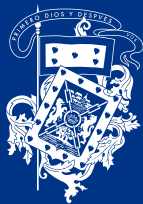



RENDICIÓN DE CUENTAS ▶ 2019



cuenca
ALCALDÍA





Cuenca
Unida

RENDICIÓN DE CUENTAS ▷ 2019



cuenca
ALCALDÍA



FUNDACIÓN
turismo



! Construimos una Cuenca con Visión de Futuro ¡

Desde que asumimos nuestra administración al frente de la Alcaldía de Cuenca, nos planteamos en implementar políticas públicas que vayan enmarcadas en el desarrollo de nuestra ciudad y por ende de todos los cuencanos.

Construimos una nueva ciudad, una nueva Cuenca de manera conjunta con los ciudadanos, con su participación e involucramiento, una Cuenca Productiva, Efectiva, Solidaria, Amigable con el Medio Ambiente y con Visión de Futuro.

Por medio de este documento presenté lo que ha sido mi gestión junto a mi equipo de trabajo de las diferentes Direcciones, Empresas y Entidades Adscritas que conforman la Corporación Municipal.

Con este informe que ponemos en sus manos, cumplimos con el proceso de Rendición de Cuentas del año 2019, proceso normado en la legislación ecuatoriana que busca transparentar la administración institucional y promover la participación de la sociedad civil.

Nos hemos trazado como objetivo principal el cambio de nuestra Cuenca, que está enmarcado en una nueva generación de ciudadanos unidos.

Nuestro trabajo se centra en una política pública que partimos desde poner la casa en orden, optimizando las finanzas, suprimiendo los gastos innecesarios que han dado frutos mejorando el aspecto administrativo.

La gestión se ha realizado de forma articulada para lograr una transformación eficiente y uno de nuestros ejes trazados ha sido una Cuenca Solidaria, donde se beneficien los sectores vulnerables de la sociedad.

Nuestra administración se ha basado en trabajar por una Cuenca Productiva, donde el objetivo es que estos sectores involucrados con el desarrollo y la economía solidaria, alcance una verdadera competitividad para lograr mayores posibilidades de mostrar al mundo nuestros productos y servicios.

También hemos trabajado por una Cuenca Efectiva implementando eficiencia y eficacia; es decir la eficiencia en el uso de los recursos y la eficacia en la consecución de los objetivos que han sido el pilar fundamental para una innovadora administración municipal.

Además trabajamos por la transparencia como uno de los ejes fundamentales en nuestros

procesos con las diferentes dependencias municipales. El objetivo es fomentar una cultura de honestidad y buenas prácticas que permitan detectar y erradicar la incidencia del soborno, estamos implementando el Sistema de Gestión Anti-soborno (SGAS), que está dentro de la Norma ISO 37001.

Otro de nuestros ejes es una Cuenca amigable con el ambiente para la protección de nuestras fuentes de agua, de nuestros recursos naturales, de nuestro patrimonio de cual nos enorgullece como tener la mejor agua del país porque somos responsables desde su captación, almacenamiento, uso y hasta su devolución de manera limpia a sus cauces naturales.

Trabajamos por construir una Cuenca sostenible con visión de futuro para lograr una verdadera planificación que permita a las futuras generaciones gozar de infraestructura, equipamiento y posicionarnos como una ciudad referente de progreso económico, social, ambiental, y sobre todo generadora de valor agregado para el ciudadano.

Ing. Pedro Palacios Ullauri
Alcalde de Cuenca



PRESENTACIÓN

El 2019 ha sido un año de intenso trabajo en el que la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” ha logrado aunar esfuerzos con toda la Corporación Municipal y el Sector Turístico en general, con el objetivo de cuidar, fortalecer y promocionar el destino Cuenca y de este modo, darlo a conocer en todo su esplendor al Ecuador y al mundo.

Se promocionó intensamente la oferta turística de Cuenca en diferentes puntos del país a agentes de viaje, operadores de turismo, miembros de la prensa y público en general, con un especial enfoque en las nuevas rutas y productos turísticos con las que cuenta la ciudad.

La Fundación en su afán de promover a Cuenca como destino internacional, participó en ferias turística en la ITB de Berlín, FIE expo de Chile, TRAVEL MART Ecuador y WTM Londres, donde estuvieron presentes actores del turismo mundial y se pudo compartir con operadores, agencias de viajes, aerolíneas y

entidades gubernamentales de otros países.

A nivel nacional, las bondades turísticas de Cuenca se mostraron en dos ferias nacionales la DISCOVER-CIT y FETUR.

Hemos continuado con una fuerte presencia en medios a través de la difusión de nuestras campañas en revistas, diarios y radios. El crecimiento en redes sociales ha sido muy amplio, tanto en el número de seguidores como en la interacción que se ha generado con el público.

En cuanto a relaciones públicas, se realizaron viajes de prensa con la visita de periodistas de México, EE.UU, Tailandia y Francia, quienes publicaron reportajes sobre la ciudad en importantes medios de comunicación internacionales.

Según el estudio que la Fundación realizó con la Universidad de Cuenca, en el 2019 la ciudad recibió 950.710 turistas, entre los cuales 705.235 han sido

turistas nacionales, y 245.475 turistas extranjeros, generando ingresos por \$201,766,786.83 millones de dólares.

La percepción que tiene el turista sobre Cuenca es muy positiva, pues los viajeros afirman que volverían con seguridad, destacando en sus comentarios aspectos como su calidad de vida, la arquitectura, las iglesias, el centro histórico, los parques y las áreas verdes.

Es importante destacar que a partir de haber asumido el cargo, se ha reenfocado el trabajo de la institución para fortalecer la gobernanza, el desarrollo y la gestión del destino, en un entorno de trabajo productivo y siempre con el afán de cumplir nuestra principal misión: el desarrollo social y económico de nuestra ciudad a través del turismo.

María Angélica León
Directora Ejecutiva
Fundación Municipal Turismo
para Cuenca

MISIÓN

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.

VISIÓN

En el 2020 ser reconocida como una institución modelo a nivel nacional en el manejo de un turismo responsable, sostenible, demostrando que el turismo es una pieza clave del desarrollo económico de Cuenca.

POLÍTICA DE LA FUNDACIÓN

Innovación/creatividad

El cantón Cuenca deberá trabajar en base a los conceptos anteriormente mencionados de innovación y creatividad, incorporando el lifestyle como una línea estratégica en la que se construirá el destino Cuenca. Esta política se verá reflejada inicialmente en la generación de productos del cantón, donde la práctica permitirá que los actores desarrollen la práctica creativa para el destino y la inclusión de las nuevas tendencias mundiales, trabajando de esta forma en las necesidades de la demanda.

Calidad

La calidad deberá ser una base fundamental para todo tipo de producto y servicio que trabaje o desee ingresar a la industria turística, los parámetros serán establecidos por la empresa pública de turismo, donde todos los entes, asociaciones, artesanos y demás deberán ajustarse a esta política del plan. Es decir que cada uno de los componentes del producto turísticos: atractivos, facilidades, accesos, servicios, guías de turismo, políticas municipales, empresas privadas y públicas, adoptarán el concepto calidad turística. Los lineamientos, con sus respectivos programas serán trabajados en base al concepto de calidad.

Sostenibilidad

La aplicación del plan deberá desarrollarse en parámetros de sostenibilidad para la comunidad local, además de preocuparse por la conservación de los recursos naturales, patrimoniales históricos tangibles e intangibles para el aprovechamiento de éstos a posteriori. Pues la política de sostenibilidad no solo deberá ser aplicada a los recursos con los que el turismo del cantón contará, será imprescindible que la figura legal de la fundación sea un ente que se pueda auto sustentar económicamente para la gestión de sus propios recursos y el impulso de la industria y sector turístico del cantón Cuenca.

SISTEMA ECÓNOMICO



1. PROYECTO PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO CUENCA

Fomentar mayor visita al destino Cuenca a través de actividades de promoción para el turista nacional y extranjero.



Ahora tienes
La mejor forma de disfrutar de Cuenca
en tus manos

¡Descárgala ya!

1.1 Producción de material promocional

CUENCA 360

La tendencia comunicacional para la nueva era, ya sea en eventos, ferias, presentaciones de destino, activaciones, redes sociales u otros, se basará en una comunicación más experiencial con el aprovechamiento de la tecnología. Buscando nuevas herramientas y bajo el concepto CUENCA 360, se llevó a cabo la producción de 9 videos promocionales los cuales son proyectados en gafas de realidad aumentada. Los videos, que muestran al Parque Nacional Cajas, la quema de un castillo en Corpus Christi o un delicioso plato típico de nuestra gastronomía, entre otros, han sido suficientes para sembrar la inquietud de visitar Cuenca y vivir, de primera mano, toda la experiencia que esta ciudad ofrece.

CUENCA MEJOR QUE NUNCA

La FMTPC conceptualiza campañas publicitarias que permanentemente se difunden en los medios digitales, plataformas de social media, son reproducidas en TV nacional e internacional o en pantallas de aerolíneas, pantallas públicas, entre otras. Por ello, se requiere de la producción constante de material audiovisual para alimentarlas, generando de esta manera contenido de interés para el potencial turista. Es así que se llevó a cabo la producción del spot promocional “Cuenca Mejor que Nunca” el cual permitió llevar a cabo el lanzamiento de esta campaña nacional que buscó presentar a nuestro destino en su mejor momento.

Atractivos, servicios y productos turísticos, son la fortaleza que tiene Cuenca para declararse estar mejor que nunca en el 2019.

FIESTAS TRADICIONALES

Las imágenes visuales del destino resultan ser el aliado ideal al momento de promocionar Cuenca. Por ello, se realizó la producción de videos promocionales de Carnaval y Semana Santa en Cuenca. Estos fueron difundidos de manera digital en las diferentes cuentas sociales del destino las cuales tuvieron aproximadamente 500 mil impactos directos.

APP VISIT CUENCA EC

El destino Cuenca cuenta ya con su APP virtual propia, y para su promoción, se llevó a cabo un video promocional informativo que permitía mostrar las herramientas que esta nueva app ofrece al viajero que logra llegar a nuestra ciudad.

Rutas, eventos e información turística de interés, así como un guía virtual interpretado por



Remigio Crespo Toral o la Chola Cuencana, son algunas de los beneficios que presenta este aplicativo digital.

FOLLETERIA

Como parte de la estrategia de difusión y promoción del destino Cuenca, durante el 2019 se llevó a cabo la producción de material impreso con información de interés para el viajero. Corpus Christi, Fiestas tradicionales, Vacacio-

nes y Fiestas de Cuenca, fueron algunos de los contenidos que presentaba este material de calidad y que fue distribuido en activaciones, presentaciones de destino, ferias, giras de medios y ruedas de prensa. Mas de 60 mil impresiones se realizaron con información en español dirigido al mercado nacional.

SOUVENIRS

Durante las actividades promocionales dirigidas a la industria y al potencial turista, se llevó a cabo la producción de souvenirs como soporte a la promoción del destino Cuenca. Bolsas de viaje, sombreros de paja toquilla y agendas son, entre otros, material que muestra elementos característicos del destino y que serán distribuidos en los eventos que, como destino turístico, se lleven a cabo.

1.2 Publicidad internacional

AVIANCA

A través de Avianca, una de las principales aerolíneas de mayor prestigio en Latinoamérica, con más de 6 mil vuelos semanales a 108 destinos en 26 países, con una exposición a más de 180 mil impactos mensuales en el Ecuador, Latinoamérica y el Caribe sumado a los más de 2 millones y medio de impactos en todos sus vuelos a Europa y América del Norte, Cuenca estuvo presente en sus aviones por 11 meses con videos promocionales que presentaron imágenes del Parque Nacional Cajas, la zona urbana de la ciudad, así como sus fiestas tradicionales y actividades de aventura. En total, más de 7.271.580 personas en ciudades como Bogotá, Lima, Galápagos, Madrid, Dallas, Can-

cún, New York, Londres, México entre muchas otras, apreciaron visualmente las bondades turísticas que tiene nuestra ciudad.

A esto se suma más de 1.035.320 impactos a través de banners promocionales en su sitio web Avianca Perú y Ecuador, reforzando así la promoción turística de Cuenca.

LATAM

Es el mayor grupo de aviación de Latinoamérica, con una de las flotas comerciales más modernas del mundo, que llega a 140 destinos en 24 países a través de 1500 vuelos diarios transportando a 5.7 millones de pasajeros mensuales. Ocupa el primer lugar como mejor aerolínea y mejor servicio a bordo

de Sudamérica. Por ello Cuenca se promocionó en su revista VAMOS la cual está ubicada en todos los asientos de todas sus aeronaves, exponiendo así a nuestro destino en un aviso promocional full page full color.

DISCOVERY CHANNEL

Desde el 01 de mayo y con más de 50 spots publicitarios, Cuenca se promocionó en este importante canal internacional de televisión por paga. Sumado a esto se obtuvo más de 45 spots en su canal aliado TLC. Su reporte reflejó más de un millón de impactos en la región LATAM y puso a Cuenca nuevamente en la mira de los destinos turísticos de Sudamérica.

1.3 Publicidad nacional

AGENDAS

Uno de los mayores eventos internacionales que tiene la ciudad, además de ser evento emblemático a nivel nacional, Escenarios del Mundo, contó con la asistencia de más de 30 mil personas entre locales, nacionales e internacionales quienes pudieron apreciar la campaña “Siente Cuenca” a través de videos promocionales presentados previo a cada performance. Además, la guía impresa presentó imágenes alusivas a dicha campaña, reforzando el mensaje de sentir la experiencia que ofrece nuestro destino.

PRENSA

Cuenca como destino turístico, demanda un sistema longitudinal de promoción que acentúe el interés por visitar la localidad en las diferentes actividades icónicas que se desarrollarán durante los feriados anuales. Por tal motivo se establece el interés de adquirir publicaciones promocionales con la Editorial de Diario el Universo a través de su publicación “La Revista” que circula todos los domingos a nivel nacional. Respaldo por la confianza y seriedad del Diario Universo, se denomina la publicación de mayor lectoría del país (dentro de su rama) con un total de 452.073 lectores diarios. Con avisos publicitarios en

full page full color, se llevaron a cabo 8 publicaciones en el 2019 con un alcance aproximado de 14.466.336 impactos a nivel nacional. Esta estrategia refuerza la publicidad tradicional en medios como radio y en social media.

De igual manera y sumando a la promoción de campañas de feriados y fiestas tradicionales, se publicaron avisos promocionales en el Diario La Hora de la ciudad de Loja, otro de los principales mercados del destino Cuenca. Con más de 30 mil impactos y dirigido a los habitantes de esta ciudad, el diario se sumó a la promoción de nuestra ciudad.

REVISTAS

ÑAN es una revista de viajes bilingüe sobre Ecuador, cada edición se centra en una sola ruta, región o tema, en un intento de “rayar la superficie” y revelar no sólo atractivos, sino también los pormenores de su cultura, la idiosincrasia de su gente, la belleza de sus paisajes y la singularidad de su música, gastronomía, historia y naturaleza. Revista Ñan cuenta con 300 suscriptores pertenecientes a empresas, instituciones y organizaciones representativas y más de 8500 visitas directas a su página web www.nanmagazine.com, así

como 17 mil seguidores en sus redes sociales. Cuentan con más de 250 puntos de distribución a nivel nacional y un alcance de más de 20 mil impactos con sus 5 mil revistas impresas. Por todo ello Cuenca fue parte de su edición #37 dedicada al sur del Ecuador. Con un full page full color, Ñan incluyó un aviso sobre la naturaleza de Cuenca en todo su esplendor.

La revista Hoteles y Destinos del Diario El Comercio es una revista anual editada y distribuida en todo el Ecuador con sede en la ciudad de Quito.

Está dirigido a jóvenes y adultos con temas de turismo y hospedaje en específico. Presenta artículos de viajes destinados a acercar la oferta turística en circulación a un público deseoso de vivir nuevas experiencias. Se distribuye en múltiples formatos con un brillante banco de imágenes, contenidos específicos sobre viajes y lenguaje amigable con el lector. Esta publicación cuenta con el respaldo y garantía de 113 años de fundación del diario El Comercio, siendo así el más grande de la ciudad de Quito. Cuenta con un tiraje de 15 mil ejemplares y más de 60 mil lectores. Es así que Cuenca participó con un aviso promocional full page full color en su edición especial de vacaciones sierra orientado a generar el interés de viaje para esta temporada.



RADIO

Basado en un calendario de campañas promocionales, se llevó a cabo la promoción publicitaria en Radio Platinum, líder a nivel nacional y dirigido a un

target tipo A y B. Una invitación al Carnaval cuencano y a celebrar la Semana Santa, se paularon en más de 270 cuñas con una duración de 30 segundos. A esto se sumaron 292 cuñas publicitarias en Radio Platinum lo

que permitió reforzar el mensaje promocional de Cuenca. Este esfuerzo se suma a la publicidad digital sostenida que mantiene Cuenca anualmente.

1.4 Ferias Internacionales

ITB

Del 06 al 08 de marzo, Cuenca estuvo presente en la mayor feria internacional de turismo, la ITB de Berlín con más de 160 mil asistentes y visitantes entre operadores, prensa, autoridades, servidores turísticos y público general. Con un stand de 12m² y bajo el concepto “Feel Cuenca” se mantuvieron 18 citas de negocios pre-agendadas adicional a las 14 citas con prensa y tour operadores realizadas durante la feria. La entrega de material promocional, activaciones con cholas cuencanas y la proyección de videos promocionales de Cuenca, reforzaron la oferta turística que tiene el Ecuador y que fue apreciada por quienes visitaron en el stand de nuestro país, del cual fuimos parte. Lo más interesante fue generar un posicionamiento como un destino relacionado a experiencias con la naturaleza sin desvincularse de la cultura y tradición.

FIEXPO

Enfocando sus recursos en el posicionamiento de Cuenca como destino de convenciones y eventos, durante el 2019, la FMTPC participó en la Feria Internacional del Mercado de Reuniones e Incentivos para la promoción de la infraestructura

y servicios en América del Sur, América Central, el Caribe y México, FIEXPO, llevado a cabo en Santiago de Chile del 10 al 12 de junio. Se mantuvieron 23 citas pre agendadas de negocios con gerentes, directores o tomadores de decisiones a quienes se les presentó el destino Cuenca a través del folleto MICE especialmente diseñado para este mercado; además, se entregó un sombrero de paja toquilla, dulces de Corpus Christi y material promocional a las citas de Argentina, Chile, Colombia y EEUU.

Como resultado, se concretó el avance en la captación de 4 eventos internacionales para la ciudad. Lo más importante fue definir a nuestro destino como el sitio ideal para viajes de incentivo, además de ser la sede perfecta para eventos entre 50 a 500 asistentes.

TRAVEL MART LATIN AMERICA

La FMTPC con el objetivo de posicionar al destino como un sitio de interés de viaje y cumpliendo con las estrategias propuestas en el Plan de Desarrollo 2016 – 2021, en representación de Cuenca, se llevó a cabo la participación en la feria internacional de turismo Travelmart LatinAmérica del 18 al 20 de septiem-

bre, siendo este año la ciudad de Quito la sede de este evento y desarrollado en los espacios del Quorum Convention Quito Center. Una agenda casi llena de citas de negocios previamente definidas bajo el sistema Perfect Match, la ciudad, acompañado de dos tours operadores locales, una aerolínea y un Spa de aguas termales, mantuvo 13 citas con tour operadores, 2 meeting & incentive planners (segmento MICE) 3 periodistas y 4 OTA (Online Travel Association). Además, podemos recalcar la cita con la plataforma más grande de viajes TripAdvisor. En total se realizaron 22 citas de negocios de interés para el destino. Un stand de 12m² con el concepto “Siente Cuenca” presentó imágenes del Barranco y una decoración con orquídeas naturales, siendo así uno de los stands más representativos en toda la feria.

WORLD TRAVEL MARKET – LONDRES

En representación de Cuenca, del 04 al 06 de noviembre en la ciudad de Londres, Reino Unido, se llevó a cabo la participación en la feria internacional de turismo World Travel Market. Con un stand de 12m² bajo la campaña “Siente Cuenca” traducida al inglés como “Feel Cuenca” se atendieron más de 60 citas de



negocios con tour operadoras, agentes de viajes, periodistas, bloggers, autoridades y prensa.

A esto se sumó la experiencia Cuenca 360 con gafas de realidad aumentada, lo que aportó a la promoción del destino siendo

uno de los dos únicos destinos en toda la feria en contar con una estrategia como esta.

Acceso a entrevistas, descuentos considerables en publicaciones y la generación de interés comercial, fueron los resultados

de la participación en esta feria, una de las más grandes a nivel mundial.



1.5 Ferias Nacionales

DISCOVER-CIT

DiscoverCit es una feria avalada por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil, siendo la única en su tipo en todo el Ecuador. Su edición 2019 reunió a aproximadamente 3 mil personas quienes son considerados potenciales viajeros. Además, esta feria se desarrolla en una ciudad considerada como nuestro mercado natural, Guayaquil, lo que concentró aún más el impacto de la participación. Bajo la campaña nacional "Cuenca Mejor que Nunca" la ciudad participó con un stand de 6m² en el que se entregó material promocional y se llevaron a cabo experiencias 360 con gafas de realidad virtual.

FETUR

Del 13 al 14 de diciembre del 2019, Cuenca fue la sede de FETUR Ecuador, un certamen orientado a la generación de negocios y contactos empresariales que permita desarrollar el conocimiento y la venta del destino a los tours operadoras nacionales e internacionales que estuvieron presentes. La feria tuvo como principal objetivo convertirse en el punto de encuentro del sector turístico ecuatoriano, que permitió posicionar a las ciudades turísticas del Ecuador continental en el contexto del mundo. Con un stand de 6m² brandeado bajo el concepto "Cuenca Mejor que Nunca" se llevaron a cabo más de 300 experiencias 360 con

el público asistente quienes se motivaron a recorrer el destino y vivir de primera mano sus experiencias más destacadas como aventura o gastronomía.



1.6 Presentaciones de destino

TRAVEL MART LATIN AMERICA

Durante la TMLA, el jueves 19 de septiembre, se llevó a cabo una presentación de destino ante 600 buyers, suppliers y periodistas de la feria quienes apreciaron, a través de imágenes, la potencialidad que tiene nuestro destino para un turismo internacional.

A todos los asistentes se les entregó, además, un recuerdo de Cuenca con dulces de Corpus Christi, así como material promocional.

FETUR

La feria nacional FETUR en su primera edición, y con la participación de prensa y autoridades

nacionales e internacionales, en su evento inaugural, se llevó a cabo una presentación del destino Cuenca. Reconocimientos internacionales, beneficios y experiencias en el destino, marcaron el contenido de esta presentación que reforzó porque Cuenca es un must en el Ecuador y Latinoamérica.

WORLD TRAVEL MARKET

En el tercer día de esta feria internacional llevada a cabo en Londres, la directora ejecutiva de la FMTPC realizó una presentación de destino ante prensa y tour operadores internacionales, lo que permitió presentar la oferta turística, ubicación geográfica de Cuenca, principales reconocimientos internacionales y las potencialidades del destino.

A los asistentes se les entregó, además, material promocional y souvenirs, pero más importante aún, el deseo de conocer y comercializar nuestro destino.

GUAYAQUIL Y QUITO

Con más de 35 tour operadores de la ciudad de Guayaquil y más de 100 operadores y prensa de la ciudad de Quito, se llevaron a cabo presentaciones de destino dirigidos al trade de estas dos principales ciudades responsables del mayor movimiento de pasajeros internacionales en nuestro país. Las presentaciones incluyeron degustaciones gastronómicas y entrega de material promocional. El interés de los agentes se incrementó al momento de conocer que Cuenca sigue siendo el mayor atractivo turístico del sur del país.

1.7 Activaciones

TRAVEL MART LATIN AMERICA

El mayor símbolo artesanal con el que cuenta la ciudad, el sombrero de paja toquilla, estuvo presente en este evento internacional con la exhibición de dos cholas cuencanas quienes, usando trajes típicos y tejiendo un sombrero de paja toquilla, estuvieron presentes durante toda la feria con la demostración en vivo de esta técnica, considerada por la Unesco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

A este evento acudieron más de 600 operadores, aerolíneas, periodistas, hoteleros, autoridades, entre otros representantes de la industria turística.

GUAYAQUIL

Siendo Guayaquil el principal mercado de interés para nuestro destino, en el 2019 previo a cada feriado nacional, se llevaron a cabo activaciones en espacios abiertos y concurrentes por los residentes y turistas de esta ciudad, presentando gastronomía, danzas y tradiciones que hacen de Cuenca, la ciudad más turística del país. Mas de 12 mil impactos directos y 44 mil indirectos, se generaron durante varias acciones promocionales que incluían la entrega de material promocional y el sorteo de varios premios de productos y servicios, sumándose así la industria turística local, reforzando el trabajo articulado con el sector.

PARQUE NACIONAL CAJAS

Dando la bienvenida a nuestro destino, en el ingreso y control del PNC y al inicio de cada feriado, se llevaron a cabo activaciones con la entrega de material promocional relevante del destino a los viajeros que se alistaban a disfrutar de Cuenca. Mapas, rutas y catálogos con promociones, eran entregados a los ocupantes de los vehículos, material que les permitió disfrutar de mejor manera nuestra ciudad.

1.8 Fam y Press Trips

En el marco de la participación de Cuenca en la TMLA, nuestra ciudad recibió la visita de 20 tour operadores y prensa tanto nacionales como internacionales quienes asistieron a esta feria turística. Representantes de México, Tailandia, Francia, EEUU, así como de la ciudad de Quito, se maravillaron con la oferta turística que tiene Cuenca para los viajeros del mundo. Los partici-

pantes probaron la mejor gastronomía andina del país en una pampa mesa, se aventuraron con deportes extremos y apreciaron la arquitectura del Centro Histórico.

1.9 TICs

La promoción digital ha sido el pilar fundamental para mantener la promoción constante y permanente del destino Cuenca. Por ello, con el soporte de una estrategia digital y una fuerte inversión, en el 2019 se generó una promoción en mercados nacionales e internacionales georreferenciados y segmentados hacia los públicos deseados. Bajo la conceptualización de la campaña nacional “Cuenca Mejor que Nunca” y la internacional “Siente Cuenca” nuestro destino estuvo permanentemente en las principales plataformas de social media a nivel mundial. Nuestro perfil promocional es @VisitCuencaEc y cuenta con más de 270 mil seguidores en Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter y Youtube. A esto se suman casi los dos millones y medio de impresiones que se traducen en número de personas que miraron el contenido y la publicidad de las diferentes campañas, siendo un número exitoso para la promoción turística de Cuenca.



AVANCE ECONOMICO

Inversión del proyecto: USD 310.804,78

Beneficiarios directos:

- Alrededor de 2.800 establecimientos turísticos del Destino Cuenca fueron beneficiados con la promoción digital.

Localización: Cantón Cuenca

Mecanismos y espacios de participación ciudadana en la ejecución del proyecto:

- Socializaciones en temas relacionados a la promoción del Destino Cuenca.



2. DESARROLLO INTEGRAL DEL SECTOR TURÍSTICO

Fortalecer la oferta turística a través de la reorganización de la actividad, fortalecimiento de los servicios turísticos, desarrollo y mejoramiento de atractivos y la promoción de los mismos.

2.1. Actualización del Catastro turístico

Tal y como establece la Ordenanza que Regula el Sistema Turístico Cantonal, y Resolución Nro.- 0001-0002-2026- CNC, en donde se transfieren las competencias de gestión, promoción, control y regulación de la actividad turística a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, se elaboraron los lineamientos y parámetros para la

actualización actualizar el catastro turístico, el mismo que iniciaría desde enero del 2020. El objetivo de contar con un catastro actualizado es para conocer a ciencia cierta con cuántos establecimientos turísticos cuenta el cantón Cuenca, y cuantificar, en términos financieros, el monto que recibe el GAD Municipal por concepto de pago de LUAF.

Además, es importante mencionar que, el cantón Cuenca nunca ha tenido un catastro turístico actualizado del cantón.

2.2. Información Estadística

Desde el 2016, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca ha venido levantando información estadística, a través de boletines trimestrales sobre la oferta y la demanda turística del cantón Cuenca. Hasta el momento, la ciudad cuenta con cuatro boletines anuales del estudio de la oferta y demanda turística: 2016, 2017, 2018, y este último, 2019.

Datos importantes que se pueden mencionar de este último boletín: Cuenca recibió en el 2019 de 950.710 turistas, entre los cuales 705.235 han sido turistas nacionales, y 245.475 turistas extranjeros, generando ingresos por \$201,766,786.83 millones de dólares, con una ocupación hotelera de 34%.

En este levantamiento de infor-

mación estadística se pueden otro tipo de datos como por ejemplo, la motivación de viaje, el perfil del turista que llega a la ciudad, el tipo de gasto del turista, entre otras variables.

Esta información estadística se la puede encontrar entrando a la página web www.cuenca.com.ec

ESTUDIO DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE CUENCA BORRADOR BOLETÍN ANUAL AÑO 2019

Elaborado por:

**de Investigación en Economía Regional
GIER**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad de Cuenca



Contenido

Presentación
Demanda Turística en
Cuenca
Metodología de demanda
Características de demanda
Oferta turística en Cuenca
Metodología de oferta
Características de oferta

CORPUS CHRISTI

la fiesta más dulce del mundo

**“Mi bonito, mi suquito,
ojitos de capulí”**

*Los cuencanos somos la gente
más dulce del mundo.*

2.3.Promoción mediante TICS

En todo el 2019 se diseñaron y lanzaron 9 campañas promocionales del destino Cuenca a través de nuestras redes sociales, como Vacaciones Costa, Carnaval, Cuenca Gastronómica, Semana Santa, Corpus Christi, Siente Cuenca, Cuenca Mejor que Nunca, Navidad en Cuenca, entre otras más, llegando a más de 24'616.421 millones de personas, y tendiendo más de 270.500 seguidores en todas las plataformas de la marca.



20
30 JUN 2019

www.cuenca.com.ec



2.4. Capacitación

Capacitación en levantamiento e interpretación de estadísticas turísticas.

Se capacitaron a más de 200 personas que laboran en los establecimientos de alimentos y bebidas, y alojamiento del cantón sobre mecanismo de levantamiento y entrega de datos estadísticos, con el fin de proporcionar de manera verídica y clara datos que contribuyan a un análisis más real de la situación del turismo en la ciudad.

Esta capacitación fue coordinada con la Universidad de Cuenca, a través del Grupo de Investigación en Economía Regional - GIER.

Capacitación de Acceso a Mercados Internacionales.

El objetivo de esta capacitación se centró en fortalecer el proceso de diseño de productos turísticos y su acceso a mercados objetivos que canalicen visitantes de forma planificada al destino Cuenca y su área de influencia, a través de un trabajo coordinado y planificado con actores locales, nacionales e internacionales.

Se capacitó a más de diez agencias y operadoras de viajes locales, quienes respondieron a la convocatoria abierta y mostraron interés en participar de este tema. Los participantes pudieron aprender sobre nuevas tendencias; preparación

de la oferta antes de la feria; cómo prepararse antes, durante y después de una feria; cómo mantener contacto con un cliente y seguimiento al mismo; tips para cerrar una venta; proceso de reservas, cobros, pagos; y el manejo con OTA's. De éstas, se escogieron cuatro para formar parte del Grupo Piloto de la segunda fase de Programa de Acceso a Mercado Internacionales y Transferencia de Capacidades, y darle continuidad al programa.

2.5. Creación de nuevas temáticas turísticas y promoción de los mismos

El cantón Cuenca cuenta al momento con siete rutas turísticas: Ruta Francesa, Ruta de los Molinos y el Pan, Ruta Artesanías Cuencanas, Ruta de los Museos, en la zona urbana, Ruta de San

Joaquín y el Río Yanuncay, y la Ruta de Sayaui en la zona rural.

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca realizó un levantamiento técnico en donde se

determinó que existen dos rutas consolidadas que son la ruta francesa y la ruta de San Joaquín y el río Yanuncay.

2.6. Señalización en zonas de parqueo para transporte turístico

El proyecto busca dar a conocer tanto a conductores de transporte turístico, agencias de viajes de turismo, guías, como también a la ciudadanía cuencana, las diferentes vías de acceso y salida del centro histórico y las zonas de parqueo exclusivo para ese tipo de servicio.

En una primera fase, se trabajó coordinadamente con algunas dependencias municipales, y se pudo determinar de manera técnica, ocho zonas de parqueo

para transporte turístico ubicadas en centro histórico de Cuenca, con el fin de facilitar la entrada y salida de dicho transporte, y evitar congestionar el tráfico de la zona del centro de la ciudad.

Una segunda fase del proyecto consiste en un proceso participativo con los habitantes de los barrios donde se implementarían las zonas de parqueo, sector turístico entre transporte turístico, alojamientos, agencias

de viaje, y guías.

Y en una tercera fase, la implementación de la señalética vertical y horizontal en las diferentes zonas de parqueo, que estaría a cargo de la entidad municipal competente.

AVANCE ECONOMICO

Inversión del proyecto: USD 128.032,59

Beneficiarios directos:

- Se capacitó aproximadamente a 200 representantes de establecimientos turísticos de alojamiento, alimentos y bebidas y agencias de viaje del cantón Cuenca.
- Se habilitaron 200 accesos para búsqueda de información sobre estadísticas de Cuenca.
- Alrededor de 2.800 establecimientos turísticos se beneficiaron de la promoción a través de las redes del Destino Cuenca.

Localización: Cantón Cuenca

Mecanismos y espacios de participación ciudadana en la ejecución del proyecto:

- Socialización en temas relacionados al desarrollo integral del sector turístico de Cuenca.



COURT SUPERIOR DE JUSTICIA

13400

3.3. PROYECTO CONSERVACIÓN Y PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO PARA EL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO

Poner en valor la celebración del festival de luces de la Morenica del Rosario como parte de la oferta turística del cantón.



3.1. Jueves de Compadres y Comadres

El 28 de febrero se llevó a cabo el evento “Jueves de Compadres y Comadres 2019” en el Parque Calderón, dando inicio a las festividades de Carnaval y generando interés turístico a nivel nacional.

Por la importancia y magnitud que ha tomado la celebración de esta tradición recuperada por la Fundación de Turismo, se tuvo un trabajo de planificación de alrededor de un mes que incluyó varias reuniones de coordinación interinstitucional con las Direcciones Municipales de Áreas Históricas, Gestión de Riesgos,

Fundación Iluminar, Guardia Ciudadana, Cuerpo de Bomberos, Consejo de Seguridad Ciudadana, EMOV, EMAC. Entidades con los cuales se coordinó toda la logística del evento, temas de seguridad, control vehicular, prevención de desastres, entre otros.

Para fortalecer la participación de la ciudadanía y vincular a barrios y entidades se sumaron a este evento instituciones como el American College e Instituto de Tecnologías Sudamericano quienes aportaron en el rescate de tradiciones culturales.

De esta manera se contó con la participación de la cantante Verónica Tola como Comadre Oficial, en un evento que convocó la presencia de más de 10.000 asistentes, quienes disfrutaron de un espectáculo lleno de alegría y espíritu festivo.

Este evento ha sido posicionado en el territorio nacional y su difusión alcanza todos los medios de comunicación convencional y digital.



3.2. Semana Santa

Es uno de los acontecimientos religiosos más importantes del año para los católicos. Las iglesias, calles y plazas del centro histórico son los espacios donde se juntan las familias para celebrar esta fiesta religiosa.

La Fundación, junto con la Curia, armaron una agenda con diversas actividades, entre turísticas, culturales, gastronómicas y religiosas. A través de las oficinas ITUR, se llevó a cabo el "Free Walking Tour" que consistió en recorridos guiados a turistas por los lugares emblemáticos

y representativos de Cuenca, también incluyó un "city tour" nocturno; Adicionalmente se promovió este evento a nivel nacional mediante la presencia en medios de comunicación, actividades, etc.



3.3. Corpus Christi

Una de las tradiciones más representativas de Cuenca es el Corpus Christi (solemnidad del Cuerpo de Cristo), comprende un festejo por siete días, mientras permanece la hostia en exhibición. Por eso recibe también el nombre de Septenario, una fiesta de encuentro cristiano, que empieza oficialmente el 20 de junio.

En esta festividad se promociona lo que se ha denominado la

FERIA DE DULCES MÁS GRANDE DEL PAÍS. Cuenta con visitantes nacionales que admiran temas tradicionales como la pirotecnia, música de bandas de pueblo, etc.

La Fundación promociona este evento mediante activaciones, gira de medios de comunicación nacional, y redes sociales.

AVANCE ECONOMICO

Inversión del proyecto: USD 25.004,14

Beneficiarios directos:

- Aproximadamente 10.000 asistentes al Jueves de Compadres y Comadres.
- 130 artesanas en Corpus Christi.
- Aproximadamente 7.000 asistentes al Corpus Christi (20 al 30 de junio).
- Alrededor de 5.000 asistentes al Festival de luces.

Localización: Parroquia El Sagrario, sector parque Calderón. Parroquia Gil Ramírez Davalos, sector Santo Domingo

Mecanismos y espacios de participación ciudadana en la ejecución del proyecto:

- Socializaciones en temas relacionados a la puesta en valor el patrimonio intangible del Destino Cuenca.



4. OFICINAS ITUR

Proporcionar información de primera mano sobre la oferta turística, y genera información estadística importante vinculada a la visita de turistas a la ciudad, para la toma de decisiones.

Resultados Obtenidos

El total de turistas que han sido atendidos en las oficinas Itur Centro y Terminal Terrestre durante el período 2019 es de 7.419 visitantes, con un 24.61% de turistas nacionales y un 75.39% correspondiente a turistas extranjeros.

OFICINAS ITUR AÑO 2019		
Total Turistas	7419	
T. Nacionales	1826	24,61%
T. Extranjeros	5593	75,39%

Fuente: Oficinas Itur. Fundación Municipal Turismo para Cuenca. Enero 2020

a) Los principales países de procedencia de los turistas atendidos se detalla en el siguiente cuadro:

RESUMEN NACIONALIDAD DE TURISTAS				
ESTADÍSTICAS DE VISITACIÓN OFICINAS I-TUR / AÑO 2019				
	Nacionalidad	No. Turistas	%	TOTAL
1	Ecuador	1826	24,61%	79.90%
2	Francia	821	11,07%	
3	España	594	8,01%	
4	Argentina	539	7,27%	
5	EEUU	446	6,01%	
6	Chile	436	5,88%	
7	Perú	428	5,77%	
8	Alemania	396	5,34%	
9	Canadá	254	3,42%	
10	Brasil	188	2,53%	
	Otros	1491	20,10%	20.10%
TOTAL		7.419	100%	100%

Fuente: Oficinas Itur. Fundación Municipal Turismo para Cuenca. Enero 2020

b) Última Ciudad Antes De Cuenca

Las tres primeras ciudades Guayaquil, Quito y Baños representan el 51,68%,

ULTIMA CIUDAD DE VISITACION ANTES DE CUENCA

ESTADISTICAS DE VISITACIÓN OFICINAS I-TUR / AÑO 2019

	Ciudad	No. Turistas	%	TOTAL
1	Guayaquil	1780	23,99%	81,83%
2	Quito	1255	16,92%	
3	Baños	799	10,77%	
4	n/r	454	6,12%	
5	Riobamba	422	5,69%	
6	Loja	402	5,42%	
7	Alausí	282	3,80%	
8	Máncora	271	3,65%	
9	Machala	240	3,23%	
10	Huaquillas	166	2,24%	
	Otros	1348	18,17%	18,17%
TOTAL		7419	100%	100,00%

Fuente: Oficinas Itur. Fundación Municipal Turismo para Cuenca. Enero 2020

CIUDAD DE PROCEDENCIA DE ECUATORIANOS

ESTADISTICAS DE VISITACIÓN OFICINAS Itur / AÑO 2019

	Ciudad	No. Turistas	% Participación
1	Guayaquil	675	85.05%
2	Quito	399	
3	Machala	140	
4	Riobamba	91	
5	Loja	86	
6	n/r	41	
7	Manta	36	
8	Ambato	33	
9	Ibarra	30	
10	Baños	22	
	Otras	273	14.95%
Otros		1826	100,00%

Fuente: Oficinas Itur. Fundación Municipal Turismo para Cuenca. Enero 2020


c) Procedencia de Ecuatorianos

El lugar de procedencia de los compatriotas quienes han visitado las Oficinas Itur durante el año 2019 son principalmente de las ciudades de Guayaquil, Quito, Machala, Riobamba y Loja.

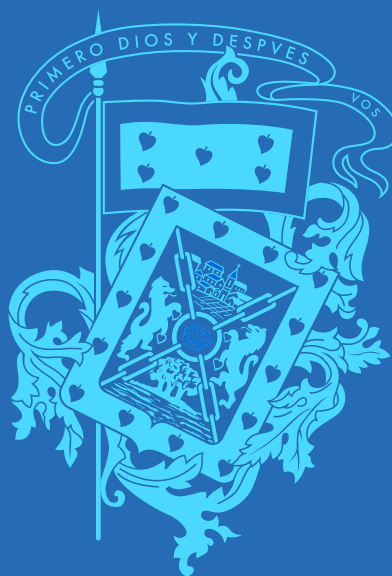
d) En cuanto al número de días de estadía promedio de los turistas en la ciudad de Cuenca en 2019 podemos indicar que el mayor porcentaje corresponde a 2 días (25.62%), seguido de 3 días (19.52%) y de 1 día (14.83%).

RESUMEN DIAS DE ESTADIA			
ESTADISTICAS DE VISITACIÓN OFICINAS I-TUR / AÑO 2019			
Nº Turistas	# Días	%	Estado
469	0	6,32%	Excursionistas
1100	1	14,83%	Turistas
1901	2	25,62%	Turistas
1448	3	19,52%	Turistas
681	4	9,18%	Turistas
288	5	3,88%	Turistas
380	6 a 10	5,12%	Turistas
213	11 a 20	2,87%	Turistas
119	21 a 30	1,60%	Turistas
89	31 a 60	1,20%	Turistas
33	61 a 90	0,44%	Turistas
54	más de 90	0,73%	Residentes
644	n/r	8,68%	n/r
7419		100,00%	

Fuente: Oficinas Itur. Fundación Municipal Turismo para Cuenca. Enero 2020



Cuenca
Unida



Ing. Pedro Palacios Ullauri
ALCALDE DE CUENCA

ADMINISTRACIÓN 2019 -2023