



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA II**

**CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTOR EN CUENCA, AÑO 2013.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN PLANIFICACIÓN TURÍSTICA**

**AUTORA: LCDA. SUSANA GONZÁLEZ**

**DIRECTOR: MST. LUIS MARIO CABRERA**

**CUENCA, ECUADOR**

**2014.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Para mí es un verdadero honor utilizar este espacio para agradecer infinitamente a la Universidad del Azuay, porque en sus aulas he recibido el conocimiento intelectual de cada uno de los docentes de la Maestría en Planificación Turística, cuyo aporte ha permitido que este trabajo llegue a un feliz término.

Quiero agradecer de manera especial al Mst. Luis Mario Cabrera por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación profesional. Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento al Mst. Carlos Delgado Director del Posgrado por su importante aporte, disponibilidad y apoyo incondicional. Por supuesto a Dios por sus bendiciones y un especial agradecimiento a mi familia, mis amigos por su infinito apoyo y cariño.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |        |
|--|--------|
| Agradecimientos.....   | ii     |
| Índice de Contenidos.....  | iii-iv |
| Índice de Ilustraciones y Cuadros.....                               | v-vi   |
| Resumen.....   | vii    |
| Abstract.....  | viii   |
| <br>   |        |
| Introducción.....  | 1      |
| <br>   |        |
| Capítulo I. Turismo Receptor. Datos Históricos.....                  | 3      |
| <br>   |        |
| 1.1 Antecedentes.....  | 3      |
| 1.2 Panorama internacional.....                                      | 4      |
| 1.2.1 Principales destinos del mundo.....                            | 5      |
| 1.3 El turismo hacia el 2030, tendencias y proyecciones.....         | 7      |
| 1.4 Panorama nacional.....   | 8      |
| 1.4.1 Llegada de extranjeros al Ecuador.....                         | 9      |
| 1.4.2 Principales mercados turísticos al Ecuador.....                | 14     |
| 1.5 Ingresos de divisas por turismo receptor.....                    | 15     |
| 1.6 Panorama local.....  | 16     |
| 1.6.1 Llegada de extranjeros a Cuenca.....                           | 21     |
| 1.6.2 Principales mercados turísticos a Cuenca.....                  | 23     |
| <br>   |        |
| Capítulo II. Caracterización de la demanda extranjera en Cuenca..... | 25     |
| <br>   |        |
| 2.1 Antecedentes.....  | 25     |
| 2.2 Características demográficas y educacionales.....                | 25     |
| 2.2.1 Distribución de la demanda según procedencia.....              | 26     |
| 2.2.2 Distribución de la demanda por grupos de edad.....             | 27     |
| 2.2.3 Distribución de la demanda por nivel educacional.....          | 28     |
| 2.3 Características de la demanda en su visita a Cuenca.....         | 29     |
| 2.3.1 Medios que influyeron en la elección del destino.....          | 29     |
| a. Internet.....   | 29     |
| b. Recomendaciones de familiares y amigos.....                       | 30     |

|  |    |
|--|----|
| c. Guía de viajero.....                                | 30 |
| 2.3.2 Modalidad del viaje.....                         | 31 |
| a. Viaje por cuenta propia.....                        | 31 |
| b. Viaje con una agencia de viajes.....                | 32 |
| c. Viaje combinado.....                                | 32 |
| 2.3.3 Motivo de la visita.....                         | 33 |
| 2.3.4 Actividades del viaje.....                       | 33 |
| a. Turismo cultural.....                               | 34 |
| b. Turismo de naturaleza y aventura.....               | 38 |
| 2.4 Estancia Turística.....                            | 40 |
| 2.5 Gasto Turístico.....                               | 42 |
| 2.6 Nivel de satisfacción de servicios turísticos..... | 44 |
| 2.7 Expectativas de nuevos viajes a Cuenca.....        | 47 |
| 2.8 Percepción en cuanto a seguridad.....              | 47 |

|   |    |
|---|----|
| Capítulo III. Estrategia de promoción con enfoque al mercado internacional..... | 51 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Antecedentes.....  | 51 |
| 3.2 Posicionamiento de Cuenca en mercados prioritarios.....                                | 52 |
| a. Mercados Clave.....   | 52 |
| b. Mercados de Consolidación o Estratégicos.....   | 52 |
| c. Mercados de Oportunidad.....  | 53 |
| 3.3 Posicionamiento de nuevos productos turísticos.....                                    | 55 |
| 3.4 Marca turística para Cuenca basada en experiencias.....                                | 56 |
| 3.4.1 Conceptualización y pasos a seguir para la creación de una marca ciudad.....         | 56 |
| 3.4.2 Posicionamiento de la nueva marca turística para Cuenca.....                         | 57 |
| 3.5 Información turística de calidad y valor agregado.....                                 | 61 |
| 3.6 Plataformas digitales para potenciar la promoción de Cuenca y su oferta turística..... | 62 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Capítulo IV. Conclusiones..... | 63 |
|--------------------------------|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Referencias Bibliográficas..... | 65 |
|---------------------------------|----|

|             |       |
|-------------|-------|
| Anexos..... | 67-82 |
|-------------|-------|

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

### Tablas:

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tabla 1.  | Llegada de turistas panorama mundial.....   | 4  |
| Tabla 2.  | Principales mercados turísticos panorama mundial.....                                   | 5  |
| Tabla 3.  | Ingresos de turismo panorama mundial.....   | 6  |
| Tabla 4.  | Llegada de extranjeros al Ecuador. Años: 2011-2013.....                                 | 9  |
| Tabla 5.  | Principales mercados turísticos al Ecuador.....   | 15 |
| Tabla 6.  | Ingresos de divisas por turismo receptor.....   | 15 |
| Tabla 7.  | Llegada de extranjeros a Cuenca. Años: 2007-2010.....                                   | 21 |
| Tabla 8.  | Principales mercados turísticos a Cuenca.....   | 24 |
| Tabla 9.  | Ficha técnica de la encuesta.....   | 25 |
| Tabla 10. | Turistas por país de procedencia y número de visitas en los últimos cinco años (%)..... | 27 |
| Tabla 11. | Visitación de turistas extranjeros al Parque Nacional Cajas. Años: 2012-2013.....       | 40 |
| Tabla 12. | Períodos de estancia (%) por motivos de viaje.....                                      | 41 |
| Tabla 13. | Períodos de estancia (%) por grupos de edad.....  | 42 |
| Tabla 14. | Tramos del gasto (%) por grupos de edad.....  | 44 |
| Tabla 15. | Nivel de satisfacción en servicios de alojamiento, alimentación y transporte.....       | 45 |
| Tabla 16. | Establecimientos turísticos y generación de empleo. Año: 2013.....                      | 46 |
| Tabla 17. | Capacidad de alojamiento del cantón Cuenca.....   | 47 |
| Tabla 18. | Turistas extranjeros con expectativas de retorno entre uno y cinco años (%).....        | 47 |
| Tabla 19. | Síntesis características de la demanda extranjera.....                                  | 50 |
| Tabla 20. | Actuación promocional por prioridad de mercado.....                                     | 53 |
| Tabla 21. | Productos turísticos y canales de comunicación.....                                     | 56 |

### Gráficos:

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gráfico 1. | El turismo hacia el 2030. Tendencias y proyecciones. Años: 1950-2030..... | 7  |
| Gráfico 2. | Llegada de extranjeros al Ecuador. Años: 2012-2013.....                   | 10 |
| Gráfico 3. | Demanda extranjera según país de procedencia.....                         | 26 |
| Gráfico 4. | Demanda extranjera por grupos de edad.....                                | 28 |
| Gráfico 5. | Demanda extranjera por nivel educacional.....                             | 28 |

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Gráfico 6.  | Medios que influyen en la elección del destino.....      | 29 |
| Gráfico 7.  | Modalidad del viaje.....                                 | 31 |
| Gráfico 8.  | Motivos de la visita.....                                | 33 |
| Gráfico 9.  | Actividades realizadas en el destino.....                | 34 |
| Gráfico 10. | Períodos de estancia.....                                | 41 |
| Gráfico 11. | Tramos del gasto.....                                    | 43 |
| Gráfico 12. | Percepción en cuanto a seguridad en el destino.....      | 48 |
| Gráfico 13. | Marca turística actual de Cuenca.....                    | 58 |
| Gráfico 14. | Isotipo de la marca turística sugerida para Cuenca.....  | 59 |
| Gráfico 15. | Logotipo de la marca turística sugerida para Cuenca..... | 59 |
| Gráfico 16. | Slogan marca turística sugerida para Cuenca.....         | 60 |
| Gráfico 17. | Marca turística sugerida para Cuenca.....                | 60 |

#### Fotografías:

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| Fotografía 1. | Campaña: All you need is Ecuador. Parque Otorongo.....   | 13 |
| Fotografía 2. | Catedral de la Inmaculada Concepción.....                | 17 |
| Fotografía 3. | Turistas extranjeros en el Parque Abdón Calderón.....    | 18 |
| Fotografía 4. | Plaza de las flores e Iglesia Carmen de la Asunción..... | 20 |
| Fotografía 5. | Iglesia de San Sebastián.....                            | 36 |
| Fotografía 6. | Iglesia del Sagrario o Catedral Vieja.....               | 37 |

## RESUMEN

El turismo se ha convertido en un sector relevante capaz de mejorar la economía de los destinos, propiciar su desarrollo a largo plazo, e influenciar en actividades de planificación e inversión. Como tal, tiene múltiples efectos, mismos que deben ser analizados para que los responsables de la formulación de políticas tomen decisiones oportunas.

De tal forma la presente contribución contiene un compendio de estadísticas turísticas relacionadas con el crecimiento y aporte del turismo receptor a lo largo de los años, incluye además una serie de indicadores y variables relacionadas con la experiencia del visitante extranjero en la ciudad de Cuenca. Por otro lado sugiere poner en marcha estrategias innovadoras tendientes a favorecer el desarrollo de un turismo sostenible, diversificar la demanda y aportar significativamente a la extensión de la estancia y gasto turístico en el destino. Esperando que este aporte sea de utilidad para los usuarios, convirtiéndose en una herramienta de análisis que permita evaluar los diferentes aspectos del turismo, sugiriendo acciones que promuevan un futuro promisorio.

## ABSTRACT

Tourism has become a significant sector capable of improving the economy of tourist destinations, promote their long-term development, and influence in planning and investment. As such it has multiple effects, which must be analyzed so that those responsible for policy making take the appropriate decisions.

This paper contains a summary of tourism statistics regarding inbound tourism growth and its contribution over the years. It also includes a series of indicators and variables related to the experience of foreign visitors in the city of Cuenca. On the other hand, it suggests launching innovative strategies aimed at benefiting the development of sustainable tourism, diversifying the demand and contributing significantly to the time spent by tourists and the expenses incurred while in the destination. We hope that this contribution becomes valuable for users as a tool of analysis to evaluate different aspects of tourism, so that they can suggests actions for a promising future.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad cuya presentación estadística lleva consigo desafíos particulares debido a su singular naturaleza, resulta esencial contar con estadísticas fiables para que los responsables de la formulación de políticas tomen decisiones eficaces. Sólo se podrán realizar diferentes tipos de análisis del turismo si se dispone de datos suficientes y adecuados que permitan elaborar estrategias de mercadotecnia, fortalecer las relaciones interinstitucionales, evaluar la eficiencia de las decisiones administrativas, y medir el turismo en la economía nacional.

Desde esta perspectiva se ha llevado a cabo esta investigación, la misma que presenta características e indicadores asociados con el turismo receptor, información obtenida tras la aplicación de una encuesta a los turistas extranjeros que han visitado la ciudad de Cuenca en los meses de octubre y noviembre de 2013, encuesta aplicada en las salas de pre embarque del Aeropuerto Mariscal La Mar y Terminal Terrestre.

La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación incluye en primera instancia un proceso de levantamiento de información en el que fueron revisados varios estudios nacionales e internacionales, informes de prestigiosas organizaciones mundiales vinculadas al turismo y estrategias de turismo de países referentes líderes. Posterior a ello se aplicó una encuesta por muestreo, que se complementó a través de una entrevista personal a operadores receptivos. La muestra de informantes se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del  $\pm 8\%$  dando como resultado 150 encuestas.

El cuestionario aplicado contiene dos partes claramente definidas: la primera consta de seis preguntas cerradas y tiene por objeto identificar características demográficas y educacionales de la población objetivo, la segunda parte consta de doce preguntas cerradas y una abierta las mismas que permitieron establecer indicadores relacionados con la experiencia turística del visitante extranjero en la ciudad.

El contenido del presente análisis está estructurado en cuatro capítulos. En el primer capítulo, se detalla la evolución del turismo receptor, proyecciones e impactos, estadísticas referentes a entrada de turistas, ingresos de divisas y otros indicadores relacionados.

En el segundo capítulo, se aproxima el perfil del turista extranjero, se detallan variables relacionadas con los medios que influyeron en la elección del destino, organización del viaje, motivación, actividades realizadas, gasto, estancia, nivel de satisfacción en diferentes aspectos de su visita a Cuenca.

En el tercer capítulo, se desarrolla una estrategia de promoción con enfoque al mercado internacional, la misma que incluye una serie de acciones tendientes a proyectar una oferta atractiva, variada, sustentable y de calidad, la cual permite ampliar el volumen de turistas recibidos, así como elevar su nivel de gasto y estancia.

Finalmente en el cuarto capítulo, se detallan una serie de conclusiones que se derivan del trabajo de investigación.

# CAPÍTULO I

## TURISMO RECEPTOR, DATOS HISTÓRICOS

### 1.1 Antecedentes:

El turismo es una de las actividades de más rápido crecimiento en varios países del mundo, y es un importante motor del progreso socioeconómico, a través de la creación de empresas, emprendimientos, infraestructura, generación de empleo, erradicación de la pobreza.

La Organización Mundial de Turismo<sup>1</sup> (OMT) define a ésta actividad como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares fuera del entorno habitual de residencia, por un período inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Por su parte el turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, el mismo que tiene un rol preponderante en el ingreso de divisas de un país.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural, en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. (OMT, 2008).

Debido a estos diversos impactos y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global de desarrollo, con miras a la formulación de políticas de turismo nacionales y locales, así como acuerdos internacionales u otros procesos estadísticos en materia de turismo.

---

<sup>1</sup> La Organización Mundial de Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas, constituye un foro mundial para cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos en materia de turismo, cumple un rol decisivo en la promoción y el desarrollo de un turismo sostenible.

## 1.2 Panorama Internacional:

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura en el mundo. A pesar de ocasionales conmociones, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 hasta los 995 millones en 2011. (OMT, 2013).

En el 2012 la llegada de turistas internacionales a nivel mundial, ascendió a 1.035 millones, con un incremento de 40 millones (+4%) respecto del 2011, superando la barrera de los 1.000 millones de turistas internacionales por primera vez en la historia, para celebrar este hito histórico la OMT lanzó la campaña "Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades", animando a los turistas a hacer que sus acciones cuenten, promoviendo la conservación y respeto al medio ambiente, patrimonio e identidad cultural de las comunidades.

Tabla 1. Llegada de turistas panorama mundial.

| Regiones de la OMT | Millones de personas |           | Variación (%) |
|--------------------|----------------------|-----------|---------------|
|                    | Año 2011             | Año 2012* | 2012*/2011    |
| Europa             | 516,4                | 534,2     | 3             |
| Asia y el Pacífico | 218,2                | 233,6     | 7             |
| Américas           | 156,0                | 163,1     | 5             |
| África             | 49,4                 | 52,4      | 6             |
| Oriente Medio      | 54,9                 | 52,0      | -5            |

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT). Clasificación por regiones basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI).

\*Cifra o dato provisional, OMT. Elaboración propia.

La región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento de todas las regiones de la OMT con un incremento del 7% es decir 15,4 millones de llegadas de turistas internacionales más que el año 2011. África obtuvo un aumento del 6%, equivalente a tres millones de turistas más, alcanzando por primera vez en su historia los 50 millones.

Las Américas también experimentaron un crecimiento sostenido con un 5% de aumento en las llegadas o 7,1 millones de llegadas más. Europa, que representa más de la mitad del total mundial, logro un aumento del 3% o 17,8 millones de llegadas.

Oriente Medio (-5%) todavía no ha logrado retornar al crecimiento, evidenciando así muy buenos resultados para algunos destinos y otros que consiguieron una recuperación moderada.

### 1.2.1 Principales destinos del mundo:

En 2012 los diez principales destinos captan casi la mitad de la demanda turística internacional (44,2%), al hacer una clasificación de los principales destinos del turismo mundial, siempre es preferible tener en cuenta los dos indicadores clave (llegadas de turistas internacionales y los ingresos del turismo internacional).

Tabla 2. Principales mercados turísticos panorama mundial.

| #  | País                | Millones de personas |       | Variación (%) |
|----|---------------------|----------------------|-------|---------------|
|    |                     | 2011                 | 2012* | 2012*/2011    |
| 1  | Francia             | 81,6                 | 83,0  | 1,7           |
| 2  | Estados Unidos      | 62,7                 | 67,0  | 6,9           |
| 3  | China               | 57,6                 | 57,7  | 0,2           |
| 4  | España              | 56,2                 | 57,7  | 2,7           |
| 5  | Italia              | 46,1                 | 46,4  | 0,7           |
| 6  | Turquía             | 34,7                 | 35,7  | 2,9           |
| 7  | Alemania            | 28,4                 | 30,4  | 7,0           |
| 8  | Reino Unido         | 29,3                 | 29,3  | 0,0           |
| 9  | Federación de Rusia | 22,7                 | 25,7  | 13,2          |
| 10 | Malasia             | 24,7                 | 25,0  | 1,2           |

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).  
\*Cifra o dato provisional, OMT. Elaboración propia.

Tabla 3. Ingresos por turismo panorama mundial.

| #  | País           | Miles de millones de dólares (EE.UU) |       | Variación (%) |
|----|----------------|--------------------------------------|-------|---------------|
|    |                | 2011                                 | 2012* | 2012*/2011    |
| 1  | Estados Unidos | 115,6                                | 126,2 | 9,2           |
| 2  | España         | 59,9                                 | 55,9  | -6,7          |
| 3  | Francia        | 54,5                                 | 53,7  | -1,5          |
| 4  | China          | 48,5                                 | 50,0  | 3,1           |
| 5  | Macao          | 38,5                                 | 43,7  | 13,5          |
| 6  | Italia         | 43,0                                 | 41,2  | -4,2          |
| 7  | Alemania       | 38,9                                 | 38,1  | -2,1          |
| 8  | Reino Unido    | 35,1                                 | 36,4  | 3,7           |
| 9  | Hong Kong      | 27,7                                 | 32,1  | 15,9          |
| 10 | Australia      | 31,5                                 | 31,5  | 0,0           |

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).  
\*Cifra o dato provisional, OMT. Elaboración propia.

Francia sigue ocupando el primer puesto en cuanto a llegadas de turistas internacionales con 83 millones de visitantes en el año 2012 y es el tercer país en cuanto a ingresos por turismo internacional (53.700 millones de dólares).

Los Estados Unidos se sitúan en segundo lugar en llegadas con 67 millones y ocupa el primer lugar en ingresos con 126.200 millones de dólares.

China continua en el tercer puesto en cuanto a llegadas 57,7 millones y en el cuarto lugar por ingresos 50.000 millones. España ocupa el cuarto lugar por llegadas con 57,7 millones y el segundo país que más ingresos obtiene del mundo 55.900 millones de dólares.

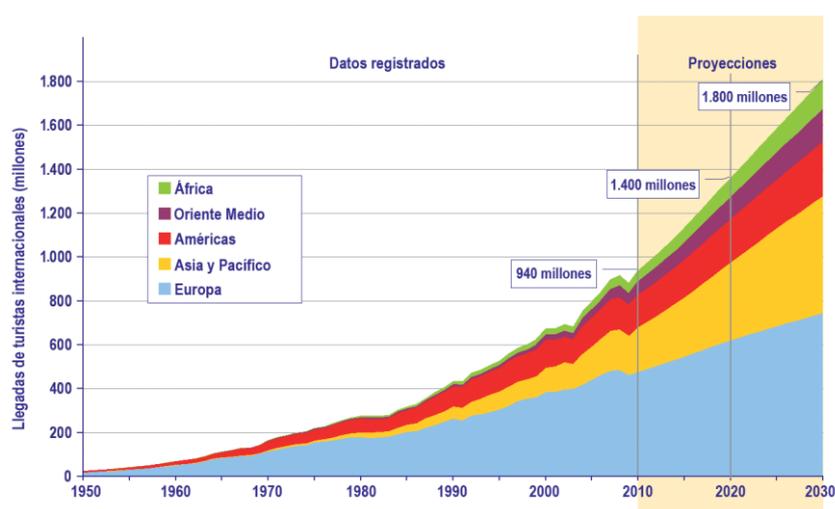
Según los datos expuestos se puede afirmar que los Estados Unidos es uno de los destinos que atrae turistas con mayor capacidad de expendio, con un gasto per cápita de 1.884 dólares a diferencia del resto de países mencionados cuyo gasto promedio es de 978 dólares. Esto se atribuye en gran medida al tipo de turistas que atraen, la duración media de la estancia y el gasto por viaje y por pernoctación y a las fluctuaciones del tipo de cambio de moneda de cada país con respecto al dólar de los Estados Unidos.

### 1.3 El turismo hacia el 2030, tendencias y proyecciones 1950-2030:

El informe de la OMT "Tourism Towards 2030" (Turismo hacia 2030) ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Este proyecto de investigación toma como punto de partida el trabajo realizado por la OMT en el ámbito de las previsiones a largo plazo desde la década de 1990. Los resultados más importantes de este estudio son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un período de 20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030. La previsión actualizada se completa con un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el sector en el futuro.

Según este mismo informe, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el período comprendido entre 2010 y 2030. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el período comprendido entre 1995 y 2010.

Gráfico 1. El Turismo hacia el 2030.  
Tendencias y proyecciones 1950 – 2030.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superaran la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030. (OMT, 2013).

Las llegadas de turistas internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África doblaran su ritmo de crecimiento (+4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+2,2% al año). En 2030 el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes (frente al 30% de 1980) y el 43% en destinos de economías avanzadas (frente al 70% en 1980).

El crecimiento previsto para economías emergentes se atribuye en gran medida a las perspectivas de desarrollo que presentan estas regiones, son sectores comprometidos en busca del mejoramiento continuo en materia de turismo, atraen inversionistas y trabajan en la formulación de políticas que les permita alcanzar altos niveles de competitividad entre destinos semejantes. Los turistas provenientes de economías avanzadas (Europa y Norteamérica) han cambiado notablemente a la hora de escoger su destino para vacacionar, su tendencia está orientada a destinos de países en vías de desarrollo por ser destinos económicos con un gran potencial turístico.

#### **1.4 Panorama nacional:**

Ecuador es un país que presenta condiciones excepcionales para el desarrollo de un turismo basado en los pilares de la sustentabilidad. La naturaleza nos ha regalado regiones de singular belleza, un rico patrimonio natural, cultural e histórico, en fin, muchas experiencias que solo en Ecuador se pueden vivir. Su potencial turístico y su posicionamiento en el mercado global han permitido evidenciar un crecimiento paulatino de llegadas de turistas internacionales en los últimos años, con una mejora positiva en cuanto a ingresos por turismo receptor. El turismo es uno de los sectores económicos más generosos en el mundo, el cual genera gran número de

empleos de calidad, es clave para la descentralización de un país y da vida a miles de medianos y pequeños empresarios y emprendedores.

En términos generales el turismo receptor es medido por la entrada de turistas extranjeros a un determinado país, sin embargo, este indicador no siempre es tan exacto puesto que un turista puede visitar varias veces un país en el mismo año, registrándose cada viaje como una entrada. En el Ecuador la información relativa a entradas de visitantes corresponde a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Dirección Nacional de Migración (DNM), cuya fuente es la Tarjeta Andina de Migración, documento que permite el control uniforme del movimiento de personas en el área de los países de la Comunidad Andina.

#### 1.4.1 Llegada de extranjeros al Ecuador:

Durante el período 2011-2013 se registró un incremento paulatino de entrada de extranjeros al Ecuador, pasando de 1.140.037 a 1.366.269 llegadas en 2013.

Tabla 4. Llegada de extranjeros al Ecuador, por meses. Años: 2011-2013.

| Meses         | Años             |                  |                  | Variación (%) |
|---------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
|               | 2011             | 2012             | 2013*            | 2013*/2012    |
| Enero         | 105.548          | 127.116          | 130.842          | 2,93          |
| Febrero       | 86.421           | 99.521           | 103.768          | 4,27          |
| Marzo         | 87.495           | 96.948           | 113.361          | 16,93         |
| Abril         | 87.507           | 92.627           | 89.669           | -3,19         |
| Mayo          | 81.870           | 92.644           | 98.420           | 6,23          |
| Junio         | 99.949           | 118.292          | 121.742          | 2,92          |
| Julio         | 117.966          | 130.779          | 138.140          | 5,63          |
| Agosto        | 98.962           | 106.375          | 112.576          | 5,83          |
| Septiembre    | 80.090           | 85.990           | 97.372           | 13,24         |
| Octubre       | 88.357           | 99.145           | 111.519          | 12,48         |
| Noviembre     | 92.573           | 99.674           | 112.061          | 12,43         |
| Diciembre     | 113.299          | 122.790          | 136.799          | 11,41         |
| <b>Total:</b> | <b>1.140.037</b> | <b>1.271.901</b> | <b>1.366.269</b> | <b>7,42</b>   |

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales INEC.

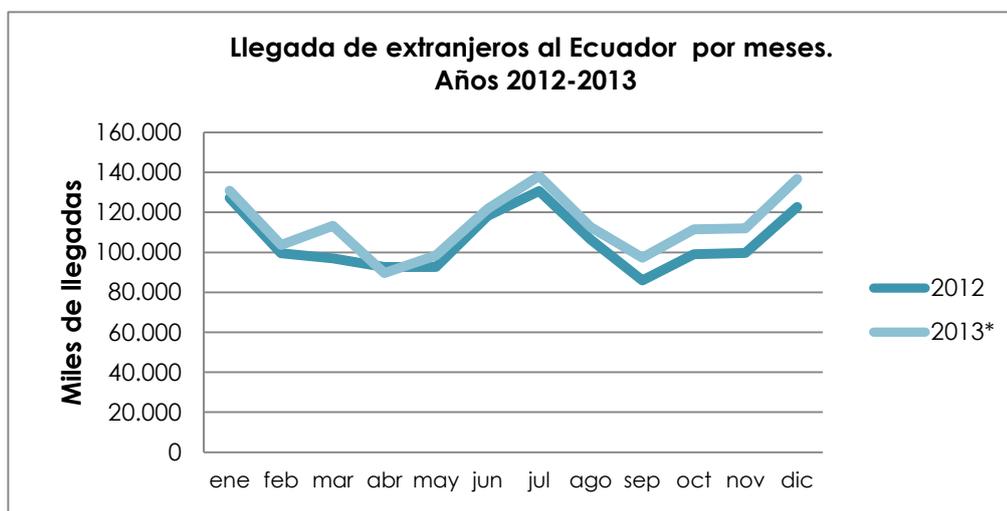
\*Información provisional 2013. Dirección Nacional de Migración. Elaboración propia.

La tabla anterior muestra que entre el 2012 y 2013 la tasa de crecimiento de las llegadas de turistas al país fue del (+7,42%), que en términos absolutos significó pasar de 1.271.901 a 1.366.269 llegadas. Nótese que existe una clara estacionalidad de la demanda, los meses de mayor afluencia de turistas son: enero, junio, julio, agosto, noviembre y diciembre, que coinciden con el período vacacional en establecimientos educativos en varios países del mundo, fechas memorables como Navidad y Año Nuevo.

A pesar de diversas situaciones negativas registradas en los años 2012 y 2013 tales como el bajo desempeño económico global debido a la profundización de la crisis europea, el lento despegue de la economía estadounidense y la desaceleración de la economía china y latinoamericana, la llegada de turistas extranjeros al Ecuador creció conforme a lo esperado por analistas expertos en la actividad.

Las ciudades más visitadas durante el año 2011 fueron Quito con el 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%)<sup>2</sup>.

Gráfico 2. Llegada de extranjeros al Ecuador por meses. Años: 2012-2013.



Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales INEC.

\*Información provisional 2013. Dirección Nacional de Migración. Elaboración propia.

<sup>2</sup> Cifras procedentes del Boletín Experiencia Turística del Ecuador, Ministerio de Turismo.

Una herramienta fundamental para captar un mayor interés por parte de los flujos de turistas internacionales para que visiten un país es la promoción turística, en este ámbito el Ministerio de Turismo en su gestión a lo largo de los años ha enfrentado retos que le ha permitido conseguir verdaderos cambios, fue el año 2000 un referente para el sector, pues se planteó la creación del Fondo Mixto de Promoción Turística que funciona hasta la actualidad, el mismo que opera con un fideicomiso mercantil, además de lo asignado a través del presupuesto general del Estado, este fondo obtiene recursos del cobro de cinco dólares por cada pasaje aéreo emitido y del cobro de una tasa del uno por mil anual a las empresas turísticas, y permite la promoción del Ecuador a nivel mundial.

Para el año 2003 se propuso la creación de un Plan Integral de Marketing Turístico, como parte de este proceso para el año 2004 surgió la creación y lanzamiento de la marca país, misma que se presentó bajo la leyenda: "Ecuador la vida en estado puro". La marca identificó los cuatro mundos o regiones que posee el Ecuador: Andes, Amazonía, Costa del Pacífico y las Islas Galápagos; un país pequeño, fácil de recorrerlo que muestra su encanto y majestuosidad invitando al turista a recorrer y a vivir la vida en estado puro.

En el año 2011 surgió una nueva propuesta la cual incluye la proyección del país bajo la marca: "Ecuador Ama la Vida", este concepto invita al mundo entero a conocer un país donde encontramos paisajes, aventura, microclimas, biodiversidad, aromas, sabores, y a los mejores seres humanos, gente cálida y emprendedora, que enfrenta las adversidades. Un país que deja su marca en el centro del planeta, eso es Ecuador. La marca país invita a amar la vida al máximo, como lo hacemos los ecuatorianos y bajo esta leyenda se promociona al país en el mundo.

Con un trabajo coordinado entre organismos oficiales ecuatorianos y vínculos internacionales, el Ecuador ha logrado asistir a 50 eventos y ferias aproximadamente por año, la estrategia fue concentrar su difusión en los siguientes mercados: Países vecinos (Colombia y Perú), Latinoamérica (Argentina, Brasil, Cuba, Chile, México, Venezuela), Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), Europa (España, Alemania, Francia, Holanda, Suecia,

Reino Unido), Asia y otros (Corea del Sur, China, Japón, Rusia, Singapur, Australia).

Igualmente se apuntó a la promoción de nichos de mercado específico como por ejemplo: surf, buceo, crucero, entre otros. La promoción turística focalizada, dirigida a segmentos de mercado es también lo que recomienda el actual Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2009-2014).

Sin embargo la fecha que marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano fue el 1 de abril del 2014, con el lanzamiento de la campaña promocional: All you need is Ecuador (todo lo que necesitas es Ecuador) la misma se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, con miras a posicionar al país como destino turístico de clase mundial, la campaña se desarrolló al ritmo del clásico tema musical "All you need is love" de la afamada banda inglesa The Beatles, para lo cual el Ministerio de Turismo compró su licencia.

En esta fecha las 19 ciudades vieron aparecer letras de 6 metros de alto instaladas en plazas, parques y lugares emblemáticos. Así, la letra **A** estuvo en los exteriores de la estación Dugare de Lyon de París-Francia; la **L** en el interior de la Estación Atocha de Madrid-España; la **L** en el Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil; la **Y** en el parque El Virrey en Bogotá-Colombia; la **O** en el Gasenvoort Plaza de New York-USA; la **U** en el Boulevard del parque Arauco de Santiago-Chile; la **N** en el Sonny Center de Berlín-Alemania; la **E** en la Estación Victoria de Londres-Inglaterra; la **E** en el parque Salazar Larcomar de Lima-Perú; la **D** en el Auditorio Nacional de México DF-México; la **I** en el aeropuerto de Shiphol en Amsterdam-Holanda; y, la **S** en Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina.

Mientras tanto la **E** estuvo en la Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca, la **C** en la playa del Murciélago en Manta, la **U** en la plaza San Sebastián de Loja, la **A** en la Explanada IMAX de Guayaquil, la **D** en Misahuallí en Tena, la **O** en el muelle de Santa Cruz- Galápagos y la **R** en el Boulevard de las Naciones Unidas en Quito.

Cada letra tuvo un código QR, una dirección web y un hash tag para que el público interactúe con ellas y sepa de qué se trata. La suma de letras forman el slogan "All you need is Ecuador" y cada una de ellas está identificada por un producto emblemático de nuestro país como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías, sombrero de paja toquilla, entre otros.

Fotografía 1. Campaña: All you need is Ecuador. Parque Otorongo-Cuenca.



Archivo personal.

All you need is Ecuador gira en torno al concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo. Cuenta con una variada oferta turística en sus cuatro regiones, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros.

La campaña fue construida para invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros, volver a creer, parar sus acelerados ritmos de vida y dar tiempo a cosas importantes, más allá del trabajo.

La etapa de expectativa arrancó el 28 de febrero con una campaña digital internacional en redes sociales, la misma que permitió interactuar con el público y conocer con antelación lo que se convertiría en una de las

mejores estrategias de marketing del Gobierno Ecuatoriano. Hasta el 31 de marzo, la estrategia captó a 228.000 seguidores en Twitter y decenas de miles de interacciones de Instagram, Facebook, Vimeo y Youtube. Una campaña en medios de comunicación masiva mundial, que se lanzó a mediados de abril, complementó esta estrategia que invita a amar la vida, y a descubrir Ecuador.

De acuerdo con los informes del Ministerio de Turismo el país ha evidenciado un crecimiento sostenido de turistas extranjeros como resultado de estrategias de promoción y difusión, sin embargo falta mucho por hacer actualmente este organismo propone trabajar en cinco pilares estratégicos de gestión para convertir al Ecuador en Potencia Turística, se trabajará entonces en seguridad, calidad, destinos, productos y promoción, esta nueva propuesta estará encaminada bajo la práctica del Turismo Consciente, este objetivo se hará realidad con la corresponsabilidad del sector público y privado, ciudadanía en general, cuyo objetivo primordial sea el de convertir al país en un "Destino Turístico de Excelencia".

#### **1.4.2 Principales mercados turísticos al Ecuador:**

Los principales mercados que encabezan la lista de los 10 primeros países que tienen el mayor número de llegadas al país son Colombia, Estados Unidos y Perú, los mismos que tienen una participación en el 2013 del 25,20%, 18,36% y 11,04% en su orden, que en términos absolutos alcanzan las 344.363, 250.785, 150.805 llegadas, respectivamente.

A continuación se encuentra Venezuela con 102.317 llegadas, España con 65.764, Argentina 49.575, Chile 40.945, Alemania 28.486, Canadá 28.257, Cuba 24.609, los diez principales mercados captan el 79,48% de la demanda turística internacional en el Ecuador.

Sin embargo la información relativa a países tales como Colombia y Perú se podría diferir puesto que quienes llegan de los países mencionados permanecen en el Ecuador como inmigrantes.

Tabla 5. Principales mercados turísticos al Ecuador.

| #  | País           | Año 2013*        | Participación (%) |
|----|----------------|------------------|-------------------|
| 1  | Colombia       | 344.363          | 25,20             |
| 2  | Estados Unidos | 250.785          | 18,36             |
| 3  | Perú           | 150.805          | 11,04             |
| 4  | Venezuela      | 102.317          | 7,49              |
| 5  | España         | 65.764           | 4,81              |
| 6  | Argentina      | 49.575           | 3,63              |
| 7  | Chile          | 40.945           | 3,00              |
| 8  | Alemania       | 28.486           | 2,08              |
| 9  | Canadá         | 28.257           | 2,07              |
| 10 | Cuba           | 24.609           | 1,80              |
| °  | Otros países   | 280.363          | 20,52             |
|    | <b>Total:</b>  | <b>1.366.269</b> | <b>100,00</b>     |

Fuente: Dirección Nacional de Migración.  
\*Información provisional 2013. Elaboración propia.

### 1.5 Ingreso de divisas por turismo receptor:

El ingreso de divisas por concepto de turismo receptor se encuentra registrado en el sistema de cuentas nacionales del Banco Central del Ecuador en la Balanza de Pagos, cuenta (viajes y transporte de pasajeros), cuyos valores ascienden a 849,7 millones en el año 2011, en tanto que para el año 2012 el país había contabilizado 1.038,7 millones de dólares, evidenciando un incremento del 22,24%.

Tabla 6. Ingreso de divisas: cuenta viajes y transporte de pasajeros en (millones de USD)

| Año         | Ingresos (millones de USD) | Variación (%) |
|-------------|----------------------------|---------------|
| <b>2010</b> | 786,5                      | —             |
| <b>2011</b> | 849,7                      | 8,04          |
| <b>2012</b> | 1.038,7                    | 22,24         |

Fuente: Banco Central del Ecuador. Elaboración propia.

Los 1.038,7 millones de dólares que el país recibió durante el año 2012, le ubican al turismo en la cuarta posición económica después de otros

productos principales del país tales como: banano y plátano \$2.708,4 millones, camarón \$1.178,4 millones, otros productos marítimos \$1.147,1 millones<sup>3</sup>, convirtiéndose en importante generador de divisas y sustento del modelo de dolarización.

Los ingresos dependen básicamente del perfil del visitante, siendo determinante el tiempo de estadía, el motivo principal del viaje (ocio, recreación, negocios, salud), la parte atribuible a llegadas de larga distancia, entre otros.

### **1.6 Panorama local:**

El turismo receptor en la ciudad de Cuenca ha experimentado un significativo crecimiento a lo largo de los años, sin embargo, uno de los eventos que marcó un hito histórico para el impulso de la actividad turística y su proyección a nivel mundial fue la declaratoria de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO (Organismo de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) la misma que se llevó a cabo en la ciudad de Marrakech, Marruecos, el primero de enero de 1999, e inscrita en la lista de Bienes Patrimoniales de la Humanidad, el 1 de diciembre del mismo año.

Para esta declaratoria se consideró que la urbe ha consolidado un auténtico sitio en el que la mano del hombre ha desarrollado importantes edificaciones unificadas con un espacio geográfico natural excepcional y un grupo humano con sólidas tradiciones culturales que otorgan identidad a nuestra comunidad.

A partir de este acontecimiento Cuenca ha recibido varios reconocimientos por publicaciones internacionales, que la ubican como uno de los destinos favoritos para vacacionar o para vivir.

En el 2008, fue catalogada por Stern Magazine como la primera opción para visita y estadía en Latinoamérica, se tomaron en cuenta factores

---

<sup>3</sup> Cifras procedentes del Banco Central del Ecuador, 2013.

como grado de conservación del destino, costo de vida, accesibilidad a servicios, belleza paisajística, clima y vida cultural. Stern Magazine es uno de los medios de mayor posicionamiento y credibilidad de Alemania, entre sus secciones cuenta con espacios dedicados a los viajes y al turismo.

Fotografía 2. Catedral de la Inmaculada Concepción.



Archivo personal.

En el mismo año, National Geographic la ubicó en el puesto 49 de los destinos históricos mundiales. National Geographic Traveler es una revista especializada en turismo y viajes de los Estados Unidos, sus ediciones se publican en diversos países del mundo. Los parámetros para esta designación fueron el estado de conservación del centro histórico y el valor turístico del destino.

En el 2009, 2010, 2011 y 2013, la Revista International Living la seleccionó como el mejor lugar en el mundo para retirados, este hecho responde a un estudio exhaustivo que considera los siguientes parámetros: bienes raíces, beneficios especiales para retirados, costo de vida, facilidad de integración, entretenimiento y amenidades, servicios de salud, infraestructura para retirados y clima. Esta revista norteamericana cubre temas como retiros en el extranjero, bienes raíces, inversión y viajes, anualmente publica la lista de los mejores destinos en el extranjero para

jubilados norteamericanos basándose en criterios de tipo económico, social, climático, médico, etc.

Fotografía 3. Turistas extranjeros en el Parque Abdón Calderón.



Archivo personal.

En el 2010, Lonely Planet, la ubicó en el cuarto lugar del top 10<sup>4</sup> de ciudades a conocer en el mundo, sus justificativos para la designación fueron la situación geográfica privilegiada y su amplia oferta cultural. Lonely Planet es una de las guías de viajes y turismo de mayor prestigio a nivel mundial que circula desde 1973, publica ejemplares en ocho idiomas con ventas de más de seis millones de guías de viajes anuales.

En el 2012, Trip Advisor la ubicó en el puesto 21 de las mejores ciudades de América Latina, luego de un análisis de comentarios e impresiones de turistas que han visitado el continente. Trip Advisor constituye un sitio web de viajes que permite planificar y llevar a cabo un viaje perfecto. Proporciona consejos fiables y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva para establecimientos turísticos. Los sitios con la marca Trip Advisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, gracias a sus 260 millones de

---

<sup>4</sup> Con respecto a las 10 ciudades a conocer en el mundo, Lonely Planet incluyó en primer término a Abuh Dhabi (Emiratos Árabes) seguido de Charleston (Estados Unidos), Cork (Alemania), Cuenca (Ecuador), Estambul (Turquía), Kyoto (Japón), Lecce (Italia), Sarajevo (Bosnia) Singapur (República Singapur), Vancouver (Canadá).

visitas al mes y más de 150 millones de opiniones y comentarios cubriendo alrededor de 3,7 millones de servicios de alojamiento, restaurantes y sitios de interés.

En el mismo año CNN Money la designó como el mejor lugar para retirados norteamericanos, los parámetros para la designación fueron la buena calidad de vida por un precio razonable, el mejor valor inmobiliario del mundo, hospitales y clínicas con excelentes médicos bilingües; menciona además el enorme respeto que el pueblo cuencano tiene por la gente mayor, los precios a la mitad para adultos mayores y la oferta cultural.

En el 2013, la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial (OCPM) con sede en Quebec, Canadá, le otorgó el premio "Jean Paul-L'Allier" el reconocimiento se recibió gracias al proyecto Integral en El Barranco de Cuenca, que consta del mejoramiento del Paseo Tres de Noviembre, Parque de la Madre, la Escalinata y Pasarela frente a la Universidad de Cuenca, presentado en el marco de la edición 2013 del premio Jean Paul-L'Allier para el patrimonio.

El jurado internacional reconoció la ejemplaridad del proyecto y lo calificó como integral e innovador. La importante implicación ciudadana, la consideración tanto del patrimonio histórico como natural de la ciudad, así como su posible aplicación a escala internacional hicieron que este proyecto sea calificado para ser galardonado con este premio.

En el 2014, la Revista de Viajes y Turismo Estadounidense Outside ha designado a Cuenca como "Mejor Destino para Aventura a Nivel Mundial", en esta categoría también participó Hannoa, Hawai (ciudad que quedó en segundo lugar) y otros destinos de países como Italia, Belice, y Suiza. Los parámetros que se tomaron en cuenta para la categoría de "Mejor Destino de Aventura" fueron la diversidad de actividades de aventura disponibles, junto con la belleza de los paisajes, la interacción con la cultura local y la experiencia y conocimiento de los guías, el premio se otorgó a la empresa quiteña South Expeditions, la misma que ha venido realizando por más de cuatro años un significativo esfuerzo por impulsar a Cuenca como nuevo destino de aventura, por lo que ha elaborado un itinerario atractivo de visita

en la ciudad y los alrededores, hecho que llamó la atención de los representantes de Outside.

Debido al nivel de exposición y credibilidad con el que cuenta la revista Outside a nivel mundial y al ser ésta un medio de comunicación líder en viajes de aventura y estilo, el hecho de haber recibido este galardón significa una gran oportunidad de promoción para el destino Cuenca, lo cual repercutirá sin lugar a dudas en un considerable aumento en el flujo de visitantes a la ciudad en el futuro inmediato.

Finalmente en el año 2014, la revista internacional National Geographic ubicó en el primer lugar de su top 10 de los mejores mercados de flores al aire libre en todo el mundo, a la tradicional Plaza de las Flores de Cuenca, ubicada junto a la iglesia del Carmen de La Asunción.

Los parámetros considerados para esta designación fueron la singularidad de este atractivo, superando incluso a iglesias de la época colonial española. La publicación destaca la ubicación del mercado y la sombra que recibe de la iglesia de La Catedral de la Inmaculada, considerada como símbolo de la ciudad, así como la variedad de flores, plantas y especies que se ofertan en el sitio.

Fotografía 4. Plaza de la Flores e Iglesia Carmen de La Asunción.



Archivo personal.

Los reconocimientos conllevan responsabilidades y debemos cuidar todo lo que se ha construido. En esta línea, surge la necesidad de una gestión comprometida, enfocada en mantener los elementos que son reconocidos a nivel mundial, a destinar recursos y planificar en base de ciertos requerimientos internacionales y por supuesto contribuir a que la ciudad sea un referente en latinoamérica y el mundo.

### 1.6.1 Llegada de extranjeros a Cuenca:

La llegada de extranjeros a Cuenca ha tenido una evolución satisfactoria a través del tiempo, el año 2010 presentó un significativo crecimiento del (+20.12%) con respecto al año 2009, que en términos absolutos significó pasar de 87.581 a 105.200 llegadas.

Tabla 7. Llegada de extranjeros a Cuenca por meses. Años: 2007-2010.

| Meses         | Años          |               |               |                | Variación (%) |
|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
|               | 2007          | 2008          | 2009          | 2010           | 2010/2009     |
| Enero         | 8.040         | 9.237         | 8.654         | 9.610          | 11,05         |
| Febrero       | 6.953         | 7.417         | 7.274         | 8.992          | 23,62         |
| Marzo         | 7.492         | 7.794         | 7.226         | 8.245          | 14,10         |
| Abril         | 6.778         | 6.755         | 7.291         | 7.054          | -3,25         |
| Mayo          | 6.858         | 7.466         | 7.027         | 7.761          | 10,45         |
| Junio         | 8.576         | 8.926         | 8.988         | 9.160          | 1,91          |
| Julio         | 1.010         | 1.092         | 1.025         | 11.550         | 1026,83       |
| Agosto        | 9.130         | 9.633         | 8.722         | 9.521          | 9,16          |
| Septiembre    | 6.496         | 7.375         | 6.812         | 7.177          | 5,36          |
| Octubre       | 7.236         | 7.981         | 7.796         | 8.370          | 7,36          |
| Noviembre     | 7.327         | 8.345         | 7.696         | 8.125          | 5,57          |
| Diciembre     | 8.381         | 8.669         | 9.070         | 9.635          | 6,23          |
| <b>Total:</b> | <b>84.277</b> | <b>90.690</b> | <b>87.581</b> | <b>105.200</b> | <b>20,12</b>  |

Fuente: Anuarios de Migración Internacional INEC.  
Dirección Nacional de Migración. Elaboración propia.

En general la llegada de turistas extranjeros a la ciudad entre los años 2007 y 2010, tiene una tendencia de crecimiento, exceptuando el año 2009 en el

cual influyeron negativamente factores como la crisis económica mundial, aumento del desempleo y la pandemia de gripe AH1N1.

El posicionamiento de Cuenca como un destino turístico reconocido en el panorama internacional es una de las labores primordiales de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, (FMTPC) éste organismo ha desarrollado un trabajo coordinado con instituciones, empresas y personas que han comprendido que la actividad turística es el motor principal del desarrollo social y económico de las comunidades.

Dado que la fundación tiene a su cargo la promoción y gestión turística de la ciudad, propone acciones con el fin de convertir a Cuenca en uno de los destinos favoritos de miles de turistas de todo el mundo llevando una campaña de promoción desde el año 2005 fecha en la cual la fundación mediante decreto ejecutivo se constituye legalmente.

Particularmente el 2011 fue un año de importantes logros, se presentó un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su Área de Influencia, a través de la contratación de una consultoría con la firma Green Consulting, el mismo que fue elaborado de manera participativa comprometiendo a los actores públicos, privados y comunitarios a trabajar articuladamente en la ejecución de un plan común.

La metodología aplicada para la elaboración de este plan permitió realizar un diagnóstico de la situación actual del destino facilitando la identificación de limitaciones que se presentan y oportunidades de desarrollo que permitan mejorar la competitividad de Cuenca tanto para el mercado local como para el internacional.

Se impulsó el proyecto de "Turismo de Salud" sentando bases para la diversificación de la oferta turística, Cuenca se ha hecho merecedora del título "Ciudad Saludable" por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP), el esfuerzo realizado por empresas y profesionales de la salud en la provisión y promoción de espacios saludables para quienes habitan y visitan nuestra

ciudad, han impulsado a la FMPTC a promocionarla como un destino ideal para este segmento de mercado.

Por otro lado, la ciudad ha participado en ferias y eventos en diversos países del mundo, acciones que han permitido establecer alianzas y actividades clave con potenciales compradores del producto turístico en Cuenca, se destaca la presencia de la ciudad en ferias internacionales tales como: la Fitur-España, Anato-Colombia, Travel Mart Latin America y Foro Sudamericano de Turismo y Negocios en Brasil, Road Show en Estados Unidos.

Parte de esta estrategia estuvo reforzada con publicaciones en revistas, además de publicidad y programas especiales de turismo en radio y televisión a nivel mundial. Otro de los mecanismos de promoción fueron los viajes de prensa y familiarización, es decir, recorridos in situ de los atractivos turísticos de Cuenca, por parte de periodistas especializados de diferentes procedencias, operadores turísticos y representantes de agencias de viajes.

Todo este trabajo de varios años ha cosechado sus primeros frutos con el indudable incremento del flujo de visitantes en la ciudad, el trabajo conjunto y desinteresado entre el sector público-privado es el motor con el que se desarrollan las acciones que dan impulso al turismo, por lo que continuar con esta premisa es la clave para alcanzar un futuro promisorio.

### **1.6.2 Principales mercados turísticos a Cuenca:**

Los mercados turísticos con mayor número de llegadas a Cuenca al igual que a nivel nacional son Estados Unidos, Colombia y Perú, los mismos que tienen una participación del 16.37%, 13.04% y 10.04% en su orden, que en términos absolutos alcanzan las 17.225, 13.716 y 10.565 llegadas al año 2010<sup>5</sup>.

Los diez principales mercados captan el 53.61% del total de la demanda turística internacional en Cuenca.

---

<sup>5</sup> Se ha citado información del año 2010, último informe estadístico de la ciudad.

Tabla 8. Principales mercados turísticos a Cuenca.

| #  | País           | Año 2010 | Participación (%) |
|----|----------------|----------|-------------------|
| 1  | Estados Unidos | 17.225   | 16,37             |
| 2  | Colombia       | 13.716   | 13,04             |
| 3  | Perú           | 10.565   | 10,04             |
| 4  | España         | 3.911    | 3,72              |
| 5  | Argentina      | 1.998    | 1,90              |
| 6  | Chile          | 1.953    | 1,86              |
| 7  | Venezuela      | 1.946    | 1,85              |
| 8  | Canadá         | 1.680    | 1,60              |
| 9  | Cuba           | 1.754    | 1,67              |
| 10 | Alemania       | 1.648    | 1,57              |
|    | ◦ Otros países | 48.804   | 46,39             |
|    | Total:         | 105.200  | 100,00            |

Fuente: Dirección Nacional de Migración. Elaboración propia.

Países tales como Colombia y Perú encabezan la lista de los mercados turísticos de mayor relevancia para el destino Cuenca, sin embargo tal como habíamos mencionado en los resultados a nivel nacional, ésta información podría variar por el número de inmigrantes de países vecinos en la ciudad.

No se tienen cifras oficiales actualizadas de la cantidad de turistas extranjeros que visitan Cuenca anualmente, debido a la inexistencia de cuentas satélite que permita monitorear el turismo en la ciudad (las disponibles son aproximaciones realizadas por la Dirección Nacional de Migración y la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo).

## CAPÍTULO II

### CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA EXTRANJERA EN CUENCA

#### 2.1 Antecedentes:

Con el fin de obtener información que nos permita contar con una visión histórica de la demanda extranjera en la ciudad de Cuenca, se llevó a cabo un trabajo de campo basado en la aplicación de una encuesta estructurada en base a la Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo sugeridas por la OMT, el cuestionario incluye 19 preguntas las mismas que permitieron identificar variables que se desarrollarán a lo largo del presente capítulo.

Tabla 9. Ficha técnica de la encuesta.

| Detalle              | Características  |
|----------------------|--|
| Población            | Turistas extranjeros mayores de 18 años que permanecieron en la ciudad por lo menos una noche. |
| Error Muestral       | ±8%  |
| Nivel de confianza   | 95%  |
| Sistema de muestreo  | Aleatorio.   |
| Puntos de muestreo   | Salas de pre embarque: Terminal Terrestre de Cuenca – Aeropuerto Mariscal La Mar.              |
| Tamaño de la muestra | 150 encuestas válidas.   |
| Fecha de aplicación  | Octubre y noviembre de 2013.   |
| Procesamiento        | SPSS Versión 20.   |

Elaboración propia.

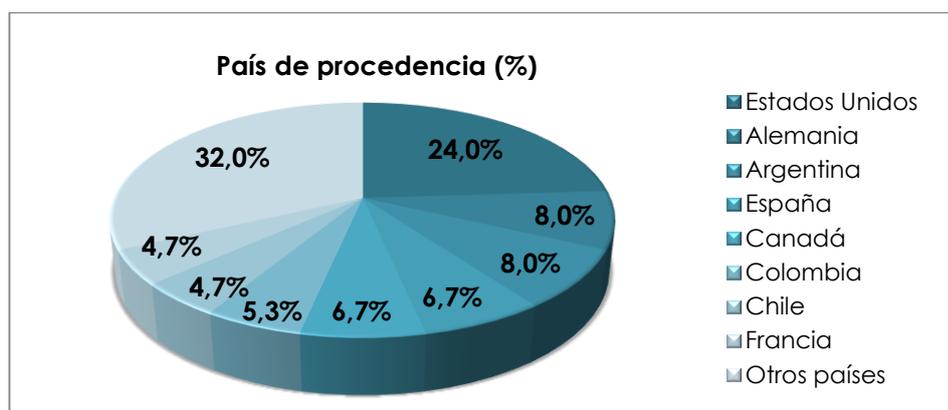
#### 2.2 Características demográficas y educacionales:

El levantamiento de información en puntos estratégicos de muestreo, permitió aproximar características e indicadores demográficos y educacionales del turista extranjero que visita la ciudad de Cuenca, del cual destacamos los siguientes aspectos:

### 2.2.1 Distribución de la demanda según procedencia:

La muestra refleja que los visitantes<sup>6</sup> extranjeros provienen en su mayoría de los Estados Unidos (24,0%), seguido de Alemania (8,0%), Argentina (8,0%), España (6,7%), Canadá (6,7%), Colombia (5,3%), Chile (4,7%) Francia (4,7%) países que en conjunto representan el 68,0% del total de visitantes encuestados.

Gráfico 3. Demanda extranjera según país de procedencia.



Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

Según los datos obtenidos la región con mayor participación de llegadas internacionales a Cuenca es la región de las Américas (61%) en tanto que el 32% proviene de Europa, seguido de Asia Oriental y el Pacífico, Asia Meridional, Oriente Medio con una participación conjunta del 7%.

Más allá del porcentaje de visitantes por país, resulta relevante analizar la frecuencia de viaje por mercado emisor.

---

<sup>6</sup> Visitante o turista es una persona que viaja a un destino distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados, se lo considera turista si incluye una pernoctación, caso contrario será considerado como visitante del día o excursionista. (RIET, 2008).

Tabla 10. Turistas por país de procedencia y número de visitas en los últimos cinco años (%)

| #  | País            | 1era visita   | 2 o más       |
|----|-----------------|---------------|---------------|
| 1  | Estados Unidos  | 20,6%         | 47,4%         |
| 2  | Alemania        | 6,9%          | 15,8%         |
| 3  | Argentina       | 9,2%          |               |
| 4  | España          | 6,1%          | 10,5%         |
| 5  | Canadá          | 6,9%          | 5,3%          |
| 6  | Colombia        | 4,6%          | 10,5%         |
| 7  | Chile           | 5,3%          |               |
| 8  | Francia         | 5,3%          |               |
| 9  | Suiza           | 3,8%          |               |
| 10 | Italia          | 3,8%          |               |
| 11 | Perú            | 3,1%          |               |
| 12 | Brasil          | 2,3%          | 5,3%          |
| 13 | Australia       | 3,1%          |               |
| 14 | Resto de países | 19,1%         | 5,3%          |
| °  | <b>Total:</b>   | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

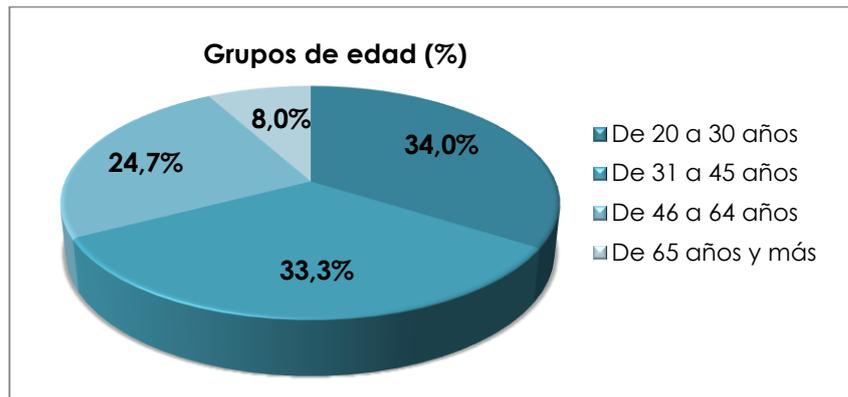
De tal forma, los visitantes de Estados Unidos, Alemania, España, Canadá, Colombia y Brasil serían visitantes frecuentes, pues muestran un porcentaje significativo de dos visitas o más a la ciudad, en los últimos cinco años.

Estados Unidos que emite el mayor número de turistas a Cuenca, es también el país con mayor número de visitantes encuestados (47,4%), que han efectuado más de un viaje, lo cual resulta destacable.

### 2.2.2 Distribución de la demanda por grupos de edad:

La muestra refleja que los turistas no residentes en Cuenca son mayoritariamente jóvenes y adultos sumando los dos grupos (20 a 45 años) esta llega al 67,3%. Por otro lado, el grupo de edad de 46 a 64 años representa el 24,7% y un 8,0% a las personas de la tercera edad (65 años y más). Por lo que podemos afirmar que la ciudad ofrece espacios turísticos, sin importar la franja etaria a la que pertenezcan.

Gráfico 4. Demanda extranjera por grupos de edad.

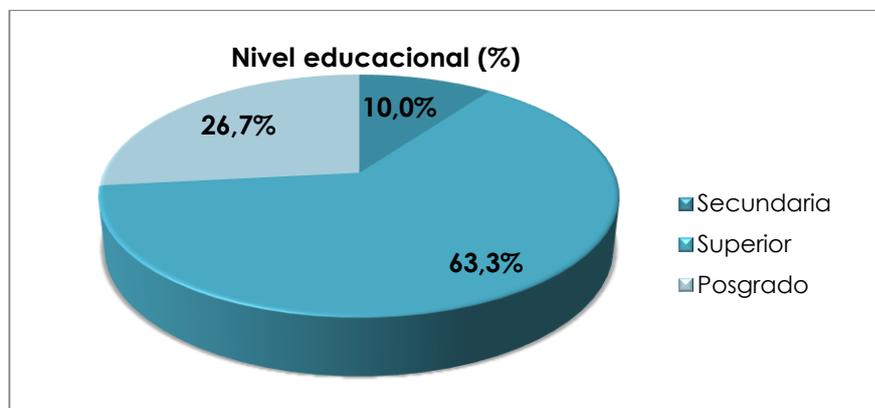


Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

### 2.2.3 Distribución de la demanda por nivel educacional:

Según los datos obtenidos el 10,0% de los visitantes encuestados tienen educación media o bachillerato, un 63,3% tiene nivel superior y un 26,7% tienen estudios de posgrado.

Gráfico 5. Demanda extranjera por nivel educacional.



Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

Por la información obtenida podemos afirmar que la ciudad atrae turistas con un alto nivel académico, así el 90% de los informantes tienen estudios de nivel superior y posgrado.

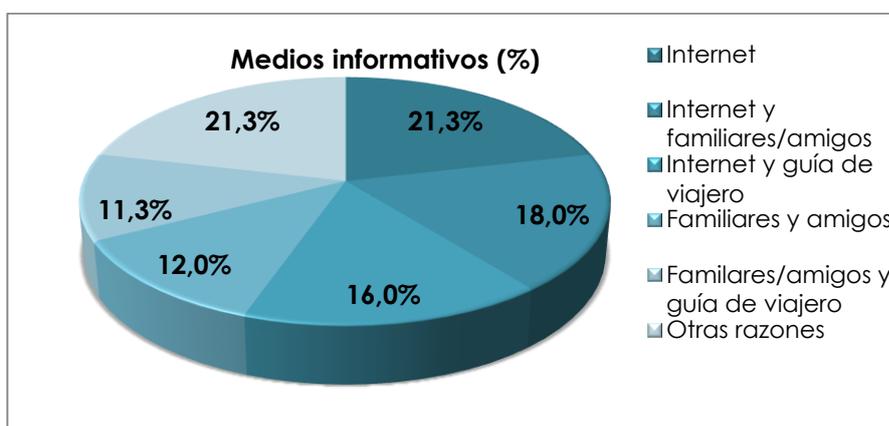
## 2.3 Características de la demanda en su visita a Cuenca:

Abordaremos temas relacionados con los medios que influyeron en la elección del destino, organización del viaje, motivos que impulsan la visita a Cuenca, actividades realizadas, gasto, estancia, nivel de satisfacción en diferentes aspectos de su visita, entre otros.

### 2.3.1 Medios que influyeron en la elección del destino:

En lo que corresponde a medios que influyeron significativamente en la elección del destino Cuenca, los encuestados manifestaron que los canales de comunicación de mayor relevancia son: el internet, recomendaciones de familiares y amigos, seguido de la guía de viajero (nótese que algunos respondientes manifestaron haber obtenido información de Cuenca en más de un medio informativo) en conjunto éstos canales representan el 78,7% del total de la muestra, éstos datos son referencias interesantes para definir posibles políticas de difusión.

Gráfico 6. Medios que influyen en la elección del destino.



Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

#### a. Internet:

Es el canal más importante para los visitantes extranjeros en la elección de un destino de viaje, así el 55,3% de los informantes planificaron sus vacaciones con la ayuda de este medio.

Desde esta perspectiva cabe destacar el trabajo realizado por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, la misma que ha llevado a cabo una campaña promocional a través de un sitio web en cinco idiomas (español, inglés, francés, alemán y portugués), chat en línea, redes sociales y una base de datos de 8.760 usuarios que reciben boletines electrónicos sobre actividades que lleva a cabo la institución, el contenido está dirigido a organismos gubernamentales, embajadas, consulados y público en general, por lo que será fundamental continuar con esta premisa y considerar a este canal como instrumento prioritario para la promoción de la ciudad.

#### **b. Recomendaciones de familiares y amigos:**

Es la segunda fuente en importancia preferida por los visitantes extranjeros, esta situación compromete a los actores involucrados a brindar servicios con altos estándares de calidad, que sean competitivos y obtengan los resultados de satisfacción esperados.

En éste contexto es importante que los responsables de la acogida turística (prestadores de servicios y ciudadanía en general) demuestren su hospitalidad en la asistencia y transmisión de información, brindar su ayuda en forma clara e interesante, sin intención política ni discriminación, pero si con contenido, con veracidad, interés y motivación.

Este intercambio permite el buen entendimiento y valorización de la cultura o recurso turístico del lugar visitado, de tal forma que el visitante puede convertirse en un entusiasta difusor, que redundará en un efecto multiplicador de posibles nuevos visitantes, de su gestión entonces también depende el porvenir de la actividad turística.

#### **c. Guía de viajero:**

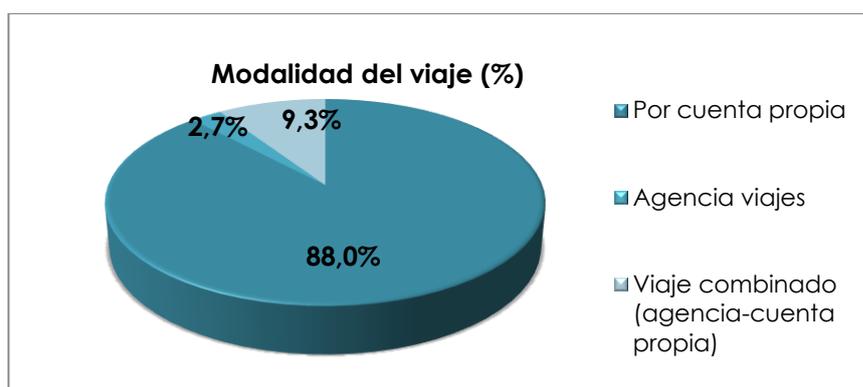
Es el tercer canal utilizado en la elección del destino, por tanto es de vital importancia asegurar que la información expuesta en la guía de viajero sea clara, completa y actualizada, representando el equivalente escrito de un guía turístico. En este sentido es importante destacar la labor de la

Fundación Municipal Turismo para Cuenca, la misma que mediante un acuerdo con el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro-Ecuador) hizo la entrega de material promocional (guías turísticas, guías especializadas, souvenirs, etc.) para las oficinas comerciales del Ecuador en diversos países del mundo tales como; Alemania, Colombia, España, Francia, Holanda, Estados Unidos, México entre otros. (FMTPC, 2014).

### 2.3.2 Modalidad del viaje:

El 88,0% de los visitantes encuestados manifestaron organizar su viaje por cuenta propia. Nótese que tan solo el 2,7% prefiere contratar una agencia de viajes, y el 9,3% optó por un viaje combinado.

Gráfico 7. Modalidad del viaje.



Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

#### a. Viaje por cuenta propia:

Planificar con antelación un viaje, aunque lleva su tiempo, es muy gratificante para muchos viajeros. Asimismo, ir recopilando la información sobre el trayecto es una forma de empezar a disfrutar de las vacaciones.

En los viajes por cuenta propia se puede planificar con flexibilidad el tiempo que se dedicará a las visitas y desplazamientos, según las circunstancias. La selección de pueblos, lugares pintorescos y parajes a visitar dependen de

quien las organiza, y se puede dar prioridad a los gustos y preferencias, se puede optar por servicios turísticos y espectáculos según intereses y presupuesto, razones por las que el viaje a cuenta personal va cobrando más fuerza.

Sin embargo no se puede dejar de lado algunas dificultades que podrán presentarse al emplear esta modalidad de organización, el problema común sería el idioma, seguido de la falta de información veraz y actualizada en el destino, divergencias culturales o grandes diferencias en los hábitos y costumbres locales.

#### **b. Viaje con una agencia de viajes:**

Si la opción es tomar un viaje asistido no se necesita dedicar tiempo a la preparación del viaje, al contratarlo con una agencia se va a encontrar con casi todo solucionado, se realizarán visitas imprescindibles y más habituales entre los turistas, irá siempre acompañado de un guía local que le ayudará ante ciertas incidencias que puedan surgir, además del beneficio de precios ventajosos por paquete o por aprovechar ofertas puntuales en determinadas temporadas.

Sin embargo las desventajas en esta modalidad de viaje surgen debido a que todo el itinerario está definido previamente, los horarios y tiempos para las visitas están muy regulados en todo el viaje, pueden existir posibles atrasos e incidencias cuando el grupo es demasiado grande, en ocasiones no se cumple a cabalidad con lo ofrecido en el paquete turístico.

#### **c. Viaje combinado (agencia de viajes – cuenta propia):**

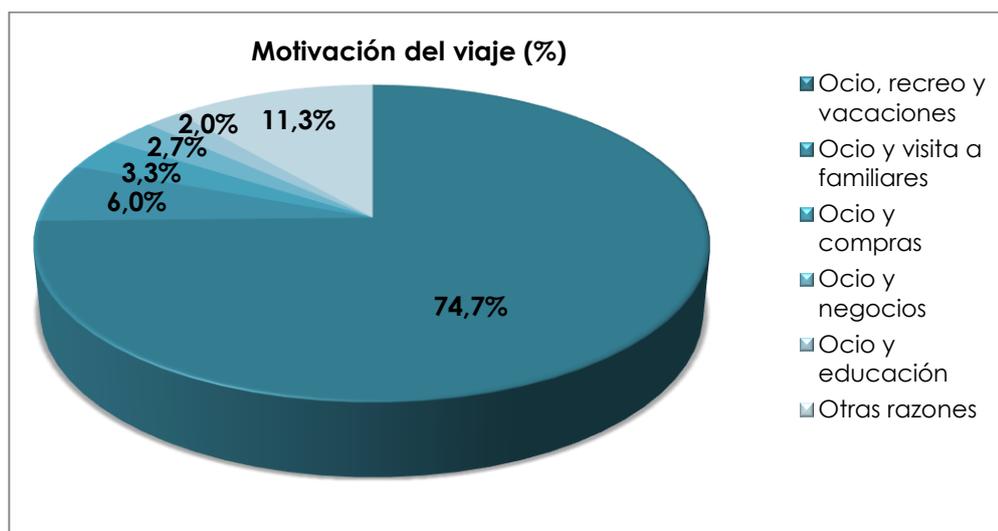
En este caso la ventaja principal recae en la posibilidad de organizar los desplazamientos dentro de la ciudad por cuenta propia y las excursiones o actividades específicas que requieran la asistencia de un guía especializado tomarlo por decisión propia, sin embargo al requerir una visita guiada algunas agencias sugieren hacerlo con suficiente antelación y

ajustarlas a determinados horarios y fechas, es habitual que encarezcan el precio final si se contratan a título individual.

### 2.3.3 Motivo de la visita:

El turista que visita Cuenca tiene como motivación principal disfrutar de un tiempo de ocio, recreo y vacaciones puesto que representa el 74,7% del total de la muestra, además de visita a familiares y amigos, educación, compras, negocios entre otros motivos, que en conjunto tienen una participación del 25,3%.

Gráfico 8. Motivos de la visita.

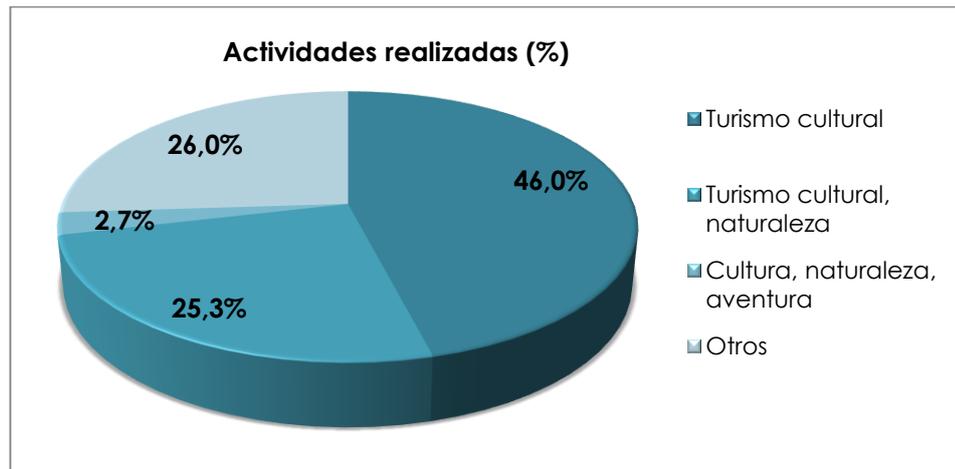


Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

### 2.3.4 Actividades del viaje:

Las actividades frecuentes realizadas por los visitantes extranjeros en Cuenca están vinculadas con acontecimientos y visita a sitios culturales que representa al 46,0% de los encuestados, nótese que el 28,0% realiza más de una actividad principal, cuya preferencia está enmarcada por actividades que les ofrece el turismo cultural, naturaleza, y turismo de aventura.

Gráfico 9. Actividades realizadas en el destino.



Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

Cabe anotar que el 71% de los encuestados realizan su viaje acompañados por familiares y amigos, mientras que el 29% prefiere viajar solo.

#### a. Turismo cultural en Cuenca:

Se considera que el turismo cultural es uno de los fenómenos más importantes y diversos del turismo contemporáneo, que ha demostrado estar abierto a un proceso continuo de innovación y creación de nuevos productos en respuesta a la demanda de nuevas experiencias turísticas, y a la evolución del conocimiento en materia de gestión cultural. (OMT, 2007).

Desde esta perspectiva la ciudad se posiciona como un ente histórico cultural con identidad y personalidad propia, cuya oferta cultural está representada por su riqueza patrimonial tangible e intangible.

Cuenca fue el escenario en el que interactuaron tres culturas que han marcado la vida y la cultura del pueblo cuencano: la cultura cañari, inca y española. La cultura cañari, surge 500 años D.C. aproximadamente y se identifica por las tradiciones de cerámica de Tacalzhapa y Cazhaloma. Estaba conformada por un pueblo culto de artesanos y agricultores cuya capital fue la ciudad de Guapondélig, fundada en el lugar donde hoy se levanta Cuenca.

Más tarde, hacia el año 1480 los Incas construyeron aquí Tomebamba, centro urbano al que se concede todos los atributos civiles y religiosos que tenía la capital del imperio. Sellan con esto, en forma definitiva, su dominio sobre el pueblo cañari.

La conquista española se produce luego de una estratégica invasión por parte de los europeos, quienes aprovecharon el conflicto interno entre los Incas para lograr su objetivo. Finalmente, el 12 de Abril de 1557, Don Gil Ramírez Dávalos cumple la orden dictada por Don Andrés Hurtado de Mendoza y funda la ciudad de Santa Ana de los Ríos de Cuenca.

A partir del trazado original de la ciudad, en cuya fundación fueron elementos fundamentales la iglesia y el cabildo, Cuenca ha conservado un aspecto aparentemente colonial, 457 años después de su fundación, esta presencia se conserva aún a través de construcciones reveladoras de tres clases de poderes: el político, mediante la Gobernación y la Municipalidad; el eclesiástico o religioso, representado por las dos catedrales; y el judicial, cuyo símbolo es el edificio de la Corte Superior de Justicia.

Desde el punto de vista de ordenamiento territorial, expresión urbanística y arquitectura, Cuenca es considerada una ciudad muy coherente y ordenada, guardando mucho la apariencia de una ciudad europea, sin dejar de lado su legado mestizo, en cuanto a detalles arquitectónicos. Su centro histórico está constituido por una ciudad de aires coloniales, pero que es en verdad republicana, la mayoría de sus atractivas construcciones proceden del siglo XIX. El mismo mantiene aún el estilo en forma de Damero, que predominó sobre la construcción y planificación de las ciudades de América en la época de la colonia y se encuentra emplazado en un área de aproximadamente 200 hectáreas.

Muestra en su conjunto numerosas plazas, iglesias y edificaciones que dan testimonio de la variada y rica arquitectura cuencana, pudiendo encontrarse estilos como el colonial, el neocolonial, barroco, neoclásico francés, ecléctico local y cuencano republicano.

Fotografía 5. Iglesia de San Sebastián.



Archivo personal.

Entre los templos, destacan la catedral de la Inmaculada Concepción o Catedral Nueva y la Iglesia del Sagrario o Catedral Vieja, ambas ubicadas frente al Parque Central de la ciudad.

La Catedral de la Inmaculada Concepción es considerada como símbolo de la arquitectura religiosa de la ciudad y una de las mayores obras a nivel del país. El inicio de su construcción data de 1885, en su interior resalta el pan de oro y los coloridos vitrales, el mármol utilizado fue traído de la ciudad italiana de Carrara, digna representante de la fe del pueblo cuencano y patrimonio de los ecuatorianos. Es de estilo románico, gótico y renacentista cuyos estudios y diseño se atribuyen al hermano redentorista alemán Juan Bautista Stiehle, su construcción se prolongó por casi un siglo.

La Iglesia del Sagrario o Catedral Vieja, es quizá el edificio de mayor valor histórico en la ciudad. Su construcción inicia con la fundación española de Cuenca, en el año de 1557, ha sido varias veces reconstruida y remodelada. La última restauración inició hace pocos años con el propósito de hacer de este templo, un museo de arte religioso. En su interior, dividido en tres naves por pilares de madera y ladrillo, se pueden admirar invaluables obras de arte como retablos de estilo colonial, un púlpito de estilo barroco local, pinturas murales y un interesante órgano tubular de madera del año 1739, elaborado por el artista Antonio Esteban Cardoso (artesano y músico del cantón Oña).

Fotografía 6. Iglesia del Sagrario o Catedral Vieja.



Archivo personal.

Bordeando el centro histórico en su lado sur, se encuentra el barranco del río Tomebamba, mágico lugar en el que el paisaje natural del río y sus áreas verdes se conjugan con la arquitectura antigua y moderna del sector. En su recorrido de este a oeste, se encuentran numerosos puntos de interés como son el Parque Arqueológico de Pumapungo, las Ruinas de Todos Santos, el Puente Roto, la Escalinata, el Puente del Centenario, la Cruz del Vado, entre otros.

Esta ciudad, ofrece múltiples opciones para los amantes del arte y la cultura. Numerosos museos y galerías presentan en sus salas exposiciones de arqueología, historia, etnografía y arte de los más variados estilos.

La ciudad es patrimonio de la cultura, desde siempre, por sus producciones artísticas y literarias, su rica tradición oral y por la serie de elementos intangibles que constituyen su esencia e identidad, cultivos, gastronomía, fiestas, todo este legado hace que el conglomerado humano que la habita y los innumerables turistas que recibe sean privilegiados.

Resulta importante destacar la gestión administrativa del Municipio de Cuenca en el ámbito patrimonial y cultural, la misma que desde hace años integra influencias y asesoramiento de técnicos para engrandecer a la ciudad en forma organizada y respetuosa de su tradición y entorno, además de la ejecución de procesos de intercambio y superación como la Bienal Internacional de Pintura, los encuentros de literatura, así como el

trabajo en favor de la producción artesanal y la formulación de ordenanzas para proteger nuestro patrimonio.

Cabe mencionar también el esfuerzo continuo del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, de la Comisión del Centro Histórico, Ministerio de Cultura, entre otras instituciones y personas, que trabajan en la formulación de una política cultural para la ciudad y sin duda la destacada gestión de la FMTPC quién cumple un rol fundamental en el desarrollo de un turismo consciente, sostenible y accesible para todos.

#### **b. Turismo de naturaleza y aventura en Cuenca:**

Se considera al turismo de naturaleza como la modalidad que plantea una interrelación estrecha con el medio ambiente, preocupada por la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad, dentro de esta categoría encontramos un segmento de turismo especializado como es el caso del turismo de aventura, el mismo que tiene como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. (OMT, 2007).

En este contexto la ciudad dispone de sitios ideales para la práctica de este tipo de turismo, un caso particular es el Parque Nacional del Cajas, ubicado a 30 kilómetros al oeste de Cuenca, el mismo que fue creado el 6 de junio de 1977 como Área Nacional de Recreación, se procede a cambiar su categoría a Parque Nacional el 5 de noviembre de 1996.

El Parque Nacional Cajas es Patrimonio Natural del Estado, constituye un conjunto lacustre único en el país, forma parte de un conjunto de áreas silvestres que se destacan por su valor protector, científico, escénico, educacional, paisajístico y recreacional, garantiza la conservación del bosque andino y de páramo permitiendo mantener las funciones y servicios ambientales y contribuye a mejorar la calidad de vida de la población local a través del aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.

Para su visita se han establecido zonas de recreación; tres para senderismo<sup>7</sup> y ocho para ruterismo<sup>8</sup>, constituyen las zonas más representativas del área protegida, las mismas que permiten acercarse aún más al verdadero estado natural y puro de la zona, poseen una gran diversidad de flora y fauna que por su endemismo convierten al parque en el lugar ideal para disfrutar de una caminata a través de la cual conocerá la historia cultural y natural de los Andes Sur del Ecuador.

En el año 2013, la UNESCO declaró al Macizo del Cajas como parte de la red mundial de Reservas de Biósfera. Esta inclusión se debió a que el área que cubre una extensión total de casi un millón de hectáreas, entre territorio continental y marino, tiene las condiciones físicas, biológicas y socio-económicas que un espacio geográfico debe tener, según los criterios establecidos por esa entidad y su programa sobre el Hombre y la Biosfera (MAB) para las declaratorias de esa envergadura.

Esta nueva Reserva de Biosfera, abarca zonas núcleo (Parque Nacional Cajas), de amortiguamiento y de transición, e incluye territorio de las provincias de Azuay (58,44%), Cañar (15,36%), El Oro (8,85%) y Guayas (17,35%). Es decir posee páramos, humedales, manglares y ecosistemas marinos.

Debido a sus particularidades, el Parque Nacional Cajas se ha convertido en un sitio de gran acogida turística, la siguiente tabla muestra el índice de visitación en los años 2012 y 2013:

---

<sup>7</sup> Zonas para senderismo: Toreadora, LLaviuco y Tres Cruces.

<sup>8</sup> Zonas para ruterismo: Ruta naturaleza e historia Humana, Ruta cumbre del cerro San Luis, Ruta valle de Quinuas, Ruta caminos históricos, Ruta a la cumbre del Avilahuayco, Ruta al encuentro con el valle de las Burines, Ruta camino del inca y las lagunas mayores, Ruta de la gran Osohuayco.

Tabla 11. Visitación de turistas extranjeros al Parque Nacional Cajas, por meses. Años: 2012 y 2013.

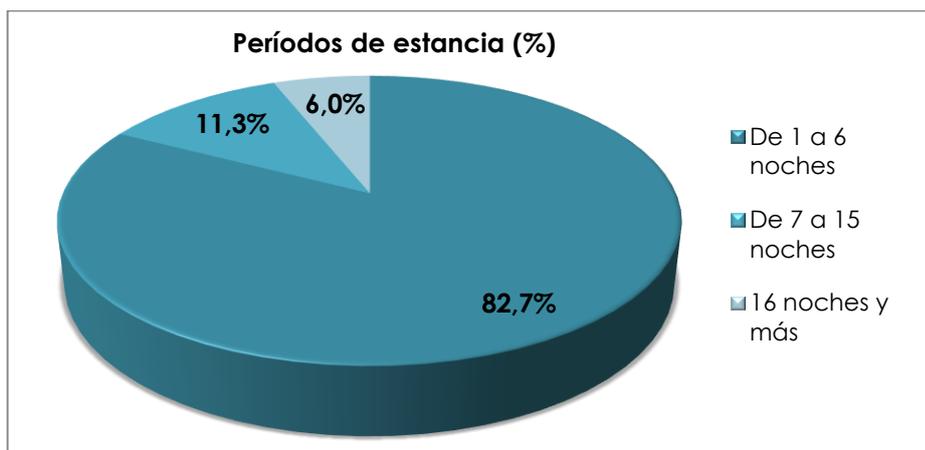
| Meses             | Años          |               | Variación (%) |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|
|                   | 2012          | 2013          | 2013/2012     |
| <b>Enero</b>      | 1.230         | 1.774         | 44,23         |
| <b>Febrero</b>    | 1.543         | 1.697         | 9,98          |
| <b>Marzo</b>      | 1.388         | 1.877         | 35,23         |
| <b>Abril</b>      | 1.670         | 1.374         | -17,72        |
| <b>Mayo</b>       | 1.034         | 1.522         | 47,20         |
| <b>Junio</b>      | 1.410         | 1.543         | 9,43          |
| <b>Julio</b>      | 1.330         | 2.008         | 50,98         |
| <b>Agosto</b>     | 1.617         | 2.284         | 41,25         |
| <b>Septiembre</b> | 1.342         | 1.698         | 26,53         |
| <b>Octubre</b>    | 1.867         | 2.062         | 10,44         |
| <b>Noviembre</b>  | 1.929         | 2.260         | 17,16         |
| <b>Diciembre</b>  | 1.581         | 1.686         | 6,64          |
| <b>Total:</b>     | <b>17.941</b> | <b>21.785</b> | <b>21,43</b>  |

Fuente: Dirección Provincial del Ambiente. Elaboración propia.

#### 2.4 Estancia Turística:

Al respecto el 82,7% de los respondientes manifestaron permanecer en Cuenca por un período corto que oscila entre 1 y 6 noches. El segmento cuya permanencia es de 16 noches y más (6,0%), corresponde mayoritariamente a turistas cuyo deseo principal para prolongar su visita es evaluar las ventajas de hacer de Cuenca su próxima residencia, en este contexto ha influido notablemente el reconocimiento de nuestra ciudad como la mejor opción para retirados, nótese que éste segmento influye significativamente en el promedio global de estadía de visitantes extranjeros. Según la investigación realizada la estancia media en Cuenca es de 6,22 noches y un promedio de 18 noches en Ecuador.

Gráfico 10. Períodos de estancia.



Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

En un escenario supuesto de que más allá de 15 noches de permanencia se atribuye a un turista que se comporta fuera de lo usual, se ha recalculado la información de la siguiente manera:

De los 150 extranjeros consultados, 9 de ellos son los que se quedan más de 15 noches; excluyendo a éstos atípicos, el promedio de estancia es 3,86 noches. (Ver anexo 19. Estancia por cada uno de los turistas consultados).

De su lado, la duración de estancia por motivo de viaje, está liderada por el segmento cuya motivación de llegada es "ocio, recreo y vacaciones", que registra el porcentaje más alto (81,5%) en el período de 1 a 6 noches.

Tabla 12. Períodos de estancia (%) por motivos de viaje.

| Motivos del viaje                | Períodos de estancia en Cuenca |                  |                 |
|----------------------------------|--------------------------------|------------------|-----------------|
|                                  | De 1 a 6 noches                | De 7 a 15 noches | 16 noches y más |
| Ocio, recreo y vacaciones        | 81,5%                          | 58,8%            | 11,1%           |
| Otras razones                    | 7,3%                           | 23,5%            | 44,4%           |
| Vacaciones y educación           | 0,0%                           | 11,8%            | 11,1%           |
| Vacaciones y visita a familiares | 4,8%                           | 5,9%             | 22,2%           |
| Vacaciones y compras             | 4,0%                           | 0,0%             | 0,0%            |
| Vacaciones y negocios            | 2,4%                           | 0,0%             | 11,1%           |
| <b>Total:</b>                    | <b>100,0%</b>                  | <b>100,0%</b>    | <b>100,0%</b>   |

Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

En segunda ubicación está "otras razones" con un porcentaje del 44,4% en el período de 16 noches y más, con la información que figura en la tabla reforzamos la idea de que los extranjeros consultados cuya permanencia en la ciudad es prolongada se debe en gran parte a un sector interesado en regresar a la ciudad en calidad de residentes. Estos dos motivos lideran los indicadores clave de la actividad en la ciudad.

Por su parte, relacionando los días de estancia y grupos de edad, se obtienen importantes criterios. Dentro del período de 1 a 6 noches o estancia corta, el grupo de edad que sobresale es el de 20 a 30 años con un 39,5%, por otro lado en el período de 7 a 15 noches o estancia media, el grupo de edad que destaca es el de 46 a 64 años con un 47,1%, finalmente en el período de 16 noches y más (estancia larga) el grupo de edad con mayor participación es el de 46 a 64 años con el 66,7%.

Tabla 13. Períodos de estancia (%) por grupos de edad.

| Grupos de edad   | Períodos de estancia en Cuenca |                  |                 |
|------------------|--------------------------------|------------------|-----------------|
|                  | De 1 a 6 noches                | De 7 a 15 noches | 16 noches y más |
| De 20 a 30 años  | 39,5%                          | 11,8%            | 0,0%            |
| De 31 a 45 años  | 34,7%                          | 35,3%            | 11,1%           |
| De 46 a 64 años  | 18,5%                          | 47,1%            | 66,7%           |
| De 65 años y más | 7,3%                           | 5,9%             | 22,2%           |
| Total:           | 100,0%                         | 100,0%           | 100,0%          |

Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

Lo manifestado hace suponer que una estancia prolongada en la ciudad, se atribuye a visitantes extranjeros adultos y de la tercera edad.

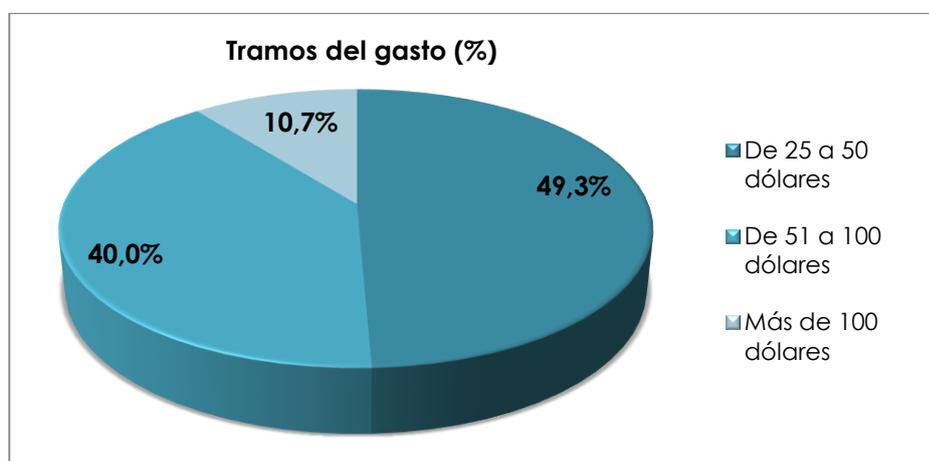
## 2.5 Gasto turístico:

El gasto turístico constituye la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo efectuados durante un viaje, estos desembolsos se efectúan por concepto de alojamiento, alimentos y bebidas, servicios

culturales, recreativos y de entretenimiento, transporte para desplazamiento en el destino, servicios médicos y gastos adicionales. (OMT, 2013).

No hay duda que el gasto realizado por los visitantes extranjeros (junto al turismo interno) es un soporte significativo para el sector turístico, mismo que tiene una elevada repercusión en el empleo y en la economía de nuestro país, sobre todo si se consideran no sólo las actividades características del sector, sino también las actividades económicas que dependen de él en gran medida.

Gráfico 11. Tramos del gasto.



Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

Casi la mitad (49,3%) de extranjeros encuestados efectúan un gasto que fluctúa entre los 25 y 50 dólares por día. Según el estudio realizado el gasto promedio por persona (por día) es de 66,02 dólares.

Del total de los 150 encuestados, el gasto en Cuenca oscila entre 25 y 330 dólares diarios. Sin embargo un gasto diario superior a 100 dólares en la ciudad es inusual de acuerdo con la información obtenida de gerentes de establecimientos hoteleros, información de estudios anteriores<sup>9</sup>, por tanto si nos forjamos un escenario más típico, eliminando la información de aquellos que gastan más de 80 y hasta 330 dólares en este estudio, el gasto

<sup>9</sup> Según el Plan de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su Área de Influencia, el gasto promedio por visitante extranjero es de \$38,65 dólares americanos.

promedio por persona (por día) es de 40,14 dólares. (Ver anexo 22. Gasto por persona por día por cada uno de los turistas consultados).

Por otro lado resulta destacable ampliar el vínculo que existe entre el gasto y el grupo de edad de los encuestados.

Tabla 14. Tramos del gasto (%) por grupo de edad.

| Grupo de edad    | Tramos del gasto (por día) |                     |                    | Total  |
|------------------|----------------------------|---------------------|--------------------|--------|
|                  | De 25 a 50 dólares         | De 51 a 100 dólares | Más de 100 dólares |        |
| De 20 a 30 años  | 70,6%                      | 27,5%               | 2,0%               | 100,0% |
| De 31 a 45 años  | 36,0%                      | 54,0%               | 10,0%              | 100,0% |
| De 46 a 64 años  | 43,2%                      | 37,8%               | 18,9%              | 100,0% |
| De 65 años y más | 33,3%                      | 41,7%               | 25,0%              | 100,0% |

Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

En síntesis tenemos dos aspectos importantes, en primera instancia tenemos el segmento de "20 a 30 años" del cual el 70,6%, efectúa un gasto diario de 25 a 50 dólares, por otro lado está el segmento de "65 años y más" del cual el 25% efectúa un gasto turístico de 100 dólares y más, con este comportamiento se estaría contradiciendo la teoría del ciclo de vida, que señala que en esta franja etaria, el consumo per cápita comienza a descender. De su parte, este comportamiento podría obedecer a que el número de turistas consultados de éste segmento es pequeño, lo que podría incorporar algún sesgo en el cálculo.

## 2.6 Nivel de satisfacción de servicios turísticos:

Medir el grado de satisfacción del visitante en servicios inmersos en el campo turístico es fundamental, puesto que constituye un indicador de alerta temprana de la existencia de hostilidad o de la posibilidad de que se produzcan incidentes, así como un medio para obtener información sobre problemas y motivos de malestar incipientes, por lo que la satisfacción de los visitantes con el turismo es fundamental para temas de sostenibilidad; en

casos extremos, la hostilidad de la comunidad ha alejado a los turistas. (OMT, 2013).

Es fundamental entender que una experiencia turística enriquecedora traerá como resultado la predisposición del turista de regresar y su consecuente recomendación del destino turístico.

Un destino turístico, como organismo dinámico y complejo en el que intervienen diversos agentes necesita adoptar nuevos modelos y estructuras de gobernanza que le permitan garantizar su crecimiento sostenible, su rendimiento general y su competitividad.

Parte fundamental de esta transformación, es el replanteamiento de la relación público-privada, brindando especial atención a la demanda y en busca de la satisfacción que esta experimenta en el destino visitado.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de satisfacción global (amabilidad del personal, comodidad, higiene, seguridad, relación precio-calidad) en tres subsectores del campo turístico; alojamiento, alimentación y transporte.

Tabla 15. Nivel de satisfacción en servicios de alojamiento, alimentación y transporte

| Servicios turísticos | Nivel de satisfacción (%) |                         |            |                | Total |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|------------|----------------|-------|
|                      | Insatisfecho              | Parcialmente satisfecho | Satisfecho | Muy satisfecho |       |
| <b>Alojamiento</b>   | -                         | 3                       | 41         | 56             | 100%  |
| <b>Alimentación</b>  | 1                         | 9                       | 39         | 51             | 100%  |
| <b>Transporte</b>    | 2                         | 26                      | 37         | 35             | 100%  |

Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

Al respecto, cada uno de los servicios turísticos tuvo una evaluación relativamente diferente, siendo el alojamiento el servicio mejor evaluado en la categoría (muy satisfecho) por el 56% de turistas consultados.

En alimentación, la categoría (muy satisfecho) tiene una participación del 51% de los respondientes. En transporte, la categoría (muy satisfecho) tuvo

una participación del 35%, permitiendo detectar mayor deficiencia en la prestación de este servicio, según aportes de los visitantes extranjeros encuestados existe debilidad en el tema de seguridad, amabilidad y precios.

En el año 2013 en el cantón Cuenca, se registraron 894 establecimientos turísticos, generando 4.514 empleos directos, pues se trata de un sector intensivo en mano de obra. Considerando que la actividad turística tiene un grado de estacionalidad importante, el aumento del empleo se concentra principalmente en las épocas de mayor afluencia turística y ello propicia la contratación temporal.

Tabla 16. Establecimientos turísticos y generación de empleo. Año 2013.

| <b>Categoría</b>     | <b>N° de establecimientos</b> | <b>N° de empleados</b> |
|----------------------|-------------------------------|------------------------|
| Agencias de viaje    | 69                            | 279                    |
| Alojamiento          | 164                           | 1356                   |
| Alimentos y bebidas  | 569                           | 2415                   |
| Entretenimiento      | 67                            | 357                    |
| Transporte turístico | 25                            | 107                    |
| <b>Total:</b>        | <b>894</b>                    | <b>4514</b>            |

Fuente: Coordinación Zonal 6, Mintur. Elaboración propia.

Es normal que el predominio de la categoría (alimentos y bebidas) en número de empresas y empleo sea mayor, aunque en volumen de negocio la diferencia se acorta ya que agencias y hoteles suelen requerir un tamaño empresarial mayor.

En cuanto a capacidad de alojamiento, en el año 2013 se registró en la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo, 6.695 plazas, correspondientes al cantón Cuenca.

Tabla 17. Capacidad de alojamiento del cantón Cuenca.

| Año  | N° de establecimientos | N° de habitaciones | N° de plazas |
|------|------------------------|--------------------|--------------|
| 2013 | 164                    | 3239               | 6695         |

Fuente: Coordinación Zonal 6, Mintur. Elaboración propia.

## 2.7 Expectativas de nuevos viajes a Cuenca:

De los 150 turistas extranjeros encuestados, el 98% indicaron que tienen intención de volver a Cuenca, frente al 2% de informantes que expresaron que no retornarían a la ciudad.

Tabla 18. Turistas con expectativas de retorno entre uno y cinco años (%).

| Número de turistas que regresarían a Cuenca | En cuanto tiempo regresarían a Cuenca |                      |                        |                   | Total |
|---|---------------------------------------|----------------------|------------------------|-------------------|-------|
|   | Antes de un año                       | Entre uno y dos años | Entre dos y cinco años | Más de cinco años |       |
| 147   | 28%                                   | 35%                  | 31%                    | 5%                | 100%  |

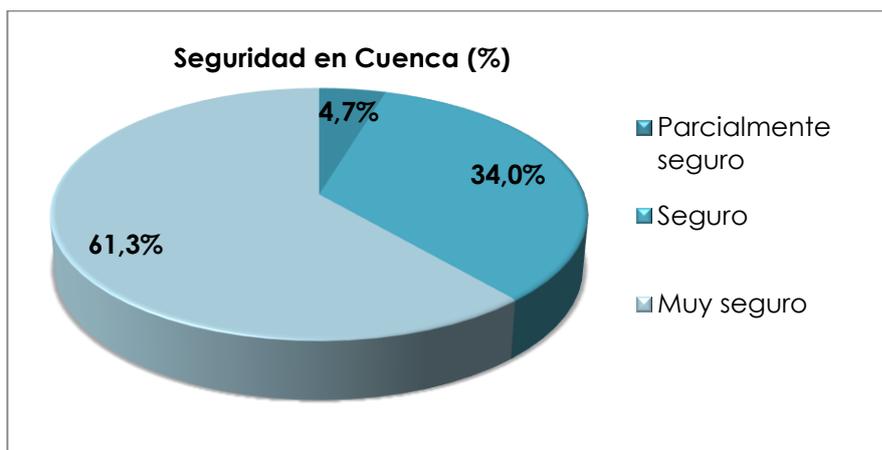
Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

Considerando los informantes que regresarían a Cuenca, la proporción de turistas que potencialmente recibiría en los próximos años es alentadora, sobre todo si tomamos en cuenta que el 28% expresan su deseo de volver en un tiempo menor a un año.

## 2.8 Percepción en cuanto a seguridad:

La seguridad es una de las principales características que una ciudad, en su condición de destino turístico, debe brindar a sus visitantes. Al respecto el 61% de los visitantes encuestados consideran que la ciudad es muy segura.

Gráfico 12. Percepción en cuanto a seguridad en el destino.



Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

Sin embargo, en la ciudad de Cuenca, como en cualquier ciudad turística del mundo, es necesario tomar ciertas precauciones, en este ámbito la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, lleva a cabo una campaña que incluye la publicación periódica de recomendaciones útiles para evitar en lo posible contratiempos durante su estadía.

A medida que las ciudades crecen, la gestión de la seguridad es más compleja y para asegurarla, es necesario coordinar recursos y personal competente. En este contexto, la ciudad de Cuenca está inmersa en un proceso de cambio en busca de la seguridad integral, de tal forma que somos parte del proyecto nacional: Sistema Integrado de Seguridad ECU 911, diseñado bajo criterios de multiservicios, faculta la integración operativa y articula a todos los organismos de respuesta ante cualquier situación de contingencia, en su operatividad incluye el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) el mismo que reporta múltiples beneficios.

La gestión para la atención de emergencia se desarrolla en dos procesos, por un lado la recepción de llamadas, evaluación del incidente y levantamiento de la ficha, y posteriormente el despacho de personal y recursos geo referenciados hasta la solución integral del incidente. Las aplicaciones tecnológicas del ECU 911 posibilitan geo referenciar los diversos acontecimientos a partir de la elaboración de mapas temáticos,

que ubican zonas sensibles. Las cámaras de video vigilancia contribuyen a detectar anomalías e incidentes y coadyuvan a reducir los tiempos de respuesta de los organismos de rescate.

Por otro lado contamos con el Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca (CSC), organismo que coordina la participación activa de las instituciones encargadas de la seguridad y socorro del cantón Cuenca, formula y desarrolla políticas y acciones que contribuyen a promover la seguridad ciudadana.

Para este fin se impulsa la implementación del trabajo planificado, coordinado, articulado y sostenido de todas las instituciones responsables de su ejecución, así como del seguimiento, evaluación y monitoreo de su efectivo cumplimiento hacia la satisfacción integral de la colectividad. Trabaja en el desarrollo de una cultura de paz y prevención en el marco del fortalecimiento de la participación y corresponsabilidad institucional y comunitaria.

En síntesis en la tabla siguiente se observan los principales indicadores obtenidos con la aplicación de la encuesta a la demanda extranjera en la ciudad de Cuenca.

Tabla 19. Síntesis características de la demanda extranjera.

| Características                             |                            | N° de Turistas | Porcentaje (%) |
|---|----------------------------|----------------|----------------|
| <b>Principales países emisores a Cuenca</b> | Estados Unidos             | 36             | 24,0%          |
|   | Alemania                   | 12             | 8,0%           |
|   | Argentina                  | 12             | 8,0%           |
|   | España                     | 10             | 6,7%           |
|   | Canadá                     | 10             | 6,7%           |
|   | Colombia                   | 8              | 5,3%           |
|   | Chile                      | 7              | 4,7%           |
|   | Francia                    | 7              | 4,7%           |
|   | Otros países               | 48             | 32,0%          |
| <b>Grupo de edad</b>                        | De 20 a 30 años            | 51             | 34,0%          |
|   | De 31 a 45 años            | 50             | 33,3%          |
|   | De 46 a 64 años            | 37             | 24,7%          |
|   | De 65 años y más           | 12             | 8,0%           |
| <b>Género</b>                               | Masculino                  | 75             | 50,0%          |
|   | Femenino                   | 75             | 50,0%          |
| <b>Estado civil</b>                         | Soltero                    | 91             | 60,7%          |
|   | Casado                     | 53             | 35,3%          |
|   | Otros                      | 6              | 4,0%           |
| <b>Nivel de estudios</b>                    | Secundaria                 | 15             | 10,0%          |
|   | Superior                   | 95             | 63,3%          |
|   | Posgrado                   | 40             | 26,7%          |
| <b>Motivación</b>                           | Ocio, recreo y vacaciones  | 112            | 74,7%          |
|   | Ocio y visita a familiares | 9              | 6,0%           |
|   | Ocio y compras             | 5              | 3,3%           |
|   | Ocio y negocios            | 4              | 2,7%           |
|   | Ocio y educación           | 3              | 2,0%           |
|   | Otras razones              | 17             | 11,3%          |
| <b>Gasto diario (por persona)</b>           | De 25 a 50 USD             | 74             | 49,3%          |
|   | De 51 a 100 USD            | 60             | 40,0%          |
|   | Más de 100 USD             | 16             | 10,7%          |
| <b>Estancia</b>                             | De 1 a 6 noches            | 124            | 82,7%          |
|   | De 7 a 15 noches           | 17             | 11,3%          |
|   | 16 noches y más            | 9              | 6,0%           |

Fuente: Encuesta octubre-noviembre 2013. Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### ESTRATEGIA PROMOCIONAL CON ENFOQUE AL MERCADO INTERNACIONAL

#### 3.1 Antecedentes:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el estudio preliminar, se identificaron aspectos a considerar; pues existen algunos mercados turísticos con gran potencial de crecimiento futuro en los cuales sería importante lograr una profundización promocional, por otro lado a pesar de las ventajas competitivas de la ciudad en atributos como belleza natural, deportes al aire libre y autenticidad, no contamos con una identidad fuerte que la defina, distinga y represente en el extranjero. Por tal motivo se considera necesario trabajar en una estrategia de promoción que supere los resultados obtenidos hasta el momento.

Un modelo de promoción turística exitosa, lograría un posicionamiento óptimo de la ciudad en los distintos mercados y segmentos a los que se dirige su oferta turística, permitiría no solo informar mejor sobre las posibilidades de hacer turismo en Cuenca, sino también comunicar las ventajas que diferencian a la ciudad de sus competidores y que la convierten en un destino turístico incomparable.

Los mecanismos de promoción existentes, han tenido importantes avances en los últimos años. No obstante, queda mucho camino por recorrer. La necesidad de mejorar y maximizar beneficios se hace cada vez más urgente. Para ampliar el volumen de turistas recibidos y elevar su nivel de gasto, es indispensable priorizar los mercados de actuación y diversificar la oferta a ser posicionada en el extranjero, la misma que incluya productos turísticos con características diferenciadoras, ofrezcan más actividades y eviten la concentración del turismo receptivo en unos pocos destinos.

Bajo estos lineamientos se priorizará la aplicación de las siguientes tácticas de promoción:

- Posicionamiento de Cuenca en mercados prioritarios.

- Posicionamiento de nuevos productos turísticos.
- Posicionamiento de una nueva marca turística para Cuenca basada en experiencias.
- Información turística de calidad y valor agregado.
- Plataformas digitales para potenciar Cuenca y su oferta turística.

### **3.2 Posicionamiento de Cuenca en mercados prioritarios:**

Con la finalidad de ampliar la cantidad de visitantes e incrementar el gasto promedio en sus estadías, será necesario profundizar el trabajo de captación y promoción en mercados considerados como prioritarios<sup>10</sup> para definirlos se tomará en cuenta criterios que mencionaremos a continuación:

#### **a. Mercados clave:**

Son mercados que aportan un mayor valor añadido a la actividad turística de una ciudad o un país, en cuanto a llegadas y gasto por turista. Dada la gran relevancia que ostentan, la estrategia de promoción debe estar principalmente centrada en torno a ellos. Son mercados en los que ya se está presente con un peso importante y que representan un volumen considerable en la estructura de la demanda turística internacional, por tanto hay que realizar un mayor esfuerzo de inversión para su consolidación y mantenimiento.

#### **b. Mercados de consolidación o estratégicos:**

Son mercados que aunque importantes para la ciudad, no aportarán el mismo valor que aportarán los mercados clave. Las cifras de volumen de llegadas y gasto tienen potencial de ser relevantes. Por ello, la inversión en estos mercados deber ser asimismo importante, aunque inferior a la de los

---

<sup>10</sup> Los criterios considerados para definir los mercados de actuación prioritarios, son los sugeridos por el PIMTE 2009-2014 (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador).

mercados anteriores. Se debe ir a ellos y trabajarlos constantemente y a fondo. Son estratégicos porque permiten diversificar la demanda, protegerse en caso de crisis coyunturales y ser más fuertes turísticamente.

**c. Mercados de oportunidad:**

Son aquellos que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero son de interés por ser mercados con potencial, que podrían atraer a la ciudad segmentos específicos interesados en un producto concreto. La inversión de marketing en estos mercados debe ser puntual, orientada a un público específico y con un propósito muy claro. Son mercados en los que hay que invertir únicamente si se dispone de recursos y existen oportunidades.

En los últimos cinco años la promoción internacional de la ciudad de Cuenca se ha llevado a cabo, atendiendo principalmente a mercados tales como: España, Estados Unidos, Colombia y Perú, consiguiendo resultados significativos a lo largo del tiempo.

Sin embargo tomando en cuenta los criterios señalados, y considerando la importancia de los principales países emisores<sup>11</sup> a Cuenca, sería oportuno maximizar esfuerzos promocionales en los siguientes mercados:

Tabla 20. Actuación promocional por prioridad de mercado.

| <b>Mercados Clave</b> | <b>Mercados de Consolidación</b> | <b>Mercados de Oportunidad</b> |
|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Estados Unidos        | España                           | Suiza                          |
| Alemania              | Argentina                        | Brasil                         |
| Canadá                | Chile                            | Reino Unido                    |
| Francia               | Colombia                         | Otros mercados                 |

Elaboración propia.

---

<sup>11</sup> Para definir los principales países emisores a Cuenca, se ha considerado los datos proporcionados por la Coordinación Zonal 6 del Mintur, Plan de Desarrollo Turístico de Cuenca y sus alrededores, encuesta aplicada en octubre y noviembre de 2013.

De tal forma será importante concentrar los esfuerzos de promoción en destinos clave como: Estados Unidos, Alemania, Canadá y Francia.

Se ha mantenido la estructura original de promoción de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, en cuanto a Estados Unidos, considerándolo un mercado importante, sobre todo por su capacidad de crecimiento, localización geográfica y su conectividad aérea.

Se ha incluido a Alemania, Canadá y Francia, dentro del grupo de mercados clave, sobre todo por el tamaño del mercado, y su capacidad de gasto<sup>12</sup>.

Dentro de los mercados de consolidación se ha considerado a países como: Argentina, Chile y Colombia, sobre todo por su proximidad con el Ecuador, pues hablamos de países que están entre dos y cuatro horas de vuelo. Por su parte España, es un mercado a considerar por su capacidad de crecimiento y conectividad aérea.

Países como Suiza, Brasil, Reino Unido y el resto de países no citados son aquellos considerados como poco relevantes en cantidad de llegadas, sin embargo sería importante incursionar en ellos siempre que existan oportunidades y recursos suficientes.

Esta estructuración será la que oriente la distribución de presupuestos, por lo que se debería aplicar el siguiente principio:

- Con los fondos disponibles, se debe atender primero a los mercados clave. Si aún hay recursos, atender a los de consolidación. Si aún quedan recursos y surgen oportunidad es interesantes, atender alguno de los mercados de oportunidad.
- El presupuesto ejecutado para el mercado internacional fue de 139.452,51 dólares promedio anuales<sup>13</sup>, los mismos que han estado

---

<sup>12</sup> Según la OMT, países como Alemania, Francia y Canadá, en el año 2012, estuvieron en el ranking de los diez países que más gastan en turismo internacional.

<sup>13</sup> Cifra calculada a partir del presupuesto años 20011 al 2013, para promoción en mercados internacionales (Fundación Municipal Turismo para Cuenca).

direccionados a ejecutar diferentes actividades de promoción (ferias turísticas, publicidad en medios de comunicación, viajes de prensa y familiarización) llegando a diversos países del mundo. En el caso de que se cuente con menos recursos para la promoción, habrá que concentrarse solamente en los mercados clave, caso contrario los objetivos y la eficacia promocional se verán reducidas, y los impactos minimizados.

- En cuanto a los mercados de oportunidad, sólo se realizarán acciones de promoción en caso de que se presenten oportunidades durante el año. En este caso, se deberá analizar qué producto es el más adecuado para ser promocionado en un determinado país o segmento de mercado.

### **3.3 Posicionamiento de nuevos productos turísticos:**

La promoción turística internacional de Cuenca, se ha centrado en difundir el producto clave o estrella<sup>14</sup> de la ciudad, en este caso el turismo cultural mediante la difusión de circuitos o rutas entre las que tenemos; ruta religiosa, ruta de museos y edificaciones patrimoniales, ruta artesanal, ruta de la gastronomía y ruta de la vida cotidiana, obteniendo un considerable índice de notoriedad en el extranjero.

Sin embargo en el análisis referente a actividades realizadas en el destino, se constata un potencial para posicionar nuevas experiencias, por lo que se sugiere incorporar en los esfuerzos de promoción y comunicación a los siguientes productos de consolidación<sup>15</sup> y oportunidad<sup>16</sup> entre los que citamos:

---

<sup>14</sup> Productos clave o estrella: son aquellos que aportan mayor valor añadido a la actividad turística de una ciudad o un país, por su atractivo e idoneidad, de tal forma son también los que mayor volumen aportan en cuanto a llegadas y gasto por turista.

<sup>15</sup> Productos de consolidación: son aquellos que aun siendo importantes para una ciudad o país no aportan de igual forma que los productos claves, sin embargo su promoción y desarrollo es estratégico si nuestro objetivo es llegar a nuevos mercados.

Tabla 21. Productos turísticos y canales de comunicación.

| Tipología                                 | Producto              | Canales de comunicación   |
|---|-----------------------|---|
| Productos de Consolidación o Estratégicos | Turismo de Naturaleza | Ruta de Naturaleza y Bienestar (El Barranco, Baños, Biocorredor del Yanuncay).              |
|   | Turismo de Aventura   | Ruta de Aventura y Deportes (Parque Nacional Cajas, Parroquia Sayausí, Parroquia Ricaurte). |
| Producto de Oportunidad                   | Turismo de Salud      | Ruta de la Salud (Servicios médicos, infraestructura y equipamiento de primer nivel).       |

Elaboración propia.

Por lo antes mencionado surge la necesidad de revisar los fondos de promoción y designar recursos que permitan acrecentar esfuerzos promocionales de los nuevos productos turísticos a ser posicionados en el extranjero.

### **3.4 Marca turística para Cuenca basada en experiencias.**

#### **3.4.1 Conceptualización y pasos a seguir para la creación de una marca ciudad:**

La marca turística se crea a partir de la identidad de un lugar: valores, símbolos, creencias, costumbres, tradiciones, y la percepción que tienen sobre nuestra ciudad todos los agentes integrantes de la sociedad: turistas reales y potenciales, sector público, privado, medios de comunicación, entre otros. La marca debe ser, innovadora, hacer vivir y sentir una experiencia inolvidable, perdurar en la memoria, poseer valores emblemáticos, transferir significados ya institucionalizados. Por lo que su buen posicionamiento es determinante para realizar la promoción del destino con éxito.

---

<sup>16</sup> Productos de oportunidad: son aquellos que permiten atraer nichos o segmentos de mercado específico, la inversión en estos productos debe ser puntual con un propósito claramente definido.

Los principales pasos a seguir en la creación de una marca ciudad<sup>17</sup>, son los siguientes:

- Analizar factores como su relieve, paisaje, tradiciones, costumbres y cultura y al mismo tiempo se debe encontrar el atributo que marque diferencia con los destinos competidores. Sin embargo, no es necesario que esas características esenciales del territorio formen parte de la marca.
- Definir cuáles son los conceptos más importantes que determinan la identidad de ese territorio.
- Identificar con claridad a que públicos objetivos se dirigirá la marca. En este sentido, parece evidente que dicha marca será percibida tanto por aquellos visitantes que acudan al destino en cuestión, como por los residentes.
- Definir el tipo de posicionamiento que se desarrollará. Es decir, habrá que establecer con precisión el modo en que la ciudad desea ser percibida tanto por el público interno como externo.

A partir de aquí se estará en condiciones de abordar la fase de desarrollo conceptual de la marca ciudad, tratando de establecer concordancia entre la identidad que se quiere transmitir y la imagen que, efectivamente, perciben los diferentes públicos.

#### **3.4.2 Posicionamiento de la nueva marca turística para Cuenca:**

Históricamente la ciudad de Cuenca se ha dado a conocer al mundo promocionando su riqueza cultural, cuya característica indudablemente, significa una ventaja competitiva frente a otros destinos. No obstante, la promoción segmentada a un nicho de mercado específico se hace distante e ineficiente para la atracción real de turistas.

---

<sup>17</sup> Elaboración propia a partir del estudio: La marca del territorio como elemento de comunicación de González Oñate C. & Martínez Bueno S.

La marca turística actual de la ciudad busca plasmar la esencia de una ciudad solidaria que tiene como eje primordial el ser humano, el reconocimiento de sus capacidades y virtudes y el respeto a las diferencias, su isotipo tiene múltiples lecturas e interpretaciones y su contenido gráfico refleja los valores propios de la ciudad y su gente como el optimismo, unión, tradición, cultura, alegría y diversidad, la fusión de estos conceptos nos da el slogan: ¡Cuenca todo un mundo!.

Este lema recupera una frase muy propia de los cuencanos para denotar abundancia. Un mundo, en Cuenca, quiere decir mucho. Resaltando además nuestra idiosincrasia, costumbres, riqueza cultural, oferta turística, el potencial y talento de nuestra gente que nos hace ser diferentes. Visto desde fuera, es un mundo por descubrir, es un cúmulo de emociones y sensaciones en un lugar incomparable.

Gráfico 13. Marca turística actual de Cuenca.



Archivo Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

Por lo mencionado la marca actual transmite fundamentalmente la autenticidad cultural e histórica de Cuenca, dejando de lado la oferta natural de la ciudad, por lo que se considera necesario rediseñar la imagen y proyectar un concepto que fusione más de una característica. La propuesta es crear una marca que transmita experiencias reconocibles, cercanas y atractivas al consumidor final, las mismas que han sido analizadas en el estudio preliminar (ver literal 2.2.4) en donde se han identificado las principales actividades llevadas a cabo por los turistas

extranjeros en Cuenca, determinando así dos experiencias para promocionarla: Cultura y Naturaleza. Este concepto será aplicable tanto en el ámbito local como para el ámbito internacional.

La marca turística sugerida está compuesta por tres partes gráficas bien diferenciadas: un isotipo o símbolo, un logotipo y un slogan.

- Isotipo o símbolo:

Gráfico 14. Isotipo marca turística sugerida para Cuenca.



Elaboración propia.

Se ha utilizado una gama de colores fríos (tierra) que se relacionan con los elementos que componen el isotipo, en este caso el verde (montañas), el azul (lagos y ríos) y el café que es uno de los colores característicos de la arquitectura cuencana.

Esta marca sugiere destacar dos características emblemáticas de la ciudad de Cuenca, la riqueza cultural y patrimonial (con especial hincapié a sus catedrales e iglesias) y el entorno natural (una situación geográfica privilegiada, rodeada de cuatro majestuosos ríos, Tomebamba, Yanuncay, Tarqui y Machángara).

- Logotipo:

Gráfico 15. Logotipo marca turística sugerida para Cuenca.

**Cuenca**

Elaboración propia.

La tipografía utilizada pertenece a la familia "CONSOLAS" bold, san serif, (palo seco). Esta tipografía es de fácil lectura, de estética contemporánea, que logra transmitir la imagen de una ciudad moderna y cultural.

- Slogan:

Gráfico 16. Slogan marca turística sugerida para Cuenca.

*Entre ríos, mágica realidad!*

Elaboración propia.

Este concepto invita al mundo a descubrir una ciudad llena de encanto, sus estrechas calles adoquinadas llenas de historia se pierden entre sus coloniales construcciones, balcones floridos y majestuosos ríos que marcan su identidad y patrimonio. Es una ciudad de sol y de sombras, donde la bondad y hospitalidad de su gente la hace diferente. La marca ciudad invita a recorrer un destino turístico en donde todo está cerca y donde siempre querrás regresar.

Gráfico 16. Marca turística propuesta para Cuenca



Elaboración propia.

### **3.5 Información turística de calidad y valor agregado:**

Los nuevos perfiles de la demanda imponen progresivamente cambios y presentan exigencias para adaptar la información y promoción turística a sus necesidades, por lo que resulta imprescindible contar con información turística de calidad, es decir, información completa, precisa, veraz, interesante, clara y actualizada.

Desde esta perspectiva será fundamental llevar a cabo un proceso aplicable a los centros que conforman el sistema de información turística de Cuenca, cumpliendo con la ejecución de las siguientes actividades:

- Determinar y segmentar la información turística de valor para sus potenciales usuarios, actualizando constantemente la información disponible.
- Ampliar la distribución de información turística a partir de alianzas público-privadas y el uso de tecnologías de la información.
- Recolectar datos estadísticos relevantes a partir de los visitantes que acuden a los sistemas de información turística.
- Trabajar coordinadamente con las principales fuentes de información turísticas, nacionales e internacionales, que informen de Cuenca como destino, a fin de aportar con contenido valioso para ambas partes.

En la ciudad existen tres oficinas de información turística (I-tur Centro, I-tur Aeropuerto, I-tur Terminal Terrestre), las mismas que cumplen con un rol significativo en la promoción del destino, en conjunto han recibido un promedio de 19.144 turistas<sup>18</sup> anuales. Es fundamental contar con el respaldo de organismos públicos, al otorgar recursos económicos suficientes para el funcionamiento de estos centros que sin duda aportan positivamente al desarrollo turístico de la ciudad.

---

<sup>18</sup> Cifra calculada a partir del índice de visitación de los Centros de Información Turística de Cuenca años 2011 - 2013.

### **3.6 Plataformas digitales para potenciar la promoción de Cuenca y su oferta turística:**

El turismo mundial ha evolucionado conforme a las exigencias de un mercado globalizado dependiente del desarrollo tecnológico. Los viajeros hacen cada vez más uso de las tecnologías de la información para la elección de sus destinos y la planificación de su viaje. Según el estudio realizado el 55,3% de turistas extranjeros encuestados utilizan el internet como medio principal y complementario para planificar su viaje. Esto sugiere que tanto el destino, así como productos y servicios turísticos, deben tener fuerte presencia en este medio.

A partir de lo anterior, surge la necesidad de implementar una estrategia digital que posicione a Cuenca de una manera atractiva y accesible al potencial visitante y de desarrollar un plan de mejora continua de plataformas digitales de productos y servicios turísticos locales, para lo cual será necesario:

- Consolidar un equipo técnico especializado en desarrollo de estrategias de marketing digital.
- Redefinir la plataforma digital de promoción turística de Cuenca en base a la estructura de la marca propuesta.
- Desarrollar un plan de administración de redes sociales para la promoción turística vinculada a la plataforma digital.
- Redefinir e impulsar los sitios web institucionales con foco en potenciar la industria turística.
- Levantar y evaluar la información acerca de las herramientas de posicionamiento turístico a través de internet.
- Elaborar un plan que incentive el uso de tecnologías de la información entre los prestadores de servicios turísticos con el objeto de mejorar su competitividad empresarial.
- Realizar un seguimiento de los efectos del plan de incorporación de tecnologías de la información.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES**

A partir de los resultados obtenidos con el presente estudio, se plantean las siguientes conclusiones:

- Considerando las manifestaciones y resultados provenientes de la demanda turística internacional en la ciudad de Cuenca, se puede afirmar que la importancia y crecimiento del turismo receptor es indudable, desde este punto de vista surge la necesidad de plantear modelos de gestión que permitan la comercialización atractiva de productos turísticos existentes, lo que nos lleva a la necesidad de determinar qué exactamente se consume y cómo proyectar nuestra oferta turística con resultados enriquecedores.
- El turista extranjero en su visita a Cuenca ha manifestado su satisfacción, pero también ha detectado deficiencias, la escasez de actividades complementarias, escasos sitios culturales que brinden atención al público en fines de semana y días festivos, deficiencia en la prestación de servicio de transporte. Eso implica que la oferta de turismo en la ciudad no satisface adecuadamente la actual demanda, por tanto dicha, demanda puede desviarse hacia otros destinos. Por esta razón es imprescindible reestructurar el sistema operativo con especial atención a centros culturales, así como también continuar con el proceso de mejoramiento en la prestación del servicio de transporte terrestre, actualmente algunas empresas de transporte interprovincial se encuentran asociados a la Campaña "Cine sobre ruedas" la misma que proyecta documentales ecuatorianos y promocionales turísticos, sería enriquecedor que todas las empresas se unan a ésta causa, se debería capacitar continuamente a los prestadores de servicios en temas relacionados con turismo y hospitalidad, así también continuar con la política de regulación de precios.

- La efectividad del marketing es fundamental para atraer turistas extranjeros y generar mayores inversiones ligadas al turismo. Por lo que será necesario efectivizar los recursos designados para promoción buscando mantener los niveles de competitividad ante destinos con similares características, por otro lado la puesta en marcha de un Plan de Marketing para Cuenca, nos daría la pauta para establecer periódicamente mercados prioritarios de promoción, y sus respectivas estrategias de posicionamiento, coordinando acciones con entes de promoción públicos y privados para la maximización de eficiencias y sinergias.
- Los encuestados han manifestado que el medio más influyente para tomar la decisión de visitar la ciudad es el internet, desde este punto de vista será oportuno profundizar acciones y designar mayor cantidad de recursos que permitan puntualizar las cualidades y ventajas del turismo en Cuenca a través de este medio.
- Será fundamental mantener los esfuerzos de mercadeo y promoción que lleva a cabo la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en relación a mercados interesados en la oferta cultural, sin embargo, sería importante la difusión de productos de naturaleza y aventura en mayor grado, acciones que permitirán captar segmentos con mayor capacidad de expendio y aporte a la extensión significativa de estancia en la ciudad.
- Se considera a la ciudad de Cuenca como un destino con un potencial turístico importante, por lo cual es imprescindible la cooperación de entes gubernamentales, acción privada y de la ciudadanía en general. Será fundamental coordinar y planificar todas las iniciativas en materia de turismo, enfrentar las nuevas amenazas y debilidades que se presentan, fomentar la sostenibilidad del medio ambiente y ofrecer un producto diferenciado y competitivo que satisfaga las necesidades de la demanda, estas acciones se deberán efectivizar si nuestra aspiración es convertirnos en una potencia turística reconocida dentro y fuera de nuestro territorio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Consulting, G. (2011). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su Área de Influencia* (p. 109). Cuenca, Ecuador.
- FMTPC. (2014). *Informe de Gestión Fundación Municipal Turismo para Cuenca* (p. 82). Cuenca, Ecuador.
- González Oñate, C., & Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(1), 113–134. doi:10.5209/rev\_PEP.2013.v7.n1.42439
- Inec. (2012). *Anuario de Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales* (p. 339). Quito, Ecuador.
- Mintur. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador* (p. 106). Quito, Ecuador.
- Mintur. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador* (p. 115). Quito, Ecuador.
- Mintur. (2010). *Boletín de Estadísticas Turísticas* (p. 156). Quito, Ecuador.
- Mintur. (2012). *La Experiencia Turística en el Ecuador* (p. 26). Quito, Ecuador.
- Mintur. (2014). *Perspectivas del Turismo Ecuatoriano* (p. 18). Quito, Ecuador.
- Mintur. (2014). *Principales Indicadores de Turismo* (p. 8). Quito, Ecuador.
- OMT. (2007). *Glosario Turístico* (Vol. 2008, p. 4). Madrid.
- OMT. (2008). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo* (p. 161). Madrid, España.

OMT. (2013). *Notas Metodológicas de la Base de Datos de Estadísticas de Turismo* (p. 16). Madrid, España.

OMT. (2013). *Panorama del Turismo Internacional* (p. 16). Madrid, España.

ONU. (2012). *Situación y Perspectivas de la Economía Mundial* (p. 19). Madrid, España.

Orduna, G., & Urpí, C. (2010). Turismo Cultural como Experiencia Educativa de Ocio. *Revista de La Universidad Bolivariana*, 85–108.

ProEcuador. (2012). *Análisis Sectorial de Turismo* (p. 16). Quito, Ecuador.

PromPerú. (2008). *Perfil del Turista Extranjero* (Vol. 16, p. 66). Lima, Perú.  
doi:10.4067/S0718-22362008000200001

Turismo, C. (2012). *Plan Estratégico de Turismo de Cataluña* (p. 36). Cataluña.

Turismo, M. (2007). *Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística* (p. 72). Lima, Perú.

Turismo, Q. (2012). *Caracterización del Turismo Receptor en el DMQ N°2* (Vol. 2, p. 48). Quito, Ecuador.

Turísticos, E. (2010). *Hábitos de los Turistas Internacionales* (p. 50). Madrid, España.

[www2.unwto.org/es](http://www2.unwto.org/es)

[www.iet.tourspain.es/](http://www.iet.tourspain.es/)

[www.ecuadorencifras.gob.ec/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/)

[www.turismo.gob.ec/](http://www.turismo.gob.ec/)

[www.bce.fin.ec/](http://www.bce.fin.ec/)

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta aplicada a visitantes extranjeros. (Versión Español).

| Universidad del Azuay<br>Departamento de Posgrados<br>Maestría en Planificación Turística  |   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
|--|---|------------|---|------------|---------------------|---|--------------|-----------|---|--|--------|---|-------------------|----------|---|-----------------|---------|---|------------------------|----------|---|----------|----------|--|---|---------------|--|-------|--|
| <b>Encuesta dirigida a turistas extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca.</b>   |   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <b>Objetivo: Obtener información proveniente de turistas extranjeros que visitan Cuenca, para realizar una caracterización del turismo receptor.</b>   |   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <b>I. Datos demográficos y educativos de turistas extranjeros:</b>   |   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <b>1. Procedencia:</b>   | <b>2. País de procedencia:</b>  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <table border="1"><tr><td>1</td><td>América</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>Europa</td><td></td></tr><tr><td>3</td><td>Asia</td><td></td></tr><tr><td>4</td><td>África</td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>Oceanía</td><td></td></tr></table>  | 1   | América    |   | 2          | Europa              |   | 3            | Asia      |   | 4  | África |   | 5                 | Oceanía  |   | _____           |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 1  | América   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 2  | Europa  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 3  | Asia  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 4  | África  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 5  | Oceanía   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <b>3. Edad:</b>  | <b>4. Sexo:</b>   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| _____  | <table border="1"><tr><td>1</td><td>Masculino</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>Femenino</td><td></td></tr></table> |            | 1 | Masculino  |                     | 2 | Femenino     |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 1  | Masculino   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 2  | Femenino  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <b>5. Estado Civil:</b>  | <b>6. Nivel de Educación:</b>   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <table border="1"><tr><td>1</td><td>Soltero</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>Casado</td><td></td></tr><tr><td>3</td><td>Otros</td><td></td></tr></table>  | 1   | Soltero    |   | 2          | Casado              |   | 3            | Otros     |   | <table border="1"><tr><td>1</td><td>Primaria</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>Secundaria</td><td></td></tr><tr><td>3</td><td>Superior</td><td></td></tr><tr><td>4</td><td>Posgrado</td><td></td></tr></table> |        | 1 | Primaria          |          | 2 | Secundaria      |         | 3 | Superior               |          | 4 | Posgrado |          |  |   |               |  |       |  |
| 1  | Soltero   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 2  | Casado  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 3  | Otros   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 1  | Primaria  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 2  | Secundaria  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 3  | Superior  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 4  | Posgrado  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <b>II. Datos de turistas extranjeros en su visita a Cuenca:</b>  |   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <b>7. Fuentes informativas antes del viaje a Cuenca:</b>   |   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <table border="1"><tr><td>1</td><td>Internet</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>Documentales</td><td></td></tr><tr><td>3</td><td>Periódicos y revistas</td><td></td></tr><tr><td>4</td><td>Familiares/Amigos</td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>Guía de Viajero</td><td></td></tr><tr><td>6</td><td>Ferias Internacionales</td><td></td></tr><tr><td>7</td><td>Otros</td><td></td></tr></table>  |   |            | 1 | Internet   |                     | 2 | Documentales |           | 3 | Periódicos y revistas  |        | 4 | Familiares/Amigos |          | 5 | Guía de Viajero |         | 6 | Ferias Internacionales |          | 7 | Otros    |          |  |   |               |  |       |  |
| 1  | Internet  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 2  | Documentales  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 3  | Periódicos y revistas   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 4  | Familiares/Amigos   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 5  | Guía de Viajero   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 6  | Ferias Internacionales  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 7  | Otros   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <b>8. Motivos del viaje:</b>   | <b>9. Cuántas personas le acompañan en su viaje:</b>  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| <table border="1"><tr><td>1</td><td>Vacaciones</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>Visita a familiares</td><td></td></tr><tr><td>3</td><td>Educación</td><td></td></tr><tr><td>4</td><td>Salud</td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>Religión</td><td></td></tr><tr><td>6</td><td>Compras</td><td></td></tr><tr><td>7</td><td>Tránsito</td><td></td></tr><tr><td>8</td><td>Negocios</td><td></td></tr><tr><td>9</td><td>Otros motivos</td><td></td></tr></table> | 1   | Vacaciones |   | 2          | Visita a familiares |   | 3            | Educación |   | 4  | Salud  |   | 5                 | Religión |   | 6               | Compras |   | 7                      | Tránsito |   | 8        | Negocios |  | 9 | Otros motivos |  | _____ |  |
| 1  | Vacaciones  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 2  | Visita a familiares   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 3  | Educación   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 4  | Salud   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 5  | Religión  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 6  | Compras   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 7  | Tránsito  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 8  | Negocios  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 9  | Otros motivos   |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
|  | <table border="1"><tr><td>1</td><td>Familiares</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>Amigos</td><td></td></tr></table>  |            | 1 | Familiares |                     | 2 | Amigos       |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 1  | Familiares  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |
| 2  | Amigos  |            |   |            |                     |   |              |           |   |  |        |   |                   |          |   |                 |         |   |                        |          |   |          |          |  |   |               |  |       |  |

**10. Actividades realizadas en Cuenca:**

|   |                                |  |
|---|--------------------------------|--|
| 1 | Turismo cultural               |  |
| 2 | Ecoturismo                     |  |
| 3 | Turismo de deportes y aventura |  |
| 4 | Turismo de salud               |  |
| 5 | Turismo comunitario            |  |
| 6 | Otros                          |  |

**11. Forma de organización del viaje:**

|   |                   |  |
|---|-------------------|--|
| 1 | Por cuenta propia |  |
| 2 | Agencia de viajes |  |
| 3 | De las dos formas |  |

**12. Estancia:**

|   |   |  |
|---|---|--|
| 1 | Nº de pernoctaciones en Cuenca                  |  |
| 2 | Nº de pernoctaciones en otras ciudades del país |  |
| 3 | Nº total de pernoctaciones en el Ecuador        |  |

**13. Gasto estimado por persona por día (USD): (No incluye tickets aéreos y/o transporte terrestre de entrada y salida de Cuenca)**

|   |                          |  |
|---|--------------------------|--|
| 1 | Gasto estimado en Cuenca |  |
|---|--------------------------|--|

**14. Visita a Cuenca en los últimos cinco años:**

|   |              |  |
|---|--------------|--|
| 1 | Primera vez  |  |
| 2 | Varias veces |  |

**15. Grado de satisfacción (amabilidad, comodidad, higiene, relación: precio-calidad) en los siguientes servicios turísticos. (Calificación en una escala de 1 a 5; donde 1 es insatisfecho y 5 es satisfecho).****Escala de satisfacción:**

| Servicios Turísticos |              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--------------|---|---|---|---|---|
| 1                    | Alojamiento  |   |   |   |   |   |
| 2                    | Alimentación |   |   |   |   |   |
| 3                    | Transporte   |   |   |   |   |   |

**16. Percepción en cuanto a seguridad en la ciudad. Calificación en una escala de 1 a 5; donde 1 es inseguro y 5 es seguro.****Escala:**

|   |           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------|---|---|---|---|---|
| 1 | Seguridad |   |   |   |   |   |

**17. Regresaría a Cuenca:**

|   |    |  |
|---|----|--|
| 1 | Si |  |
| 2 | No |  |

**18. Cuándo regresaría:**

|   |                        |  |
|---|------------------------|--|
| 1 | Antes de un año        |  |
| 2 | Entre uno y dos años   |  |
| 3 | Entre dos y cinco años |  |
| 4 | Más de cinco años      |  |

**19. Tiene usted algún comentario o sugerencia de su visita a Cuenca:**

---

---

---

**Observaciones:**

---

---

---

**Fecha de la encuesta:**

**Lugar en dónde se realizó la encuesta:**

---

---

**Anexo 2. Encuesta aplicada a visitantes extranjeros. (Versión Inglés).**

|  |  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
|--|--|----------|--|----------|-----------------------------|--------|------------|-----------|---|--|-----------------|-------------------|----------------|----------|---------------------|---|----------|----------------|---|---|--|-------|----------|--|---|--------|--|--|---|--------|--|---|---------|--|---|-------|--|--|---|-------------------|--|---|---------------------|--|---|----------------|--|---|----------------------|--|
| <b>Universidad del Azuay</b>   |  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| <b>Postgraduate Department</b>   |  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| <b>Master in Tourism Planning</b>  |  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| <b>Survey directed at foreign tourists visiting Cuenca</b>   |  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| <b>Objective: Obtain information from foreign tourists visiting Cuenca to give a better characterization of tourism.</b>   |  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| <b>1. Demographic and education information of foreign tourists:</b>   |  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>1. Origin:</b><br/> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>America</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Europe</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>Asia</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Africa</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>Oceania</td><td></td></tr> </table> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>2. Country:</b><br/><br/> <hr style="width: 50%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <b>3. Age:</b><br/><br/> <hr style="width: 50%; margin-left: 0; margin-right: auto;"/> </td> <td style="vertical-align: top;"> <b>4. Gender:</b><br/> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Male</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Female</td><td></td></tr> </table> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <b>5. Marital Status:</b><br/> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Single</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Married</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>Other</td><td></td></tr> </table> </td> <td style="vertical-align: top;"> <b>6. Level of Education:</b><br/> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Elementary School</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>High School Diploma</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>College Degree</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Post graduate Degree</td><td></td></tr> </table> </td> </tr> </table> |  |          | <b>1. Origin:</b><br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>America</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Europe</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>Asia</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Africa</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>Oceania</td><td></td></tr> </table> | 1        | America                     |        | 2          | Europe    |   | 3  | Asia            |                   | 4              | Africa   |                     | 5   | Oceania  |                | <b>2. Country:</b><br><br><hr style="width: 50%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> | <b>3. Age:</b><br><br><hr style="width: 50%; margin-left: 0; margin-right: auto;"/> | <b>4. Gender:</b><br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Male</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Female</td><td></td></tr> </table> | 1     | Male     |  | 2 | Female |  | <b>5. Marital Status:</b><br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Single</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Married</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>Other</td><td></td></tr> </table>   | 1 | Single |  | 2 | Married |  | 3 | Other |  | <b>6. Level of Education:</b><br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Elementary School</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>High School Diploma</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>College Degree</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Post graduate Degree</td><td></td></tr> </table> | 1 | Elementary School |  | 2 | High School Diploma |  | 3 | College Degree |  | 4 | Post graduate Degree |  |
| <b>1. Origin:</b><br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>America</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Europe</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>Asia</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Africa</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>Oceania</td><td></td></tr> </table>   | 1  | America  |  | 2        | Europe                      |        | 3          | Asia      |   | 4  | Africa          |                   | 5              | Oceania  |                     | <b>2. Country:</b><br><br><hr style="width: 50%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 1  | America  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 2  | Europe   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 3  | Asia   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 4  | Africa   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 5  | Oceania  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| <b>3. Age:</b><br><br><hr style="width: 50%; margin-left: 0; margin-right: auto;"/>  | <b>4. Gender:</b><br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Male</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Female</td><td></td></tr> </table> | 1        | Male   |          | 2                           | Female |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 1  | Male   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 2  | Female   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| <b>5. Marital Status:</b><br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Single</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Married</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>Other</td><td></td></tr> </table>   | 1  | Single   |  | 2        | Married                     |        | 3          | Other     |   | <b>6. Level of Education:</b><br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Elementary School</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>High School Diploma</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>College Degree</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Post graduate Degree</td><td></td></tr> </table> | 1               | Elementary School |                | 2        | High School Diploma |   | 3        | College Degree |   | 4   | Post graduate Degree   |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 1  | Single   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 2  | Married  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 3  | Other  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 1  | Elementary School  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 2  | High School Diploma  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 3  | College Degree   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 4  | Post graduate Degree   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| <b>I. Reason for coming to Cuenca:</b>   |  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| <b>7. Where did you learn about Cuenca:</b><br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Internet</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Documental</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>Magazines/Newspapers</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Family/friends</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>Traveler Guide</td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td>International Fair</td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td>Other</td><td></td></tr> </table>  |  |          | 1  | Internet |                             | 2      | Documental |           | 3 | Magazines/Newspapers   |                 | 4                 | Family/friends |          | 5                   | Traveler Guide  |          | 6              | International Fair  |   | 7  | Other |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 1  | Internet   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 2  | Documental   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 3  | Magazines/Newspapers   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 4  | Family/friends   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 5  | Traveler Guide   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 6  | International Fair   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 7  | Other  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| <b>8. Reason for trip:</b><br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Vacation</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Visit family and/or friends</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>Education</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Medical reasons</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>Religion</td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td>Shopping</td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td>Transit</td><td></td></tr> <tr><td>8</td><td>Business</td><td></td></tr> <tr><td>9</td><td>Other</td><td></td></tr> </table>   | 1  | Vacation |  | 2        | Visit family and/or friends |        | 3          | Education |   | 4  | Medical reasons |                   | 5              | Religion |                     | 6   | Shopping |                | 7   | Transit   |  | 8     | Business |  | 9 | Other  |  | <b>9. Number of people traveling with you:</b><br><br><hr style="width: 50%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr><td style="width: 20px;">1</td><td>Family</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td>Friends</td><td></td></tr> </table> | 1 | Family |  | 2 | Friends |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 1  | Vacation   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 2  | Visit family and/or friends  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 3  | Education  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 4  | Medical reasons  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 5  | Religion   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 6  | Shopping   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 7  | Transit  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 8  | Business   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 9  | Other  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 1  | Family   |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |
| 2  | Friends  |          |  |          |                             |        |            |           |   |  |                 |                   |                |          |                     |   |          |                |   |   |  |       |          |  |   |        |  |  |   |        |  |   |         |  |   |       |  |  |   |                   |  |   |                     |  |   |                |  |   |                      |  |

**10. Activities in Cuenca:**

|   |                             |  |
|---|-----------------------------|--|
| 1 | Cultural tourism            |  |
| 2 | Ecotourism                  |  |
| 3 | Sport and adventure tourism |  |
| 4 | Medical tourism             |  |
| 5 | Community/volunteer tourism |  |
| 6 | Other                       |  |

**11. Trip planning methods:**

|   |   |  |
|---|---|--|
| 1 | Individually  |  |
| 2 | Travel agency   |  |
| 3 | Combination individually work assisted by travel agency |  |

**12. Length of stay:**

|   |   |  |
|---|---|--|
| 1 | Number of nights in Cuenca                              |  |
| 2 | Number of nights in cities other than Cuenca in Ecuador |  |
| 3 | Total number of nights in Ecuador                       |  |

**13. Estimated cost per day (US dollars):**

**(The cost does not include airfare and/or ground transportation to/from Cuenca).**

|   |  |  |
|---|--|--|
| 1 | Estimated expenditures in the city of Cuenca |  |
|---|--|--|

**14. Number of visits to Cuenca in the last 5 years:**

|   |               |  |
|---|---------------|--|
| 1 | First time    |  |
| 2 | Several times |  |

**15. Satisfaction rating of the following tourism services (friendliness, comfort, hygiene, service, value). Scale 1 es very unsatisfied and 5 is very satisfied.**

Scale:

|   |                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------------|---|---|---|---|---|
| 1 | Lodging        |   |   |   |   |   |
| 2 | Food           |   |   |   |   |   |
| 3 | Transportation |   |   |   |   |   |

**16. Perception of the security/safeness of the city. Rating on a scale of 1 to 5 with 1 being not safe and 5 being very safe.**

Scale:

|   |          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|---|---|---|---|---|
| 4 | Security |   |   |   |   |   |

**17. Would you return to Cuenca:**

|   |     |  |
|---|-----|--|
| 1 | Yes |  |
| 2 | No  |  |

**18. In what time frame would you return:**

|   |                            |  |
|---|----------------------------|--|
| 1 | Less than one year         |  |
| 2 | Between one and two years  |  |
| 3 | Between two and five years |  |
| 4 | More than five years       |  |

**19. Do you have any other comment or suggestion about your visit to Cuenca:**

---

---

---

**Observations:**

---

---

---

**Date of survey:**

**Where the survey was performed:**

---

---

### Anexo 3. Continente de procedencia.

| Continente    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| América       | 92         | 61,3         | 61,3              | 61,3                 |
| Europa        | 48         | 32,0         | 32,0              | 93,3                 |
| Asia          | 5          | 3,3          | 3,3               | 96,7                 |
| África        | 1          | 0,7          | 0,7               | 97,3                 |
| Oceanía       | 4          | 2,7          | 2,7               | 100,0                |
| <b>Total:</b> | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

### Anexo 4. País de procedencia.

| País           | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Estados Unidos | 36         | 24,0         | 24,0              | 24,0                 |
| Alemania       | 12         | 8,0          | 8,0               | 32,0                 |
| Argentina      | 12         | 8,0          | 8,0               | 40,0                 |
| España         | 10         | 6,7          | 6,7               | 46,7                 |
| Canadá         | 10         | 6,7          | 6,7               | 53,3                 |
| Colombia       | 8          | 5,3          | 5,3               | 58,7                 |
| Chile          | 7          | 4,7          | 4,7               | 63,3                 |
| Francia        | 7          | 4,7          | 4,7               | 68,0                 |
| Suiza          | 5          | 3,3          | 3,3               | 71,3                 |
| Italia         | 5          | 3,3          | 3,3               | 74,7                 |
| Perú           | 4          | 2,7          | 2,7               | 77,3                 |
| Brasil         | 4          | 2,7          | 2,7               | 80,0                 |
| Australia      | 4          | 2,7          | 2,7               | 82,7                 |
| Venezuela      | 3          | 2,0          | 2,0               | 84,7                 |
| Holanda        | 3          | 2,0          | 2,0               | 86,7                 |
| Japón          | 3          | 2,0          | 2,0               | 88,7                 |
| Uruguay        | 2          | 1,3          | 1,3               | 90,0                 |
| Polonia        | 2          | 1,3          | 1,3               | 91,3                 |
| Guatemala      | 2          | 1,3          | 1,3               | 92,7                 |
| Costa Rica     | 2          | 1,3          | 1,3               | 94,0                 |
| Bélgica        | 2          | 1,3          | 1,3               | 95,3                 |
| Reino Unido    | 2          | 1,3          | 1,3               | 96,7                 |
| Puerto Rico    | 1          | 0,7          | 0,7               | 97,3                 |
| México         | 1          | 0,7          | 0,7               | 98,0                 |
| China          | 1          | 0,7          | 0,7               | 98,7                 |
| Arabia Saudita | 1          | 0,7          | 0,7               | 99,3                 |
| Camerún        | 1          | 0,7          | 0,7               | 100,0                |
| <b>Total:</b>  | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

#### Anexo 5. Principales mercados emisores a Cuenca.

| País           | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Estados Unidos | 36         | 24,0         | 24,0              | 24,0                 |
| Alemania       | 12         | 8,0          | 8,0               | 32,0                 |
| Argentina      | 12         | 8,0          | 8,0               | 40,0                 |
| España         | 10         | 6,7          | 6,7               | 46,7                 |
| Canadá         | 10         | 6,7          | 6,7               | 53,3                 |
| Colombia       | 8          | 5,3          | 5,3               | 58,7                 |
| Chile          | 7          | 4,7          | 4,7               | 63,3                 |
| Francia        | 7          | 4,7          | 4,7               | 68,0                 |
| Otros países   | 48         | 32,0         | 32,0              | 100,0                |
| <b>Total:</b>  | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

#### Anexo 6. Visita a Cuenca en los últimos cinco años.

| Nº de visitas | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Primera vez   | 131        | 87,3         | 87,3              | 87,3                 |
| Varias veces  | 19         | 12,7         | 12,7              | 100,0                |
| <b>Total:</b> | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

#### Anexo 7. Género.

| Género        | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Masculino     | 75         | 50,0         | 50,0              | 50,0                 |
| Femenino      | 75         | 50,0         | 50,0              | 100,0                |
| <b>Total:</b> | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

#### Anexo 8. Estado Civil.

| Estado Civil  | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Soltero       | 91         | 60,7         | 60,7              | 60,7                 |
| Casado        | 53         | 35,3         | 35,3              | 96,0                 |
| Otros         | 6          | 4,0          | 4,0               | 100,0                |
| <b>Total:</b> | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

### Anexo 9. Edad.

| Edad          | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| 20            | 1          | 0,7          | 0,7               | 0,7                  |
| 21            | 1          | 0,7          | 0,7               | 1,3                  |
| 22            | 2          | 1,3          | 1,3               | 2,7                  |
| 23            | 2          | 1,3          | 1,3               | 4,0                  |
| 25            | 5          | 3,3          | 3,3               | 7,3                  |
| 26            | 11         | 7,3          | 7,3               | 14,7                 |
| 27            | 10         | 6,7          | 6,7               | 21,3                 |
| 28            | 8          | 5,3          | 5,3               | 26,7                 |
| 29            | 8          | 5,3          | 5,3               | 32,0                 |
| 30            | 3          | 2,0          | 2,0               | 34,0                 |
| 31            | 3          | 2,0          | 2,0               | 36,0                 |
| 32            | 4          | 2,7          | 2,7               | 38,7                 |
| 33            | 6          | 4,0          | 4,0               | 42,7                 |
| 34            | 3          | 2,0          | 2,0               | 44,7                 |
| 35            | 3          | 2,0          | 2,0               | 46,7                 |
| 36            | 5          | 3,3          | 3,3               | 50,0                 |
| 37            | 3          | 2,0          | 2,0               | 52,0                 |
| 38            | 5          | 3,3          | 3,3               | 55,3                 |
| 39            | 4          | 2,7          | 2,7               | 58,0                 |
| 40            | 3          | 2,0          | 2,0               | 60,0                 |
| 41            | 1          | 0,7          | 0,7               | 60,7                 |
| 42            | 4          | 2,7          | 2,7               | 63,3                 |
| 43            | 3          | 2,0          | 2,0               | 65,3                 |
| 45            | 3          | 2,0          | 2,0               | 67,3                 |
| 46            | 2          | 1,3          | 1,3               | 68,7                 |
| 47            | 2          | 1,3          | 1,3               | 70,0                 |
| 48            | 1          | 0,7          | 0,7               | 70,7                 |
| 49            | 1          | 0,7          | 0,7               | 71,3                 |
| 50            | 3          | 2,0          | 2,0               | 73,3                 |
| 51            | 2          | 1,3          | 1,3               | 74,7                 |
| 52            | 1          | 0,7          | 0,7               | 75,3                 |
| 54            | 1          | 0,7          | 0,7               | 76,0                 |
| 56            | 6          | 4,0          | 4,0               | 80,0                 |
| 57            | 4          | 2,7          | 2,7               | 82,7                 |
| 59            | 2          | 1,3          | 1,3               | 84,0                 |
| 60            | 3          | 2,0          | 2,0               | 86,0                 |
| 62            | 3          | 2,0          | 2,0               | 88,0                 |
| 63            | 3          | 2,0          | 2,0               | 90,0                 |
| 64            | 3          | 2,0          | 2,0               | 92,0                 |
| 65            | 2          | 1,3          | 1,3               | 93,3                 |
| 67            | 2          | 1,3          | 1,3               | 94,7                 |
| 68            | 2          | 1,3          | 1,3               | 96,0                 |
| 71            | 2          | 1,3          | 1,3               | 97,3                 |
| 72            | 1          | 0,7          | 0,7               | 98,0                 |
| 74            | 1          | 0,7          | 0,7               | 98,7                 |
| 78            | 1          | 0,7          | 0,7               | 99,3                 |
| 79            | 1          | 0,7          | 0,7               | 100,0                |
| <b>Total:</b> | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

### Anexo 10. Grupos de edad del visitante extranjero.

| Edad             | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| De 20 a 30 años  | 51         | 34,0         | 34,0              | 34,0                 |
| De 31 a 45 años  | 50         | 33,3         | 33,3              | 67,3                 |
| De 46 a 64 años  | 37         | 24,7         | 24,7              | 92,0                 |
| De 65 años y más | 12         | 8,0          | 8,0               | 100,0                |
| <b>Total:</b>    | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

### Anexo 11. Nivel Educativo.

| Instrucción   | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Secundaria    | 15         | 10,0         | 10,0              | 10,0                 |
| Superior      | 95         | 63,3         | 63,3              | 73,3                 |
| Posgrado      | 40         | 26,7         | 26,7              | 100,0                |
| <b>Total:</b> | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

### Anexo 12. Medios que influyeron en la elección del destino.

| Medios                              | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Internet                            | 32         | 21,3         | 21,3              | 21,3                 |
| Internet y familiares/amigos        | 27         | 18,0         | 18,0              | 39,3                 |
| Internet y guía de viajero          | 24         | 16,0         | 16,0              | 55,3                 |
| Familiares y amigos                 | 18         | 12,0         | 12,0              | 67,3                 |
| Familiares/amigos y guía de viajero | 17         | 11,3         | 11,3              | 78,7                 |
| Otras razones                       | 32         | 21,3         | 21,3              | 100,0                |
| <b>Total:</b>                       | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

### Anexo 13. Modalidad del viaje.

| Modalidad/viaje                         | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Por cuenta propia                       | 132        | 88,0         | 88,0              | 88,0                 |
| Agencia viajes                          | 4          | 2,7          | 2,7               | 90,7                 |
| Viaje combinado (agencia-cuenta propia) | 14         | 9,3          | 9,3               | 100,0                |
| <b>Total:</b>                           | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

#### Anexo 14. Motivación del viaje.

| Motivo                     | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Ocio, recreo y vacaciones  | 112        | 74,7         | 74,7              | 74,7                 |
| Ocio y visita a familiares | 9          | 6,0          | 6,0               | 80,7                 |
| Ocio y compras             | 5          | 3,3          | 3,3               | 84,0                 |
| Ocio y negocios            | 4          | 2,7          | 2,7               | 86,7                 |
| Ocio y educación           | 3          | 2,0          | 2,0               | 88,7                 |
| Otras razones              | 17         | 11,3         | 11,3              | 100,0                |
| <b>Total:</b>              | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

#### Anexo 15. Actividades realizadas en Cuenca.

| Actividades                   | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Turismo cultural              | 69         | 46,0         | 46,0              | 46,0                 |
| Turismo cultural, naturaleza  | 38         | 25,3         | 25,3              | 71,3                 |
| Cultura, naturaleza, aventura | 4          | 2,7          | 2,7               | 74,0                 |
| Otros                         | 39         | 26,0         | 26,0              | 100,0                |
| <b>Total:</b>                 | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

#### Anexo 16. Acompañantes durante el viaje.

| Acompañantes    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Ninguna persona | 43         | 28,7         | 28,7              | 28,7                 |
| Una persona     | 66         | 44,0         | 44,0              | 72,7                 |
| Dos personas    | 29         | 19,3         | 19,3              | 92,0                 |
| Tres personas   | 6          | 4,0          | 4,0               | 96,0                 |
| Cuatro personas | 2          | 1,3          | 1,3               | 97,3                 |
| Siete personas  | 1          | 0,7          | 0,7               | 98,0                 |
| Ocho personas   | 1          | 0,7          | 0,7               | 98,7                 |
| Nueve personas  | 1          | 0,7          | 0,7               | 99,3                 |
| Once personas   | 1          | 0,7          | 0,7               | 100,0                |
| <b>Total:</b>   | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

**Anexo 17. Parentesco con los acompañantes de viaje.**

| Parentesco     | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Familiares     | 46         | 30,7         | 43,0              | 43,0                 |
| Amigos         | 61         | 40,7         | 57,0              | 100,0                |
| Total          | 107        | 71,3         | 100,0             |                      |
| No corresponde | 43         | 28,7         |                   |                      |
| <b>Total:</b>  | <b>150</b> | <b>100,0</b> |                   |                      |

**Anexo 18. Períodos de estancia en Cuenca.**

| Noches           | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| De 1 a 6 noches  | 124        | 82,7         | 82,7              | 82,7                 |
| De 7 a 15 noches | 17         | 11,3         | 11,3              | 94,0                 |
| 16 noches y más  | 9          | 6,0          | 6,0               | 100,0                |
| <b>Total:</b>    | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

**Anexo 19. Estancia en Cuenca.**

| Noches de estancia | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| 1                  | 5          | 3,3          | 3,3               | 3,3                  |
| 2                  | 54         | 36,0         | 36,0              | 39,3                 |
| 3                  | 38         | 25,3         | 25,3              | 64,7                 |
| 4                  | 11         | 7,3          | 7,3               | 72,0                 |
| 5                  | 8          | 5,3          | 5,3               | 77,3                 |
| 6                  | 8          | 5,3          | 5,3               | 82,7                 |
| 7                  | 4          | 2,7          | 2,7               | 85,3                 |
| 9                  | 1          | 0,7          | 0,7               | 86,0                 |
| 10                 | 3          | 2,0          | 2,0               | 88,0                 |
| 11                 | 2          | 1,3          | 1,3               | 89,3                 |
| 12                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 90,0                 |
| 13                 | 2          | 1,3          | 1,3               | 91,3                 |
| 14                 | 2          | 1,3          | 1,3               | 92,7                 |
| 15                 | 2          | 1,3          | 1,3               | 94,0                 |
| 20                 | 3          | 2,0          | 2,0               | 96,0                 |
| 21                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 96,7                 |
| 29                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 97,3                 |
| 40                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 98,0                 |
| 41                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 98,7                 |
| 78                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 99,3                 |
| 120                | 1          | 0,7          | 0,7               | 100,0                |
| <b>Total:</b>      | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

**Anexo 20. Períodos de estancia en el Ecuador.**

| Noches           | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| De 1 a 6 noches  | 10         | 6,7          | 6,7               | 6,7                  |
| De 7 a 15 noches | 75         | 50,0         | 50,0              | 56,7                 |
| 16 noches y más  | 65         | 43,3         | 43,3              | 100,0                |
| <b>Total:</b>    | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

**Anexo 21. Estancia total en el Ecuador.**

| Noches de estancia | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| 2                  | 1          | 0,7          | 0,7               | 0,7                  |
| 4                  | 2          | 1,3          | 1,3               | 2,0                  |
| 5                  | 3          | 2,0          | 2,0               | 4,0                  |
| 6                  | 4          | 2,7          | 2,7               | 6,7                  |
| 7                  | 4          | 2,7          | 2,7               | 9,3                  |
| 8                  | 2          | 1,3          | 1,3               | 10,7                 |
| 9                  | 3          | 2,0          | 2,0               | 12,7                 |
| 10                 | 8          | 5,3          | 5,3               | 18,0                 |
| 11                 | 7          | 4,7          | 4,7               | 22,7                 |
| 12                 | 14         | 9,3          | 9,3               | 32,0                 |
| 13                 | 7          | 4,7          | 4,7               | 36,7                 |
| 14                 | 15         | 10,0         | 10,0              | 46,7                 |
| 15                 | 15         | 10,0         | 10,0              | 56,7                 |
| 16                 | 8          | 5,3          | 5,3               | 62,0                 |
| 17                 | 4          | 2,7          | 2,7               | 64,7                 |
| 18                 | 8          | 5,3          | 5,3               | 70,0                 |
| 19                 | 9          | 6,0          | 6,0               | 76,0                 |
| 20                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 76,7                 |
| 21                 | 3          | 2,0          | 2,0               | 78,7                 |
| 22                 | 6          | 4,0          | 4,0               | 82,7                 |
| 23                 | 3          | 2,0          | 2,0               | 84,7                 |
| 24                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 85,3                 |
| 25                 | 3          | 2,0          | 2,0               | 87,3                 |
| 26                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 88,0                 |
| 27                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 88,7                 |
| 28                 | 3          | 2,0          | 2,0               | 90,7                 |
| 29                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 91,3                 |
| 30                 | 4          | 2,7          | 2,7               | 94,0                 |
| 31                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 94,7                 |
| 40                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 95,3                 |
| 42                 | 2          | 1,3          | 1,3               | 96,7                 |
| 78                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 97,3                 |
| 80                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 98,0                 |
| 82                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 98,7                 |
| 89                 | 1          | 0,7          | 0,7               | 99,3                 |
| 122                | 1          | 0,7          | 0,7               | 100,0                |
| <b>Total:</b>      | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

## Anexo 22. Gasto por persona por día en Cuenca.

| Gasto         | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| 25            | 4          | 2,7          | 2,7               | 2,7                  |
| 28            | 1          | 0,7          | 0,7               | 3,3                  |
| 30            | 9          | 6,0          | 6,0               | 9,3                  |
| 35            | 12         | 8,0          | 8,0               | 17,3                 |
| 37            | 1          | 0,7          | 0,7               | 18,0                 |
| 38            | 4          | 2,7          | 2,7               | 20,7                 |
| 40            | 12         | 8,0          | 8,0               | 28,7                 |
| 42            | 2          | 1,3          | 1,3               | 30,0                 |
| 44            | 1          | 0,7          | 0,7               | 30,7                 |
| 45            | 7          | 4,7          | 4,7               | 35,3                 |
| 46            | 2          | 1,3          | 1,3               | 36,7                 |
| 48            | 3          | 2,0          | 2,0               | 38,7                 |
| 49            | 1          | 0,7          | 0,7               | 39,3                 |
| 50            | 15         | 10,0         | 10,0              | 49,3                 |
| 53            | 1          | 0,7          | 0,7               | 50,0                 |
| 55            | 6          | 4,0          | 4,0               | 54,0                 |
| 57            | 1          | 0,7          | 0,7               | 54,7                 |
| 58            | 1          | 0,7          | 0,7               | 55,3                 |
| 60            | 8          | 5,3          | 5,3               | 60,7                 |
| 65            | 12         | 8,0          | 8,0               | 68,7                 |
| 70            | 7          | 4,7          | 4,7               | 73,3                 |
| 75            | 6          | 4,0          | 4,0               | 77,3                 |
| 77            | 1          | 0,7          | 0,7               | 78,0                 |
| 80            | 6          | 4,0          | 4,0               | 82,0                 |
| 83            | 1          | 0,7          | 0,7               | 82,7                 |
| 85            | 1          | 0,7          | 0,7               | 83,3                 |
| 90            | 1          | 0,7          | 0,7               | 84,0                 |
| 95            | 1          | 0,7          | 0,7               | 84,7                 |
| 100           | 7          | 4,7          | 4,7               | 89,3                 |
| 110           | 2          | 1,3          | 1,3               | 90,7                 |
| 120           | 4          | 2,7          | 2,7               | 93,3                 |
| 130           | 3          | 2,0          | 2,0               | 95,3                 |
| 150           | 1          | 0,7          | 0,7               | 96,0                 |
| 170           | 1          | 0,7          | 0,7               | 96,7                 |
| 200           | 2          | 1,3          | 1,3               | 98,0                 |
| 240           | 1          | 0,7          | 0,7               | 98,7                 |
| 250           | 1          | 0,7          | 0,7               | 99,3                 |
| 330           | 1          | 0,7          | 0,7               | 100,0                |
| <b>Total:</b> | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

### Anexo 23. Tramos del gasto en Cuenca.

| Gasto               | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| De 25 a 50 dólares  | 74         | 49,3         | 49,3              | 49,3                 |
| De 51 a 100 dólares | 60         | 40,0         | 40,0              | 89,3                 |
| Más de 100 dólares  | 16         | 10,7         | 10,7              | 100,0                |
| <b>Total:</b>       | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

### Anexo 24. Nivel de satisfacción en alojamiento.

| Satisfacción            | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Parcialmente satisfecho | 5          | 3,3          | 3,3               | 3,3                  |
| Satisfecho              | 61         | 40,7         | 40,7              | 44,0                 |
| Muy satisfecho          | 84         | 56,0         | 56,0              | 100,0                |
| <b>Total:</b>           | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

### Anexo 25. Nivel de satisfacción en alimentación.

| Satisfacción            | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Insatisfecho            | 1          | 0,7          | 0,7               | 0,7                  |
| Parcialmente satisfecho | 14         | 9,3          | 9,3               | 10,0                 |
| Satisfecho              | 58         | 38,7         | 38,7              | 48,7                 |
| Muy satisfecho          | 77         | 51,3         | 51,3              | 100,0                |
| <b>Total:</b>           | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

### Anexo 26. Nivel de satisfacción en transporte.

| Satisfacción            | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Insatisfecho            | 2          | 1,3          | 1,3               | 1,3                  |
| Parcialmente satisfecho | 39         | 26,0         | 26,0              | 27,3                 |
| Satisfecho              | 56         | 37,3         | 37,3              | 64,7                 |
| Muy satisfecho          | 53         | 35,3         | 35,3              | 100,0                |
| <b>Total:</b>           | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

### Anexo 27. Percepción en cuanto a seguridad en Cuenca.

| Satisfacción        | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Parcialmente seguro | 7          | 4,7          | 4,7               | 4,7                  |
| Seguro              | 51         | 34,0         | 34,0              | 38,7                 |
| Muy seguro          | 92         | 61,3         | 61,3              | 100,0                |
| <b>Total:</b>       | <b>150</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

**Anexo 28. Disposición de retorno a Cuenca.**

| <b>Regresaría a Cuenca</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|----------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Si                         | 147               | 98,0              | 98,0                     | 98,0                        |
| No                         | 3                 | 2,0               | 2,0                      | 100,0                       |
| <b>Total:</b>              | <b>150</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>             |                             |

**Anexo 29. Tiempo de retorno a Cuenca.**

| <b>Tiempo de retorno</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Antes de un año          | 41                | 27,3              | 27,9                     | 27,9                        |
| Entre uno y dos años     | 52                | 34,7              | 35,4                     | 63,3                        |
| Entre dos y cinco años   | 46                | 30,7              | 31,3                     | 94,6                        |
| Más de cinco años        | 8                 | 5,3               | 5,4                      | 100,0                       |
| Total                    | 147               | 98,0              | 100,0                    |                             |
| No corresponde           | 3                 | 2,0               |                          |                             |
| <b>Total:</b>            | <b>150</b>        | <b>100,0</b>      |                          |                             |