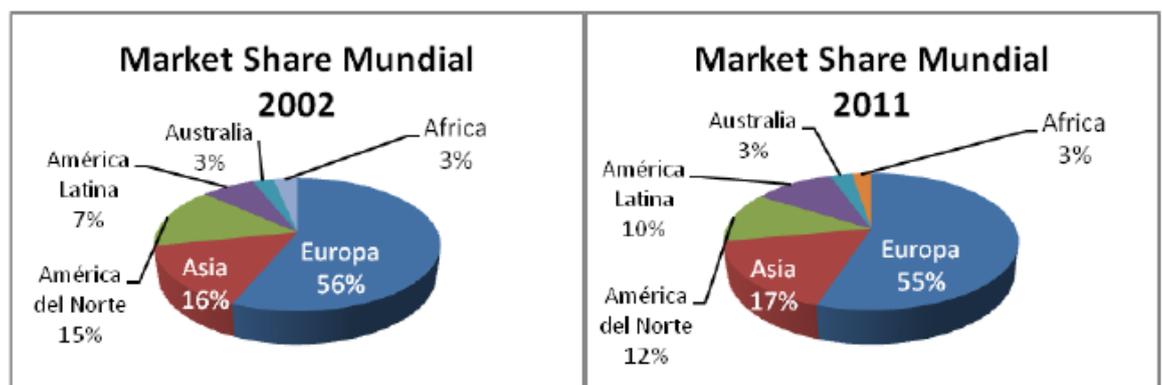
En los casos de Brasil y Argentina, cada uno marca un crecimiento diferente, pero importante para sus respectivas economías, que ha ido de la mano de una mayor o menor aplicación del modelo que están utilizando; por el contrario Chile ha perdido posiciones en el último año, luego del gran ascenso que experimentó en el pasado año 2010.

Cuadro # 22. Ranking Mundial ICCA por Número de Reuniones año 2012.

Ranking sobre 100 países			Ranking sobre 400 ciudades		
Ubicación	País	Nº eventos	Ubicación	Ciudad	Nº eventos
1°	Estados Unidos		1°	Viena	
2°	Alemania		2°	París	
3°	España		3°	Barcelona	
4°	Reino Unido		4°	Berlín	
5°	Francia		5°	Singapur	
6°	Italia		6°	Madrid	
7°	Brasil	304	7°	London	
8°	China – P.R.		8°	Amsterdam	
9°	Holanda		9°	Istambul	
10°	Austria		10°	Beijing	
18°	Argentina	186	16°	Buenos Aires	94
20°	Méjico	175	27°	Río de Janeiro	69
32°	Colombia	113	33°	San Pablo	60
36°	Chile	87	39°	Ciudad de Méjico	51
42°	Perú	55	43°	Santiago	49
47°	Uruguay	46	45°	Bogotá	44
52°	Paraguay	34	45°	Lima	44
55°	Panamá	32	58°	Cartagena	36
56°	Ecuador	30	65°	Ciudad de Panamá	31
56°	Puerto Rico	30	68°	Asunción	30
63°	Rep. Dominicana	24	76°	Montevideo	27
			97°	Quito	23

Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

Cuadro # 23. Market Share Mundial 2002 – 2011.



Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

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 2002, veremos que entonces tenía solamente un 7%, en términos de cantidad de reuniones, marca el mayor crecimiento 139%, total de 613 en comparación con 2002.

Cuadro # 24. Market Share en Latino América 2002 – 2011.

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%		

Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

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.

Cuadro # 25. Market Share por ciudades 2002-2011

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%		

Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

En la tabla que se detalla 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 en crecimiento, con un incremento entre los años 2002 y 2011 del 80%.

Cuadro # 26. Market Share mundial 2002 – 2011.

Evolución de las Reuniones			
	<u>2002</u>	<u>2011</u>	<u>Tasa %</u>
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	

Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

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).

Ecuador cuenta con 157 profesionales, conforme Organización de Tour Operadores Receptivos del Ecuador www.optur.com 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".

Cuadro #27. Representantes de asociaciones internacionales en América Latina.

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

Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

En base a este último Ranking 2012 elaborado por ICCA , Ecuador se ubico en el puesto #8 con 43 eventos y Quito se ubicó en el puesto #11 con 29 eventos, tomando en cuenta destinos de Centro América como México y Panamá.

En lo que va del año Quito ha obtenido 34 congresos para la ciudad, de los cuales; 25 se desarrollaran para el 2013 , 5 para el 2014, 2 para el 2015 y 2 para el 2016, generando un total de 21,550 participantes, con un ingreso de \$ 38'143,500 para la Ciudad. El número de congresos seguirá en aumento para los años futuros pues se está gestionando la sede de 39 congresos, siendo en Ecuador Quito la ciudad con mayor reconocimiento en este importante segmento de mercado, Guayaquil en la posición 77, en los rankings publicados por ICCA, no aparece otro destino nacional en estadísticas de eventos a nivel mundial.

Cuadro #28. Ranking del ICCA en Latino América y el Caribe.

ICCA Country Latin America & the Caribbean Ranking					
2011			2012		
#IA	Pais	# events	#IA	Pais	# events
1	Brazil	759	1	Brazil	360
2	Argentina	186	2	Argentina	202
3	Mexico	175	3	Mexico	163
4	Colombia	113	4	Colombia	138
5	Chile	87	5	Chile	101
6	Peru	55	6	Uruguay	56
7	Uruguay	46	7	Peru	51
8	Paraguay	34	8	Ecuador	43
9	Ecuador	30	9	Panama	38
9	Puerto Rico	30	10	Costa Rica	28
10	Republica Dominicana	24	11	Puerto Rico	23
11	Costa Rica	22	12	Bolivia	20
12	Guatemala	17	12	Paraguay	20
13	Cuba	11	13	Republica Dominicana	15
13	Venezuela	11	14	Venezuela	14
13	Bolivia	11	15	Guatemala	13

Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

A nivel internacional si revisamos el ranking por ciudad y número de evento, tenemos a Viena en Austria con 195 eventos, seguida por Paris con 181 eventos y Berlín en Alemania con 172.

Dentro de Latino América tenemos a Buenos Aires en la primera posición con 99 eventos, seguido por Rio de Janeiro con 83 y Sao Paulo con 77 en base al número de eventos MICE en sus países.

A nivel mundial; Alemania y España. El primero y segundo respectivamente en su región con un total de 577 y 463 eventos lideran el mercado de turismo MICE. España tiene la cualidad particular de además ser uno de los principales mercados emisores de turismo de negocios hacia Ecuador y Sud América. Para la recepción de eventos el coste es

una de las ventajas de España con ciudades como Madrid y Barcelona. Accesibles por aire y por tren.

-Baltimore, Maryland. Los EE.UU el primero en América con un total de 759 sigue siendo el mercado de reuniones internacional más grande del mundo. Baltimore es una ciudad más pequeña y compacta, que atrae actualmente a muchos turistas de negocios. En 2012, la ciudad recibió a 3,82 millones de turistas de negocios, pero sólo a 258.000 turistas internacionales (incluyendo a los de ocio); sus principales mercados emisores son el Reino Unido, Hispanoamérica, Alemania y Japón.

-Singapore. El primer destino entre Oriente y Occidente, ha escalado posiciones en el mercado de las reuniones durante la última década; Dubai fue el destino pionero más notable de la zona, pero una economía fuerte, unas excelentes instalaciones empresariales, hoteles de lujo, playas, actividades únicas y una creciente capacidad para acoger reuniones son tan solo algunos de los motivos por los que las asociaciones y empresas internacional eligen a Singapore para sus eventos e incentivos.

-Sudáfrica. El primero de su región, posterior a la celebración de la Copa Mundial de la FIFA 2010 en 10 estadios a lo largo y ancho de Sudáfrica, surgió una maravillosa oportunidad para Johannesburg y Ciudad del Cabo en especial que expusieron su infraestructura para reuniones y congresos, lo que es importante para cualquier destino lejano con un tipo de cambio favorable. En preparación del Mundial de Fútbol, se construyeron nuevos hoteles y centros de convenciones, además de renovar los existentes.

-Beijing, China. El primero de su región. China recibió 5,2 millones de turistas de negocios; los principales mercados emisores son Corea, Japón, EE.UU., Rusia, Alemania, Reino Unido y Canadá. Beijing acogió

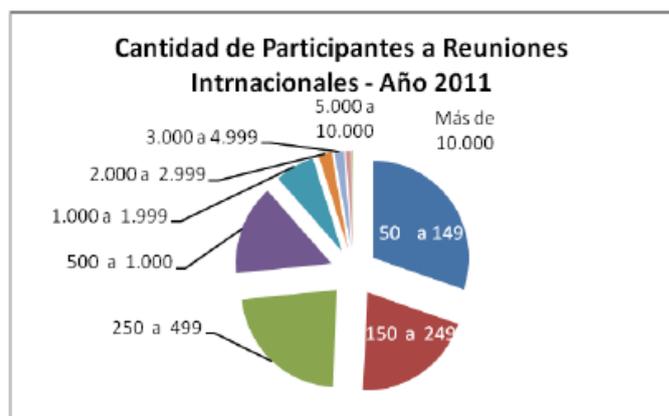
las Olimpiadas en 2008, atrayendo así la atención del mercado internacional de congresos y reuniones. Desde entonces, se inauguró el Centro de Convenciones Nacional de China en Beijing, espacio diseñado para acoger eventos internacionales.

3.8 Dimensión de las Reuniones – Promedio de Participantes.

A pensar que la mayoría de estos eventos tienen una participación muy numerosa no podemos asumir que la gran mayoría de las reuniones son “mega eventos”. En la grafica que se detalla más abajo podemos observar el tamaño promedio de las reuniones internacionales registradas en el último año.

Cuadro #29. Cantidad de participantes a reuniones internacionales.

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%



Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

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 la incógnita 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.

3.8.1 Duración y Regularidad de las Reuniones.

Cuadro #30. Promedio de duración en días de las reuniones



Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

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.

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.

Cuadro #31. Frecuencia de reiteración de las 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%



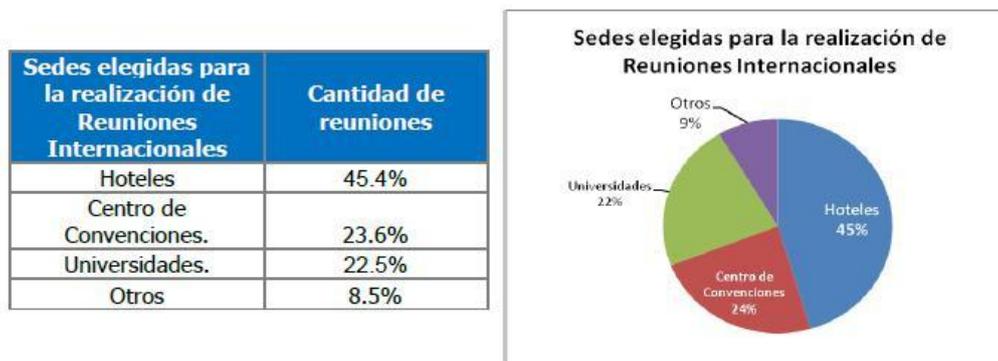
Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

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 más 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.

Cuadro #32. Sedes elegidas para la realización de reuniones.



Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

3.8.2 Estacionalidad.

En la tabla que se detalla más abajo podemos observar los meses de mayor actividad de reuniones donde cabe recalcar que Junio y Septiembre son considerados meses de temporada baja para el turismo y pueden ser potencializados con el segmento MICE.

Cuadro #33. Distribución mensual de las reuniones internacionales.



Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

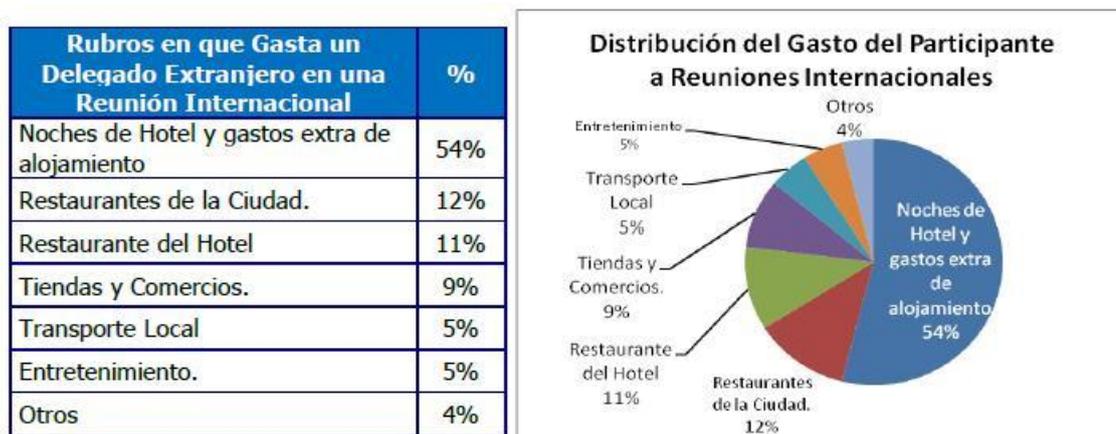
3.8.3 Rentabilidad.

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.

Las estadísticas de ICCA mencionan que es muy común escuchar que un turista de congresos gasta habitualmente de 3 a 4 veces más que un turista de otro producto turístico. 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.

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.

Cuadro #34. Distribución del gasto del participante a reuniones Internacionales.



Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

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, 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, pinturas etc.

3.9 Plaza

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 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.

3.9.1 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.

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 augura un futuro prometedor, ya que las reuniones 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 beneficio de la industria MICE.

3.9.2. Percepción sobre el destino Quito.

Como nos perciben los visitantes basado en información de Quito Turismo:

- 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.

3.10 Tipos de Reuniones

A continuación la clasificación interna para los tipos de reuniones conforme a variables de alto impacto:

a) Tipos de reuniones a partir de su generación:

- Diseño Propio, cuando la idea es generada por una organización que se encuentra ubicada en una ciudad del propio país
- Sedes Captadas son eventos generados por una asociación y/o institución cuyas ediciones son realizadas en diferentes países.

b) Tipos de reuniones según las entidades que los convoquen

- Gubernamentales
- No gubernamentales
- Corporativos

c) Tipos de reuniones según el tamaño o número de asistentes

- Mini reuniones (entre 35 y 45 asistentes)
- Pequeños (50 hasta 249 participantes)
- Medianos (250 hasta 499 asistentes)
- Grandes (entre los 500 hasta 2000 participantes)
- Mega reuniones (más de 2000)

d) Tipos de reuniones según sus objetivos

- Promocionales
- Informativos
- Formativos-didácticos
- De refuerzo de relaciones sociales
- De relaciones internas
- De relaciones externas

3.11 Diseño de la investigación

Realizaremos un estudio descriptivo, lo que queremos llegar con esto es formular de acuerdo al tipo de información que esperamos obtener, así como el nivel de análisis que tenemos que realizar después de formular las encuestas. También se tendrá en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas con anterioridad.

Para hacer el estudio descriptivo tenemos como objetivo, llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y necesidades de nuestros turistas. Buscamos la recolección de datos.

3.12 Encuestas ADHOC

Como explica, Cooper, A (2006) *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Mexico: Cengage Learning, corresponden a "uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento, pasado, presente y pretendido. La captación de información a través de las encuestas se realiza con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para la recogida de la información".

Para esta investigación hemos utilizado el correo electrónico, a través de SurveyMonkey www.es.surveymonkey.com "la herramienta de encuestas online más famosa del mundo para la realización de encuestas gratuitas. Además de obtener acceso a preguntas y plantillas de encuestas diseñadas por profesionales, crea encuestas en minutos con una herramienta intuitiva basada en la web."

13.12.1 Segmentación de Mercados

Kotler, P (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va ed.) Mexico: Pearson Educación, "define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar".

El mercado disponible calificado asciende a 121 compañías como el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades con la oferta del mercado en particular, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula en base al número de miembros de ICCA, de los cuales el 74% respondió positivamente a la encuesta, porcentaje optimista de aceptación.

Mercado Meta, 121 compañías = Mercado Potencial (353 compañías / Mercado Disponible Calificado (290 compañías).

3.12.2 El Cuestionario

Cuadro #35.

FEEL ECUADOR MICE'S SURVEY

Please fill out the following questions, this information will be used confidentially for FEEL ECUADOR MICE'S DIVISION internal rec

DATE: _____

YOUR NAME: _____

1.- TYPE OF BUSINESS ORGANIZATION

Wholesaler	<input type="checkbox"/>	Cruise Line	<input type="checkbox"/>
Tour Operator	<input type="checkbox"/>	Retailer	<input type="checkbox"/>
DMC	<input type="checkbox"/>	Airline	<input type="checkbox"/>
Organization	<input type="checkbox"/>	Others	<input type="checkbox"/>

2.- Which destination (s) in Ecuador has been / would be promoted for your customers

Galapagos Islands	<input type="checkbox"/>
Quito	<input type="checkbox"/>
Guayaquil	<input type="checkbox"/>
Cuenca	<input type="checkbox"/>
Pacific Coast	<input type="checkbox"/>
Amazon Basin	<input type="checkbox"/>
Highlands	<input type="checkbox"/>

3.- WHICH ARE YOUR CURRENT FEATURED DESTINATIONS

South America	<input type="checkbox"/>	Africa	<input type="checkbox"/>
Central America	<input type="checkbox"/>	Asia	<input type="checkbox"/>
North America	<input type="checkbox"/>	Europe	<input type="checkbox"/>

4.- What is your target business in terms of type of market, budget and group size

Meetings	<input type="checkbox"/>	Deluxe	<input type="checkbox"/>	Small Groups (10-50)	<input type="checkbox"/>
Conventions	<input type="checkbox"/>	Tourist Superior	<input type="checkbox"/>	Mid Groups (51-100)	<input type="checkbox"/>
Congresses	<input type="checkbox"/>	Budget	<input type="checkbox"/>	Big Groups (+ 101)	<input type="checkbox"/>
Events	<input type="checkbox"/>				
Incentives	<input type="checkbox"/>				

5.- WHICH ARE THE BEST WAY TO PROMOTE YOUR PRODUCTS

Web Page	<input type="checkbox"/>
Flyers	<input type="checkbox"/>
Brochures	<input type="checkbox"/>
Mailings	<input type="checkbox"/>
Emailing	<input type="checkbox"/>
Other	<input type="checkbox"/>

6.- TRADE SHOW PARTICIPATION (BUYER AND/OR EXHIBITOR)

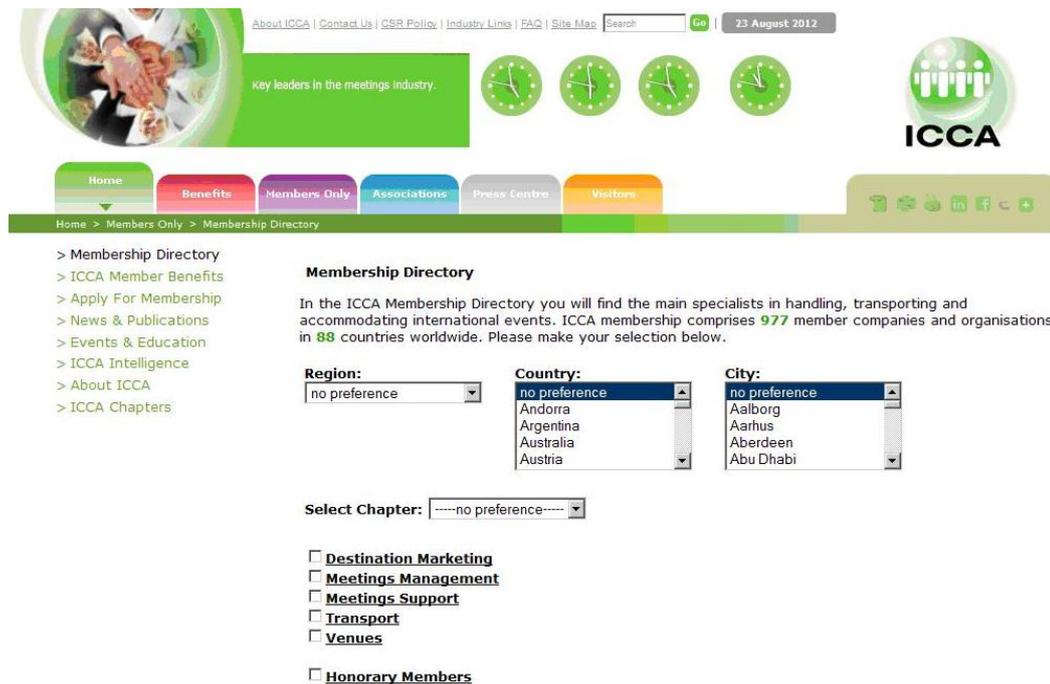
BRAZTOA	<input type="checkbox"/>
International Tourism Exchange Berlin (ITB)	<input type="checkbox"/>
FITUR	<input type="checkbox"/>
FITA MEX	<input type="checkbox"/>
IMEX (Germany)	<input type="checkbox"/>
ITB (ASIA)	<input type="checkbox"/>
Travel Mart Latin America (TMLA)	<input type="checkbox"/>
MITM Americas	<input type="checkbox"/>
World Travel Mart (WTM)	<input type="checkbox"/>
Others	<input type="checkbox"/>

Elaborado por: Los Autores

El universo de esta investigación se desarrolla en función a la base de datos de ICCA la asociación de mayor relevancia en el medio del segmento MICE la cual cuenta con:

977 Association Meeting Planners; 977 miembros Organizadores de eventos asociados, en 88 países.

Cuadro #36 Directorio ICCA



Fuente: ICCA (International Congress and Convention Association)

A continuación un extracto de como se muestran los datos de la empresas asociadas de ICCA dentro de su web en el área de directorio www.members.iccaworld.com/index.cfm?fuseaction=home&hoofdnave=results&content=results, a las cuales fue enviada nuestra encuesta:

- **Ana Juan Congresos**
Buenos Aires, Argentina, Latin American Chapter
Meetings Management

- **Barujel S.A**
Cordoba, Argentina, Latin American Chapter
Meetings Management

- **Eurotur S.R.L.**
Buenos Aires, Argentina, Latin American Chapter
Meetings Management

- **MCI Latin America (INCON Group)**
Buenos Aires, Argentina, Latin American Chapter
Meetings Management

- **Messe Frankfurt Argentina**
Buenos Aires, Argentina, Latin American Chapter
Meetings Management

- **Sol del Norte Events & Services**
Salta, Argentina, Latin American Chapter
Meetings Management

- **Uniline Exhibitions S.A.**
Buenos Aires, Argentina, Latin American Chapter
Meetings Management

- **Arinex pty limited (INCON Group)**
Sydney, NSW, Australia, Asia Pacific Chapter
Meetings Management

- **ICMS Australasia Pty Ltd**
Sydney, NSW, Australia, Asia Pacific Chapter
Meetings Management

3.12.3 Variables a Investigar. A continuación las preguntas incluidas en la encuesta realizada al grupo objetivo de los miembros de ICCA especializados en MICE, las cuales nos arrojarán información importante para el desarrollo de estrategias, objetivos e indicadores del plan de marketing para la propuesta de la unidad estratégica de negocios.

1. TYPE OF BUSINESS ORGANIZATION / TIPO DE NEGOCIO

El negocio turístico receptivo cuenta con clientes corporativos, de los cuales necesitamos identificar cuáles son estratégicos para el negocio.

-Wholesaler: Mayorista de Turismo que promueve paquetes de Tour Operadores locales e internacionales en destinos alrededor del mundo.

-Cruise Line: Líneas de crucero locales e internacionales

-Tour Operator: Tour Operadora de Turismo que realiza negociaciones con operadores locales alrededor del mundo.

-Retailer: Minoristas de turismo

-DMC: (Destination Management Company); Empresas especializadas en turismo de negocios, congresos e incentivos con amplia experiencia.

-Airline: Aerolíneas internacionales y nacionales.

-Organization: Organizaciones, empresas que organizan viajes de negocios, congresos e incentivos a su personal.

-Others: Otro tipo de empresas relacionadas al turismo.

2. WHICH DESTINATION(S) IN ECUADOR HAS BEEN / WOULD BE PROMOTED FOR YOUR CUSTOMERS

El Ecuador posee diversos atractivos turísticos los cuales son promocionados y clasificados a nivel mundial de la siguiente manera

-Galápagos Islands

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Pacific Coast
- Amazon Basin
- Highlands

**3.- WHICH ARE YOUR CURRENT FEATURED DESTINATIONS /
CUALES SON SUS DESTINOS PROMOCIONADOS ACTUALMENTE.**

Los Destinos publicados son los que nos dan una pauta sobre los intereses, ventas, tipos de clientes de nuestros posibles clientes

- South America / América del Sur
- Africa
- Central America / América Central
- Asia
- North America / América del Norte
- Europe / Europa

**4. WHAT IS YOUR TARGET BUSINESS IN TERMS OF TYPE OF
MARKET, BUDGET AND GROUP SIZE / CUAL ES SU OBJETIVO DE
NEGOCIO EN TERMINOS DE MERCADO, PRESUPUESTO Y TAMANO
DEL GRUPO.**

Esta pregunta se enfoca en la especialización del cliente, esto para poder direccionar una oferta adecuada a sus necesidades.

- Meetings / Reuniones
- Conventions / Convenciones

- Congresses / Congresos
- Events / Eventos
- Incentives / Viajes de Incentivos
- Deluxe / De lujo
- Tourist Superior / Turista superior
- Budget / Presupuesto
- Small Groups (10-50 pax) / Grupos pequeños de 10 a 50 pasajeros
- Mid Groups (51-100 pax) / Grupos medianos de 51-100 pasajeros
- Big Groups (+101 pax) / Grupos grandes de más de 101 pasajeros

**5.- WHICH ARE THE BEST WAY TO PROMOTE YOUR PRODUCTS /
CUALES SON LAS MEJORES MANERAS DE PROMOCIONAR SUS
PRODUCTOS.**

Esta pregunta está dirigida a conocer la forma más eficaz de promoción del producto MICE para trabajar en conjunto en la promoción de destino.

- Web Page / Página web
- Flyers / Volantes
- Brochures / Revista Promocionales
- Mailings / Envíos masivos de material promocional por correo
- Emailings / Envíos masivos de material promocional electrónico
- Others / Otros

6. TRADE SHOW PARTICIPATION (BUYER AND/OR EXHIBITOR) / PARTICIPACION EN EVENTOS COMO VENEDORES Y/O COMPRADORES.

El medio turístico posee una serie de ferias y eventos de exposición de destinos y productos. Donde se reúne lo mejor de la oferta y demanda turística. Eventos anuales en destinos específicos o itinerantes que buscan la promoción de destinos a la vez que se desarrolla el evento.

Hemos seleccionado los siguientes eventos especializados :

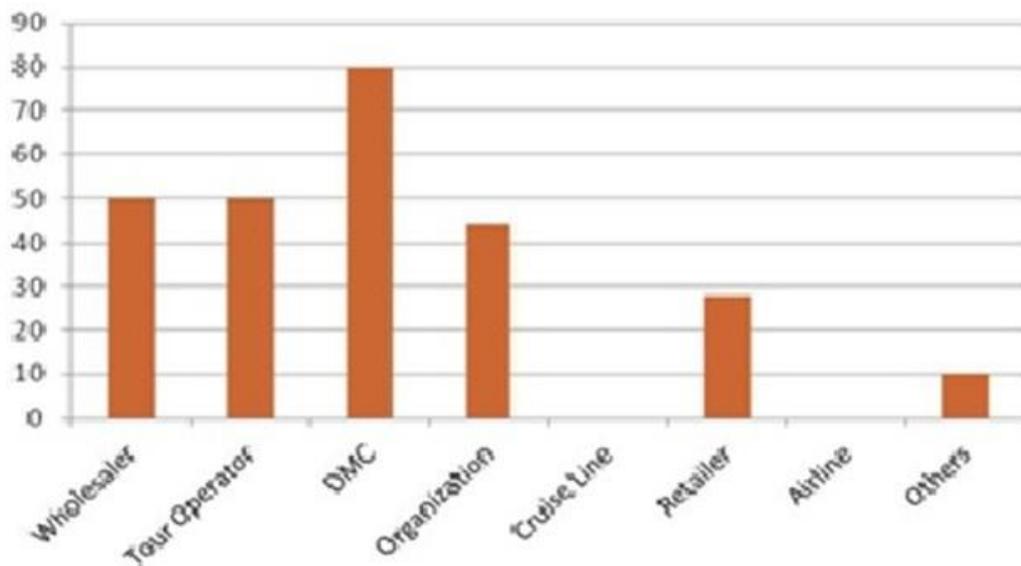
- BRAZTOA - Una de las ferias más grandes de Latino América con sede en São Paulo, Brasil
- International Tourism Exchange Berlin (ITB) - Feria anual desarrollada en Berlin, Alemania
- FITUR - Feria de turismo anual de Madrid, España
- FITA MEX - Evento anual en México DF, México
- IMEX (Germany) - Feria especializada para mercado MICE en Frankfurt, Alemania
- ITB (Asia) - Feria de turismo más importante de Asia con sede en Singapur
- Travel Mart Latin America (TMLA) - Feria de Turismo itinerante en Latino América lo que la ha convertido de importancia alta.
- MITM Americas - Feria especializada para MICE en Barcelona, España
- World Travel Mart (WTM) - Una de las ferias de turismo más importantes a nivel mundial celebrada anualmente en Londres, UK.
- Others - Existen anualmente numerosos eventos de turismo a nivel internacional que pueden aportar para el desarrollo de la oferta MICE.

3.12.4 Procesamiento de datos

Cuadro #37 Tabulación pregunta 1

1.- TYPE OF BUSINESS ORGANIZATION

Wholesaler	50	Cruise Line	0
Tour Operator	50	Retailer	28
DMC	80	Airline	0
Organization	44	Others	10



Elaborado por: Los Autores

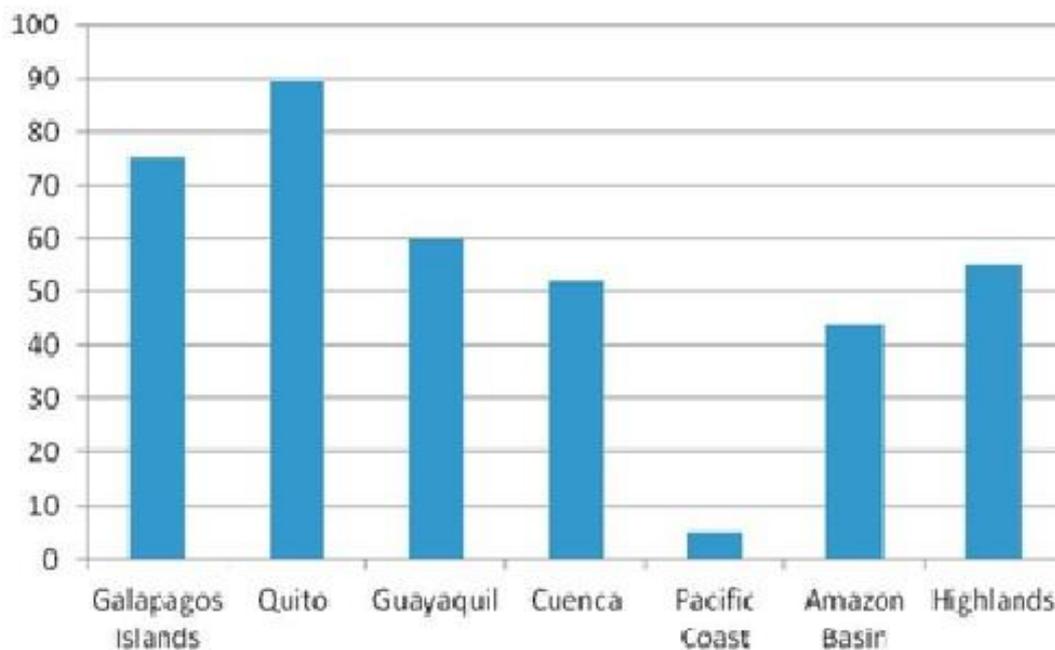
Al tratarse de una encuesta realizada a empresas miembros de una asociación especializada en turismo de negocios, encontramos una inclinación hacia la línea de negocios direccionada al segmento MICE, los DMC (Destination Management Companies) son empresas de turismo que manejan este segmento de turismo de negocios.

También encontramos un dato curioso donde muchas empresas trabajan con varias líneas de negocios es decir son mayoristas de turismo, DMC y a la vez Tour Operadoras lo que nos da mayores oportunidades de negocios además de MICE, y más generación de negocios.

Cuadro #38. Tabulación Pregunta 2

2.- Which destination (s) in Ecuador has been / would be promoted for your customers

Galapagos Islands	75	Pacific Coast	5
Quito	90	Amazon Basin	44
Guayaquil	60	Highlands	55
Cuenca	52		



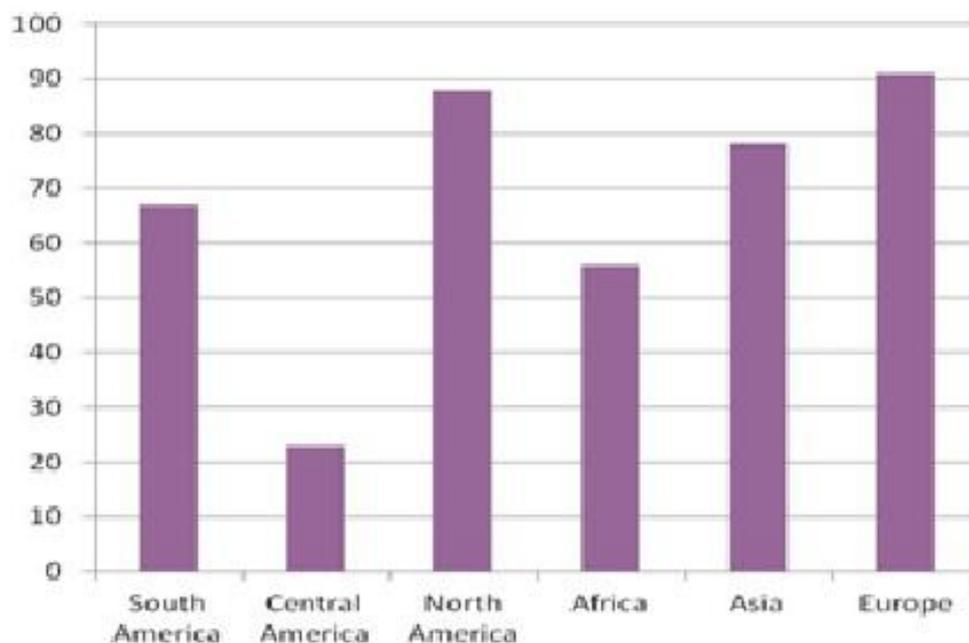
Elaborado por: Los Autores

Quito y Guayaquil están incluidos en las estadísticas de ICCA (International Congress and Convention Association) por la cantidad de eventos realizados en estas ciudades ubicándose Quito en una posición importante dentro del ranking. Basándonos en nuestras estadísticas están claramente entre los destinos más promovidos o que desean ser más promovidos. Galápagos ocupa una posición importante dentro del interés de las empresas contactadas pese a que posee un límite en la capacidad de carga de las Islas y por ende en su infraestructura hotelera.

Cuadro #39. Tabulación pregunta 3

3.- WHICH ARE YOUR CURRENT FEATURED DESTINATIONS

South America	67	Africa	56
Central America	23	Asia	78
North America	88	Europe	91



Elaborado por: Los Autores

Los destinos tradicionales como los que se encuentran en Europa y América del Norte continúan encabezando la lista de los destinos más promocionados y publicados activamente en los medios de promoción de los DMC a nivel mundial.

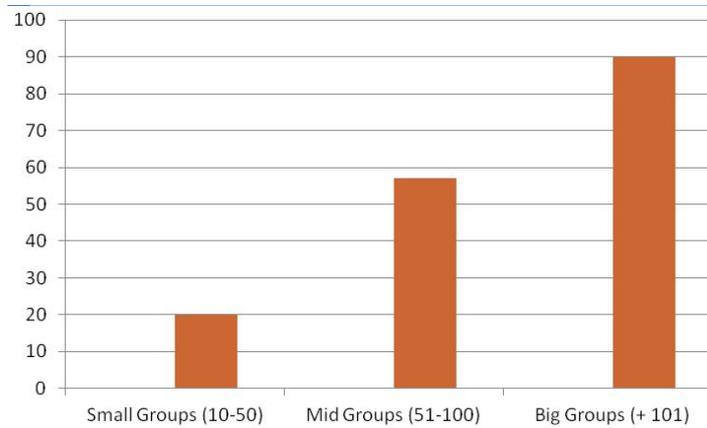
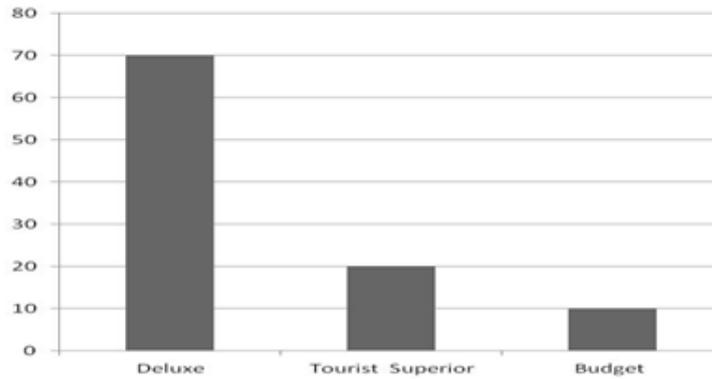
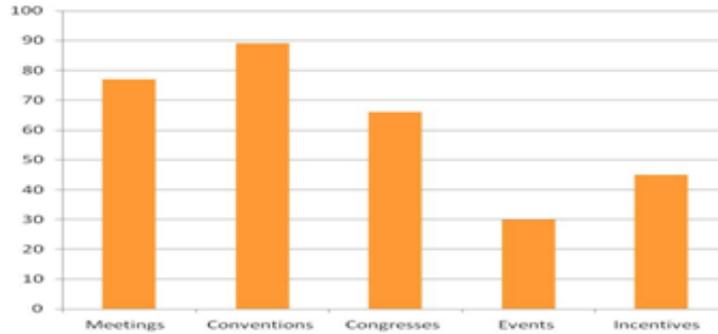
Sin embargo los países en desarrollo tienen buenas perspectivas de crecimiento, donde los empresarios pueden ocuparse de sus asuntos profesionales en un ambiente reconfortante en lugares exóticos.

Se prevé que, en los próximos años, el turismo de negocios será uno de los segmentos con mayores oportunidades de crecimiento para los diversos destinos.

Cuadro #40. Tabulación pregunta 4.

4.- What is your target business in terms of type of market, budget and group size

Meetings	77	Small Groups (10-50)	20	Deluxe	70
Conventions	89	Mid Groups (51-100)	57	Tourist Superior	20
Congresses	66	Big Groups (+ 101)	90	Budget	10
Events	30				
Incentives	45				
Deluxe	70				
Tourist Superior	20				
Budget	10				



Elaborado por: Los Autores

Basado en los datos arrojados por la encuesta determinamos que el mercado más importante es el de Convenciones, seguido del de Reuniones, Congresos e Incentivos, con mayores esfuerzos de promoción y posicionamiento en base a las necesidades de los potenciales asistentes.

Las estadísticas arrojadas que la tendencia se encuentra en convenciones, congresos e incentivos de lujo para grupos mayores a 101 pasajeros e intermedios de 51-100 pasajeros.

Se ha realizado un levantamiento de la oferta turística de Ecuador para la realización de eventos donde se identifico que en la ciudad podemos encontrar varios centros para convenciones y congresos, lo que le permite recibir cada año a miles de visitantes, que atraídos por estos eventos.

Los viajes de negocios representan alrededor del 9% de todos los viajes internacionales. Quienes lo practican se preocupan menos de los precios que los turistas vacacionales, y en promedio gastan al día el doble que éstos.

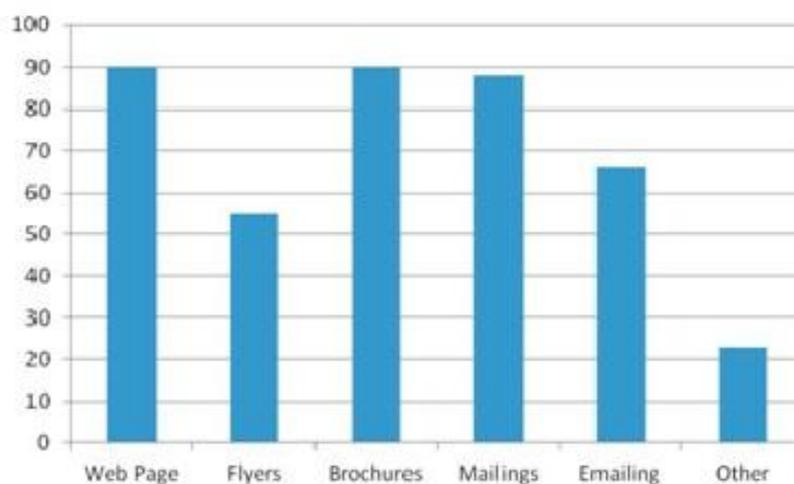
La categoría más utilizada en cuanto al nivel de servicios y tipo de acomodación es la de lujo, por ende cuentan con un buen presupuesto de viaje para ampliar nuestra variedad de ofertas y por ende obtener mayor utilidad.

Las propiedades con mayor capacidad en la ciudad son justamente las de categoría de lujo y primera clase por lo que este dato nos aporta para la realización de alianzas estratégicas con los proveedores líderes en este segmento de mercado.

Cuadro #41. Tabulación pregunta 5

5.- WHICH ARE THE BEST WAY TO PROMOTE YOUR PRODUCTS

Web Page	90
Flyers	55
Brochures	90
Mailings	88
Emailing	66
Other	23



Elaborado por: Los Autores

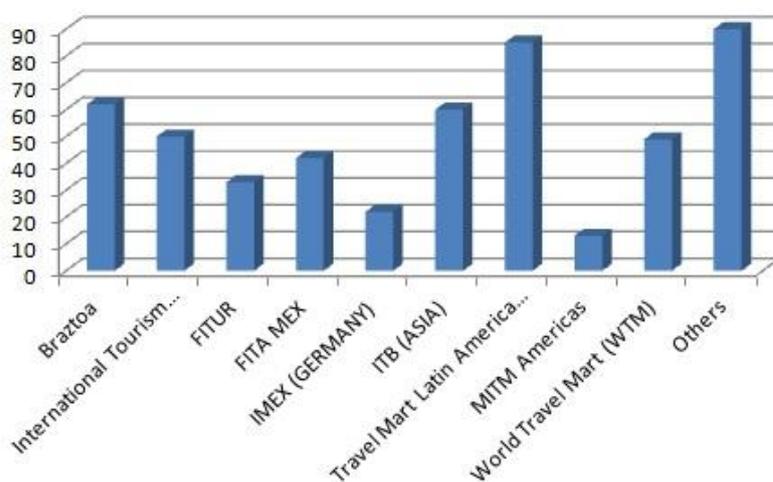
El liderazgo de la promoción de los clientes del medio turístico contactados nos demuestra el liderazgo de la promoción en línea, la pagina web nos ofrece versatilidad, flexibilidad e interactividad con nuestros potenciales clientes, lo cual nos beneficia a nosotros para proponer ideas y realizar cambio o promociones durante la exposición de nuestro producto, de la mano de los emailings.

Los brochures o catálogos de promoción impresos continúan siendo la referencia para la promoción y distribución de la oferta turística, de la mano de los mailings, web y promoción por internet con costos mucho más módicos de distribución.

Cuadro #42. Resumen Pregunta 6

6.- TRADE SHOW PARTICIPATION (BUYER AND/OR EXHIBITOR)

BRAZTOA	62
International Tourism Exchange Berlin (ITB)	50
FITUR	33
FITA MEX	42
IMEX (Germany)	22
ITB (ASIA)	60
Travel Mart Latin America (TMLA)	85
MITM Americas	13
World Travel Mart (WTM)	49
Others	90



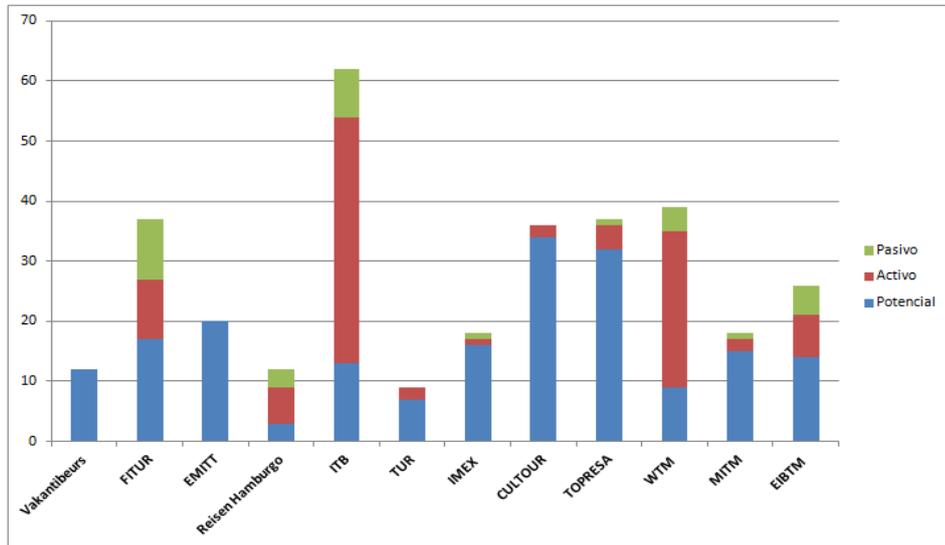
Elaborado por: Los Autores

Las ferias de turismo listadas en la encuesta son de las más importantes en el mercado turístico internacional, y contaron con respuestas positivas de participación, sin embargo la opción de “others” arrojó varias ferias alternativas que no fueron consideradas y las cuales deben ser analizadas para participación y promoción de la oferta turística MICE.

Adicional a la tabulación se realizó un análisis interno de la empresa que respondió, para poder clasificar internamente su potencial:

- Activos ; que venden activamente Latino América y/o Ecuador
- Pasivos; que ofrecieron Ecuador, ahora promocionan destinos similares.
- Potenciales; no ofrecen Ecuador, publican destinos de similares

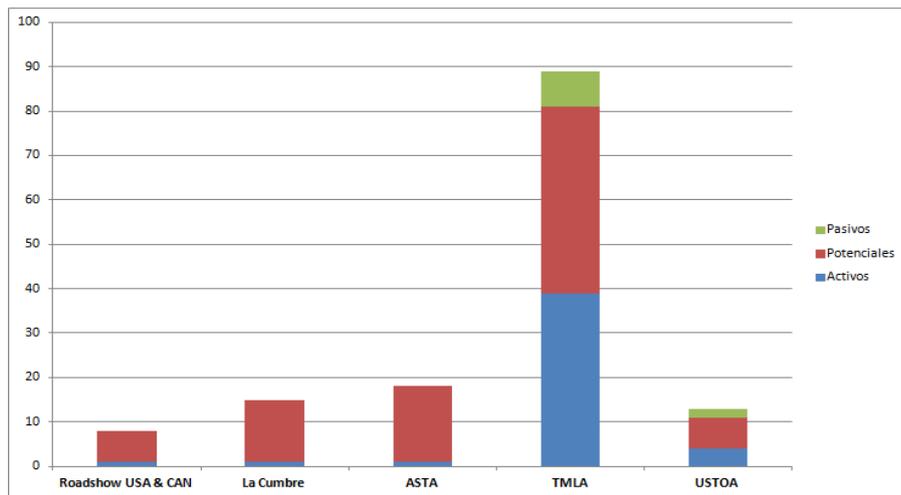
Cuadro #43. Ferias Europa



Elaborado por: Los Autores

Ferias de ITB, Cultour, Topresa y WTM encabezan la lista con más potenciales compradores seguidas de Fitur, EIBTM, MITM y EMITT. Un porcentaje importante de DMC activos participan en ITB, WTM y FITUR.

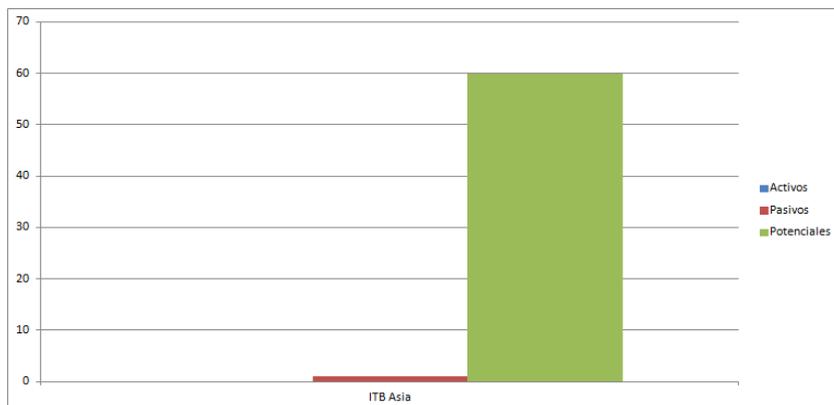
Cuadro #44. Clientes ferias USA y Canada.



Elaborado por: Los Autores

Ferias como TMLA, ASTA y La Cumbre es donde las DMC están participando activamente. Seguidas de USTOA con menor relevancia.

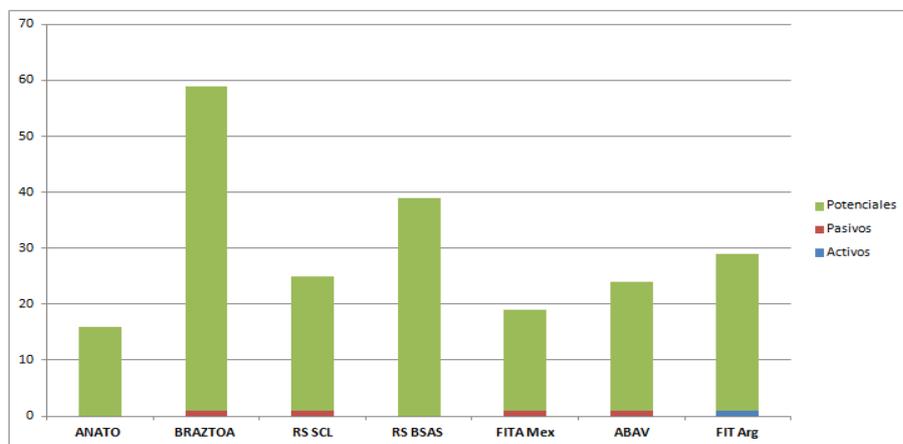
Cuadro #45. Clientes Ferias Asia.



Elaborado por: Los Autores

Asia es un mercado donde solo ITB Asia es la feria relevante para el área, donde todos los asistentes son un mercado potencial para el destino.

Cuadro #46. Clientes Ferias Latinoamérica.



Elaborado por: Los Autores

En Latino América el mercado de ferias de Brasil encabeza la lista con Braztoa y ABAV, que a partir del 2013 se fusionan como WTM LA. Además tenemos FIT Argentina, FITA México y Anato también cuentan con una participación importante por parte de los DMC.

3.13 La Competencia

Dentro de la línea de Tour Operadores de turismo receptivo, ninguna posee una especialización o unidad estratégica de negocios dentro del segmento MICE. Realizando un análisis de la base de datos de la Asociación de Tour Operadores Receptivos del Ecuador www.optur.org del total de 38 socios analizados apenas encontramos que el 10% dentro de su oferta promociona el segmento MICE, importantes empresas con amplia trayectoria y posicionamiento en el mercado internacional:

- Metropolitan Touring
- Kleintours
- Surtrek
- Gray Line

Cabe recalcar que la importancia que le dan a este nicho de mercado es mínima en relación al resto de productos del destino Ecuador tales como, Galápagos, Andes, Amazonia, turismo de aventura, playa, entre otros.

Además se analizaron las siguientes variables comerciales donde no encontramos un desarrollo importante en este nicho de mercado.

- Número de páginas destinadas en su publicación impresa y web
- Material especializado para promoción
- Oferta innovadora de productos y servicios MICE

Además tenemos los Organizadores de Eventos quienes no poseen la capacidad de contacto con los Operadores Internacional por su especialización en eventos locales además no son considerados gremio turístico para el Ministerio de Turismo por lo que están ajenos a los beneficios del presupuesto de promoción.