



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE TURISMO

**ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL CON PREFERENCIAS EN  
TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE CUENCA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN TURISMO.

**AUTOR: PEDRO JOSÉ QUEZADA OCHOA**

**DIRECTORA: MGST. NATALIA RINCÓN DEL VALLE**

CUENCA, ECUADOR

2019

## ÍNDICE

RESUMEN.....	iii
ABSTRACT .....	iv
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y ESTADO DEL ARTE... 2	
2.1. Conceptualización y Clasificación del Turismo.....	2
2.2. Conceptualización y Clasificación de la Cultura .....	4
2.3. Conceptualización y Clasificación del Turismo Cultural.....	7
2.4. Importancia del Turismo .....	10
2.5. Panorama Mundial del turismo.....	11
2.6. Turismo Cultural en el Mundo en Ecuador y en Cuenca .....	23
2.7. Investigaciones Referentes al Turismo Cultural en Cuenca.....	37
3. CAPÍTULO II: PERFIL, GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL TURISTA.. 40	
3.1. Metodología .....	40
3.2. La Encuesta.....	42
3.3. Detalles del Estudio.....	51
3.4. Perfil del Turista Nacional .....	53
3.5. Gustos y Preferencias del Turista Nacional .....	60
4. CAPÍTULO 3: SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS .....	73
4.1. Componentes del Sistema Turístico.....	73
4.2. Importancia de la Investigación .....	74
4.3. Involucrados en la Actividad Turística y Cultural en Cuenca .....	75
4.4. Descripción de la Socialización .....	81
5. CONCLUSIÓN .....	84
6. BIBLIOGRAFÍA.....	85

## **RESUMEN**

La presente investigación muestra un nuevo enfoque para el desarrollo turístico en la ciudad de Cuenca, expone información sobre los gustos y preferencias del turista nacional que rompe paradigmas que hasta el momento se han establecido en el tradicional “Cuenca cultural”, obtiene datos de fuentes primarias utilizando metodología cuantitativa, analizándolos y presentándolos de manera sencilla de entender, muestra el perfil del turista nacional, categoriza y conceptualiza al turismo y la cultura, enseña tendencias y un panorama mundial del turismo, examina el turismo cultural actual en el mundo, Ecuador y en Cuenca, concluye con recomendaciones concretas hacia los actores principales del turismo en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

## ABSTRACT

This research shows a new approach to tourism development in Cuenca. The study provides information regarding the tastes and preferences of national tourists that breaks paradigms, which until now, have been regarded in the traditional “Cuenca Cultural”. The data were obtained from primary sources by using a quantitative methodology. The results were analyzed and presented in a simple way. The investigation introduces a national tourist profile, categorizes and conceptualizes tourism and culture to show trends and a world panorama about tourism. Current cultural tourism in the world, Ecuador and Cuenca were examined. This study concludes with concrete recommendations towards the main stakeholders of tourism in Cuenca, Ecuador.



Translated by  
Ing. Paúl Arpi

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que tiene gran importancia en la ciudad de Cuenca del Ecuador; esto se ve favorecido por el crecimiento turístico en el mundo y por los recursos naturales y culturales que posee la ciudad. Este estudio está especializado en turismo cultural y tiene tres objetivos principales: presentar el perfil del turista que visita la ciudad; conocer sus gustos y preferencias de compra principalmente en productos turísticos culturales y corroborar la hipótesis de que Cuenca debe ser un destino turístico cultural por el motivo de poseer potencial en este tipo de propuesta.

Esta investigación está conformada de tres partes, las cuales enseñan: el marco teórico y el estado del arte (capítulo 1); el perfil, gustos y preferencias del turista nacional (capítulo 2); y una socialización de resultados (capítulo 3).

En el primer capítulo; conceptualizamos y categorizamos al turismo cultural; ilustramos un panorama mundial del turismo; exponemos los principales atractivos culturales del mundo y de la nación; y presentamos investigaciones realizadas referentes al turismo cultural en la ciudad de Cuenca.

El segundo capítulo explica el desarrollo de la metodología utilizada para el levantamiento de datos, brindando características sobre el modelo de la encuesta y detalles puntuales sobre los lugares y las fechas en las que se realizó la investigación; seguidos del perfil del visitante; y los gustos y preferencias tanto sobre actividades turísticas en general como de las actividades turísticas culturales.

El tercer y último capítulo llamado socialización de resultados, presenta los componentes del sistema turístico; describe a los involucrados en la actividad turística y cultural en la ciudad de Cuenca; demuestra la importancia del conocimiento de este estudio para los involucrados y revela el proceso de socialización llevado a cabo.

## 2. CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y ESTADO DEL ARTE

### 2.1. Conceptualización y Clasificación del Turismo

La representación mental o conceptualización de un acontecimiento como el fenómeno llamado turismo, es muy complejo de describirlo, ya que involucra una gran cantidad de elementos, variables y puntos de vista, según las experiencias, filosofías o profesión del creador del concepto.

Varios documentos afirman que la palabra turismo proviene del vocablo tour, de origen inglés, que quiere decir viaje circular, de vuelta al punto de partida. Sin embargo, algunos autores, como es el caso de Arthur Haulot (1961), sugiere que el término es de origen hebreo, por cuanto figura en la Biblia... Parece ser que en el hebreo antiguo la palabra tour o tur tenía el significado de viaje de reconocimiento o exploración lo que implica un lógico regreso al punto de partida (Acereza, 2012) y (Haulot, 1961).

La OMT<sup>1</sup> es el principal ente regulador y promotor del turismo a nivel mundial, esta organización dice que “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 2001).

Ledhesma (2018) manifiesta que, al contrario, “el turismo es un fenómeno social, de sujetos para sujetos, que no es una actividad económica, que no es una industria y que no se define por límites espaciales ni temporales”. El Define al turismo como:

Un conjunto de elementos que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor (Ledhesma, 2018).

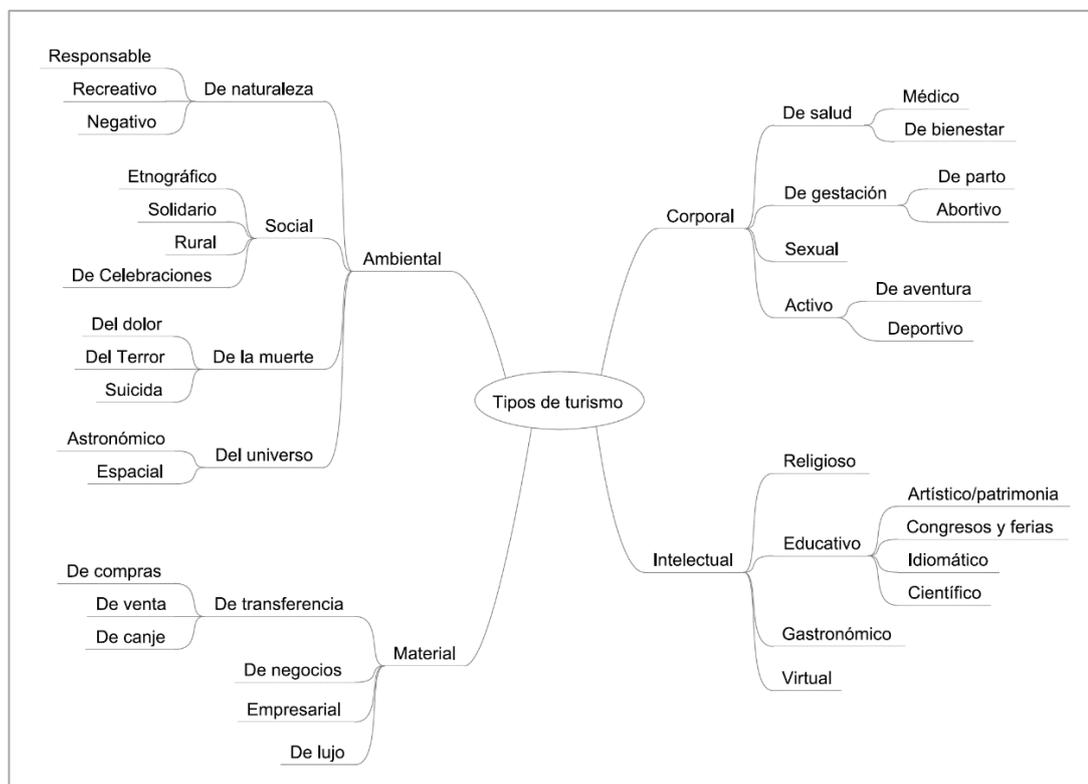
Estamos claros que el turismo es el desplazamiento de personas con intención de retorno, sin embargo, existen diferentes puntos de vista sobre qué tipos de motivación deben ser las correctas, que temporalidad debe darse en un viaje, la localización del viaje y que tipos de actividades se debe realizar para poder llamarse actividad turística.

---

<sup>1</sup> Organización Mundial de Turismo

Ledhesma (2018) en su libro “Tipos de turismo”, genera una nueva clasificación basada en el objetivo del turista, la cual nos da una visión diferente de segmentación del turista que las tradicionales. Consideramos que esta clasificación es una de las mejores expuestas, sin embargo, se puede mejorar.

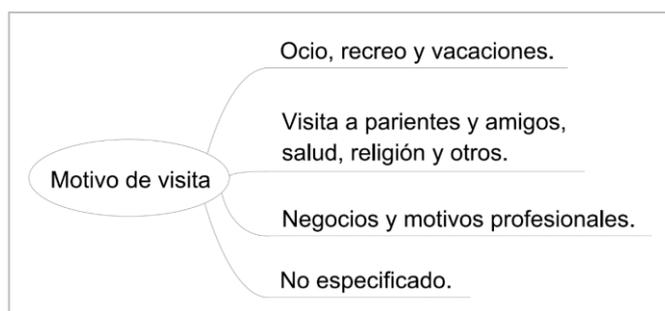
Ilustración 1 - Tipos de turismo según Ledhesma.



Fuente: Gráfico elaborado por el autor a partir de (Ledhesma, 2018).

Existen otros tipos de clasificaciones del turismo que se utilizan para el levantamiento de estadísticas a nivel mundial, como, por ejemplo, la OMT, publica anualmente un artículo llamado panorama OMT del turismo internacional, en este artículo se utiliza una clasificación del turismo por motivos de visita.

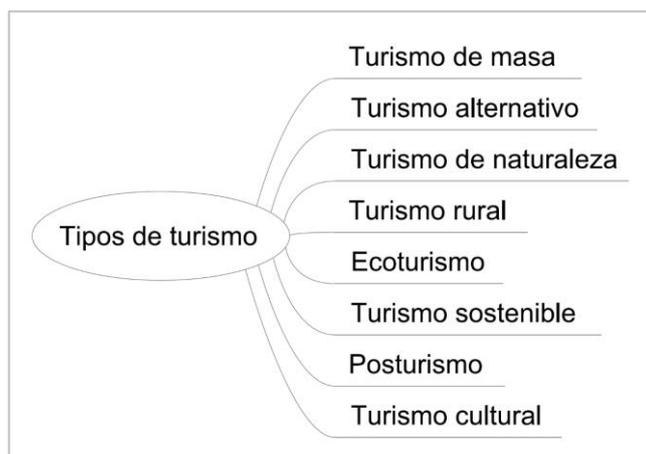
Ilustración 2 - Categoría del motivo de visita según la OMT.



Fuente: Gráfico elaborado por el autor a partir de (OMT, 2018).

Acereza (2012), en su libro, Conceptualización, origen y evolución del turismo, nos brinda una clasificación del turismo, categorías según la actividad y el lugar en donde se desarrolla cada uno de estos tipos de turismo.

Ilustración 3 - Tipos de turismo según Acereza.



Fuente: Gráfico elaborado por el autor a partir de (Acereza, 2012).

## 2.2. Conceptualización y Clasificación de la Cultura

La palabra cultura, con el tiempo ha variado, también cambiaba dependiendo de los lugares en donde se la utilizaba y en algunos casos a integrado más de un significado.

El termino cultura ingresa en la lengua inglesa a partir del latín *colere*, que significa habitar y también cultivar, aplicado tanto para la agricultura como para el cuidado de los animales. Luego ocurre que, junto a la palabra correlativa, *civilización*, comenzó a ser empleado como un sustantivo abstracto, en acepción no de una aptitud específica, sino para designar un proceso general de progreso intelectual y espiritual tanto en la esfera personal como en la social (Cevasco, 2014).

En muchas ocasiones la palabra *culto*, es utilizada para determinar qué persona tiene educación y valores y que persona no la tiene, sin embargo, no podemos estipular que un ser humano, no tiene cultura; “el antropólogo Geertz (2011) define la cultura como las ideas basadas en el aprendizaje y los símbolos culturales” (Kottak, 2011).

Por otro lado, Tylor (1871) define a la cultura como “la totalidad compleja que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Kottak, 2011).

Estamos de acuerdo que los grupos sociales gracias a su intelectualidad, han producido una forma peculiar de pensar, actuar, organizarse, vivir, relacionarse, comportarse, comunicarse y crear (arte, espiritualidad, ciencia, hábitos, conocimientos y costumbres) trasladando y evolucionando todo esto, de generación en generación; creando de esta manera, su cultura.

Al patrimonio de un pueblo o grupo social lo podemos clasificar en dos grandes grupos, patrimonio cultural inmaterial y patrimonio cultural material.

La publicación turismo y patrimonio cultural inmaterial de la OMT, categoriza al patrimonio cultural inmaterial en 6 tipos de clasificaciones muy bien definidas, las cuales utilizaremos para el levantamiento de datos.

Ilustración 4 - Categorías del patrimonio cultural inmaterial según la OMT.



Fuente: Gráfico elaborado por el autor a partir de (OMT, 2013)

A continuación, se describe con más detalle estas categorías:

Artesanía y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales: La artesanía y las artes visuales tradicionales son el pilar de la cultura material de las comunidades. De ellas sale la mayor parte de los artículos de recuerdo que adquieren los turistas, sobre todo en nuevos destinos, antes de la llegada de productos fabricados en serie, que suelen ser menos costosos o fácilmente disponibles.

Gastronomía y artes culinarias: Esta categoría comprende los alimentos y bebidas de especial trascendencia para ciertos grupos culturales o asociados a ciertos lugares. El patrimonio gastronómico es una categoría popular entre

los turistas, que ha puesto a muchos lugares en el mapa turístico, sobre todo en Europa, y cada vez más en América Latina y Asia.

Prácticas sociales, rituales y festividades: Es una de las categorías más vastas y dinámicas, va de lo sagrado a lo profano y de lo cotidiano a lo extraordinario. Hay opiniones encontradas sobre su grado de atractivo comercial o sobre si estos activos deben convertirse en productos de consumo turístico.

Música y artes del espectáculo: Esta categoría comprende manifestaciones culturales como la música, la danza y el teatro.

Tradiciones y expresiones orales, incluido el lenguaje como vehículo de patrimonio cultural inmaterial: Esta categoría comprende cuentos, leyendas, mitos, cantares y poemas épicos, oraciones, cantos y otras obras que se transmiten oralmente de generación en generación. Las lenguas son en sí mismas portadoras de gran parte de la historia y la identidad cultural de una comunidad.

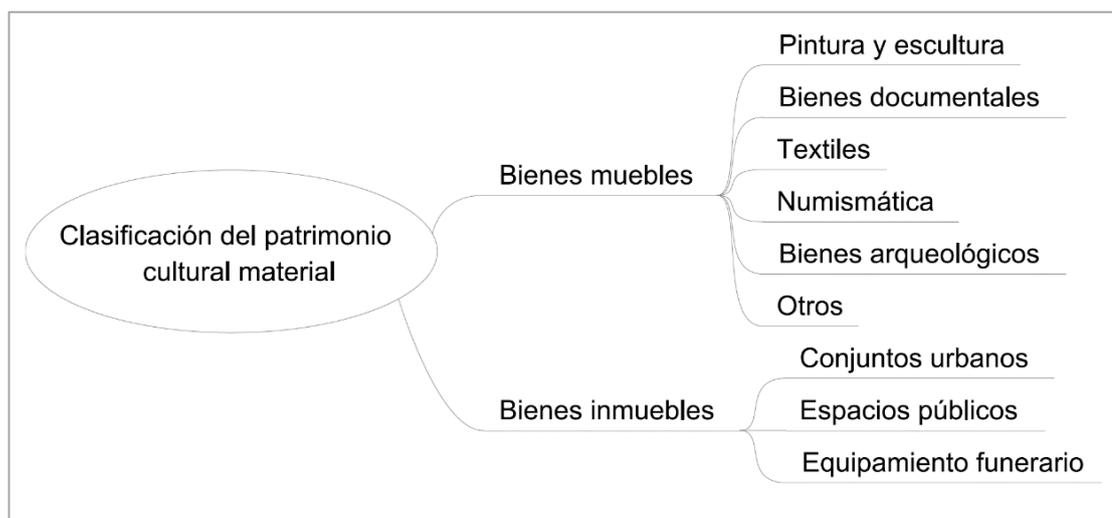
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo: Esta categoría comprende las creencias relativas al funcionamiento del universo físico, el uso de la tierra, las prácticas agrícolas tradicionales y el mantenimiento de la armonía con la naturaleza (OMT, 2013).

El artículo del INPC<sup>2</sup> del Ecuador clasifica al patrimonio cultural material en dos grandes grupos: bienes muebles y bienes inmuebles. De estas dos clasificaciones se desprenden subcategorías, sin embargo, para este estudio necesitamos estas dos clasificaciones generales.

---

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Ilustración 5 - Clasificación del patrimonio cultural material por el INPC.



Fuente: Gráfico elaborado por el autor a partir de (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2014).

### 2.3. Conceptualización y Clasificación del Turismo Cultural

Para definir al turismo cultural hemos analizado el origen y varios conceptos de cada una de las palabras que lo conforman, ahora, expondremos varios conceptos sobre el turismo cultural específicamente.

La primera definición sobre Turismo Cultural fue redactada por la Unesco<sup>3</sup> en el año de 1976, en donde manifiesta que:

El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye para satisfacer sus propios fines a su mantenimiento y protección (EOI, 2013).

Acereza (2012), explica cómo surge el turismo cultural desde la motivación de viaje del turista que tiene preferencias en la cultura de un lugar; él manifiesta que:

El turismo cultural surge como consecuencia de una de las principales motivaciones de viaje de los turistas, que es el deseo de conocer nuevos lugares, nuevos pueblos y las manifestaciones de su cultura (legado, histórico cultural, usos y costumbres, y sus expresiones artísticas en todas sus manifestaciones) (Acereza, 2012).

<sup>3</sup> United Nations Education, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura) en español.

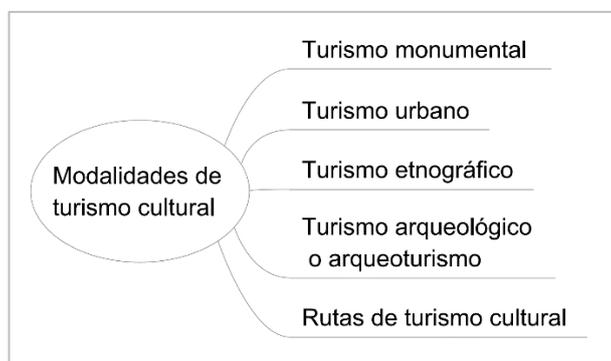
La OMT 1995 explica que el turismo cultural son “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (EOI, 2013).

Después del análisis sobre varios razonamientos, conceptos y etimología, nosotros consideramos que:

El turismo cultural es aquel tipo de turismo que genera el desplazamiento de seres humanos, fuera de su entorno habitual de residencia, con intención de retorno; que es producido por el deseo o necesidad de conocer y/o relacionarse con un grupo social diferente, el cual, gracias a su intelectualidad, ha producido una forma peculiar de pensar, actuar, organizarse, vivir, relacionarse, comportarse, comunicarse y crear (arte, espiritualidad, ciencia, hábitos, conocimientos y costumbres) trasladando y evolucionando todo esto, de generación en generación (Quezada, 2019).

Acereza (2012) presenta una clasificación sobre el turismo cultural.

Ilustración 6 - Modalidades de turismo cultural por Acereza.



Fuente: Gráfico elaborado por el autor a partir de (Acereza, 2012).

Turismo monumental. Es la denominación con la cual se identifica al turismo orientado a conocer, no sólo los grandes íconos de la cultura europea que desde la época del grand tour han atraído siempre la mirada y el interés de los viajeros; ciudades como Londres, Madrid, París, Roma, Atenas, Venecia o Florencia, por mencionar algunas de ellas, constituyen algunos de los principales centros de atracción en estos viajes, sino también para conocer los sitios y ciudades históricas declarados por la UNESCO "patrimonio de la humanidad", muchas de las cuales se encuentran en Latinoamérica.

Turismo urbano. El turismo urbano es una modalidad de turismo que comenzó a tener un crecimiento muy significativo a partir de principios de los años ochenta. En un intento de explicar este crecimiento, Nova Castillo (2005) menciona que "el floreciente auge del turismo urbano ya no está supeditado a las grandes capitales íconos de la civilización occidental. Hoy se observa un sostenido crecimiento de la actividad turística en ciudades modernas, que no necesariamente ostentan un peso histórico relevante y que, ya sea por su condición de ciudades cosmopolitas, por su localización estratégica como nodos de distribución y canalización de flujos económicos, financieros y turísticos o por la acertada y bien planificada dotación de espacios, instalaciones y equipamiento, han comenzado a vislumbrar en el turismo una vía de desarrollo, expansión y generación de riqueza que puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus propios residentes.

El turismo urbano se ha convertido en una actividad de interés de las pequeñas ciudades y de grandes metrópolis, de ciudades de tradición turística y de ciudades que han adquirido esa característica más recientemente, así como de ciudades activas en distintos ámbitos relacionados con el turismo, en especial con las ferias, los congresos y convenciones.

Turismo etnográfico. Con esta denominación se identifica al turismo cuyos viajes tienen como principal motivación el conocimiento de los usos y costumbres de las denominadas culturas escasas, extrañas y atractivas a la mirada, tales como pueblos indígenas, grupos étnicos específicos y poco numerosos, e incluso, de comunidades campesinas. En Latinoamérica, el turismo etnográfico orientado al conocimiento de comunidades campesinas y de grupos étnicos específicos, está muy desarrollado en Perú. En especial en las zonas selváticas de los departamentos de Madre de Dios y Loreto.

Turismo arqueológico, o arqueoturismo. En el caso del turismo arqueológico, los viajes están relacionados con el deseo de conocer y apreciar los vestigios de las culturas antiguas. Países como Egipto, Grecia, Israel, Italia, Jordania, Siria o Turquía, así como México, Guatemala y Perú, en Latinoamérica, están considerados como importantes destinos arqueoturísticos. Es interesante mencionar que, entre los diez principales destinos de interés turístico por la importancia de su patrimonio arqueológico, Perú ocupa el tercer lugar, y México el sexto; Guatemala se ubica ya en el undécimo puesto.

Rutas de turismo cultural. Otra de las modalidades del turismo cultural son las llamadas rutas culturales, en las cuales a lo largo de su recorrido se pueden conocer y apreciar importantes vestigios de su rico patrimonio histórico-cultural. Entre estas rutas sobresalen, a nivel internacional, la Ruta de la Seda, la Ruta del Esclavo, el Camino de Santiago, y en el caso de Latinoamérica, las más conocidas son las rutas del Mundo Maya y el Camino del Inca (Acereza, 2012).

#### 2.4. Importancia del Turismo

La OMT (2018) presenta ideas interesantes sobre la importancia del turismo, demuestra el valor en cuanto a preservación cultural, empleos generados, paz, seguridad, protección del ambiente, crecimiento económico, desarrollo y otros beneficios de esta actividad.

Ilustración 7 - Importancia del turismo por la OMT



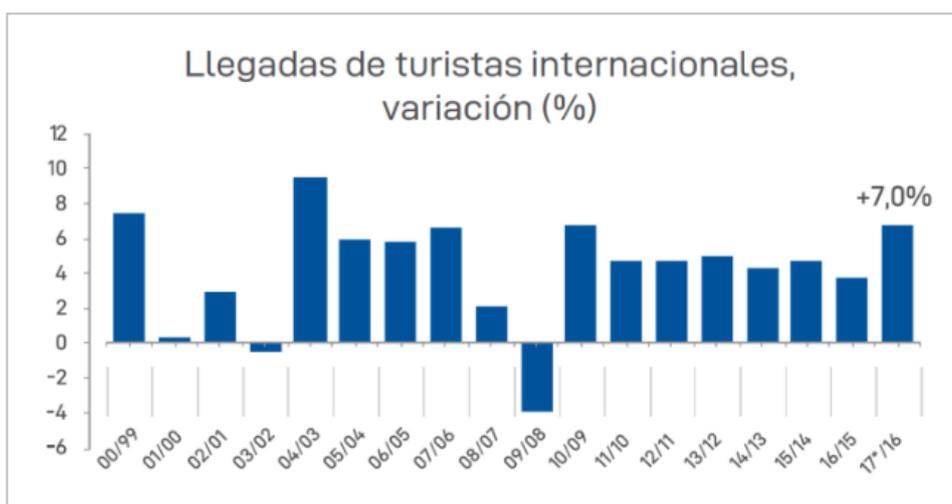
Fuente: (OMT, 2018)

Sin embargo, los beneficios no vienen por el simple hecho del fenómeno de movilidad de los seres humanos; el beneficio proviene de un sistema turístico planificado y controlado, donde su eje principal sea la sostenibilidad, con sus tres aristas muy bien ajustadas, empezando desde el bienestar del ser humano, seguido por el bienestar de la Pachamama (Madre tierra); y al final, si estas dos primeras condiciones están cubiertas, seguir con la explotación turística-económica, de esta manera se logrará beneficios a largo plazo y tomará la importancia necesaria para la totalidad del sistema.

## 2.5. Panorama Mundial del turismo.

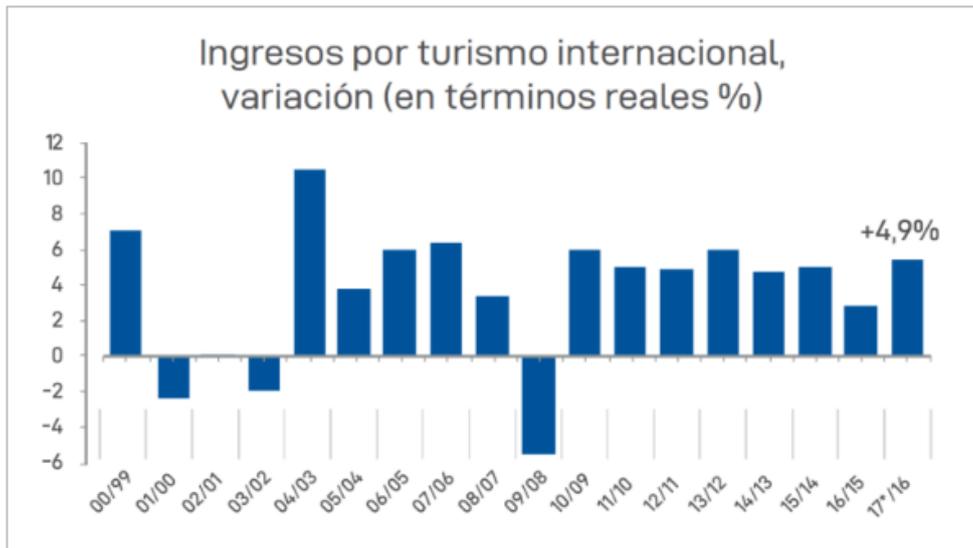
Existe un crecimiento constante de la cantidad de desplazamiento y la cantidad de movimientos económicos por turismo mundialmente, así lo indican las estadísticas de la OMT; sin embargo, la actividad turística es muy vulnerable, varios acontecimientos han causado que las personas se abstengan de movilizarse como, por ejemplo: guerras, pandemias, problemas económicos, desastres naturales, etc. El acontecimiento más representativo que afectó al turismo en los últimos años fue el llamado, la gran recesión o crisis financiera del 2008, se desató de manera directa debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos en el año 2006; después de este suceso devastador para el turismo, el incremento de los viajes ha continuado desarrollándose día tras día. El año 2017, es el octavo año de crecimiento consecutivo de la actividad turística en el mundo, aumentando un 7% en las llegadas de turistas y el 4.9% en los ingresos económicos en relación al año 2016 en términos reales (cifra ajustada por la fluctuación del tipo de cambio y la inflación por la OMT).

Ilustración 8 - Llegadas de turistas internacionales.



Fuente: (OMT, 2018)

Ilustración 9 - Ingresos por turismo internacional.



Fuente: (OMT, 2018).

### 2.5.1 Principales Destinos Turísticos

Un análisis de los ingresos económicos de una empresa es indispensable para conocer el estado de la misma, en el caso del turismo mundial, podemos tener una visión global de la situación turística al conocer la evolución del incremento o disminución de los ingresos económicos de los países por causa del turismo. La siguiente tabla ilustra la evolución en ingresos económicos por turismo de los 25 principales países turísticos del mundo. Estados Unidos en el 2017, fue el país con más ingresos económicos por turismo del mundo, con una participación en el mercado del 16%, llegando a generar 210.747 millones de dólares por concepto del turismo. Estados Unidos encabezado esta lista por muchos años, sobrepasando en gran manera a sus competidores en ingresos económicos por causa del turismo. España y Francia también se han mantenido en los primeros puestos en los últimos años, con participación en el mercado de 5% cada uno de ellos.

Tabla 1 - Principales destinos turísticos del mundo

Principales destinos turísticos del mundo															
Posición	País	Ingresos económicos por turismo internacional													Región
		(Millones de USD)							Variación (%)						
		Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	12/11	13/12	14/13	15/14	16/15	17/16	
1	Estados Unidos	115.552	161.631	177.484	191.918	205.418	206.902	<b>210.747</b>	28,5%	8,9%	7,5%	6,6%	0,7%	1,8%	América del Norte
2	España	60.031	58.162	62.637	65.111	56.468	60.503	<b>67.964</b>	-3,2%	7,1%	3,8%	-15,3%	6,7%	11,0%	Eur. Meridional/Medit.
3	Francia	54.753	53.702	56.562	58.147	44.858	54.531	<b>60.681</b>	-2,0%	5,1%	2,7%	-29,6%	17,7%	10,1%	Europa Occidental
4	Tailandia	27.184	33.855	41.780	38.418	44.922	48.792	<b>57.477</b>	19,7%	19,0%	-8,8%	14,5%	7,9%	15,1%	Asia del Sudeste
5	Reino Unido	35.069	36.613	41.624	46.539	45.462	47.906	<b>51.211</b>	4,2%	12,0%	10,6%	-2,4%	5,1%	6,5%	Europa del Norte
6	Italia	43.000	41.185	43.912	45.488	39.449	40.246	<b>44.233</b>	-4,4%	6,2%	3,5%	-15,3%	2,0%	9,0%	Eur. Meridional/Medit.
7	Australia	31.335	31.898	31.261	31.441	28.872	37.040	<b>41.732</b>	1,8%	-2,0%	0,6%	-8,9%	22,1%	11,2%	Oceanía
8	Alemania	38.879	38.136	41.279	43.321	36.908	37.455	<b>39.823</b>	-1,9%	7,6%	4,7%	-17,4%	1,5%	5,9%	Europa Occidental
9	Macao (China)	38.453	43.860	43.023	42.738	30.969	30.373	<b>35.575</b>	12,3%	-1,9%	-0,7%	-38,0%	-2,0%	14,6%	Asia del Nordeste
10	Japón	10.966	14.576	15.131	18.853	24.983	30.679	<b>34.054</b>	24,8%	3,7%	19,7%	24,5%	18,6%	9,9%	Asia del Nordeste
11	Hong Kong (China)	28.455	33.074	38.934	38.376	36.150	32.846	<b>33.304</b>	14,0%	15,1%	-1,5%	-6,2%	-10,1%	1,4%	Asia del Nordeste
12	China	48.464	50.028	51.664	44.044	44.969	44.432	<b>32.617</b>	3,1%	3,2%	-17,3%	2,1%	-1,2%	-36,2%	Asia del Nordeste
13	India	17.707	17.971	18.397	19.700	21.013	22.427	<b>27.365</b>	1,5%	2,3%	6,6%	6,2%	6,3%	18,0%	Asia Meridional
14	Turquía	25.054	25.345	27.997	29.552	26.616	18.743	<b>22.478</b>	1,1%	9,5%	5,3%	-11,0%	-42,0%	16,6%	Eur. Meridional/Medit.
15	México	11.869	12.739	13.949	16.208	17.734	19.650	<b>21.333</b>	6,8%	8,7%	13,9%	8,6%	9,8%	7,9%	América del Norte
16	Austria	19.860	18.894	20.236	20.824	18.218	19.260	<b>20.400</b>	-5,1%	6,6%	2,8%	-14,3%	5,4%	5,6%	Europa Occidental
17	Canadá	16.834	17.407	17.656	17.742	16.558	18.021	<b>20.328</b>	3,3%	1,4%	0,5%	-7,2%	8,1%	11,3%	América del Norte
18	Singapur	18.086	18.939	19.209	19.134	16.563	18.945	<b>19.707</b>	4,5%	1,4%	-0,4%	-15,5%	12,6%	3,9%	Asia del Sudeste
19	Malasia	281	20.250	21.496	22.595	17.584	18.075	<b>18.323</b>	98,6%	5,8%	4,9%	-28,5%	2,7%	1,4%	Asia del Sudeste
20	Portugal	11.339	11.056	12.284	13.808	12.705	14.036	<b>17.119</b>	-2,6%	10,0%	11,0%	-8,7%	9,5%	18,0%	Eur. Meridional/Medit.
21	Suiza	17.100	16.101	16.779	17.790	16.361	16.257	<b>17.003</b>	-6,2%	4,0%	5,7%	-8,7%	-0,6%	4,4%	Europa Occidental
22	Grecia	14.623	13.417	16.140	17.793	15.673	14.619	<b>16.528</b>	-9,0%	16,9%	9,3%	-13,5%	-7,2%	11,6%	Eur. Meridional/Medit.
23	Países Bajos	14.348	12.314	13.737	14.704	13.176	14.054	<b>15.867</b>	-16,5%	10,4%	6,6%	-11,6%	6,2%	11,4%	Europa Occidental
24	Suecia	10.404	10.613	11.544	11.835	11.322	12.754	<b>14.142</b>	2,0%	8,1%	2,5%	-4,5%	11,2%	9,8%	Europa del Norte
25	Corea, Rep. de	12.476	13.429	14.629	17.836	15.214	17.332	<b>13.427</b>	7,1%	8,2%	18,0%	-17,2%	12,2%	-29,1%	Asia del Nordeste

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de (OMT, 2018).

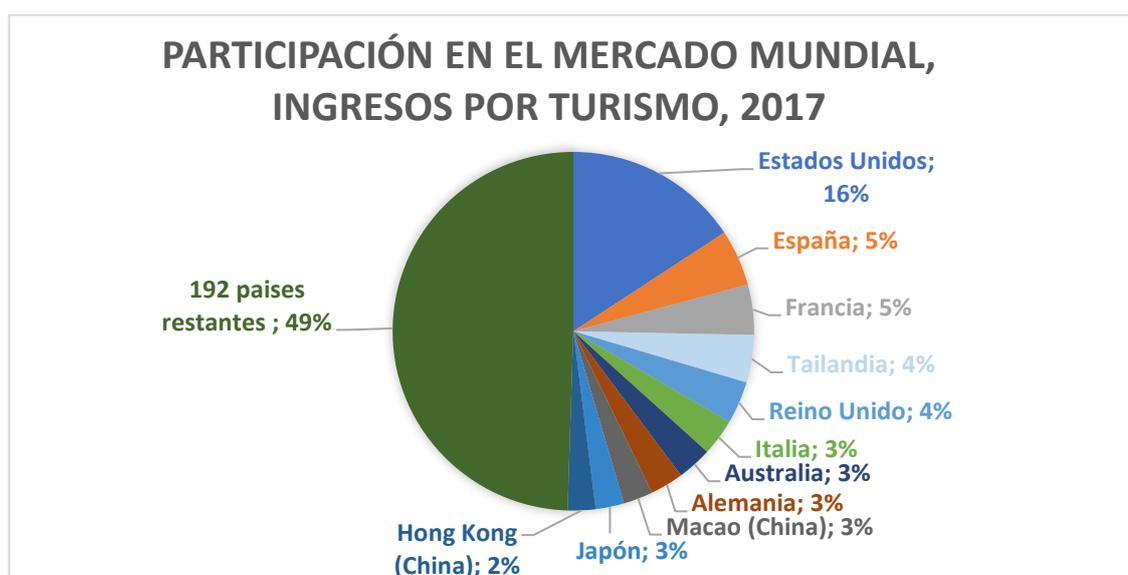
Desde la revolución agrícola, los recursos económicos en el mundo han sido distribuidos inequitativamente, al igual que los ingresos económicos actuales en el turismo; como simple observación para un análisis posterior, notamos que, menos del 1% de los países del mundo, poseen más del 50% de los ingresos económicos por causa del turismo; en otras palabras, los 11 destinos con mayores ingresos económicos por turismo, tienen más de la mitad de los ingresos totales del mundo. En los siguientes gráficos se ilustra esta realidad.

Tabla 2 - Ingresos por turismo internacional de los principales destinos turísticos del mundo en el año 2017.

Ingresos por turismo internacional en el año 2017			
Posición	País	(millones \$ EE.UU.)	Participación
1	Estados Unidos	210.747	16%
2	España	67.964	5%
3	Francia	60.681	5%
4	Tailandia	57.477	4%
5	Reino Unido	51.211	4%
6	Italia	44.233	3%
7	Australia	41.732	3%
8	Alemania	39.823	3%
9	Macao (China)	35.575	3%
10	Japón	34.054	3%
11	Hong Kong (China)	33.304	2%
	192 países restantes	663.199	49%
Total de ingresos en el mundo:		1.340.000	100%

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de (OMT, 2018).

Ilustración 10 - Participación en el mercado de los principales destinos turísticos del mundo.



Fuente: Gráfico elaborado por el autor a partir de (OMT, 2018).

México encabeza la lista de los principales destinos turísticos de Latinoamérica; en el año 2017, obtuvo 21.333 millones de dólares por causa del turismo, se mantuvo en el primer puesto y ha incrementado sus ingresos sin disminuir del 6,8% de crecimiento en los últimos 6 años. Brasil y Argentina también se han mantenido en sus puestos, segundo y tercero en los últimos 6 años consecutivos. La mayor disminución en ingresos económicos de los países americanos en los últimos 6 años la presenta Brasil, que, en el año 2015, disminuyó 17.1% en sus ingresos económicos en relación al año 2016. Colombia en el año 2012, muestra un impresionante crecimiento del 36.4% en sus ingresos económicos, el más alto en los ingresos de los países americanos en los últimos 6 años.

Tabla 3 - Principales destinos turísticos de Latinoamérica en el 2017

Principales destinos turísticos de América															
Posición	País	Ingresos económicos por turismo internacional												Región	
		(Millones de USD)							Variación (%)						
		Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	12/11	13/12	14/13	15/14	16/15		17/16
1	Estados Unidos	115.552	161.631	177.484	191.918	205.418	206.902	<b>210.747</b>	28,5%	8,9%	7,5%	6,6%	0,7%	1,8%	América del Norte
2	México	11.869	12.739	13.949	16.208	17.734	19.650	<b>21.333</b>	6,8%	8,7%	13,9%	8,6%	9,8%	7,9%	América del Norte
3	Canadá	16.834	17.407	17.656	17.742	16.558	18.021	<b>20.328</b>	3,3%	1,4%	0,5%	-7,2%	8,1%	11,3%	América del Norte
4	Brasil	6.555	6.645	6.474	6.843	5.844	6.024	<b>5.809</b>	1,4%	-2,6%	5,4%	-17,1%	3,0%	-3,7%	América del Sur
5	Argentina	5.354	4.887	4.313	4.624	4.927	4.686	<b>5.060</b>	-9,6%	-13,3%	6,7%	6,1%	-5,1%	7,4%	América del Sur
6	Colombia	2.201	3.460	3.611	3.825	4.245	4.522	<b>4.821</b>	36,4%	4,2%	5,6%	9,9%	6,1%	6,2%	América del Sur
7	Panamá	2.605	3.013	3.493	3.671	4.140	4.404	<b>4.452</b>	13,5%	13,7%	4,8%	11,3%	6,0%	1,1%	América Central
8	Costa Rica	2.152	2.313	2.928	2.996	3.266	3.716	<b>3.876</b>	7,0%	21,0%	2,3%	8,3%	12,1%	4,1%	América Central
9	Perú	2.360	2.443	3.009	3.077	3.309	3.501	<b>3.710</b>	3,4%	18,8%	2,2%	7,0%	5,5%	5,6%	América del Sur
10	Chile	1.889	2.150	2.181	2.256	2.481	2.665	<b>3.634</b>	12,1%	1,4%	3,3%	9,1%	6,9%	26,7%	América del Sur
11	Uruguay	2.203	2.076	1.921	1.757	1.776	2.071	<b>2.540</b>	-6,1%	-8,1%	-9,3%	1,1%	14,2%	18,5%	América del Sur
12	Ecuador	843	1.033	1.246	1.482	1.551	1.444	<b>1.657</b>	18,4%	17,1%	15,9%	4,4%	-7,4%	12,9%	América del Sur
13	Guatemala	1.350	1.419	1.481	1.564	1.580	1.550	<b>1.566</b>	4,9%	4,2%	5,3%	1,0%	-1,9%	1,0%	América Central
14	El Salvador	415	558	621	822	817	829	<b>873</b>	25,6%	10,1%	24,5%	-0,6%	1,4%	5,0%	América Central
15	Nicaragua	378	421	417	446	528	642	<b>841</b>	10,2%	-1,0%	6,5%	15,5%	17,8%	23,7%	América Central
16	Bolivia	481	594	573	662	699	713	<b>784</b>	19,0%	-3,7%	13,4%	5,3%	2,0%	9,1%	América del Sur
17	Honduras	639	679	608	698	650	693	<b>715</b>	5,9%	-11,7%	12,9%	-7,4%	6,2%	3,1%	América Central
18	Paraguay	241	265	273	284	484	519	<b>603</b>	9,1%	2,9%	3,9%	41,3%	6,7%	13,9%	América del Sur
19	Belice	247	298	351	374	371	391	<b>426</b>	17,1%	15,1%	6,1%	-0,8%	5,1%	8,2%	América Central
20	Suriname	61	71	84	95	88	65	<b>46</b>	14,1%	15,5%	11,6%	-8,0%	-35,4%	-41,3%	América del Sur

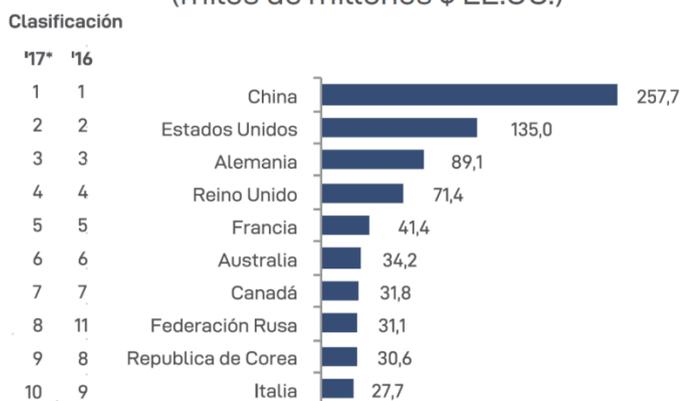
Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de (OMT, 2018).

## 2.5.2 Mayores Mercados Emisores de Turismo

El conocimiento de los países con mayor cantidad de gasto en viajes nos da la posibilidad de estudiarlos y preparar productos turísticos especializados para este público específico, sin embargo, en este estudio nos centraremos exclusivamente en el mercado de la demanda nacional, dejando abierto el campo para un estudio exhaustivo posterior de la demanda turística internacional para la ciudad de Cuenca.

Ilustración 11 - Principales Mercados Emisores por Gasto

### Principales mercados emisores por gasto 2017 (miles de millones \$ EE.UU.)



Fuente: (OMT, 2018).

## 2.5.3 Países de más Rápido Crecimiento.

El análisis de tendencias es un proceso complejo ya que se necesita información del pasado para poder saber si las cifras se incrementan o disminuyen. En la siguiente lista se expone los países que tienen un incremento económico representativo en el último año y también se toma en cuenta el incremento económico de los últimos 6 años, lo que nos indica que el aumento en el tiempo es constante. Japón, Tailandia, India y Australia son casos de estudio especiales, ya que aparte de pertenecer a las tendencias turísticas, están dentro de los primeros 13 principales destinos turísticos del mundo. Lo que indica que son los países que, en el futuro, podrían convertirse en las próximas potencias mundiales del turismo receptor. Bangladesh es el país que más rápido está creciendo a nivel mundial, con un incremento del 29,6% y el 36,8% en los dos últimos años, 2016 y 2017.

Tabla 4- Principales destinos turísticos en tendencia de crecimiento del mundo

Principales destinos turísticos en tendencia de crecimiento del mundo															
Posición	País	Ingresos económicos por turismo internacional													Región
		(Millones de USD)							Variación (%)						
		Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	12/11	13/12	14/13	15/14	16/15	17/16	
1	Bangladesh	87	105	129	153	150	213	337	17,1%	18,6%	15,7%	-2,0%	29,6%	36,8%	Asia Meridional
2	Granada	117	122	119	139	147	149	448	4,1%	-2,5%	14,4%	5,4%	1,3%	66,7%	El Caribe
3	Islandia	750	863	1.077	1.371	1.617	2.395	3.025	13,1%	19,9%	21,4%	15,2%	32,5%	20,8%	Europa del Norte
4	Nigeria	628	559	542	543	404	1.070	2.549	-12,3%	-3,1%	0,2%	-34,4%	62,2%	58,0%	África Subsahariana
5	Timor-Leste	21	21	29	35	51	58	73	0,0%	27,6%	17,1%	31,4%	12,1%	20,5%	Asia del Sudeste
6	Nicaragua	378	421	417	446	528	642	841	10,2%	-1,0%	6,5%	15,5%	17,8%	23,7%	América Central
7	Georgia	955	1.411	1.720	1.787	1.936	2.166	2.751	32,3%	18,0%	3,7%	7,7%	10,6%	21,3%	Eur. Central/Oriental
8	Chile	1.889	2.150	2.181	2.256	2.481	2.665	3.634	12,1%	1,4%	3,3%	9,1%	6,9%	26,7%	América del Sur
9	Sri Lanka	830	1.039	1.715	2.431	2.981	3.518	3.925	20,1%	39,4%	29,5%	18,5%	15,3%	10,4%	Asia Meridional
10	Filipinas	3.190	4.061	4.690	5.030	5.272	5.143	6.986	21,4%	13,4%	6,8%	4,6%	-2,5%	26,4%	Asia del Sudeste
11	Paraguay	241	265	273	284	484	519	603	9,1%	2,9%	3,9%	41,3%	6,7%	13,9%	América del Sur
12	Rumania	1.418	1.468	1.590	1.831	1.711	1.738	2.527	3,4%	7,7%	13,2%	-7,0%	1,6%	31,2%	Eur. Central/Oriental
13	<b>Japón</b>	<b>10.966</b>	<b>14.576</b>	<b>15.131</b>	<b>18.853</b>	<b>24.983</b>	<b>30.679</b>	<b>34.054</b>	24,8%	3,7%	19,7%	24,5%	18,6%	9,9%	<b>Asia del Nordeste</b>
14	<b>Tailandia</b>	<b>27.184</b>	<b>33.855</b>	<b>41.780</b>	<b>38.418</b>	<b>44.922</b>	<b>48.792</b>	<b>57.477</b>	19,7%	19,0%	-8,8%	14,5%	7,9%	15,1%	<b>Asia del Sudeste</b>
15	Rep. Moldova	195	198	226	228	204	243	312	1,5%	12,4%	0,9%	-11,8%	16,0%	22,1%	Eur. Central/Oriental
16	<b>India</b>	<b>17.707</b>	<b>17.971</b>	<b>18.397</b>	<b>19.700</b>	<b>21.013</b>	<b>22.427</b>	<b>27.365</b>	1,5%	2,3%	6,6%	6,2%	6,3%	18,0%	<b>Asia Meridional</b>
17	Nepal	386	352	438	487	481	446	630	-9,7%	19,6%	10,1%	-1,2%	-7,8%	29,2%	Asia Meridional
18	Portugal	11.339	11.056	12.284	13.808	12.705	14.036	17.119	-2,6%	10,0%	11,0%	-8,7%	9,5%	18,0%	Eur. Meridional/Medit.
19	Rwanda	252	282	294	304	368	390	438	10,6%	4,1%	3,3%	17,4%	5,6%	11,0%	África Subsahariana
20	Armenia	448	454	880	966	936	968	1.120	1,3%	48,4%	8,9%	-3,2%	3,3%	13,6%	Eur. Central/Oriental
21	México	11.869	12.739	13.949	16.208	17.734	19.650	21.333	6,8%	8,7%	13,9%	8,6%	9,8%	7,9%	América del Norte
22	Myanmar	406	539	959	1.613	2.101	2.197	2.260	24,7%	43,8%	40,5%	23,2%	4,4%	2,8%	Asia del Sudeste
23	Bhután	48	61	63	84	94	91	103	21,3%	3,2%	25,0%	10,6%	-3,3%	11,7%	Asia Meridional
24	Uruguay	2.203	2.076	1.921	1.757	1.776	2.071	2.540	-6,1%	-8,1%	-9,3%	1,1%	14,2%	18,5%	América del Sur
25	Camboya	2.084	2.462	2.659	2.953	3.130	3.208	3.636	15,4%	7,4%	10,0%	5,7%	2,4%	11,8%	Asia del Sudeste
26	Serbia	992	906	1.053	1.139	1.048	1.151	1.346	-9,5%	14,0%	7,6%	-8,7%	8,9%	14,5%	Eur. Meridional/Medit.
27	<b>Australia</b>	<b>31.335</b>	<b>31.898</b>	<b>31.261</b>	<b>31.441</b>	<b>28.872</b>	<b>37.040</b>	<b>41.732</b>	1,8%	-2,0%	0,6%	-8,9%	22,1%	11,2%	<b>Oceanía</b>

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de (OMT, 2018).

América, una región llena de cultura y hermosos atractivos naturales, muestra tendencias turísticas en incremento en su mayoría. Nicaragua es el país que mayor crecimiento en América demuestra, aumentó un 23.7% en el año 2017, alcanzando 841 millones de dólares de ingresos por causa del turismo y en sus años anteriores también tuvo muy buen crecimiento, sin embargo, por los conflictos que en el país se están desarrollando, predecimos que tendrá una disminución en el turismo en los próximos años. Chile es el segundo país americano con mayor crecimiento en esta lista, ya que ha mantenido su crecimiento paulatino a través de los años; y en el último año, 2017, creció un 26.7% en sus ingresos por turismo.

Tabla 5 - Principales destinos turísticos en tendencia de crecimiento en Latinoamérica

Principales destinos turísticos en tendencia de América															
Posición	País	Ingresos económicos por turismo internacional												Región	
		(Millones de USD)							Variación (%)						
		Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	12/11	13/12	14/13	15/14	16/15		17/16
1	Nicaragua	378	421	417	446	528	642	841	10,2%	-1,0%	6,5%	15,5%	17,8%	23,7%	América Central
2	Chile	1.889	2.150	2.181	2.256	2.481	2.665	3.634	12,1%	1,4%	3,3%	9,1%	6,9%	26,7%	América del Sur
3	Paraguay	241	265	273	284	484	519	603	9,1%	2,9%	3,9%	41,3%	6,7%	13,9%	América del Sur
4	México	11.869	12.739	13.949	16.208	17.734	19.650	21.333	6,8%	8,7%	13,9%	8,6%	9,8%	7,9%	América del Norte
5	Uruguay	2.203	2.076	1.921	1.757	1.776	2.071	2.540	-6,1%	-8,1%	-9,3%	1,1%	14,2%	18,5%	América del Sur
6	Costa Rica	2.152	2.313	2.928	2.996	3.266	3.716	3.876	7,0%	21,0%	2,3%	8,3%	12,1%	4,1%	América Central
7	Colombia	2.201	3.460	3.611	3.825	4.245	4.522	4.821	36,4%	4,2%	5,6%	9,9%	6,1%	6,2%	América del Sur
8	Ecuador	843	1.033	1.246	1.482	1.551	1.444	1.657	18,4%	17,1%	15,9%	4,4%	-7,4%	12,9%	América del Sur
9	Bolivia	481	594	573	662	699	713	784	19,0%	-3,7%	13,4%	5,3%	2,0%	9,1%	América del Sur
10	Belice	247	298	351	374	371	391	426	17,1%	15,1%	6,1%	-0,8%	5,1%	8,2%	América Central
11	Perú	2.360	2.443	3.009	3.077	3.309	3.501	3.710	3,4%	18,8%	2,2%	7,0%	5,5%	5,6%	América del Sur
12	El Salvador	415	558	621	822	817	829	873	25,6%	10,1%	24,5%	-0,6%	1,4%	5,0%	América Central
13	Panamá	2.605	3.013	3.493	3.671	4.140	4.404	4.452	13,5%	13,7%	4,8%	11,3%	6,0%	1,1%	América Central
14	Canadá	16.834	17.407	17.656	17.742	16.558	18.021	20.328	3,3%	1,4%	0,5%	-7,2%	8,1%	11,3%	América del Norte
15	Estados Unidos	115.552	161.631	177.484	191.918	205.418	206.902	210.747	28,5%	8,9%	7,5%	6,6%	0,7%	1,8%	América del Norte
16	Honduras	639	679	608	698	650	693	715	5,9%	-11,7%	12,9%	-7,4%	6,2%	3,1%	América Central
17	Argentina	5.354	4.887	4.313	4.624	4.927	4.686	5.060	-9,6%	-13,3%	6,7%	6,1%	-5,1%	7,4%	América del Sur
18	Guatemala	1.350	1.419	1.481	1.564	1.580	1.550	1.566	4,9%	4,2%	5,3%	1,0%	-1,9%	1,0%	América Central
19	Brasil	6.555	6.645	6.474	6.843	5.844	6.024	5.809	1,4%	-2,6%	5,4%	-17,1%	3,0%	-3,7%	América del Sur
20	Suriname	61	71	84	95	88	65	46	14,1%	15,5%	11,6%	-8,0%	-35,4%	-41,3%	América del Sur
21	Guyana	95	..	..	79	65	104	..				-21,5%	37,5%		América del Sur
22	Guyana Francesa	..	64	..	..	..	..	..							América del Sur
23	Venezuela	739	844	858	643	575	473	..	12,4%	1,6%	-33,4%	-11,8%	-21,6%		América del Sur

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de (OMT, 2018).

## 2.5.4 Estado de Crecimiento Turístico del Ecuador.

En las siguientes tablas y gráfico, observamos una comparación en el crecimiento paulatino del mundo, América del sur y el Ecuador en el transcurso del tiempo, usualmente van de la mano en cuanto al incremento o disminución de los ingresos económicos.

Tabla 6 - Ingresos económicos por turismo en el mundo, Sudamérica y Ecuador .

Ingresos económicos por turismo en el mundo, Sudamérica y Ecuador (Millones de USD)														
REGIÓN	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Mundo	633.000	676.000	742.000	858.000	941.000	851.000	927.000	1.042.000	1.078.000	1.197.000	1.252.000	1.221.000	1.245.000	1.340.000
América del sur	10.600	12.400	14.400	16.900	19.200	18.300	20.100	23.100	23.600	24.900	25.700	26.300	26.900	29.300
Ecuador	462	486	490	623	742	670	781	843	1.033	1.246	1.482	1.551	1.444	1.657

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de (OMT, 2018).

Tabla 7 - Ingresos económicos por turismo en el mundo, Sudamérica y Ecuador.

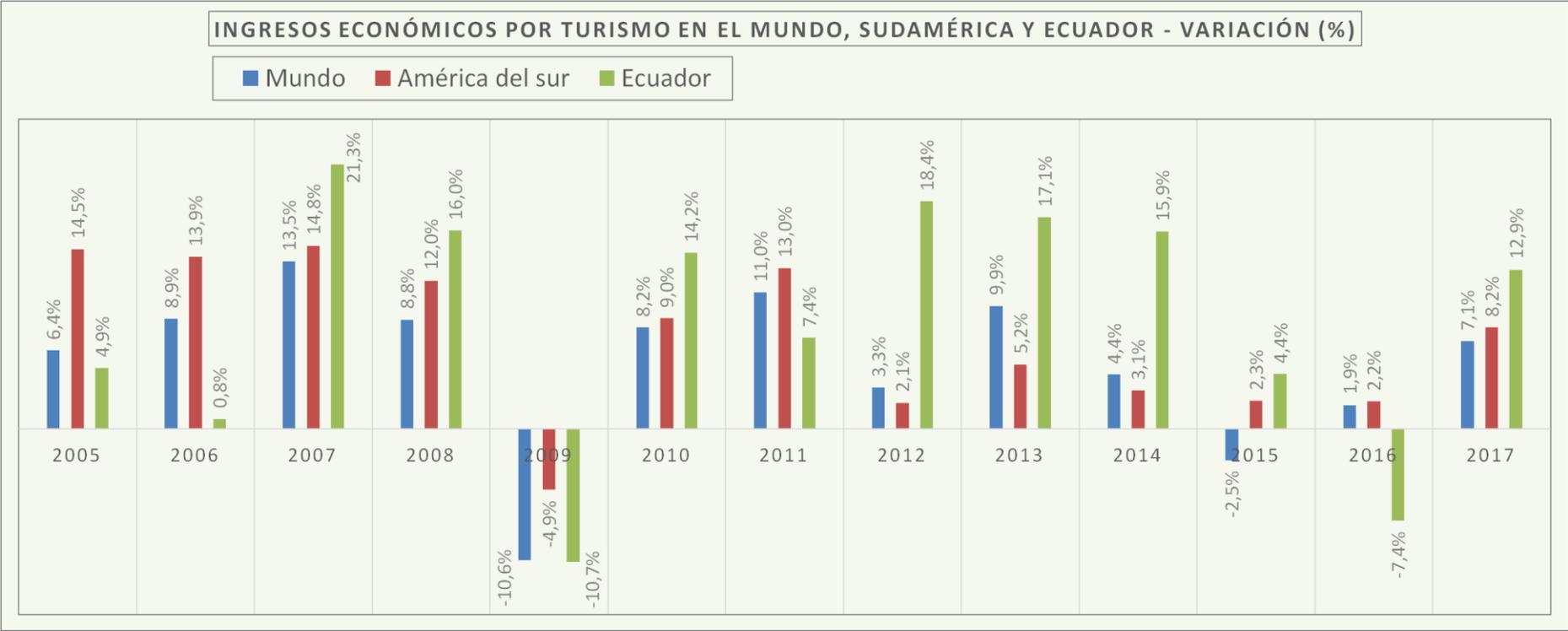
Ingresos económicos por turismo en el mundo, Sudamérica y Ecuador - Variación (%)														
REGIÓN	05/04	06/05	07/06	08/07	09/08	10/09	11/10	12/11	13/12	14/13	15/14	16/15	17/16	Promedio de crecimiento
Mundo	6,4%	8,9%	13,5%	8,8%	-10,6%	8,2%	11,0%	3,3%	9,9%	4,4%	-2,5%	1,9%	7,1%	5,4%
América del sur	14,5%	13,9%	14,8%	12,0%	-4,9%	9,0%	13,0%	2,1%	5,2%	3,1%	2,3%	2,2%	8,2%	7,3%
Ecuador	4,9%	0,8%	21,3%	16,0%	-10,7%	14,2%	7,4%	18,4%	17,1%	15,9%	4,4%	-7,4%	12,9%	8,9%

Fuente: Tabla y cálculos elaborados por el autor a partir de (OMT, 2018).

En el año 2008 hubo una disminución de los ingresos del turismo a nivel mundial por causa de la gran recesión, lo cual afectó también a Sudamérica y al Ecuador. En el año 2015 el mundo también tuvo una disminución de los ingresos económicos, afectando paralelamente al Ecuador; El 16 de abril del 2016 un terremoto sacudió al Ecuador, dejando casi 700 muertos y más de 30.000 viviendas afectadas, creemos que este acontecimiento fue una de las mayores causas por las que el Ecuador en el año 2016 tuvo una disminución tan grande en sus ingresos

económicos por turismo, ya que al tener este peligro, los viajeros prefirieron otros destinos más seguros hasta que pase esta devastadora situación.

Ilustración 12 - Ingresos económicos por turismo en el mundo, Sudamérica y Ecuador.



Fuente: Gráfico elaborado por el autor a partir de datos de la (OMT, 2018).

## **2.6. Turismo Cultural en el Mundo en Ecuador y en Cuenca**

### **2.6.1 Turismo Cultural en el Mundo**

#### **2.6.1.1 Turismo Cultural en el Mundo por Ledhesma**

Ledhesma (2018) en su libro, Tipos de turismo - nueva clasificación, detalla los sitios más representativos a nivel mundial para cada tipo de turismo, dentro del turismo cultural incluiremos el turismo religioso, artístico/patrimonial, idiomático, gastronómico, etnográfico, solidario y rural de todas las clasificaciones brindadas.

El tipo de turismo (Intelectual - Religioso), se considera parte del turismo cultural, ya que es generado por un grupo social con motivaciones de realizar prácticas espirituales, las cuales se consideran costumbres, tradiciones únicas de una cultura.

Los lugares más representativos en el mundo según Ledhesma (2018) son:

Jerusalén, (Israel), Santuario de Fátima, (Portugal), Catedral de Notre Dame, (París - Francia), La Meca, (Arabia Saudí), Basílica de la Virgen de Guadalupe, (Ciudad de México - México), El Vaticano y la Basílica de San Pedro, (Roma - Italia), Santiago de Compostela, (Galicia - España), Santuario de Nuestra Señora de Lourdes, (Francia), Catedral de Santa María de Burgos, (España).

El tipo de turismo de la categoría, (Intelectual - Educativo - Artístico/patrimonial), pertenece al turismo cultural ya que puede ser cinematográfico, literario, arquitectónico, monumental, escultórico, etc. Lleva consigo la esencia de los pueblos de los cuales procede, su visión, colores, maneras de pensar, etc. Algunos ejemplos en el mundo tenemos:

Taj Mahal (Agra – India), Angkor Wat (Siem Reap - Camboya), Muralla (Dubrovnik - Croacia), Petra (Wadi Musa – Jordania), Muralla China (Pekín – China), Catedral - Duomo (Milán - Italia), Sagrada Familia (Barcelona – España), Pirámides de Teotihuacán (México), Catedral y Mezquita (Córdoba – España), Machu Picchu (Perú), Mezquita Sheikh Zayed (Abu Dhabi - Emiratos Árabes), Templo de Bayon (Siem Reap – Camboya), Basílica de San Pedro del Vaticano (Roma), Iglesia del Salvador sobre la sangre derramada, (San Petersburgo), Parque Militar Nacional (Gettysburg – Pensilvania) (Ledhesma, 2018).

En cuanto al tipo de turismo (Intelectual - Educativo – Idiomático), sabemos que el idioma es una muestra de las diferentes capacidades de crear un sistema de comunicación de los pueblos, por lo tanto, es parte de la cultura de un grupo social;

en el mundo podemos encontrar países que desarrollan este tipo de turismo, estos son: “España, Argentina, México” (Ledhesma, 2018).

El tipo (Intelectual – Educativo – Gastronómico) es uno de los tipos de turismo que más sobresale en las diferentes culturas del mundo, ya que la alimentación, al ser una necesidad básica para los seres vivos, dentro de un grupo humano, ha adoptado diferentes maneras de preparación, con elaboraciones creativas que han permitido combinar alimentos y de esta manera generar nuevos sabores y experiencias. Mundialmente existen países que se diferencian entre los más conocidos por brindar este tipo de vivencias turísticas; estos son: “ Italia , España, México, Perú, Colombia , Alemania, India” (Ledhesma, 2018).

“La palabra etnografía proviene del griego, ethnos —ἔθνος, igual a tribu, pueblo— y grapho —γράφω, yo escribo—; literalmente, descripción de los pueblos” (Ledhesma, 2018), en este tipo de turismo que está clasificado como (Ambiental – Social – Etnográfico), sabemos que el interés del viajero es netamente conocer lo más posible de toda la cultura de un grupo social. En esta clasificación en el mundo tenemos: “Puno (Perú), Lago Arareco (México), Sudáfrica, Yunnan (China)” (Ledhesma, 2018).

La clasificación (Ambiental – Social – Solidario) contempla un trabajo altruista del turista hacia la sociedad a la cual se quiere ayudar, la utilización de la planta turística se da gracias a esta motivación de viaje; como más representativos en el mundo tenemos a: “África, Bangladesh, Asia” (Ledhesma, 2018).

El turismo clasificado como (Ambiental – Social – Rural), definido por llevarse a cabo en un ambiente fuera de la ciudad, Ledhesma lo define como un turismo que se requiere de la participación de las personas que lo desempeñan, brindando al turista un ambiente de compartir la cultura con las personas que ahí habitan; en el mundo existen varios países que lo desarrollan más evidentemente que otros, algunos de estos son: “Cuetzalan (Puebla – México), Durbuy (Bélgica), Sierra de las Animas (Uruguay), Pilanesberg (África), Specchia (Italia), Lago Titicaca (Perú), Jujuy (Argentina), Pielachtal, Dirndl y sus valles (Austria), Salar de Uyuni (Bolivia), Hamilton (EE.UU)” (Ledhesma, 2018).

Las celebraciones se dan gracias a que una cultura específica ha creado ciertos tipos de tradiciones o costumbres como: matrimonio, bautizos, cumpleaños o aniversarios familiares. Este tipo de turismo que tiene la categoría (Ambiental – Social – Celebraciones) entraría dentro del tipo de turismo cultural ya que, al ser parte de sus propias o ajenas tradiciones, la motivación de viaje se presenta por el gusto de acompañar y participar de una tradición creada por la cultura en la que se

desenvuelve. Como principales destinos en el mundo tenemos: “Francia, Italia, Grecia, Alemania, Holanda, España, Portugal, Reino Unido, Dubai, Japón, Israel, Tailandia, Marruecos, Estados Unidos, México, Argentina, Brasil, Chile” (Ledhesma, 2018).

### **2.6.1.2 Patrimonio Cultural en el Mundo por la Unesco**

La Unesco es un organismo especializado de las Naciones Unidas, un ente internacional formado por países soberanos, afiliados voluntariamente, dicen tener el fin de coordinar la colaboración entre las naciones en factores del desarrollo económico, derechos humanos, derecho internacional, seguridad mundial y la paz entre todas las naciones del mundo.

La Unesco en la convención de 1972 para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural establece que ciertos lugares de la Tierra con un valor universal excepcional pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Actualmente, 190 países han ratificado la Convención del Patrimonio Mundial, como es comúnmente conocida, y forman parte de una comunidad internacional unida en la misión conjunta de identificar y proteger el patrimonio natural y cultural más importante de nuestro planeta. La Lista del Patrimonio Mundial incluye en la actualidad un total de 1.073 sitios (832 culturales, 206 naturales y 35 mixtos) en 167 Estados Partes (Unesco, 2019).

Al conocer los sitios más representativos en el planeta que tienen un valor patrimonial elevado, sabemos en donde es posible que el turismo cultural esté desarrollándose mayormente.

### **2.6.2 Turismo Cultural en Ecuador**

El Ecuador es un país pequeño geográficamente hablando, sin embargo, abarca una gran trayectoria cultural que demuestra su atractivo en cada rincón de su territorio, al existir la cordillera de los andes, que divide el territorio ecuatoriano, permite la existencia de diferentes pisos climáticos lo cual genera gran variedad de climas y productos alimenticios en las diferentes regiones del Ecuador; este hecho ha impulsado al ser humano a crear diversas maneras de realizar sus actividades ya sean estas: vestimenta, gastronomía, idiomas, costumbres, cosmovisión, construcciones de vivienda, etc. El Ecuador tiene 4 regiones en su territorio, oriente o Amazonía, sierra, costa y región insular. A continuación, presentaremos los atractivos turísticos más sobresalientes en cuanto a la cultura en el Ecuador.

### 2.6.2.1 Complejo Arqueológico Ingapirca

El vestigio arqueológico más importante del Ecuador se encuentra en la provincia del Cañar, en la parroquia de Ingapirca y constituye uno de los atractivos turísticos de mayor posicionamiento en el sur del país. Este centro arqueológico presenta la forma de vida desde la época prehispánica hasta los ritos y ceremonias que se mantienen hasta hoy... El área que ocupa el Complejo Arqueológico abarca una superficie aproximada de 4 ha. en donde se encuentran varios edificios y evidencias de otra naturaleza. (Universidad del Azuay, 2015).

Ilustración 13 - Complejo arqueológico Ingapirca



Fuente: (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019)

### 2.6.2.2 La Marimba como Patrimonio Cultural Inmaterial

El 19 de diciembre de 2011, los presidentes Rafael Correa de Ecuador y Juan Manuel Santos de Colombia firmaron una declaración conjunta en la que se acordó la creación del Gabinete Binacional para consolidar compromisos en diversos temas, especialmente de carácter ambiental y de desarrollo sostenible. Bajo la Comisión de Vecindad Ecuatoriana-Colombiana (COVIEC) se formaron los Comités Técnicos Binacionales (CTB) sobre asuntos ambientales y asuntos sociales y culturales. En el seno de este último, se estableció una hoja de ruta consensuada bilateralmente, que acordó la adhesión de Ecuador al elemento denominado “Músicas de marimba y cantos tradicionales del Pacífico sur de Colombia”, Inscrito en la lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco en 2010, en tanto se trata de una manifestación compartida por los pueblos afrodescendientes de Ecuador y Colombia (Instituto nacional de patrimonio cultural, 2014).

Ilustración 14 - Expresión cultural afrodescendiente.



Fuente: Fotografía por Pedro Quezada.

### 2.6.2.3 Sombrero de Paja Toquilla

Muchas leyendas giran en torno al origen del sombrero de paja toquilla, lo que ha impedido tener con precisión un referente histórico concreto sobre la época y año en que apareció esta manufactura en Ecuador, aunque algunos historiadores señalan que se remonta al Período Formativo (3.500 A.C–500 A.C), representado principalmente por las Culturas Valdivia y Chorrera. Pero lo que sí está claro y desde siempre, es que esta hermosa prenda es ciento por ciento ecuatoriana, elaborada artesanalmente por hábiles manos de mujeres y hombres de Montecristi, Jipijapa, en Manabí (Costa); y, Cuenca en el Austro ecuatoriano. El libro “Tejiendo la Vida”, de María Leonor Aguilar, recuerda que “históricamente los Huancavilcas, Mantas y Caras, aborígenes que moraban en el territorio de las provincias que hoy corresponde a las provincias de Guayas y Manabí han sido considerados como habilísimos tejedores y trabajadores del arte textil”; y afirma que seguramente de ellos heredaron, las cualidades que hasta hoy mantienen los hábiles artesanos de estas poblaciones y que posteriormente su enseñanza se extendió hasta Cuenca- Azuay (1835) y en 1845 a Azogues, provincia del Cañar, para superar la estrechez económica que afectó a sus pobladores. En 1849 los sombreros de Montecristi, Jipijapa y Cuenca se vendían ya en el exterior (Panamá)...El tejido tradicional de paja toquilla del Ecuador desde el 5 de diciembre 2012 forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, declarada por la UNESCO, en él se expresa la cultura milenaria y ancestral de Ecuador (Ministerio de turismo, 2019).

Ilustración 15 - Elaboración del sombrero de paja toquilla



Fuente: (Ministerio de turismo, 2019).

#### **2.6.2.4 Ciudad de Quito**

Quito, capital del Ecuador, fue declarada patrimonio de la humanidad en 1978, año en que la UNESCO hizo su primera selección de los sitios que el hombre debe proteger como parte de su memoria. “Un valor universal sobresaliente”, fue uno de los primeros principios que estableció la UNESCO para conformar la afamada “Lista de patrimonio cultural y natural de la humanidad”. Según la UNESCO “Fundada en el siglo XVI (1534) sobre las ruinas de una antigua ciudad inca y encaramada a 2.850 metros de altitud, la capital de Ecuador posee el centro histórico mejor conservado y menos alterado de toda América Latina, a pesar del terremoto que la sacudió en 1917” (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019).

Ilustración 16 - Iglesia de San Francisco en Quito



Fuente: (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019).

#### **2.6.2.5 Patrimonio Oral y las Manifestaciones Culturales del Pueblo Zápara**

Inscrito en 2008 en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de la UNESCO (originalmente proclamado en 2001). El pueblo zápara vive en una región de la selva amazónica situada entre el Perú y Ecuador. Afincados en una de las regiones del mundo más ricas en biodiversidad, los záparas son los últimos representantes de un grupo etnolingüístico que comprendía muchas otras poblaciones antes de la

conquista española. En pleno corazón del Amazonas, han desarrollado una cultura oral particularmente rica en conocimientos de su entorno natural, como atestigua la abundancia de su terminología sobre la flora y la fauna y su conocimiento de las plantas medicinales de la selva. Este patrimonio cultural también se expresa a través de mitos, rituales, prácticas artísticas y de su lengua. Esta, que es la depositaria de sus conocimientos y de su tradición oral, representa también la memoria de toda la región. La situación actual del pueblo zápara es crítica y no se excluye el riesgo de extinción. En 2001, el número de záparas no superaba los 300 (200 en Perú y 100 en Ecuador), de los cuales sólo 5, de más de 70 años, hablan aún la lengua zápara (Instituto nacional de patrimonio cultural, 2019).

Ilustración 17 - Hombre zápara utilizando la jabalina



Fuente: (Instituto nacional de patrimonio cultural, 2019).

#### **2.6.2.6 Qhapaq Ñan - Sistema Vial Andino**

El Qhapaq Ñan o Sistema Vial Andino fue inscrito en la lista de patrimonio mundial de la UNESCO, en la categoría de itinerario cultural, el 21 de junio de 2014, durante la 38° Reunión del Comité de Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), reunido en Doha, Qatar. Por primera vez en la historia de la UNESCO, se declaró a un bien cultural que comparten seis países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú. El Qhapaq Ñan-Sistema Vial Andino fue la columna vertebral del poder político y económico del Tawantinsuyo. La UNESCO declaró 693km. de camino, con 308 sitios arqueológicos y 232 comunidades que habitan en los seis países. Para Ecuador, la UNESCO consideró 108,87 Km de Qhapaq Ñan, donde se catalogaron 49 sitios arqueológicos (tolas, pucarás, centros administrativos, ceremoniales, petroglifos, apachitas, estelas, puentes), en cuyo trayecto se asientan comunidades indígenas, afroecuatorianas y mestizas. Este camino atraviesa por diferentes formaciones vegetales como: ceja andina, páramos,

pajonales y valles secos interandinos (Instituto nacional de patrimonio cultural, 2019).

Ilustración 18 - Qhapaq ñan



Fuente: (Instituto nacional de patrimonio cultural, 2019).

#### **2.6.2.7 Pueblo Otavaleño**

La nota titulada “Otavalo: la tierra del arte andino” señala que el trabajo que realizan los tejedores otavaleños es la muestra de la habilidad que poseen para crear los espléndidos y llamativos textiles que cautivan a propios y extraños. Los detalles con los que se elaboran las cobijas, bolsos, manteles, chompas y bufandas llaman la atención de quienes visitan este sitio. “El mercado de Otavalo es tan brillantemente como el sol ecuatoriano que ilumina al mercado de artesanía más grande y más fino en América del Sur”, indica el reportaje del diario de noticias británico (Ministerio de turismo del Ecuador, 2019).

Ilustración 19 - Textiles otavaleños



Fuente: (Ministerio de turismo del Ecuador, 2019).

#### **2.6.2.8 Turismo Comunitario en la Amazonía Ecuatoriana.**

En la Amazonía ecuatoriana existe diversidad de grupos étnicos, los cuales, en muchos de los casos, aún conservan su forma de vida ancestral, algunas de ellas,

han aceptado la producción económica por medio del turismo y en otros casos la dificultad de acuerdos con estas comunidades ha descalificado el manejo del turismo en las mismas.

Algunos casos que podemos mencionar son: la Comunidad de Kayamas (Gualaquiza) y la nacionalidad indígena Siona (Reserva Faunística Cuyabeno – Sucumbíos).

Ilustración 20 - Fotografía en la Comunidad Kayamas (Gualaquiza)



Fuente: Fotografía por Paul Turcotte.

Ilustración 21 – Chamán de la nacionalidad indígena Siona (Reserva Faunística Cuyabeno – Sucumbíos).



Fuente: Fotografía por Pedro Quezada.

#### **2.6.2.9 Fiestas en el Ecuador por Gallardo de la Puente**

Gallardo de la Puente (2011) Crea una lista de las festividades más representativas en el Ecuador según las fechas de manifestación en las cuales el turismo se desarrolla y la cultura expresa su existencia:

- Diablada de Píllaro (Píllaro – Tungurahua) (1-6 de enero)
- El carnaval de Guaranda (Guaranda – Bolívar) (febrero - móvil)
- Carnaval de las flores y las frutas (Ambato – Tungurahua) (febrero)
- Pawkar Raymi (Otavalo – Imbabura) (3ra semana de febrero)

- Fiesta del Ovo (Ambuquí – Imbabura) (10 de marzo)
- Fiestas del Equinoccio (San Antonio – Pichincha) (21 de marzo)
- Semana Santa (Todo el País) (abril - móvil)
- Fiestas de la Chonta (Morona Santiago) (25 de mayo)
- Danzantes de Pujilí (Pujilí – Cotopaxi) (Junio – móvil)
- Inti Raymi (Otavalo – Imbabura) (Cañar – Cañar) (21 - 24 junio)
- Fiestas de Manabí (Picoazá, Manta, Montecristi, Jaramillo, Machalilla y Rocafuerte) (28 – 29 de junio)
- Fiestas del Sol (Cayambe – Pichincha) (25 – 30 junio)
- Paseo del Chagra (Machachi – Pichincha) (18 – 20 julio)
- Fiestas de Esmeraldas (Esmeraldas – Esmeraldas) (1 – 5 agosto)
- Fiestas de Mira (Mira – Carchi) (18 de agosto)
- Fiesta del maíz y del turismo (Sangolquí – Pichincha) (Del 28 de agosto al 4 de septiembre)
- Fiestas de Loja (Loja – Loja) (8 de septiembre)
- Fiestas del Yamor (Otavalo – Imbabura) (2 – 8 septiembre)
- Fiesta de la Jora (Cotacachi – Imbabura) (10 – 19 septiembre)
- Feria mundial del banano (Machala – El Oro) (21 – 26 septiembre)
- Fiestas de Ibarra (Ibarra - Imbabura) (28 de septiembre)
- Fiestas de Guayaquil (Guayaquil – Guayas) (9 de octubre)
- Rodeo Montubio (Olmedo – Manabí) (Balzar, Salitre, Daule, Colimes – Guayas) (Vinces, Palenque – Los Ríos) (9 – 12 de octubre)
- Ingapalla (Tisaleo – Tungurahua) (3er Lunes de Octubre)
- Finados (Todo el país) (2 de noviembre)
- Fiestas de Cuenca (Cuenca – Azuay) (3 de noviembre)
- La Mama Negra (Latacunga – Cotopaxi) (sábado próximo 11 de noviembre)
- Fiestas de Quito (Quito – Pichincha) (6 de diciembre)
- Navidad (Todo el país) (24 de diciembre)
- Año viejo (Todo el país) (31 de diciembre)
- (Gallardo de la Puente, 2011).

### **2.6.3 Turismo Cultural en Cuenca**

#### **2.6.3.1 Historia Resumen de la Ciudad de Cuenca**

La ciudad de Cuenca y su región tiene aproximadamente unos 10.000 años de historia. Su lento pero sostenido proceso de transformaciones

poblacionales, tecnológicas y económicas dio como resultado un grupo conocido como jefatura, al que los cronistas españoles dieron el nombre de cañari. El grupo cañari fue incorporado al imperio inka por 1460 en tiempos de Pachacutic Yupanqui, "el reformador del mundo". Algunas de sus poblaciones fueron trasladadas a diferentes sitios del Tawantinsuyu, a veces con sus caciques al frente. De la misma manera, la región se vio enriquecida con la presencia de gentes de diferente procedencia geográfica y de variada condición social y ocupacional, así como con la construcción de edificios de carácter civil, militar y religiosos además de caminos que la incluyeron dentro del sistema vial del Qhapaq Ñan. Con la llegada del español y del negro a la región de lo que sería Cuenca hacia 1533 sus gentes transformarán sus vidas de forma radical, iniciándose la época colonial, aunque solo a partir de su fundación española ocurrida el 12 de abril de 1557, ella forma parte del imperio español de manera oficial (Universidad del Azuay, 2015).

Seguido de la independencia y formación de la república, nos consideramos un país soberano e independiente del manejo de nuestros recursos.

### **2.6.3.2 Atractivo Cultural de Cuenca**

Por lo tanto, la ciudad de Cuenca, ha adquirido a través de los años, un gran bagaje de conocimientos, tradiciones, costumbres y maneras de vivir que lo caracterizan; en esta ciudad podemos encontrar una extensa variedad de atractivos culturales tanto material como inmateriales.

Dentro del atractivo cultural material podemos encontrar:

- Bienes Muebles (Arqueología, pinturas, textos históricos, fotografías, videos e interpretaciones históricas en museos)
- Bienes Inmuebles (iglesias, plazas, parques, casas coloniales y republicanas, ruinas arqueológicas del museo Pumapungo, ruinas arqueológicas de todos los santos)

En cuanto al atractivo cultural inmaterial, tenemos:

- Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales como: (joyería, textilería, paja toquilla, cerámica, bienal de Cuenca).
- Gastronomía típica como: (caldo de gallina, arroz de cebada, caldo de borrego, caldo de patas, fanesca, harina de arveja, locro, mote pata, sancocho, cuy asado, seco de chivo, seco de pollo, tamales, cuchicara, fritada, morcilla, hornado, carne asada, dulce de higos, dulce de sapallo, miel

con quesillo, quesadillas, agua de pítimas, horchata, rompopo, bebidas, dulces y el mote pillo).

- Prácticas sociales, rituales y festividades como: (el Pase del niño, el corpus Christi, desfile de inocentes, carnaval, semana santa, independencia de Cuenca, fundación de Cuenca, navidad, año viejo).
- Música y artes escénicas; (eventos durante todo el año en la ciudad)
- Tradiciones y expresiones orales, incluido el lenguaje como vehículo de patrimonio cultural inmaterial (mitos, leyendas, idioma español y quichua)
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; (bebidas curativas como la aguita de pítimas, limpias con plantas medicinales, medicina natural y ancestral).

### **2.6.3.3 Pase del Niño Viajero**

El INPC del Ecuador, ha declarado al pase del niño como patrimonio cultural inmaterial de la nación.

Esta fiesta religiosa es la de mayor importancia en la provincia. Su poder de convocatoria la convierte en una celebración multitudinaria, a la que asisten miles de personas de la urbe cuencana y otros conglomerados del Azuay. Esta fiesta tiene lugar cada 24 de diciembre. La procesión se dirige desde el tradicional barrio de San Sebastián, aunque es preciso señalar que en los últimos años, para dar cabida a la gran cantidad de fieles, la ruta se ha extendido dando inicio en el redondel Eloy Alfaro, otro aspecto que ha motivado el cambio en la ruta han sido trabajos en las vías que han dado lugar a que la ruta inicie en el paseo 3 de Noviembre y concluya, ya no en el Parque Calderón, sino que se extienda hasta San Blas, a pesar de que la celebración religiosa se continúa realizando en la Catedral, junto al parque central. La celebración tiene como elemento central la imagen del Niño Viajero. El Pase del Niño Viajero involucra elementos religiosos, pero además conlleva una alta carga cultural, social y simbólica, presente no sólo en la celebración del 24 de diciembre, sino en la compleja organización y en la participación de múltiples actores sociales: sacerdotes; artesanos que con meses de anticipación elaboran los trajes; barrios populares; bandas de pueblo; asociaciones sin fines de lucro; congregaciones, etc. En tanto celebración ritual, es un momento importante en la estructura de la sociedad, puesto que posibilita el mantenimiento y la afirmación de la identidad colectiva, al tiempo que permite la unión, la cohesión social y la solidaridad comunitaria, por medio de la reciprocidad y la redistribución, adquiriendo así un poder integrador. Su

carácter identitario se evidencia no solo en el alto poder de convocatoria a nivel local, sino que es un elemento que se reproduce también en los imaginarios de los migrantes que, año a año, retornan al país para asistir al Pase del Niño o, desde la distancia, se hacen presentes en la fiesta por medio de sus familiares (INPC, 2019)

Ilustración 22 - Pase del niño



Fuente: (INPC, 2019).

#### **2.6.3.4 Reconocimiento de la Ciudad de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.**

El reconocimiento de la ciudad de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad ha sido fruto de un proceso seguido por varias administraciones municipales culminado en 1999. Cuenca inició dicho proyecto haciendo hincapié en la diversificación y optimización de la calidad de los atractivos y de los productos turísticos cuencanos, así como en una más amplia promoción de la ciudad hacia el país y el mundo, empeñada en fortalecer su vocación turística... Varias movilizaciones de especialistas conocedores en el área de estudio y análisis de ciudades patrimoniales dieron como resultado la identificación y catalogación del inmenso patrimonio histórico colonial de Cuenca. Este patrimonio, unido a su identidad cultural y sus antiquísimas tradiciones, hacían de la ciudad un enclave con un enorme potencial de desarrollo cultural, social y turístico. Así, se realizaron una serie de reuniones con los principales entes nacionales como el Ministerio de relaciones exteriores y los principales representantes de las instituciones más importantes de la ciudad. Además, se creó un banco de fotografías de la

ciudad, de las cuales se hicieron gigantografías para ser enviadas a la sede de UNESCO. Por último, se realizó un catastro de edificaciones urbanas con valor patrimonial, al igual que un estudio detallado de las mismas (Ministerio de industria, turismo y comercio, 2014).

Ilustración 23 - Ficha de la Unesco sobre patrimonio cultural de Cuenca.

## Centro histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca

**Descripción**

Santa Ana de los Ríos de Cuenca está enclavada en un valle de la cordillera de los Andes, al sur de Ecuador. Esta ciudad colonial "de tierra adentro" –que es hoy la tercera en importancia del país– fue fundada en 1557, de conformidad con la estricta normativa urbanística promulgada treinta años antes por el emperador Carlos V. El trazado urbano de la ciudad se sigue ajustando al plan ortogonal establecido 400 años atrás. Cuenca es hoy un centro agrícola y administrativo regional, en el que la población local se ha mezclado con sucesivas generaciones de emigrantes. La mayor parte de sus edificios datan del siglo XVIII, pero la arquitectura urbana se modernizó con la prosperidad económica de que se benefició la ciudad en el siglo XIX, cuando se convirtió en un centro de exportación importante de quinina, sombreros de jipijapa y otros productos.

 Ecuador

**Referencia:** 863

**Año de inscripción:** 1999

**Criterios:** (ii)(iv)(v)

**Zona central:** 224.1400 Ha

**Zona de amortiguación:** 1836.9400 Ha



Historic Centre of Santa Ana de los Ríos de Cuenca © Adam Stoffa

Fuente: (Unesco, 2019)

La selección de criterios tomados en cuenta para considerar a Cuenca como patrimonio cultural de la humanidad, son los siguientes:

Traducción de los criterios para la selección.

1. Representar una obra maestra del genio de la creatividad humana;
2. Exhibir un importante intercambio de valores humanos durante un periodo de tiempo o en un área cultural del mundo, en desarrollos de arquitectura o tecnología, artes monumentales, planificación urbana o diseño panorámicos;

3. Soportar un único o por lo menos presentar un testimonio excepcional a una tradición cultural o a una civilización que vive o que ha desaparecido;
4. Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de edificio, arquitectural o conjunto tecnológico o panorámico que ilustra (a) etapa(s) significant(e)s en la historia humana;
5. Ser un ejemplo sobresaliente de un asentamiento tradicional humano, ya sea de uso terrenal, o del mar el cual es representativo de una cultura (o culturas), o interacción humana con el ambiente especialmente cuando se ha convertido vulnerable bajo el impacto de cambio irreversible;
6. Estar directa o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas, o con creencias, con obras artísticas y literarias de significado sobresaliente universal. (El comité considera que este criterio debe ser considerado preferiblemente en combinación a otro criterio);
7. Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural y de importancia estética;
8. Ser ejemplos sobresalientes que representen etapas mayores de la historia de la tierra, incluyendo el registro de vida, procesos significativos geológicos en curso en el desarrollo de formas de accidentes geográficos, o características geomórficas o fisiográficas significativas;
9. Ser ejemplos sobresalientes que representen desarrollo de procesos ecológicos y biológicos en la evolución y desarrollo de ecosistemas terrestre, agua dulce, costero y comunidades de plantas y animales;
10. Tener los más importantes y significativos hábitats naturales para la conservación in-situ (sobre el terreno) de la diversidad biológica, incluyendo a las especies en peligro de gran valor universal sobresaliente desde el punto de vista de la ciencia o conservación (Unesco, 2019) y (Traducido por Rodny Saravia).

## **2.7. Investigaciones Referentes al Turismo Cultural en Cuenca.**

Cuenca, al contar con esta gran trayectoria cultural y tomando en cuenta su evidente belleza natural, consideramos a Cuenca, uno de los mejores atractivos turísticos del Ecuador.

En una publicación realizada en el año 2016 encontramos que:

En el caso de Cuenca, se ha identificado que los visitantes que recibe esta ciudad se caracterizan principalmente por una motivación cultural. Los aspectos que destacan son conocer su riqueza patrimonial; en segundo lugar, asistir a eventos culturales; y, finalmente, degustar su gastronomía; siendo el peso de la cultura un elemento principal o muy importante en su motivación para visitar Cuenca. Esto, sin embargo, no es óbice para que otros turistas lleguen a la ciudad por cuestiones no tan vinculadas a la cultura (trabajo, visita a familiares y amigos, conocer nuevos lugares...) pero en las que la cultura tiene un distinto componente en unos y otros. Desde esta perspectiva se han identificado tres tipologías de turistas, nombradas como turista cultural puro, turista cultural circunstancial y turista no cultural... La población objetivo para este trabajo se ha identificado como los turistas ecuatorianos o extranjeros que se encontraban en la ciudad de Cuenca durante el mes de mayo de 2015. Como técnica se ha utilizado el muestreo no probabilístico y de conveniencia... pese a que el hecho de realizar las encuestas mayoritariamente entre semana, ha supuesto un sesgo en favor de los turistas extranjeros... El tamaño de la muestra es igual a 850 (Univiersidad de Cuenca, 2016).

La publicación, boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca (2018), indica que los atractivos visitados en la ciudad, son preferentemente culturales.

Ilustración 24 - Lugares visitados en Cuenca en el 2015



Fuente: (Universidad de Cuenca, 2018)

Ilustración 25 - Lugares visitados en Cuenca en el 2016.



Fuente: (Universidad de Cuenca, 2018)

### **3. CAPÍTULO II: PERFIL, GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL TURISTA**

En la actualidad; en un mundo tan competitivo, el estudio de la demanda de un bien o servicio, se ha convertido en una necesidad básica en el desarrollo de los mercados; en el caso del turismo, es necesario conocer cada vez más detalles, características y factores en común sobre los deseos y necesidades del cliente para crear e innovar productos turísticos acordes a los requerimientos del consumidor y de esta manera elevar su percepción de calidad del servicio para fidelizar al visitante; ser su primera opción de compra y obtener buenas recomendaciones por parte de ellos. Kotler (2011), el denominado, padre del marketing, nos enseña algo muy importante sobre mercadeo, nos explica acerca de la demanda turística que:

Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda. Las principales empresas tratan de conocer y comprender las necesidades de sus clientes, sus deseos y demandas. Llevan a cabo investigaciones sobre sus clientes ... La comprensión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demandas suministra una información importante para diseñar estrategias de marketing (Kotler, Madariaga Miranda, Flores Zamora , Bowen , & Makens, 2011).

Por lo tanto, en este segundo capítulo, estudiaremos el perfil del turista nacional que visita Cuenca e investigaremos sus gustos y preferencias en actividades turísticas en general y actividades turísticas culturales.

#### **3.1. Metodología**

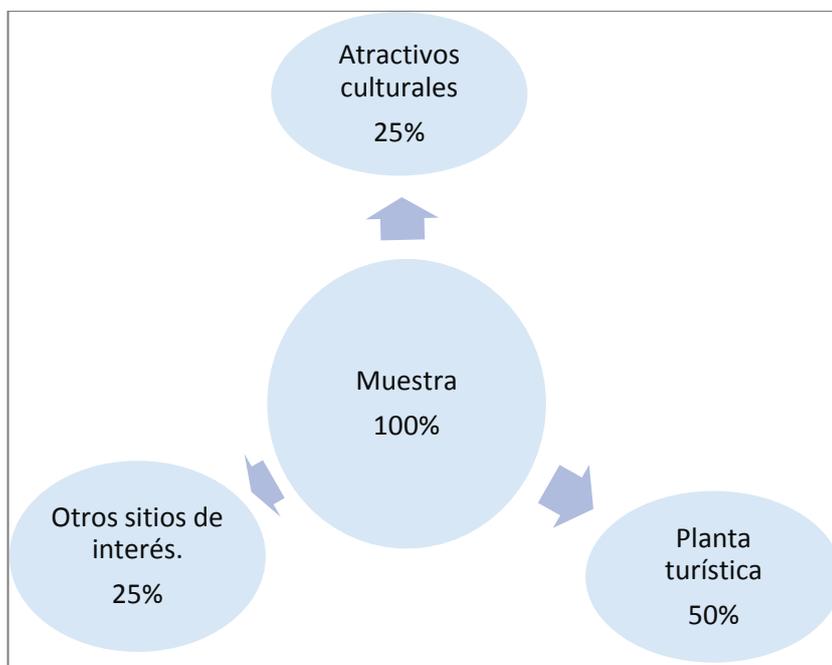
Este estudio utiliza un método de investigación llamado estadística descriptiva, que se emplea para determinar una particularidad de una población con base en la información de una muestra de ella; nuestra población o universo, es delimitado por la cantidad de turistas nacionales que visitan Cuenca en el lapso de un año; de acuerdo al estudio realizado por la Universidad de Cuenca (2018), se estima que 783.442 turistas visitaron Cuenca en el año 2017; realizando el cálculo muestral, obtuvimos un resultado de 227, que representa la cantidad de turistas a los cuales debemos encuestar para obtener una muestra representativa de la población elegida; este cálculo tiene un margen de error del 6.5% y una confianza del 95%.

Ilustración 26 - Formula para la obtención de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

El instrumento de recolección de datos utilizado fue la encuesta; al encontrarnos en el dilema de carecer de un listado de los integrantes de la población de la cual obtener información con métodos de muestreo probabilístico aleatorio simple, sistemático o estratificado, decidimos realizar el levantamiento de datos de 3 grupos o conglomerados, el 25% en atractivos culturales, el 50% en la planta turística ya que asume algunas subcategorías y el 25% restante en otros sitios turísticos de interés. El ideal para la obtención de datos que sean de mayor relevancia de una investigación de este estilo, es realizarla cada año, durante todo el año consecutivamente, reduciendo el margen de error y aumentando la confianza en el cálculo de la muestra; de esta manera reducimos aún más los sesgos que podrían producirse por el levantamiento de la información en épocas del año en la cual algún tipo de turista visite la ciudad, como por ejemplo omitiendo épocas en las que llegan turistas culturales como: el Corpus Cristi, el pase del niño, entre otros, en las que podrían variar los resultados.

Ilustración 27 - Distribución de las encuestas por conglomerados.



Fuente: Gráfico elaborado por el autor.

### **3.2. La Encuesta.**

Néstor Braidot (2009), dice que:

Para seleccionar con éxito el target es imprescindible obtener información confiable sobre sus integrantes y ello implica estudiar las percepciones, necesidades y comportamiento de una muestra representativa. ¿Cómo hacerlo?... es necesario comenzar por cambiar la metodología de investigación debido a que las herramientas tradicionales, como las encuestas o los focus groups, proporcionan información incompleta debido a sus dificultades para hallar los motivos subconscientes e inconscientes que determinan las preferencias de los clientes (precisamente, los más importantes) ... Con estas herramientas tradicionales, la investigación motivacional obtiene información basada en la reflexión consciente, cuando en realidad la mayor parte de nuestras motivaciones permanecen ocultas (Braidot, 2009).

Klaric (2014), también hace referencia a este tema, él nos explica que “el 85% de la decisión de todo lo que compramos en nuestra vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente” (Klaric, 2014); por lo tanto, si preguntamos con palabras al visitante sobre qué actividad turística le gustaría realizar, estamos obteniendo la información de su consciente; con este análisis hemos decidido no preguntar al turista con frases solamente, por lo tanto, creamos un método de encuesta fotográfica únicamente para las preguntas que se relacionan con los gustos y preferencias del visitante y de esta manera reducimos los sesgos que produce obtener la información de manera consciente; en otras palabras, con las fotografías y los colores, estimulamos las emociones y el cerebro del encuestado para obtener información más real sobre lo que realmente les gustaría realizar obteniendo estos datos de su subconsciente e inconsciente.

Otro aspecto importante para la obtención de información de los gustos y preferencias del consumidor, es conocer el sistema social con el cual se relaciona el visitante en Cuenca, dado que si no lo hacemos, los gustos y preferencias variarán y obtendremos resultados diferentes; por ejemplo: un joven de 18 años, al cual le preguntamos sobre qué actividad le gustaría realizar en Cuenca, quizá él nos conteste que le gustaría realizar actividades nocturnas como visitar bares y discotecas, sin embargo, si a la consulta le añadimos la parte del sistema social con el cual se relaciona, preguntando sobre qué actividad le gustaría realizar en Cuenca con las personas con las cuales comparte su tiempo, quizás la respuesta varíe, al

encontrarse en la situación de visita a familiares, con lo que preferiría realizar actividades en la naturaleza; de esta manera es factible vender una actividad de naturaleza, que va acorde con la realidad del joven encuestado, que la actividad nocturna que sería una acción la cual no se realizaría por las circunstancias sociales.

Como ya analizamos en el primer capítulo, el turismo es el desplazamiento de personas con intención de retorno a su lugar de residencia actual; o su etimología, que quiere decir, viaje circular, de vuelta al punto de partida; por lo tanto, consideramos turismo nacional a las personas extranjeras que se han radicado en alguna ciudad del Ecuador y se trasladan alrededor de otras ciudades del Ecuador con intención de retornar a la ciudad en la cual están radicadas; como ejemplo, una persona que nació en Buenos Aires y está radicada en Guayaquil sin intención de regresar a su ciudad de nacimiento, la cual está visitando Cuenca, es considerada para este estudio.

En este estudio se efectuó el levantamiento de datos en 19 lugares distintos, durante 18 días consecutivos, pertenecientes a dos feriados, días normales y encuestas digitales.

La pregunta número 7 y 8 son preguntas fotográficas, las cuales detallamos minuciosamente en los párrafos siguientes.

Ilustración 28 - Formato de la encuesta realizada

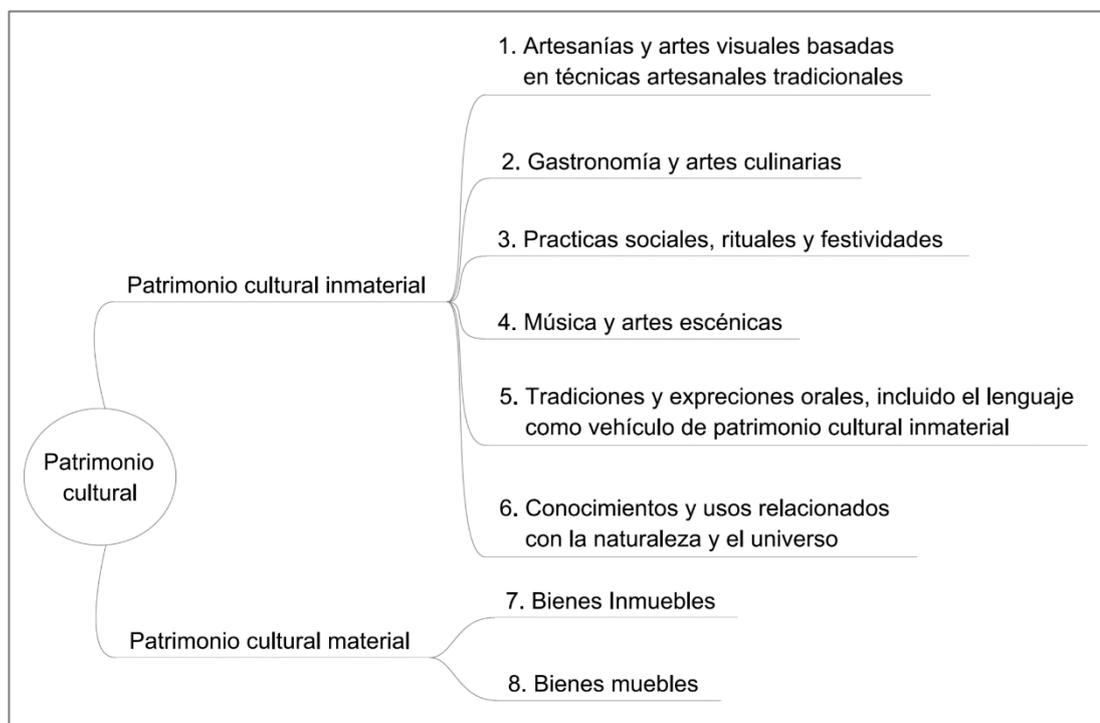
 <b>UNIVERSIDAD DEL AZUAY</b>																																									
<b>Objetivo:</b> Obtener información proveniente del turista nacional que visita la ciudad de Cuenca, para conocer sus gustos y preferencias en cuanto al producto turístico.																																									
<b>1. Ciudad de nacimiento:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>	<b>2. Ciudad de residencia actual:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>																																								
<b>3. Género.</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 85%;">Masculino</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Femenino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Diversidad</td> <td></td> </tr> </table>	1	Masculino		2	Femenino		3	Diversidad		<b>4. Edad:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>																															
1	Masculino																																								
2	Femenino																																								
3	Diversidad																																								
<b>5. ¿Con quién viaja usted?</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 85%;">Solo</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Con mi pareja</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Con mis familiares</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Con mis amigos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Con mis compañeros de trabajo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Otros, especifique por favor:</td> <td></td> </tr> </table>	1	Solo		2	Con mi pareja		3	Con mis familiares		4	Con mis amigos		5	Con mis compañeros de trabajo		6	Otros, especifique por favor:		<b>6. En Cuenca, usted comparte su tiempo con:</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 85%;">Paso solo</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Mi pareja</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Mis familiares</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Mis amigos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Mis compañeros de trabajo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Otros, especifique por favor:</td> <td></td> </tr> </table>	1	Paso solo		2	Mi pareja		3	Mis familiares		4	Mis amigos		5	Mis compañeros de trabajo		6	Otros, especifique por favor:					
1	Solo																																								
2	Con mi pareja																																								
3	Con mis familiares																																								
4	Con mis amigos																																								
5	Con mis compañeros de trabajo																																								
6	Otros, especifique por favor:																																								
1	Paso solo																																								
2	Mi pareja																																								
3	Mis familiares																																								
4	Mis amigos																																								
5	Mis compañeros de trabajo																																								
6	Otros, especifique por favor:																																								
<b>7. ¿Qué tipo de actividades culturales le gustaría realizar en Cuenca con las personas con las cuales comparte su tiempo?</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 40%;"></td> <td style="width: 5%;">2</td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td></td> <td>6</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7</td> <td></td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>9</td> <td colspan="3">Otros, especifique por favor:</td> </tr> </table>	1		2		3		4		5		6		7		8		9	Otros, especifique por favor:			<b>8. ¿Qué tipo de actividades en general le gustaría realizar en Cuenca con las personas con las cuales comparte su tiempo?</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 40%;"></td> <td style="width: 5%;">2</td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td></td> <td>6</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7</td> <td></td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>9</td> <td colspan="3">Otros, especifique por favor:</td> </tr> </table>	1		2		3		4		5		6		7		8		9	Otros, especifique por favor:		
1		2																																							
3		4																																							
5		6																																							
7		8																																							
9	Otros, especifique por favor:																																								
1		2																																							
3		4																																							
5		6																																							
7		8																																							
9	Otros, especifique por favor:																																								
<b>9. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar usted por una actividad cultural de su elección de unas 2 horas aproximadamente?</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 85%;">De 0 a 5 dolares</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>de 5 a 10 dolares</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>de 10 a 15 dolares</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>más de 15 dolares.</td> <td></td> </tr> </table>	1	De 0 a 5 dolares		2	de 5 a 10 dolares		3	de 10 a 15 dolares		4	más de 15 dolares.		<b>10. ¿Por qué medios de comunicación digital le gustaría a usted recibir información sobre destinos y tendencias turísticas?</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 85%;">Facebook</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Instagram</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>E-mail</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>WhatsApp</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>YouTube</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Otros, especifique por favor:</td> <td></td> </tr> </table>	1	Facebook		2	Instagram		3	E-mail		4	WhatsApp		5	YouTube		6	Otros, especifique por favor:											
1	De 0 a 5 dolares																																								
2	de 5 a 10 dolares																																								
3	de 10 a 15 dolares																																								
4	más de 15 dolares.																																								
1	Facebook																																								
2	Instagram																																								
3	E-mail																																								
4	WhatsApp																																								
5	YouTube																																								
6	Otros, especifique por favor:																																								
N. Fecha: Lugar:																																									

Fuente: Encuesta elaborada por el autor con aporte de dirección de tesis.

La clasificación de la pregunta #7, que muestra las actividades turísticas culturales, se obtuvo de dos fuentes base; la primera nos detalla la clasificación del patrimonio cultural inmaterial por la (OMT, 2013) y la segunda del patrimonio cultural material por (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2014); de esta manera conseguimos 8

categorías que describen excelentemente a las diferentes actividades que podemos realizar en el turismo cultural. Estas categorías están explicadas de manera más detallada en el primer capítulo.

Ilustración 29 - Actividades turísticas culturales



Fuente: Elaborado por el autor a partir de (OMT, 2013) y (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2014).

De estas 8 categorías del turismo cultural, se elaboró una tabla fotográfica con 8 clasificaciones la cuales cuentan con 3 fotos cada una, para que el visitante las pueda elegir desde una hoja de tamaño A4 impresa a color presentada en el momento de llenar la encuesta. El encuestado podía elegir una o varias opciones.

Ilustración 30 – Pregunta #7 de la encuesta.

**PREGUNTA #7**

<p><b>1</b></p> 	<p><b>2</b></p> 
<p><b>3</b></p> 	<p><b>4</b></p> 
<p><b>5</b></p> 	<p><b>6</b></p> 
<p><b>7</b></p> 	<p><b>8</b></p> 

Fuente: Elaborado por el autor con varios aportes fotográficos.

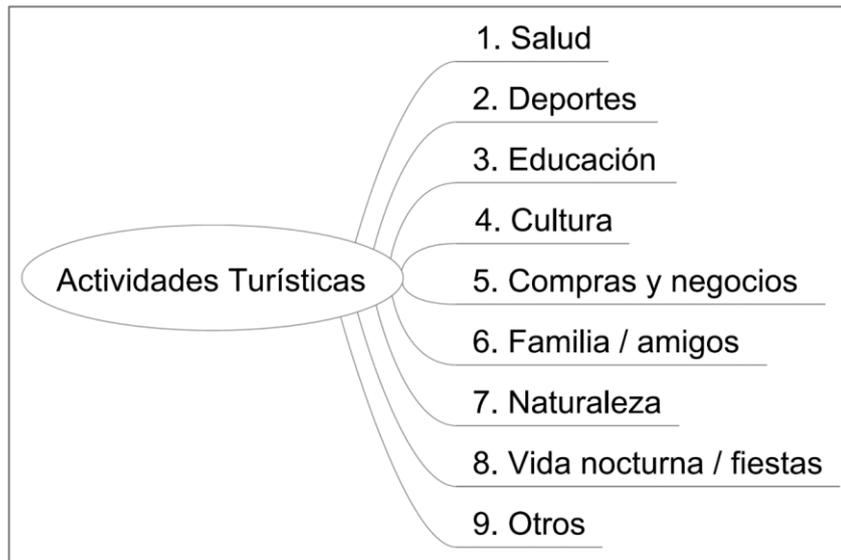
Para la categorización de la pregunta #8 de las actividades turísticas en general se realizó un estudio de las diferentes categorías del turismo ya existentes brindadas por; Acereza (2012), Ledhesma (2018), OMT (2018) y dos clasificaciones de la Universidad de Cuenca (2018); seguido por un proceso de organización de estas categorías plasmándolas en una tabla comparativa para que de esta manera podamos crear una nueva categoría que esté acorde con la investigación; este proceso creativo comienza tomando la categoría general de Ledhesma (2018) como base de organización de las demás clasificaciones; posteriormente, se ordenó las demás categorías dentro de estas 4 principales, según su significado, una vez ordenadas las clasificaciones propuestas por los diferentes actores del turismo, se procedió a generar una nueva categorización llamada, actividades turísticas, la cual, nos permite tener una base de las actividades turísticas que se realizan en Cuenca; esta nueva clasificación integro algunas categorías ya existentes, descartó otras no necesarias y creo las indispensables para el estudio; al igual que en la pregunta #7 se plasmó estas categorías en un cuadro de fotografías para ser presentadas al turista al momento de encuestarlo. El encuestado podía elegir una o varias opciones.

Ilustración 31 - Clasificación de las actividades turísticas.

Tipos de turismo							
Nombre de la clasificación	Tipos de turismo		Motivo de visita	Tipos de turismo	Motivo de visita	Objetivo de la visita	Actividades turísticas
Autor	Ledhesma (2018)		OMT (2018)	Acereza (2012)	Universidad de Cuenca (2018) (GIER)	Universidad de Cuenca (2018) (Boletín)	Quezada (2019)
Clasificaciones del turismo	Corporal	De salud	Visitas a amigos / parientes, <b>salud</b> , religión y otros	Alternativo	Salud	Salud	<b>Salud:</b> descanso, ocio, esparcimiento, recreación, psicología, medicina tradicional o ancestral.
			Ocio, Recreo y vacaciones		Recreación	Vacaciones, recreación, ocio	
		De gestión					
		Sexual					
		Activo					<b>Deportes:</b> actividad física, movimiento corporal, aventura.
	Intelectual	Religioso	Visitas a amigos / parientes, salud, <b>religión</b> y otros		Motivos Religiosos	Religión, peregrinación	<b>Cultura:</b> artesanías, gastronomía, rituales, festividades, música, artes, historia, religiosidad, tradiciones y expresiones orales, bienes muebles e inmuebles, etc.
				Cultural			
		Gastronómico					
		Educativo			Estudios	Educación	<b>Educación:</b> estudios, congresos, eventos, enseñanza.
		Virtual					
	Material	De transferencia			Compras	De Compras	<b>Compras y negocios:</b> adquisición o gasto de dinero, actividad profesional.
		De negocios	Negocios y motivos profesionales		Negocios	Negocios y profesión	
		Empresarial					
		De lujo					
	Ambiental	De naturaleza		Naturaleza			<b>Naturaleza:</b> contacto con lo natural, paisajes, etc.
			Ecoturismo				
Social			Visitas a amigos / parientes, salud, religión y otros		Visita familiares	Visita a familiares, amigos	<b>Familia / amigos:</b> socializar, compartir tiempo con familia o amigos.
							<b>Vida nocturna / fiestas:</b> diversión, entretenimiento, bares, discotecas, vida social.
				Rural			
			Sostenible				
Otros	De la muerte						
	Del universo						
		No especificado	Masa	Otros	Radicarse en la ciudad	<b>Otros</b>	
		Posturismo		En tránsito			
				Otros			

Fuente: Elaborado por el autor con colaboración de (Acereza, 2012), (Ledhesma, 2018), (OMT, 2018), (Universidad de Cuenca, 2018).

Ilustración 32 - Actividades turísticas por Quezada (2019)



Fuente: Elaborado por el Autor.

Ilustración 33 - Pregunta #8 de la encuesta.

**PREGUNTA #8**

<p><b>1</b></p>   	<p><b>2</b></p>   
<p><b>3</b></p>   	<p><b>4</b></p>   
<p><b>5</b></p>   	<p><b>6</b></p>   
<p><b>7</b></p>   	<p><b>8</b></p>   

Fuente: Elaborado por el autor con varios aportes fotográficos.

### 3.3. Detalles del Estudio

Registramos los lugares y fechas específicas del proceso de obtención de los datos para una mejor interpretación de los resultados.

Tabla 8 – Registro de levantamiento de información por lugar y fecha.

Registro de levantamiento de información por lugar y fecha (año 2019)																						
Lugar		Fecha	18-abr	19-abr	20-abr	21-abr	22-abr	23-abr	24-abr	25-abr	26-abr	27-abr	28-abr	29-abr	30-abr	01-may	02-may	03-may	04-may	05-may	Total	
			Atractivos culturales	Parques y calles del centro histórico	21	6																
Museo Pumapungo		6																		9	15	
Museo Homero Ortega				16																	16	
Planta turística	Hospedaje	Mansión Alcazar															1				1	
		Hotel casa San Rafael																5				5
		Hotel Inca Real														1	6					7
		Hotel Santa Lucía																1				1
		Hotel de las Culturas																1				1
		Hotel Rione																		1		1
	Alimentación	Restaurante Raimipamba																6				6
		Restaurantes del Seminario San Luis																5				5
		Restaurante Dos Chorreras																		22		22
		Taita Panadería		4																		4
	Transporte	Transportes de la calle Remigio			1	13																14
		Aeropuerto					5	4	4	3		5	2									23
Terminal terrestre						4	5			5	5	4									23	
Otros	Mirador de Turi															10				14	24	
	Parque el Paraíso															6				7	13	
	Encuestas digitales								21												21	
	<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>30</b>	<b>229</b>	

Fuente: Tabla elaborada por el autor.

Interpretación: en el restaurante Dos Chorreras, el día 4 de mayo del 2019 se realizó 22 encuestas a turistas nacionales que visitaba el lugar; el día 5 de mayo se realizaron un total de 30 encuestas; en el aeropuerto de Cuenca se recogieron un total de 23 encuestas; en total se levantaron 229 encuestas en 19 lugares diferentes y durante 18 días consecutivos.

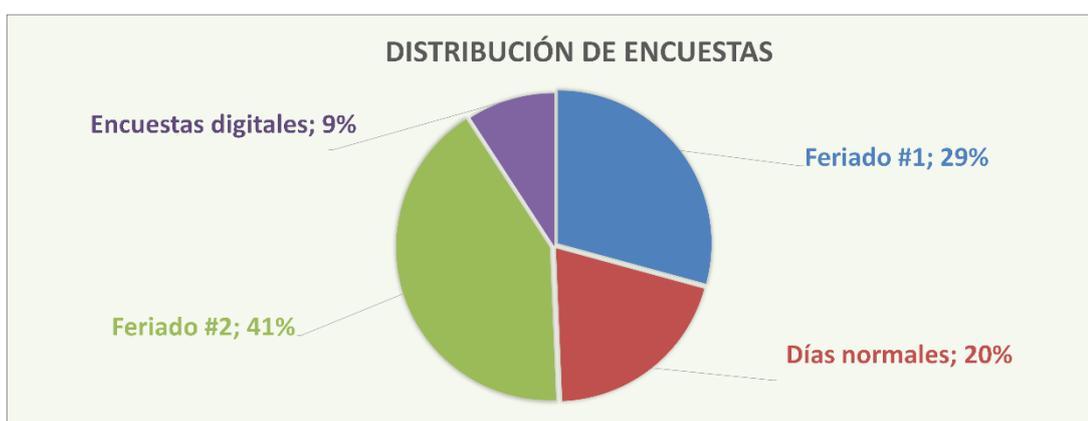
El levantamiento de encuestas se realizó en 2 feriados, en días habituales y por medio de encuestas digitales en las cuales los turistas habían realizado la visita a Cuenca con anterioridad; en el primer feriado (viernes santo) obtuvimos el 29% de los datos, en los siguientes días los cuales fueron días regulares obtuvimos el 20% de la información, en el segundo feriado (día del trabajo) el 41% y realizamos encuestas digitales, las cuales equivalen al 9% del total de las encuestas.

Tabla 9 - Distribución de las encuestas por fechas (año 2019)

Distribución de Encuestas		
Tiempo	N.	Porcentaje
Feriado #1 (Del 18 al 21 de Abril)	67	29%
Normal (Del 22 de Abril al 01 de Mayo)	46	20%
Feriado #2 (Del 2 al 5 de Mayo)	95	41%
Encuestas digitales en redes sociales	21	9%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tabla elaborada por el autor.

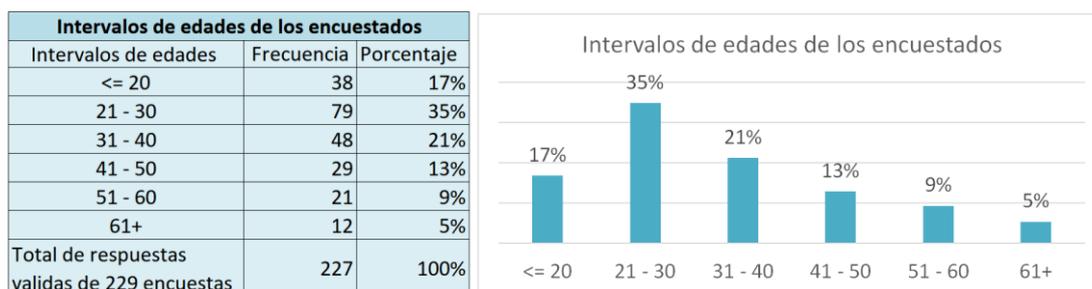
Ilustración 34 - Distribución de las encuestas por fechas (año 2019)



Fuente: Gráfico elaborado por el autor.

Más de la mitad de los encuestados se encuentra en edades entre los 20 a 40 años; el porcentaje más alto es de personas de 21 a 30 años los cuales abarcan el 35% de los encuestados.

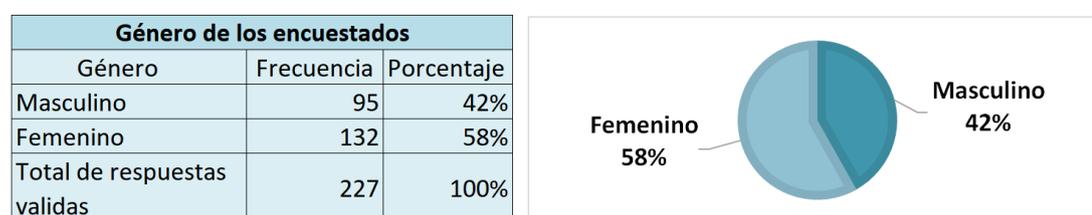
Tabla 10 - Intervalos de edades de los encuestados.



Fuente: Elaborado por el autor

El género del encuestado se registró, un 58% femenino y un 42% masculino.

Ilustración 35 - Género de los encuestados



Fuente: Elaborado por el autor

### 3.4. Perfil del Turista Nacional

El perfil del turista nacional describe las características del visitante de la ciudad de Cuenca, como su procedencia, motivo de visita, sistema social con el cual se relaciona etc.

#### 3.4.1 Procedencia

El Estudio del GIER<sup>4</sup> (2018), estima que existe un ingreso de 783.442 turistas nacionales y 196.879 turistas internacionales, dando un total de casi un millón de visitantes a la ciudad de Cuenca en el año 2017; siendo el turista nacional el que mayormente se moviliza a esta ciudad con un 80% del total de visitas y el turista extranjero con un 20% de visitas.

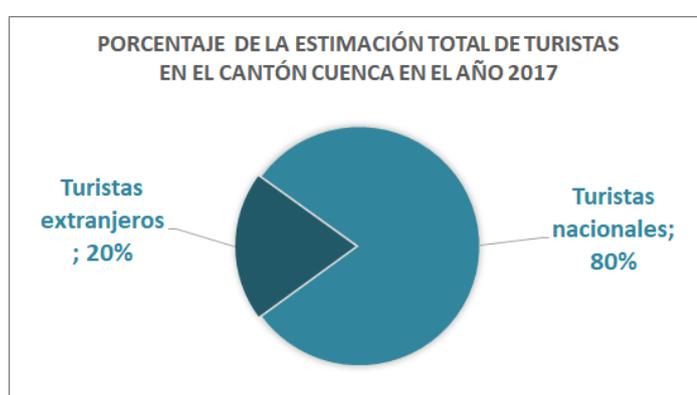
<sup>4</sup> Grupo de Investigación en Economía Regional de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca.

Tabla 11 - - Estimación de la cantidad total de turistas en Cuenca en el año 2017.

<b>Estimación total de turistas en el cantón Cuenca en el año 2017</b>		
<b>Procedencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Turistas nacionales	783.442	80%
Turistas extranjeros	196.879	20%
Total	980.321	100%

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de (Universidad de Cuenca, 2018).

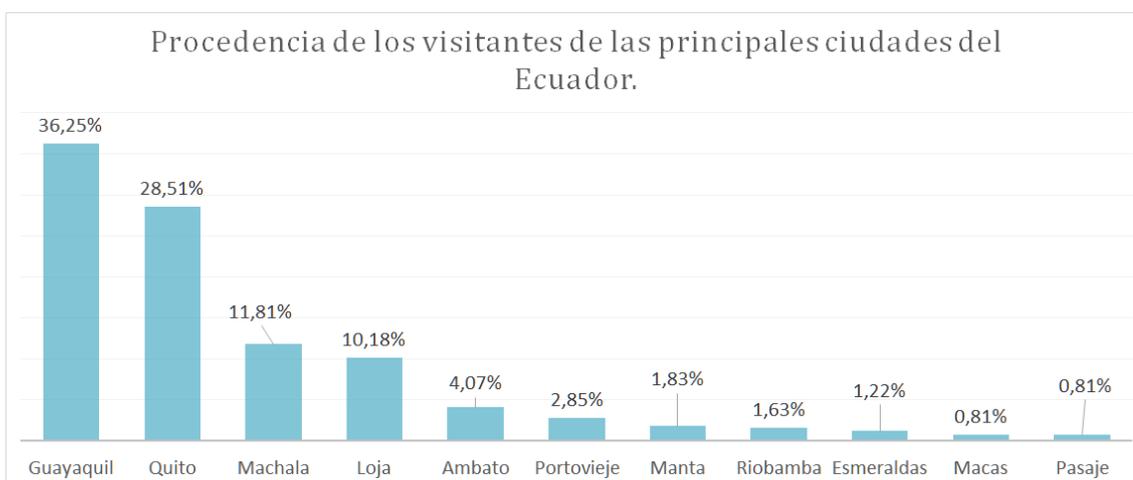
Ilustración 36 - Porcentaje de la estimación total de turistas en Cuenca en el año 2017



Fuente: Gráfico elaborado por el autor a partir de (Universidad de Cuenca, 2018).

El Boletín de indicadores turísticos, publicado por la (Universidad de Cuenca, 2018), nos ofrece porcentajes estimados de los turistas de las diferentes ciudades del Ecuador que visitan Cuenca; en primer lugar, y como es de esperarse, se encuentra Guayaquil, por ser la ciudad con mayor número de habitantes del Ecuador y por estar tan cercana a Cuenca; seguido de la ciudad de Quito, la cual es la segunda ciudad más grande del Ecuador, y al ser la capital del país, desarrolla una gran cantidad de comercio con otras ciudades del Ecuador incentivando los viajes por turismo de negocios dentro de la nación; Machala, Loja y otras ciudades preferentemente cercanas a Cuenca continúan en la lista.

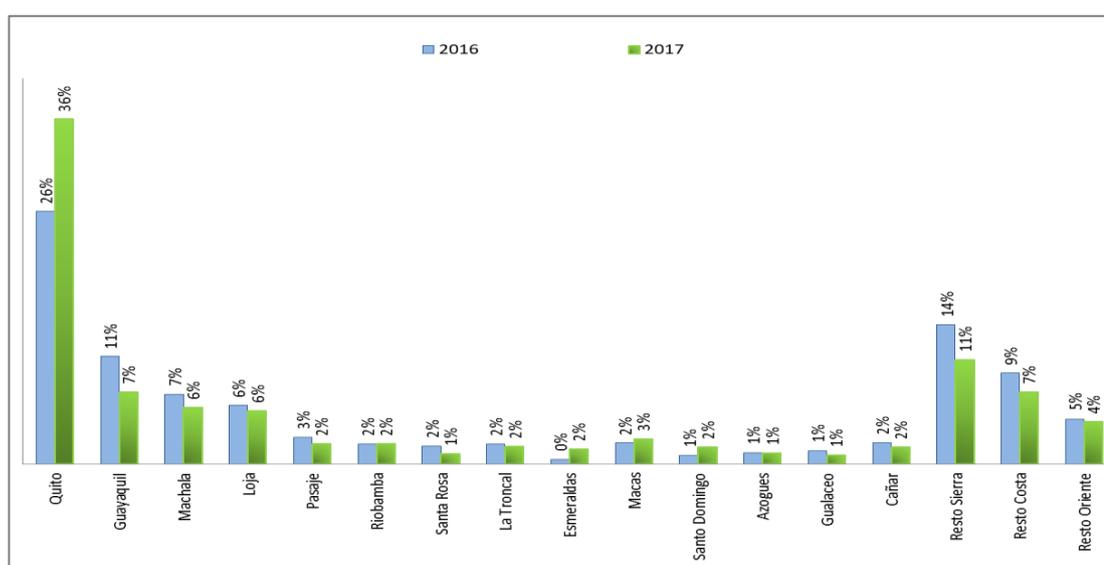
Ilustración 37 - Procedencia del turista nacional por el boletín de indicadores turísticos.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Universidad de Cuenca, 2018).

El estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2016 y 2017, a pesar de provenir de la misma universidad, aporta resultados diferentes a los analizados anteriormente; este estudio nos dice que el principal turista nacional es el visitante proveniente de la Ciudad de Quito, llevando un porcentaje muy superior al visitante proveniente de Guayaquil, seguido por personas de Machala, Loja y otras ciudades preferentemente cercanas a la ciudad de Cuenca; por lo tanto, recomendamos analizar de manera más detallada la metodología utilizada, quizás se pudo omitir lugares importantes en el levantamiento de la información.

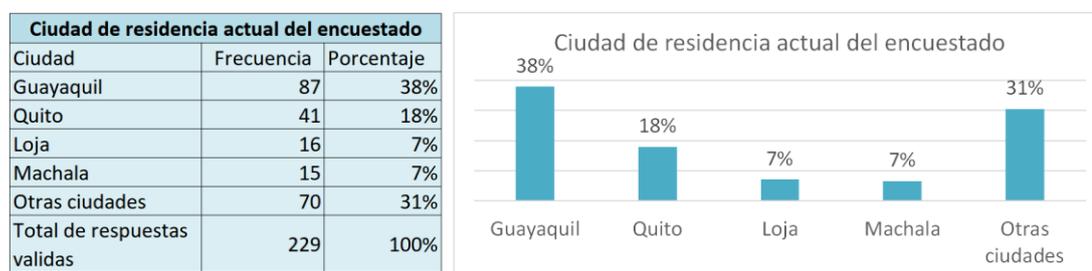
Ilustración 38 – Procedencia del turista nacional por el GIER



Fuente: (Universidad de Cuenca, 2018)

El 38% de nuestros encuestados tiene como residencia actual Guayaquil, seguido de personas de Quito, Loja, Machala y otras ciudades del Ecuador.

Ilustración 39 - Procedencia del turista nacional, nuestro resultado.



Fuente: Tabla y gráfico elaborado por el autor.

### 3.4.2 Razón de Visita

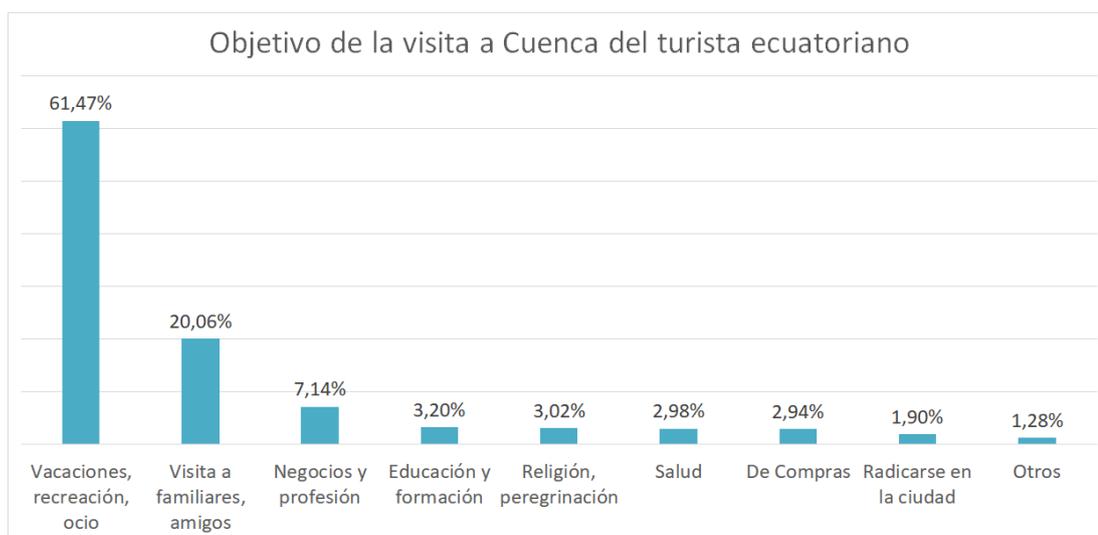
En el análisis del motivo de visita brindado por el Boletín de indicadores turísticos de la (Universidad de Cuenca, 2018) tenemos como principal objetivo de visita la categoría (vacaciones, recreación, ocio), seguido por (visita a familiares, amigos), continuado por (negocios y profesión) y luego otros objetivos con porcentajes menores.

Tabla 12 - Objetivo de la visita por el Boletín de indicadores turísticos.

Objetivo de la visita a Cuenca del turista ecuatoriano				
Objetivo de la visita	2015	2016		Promedio
	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	
Vacaciones, recreación, ocio	74,30%	48,89%	61,21%	61,47%
Visita a familiares, amigos	17,32%	22,22%	20,65%	20,06%
Negocios y profesión	0,56%	15,56%	5,29%	7,14%
Educación y formación	1,12%	4,44%	4,03%	3,20%
Religión, peregrinación			3,02%	3,02%
Salud		4,44%	1,51%	2,98%
De Compras	3,35%		2,52%	2,94%
Radicarse en la ciudad	2,23%	2,22%	1,26%	1,90%
Otros	1,12%	2,22%	0,50%	1,28%
En tránsito				

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de (Universidad de Cuenca, 2018).

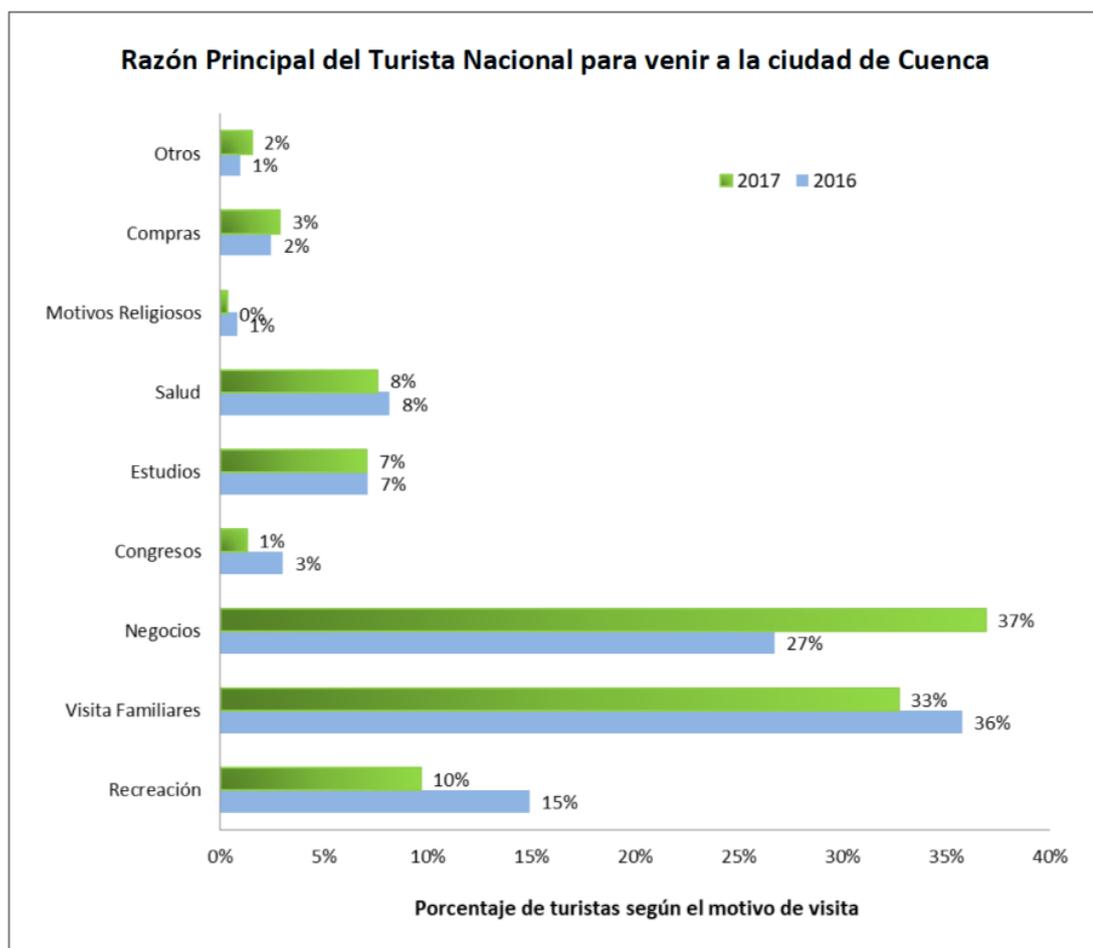
Ilustración 40 - Objetivo de la visita por el Boletín de indicadores turísticos.



Fuente: Gráfico elaborado por el autor a partir de (Universidad de Cuenca, 2018).

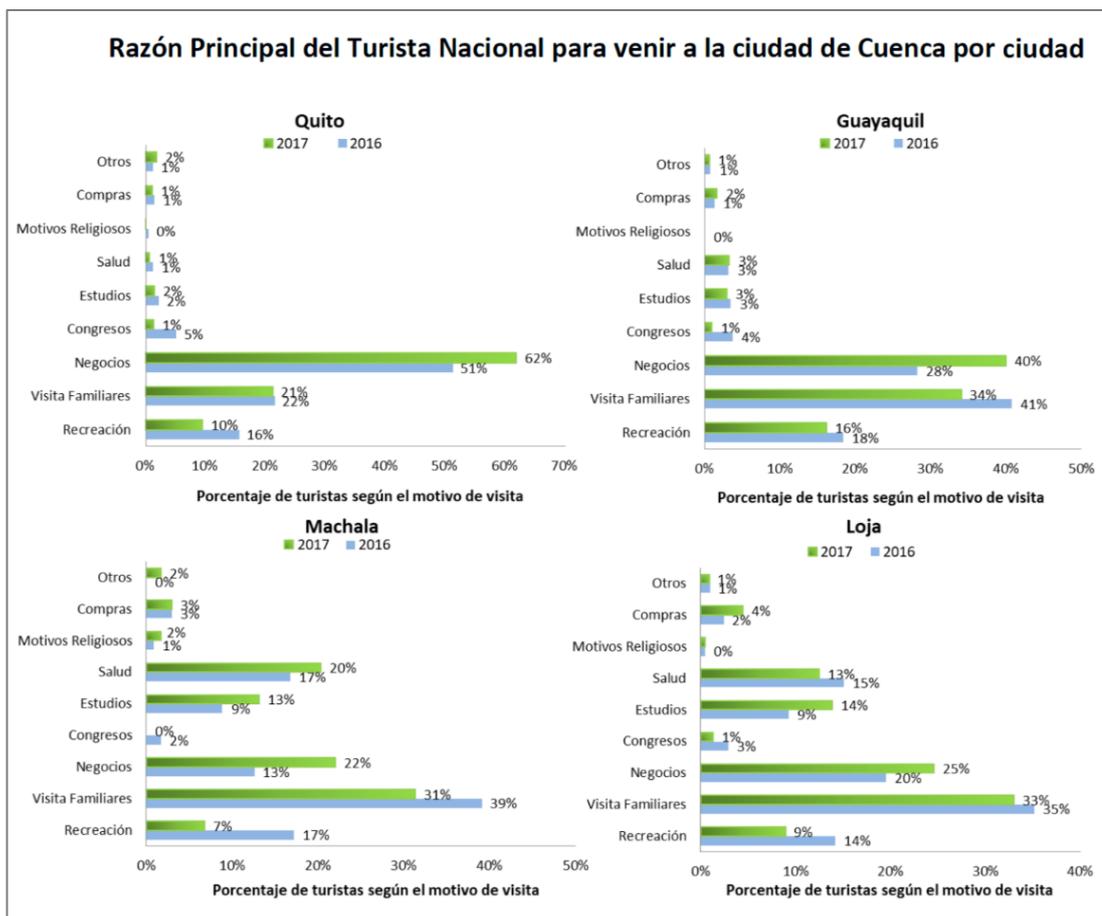
En el estudio del GIER observamos que existe un mayor nivel del motivo o razón de visitar Cuenca en la categoría de negocios que en las estadísticas del boletín de indicadores turísticos; como ya lo expusimos en párrafos anteriores, la omisión de lugares en el proceso de levantamiento de datos, puede producir sesgos en los resultados, por ejemplo: la omisión del mini terminal terrestre que se encuentra en la Av. Remigio Crespo Toral, podría disminuir los datos por la gran cantidad de personas que viajan por este medio de transporte que preferentemente son personas de las ciudades de Guayaquil, Machala y Loja, las cuales prefieren el transporte terrestre por la cercanía que tiene Cuenca con su ciudad de residencia.

Ilustración 41 - Razón principal del turista nacional para venir a la ciudad de Cuenca



Fuente: (Universidad de Cuenca, 2018)

Ilustración 42 - Razón principal del turista nacional para venir a la ciudad de Cuenca por ciudad de procedencia.

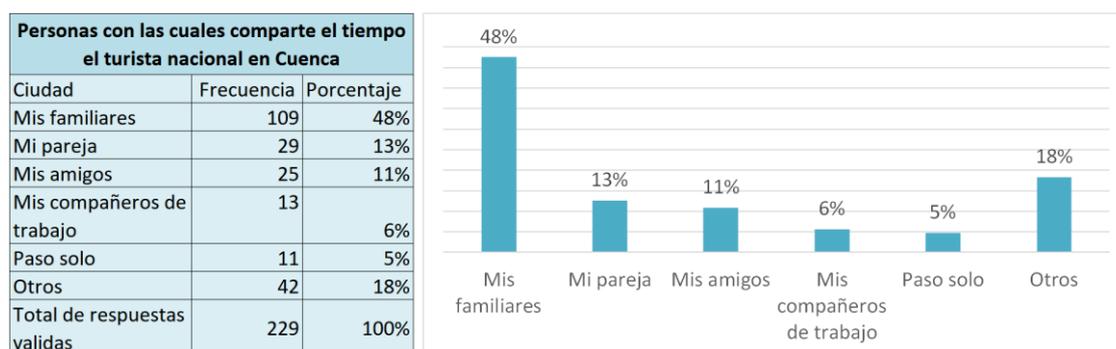


Fuente: (Universidad de Cuenca, 2018)

### 3.4.3 Sistema Social con el cual se Relaciona.

La información nos revela que el sistema social con el cual comparte el tiempo el turista en la ciudad de Cuenca es preferentemente con sus familiares; la categoría de otros se debe a personas que eligieron más de una opción, esto quiere decir que pudieron haber elegido una combinación de familia y amigos o familia y pareja, etc. Existen investigaciones que realizan la pregunta ¿con quién viaja usted?, sin embargo, la pregunta que nos debería interesar es, ¿Con quién comparte su tiempo en Cuenca?, dado que la persona que viaja sola, en el destino puede encontrarse con otros tipos de grupos sociales, por lo tanto, es indispensable conocer este aspecto del turista para crear productos turísticos acorde al sistema social con el cual se relaciona en el destino, por lo que nuestros gustos y preferencias cambian dependiendo de la situación social en la que nos encontremos.

Ilustración 43 – Sistema social con el cual se relaciona el turista nacional en Cuenca.

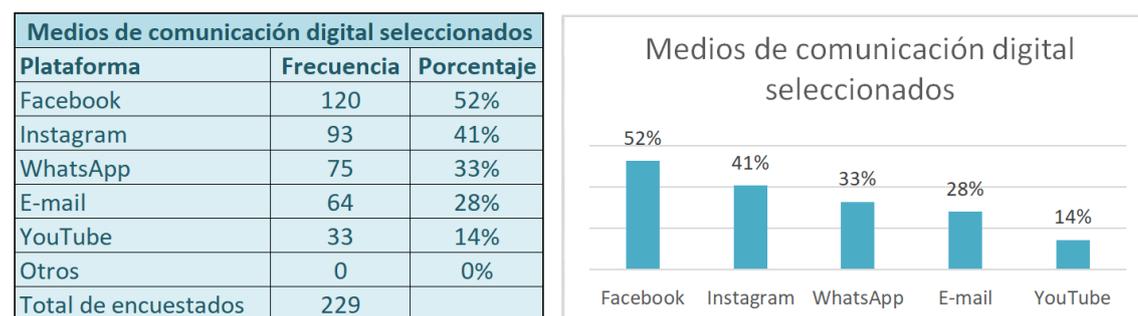


Fuente: Elaborado por el autor

### 3.4.4 Medios de Comunicación Digital

Al turista nacional, le gustaría recibir información preferentemente por la red social llamada Facebook, seguido por Instagram, WhatsApp y otros.

Ilustración 44 - Medios de comunicación de preferencia para recibir información sobre destinos y tendencias turísticas



Fuente: Elaborado por el autor

## 3.5. Gustos y Preferencias del Turista Nacional

### 3.5.1 Preferencias en Actividades Turísticas.

Al llegar a este punto de la investigación, la hipótesis de que el turismo cultural era y debía seguir siendo el fuerte de la actividad turística en la ciudad de Cuenca estaba vigente; sin embargo, al tabular los datos y obtener los resultados, nos encontramos con la gran sorpresa de que los gustos y preferencias del visitante no necesariamente estaban dirigidos primariamente hacia lo cultural como la gran mayoría de los cuencanos y nosotros creemos. Los resultados adquiridos mediante esta metodología investigativa revelan que el principal deseo del turista se dirige principalmente hacia la naturaleza y actividades deportivas realizadas en ambientes naturales, seguido de la cultura con un porcentaje inferior representativo de

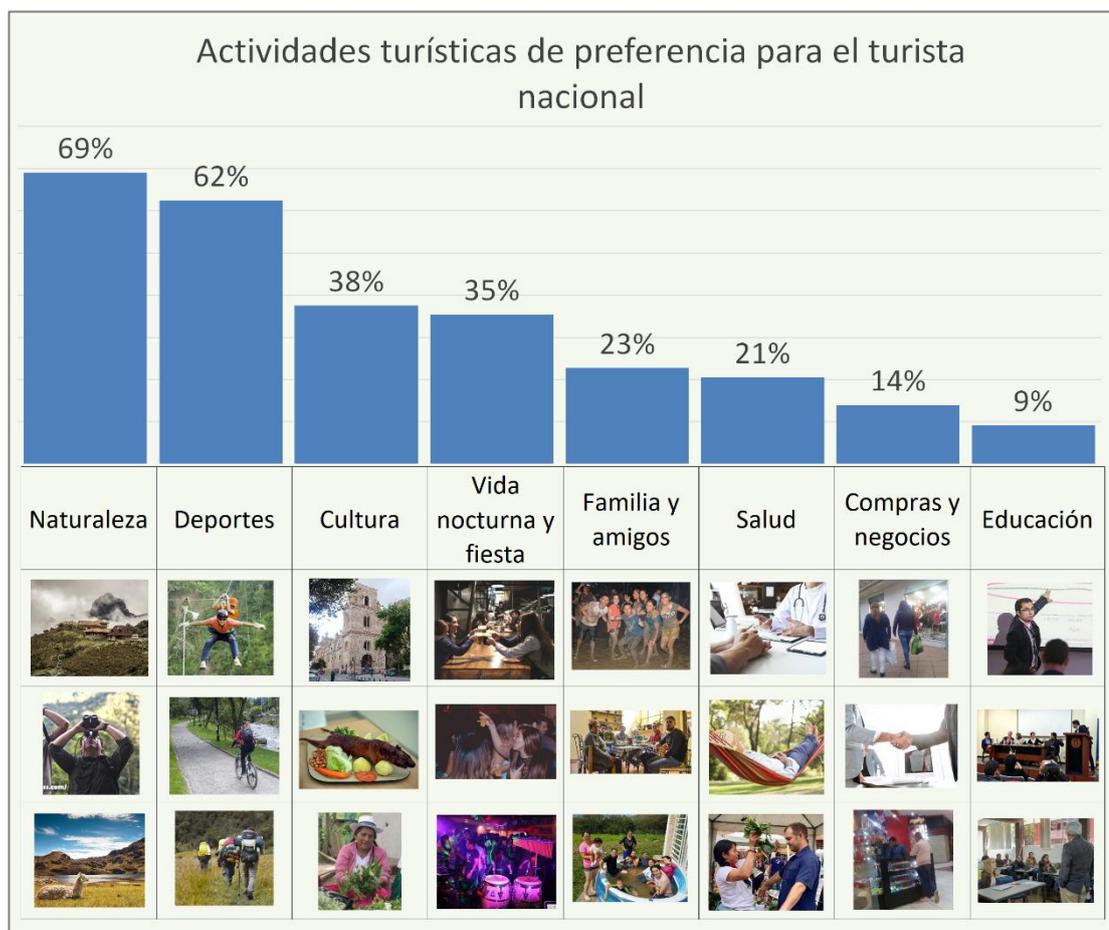
diferencia. Este resultado fracciona el paradigma del tradicional “Cuenca cultural” llevándolo hacia nuevos horizontes en desarrollo turístico; por lo tanto, con este conocimiento queda abierto el camino para nuevas investigaciones enfocadas específicamente en turismo de naturaleza en la ciudad de Cuenca, como también campo disponible para la investigación sobre los gustos y preferencias del turista internacional en temas tanto culturales como naturales. Al demostrar que la cultura no es la principal elección por el visitante nacional, no queremos decir que se la deba dejar a un lado, por el contrario, recomendamos primeramente diversificar el turismo de naturaleza en Cuenca y el Azuay, y combinarlo con un innovado turismo cultural.

Tabla 13 – Actividades turísticas de preferencia para el turista nacional

<b>Actividades turísticas seleccionadas</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Selección</b>	<b>Porcentaje</b>
Naturaleza	158	69%
Deportes	143	62%
Cultura	86	38%
Vida nocturna y fiesta	81	35%
Familia y amigos	52	23%
Salud	47	21%
Compras y negocios	32	14%
Educación	21	9%
Otros	2	1%
Total de encuestados	229	

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 45 - Actividades turísticas de preferencia para el turista nacional



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación: El 69% de los encuestados prefiere realizar actividades relacionadas con la naturaleza en la ciudad de Cuenca con las personas con las cuales comparte su tiempo, seguido del 62% que prefiere realizar actividades deportivas, y en tercer lugar las preferencias vienen hacia la cultura.

Cabe recalcar que la interpretación se debe realizar preferentemente con las fotografías más que con los nombres que las representan, ya que, el encuestado eligió las fotografías y no los nombres.

Tomando en cuenta esta manera de interpretar, observamos que tanto la clasificación de naturaleza, como la de deportes, tienen ambientes naturales contribuyentes en sus fotografías, diferenciándose por que en la de la naturaleza contiene posibilidad contemplativa y en la otra, posibilidad de actividad física; de esta manera también podemos interpretar los resultados diciendo que el encuestado o turista eligió principalmente la naturaleza y en segundo lugar la cultura.

Como aporte a las interpretaciones, señalamos que en las categorías educación y salud, las cuales tienen una selección menor, no quiere decir que el turista no las realice, sino que, el visitante no prefiere realizar este tipo de actividad con las personas con las cuales comparte su tiempo.

### 3.5.2 Preferencias en Actividades Turísticas Culturales.

Existen diferentes tipos de actividades turísticas culturales en la ciudad de Cuenca; cada ser humano tiene gustos distintos en cuanto a los productos y servicios que consume, ahora presentaremos factores comunes entre esos gustos y preferencias del turista nacional con el fin de conocer las actividades turísticas culturales mayormente demandadas y así tener la noción para innovar los productos turísticos que vayan acorde con los gustos y preferencias de las personas que visitan la ciudad de Cuenca. La actividad de mayor preferencia por el turista nacional es bienes inmuebles, los cuales hacen referencias a los conjuntos urbanos y espacios públicos; en las fotografías observamos que se muestra la arquitectura de una iglesia, la fachada de una casa de estilo colonial y una edificación Inca. Seguido está la preferencia por la gastronomía, la cual está casi a la par que bienes inmuebles; los siguientes niveles de elecciones son para festividades, artesanías, bienes muebles, música y artes del espectáculo, entre otros. Recomendamos, en medida de lo posible, producir este tipo de actividades culturales preferentemente en ambientes naturales, en los cuales el turista satisfaga principalmente su necesidad y deseo de relacionarse con sus grupos sociales en estos sitios, y luego que disfruten del gran potencial que tiene la ciudad en temas culturales.

Tabla 14 - Preferencias en actividades turísticas culturales.

<b>Actividades turísticas culturales seleccionadas</b>		
<b>Actividad Cultural</b>	<b>Selección</b>	<b>Porcentaje</b>
Bienes inmuebles	136	59,4%
Gastronomía y artes culinarias	134	58,5%
Prácticas sociales, rituales y festividades	104	45%
Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales	79	34%
Bienes muebles	64	28%
Música y artes escénicas	56	24%
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	41	18%
Tradiciones y expresiones orales	25	11%
Otros	0	0%
Total de encuestados	229	

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 46 - Actividades turísticas culturales de preferencia para el turista nacional



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación: El 59,4% de los encuestados prefiere realizar actividades culturales relacionadas con el patrimonio bien inmueble en la ciudad de Cuenca con las personas con las cuales comparte su tiempo; el 11% de los encuestados prefiere realizar actividades culturales relacionadas con las tradiciones y expresiones orales en la ciudad de Cuenca con las personas con las cuales comparte su tiempo.

### 3.5.2.1 Preferencias de Actividades Culturales por Género

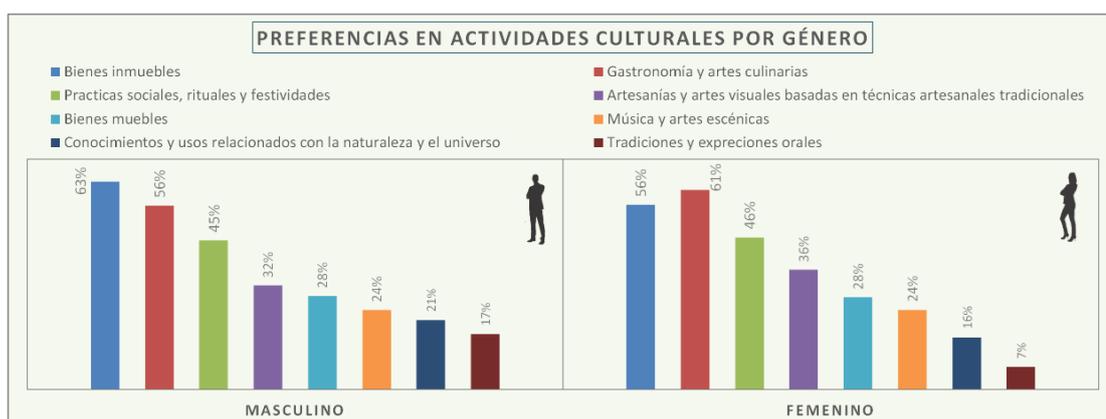
Existen diferencias de gustos y preferencias entre el género masculino y femenino, lo cual al momento de crear un producto turístico y promocionarlo, hay que tomar en cuenta. La categoría de diversidad de géneros; que se presentó en la encuesta, ningún encuestado la eligió, por ese motivo no aparece en las estadísticas.

Tabla 15 - Preferencias en actividades culturales por género

Preferencias en actividades culturales por género				
Actividad Cultural	Cantidades		Porcentajes	
	Masculino	Femenino	Masculin	Femenino
Bienes inmuebles	60	74	63%	56%
Gastronomía y artes culinarias	53	80	56%	61%
Practicas sociales, rituales y festividades	43	61	45%	46%
Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales	30	48	32%	36%
Bienes muebles	27	37	28%	28%
Música y artes escénicas	23	32	24%	24%
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	20	21	21%	16%
Tradiciones y expreciones orales	16	9	17%	7%
Otros	0	0	0%	0%
<b>Total de encuestados</b>	<b>95</b>	<b>132</b>		

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 47 - Preferencias en actividades culturales por género



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación: El 61% de las mujeres encuestadas prefiere realizar actividades culturales relacionadas con la gastronomía con las personas con las cuales comparte su tiempo; el 63% de los hombres encuestados prefiere realizar actividades culturales relacionadas con el patrimonio inmueble con las personas con las cuales comparte su tiempo.

Los hombres prefieren realizar actividades culturales relacionadas con el patrimonio bien inmueble de la ciudad de Cuenca con las personas con las cuales comparte su tiempo, siendo esta, la categoría mayormente seleccionada en su clase; el género femenino por el contrario prefiere realizar mayormente una actividad cultural relacionada con la gastronomía.

El boletín de indicadores turísticos nos dice que “el 20% de la intención de viaje es decidido por la mujer y el 13% del viaje es decidido por el hombre en el Ecuador” (Universidad de Cuenca, 2018). Si estas estadísticas son correctas, recomendamos que la publicidad incluya preferentemente actividades culturales relacionadas con la gastronomía más que con los bienes inmuebles de Cuenca, obviamente después de naturaleza; por lo que las preferencias de las mujeres van hacia lo gastronómico más que a lo arquitectónico.

### 3.5.2.2 Preferencias en Actividades Culturales por Edad

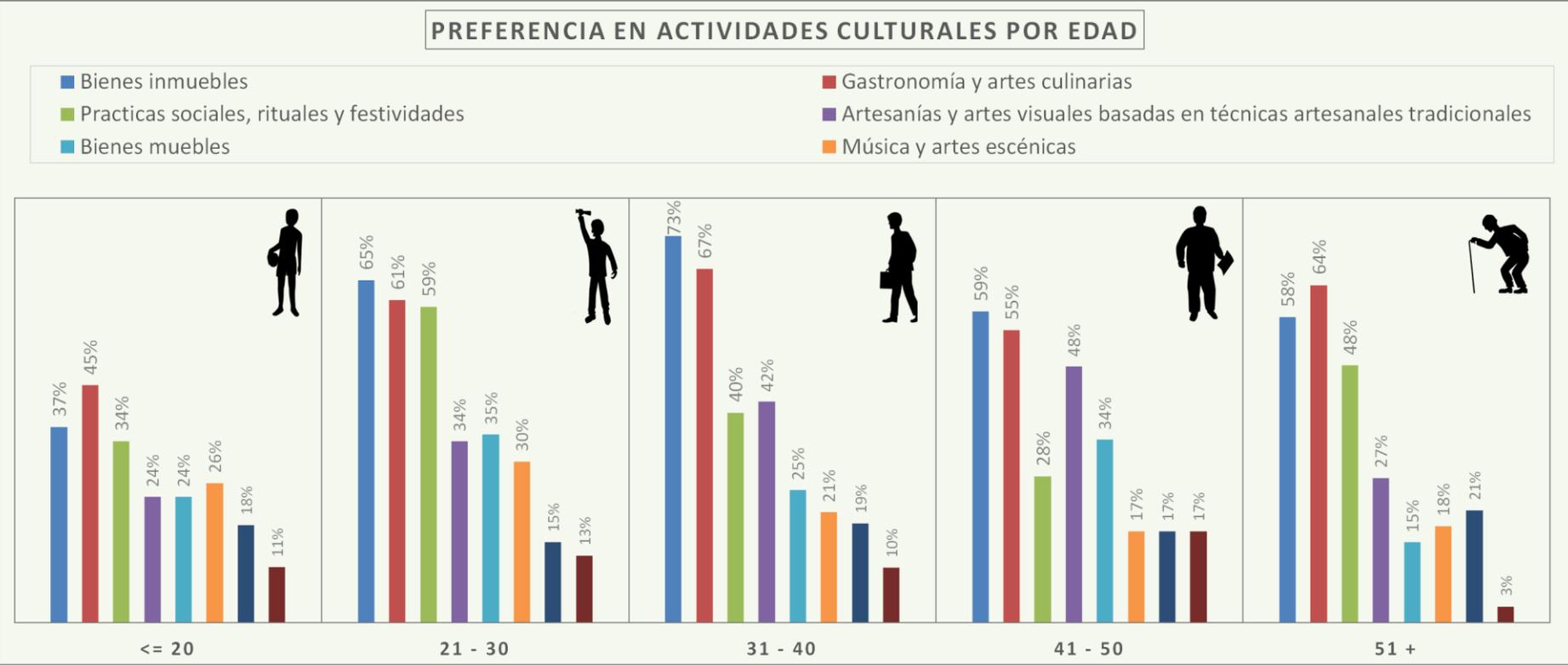
Es importante el análisis de los gustos y preferencias por edad, por lo que podemos observar las tendencias que poseen las personas jóvenes, lo cual nos permita diseñar productos turísticos para el futuro y a largo plazo; los gustos de los adultos para corto y mediano plazo visto que son las personas que mayor poder adquisitivo al momento, y los gustos de los adultos mayores para el servicio en la actualidad; puesto que son un mercado con recursos económicos fuertes y en proceso de retiro.

Tabla 16 - Preferencias en actividades culturales por edad

Preferencia en actividades culturales por Edad										
Actividad Cultural	Cantidades					Porcentajes				
	<= 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 +	<= 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 +
Bienes inmuebles	14	51	35	17	19	37%	65%	73%	59%	58%
Gastronomía y artes culinarias	17	48	32	16	21	45%	61%	67%	55%	64%
Prácticas sociales, rituales y festividades	13	47	19	8	16	34%	59%	40%	28%	48%
Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales	9	27	20	14	9	24%	34%	42%	48%	27%
Bienes muebles	9	28	12	10	5	24%	35%	25%	34%	15%
Música y artes escénicas	10	24	10	5	6	26%	30%	21%	17%	18%
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	7	12	9	5	7	18%	15%	19%	17%	21%
Tradiciones y expresiones orales	4	10	5	5	1	11%	13%	10%	17%	3%
Otros	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
Total de encuestados	38	79	48	29	33					

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 48 - Preferencias en actividades culturales por edad



Fuente: Elaborado por el autor

En el análisis de un nicho de mercado específico como es el de los más jóvenes, menores a 20 años, sabemos que la actividad mayormente llamativa para este segmento es la gastronomía, con un 45% de elección del total de los encuestados. Si queremos analizar una actividad turística específica como lo es las prácticas sociales, rituales y festividades, observamos que al mercado que más le interesa este producto, es el mercado con edades de 21 a 30 años con un 59% de interés. En datos generales, los más jóvenes están menos interesados en las actividades culturales; si este nicho de mercado de jóvenes sigue con esta tendencia, Cuenca tendrá problemas de comercialización del turismo cultural; por lo tanto, la diversificación e innovación del producto turístico cultural, el refrescar la marca y el generar publicidad enfocada a este segmento de mercado específico es necesario para mantener el turismo en el futuro.

### 3.5.2.3 Preferencias en Actividades Culturales por Sistema Social con el cual se Relaciona.

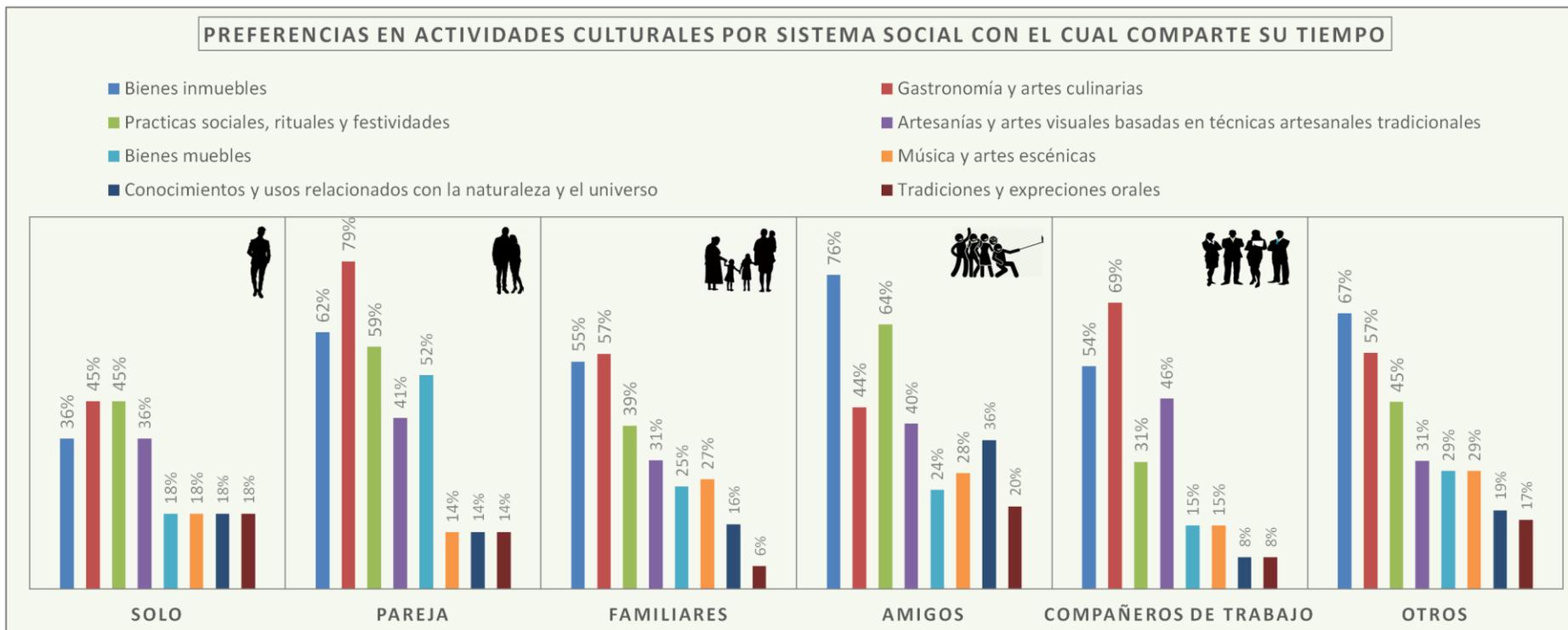
Los sistemas sociales son muy complejos y dependiendo del sistema en el cual un ser humano se desenvuelva, será su comportamiento, y por ende las actividades de preferencia a realizar; por ejemplo: no es lo mismo viajar con mi abuelita que con mi mejor amigo; en cada sistema, la elección de una actividad variará drásticamente, por lo tanto, es de suma importancia conocer el sistema social en el cual se desenvuelve el turista en Cuenca y que tipo de actividad le gustaría realizar en esa situación específica para poder crear un producto turístico acorde a la situación del visitante.

Tabla 17 - Preferencias en actividades turísticas culturales por sistema social con el cual se relaciona.

Preferencias en actividades culturales por sistema social con el cual comparten su tiempo													
Actividad Cultural	Cantidades						Porcentajes						
	Solo	Pareja	Familiares	Amigos	Compañeros de trabajo	Otros	Solo	Pareja	Familiares	Amigos	Compañeros de trabajo	Otros	
Bienes inmuebles	4	18	60	19	7	28	36%	62%	55%	76%	54%	67%	
Gastronomía y artes culinarias	5	23	62	11	9	24	45%	79%	57%	44%	69%	57%	
Prácticas sociales, rituales y festividades	5	17	43	16	4	19	45%	59%	39%	64%	31%	45%	
Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales	4	12	34	10	6	13	36%	41%	31%	40%	46%	31%	
Bienes muebles	2	15	27	6	2	12	18%	52%	25%	24%	15%	29%	
Música y artes escénicas	2	4	29	7	2	12	18%	14%	27%	28%	15%	29%	
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	2	4	17	9	1	8	18%	14%	16%	36%	8%	19%	
Tradiciones y expresiones orales	2	4	6	5	1	7	18%	14%	6%	20%	8%	17%	
Otros	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
<b>Total de encuestados</b>	<b>11</b>	<b>29</b>	<b>109</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>42</b>							

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 49 - Preferencias en actividades culturales por sistema social con el cual comparte su tiempo



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación: El 79% de los encuestados que comparte su tiempo en Cuenca con su pareja prefiere realizar actividades culturales relacionadas con la gastronomía. El 76% de los encuestados que comparte su tiempo en Cuenca con sus amigos prefiere realizar actividades culturales relacionadas con el patrimonio bien inmueble.

Si analizamos estas estadísticas desde el punto de vista de los mejores segmentos de mercado para los establecimientos gastronómicos, observamos que el principal nicho de mercado que eligió gastronomía es el de personas que comparten su tiempo con su pareja, con un 79% de preferencia; seguido de las personas que comparten su tiempo con sus compañeros de trabajo con un 69% de preferencia para este tipo de actividad turística cultural.

El sistema social más común con el cual el turista nacional comparte su tiempo es con la familia, a este turista lo que más le gusta realizar con su familia son actividades culturales relacionadas con la gastronomía; por lo tanto, recomendamos que en las publicaciones promocionales del destino Cuenca que se realizan hacia el turista nacional, se incluya principalmente a la naturaleza, seguido de la gastronomía, bienes inmuebles y demás actividades culturales.

Al igual que al segmento de mercado femenino, recomendamos principalmente crear la publicidad y los atractivos turísticos vinculados con la naturaleza y seguido de la gastronomía para el turista que comparte el tiempo con sus compañeros de trabajo, puesto que el 69% de este nicho de mercado, prefirió esta actividad cultural.

#### **3.5.2.4 Preferencias en Actividades Culturales por Fecha de Levantamiento de Datos**

Existen pequeñas diferencias entre los gustos y preferencias en actividades culturales entre las personas que visitan Cuenca en días feriados y días normales, por ejemplo, las personas que vienen a Cuenca en días normales, ya sea por negocios, salud, tramites u otras tareas, las cuales suponemos que no son relacionados al ocio, prefieren realizar actividades culturales que tienen que ver preferentemente con la gastronomía, en cambio las personas que visitan la Ciudad los fines de semana y feriado, prefieren realizar actividades relacionadas con bienes inmuebles.

Tabla 18 - Preferencias en actividades culturales por fecha de levantamiento de datos

Preferencias en actividades culturales por fecha de levantamiento de datos								
Actividades	Cantidades				Porcentajes			
	Ferriados	Días normales	Encuestas digitales	Total	Ferriados	Días normales	Encuestas digitales	Total
Bienes inmuebles	96	25	15	136	59%	54%	71%	59%
Gastronomía y artes culinarias	94	29	11	134	58%	63%	52%	59%
Practicas sociales, rituales y festividades	78	17	9	104	48%	37%	43%	45%
Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales	58	14	7	79	36%	30%	33%	34%
Bienes muebles	47	7	10	64	29%	15%	48%	28%
Música y artes escénicas	39	9	8	56	24%	20%	38%	24%
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	27	8	6	41	17%	17%	29%	18%
Tradiciones y expreciones orales	15	5	5	25	9%	11%	24%	11%
Otros	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%
<b>Total de encuestas realizadas</b>	<b>162</b>	<b>46</b>	<b>21</b>	<b>229</b>				

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 50 - Preferencias en actividades culturales por fecha de levantamiento de datos



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación: El 63% de los encuestados que visitaron Cuenca en días normales prefiere realizar actividades culturales relacionadas con gastronomía con las personas con las cuales comparte su tiempo, que es el porcentaje más alto elegido de este segmento de mercado. En cambio, para la gente que viene en feriado, el 59% prefiere realizar actividades culturales relacionadas con los bienes inmuebles en la ciudad de Cuenca con las personas con las cuales comparten su tiempo, el cual es el mayor porcentaje de elección de este otro segmento.

### 3.5.3 Valor Preferente de Pago por una Actividad Cultural

Los visitantes en su mayoría están dispuestos a pagar por una actividad cultural a elección, de unas dos horas de duración aproximadamente, un valor de 5 a 15 dólares.

Ilustración 51 - Dispuestos a pagar por una actividad cultural.



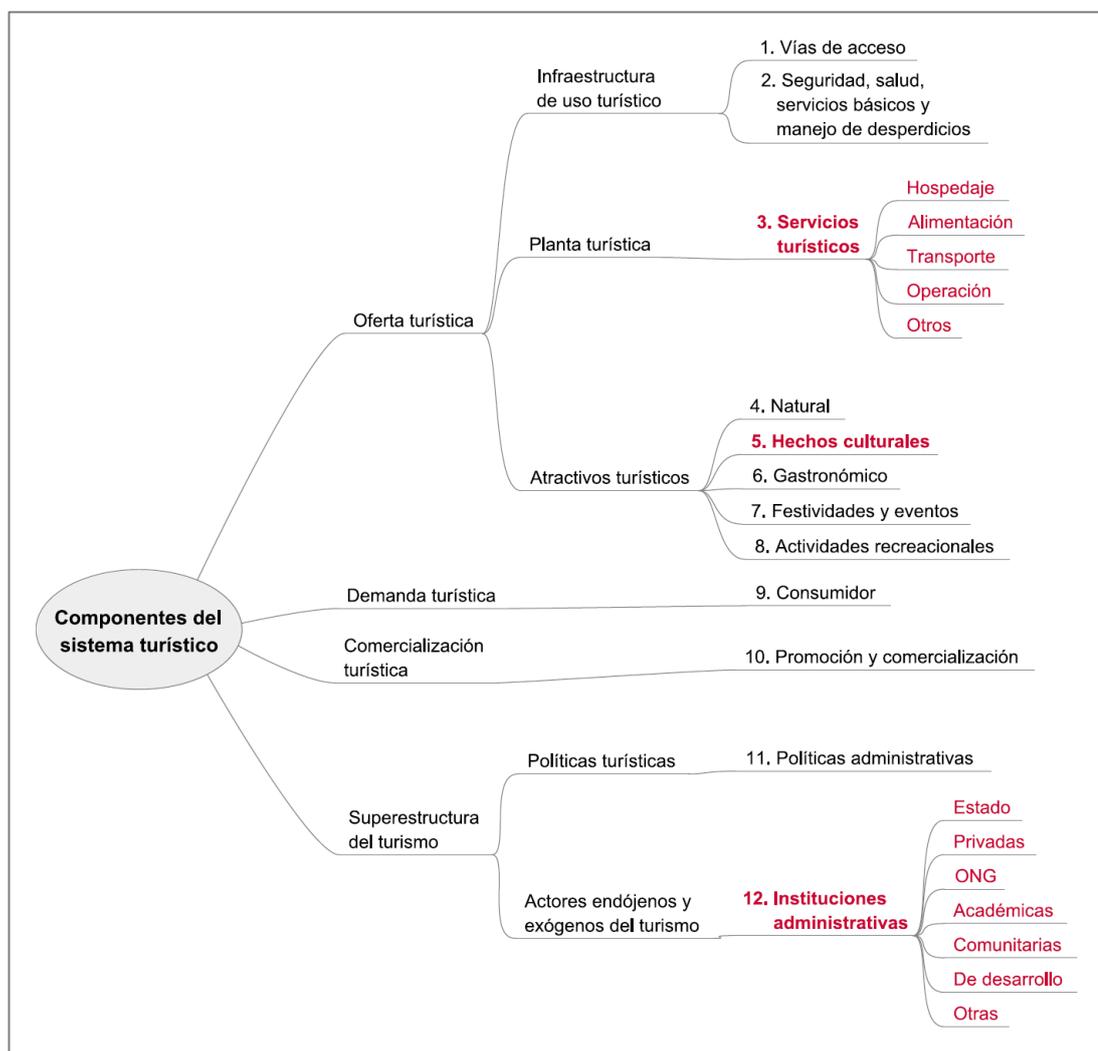
Fuente: Elaborado por el autor

## **4. CAPÍTULO 3: SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1. Componentes del Sistema Turístico**

Cabanilla (2013), elabora un modelo del sistema turístico y menciona 12 componentes que están inmersos en él, de los cuales hemos identificado 3, aquellos integran al talento humano que colabora directamente para el desarrollo del turismo y la cultura en la ciudad de Cuenca, estos componentes son: instituciones administrativas, servicios turísticos y hechos culturales. Las instituciones administrativas que colaboran con la comunidad pueden ser: del estado, privadas, ONG, académicas, comunitarias, de desarrollo, entre otras. Los establecimientos dentro de la categoría de servicios turísticos son: hospedaje, alimentación, transporte, operación y otros. Los hechos culturales son formados por los atractivos y recursos turísticos producidos gracias a la intervención humana, estos pueden ser: sitios históricos, museos, sitios arqueológicos, grupos étnicos, minas, jardines, casas históricas, mercados, fachadas, balcones, arquitectura religiosa, arquitectura civil, ranchos/haciendas, artesanías, centros recreacionales, zoológicos, herbario, etc.

Ilustración 52 - Componentes del sistema turístico por Cabanilla.



Fuente: Gráfico elaborado por el autor en base a (Cabanilla Vásconez, 2013).

#### 4.2. Importancia de la Investigación

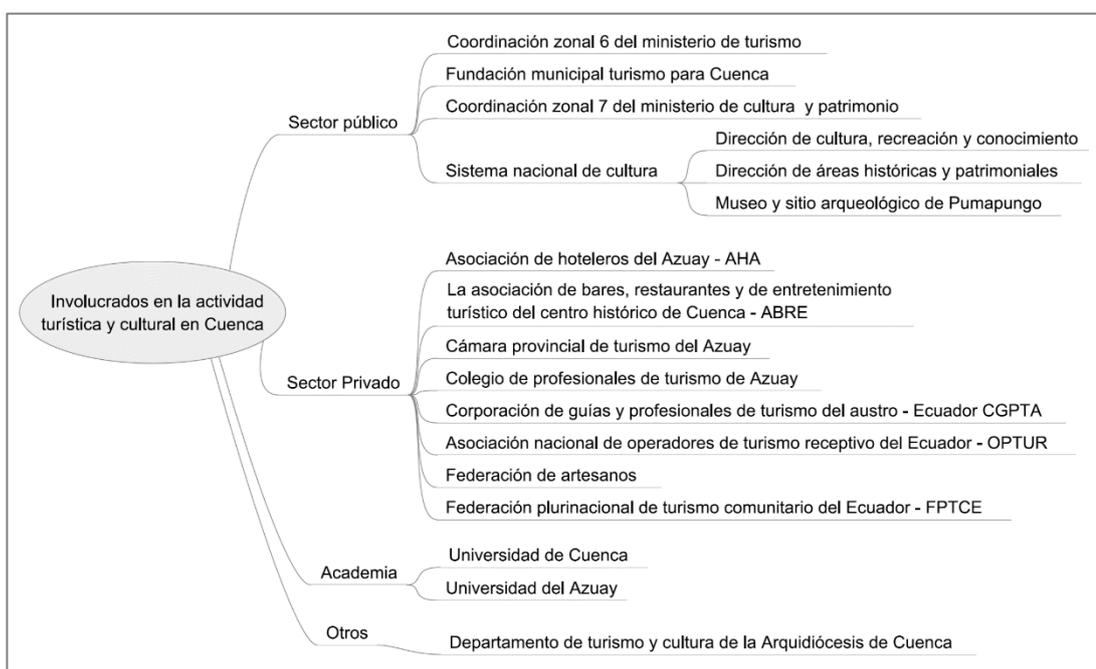
La importancia de este estudio radica en determinar un tipo de perfil del turista nacional, con gustos y preferencias específicas que ayude a establecer un mercado potencial, y trabajar por una visión, misión y estrategias conjuntas elaboradas ordenadamente, brindando una personalidad al destino turístico Cuenca, y de esta manera comercializar eficaz y eficientemente este servicio. Tanto el sector público como el privado desea el desarrollo del turismo en el área, por lo tanto, el conocimiento sobre el perfil, gustos y preferencias de los consumidores, permitirá el incremento de la calidad del servicio generando satisfacción en el turista al brindar un producto especializado y de su preferencia. El turista nacional, al representar el 80% de los visitantes de la ciudad de Cuenca, se ha puesto en la mira del sector público, y lo ha reconocido generando una nueva línea de crédito que pretende promover el turismo ecuatoriano llamada “Vive Ecuador”, el plan fue presentado el 9

de julio de 2019, con la colaboración del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess), y el Ministerio de Turismo con el objetivo de ofrecer préstamos quirografarios para viajes dentro del país (extra.ec, 2019).

### 4.3. Involucrados en la Actividad Turística y Cultural en Cuenca

Los principales involucrados en la actividad turística y cultural en la ciudad de Cuenca son el sector público y privado, los cuales colaboran directamente con la actividad turística en Cuenca; seguido de la academia, aquella que aporta de manera indirecta con investigación y formación de profesionales para el futuro desarrollo del turismo.

Ilustración 53 - Involucrados en la actividad turística y cultural en Cuenca



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.1 Sector Público

El Ministerio de Turismo del Ecuador expone su misión, la cual dice ser:

Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible... Contamos con tres ejes estratégico, el fomento al turismo interno, incremento del turismo receptivo y generación y atracción de inversiones (Ministerio de turismo del Ecuador, 2019).

Las provincias de Morona Santiago, Cañar y Azuay están representadas por la coordinación zonal 6 del Ministerio de Turismo, por lo tanto, la importancia de este estudio se encuentra en que esta coordinación conozca sus resultados, realice una investigación similar del turista internacional y conjuntamente con las otras instituciones públicas y privadas, las utilice para trabajar en la visión, misión, valores y estrategias de mercadeo conjuntas y organizadas para una correcta planificación y comercialización del destino turístico Cuenca.

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca, cuya misión es:

Desarrollar y promocionar a Cuenca como un producto-destino turístico de calidad a nivel nacional e internacional, bajo conceptos de seguridad del turista y garantías del consumidor, en concordancia con la planificación nacional, generando una conciencia colectiva sobre la importancia de la práctica turística, el respeto a la naturaleza y la cultura a través de la incorporación de principios de desarrollo sostenible en todas las actividades, sin descuidar el bienestar, la salud y la seguridad de nuestros colaboradores, todo dentro del marco legal y la sana competencia (Fundación municipal turismo para Cuenca, 2019).

Es trascendente que la Fundación Municipal Turismo para Cuenca conozca este estudio, por lo que al trabajar de la mano con la coordinación zonal 6 del Ministerio de Turismo y la empresa privada, pueden mejorar estas tan necesarias herramientas: visión, misión, valores y selección de segmentos de mercados potenciales para el destino Cuenca; a la vez de fortalecer y contribuir a la mejora de los atractivos turísticos que sean de preferencia para el consumidor en la ciudad y en la provincia.

La misión del Ministerio de Cultura y Patrimonio es:

El Ministerio de Cultura y Patrimonio ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguarda de la memoria social y el patrimonio cultural, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales a partir de la descolonización del saber y del poder; y de una nueva relación entre el ser humano y la naturaleza, contribuyendo a la materialización del Buen Vivir (Ministerio de cultura y patrimonio del Ecuador, 2019).

Es sustancial el conocimiento de este estudio para el Ministerio de Cultura y Patrimonio, por lo que parte de su misión es la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; por lo tanto, en coordinación con las agencias de viajes operadoras y con el conocimiento de los gustos y preferencias del turista tanto nacional como internacional, pueden crear actividades culturales, rutas y tours especializados para los segmentos de turistas elegidos.

#### El Sistema Nacional de Cultura

Tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural (CRE, 2008).

El Museo y sitio arqueológico Pumapungo; la Dirección de Cultura, Recreación y Conocimiento; y la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales forman parte del sistema nacional de cultura. La valía del conocimiento de este estudio para el sistema nacional de cultura, al igual que para el ministerio de cultura y patrimonio es obtener el conocimiento de los gustos y preferencias del turista, que conjuntamente con las agencias de viajes operadoras pueden crear actividades culturales, rutas y paquetes turísticos que satisfagan las necesidades y deseos del visitante, y de esta manera incentivar el disfrute de los bienes y servicios culturales.

#### **4.3.2 Sector Privado**

La Cámara Provincial de Turismo del Azuay es:

Una institución que agrupa a todos los servidores turísticos de la ciudad de Cuenca y la Provincia del Azuay, representándolos en las instituciones públicas y privadas, protegiendo sus derechos. Su trabajo está dirigido hacia dos ejes fundamentales la promoción y la capacitación de los servidores turísticos hasta llegar a la excelencia en servicios turísticos, siendo corresponsable del trato hacia el turista de sus afiliados (Camara provincial de turismo del Azuay, 2019).

Es significativo este estudio para la cámara de turismo, ya que, al tener la misión de promoción y capacitación de los servidores turísticos, deben conocer muy bien el mercado turístico, en el cual, sus asociados se desenvuelven para brindar una capacitación con datos actualizados.

La Corporación de guías y profesionales de turismo del austro - Ecuador CGPTA “es un gremio de guías nacionales, naturalistas y especializados, que tiene la misión de profesionalizar y visibilizar el rol que cumple el guía profesional en la industria turística” (Neira, 2019) Por lo tanto, es necesario el conocimiento del perfil, gustos y preferencias de turista nacional que visita Cuenca, por lo que, al trabajar directamente con el turista, es necesario guiar y propiciar las actividades de preferencia hacia el mismo.

El Colegio de Profesionales de Turismo del Azuay:

Está formado por un conjunto de profesionales de tercer nivel en turismo, cuyos objetivos son: a) Defender y velar por los derechos de los profesionales de turismo en todos sus aspectos y ámbitos, precautelando el prestigio, independencia y respeto del trabajo profesional, así como defender y mejorar sus condiciones y retribuciones. b) Representar y respaldar a los asociados ante las autoridades y entidades públicas o privadas adoptando las medidas pertinentes para asegurar el ejercicio de la profesión y en relación a toda problemática que atente a sus derechos. c) Planificar, ejecutar e impulsar profesionalmente todos los ejes, componentes, elementos y herramientas que garanticen los fundamentos que son base de la actividad profesional de turismo, así como crear y otorgar servicios a sus afiliados en la forma que determinen los reglamentos y resoluciones. d) Participar en la formulación de normativa relacionada con el ejercicio de la profesión o el turismo en general, y constituirse en el órgano de consulta en esta materia. e) Velar por el cumplimiento del estatuto y reglamentos; y, f) Contribuir con investigación científica para fortalecer la actividad turística de las parroquias rurales, cantones, provincia y el Ecuador ( Colegio de Profesionales de Turismo del Azuay, 2019)

Es de importancia este estudio para el colegio de profesionales de turismo del Azuay, ya que una de sus misiones es contribuir con la investigación científica para fortalecer la actividad turística de las parroquias rurales, cantones, provincia y el Ecuador, por lo tanto, esta investigación sirve de base y ejemplo de metodología para futuros estudios, en los cuales el colegio de profesionales puede contribuir.

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE:

es una institución que reúne a actores a pueblos y nacionalidades indígenas, afros, montubios y mestizos, que dependen de su territorio de vida y de su actividad agrícola, artesanal, obrera; campesinos que han establecido una

recepción turística, educativa y social para continuar viviendo con dignidad en sus territorios... Su misión se sustenta en los cuatro ejes fundadores del Turismo Comunitario Ecuador: Defensa del territorio, Valorización de la Cultura indígena y campesina, Fortalecimiento Organizativo, Distribución equitativa de los recursos y en pro del bien común. Un proyecto de sociedad que comparten y defienden nuestros miembros (FEPTCE, 2019).

La importancia de este estudio para este gremio se encuentra en el soporte profesional que pueden brindar a los campesinos que han establecido una recepción turística, brindando asesoría y capacitación con el fin de especializarse en el servicio que necesita y desea el visitante, y de esta manera fortalecer a la organización.

La asociación de hoteleros del Azuay AHA, perteneciente a la federación Hotelera del Ecuador AHOTEC, cuya misión es “representar y liderar al Sector Hotelero, e identificar y satisfacer las necesidades de sus agremiados” (Federación hotelera del Ecuador , 2019); necesita información para una mejora del sector hotelero, por lo tanto, es importante que conozcan los resultados de esta investigación ya que con estos datos, los hoteleros pueden especializar su servicio hacia los diferentes segmentos de mercado que tiene Cuenca, como por ejemplo: turistas por motivación de ocio, empresarios, turistas culturales, entre otros.

El propósito de la asociación de bares, restaurantes y de entretenimiento turístico del centro histórico de Cuenca - ABRE, es “la defensa y ejercicio de los derechos de sus asociados, la promoción y desarrollo de estrategias que busquen fortalecer el desarrollo del turismo en beneficio de sus asociados y de la ciudad de Cuenca” (ABRE Cuenca, 2019). La asociación ABRE, al tener esta información base de perfil, gustos y preferencias del turista nacional, el cual expresa que una de sus preferencias principales en cuanto al atractivo cultural de la ciudad es la gastronomía, la asociación puede gestionar la implantación de cafeterías y otros establecimientos de alimentación al interior de los atractivos culturales, con lo cual se complementaría el servicio turístico cultural.

La misión de la asociación nacional de operadores de turismo receptivo del Ecuador – OPTUR es:

Liderar el turismo receptivo en el Ecuador, fomentando la actividad responsable con el medio ambiente, la comunidad y el mercado, mediante la formación de sus miembros, dentro de los más altos estándares de desempeño; y el impulso de normativas profesionales y éticas. Defender los derechos de los asociados a través de la participación activa en las decisiones

políticas que afectan al sector y en la promoción del país a nivel nacional e internacional. Promover la integración, comunicación y unidad de sus asociados (OPTUR, 2019).

Recomendamos a OPTUR también liderar el turismo interno, así como pretende el liderazgo del turismo receptor, dado que este tipo de turismo representa el 80% de las llegadas de turismo para Cuenca, en cambio el turismo receptivo internacional constituye únicamente el 20%. En este caso, el estudio presentado toma relevancia al aportar información válida que permita a las agencias de viajes operadoras diversificar el producto turístico natural, por lo que el turista interno que llega a la ciudad principalmente prefiere actividades relacionadas con la naturaleza; y en segundo lugar, innovar el producto turístico cultural, por el motivo que Cuenca cuenta con los mismos paquetes turísticos culturales desde hace algunas décadas.

La federación de artesanos del Azuay:

Tiene como finalidad la unidad, defensa y mejoramiento socioeconómico y cultural de los artesanos. Es una institución abierta a la cooperación con otros organismos públicos y privados para el mejor cumplimiento de sus objetivos, entre los cuales está la capacitación y mejoramiento profesional de sus socios, generando para ello mecanismos de acceso a la ciencia y tecnología que contribuye al desarrollo humano. Actualmente están federadas 35 organizaciones artesanales, aproximadamente 5000 afiliados (Lojano Peralta, 2019).

Es importante este estudio para la federación de artesanos del Azuay, ya que parte de su misión es la capacitación y mejoramiento profesional de sus socios, con este estudio, los asociados podrán tener información del perfil y gustos de los visitantes y servir mejor con la creación de su arte.

#### **4.3.3 La Academia**

La academia, involucrada en la actividad turística de manera indirecta, principalmente cuenta con la Universidad de Cuenca y la Universidad del Azuay, las cuales forman profesionales en el campo del turismo y generan investigación; es importante que se conozca las diferentes investigaciones que se realizan entre universidades con el fin de generar nuevos conocimientos apoyados en los ya generados y avanzar de manera rápida y organizada aportando con información relevante al sector turístico para una mejor toma de decisiones.

#### **4.3.4 Otros Involucrados**

El departamento de Turismo y Cultural de la Arquidiócesis de Cuenca tiene la misión de “coordinar y promover las actividades turísticas y culturales en los espacios pertenecientes a los mismos, impulsando toda actividad que enriquezca la cultura, el conocimiento, la difusión y la protección del patrimonio religioso tangible e intangible” (Turismo y Cultura - Arquidiócesis de Cuenca, 2019). Los sitios con los que cuentan son la Iglesia Museo de la inmaculada concepción, la Catedral del Sagrario y el seminario San Luis, y a través de convenios y alianzas estratégicas crean rutas y actividades en otros sitios culturales de la ciudad; por lo tanto, al tener la misión de impulsar toda actividad que enriquezca la cultura, es necesario que conozcan los gustos y preferencias del turista nacional, ya que con este conocimiento se pueden enfocar a un segmento de mercado específico que tenga preferencias en este tipo de turismo cultural y satisfacer de mejor manera sus necesidades, evitando el desgaste de recursos publicitando su patrimonio o hacia todas las personas.

#### **4.4. Descripción de la Socialización**

La socialización cumple la función de difusión de los resultados de manera directa hacia los involucrados de la actividad turística y cultural de la ciudad de Cuenca, de esta manera lograr que cada sector del turismo y la cultura conozca esta información y de uso a la misma para el bien del sistema turístico. El evento se realizó en el aula 307 de la Universidad del Azuay, el día miércoles 26 de junio del 2019 a las 11h00, con una hora de duración aproximadamente; se expusieron los temas más importantes del estudio poniendo énfasis en los deseos y necesidades del consumidor como objetivo principal de una empresa, seguido de conceptos básicos, metodología de la investigación, estado del turismo a nivel mundial entre otros temas vinculados al turismo cultural en la ciudad de Cuenca.

Ilustración 54 – Fotografía de la Invitación para la socialización de resultados.



Fuente: Elaborado por el autor.

Ilustración 55 - Asistentes a la socialización de resultados



Fuente: (Universidad de Azuay, 2019).

Ilustración 56 – Presentación de resultados por el autor de la investigación.



Fuente: Fotografía por el autor.

Ilustración 57 - Asistentes examinando la metodología de la investigación.



Fuente: (Universidad de Azuay, 2019).

Los asistentes de la socialización de resultados estaban interesados por más información acerca de los resultados y la metodología llevada a cabo en la investigación, se expuso de la manera más clara posible los resultados tomando en cuenta el tiempo que se disponía, esperamos que la información sea de ayuda para mejorar el servicio turístico en la ciudad de Cuenca e innovar el producto turístico de preferencia para el turista.

## 5. CONCLUSIÓN

Evidentemente la ciudad de Cuenca posee gran potencial cultural, así lo demuestra su historia, sus tradiciones y su gente; sin embargo, el hecho de que la ciudad tenga este gran potencial cultural, no implica que las actividades turísticas culturales sean la primera opción de compra por el visitante según el estudio. Corroborando que la hipótesis planteada al principio de la investigación resultó cuestionada, con estos resultados se presenta un nuevo camino para el desarrollo del turismo en Cuenca.

Como principal hallazgo de esta investigación exhibimos que las actividades de preferencia para el turista nacional que visita Cuenca son primeramente hacia actividades que se pueden desarrollar en ambientes de naturaleza, seguido de actividades culturales.

Examinando las preferencias sobre actividades turísticas culturales, encontramos que el turista nacional que visita Cuenca preferentemente le gustaría realizar actividades relacionadas con el disfrute de bienes inmuebles y seguido de la degustación de la gastronomía.

Concluyendo el análisis, al sistema turístico y a los actores que lo conforman, a pesar de llevar décadas prestando servicios, con este estudio nos encontramos con la necesidad de una reingeniería en la investigación, incursionando sobre los gustos y preferencias de la demanda turística.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Colegio de Profesionales de Turismo del Azuay. (9 de Julio de 2019). *facebook.com*.  
Obtenido de Colegio de Profesionales de Turismo del Azuay:  
[https://www.facebook.com/pg/CPTAzuay/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CPTAzuay/about/?ref=page_internal)
- Lojano Peralta, F. (11 de Julio de 2019). Secretaria de la federación de Artesanos del Azuay. (P. Quezada, Entrevistador)
- ABRE Cuenca. (9 de Julio de 2019). *ABRE Cuenca*. Obtenido de [www.facebook.com](https://www.facebook.com/pg/BaresDiscosCuenca/about/?ref=page_internal):  
[https://www.facebook.com/pg/BaresDiscosCuenca/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/BaresDiscosCuenca/about/?ref=page_internal)
- Acereza, M. Á. (2012). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Mexico: Trillas.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Bogotá: Planeta colombiana S.A.
- Cabanilla Vásquez, E. (2013). *Turismo comunitario: del diagnóstico al plan de negocios*.
- Camara provincial de turismo del Azuay. (5 de Julio de 2019). *www.Facebook.com*.  
Obtenido de [https://www.facebook.com/pg/CamaraDeTurismoAzuay/about/?ref=page\\_ternal](https://www.facebook.com/pg/CamaraDeTurismoAzuay/about/?ref=page_internal)
- Cevasco, M. E. (2014). *Diez lecciones sobre estudios culturales*. Sao Paulo: Lom Ediciones.
- CGPTA. (09 de Julio de 2019). *facebook.com*. Obtenido de [https://www.facebook.com/pg/guiasturismoaustroecuador/about/?ref=page\\_ternal](https://www.facebook.com/pg/guiasturismoaustroecuador/about/?ref=page_internal)
- CRE. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*.
- EOI. (2013). *Turismo cultural, patrimonio museos y empleabilidad*. Madrid.
- extra.ec. (12 de Julio de 2019). *extra.ec*. Obtenido de <https://www.extra.ec/actualidad/turismo-ecuador-creditos-biess-prestamosquiografarios-promocion-EI2965024>

Federación hotelera del Ecuador . (5 de Julio de 2019). *www.hotelesecuador.com.ec*.

Obtenido de

<https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=1&submenu1=3&idiom=1>

FEPTCE. (9 de Julio de 2019). *facebook.com*. Obtenido de

[https://www.facebook.com/pg/TurismoComunitarioEc/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/TurismoComunitarioEc/about/?ref=page_internal)

Fundación municipal turismo para Cuenca. (6 de Julio de 2019).

*www.cuencaecuador.com.ec*. Obtenido de <http://www.cuencaecuador.com.ec/>

Gallardo de la Puente, C. (2011). *Fiestas y sabores del Ecuador*. Quito: La Imprenta.

Haulot, A. (1961). *Le tourisme et la Bible*.

INPC. (Mayo de 2019). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de

<http://patrimoniocultural.gob.ec/pase-del-nino-viajero/>

Instituto nacional de patrimonio cultural. (2014). *La marimba como patrimonio cultural inmaterial*. Quito: Ediecuatorial.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). Patrimonio Cultural - El Oro -

Zamora Chinchipe - Loja. 23. Obtenido de

<http://patrimoniocultural.gob.ec/patrimonio-material-cultural/>

Instituto nacional de patrimonio cultural. (16 de 04 de 2019).

*patrimoniocultural.gob.ec*. Obtenido de <http://patrimoniocultural.gob.ec/el-patrimonio-oral-y-las-manifestaciones-culturales-del-pueblo-zapara-2/>

Instituto nacional de patrimonio cultural. (16 de 04 de 2019).

*patrimoniocultural.gob.ec*. Obtenido de

<http://patrimoniocultural.gob.ec/qhapaq-nan-sistema-vial-andino/>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (16 de 04 de 2019).

*patrimoniocultural.gob.ec*. Obtenido de

<http://patrimoniocultural.gob.ec/complejo-arqueologico-ingapirca/>

- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (16 de 04 de 2019).  
*patrimoniocultural.gob.ec*. Obtenido de  
<http://patrimoniocultural.gob.ec/quito/>
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente, no a la gente*. Bogotá: Planeta colombiana.
- Kotler, P., Madariaga Miranda, J. G., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Kottak, C. P. (2011). *Antropología cultural*. New York: Mc Graw Hill.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo*. Buenos Aires.
- Ministerio de cultura y patrimonio del Ecuador. (8 de Jilio de 2019).  
*www.culturaypatrimonio.gob.ec*. Obtenido de  
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de industria, turismo y comercio. (2014). *Buenas practicas de gestión de turismo cultural*. V.A. Impresores, S.A.
- Ministerio de turismo. (16 de 04 de 2019). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de  
<https://www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>
- Ministerio de turismo del Ecuador. (16 de 04 de 2019). *turismo.gob.ec*. Obtenido de  
<https://www.turismo.gob.ec/el-mercado-de-otavalo-es-el-arco-iris-de-los-textiles-segun-la-bbc-mundo/>
- Ministerio de turismo del Ecuador. (6 de Julio de 2019). *www.turismo.gob.ec*.  
 Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Neira, F. (14 de Julio de 2019). Presidente de la corporación de guías y profesionales de turismo del Austro. (P. Quezada, Entrevistador)
- OMT. (2001). *Introducción al turismo*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- OMT. (2013). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. 130.
- OMT. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. 19. Obtenido de  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

- OPTUR. (9 de Julio de 2019). *optur.org*. Obtenido de <http://optur.org/acerca-de-optur/>
- Turismo y Cultura - Arquidiócesis de Cuenca. (9 de Julio de 2019). *facebook.com*. Obtenido de Turismo y Cultura - Arquidiócesis de Cuenca: [https://www.facebook.com/pg/TurismoyCulturaCuenca/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/TurismoyCulturaCuenca/about/?ref=page_internal)
- Unesco. (06 de abril de 2019). *Patrimonio mundial*. Obtenido de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial#>
- Unesco. (02 de Abril de 2019). *whc.unesco.org*. Obtenido de <https://whc.unesco.org/es/list/863#top>
- Universidad de Azuay. (27 de Junio de 2019). *Facebook*. Obtenido de Facultad de Filosofía UDA: [https://www.facebook.com/facultad.filosofia.UDA/posts/1068538390202035?\\_\\_xts\\_\\_\[0\]=68.ARA9QzeABf7uBe2Rt7UvcMUKxZ4C587NT9J6yKYOkZl auklS0Tt\\_biZYa3cGlZTUfHsXc5Oy9OeoB2gfodpgNDmG06focbo8dK8hsX1YeRUXlaP9Z3DXp8ZlBSYEVqG9Keax2MTl6ZiI3NOa36N7rR-aliOSUNCH0JN6RmgMK](https://www.facebook.com/facultad.filosofia.UDA/posts/1068538390202035?__xts__[0]=68.ARA9QzeABf7uBe2Rt7UvcMUKxZ4C587NT9J6yKYOkZl auklS0Tt_biZYa3cGlZTUfHsXc5Oy9OeoB2gfodpgNDmG06focbo8dK8hsX1YeRUXlaP9Z3DXp8ZlBSYEVqG9Keax2MTl6ZiI3NOa36N7rR-aliOSUNCH0JN6RmgMK)
- Universidad de Cuenca. (Mayo de 2018). Boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca. *Boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca*, 125. Obtenido de Boletín de Indicadores turísticos del cantón Cuenca: [www.researchgate.net/publication/328202882](http://www.researchgate.net/publication/328202882)
- Universidad de Cuenca. (Febrero de 2018). Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2016 y 2017. 123. Obtenido de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/Boletin%20estad%C3%ADsticas%201er.%20Semestre%202018.pdf>
- Universidad del Azuay. (2015). *Cultura y turismo - Universidad verdad 67*. Cuenca.
- Univiersidad de Cuenca. (2016). *Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes*. Cuenca.