



Vol. 10, Nº 22 (junio / junho 2017)

HÁBITAT III: PERFIL DEL TURISTA Y CAPACIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR PARA ALBERGAR MEGA EVENTOS

Enrique Cabanilla¹

Edison Molina²

Xavier Lastra-Bravo³

Facultad de Ciencias Agrícolas, Carrera Turismo Ecológico.

Universidad Central del Ecuador.

eacabanilla@uce.edu.ec;

ermolina@uce.edu.ec;

xblastra@uce.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Enrique Cabanilla, Edison Molina y Xavier Lastra-Bravo (2017): "Hábitat III: perfil del turista y capacidad de la ciudad de Quito, Ecuador para albergar mega eventos", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio/junho 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/habitat3-quito.html>

Resumen

En el mes de octubre de 2016 se realizó en la ciudad de Quito, Ecuador, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible (Hábitat III), la cual contó con más de 10.000 participantes internacionales de 167 países. Este evento de grandes dimensiones busca fortalecer la imagen de la ciudad de Quito como un destino turístico para eventos y congresos. Para aportar a este objetivo, se analizó el perfil del turista que asistió a los distintos eventos que se realizaron en la ciudad. Para ello, se aplicaron 445 encuestas que permitieron conocer datos demográficos, motivación del viaje, organización del viaje y satisfacción de la estadía. Como resultado se obtuvo que Quito tiene capacidad logística y de servicios turísticos para fortalecer el turismo de eventos y congresos, con una satisfacción mayormente positiva por parte de quienes asistieron a los eventos de Hábitat III.

Palabras Claves: MICE, perfil del turista, eventos internacionales, satisfacción del turista

HABITAT III: TOURIST PROFILE AND TOURIST CAPACITY OF THE CITY OF QUITO, ECUADOR TO HOST MEGA EVENTS

Abstract

In October 2016, the United Nations Conference on Housing and Sustainable Urban Development (Habitat III) was held in Quito, Ecuador, with more than 10,000 international participants from 167 countries. This large event seeks to strengthen the image of the city of Quito as a tourist destination for events and congresses. To contribute to this objective, the profile of the tourist who attended the different events that took place in the city was analyzed. For this purpose, 445 surveys were carried out which allowed us to know demographic data, motivation of the trip, organization of the trip and satisfaction of the stay. As a result, Quito was able to have logistical capacity and tourism services to strengthen event and congress tourism, with a mostly positive satisfaction from those who attended the Habitat III events.

Key Words: MICE, tourist profile, international events, tourist satisfaction

¹ Ph.D.(c). Docente - investigador

² Ph.D.(c). Docente - investigador

³ Ph.D. Docente - investigador

1. INTRODUCCIÓN

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible (Hábitat III) tuvo lugar en Quito, Ecuador, del 17 al 20 de octubre de 2016. A este evento asistieron más de 30.000 personas acreditadas, incluyendo 10.000 participantes internacionales de 167 países (Habitat3, 2016). Se realizaron más de 1.000 eventos, incluyendo ocho sesiones plenarias, seis mesas redondas de alto nivel, cuatro asambleas, 16 mesas redondas de actores interesados, 10 diálogos políticos, 22 sesiones especiales, tres charlas urbanas, 59 eventos de Naciones Unidas, 157 stands para exposiciones, 42 proyectos rurales y más de 460 eventos paralelos organizados por distintos grupos. Como resultado, se adoptó la Nueva Agenda Urbana para los próximos dos decenios a través de la "Declaración de Quito sobre Ciudades y Asentamientos Humanos Sostenibles para Todos".

A través de la realización de este tipo de eventos, la ciudad de Quito busca consolidarse como un destino para el turismo de eventos o M.I.C.E, que significa Meetings (Encuentros), Incentives (Incentivos), Conferences (Conferencias) and Exhibitions (Ferias). Este tipo de turismo es una modalidad donde la celebración de un determinado evento constituye el atractivo que genera los flujos turísticos, y donde se aplica una visión sistémica y de oportunidades basada en el conocimiento de la realidad económica, social, cultural y ambiental del lugar donde se desarrollará (Carrizo y Vieira, 2009; Martos, 2013). Es un tipo de turismo que ha mantenido un crecimiento del 10% anual en las últimas décadas (Rodríguez, 2015).

La realización de eventos puede aportar relevancia social y económica a un territorio (ciudad, región o país), y por ello se ha incrementado la organización de los mismos, con el objetivo de aumentar el número de turistas, mejorar la imagen del territorio e incrementar los beneficios económicos (Getz, 2008; Folgado-Fernández et al., 2014). Así también, la celebración de eventos de relevancia mundial, como Olimpiadas, Expos o Cumbres de distinto tipo, podría generar efectos inusuales en los agentes socioeconómicos que participan en la gestión de las ciudades que los acogen (Martos, 2013). Entre ellos, un mayor consenso entre el sector público y el privado, distintas capacidades de coordinación multinivel, la creación de infraestructuras y servicios inmediatas para la mejora urbana, el impulso de actividades económicas, entre ellas la turística, o la creación o consolidación de la marca de la ciudad. Pero para ello se requiere de una responsable y adecuada gestión, que minimice los impactos negativos y que prevea los efectos a mediano y largo plazo de las inversiones realizadas.

Los eventos comparten algunas características de otro tipo de productos turísticos, entre ellos que son principalmente intangibles, donde la experiencia de participar es lo que busca el turista; que ofertan gran diversidad de servicios y productos, como el alojamiento, A&B, recreación, entre otros; que dependen de una demanda heterogénea y de usuarios variables producto de influencias externas, pero dada su naturaleza permiten superar la estacionalidad turística; que generalmente existe dependencia de intermediarios para la promoción y venta; y que no es un producto estandarizado ya que cada evento es único (González y Morales, 2009). Y una característica propia de los eventos, que lo diferencia de otros productos turísticos, es su carácter efímero, dado el tiempo limitado en el cual se ofrecen (Martos, 2013).

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la tipología de los turistas que asistieron a la Cumbre Hábitat III, realizada en la ciudad de Quito del 17 al 20 de octubre de 2016, de manera que los resultados obtenidos puedan servir a los tomadores de decisiones para impulsar el turismo de eventos y congresos en la ciudad. En este sentido, Folgado-Fernández et al. (2014) señalan que conocer el perfil del turista puede dar una visión más clara de las variables y el grado de influencia que tiene el disfrutar de una experiencia de este tipo, para orientar a las instituciones implicadas en la toma de decisiones y en las estrategias de planificación de marketing. Así también, Panfiluka (2015) considera que un manejo efectivo de los eventos requiere de un seguimiento sistemático de las necesidades de los turistas, sus intereses y de las actitudes de satisfacción y lealtad.

2. METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue descriptiva. Su objetivo principal fue descubrir las características y grado de satisfacción de los visitantes que asistieron al evento Hábitat III, que se celebró en la ciudad de Quito del 17 al 20 de octubre del 2016. Las encuestas fueron realizadas en los exteriores de la sede del evento, Casa de la Cultura del Ecuador, los días 19 y 20 de octubre, previa una prueba piloto realizada el día 18.

El método utilizado fue la encuesta, misma que utilizó como herramienta un cuestionario de 19 reactivos, mismos que luego fueron procesados en el sistema Stat Excel. Su ejecución fue al azar en diferentes horas del día y en diversos lugares del evento, para garantizar la aleatoriedad de la muestra. Para la aplicación del cuestionario, los encuestados cumplieron dos requisitos: residir fuera de la provincia de Pichincha y haber asistido a alguno de los eventos oficiales o asociados.

Los 19 reactivos incluidos en el cuestionario incluyeron datos demográficos, motivación del viaje, organización del viaje y satisfacción de la estadía. Para determinar la satisfacción de la estadía se utilizó una escala tipo Likert del 1 al 5, donde 5= Excelente, 4= Muy Bueno, 3= Bueno, 2= Regular y, 1= Malo.

Por desconocer el dato exacto de inscritos al evento se utilizó la fórmula de cálculo de muestra de poblaciones infinitas, considerando un grado de confiabilidad del 95%, una varianza del 50% y un margen de error de 4,6%. Como resultado, el número de encuestas válidas que se procesaron fue de 445.

3. RESULTADOS

3.1.Aspectos demográficos y datos esenciales del viaje

De las aproximadamente 45.000 personas que se registraron en eventos de Hábitat III, la procedencia fue muy variada pues se registraron delegados de más de 190 países a nivel mundial (El Comercio, 2016). Según la muestra estudiada se anota que 1 de cada 2 encuestados reportaron su residencia en Ecuador (Figura 1). Este resultado es muy acorde con las facilidades de inscripción que tuvo este encuentro mundial en el país. De los otros países mencionados destaca que gran presencia de latinoamericanos, pues 1 de cada 3 asistentes encuestados fueron de uno de estos países.

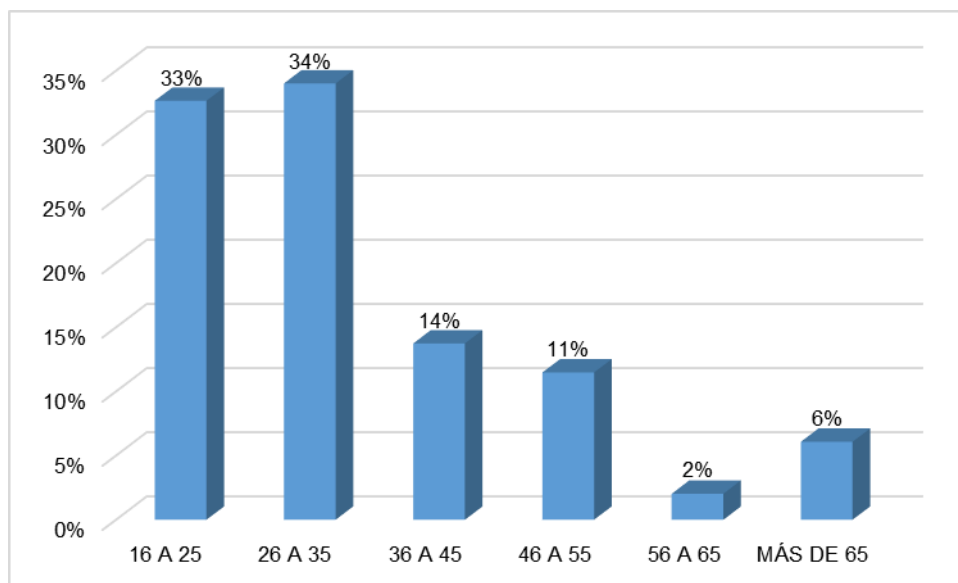
Figura 1. Lugar de residencia



Fuente: encuestas realizadas 19 y 20 de octubre del 2016.

La muestra reveló que los asistentes tuvieron un promedio de edad de 34 años, concentrados mayoritariamente entre el rango 16 a 45 años de edad (Figura 2). En cuanto a sexo no existe sesgo en la muestra estudiada, ya que se evidenciaron igual presencia de hombres y de mujeres. En otros aspectos demográficos se evidencia mayor cantidad de solteros (6 de cada 10), con estudios de tercero o cuarto nivel (7 de cada 10). Finalmente destacó la presencia de estudiantes (1 de cada 3), junto con un 57% de personas empleadas a nivel público (24%) o privado (33%).

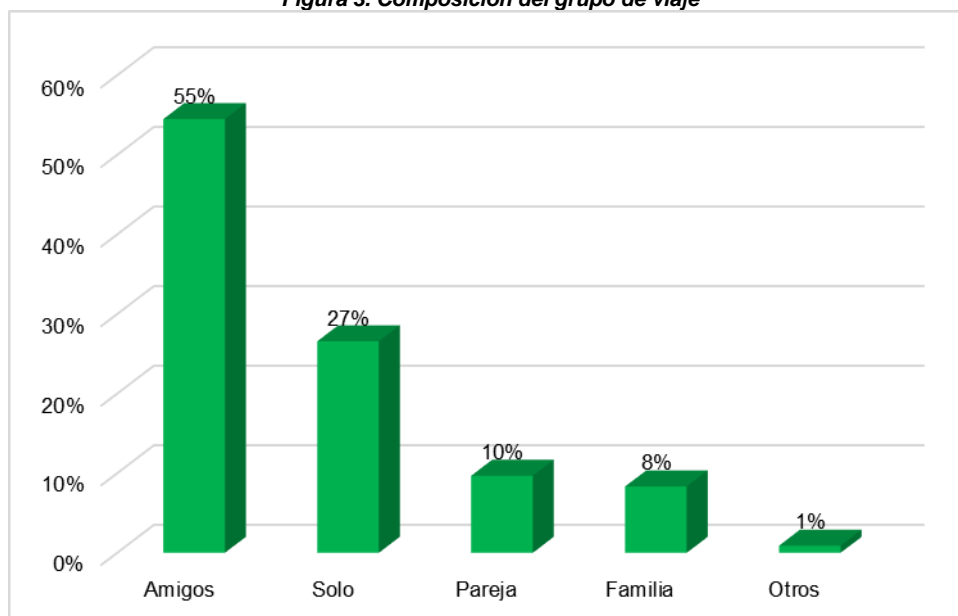
Figura 2. Rangos de edad



Fuente: encuestas realizadas 19 y 20 de octubre del 2016.

Sobre la composición del grupo, la mayoría de asistentes al evento asistió en grupos de 2 o más personas, sean estas pareja, amigos o familiares, correspondiente al 73% de la muestra (Figura 3). Sin embargo, destacó el número de personas solteras. De las personas que viajaron en grupo se evidenció que su tamaño fue de composición media. 7 de cada 10 encuestados, que viajaron con otros, manifestaron ser parte de un grupo de más de 3 visitantes mayores de 16 años. Además, se constató la presencia de grupos con menores de 16 años, con 1 o 2 menores que acompañaron a los adultos durante su estadía en el evento. Esto reflejó que Quito es una ciudad que tiene elementos atractivos para familias.

Figura 3. Composición del grupo de viaje

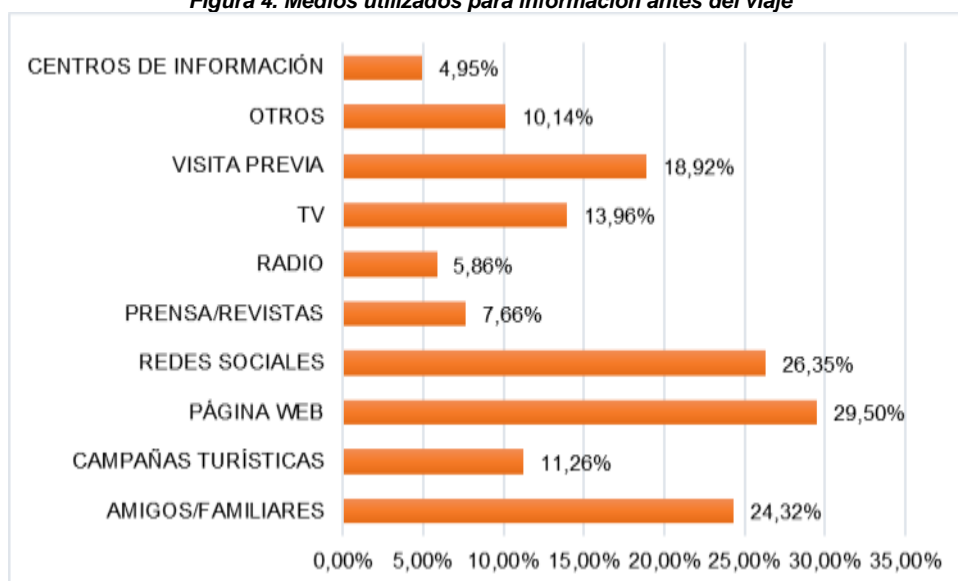


Fuente: encuestas realizadas 19 y 20 de octubre del 2016.

Se obtuvo que 4 de cada 10 personas, registradas en Hábitat III, lo hicieron como parte de un grupo de viaje organizado, ya sea de forma institucional o directamente por una agencia de viaje (25,6%). Estos grupos organizados llegaron en igual proporción tanto desde Ecuador como desde otros países.

El 14,41% de los visitantes afirmaron que vinieron solamente por asistir a Hábitat III, mientras que el restante 85,59% mencionaron que además de asistir al evento, tenían planeado otras actividades turísticas en la ciudad. Los principales medios por los cuales tuvieron información de la ciudad y del evento fueron páginas Web, redes sociales y la recomendación de familiares/amigos (Figura 4).

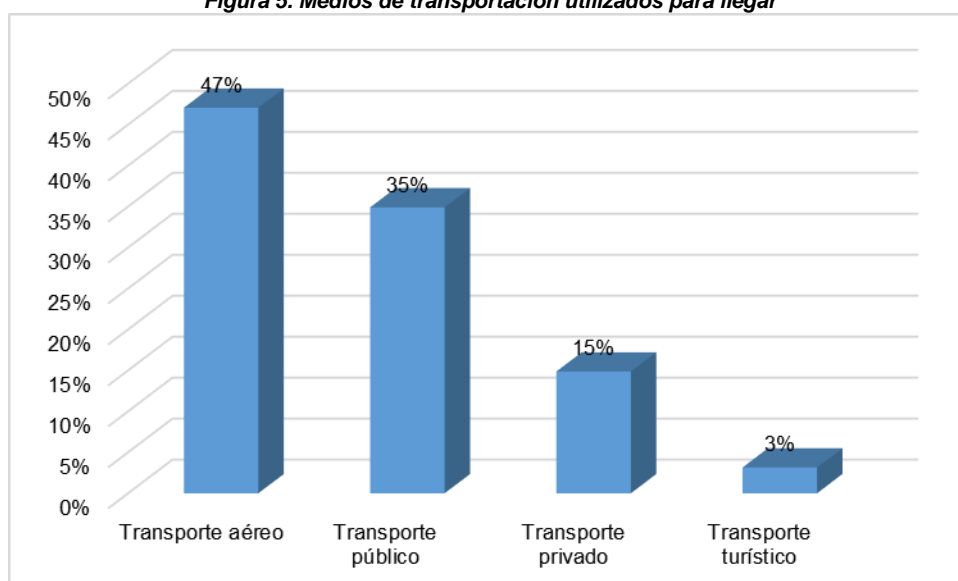
Figura 4. Medios utilizados para información antes del viaje



Fuente: encuestas realizadas 19 y 20 de octubre del 2016.

Concordante con el gran porcentaje de ecuatorianos que asistieron al evento, se registró que por lo menos 6 de cada 10 personas ya habían estado en la ciudad por al menos una vez. Por otro lado, en cuanto a la forma de transporte utilizada para llegar a Quito, se observó que por 1 de cada 2 visitantes lo hicieron por vía aérea (Figura 5), siendo las aerolíneas preferenciales Avianca, LATAM y TAME.

Figura 5. Medios de transportación utilizados para llegar



Fuente: encuestas realizadas 19 y 20 de octubre del 2016.

3.2. Visita turística y satisfacción del consumidor

7 de cada 10 encuestados afirmó que, además de asistir al evento, tuvo la oportunidad de visitar atractivos turísticos de la ciudad. La primera opción de visita se enmarcó en atractivos del centro histórico de la ciudad, donde 1 de cada 2 visitantes indicaron fueron de visita, los lugares mencionados se presentan en la Tabla 1. La segunda opción de visita se enmarcó en miradores, monumentos y centros de interpretación natural, donde se reportó una visitación del 20,26% de las personas que eligieron visitar Quito, además de asistir al evento. En tercer lugar, la visitación se concentró en sitios internos y alrededores al complejo de la Mitad del Mundo.

Tabla 1. Atractivos turísticos más visitados por los asistentes a Hábitat III

CENTRO HISTÓRICO	49,06%	MIRADORES	20,26%
Basílica del Voto Nacional	Iglesias	El Panecillo	Miradores
Iglesia de San Francisco		Teleférico	
Iglesia de la Compañía		Planetario	
Iglesia de Santo Domingo		Capilla del Hombre	Museos
Iglesia de la Merced		Museo Yaku	
Iglesia de Santa Marianita		Museo de Ciencias Naturales	
Monasterio del Carmen Alto		Museo la Florida	
Catedral Metropolitana		Casa de la Cultura Ecuatoriana	
Plaza de la Independencia	Plazas	Zoológico de Guayllabamba	Centros de interpretación
Plaza de San Francisco		Vivarium	
Plaza de Santo Domingo		MITAD DEL MUNDO	14,47%
Museo Casa del Alabado	Museos	Ciudad Mitad del Mundo	Atractivos
Museo de la Ciudad		Sede de UNASUR	
Museo del Banco Central		Museo Intiñan	
Museo numismático		PARQUES	7,81%
Centro Cultural Metropolitano		LA MARISCAL	3,33%
La Ronda	Otros	ESPACIOS NATURALES	2,32%
Palacio de Carondelet		OTROS	2,75%
Teatro Nacional Sucre			

Fuente: encuestas realizadas 19 y 20 de octubre del 2016.

El turismo de eventos es la única modalidad donde cada evento se constituye a la vez en una empresa de carácter colectivo y en un producto regido por las leyes del mercado, por lo que la edición de cada nuevo evento obliga a definir nuevamente la potencialidad del territorio para la realización del mismo y que se asegure su promoción y comercialización (Rodríguez, 2015). Además, analizar la satisfacción de las necesidades de los turistas es un factor importante para determinar la inversión económica en la organización de eventos (Panfiluka, 2015). En este sentido, la satisfacción del consumidor (turista/visitante) jugará un rol fundamental en la fidelización hacia el destino turístico, incrementando la potencialidad de cada territorio para realizar distintos tipos de eventos, congresos, conferencias, etc.

Por ello, se preguntó a los visitantes sobre el grado de satisfacción que obtuvieron sobre diferentes aspectos que conforman la visita turística a un destino. De los resultados se los clasificó en indicadores de alto, medio y baja satisfacción, según el promedio obtenido. En aquellos de alta satisfacción, el elemento que produjo mayor nivel de satisfacción fue el paisaje urbano y natural de la ciudad de Quito, en una escala de 1 a 5 puntos, se obtuvo de promedio un nivel de satisfacción de 4,39 sobre 5 puntos (Tabla 2).

Tabla 2. Satisfacción de los visitantes

Ítem	Media $\pm \sigma$
Paisaje de la ciudad	4,39 \pm 0,85
Hospitalidad de los quiteños	4,12 \pm 0,97
Oferta de alojamientos	4,02 \pm 0,96
Calidad del evento Hábitat III	3,96 \pm 1,11
Seguridad percibida	3,89 \pm 1,04
Actividades extra evento	3,87 \pm 1,05
Oferta de alimentación	3,81 \pm 0,95
Limpieza urbana	3,74 \pm 1,04
Accesibilidad a los lugares turísticos	3,69 \pm 1,07
Transporte público	3,58 \pm 1,05
Señalética de orientación	3,56 \pm 1,11
Relación precio/producto o servicio	3,10 \pm 1,15
Conectividad a Internet	2,97 \pm 1,31
Tráfico vehicular	2,72 \pm 1,24

Fuente: encuestas realizadas 19 y 20 de octubre del 2016.

En segundo lugar, entre los de alta satisfacción se ubicó la hospitalidad de la gente, indicador que tuvo como promedio 4,12 sobre 5 puntos. Muchos manifestaron que los quiteños son amigables y dispuestos a entregar información cuando les es solicitada.

Finalmente, entre el grupo de alta satisfacción se ubicó el índice de satisfacción de los usuarios de los alojamientos de la ciudad. Con un promedio de 4,01 sobre 5 puntos, la mayoría de

personas cataloga que el alojamiento cumplió con sus expectativas. En este sentido, es importante que los organismos encargados de promover el turismo de eventos trabajen en la consolidación de una oferta de servicios turísticos para los turistas de eventos, seleccionando y acreditando a aquellos que cumplen con unos requisitos mínimos y ofrezcan un producto de calidad con estándares mínimos (Pérez y Páez, 2014)

En el segundo grupo, aquellos con una satisfacción media se ubica en primer lugar la satisfacción por los eventos realizados en torno a Hábitat III. El promedio general tuvo 3,96 sobre 5 puntos. Como comentarios positivos manifestaron que los eventos estuvieron muy interesantes y diversos, mientras que por el lado negativo criticaron la organización del registro, la poca capacidad de algunos eventos y el incumplimiento de horarios.

En este grupo, el segundo indicador con mayor satisfacción fue la seguridad de la ciudad. Este aspecto es importante para mejorar la imagen de un destino de eventos y negocios, porque este tipo de turismo tiende a dirigirse a ciudades donde el concepto de confianza está asociado directamente al de seguridad (Rodríguez, 2015). Efectivamente hubo un despliegue excepcional de seguridad en toda la ciudad, lo que impactó en que los encuestados hayan manifestado sentirse seguros durante toda su estadía. Los que manifestaron negativamente este indicador dijeron que hubo demasiada policía en los eventos y sus alrededores. El indicador tuvo un promedio de 3,89 sobre 5 puntos.

En tercer lugar, dentro de los de medio impacto, hubo positiva satisfacción en las actividades extras que se desarrollaron entorno al mega evento. La ciudad de Quito montó toda una serie de eventos paralelos, resaltando el llamado *Fiesta de la Luz*, que se realizó del 15 al 19 de octubre y que consistió en proyecciones de luces y sonidos en varios lugares del centro histórico (Ecuadorinmediato, 2016). Esta variedad de eventos satisfizo medianamente a los visitantes, con un promedio de 3,87 sobre 5 puntos.

Los servicios de alimentación ocuparon el cuarto lugar dentro de la escala media de satisfacción del turista. Los turistas expresaron agrado tanto por la variedad, calidad y por la gastronomía ecuatoriana. Muchos no dudaron en afirmar que la gastronomía del país es atractiva y debe ser difundida. Sin embargo, los horarios de atención fueron un elemento negativo, pues en días de semana luego de los eventos, varios lugares ya habían cerrado, lo mismo que los días domingo tarde. El promedio de satisfacción de este indicador fue de 3,81 sobre 5 puntos.

En quinto lugar, de este grupo de indicadores, se situó la limpieza de la ciudad como un factor de satisfacción. Con un promedio de 3,73 sobre 5 puntos, los visitantes manifestaron estar satisfechos con la limpieza. Los pocos aspectos negativos se centraron en no encontrar evidencia sobre un programa de clasificación de residuos.

En sexto lugar, con un promedio de 3,69 sobre 5 puntos, se situó el indicador sobre la satisfacción de accesibilidad a los atractivos. Aunque el indicador sigue siendo mayormente positivo, las principales limitantes observados por los turistas fue que muchos lugares no tienen accesibilidad universal o señalética adecuada para personas con discapacidad.

En séptimo lugar se ubicó la satisfacción del turista frente al sistema de transportes de la ciudad. Los visitantes consideraron que hay gran cantidad y variedad de medios de transporte, sin embargo, en la parte negativa anotaron que no existe información sobre las rutas del transporte público, deficiencia en paradas y congestionamiento en horas picos. El promedio que obtuvo este indicador fue de 3,58 sobre 5 puntos.

En octavo lugar, entre los indicadores de media satisfacción, se encontró la señalética. Los visitantes manifestaron que es de buena calidad e informativa. Sin embargo, anotaron que aún no es suficiente y hay ciertos lugares turísticos que no están tan visibilizados como otros. Del mismo modo, anotaron que falta señalética en otros idiomas, como por ejemplo en inglés. La puntuación promedio de este indicador fue de 3,56 sobre 5 puntos.

El noveno y último indicador del rango de satisfacción media fue la relación entre precios sobre los productos o servicios contratados. Sin considerar que la ciudad de Quito sea uno de los destinos más caros a nivel mundial, varios turistas anotaron que ciertos precios no guardan relación con los productos o servicios adquiridos. Algunas personas comentaron que en ciertos lugares sintieron que pagaron precios exclusivamente para turistas. La relación promedio de este indicador es de 3,10 sobre 5 puntos.

En este estudio se evidenció la presencia de dos indicadores negativos sobre la satisfacción del visitante. El primero se refiere a la conectividad de Internet en la ciudad. Con un promedio de 2,96 sobre 5 puntos. Los visitantes manifestaron que la ciudad no tiene servicios de Internet de buena calidad, de fácil contratación, ni tampoco de costos razonables. 4 de cada 10 personas tuvieron un comentario completamente negativo de este servicio.

El indicador que menor índice de satisfacción tuvo fue el tráfico vehicular de la ciudad. Los turistas se quejaron de largos tiempos para movilizarse de un lugar a otro, seguido por la

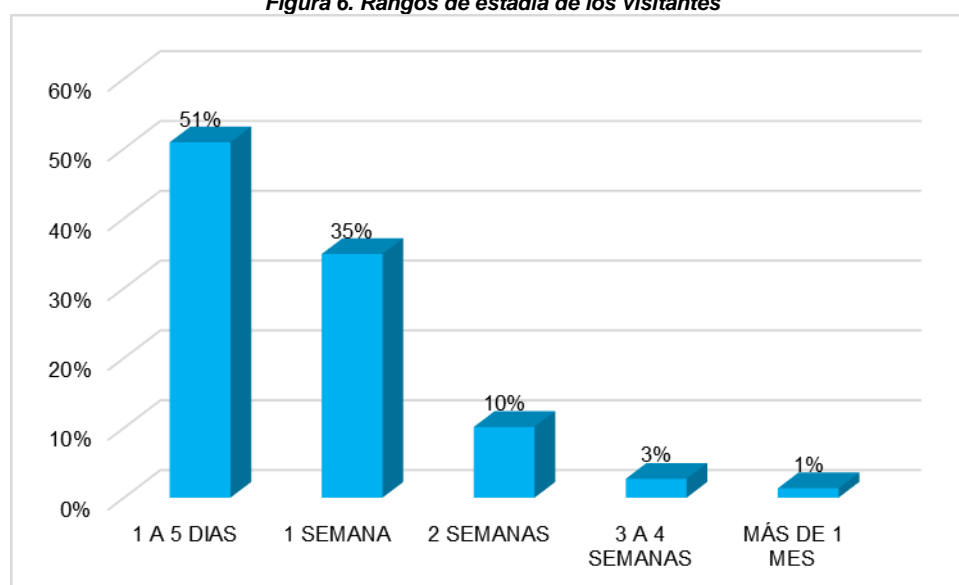
contaminación que provoca estas aglomeraciones. El promedio de satisfacción de este indicador fue de 2,72 sobre 5 puntos.

La satisfacción del turista en relación con los distintos servicios turísticos que ofrece la ciudad de Quito posee gran relevancia, más aún si se considera que el turismo de eventos y congresos no puede desarrollarse como un fenómeno aislado, ya que si bien es motivadora del viaje, requiere complementarse armónicamente con otros tipos de turismo como el cultural, histórico, deportivo, etc. (Rodríguez, 2015), así como también de organizaciones que respalden su desarrollo, articulando lo público y lo privado, generando reflexión sobre los retos del sector, integradoras del mercado turístico y de sus distintos subsectores (Flamarich y Duro, 2011). Por ello, los organismos responsables de desarrollar este tipo de turismo en la ciudad de Quito deberán delinear estrategias no solo de marketing y publicidad, sino de ordenamiento y mejora de los servicios, facilidades y atractivos turísticos, de manera que la experiencia del turista se vea incrementada en todos sus aspectos.

3.3. Duración, gasto y posible fidelización del visitante

Los visitantes presentaron diversidad de rangos de estadía. La media de visita fue de 7 días (Figura 6). 8 de cada 10 turistas estuvieron en la ciudad en el rango de hasta una semana. Otros visitantes, en menor proporción se quedaron mayor tiempo, ya sea por actividades laborales o por aprovechar su estancia para otros recorridos turísticos. El gasto promedio por día fue de 77 dólares por persona, excluyendo el gasto en transporte hasta el destino. Este valor es superior al recogido en las estadísticas oficiales, de 65 dólares diarios en 2013 (Quito Turismo, 2013). El mayor gasto diario responde a que el turista de negocios tiende a escoger un alojamiento preferente en hoteles, a disfrutar de la oferta gastronómica local y a participar en la oferta cultural de la ciudad, incrementándose el gasto a mayor categoría profesional del turista (Villena Navarro, 2014). Proyectando los valores medios de estadía y gasto, junto con la aproximación de inscripciones, Hábitat III generó un ingreso a la ciudad de aproximadamente 24 millones de USD.

Figura 6. Rangos de estadía de los visitantes



Fuente: encuestas realizadas 19 y 20 de octubre del 2016.

El 97% de los visitantes recomendaría a Quito como una ciudad para conocer, los puntos clave que argumentaron fueron los recogidos en la Tabla 3. El reducido número de personas que manifestó no recomendaría Quito, mencionó que sería por su variante clima, por falta de mayor número de atractivos o porque lo consideraron muy costoso. Finalmente, se pudo evidenciar que el grado de posible fidelización que logró la ciudad también fue muy alto, pues el 98% de los encuestados anunciaron que volverían a Quito, entre otras por las causas presentadas en la Tabla 3. El escaso porcentaje de visitantes que no retornarían, dijeron que sus principales motivos serían la falta de tiempo o la indisponibilidad económica.

Tabla 3. Factores por los que los visitantes recomendarían visitar la ciudad a otros, o volverían a Quito.

Factores	Recomendación	Para volver
Amabilidad	8,33%	5,31%

Atractivos turísticos	20,37%	14,32%
Belleza	22,22%	13,63%
Conocer más	9,95%	25,87%
Cultura	21,99%	11,32%
Paisaje	7,41%	3,46%
Me gusta		4,16%
Trabajo		3,00%
Visita familiares		3,46%

Fuente: encuestas realizadas 19 y 20 de octubre del 2016.

4. CONCLUSIONES

La ciudad de Quito mostró tener la capacidad logística y de servicios turísticos para atender eventos de la magnitud de Hábitat III. La diversidad de visitantes, con diversas necesidades y expectativas tuvo un grado de satisfacción mayormente positivo. Se destacó el hecho de que el destino Quito es multi-target, esto debido a que se pudo constatar la presencia por igual de personas solteras, como el de parejas o inclusive familias.

Destaca que los eventos modifican algunas tendencias de viaje, pues los grupos llegaron de forma organizada en mayor porcentaje de lo que lo hacen habitualmente. De igual forma, hay un contraste con los medios de información previa al viaje, ya que se evidenció que la Web y las redes sociales son fundamentales para proveer información a los posibles asistentes a estos eventos, lo cual se diferencia del visitante común que utiliza más el boca-oído.

Los servicios turísticos primarios (alojamiento, alimentación y transporte) pasaron la prueba con calificaciones mayormente positivas, sin embargo, quedan algunos aspectos que pueden ser considerados en el proceso de mejora continua. De igual forma, el evento cumplió con las expectativas, pese a que tuvo inconvenientes menores, fue considerado como exitoso por los visitantes. La ciudad mostró tener una infraestructura de soporte que puede responder las necesidades de este tipo de eventos, tan solo fueron dos indicadores (tráfico e Internet) los que deben ser puestos en consideración para futuros eventos.

La derrama económica fue muy importante para la ciudad, en muy corto tiempo circuló una gran cantidad de ingresos a los prestadores de servicios locales. Este hecho fue aún más apreciado ya que la fecha fue en una temporada donde el flujo de visitantes disminuye significativamente. Esto reafirma la capacidad de los eventos de aportar a la desestacionalización del turismo. Finalmente quedará como tarea el aprovechar el alto grado de motivación para el regreso de los visitantes, por lo cual las estrategias de manejo de clientes deben ser prioritarias para las acciones post Hábitat III.

Referencias

- Carrizo, A.; Vieira, A. (2009): "Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil)". En revista *Cuadernos de Turismo*, Vol. 23, p. 31-46.
- Flamarich, M.; Duro, J.A. (2011): "Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas". En revista *Papers de turismo*, Vol. 49-50, p. 59-75.
- González, F.; Morales, S. (2009): "Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos". Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona.
- Ecuador Inmediato. (2016): Fiesta de la Luz, un espectáculo que iluminará Quito durante Hábitat III. Disponible en: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818809500.
- El Comercio. (2016): ¿Cuánto sabe sobre la conferencia Hábitat III?. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/tendencias/trivia-conferencia-habitat-quito-onu.html>
- Folgado-Fernández, J.A.; Hernández.-Mogollón, J.M.; Oliveira Duarte, P.A. (2014): "El perfil del turista de eventos culturales: un análisis exploratorio". En revista *International Journal of World of Tourism*, Vol. 1, Nº. 2, p. 1-9.
- Getz, D. (2008): "Event tourism: Definition, evolution, and research". En revista *Tourism Management*, Vol. 29, Nº 3, p. 403–428
- HABITAT III. (2016): *Hábitat III. United Nations*. Disponible en: <https://habitat3.org/>
- Martos Molina, M. (2013): "El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza". En revista *Pasos*, Vol. 11, Nº 1, p. 57-71.

- Panfiluka, E. (2015): "Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism". En revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, p. 1020 – 1027.
- Pérez, C.; Páez, A.I. (2014): "El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife)". En revista *Investigaciones Turísticas*, Vol. 7, p. 102-135.
- Empresa Municipal Quito Turismo. (2013): Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT – 2013. Quito Turismo.
- Rodríguez Millares, E. (2015): "Requerimientos y acciones a desplegar para convertir un lugar en un destino de preferencia del Turismo de Eventos e Incentivos". En revista *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, Vol. 11, p. 4-18.
- Villena Navarro, M. (2014): Turismo de Negocios: Análisis del gasto diario de los turistas de negocios. En revista: *Anuario de Jóvenes Investigadores*, Vol. 7, p. 78-80.