

¿Qué ofrece Quito?

< POR LEISA SÁNCHEZ >

Quito tiene casi un año para prepararse como anfitrión de la décima sexta edición de la feria Meetings and Incentives Travel Market Americas 2010 (MITM), tras resultar seleccionada entre otras 27 ciudades de Latinoamérica.

Esta designación es un importante reconocimiento y a la vez impone el reto de cumplir con las expectativas del evento internacional, cuyo objetivo es promocionar la organización de congresos y convenciones, entre otros eventos.

Entre el 6 y 8 de octubre de este año se celebrará la MITM, cuya modalidad es novedosa, ya que se aplicará un método interactivo, es decir, citas entre expositores y compradores de 15 minutos, más las que se acuerdan de forma anticipada.

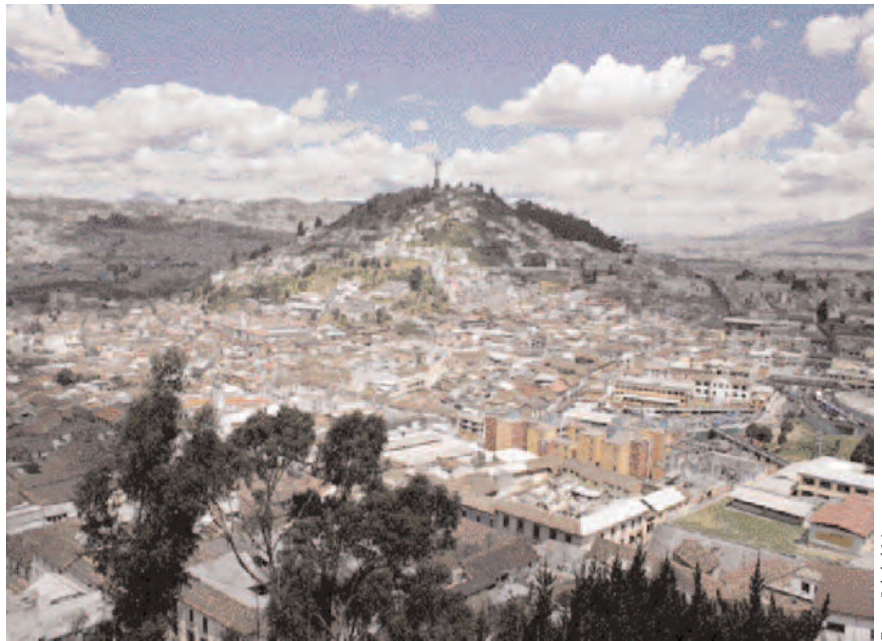
“Es la segunda ocasión en que esta importante feria para el mercado de congresos, convenciones y viajes de incentivos se llevará a cabo en la ciudad de Quito, después de la edición de 2006”, precisa el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito (BCIQ), que promocionó a la capital en la puja latinoamericana por la sede 2010.

En la feria de 2009, celebrada en La Habana con la participación de más de 200 representantes de 16 países, el BCIQ avanzó los contactos y logró coordinar 19 citas. **Lorena Terán**, directora ejecutiva del buró, señala que “es importante recalcar que todas las citas que mantuvimos demostraron gran interés por visitar la ciudad (Quito) y sus alrededores con grupos de incentivos o seminarios”.

La ciudad necesita despegar como destino de reuniones internacionales, aprovechando su patrimonio histórico y cultural. La exposición *Quito abre sus*

Además del turismo tradicional, Quito debe consolidarse como destino del turismo de negocios.

puertas es un termómetro para medir la diversidad de servicios y superar debilidades en este dinámico sector de la economía. En su segunda edición, en octubre de 2009, 70 expositores presentaron sus productos en hotelería, alimentación, deportes, viajes, relaciones públicas y organización de eventos.



Fotos: Soledad Mora.



La directora ejecutiva del BCIQ considera que esta feria es una oportunidad de “ganar más visitantes realmente interesados en realizar eventos de tipo corporativo en la ciudad” y, al mismo tiempo, “proyectar la promoción del destino nacional e internacional, y posicionar al buró como una ventaja competitiva dentro del negocio de las reuniones a nivel regional”.

Sin embargo, reconoce que aún debe mejorarse la infraestructura turística en todo el distrito (urbana y rural), crearse nuevos productos turísticos y posicionarse mejor la marca turística de la ciudad. Ofrecer servicios de calidad, crear incentivos para el sector empresarial y garantizar la seguridad de los visitantes son otras tres tareas en las que no se puede desmayar.



Augusto Ordóñez.

LORENA TERÁN
directora del Buró de Convenciones
e Incentivos de Quito (BCIQ).

¿Qué ofrece Quito?

A diferencia de otras ciudades de países vecinos, comenta Terán, Quito “es la ciudad de América Latina que posee el Centro Histórico más importante y mejor conservado, en más de 400 hectáreas con edificaciones civiles y religiosas representativas del barroco colonial americano”. De hecho, en 2010 se cumplen 32 años de que fuera declarada como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad.

RECUADRO 1

UNA FRANQUICIA EN SITIOS TURÍSTICOS

Pim’s es una franquicia que aprovecha los espacios de promoción del BCIQ y toma en cuenta las oportunidades de los eventos que tienen como sede a la capital. Comenzó a operar en el país en 1981 con la apertura del primer restaurante en Quito. Hace seis años se inició la expansión y actualmente tiene locales en El Panecillo, el Centro Cultural Itchimbía, el valle de Los Chillos y Cumbayá.

“Nuestra especialidad es crear un espacio diferente, conjugando la parte gastronómica con los servicios. El compromiso que asumimos con los clientes nos obliga a trazarnos objetivos innovadores y trabajaremos arduamente este año en nuevas tendencias culinarias que permitan disfrutar a plenitud y pasar momentos inolvidables”, comenta **Nancy Andino**, gerente comercial de Pim’s Itchimbía.

Por ejemplo, explica, en el Itchimbía tenemos un espacio para organizar conferencias y cenas, y un auditorio para eventos, aprovechando la vista panorámica de ese sitio. “Quito es realmente una ciudad hermosa, pero le falta mucha promoción”, manifiesta Andino.

Señala que, “a pesar de la difícil situación económica del país”, han mantenido las ventas y cumplido con las metas propuestas, así también están conscientes de que “debemos maximizar los recursos para mantener los estándares de calidad y el servicio que nos han caracterizado siempre”.



Augusto Ordóñez.

RECUADRO 2

AGENCIAS QUE BUSCAN CUBRIR TODOS LOS FRENTES

Por su parte, **Pamela Espinoza**, encargada del área de ventas, congresos e incentivos de Metropolitan Touring, muestra las perspectivas de nuevas áreas de trabajo en las que no había incursionado antes esta operadora, que ya lleva 56 años en el mercado.

La organización de eventos, congresos y convenciones es una nueva dirección y aún no es muy conocida en el país. “Nuestra diferencia es que ofrecemos atender al cliente en un solo frente, es decir, desde la inscripción a un congreso o la creación de una página web, hasta la organización de una cena o un evento”, explica Espinoza.

Incluso organizan eventos fuera del país para lo cual se realiza un estudio de países y/o ciudades adecuadas —según el perfil e interés de la reunión—, en el marco de un servicio personalizado que atiende un equipo de asesores.

“Si el cliente requiere hacer un evento fuera del país, escogemos los sitios de acuerdo a presupuestos, valoramos las condiciones de posicionamiento de una marca empresarial, organizamos el menú, el hospedaje, el boleto aéreo y actividades adicionales como los *tours* y agendas para los acompañantes”, precisa la ejecutiva de Metropolitan.

RECUADRO 3

CIFRAS Y METAS EN EL TURISMO NACIONAL

2009 no fue un año muy satisfactorio para el turismo, a raíz de la crisis económica mundial y el brote de la gripe A (H1N1). De acuerdo a estimaciones preliminares de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el tráfico de turistas a nivel mundial se situaría entre -6% y -4%. Al respecto señala que, “aunque muchas subregiones pudieron volver al crecimiento en los últimos meses del año, no fue suficiente para compensar las pérdidas, excepto para África”.

De acuerdo al *Boletín del Turista* (marzo 2009, volumen 2, número 8), la mayoría de visitantes de Quito son extranjeros y hombres. Los principales países de procedencia son EEUU, España, Colombia y Alemania.

En 2008, Quito recibió 471.499 turistas, 53.646 más que en 2007. El turismo recreativo es la razón principal de visita (76%) y en mucho menor proporción los viajes de negocio y asistencia a eventos (6%).

El Plan Integral de Marketing para el Turismo Interno del Ecuador prevé que el número de visitantes nacionales a sitios de áreas naturales se incremente hacia 2014 a 495.109 (309.302 en 2007) y a 1,8 millones de viajes turísticos en el territorio nacional (1,5 millones en 2007).

La ciudad, añade, tiene otros atributos como ser considerada “la puerta de entrada hacia un mundo biodiverso y natural, donde se puede disfrutar desde el frío de los Andes hasta el clima cálido del bosque nublado, observando gran variedad de flora y fauna, desplazándose pocas horas en automóvil”.

Además, nuevas rutas turísticas —específicamente de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano— se han incorporado en las estrategias de promoción nacional e internacional de la ciudad.

Hoteles y hosterías, restaurantes, líneas aéreas, operadoras de viajes y agencias de publicidad conforman el universo de servicios, en función de cumplir con las necesidades y exigencias del sector turístico.

Los cuatro mundos


Rodolfo Walther, vicepresidente de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, considera que, además de los polos tradicionales turísticos, y Galápagos y Quito como principales atracciones, se debe reforzar el destino de la parte continental del Ecuador.

“Galápagos no puede crecer como puede hacerlo el continente. Necesitamos cuidar la riqueza natural de las islas. El continente puede atraer muchos

más turistas y necesitamos generar infraestructura y calidad en los servicios, así como productos que creen empleo”, indica el dirigente gremial.

Walther manifiesta el apoyo de la Cámara al Plan Integral de Marketing para el Turismo Interno del Ecuador en el período 2010-2014 y comenta que lo clave es mejorar los procesos de obtención de apertura de un negocio dentro de las normas establecidas, y fomentar el turismo de calidad, trabajando en conjunto con instituciones de todos los niveles, entre ellas, los gobiernos locales.

Ese plan cita como potencial del Ecuador ser “un país fácil de recorrer”, “multidestino ideal para familias, amigos, multigeneracional y de disfrute todo el año” y “para el buen vivir” (socialmente incluyente, participativo y comprometido con el turismo accesible). Un país subdividido en la diversidad de “cuatro mundos”: Galápagos, la Costa, los Andes y la Amazonía.

En cuanto al turismo nacional, la meta es incrementar el número de turistas y excursionistas nacionales, y los viajes en fines de semana, feriados y vacaciones; incentivar el gasto y prolongar la estadía; dinamizar las economías locales, regionales y nacionales, y generar empleo y beneficios económicos, entre otros objetivos. 

LO QUE DEBE SABER SOBRE LOS FOCOS AHORRADORES

Con los focos ahorradores se logra ahorrar un 80% en el consumo de energía. Se estima que los bombillos ahorradores consumen cinco veces menos, duran seis veces más y son de fácil aplicación, ya que tienen los mismos casquillos que las lámparas comunes.

Para el óptimo aprovechamiento de los focos ahorradores, la empresa fabricante de lámparas y fuentes de luz, Osram, recomienda:

- Antes de comprar, cerciórese de que la etiqueta energética, que se encuentra en el envase del foco, sea de clasificación A o B, que son las más eficientes y de mejor calidad.

- Si gusta tener un ahorro económico significativo en la iluminación de su hogar, vea la correcta equivalencia del consumo en vatios (W) de su foco incandescente con el ahorrador. Debe comparar las equivalencias que aparecen en los empaques, por ejemplo, un ahorrador de 20 W es equivalente a un incandescente de 100 W.

- Seleccione el tono de luz que necesita en cada ambiente de acuerdo a sus necesidades. Las tonalidades de la iluminación influyen directamente en el estado de ánimo. La luz blanca es para los ambientes de mayor actividad, como la cocina y la oficina, mientras la luz cálida es para espacios como el dormitorio y la sala.

- No utilice los focos ahorradores con atenuadores de luz: dimer.

- Evite prender y apagar el foco con demasiada frecuencia, ya que reduce sus horas de vida. Por esa misma razón, nunca lo instale junto a sensores de presencia o detectores de movimiento.

- Evite instalar los ahorradores en sitios con interruptores equipados con luz piloto. Sucede que cuando la iluminación se apaga, aún se emite una luz por estos interruptores; ello es comprendido por la bombilla como una señal de encendido, lo que provoca que los bombillos se queden parpadeando y reducen así su tiempo de vida.

- Coloque sus focos ahorradores en locales ventilados y de preferencia en luminarias abiertas, ya que el calor puede reducir la vida útil, ya que contiene muchos componentes electrónicos sensibles.

- Proteja los focos ahorradores de la humedad. (L. S.) 