

RENDICIÓN DE CUENTAS

2018



CUENCA
ALCALDÍA



RENDICIÓN
DE CUENTAS

2018



Cuenca
ALCALDÍA

FOTO ALCALDE

PRESENTACIÓN



PRESENTACIÓN

El 2018 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.

La ciudad por segundo año consecutivo, fue ganadora del premio “Mejor Destino de Vacaciones Cortas de Sudamérica” en los “World Travel Awards 2018”, evento en el que cada año se premia a lo más destacado del turismo a nivel mundial.

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 turísticas con las que cuenta la ciudad.

La Fundación en su afán de promover a Cuenca como destino internacional, también participo en ferias turística en Londres, Chile y Brasil, donde estuvieron presentes actores del turismo

mundial y se pudo compartir con operadores, agencias de viajes, aerolíneas y entidades gubernamentales de otros países.

Hemos continuado con una fuerte presencia en medios a través de la difusión de nuestras campañas en revistas, diarios, radios y televisión. 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 Polonia, México, Argentina y Perú, quienes publicaron reportajes sobre la ciudad en importantes medios de comunicación internacionales.

Se continuó con el proyecto de los Free Walking Tours de manera exitosa. El creciente número de viajeros que utilizan este servicio, reflejan el positivo logro que se ha conseguido a través de una estratégica alianza con los operadores turísticos de la ciudad.

Según el estudio que la Fundación realizo con la Universidad de Cuenca, en el 2018 la ciudad recibió a 985.360 visitantes, de

los cuales el 74,32% fueron de origen nacional, y un 25,68% extranjero. La percepción que tiene el turista sobre Cuenca es muy positiva, pues el 96,1% de los viajeros afirman que volverían con seguridad, destacando en sus comentarios aspectos como nuestra arquitectura, las iglesias, el centro histórico, los parques y las áreas verdes.

Esperamos en el 2019, continuar trabajando intensamente en el fortalecimiento y la promoción del destino Cuenca. Es importante destacar que el trabajo realizado lo hemos hecho a pasos cortos pero seguros, con objetivos establecidos y claros, 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.

Psi. Tania Sarmiento T.
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.

SISTEMA ECONÓMICO



1. Promoción y comunicación turística del destino Cuenca a nivel Internacional, nacional y local

Objetivo General

- Incrementar el posicionamiento turístico del destino Cuenca a nivel nacional e internacional.

Estrategias

- Incrementar el posicionamiento turístico del destino Cuenca a nivel nacional e internacional.
- Estrategias
- Participación en ferias, caravanas y eventos de promoción turística a nivel nacional e internacional.
- Organización de viajes de familiarización con operadores turísticos y prensa nacional e internacional.
- Organización de ruedas de negocios con operadores turísticos nacionales e internacionales.
- Promoción y publicidad en medios de prensa nacional e internacional.
- Promoción a través de medios virtuales y redes sociales.
- Campañas de empoderamiento turístico ciudadano.
- Edición y producción de material promocional.



1.1 MERCADOS INTERNACIONALES

1.1.1 FERIAS

FERIA INTERNACIONAL WEDDING BUSINESS 3.0

Apostando por el turismo de romance, Cuenca participó en la 2da edición del Congreso Internacional más importante de bodas y eventos de América Latina, el “Wedding Business 3.0”, en el que se llevó a cabo la mayor cita de compradores y vendedores de destinos, servicios y productos para Bodas y escapadas románticas. A este evento acudieron más de 200 organizadores de eventos; entre los más importantes: Cayetano Uribe y Mónica Sevilla de Ecuador, Paulina Abascal de México; Indira de

Fodor de Venezuela, Andrés Cortez de Colombia; quienes pudieron ser capacitados a través de una Presentación de Destino Llevado a cabo por la Directora Ejecutiva, además de visitar el stand de Cuenca dentro de la feria el cual presentaba el lujo y la oferta que tiene el destino para generar eventos de este tipo. Ecuador posee las facilidades que busca este segmento de turismo, el impacto económico para el país puede alcanzar los 820 millones de dólares anuales cifras moderadas. Con estos eventos toda la cadena de valor turística es beneficiada, debido a que se requiere de 40 a 100 proveedores para una boda, y por cada dólar invertido se genera un retorno de 12 dólares.



FIEXPO

Desarrollada en Santiago de Chile, es 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. En junio del 2018 reunió a los principales destinos para turismo de reuniones, incentivos y negocios, en donde Cuenca tuvo entrevistas diarias preprogramadas con al menos 18 de los más destacados compradores internacionales de destinos para eventos, además de representantes de asociaciones profesionales continentales cuyos congresos rotan periódicamente por todo el continente. Los organizadores profesionales de eventos, así como organizadores

de eventos especiales buscaron en Cuenca un destino apto para la realización de sus viajes de incentivo, congresos o eventos en los que participan desde grupos minoritarios de asistentes hasta grandes grupos gracias a nuestra infraestructura hotelera y calidad en el servicio.

TURISMO TERMAL, SALUD Y BIENESTAR TERMATALIA

Es la feria más intencionada a este producto del mundo, inició su primera edición en América Latina en 2012 y este año en Foz Do Iguazú Brasil llevó a cabo la edición denominada LA ENERGÍA DE LAS AGUAS, espacio en el que el país estuvo presente

con un stand propio y en el que Cuenca presentó la oferta termal con la que cuenta en su parroquia Baños y en el sector de soldados.

En países como EEUU, el turismo de salud aporta más de 4 millones de dólares y genera más de 275 mil empleos, siendo este un motor positivo para la economía de los países y al que hoy nuestro destino mira como una actividad de interés turístico. La participación de Cuenca se sostuvo en 3 ejes de trabajo: la promoción turística, conocer tendencias internacionales en cuanto a turismo de salud y bienestar y termalismo y la consecución de citas de negocios con aproximadamente 10 compradores de España, Argentina, Reino Unido, Uruguay, Chile y México quienes recibieron la



capacitación del destino a través de citas pre programadas y con la entrega de material promocional impreso y digital. Como dato relevante, en este evento Cuenca fue presentada como candidata para ser la sede de Termatalia para el 2020.

WORLD TRAVEL MARKET

WTM es una de las ferias de turismo más importantes a nivel global para la exposición de profesionales y destinos de la industria de viajes llevada a cabo en Londres Inglaterra. Reúne a la mayor industria mundial de los

destinos, tour operadores, hoteles, líneas aéreas, tecnología y servicios de viajes en línea bajo un mismo techo y cubre una amplia gama de sectores dentro de la industria de viajes y turismo.

En noviembre del 2018 el Ecuador tuvo presencia con un stand propio del cual Cuenca era parte. Con un gran interés, se llevaron a cabo aproximadamente 20 citas de negocios con tour operadores internacionales, entre ellos: CTM TOURS de Perú; ITE Travel and Tourism de Londres; Funway holidays de Reino Unido y alrededor de 15 entrevistas con medios de

comunicación, entre ellos Lonely Planet, National Geographic y agencia EFE. Aproximadamente 24 mil turistas británicos visitan el Ecuador anualmente.



1.1.2 FAM & PRESS TRIP, RUEDAS DE NEGOCIOS Y CARAVANAS TURÍSTICAS

PRESS TRIP INTERNACIONAL

En el 2018 gestionamos la visita de plataformas digitales potentes de Argentina y México con alcance en toda latinoamerica; quienes visitaron el destino para llevar a cabo campañas promo-

cionales de Cuenca y exponer así a sus seguidores las bondades turísticas de nuestra ciudad. La Bioguía, Cultura Colectiva e Intriper juntas en Facebook poseen cerca de 40 millones de seguidores consiguiendo así un impacto positivo en la promoción del destino Cuenca.

Medio	Inversión	Retorno en publicaciones
Intriper	3.333	8500
La Bioguía	3.333	9250
Cultura Colectiva	3.333	14300
TOTAL	9.999	32050



1.1.3 PUBLICIDAD INTERNACIONAL

PUBLICIDAD EN VUELOS DE AVIANCA

Las ventajas de los medios in-flight son: tener un público cautivo y altamente segmentado, la atención total del mensaje, el alto nivel de recordación, una gran aceptación por los pasajeros, medios novedosos para los anunciantes, productos innovadores y varios niveles de inversión. Es así que durante 11 meses la publicidad de Cuenca estuvo presente en las pantallas personalizadas de la flota Avianca en 7 vuelos nacionales y 9 internacionales con un alcance total de más de 370 mil pasajeros en sus más de 3600 vuelos.

El público objetivo está identificado como el 78% ejecutivos de un target tipo A y B en la edad de 22 y 60 años de edad.

REVISTA Y PAGINA WEB ESPECIALIZADA DE TURISMO VISIT LATIN AMERICA

El mercado francés, según las estadísticas oficiales, ocupa el tercer lugar en visitación a nuestro destino, es así que Cuenca ha buscado consolidarse como un sitio ideal de visita para estos viajeros; por tal razón, la promoción del destino está incluida dentro de la plataforma francesa Visit Latin America la cual recibe aproximadamente más de 51 mil visitas con 17 mil visitantes únicos anualmente. Cuenca cuenta con su propio sitio web dentro de esta plataforma visitada por el agente de viajes y profesional de turismo para conocer más sobre la oferta en Latinoamérica. Nuestro sitio web recibió durante el 2018 un aproximado de

VAMOS / LATAM



4.874 visitas quienes a través de reportajes, pudieron conocer más sobre la oferta turística de nuestra ciudad. Adicional, el sitio web cuenta con 2 publicaciones anuales en revistas impresas las cuales participan en la feria más importante de Francia, la TOP RESA, consolidando así la promoción en este país que alcanza cada vez más, mejores cifras de visitación.

REVISTA INTERNACIONAL VAMOS DE LATAM

Uno de cada 2 pasajeros en la región latinoamericana es transportado por LATAM a más de 140 destinos en 24 países con conexiones diarias a EEUU, Europa, Oceanía y el Caribe. En sus vuelos en Sudamérica transporta alrededor de 2.8 millones de pa-

sajeros en 19.700 vuelos mensuales. Es así que Cuenca ha apostado por este público en el que el 55% viajan por negocios y un 28% viajan por turismo, para presentar publicidad del destino basado en la campaña ENCUCATE. Con un tiraje de 135 mil ejemplares, la revista abordo VAMOS presenta temas de interés para el viajero mientras permanece en el avión comercial, motivando así el interés por visitar nuestro destino.

REVISTA ECUADOR WEDDING DESTINATION

La revista Internacional "Ecuador Wedding Destination" destaca el lujo y la exclusividad de nuestro país y se presenta como un destino preparado para celebrar bodas en paisajes únicos apuntando al

mercado anglosajón y el mercado ecuatoriano migrante segunda y terceras generaciones con raíces del Austro. Su publicación anual incluyó un publireportaje sobre el Destino Cuenca y tuvo un tiraje de 12.000 ejemplares con contenido bilingüe; con un impacto de aproximadamente 50.000 personas; la revista disponible también en material on line, ha sido distribuida en eventos de interés romántico en New York, Los Ángeles, Chicago, Connecticut, New Jersey, Florida, Miami así como en tiendas de novias y organización de eventos



1.2.MERCADO NACIONAL

1.2.1. FERIAS INTERNACIONAL TOURISM MARKET TIM

Este evento llevado a cabo en Guayaquil, reunió a profesionales del sector turístico tanto de empresas privadas como públicas con el fin de consolidar a nuestro país como destino de turismo convencional presentando la oferta turística de cada destino. Cuenca participó con un stand propio en el que junto a tour operadores cuencanos, llevó a cabo

citas con aproximadamente 24 Hosted buyers nacionales e internacionales consolidando así la venta del destino. Además la entrega de información turística personalizada a los más de 3 mil asistentes a la feria, la cual era abierta al público, permitió llevar a cabo una promoción más general del destino.



1.2.2 FAM & PRESS TRIP, RUEDAS DE NEGOCIOS Y CARAVANAS TURÍSTICAS

FAM NACIONAL Y FAM INTERNACIONAL 2018

Parte de la promoción del destino Cuenca se basa en el desarrollo de viajes de familiarización denominados Fam Trips los cuales permiten al Agente de Viajes visitar el destino y conocer de cerca la oferta turística de nuestro destino lo que garantiza un conocimiento profundo del producto Cuenca para empaquetamientos futuros. Ese así que se llevaron a cabo viajes con 20 tour operadores nacionales de la ciudad de Quito, principal motor del turismo internacional al país y

11 tour operadores internacionales provenientes de Perú. En un recorrido que iba de entre 3 a 5 días, los profesionales del turismo pudieron conocer de cerca la nueva oferta turística de la ciudad la cual incluía los nuevos Megaparques, espacios ideales para visitar cuando se viaja con familia o mascotas. Adicional se llevaron a cabo ruedas de negocios con aproximadamente 9 tour operadores locales, así como 21 hoteles de 4 y 5 estrellas, concretando de esta manera la comercialización del destino Cuenca. Este evento se lo realizó en convenio con LATAM, quienes entregaron los pasajes internacionales.



1.2.3 PUBLICIDAD NACIONAL PUBLICACIONES EN REVISTAS ESPECIALIZA- DAS Y PRENSA

LA REVISTA DE DIARIO EL UNIVERSO

Cuenca como destino turístico, demanda un sistema longitudinal de promoción que acentuó el interés por visitar la localidad en las diferentes actividades icónicas que se desarrollan durante todo el año. Por tal motivo se llevaron a cabo publicaciones en Diario el Universo en su revista dominical LA REVISTA las cuales tienen un alcance de más de medio millón de personas en cada una de sus ediciones. Las publicaciones respondían a fechas especiales de promoción como lo son las fiestas tradicionales te-

niendo un alcance final de más de 4 millones de impactos durante el 2018 en un multitarget.

REVISTAS VISTAZO, HOGAR, HOLA

Considerando que la promoción de Cuenca debe realizarse en medios de alto alcance e impacto, se llevó a cabo la contratación de avisos publicitarios en revistas especializadas. En su mayoría de un target A y B, con más de 600 mil impactos por edición, Vistazo, Hogar y revista Hola publicaron avisos sobre fiestas tradicionales cuencanas, reforzando así la promoción de los mismos.



ROMANCE EN CUENCA PARA LA REVISTA VIAJES BODAS Y MÁS

La revista Viajes, Bodas y Mas incluyó en su edición anual un especial dedicado a presentar la oferta integral que tiene Cuenca bajo la campaña "Cuenca, el destino que enamora", ésta incluía en su publireportaje fotografías y contenido editorial que presentan a la ciudad como el destino perfecto para lunas de miel, escapadas románticas, matrimonios, renovación de votos, entre otras actividades que involucran el romance. La revista

ha sido promocionada además, a través de redes sociales, ferias y eventos nacionales e internacionales alcanzando así un mayor impacto. La revista tiene un tiraje de 4.000 ejemplares y además se visualizó en ferias internacionales de la temática.

REVISTA CLAVE TURISMO

La revista nacional Clave Turismo, destaca el lujo y la exclusividad de nuestro país el cual se presenta como un destino preparado para recibir a huéspedes de todo el mundo. La revista en sus 3 ediciones anuales inclu-

yó contenido editorial sobre el destino en base a las campañas promocionales planteadas a lo largo del año. Su alcance llega a turistas nacionales y extranjeros, tanto hombres y mujeres de clase media, media alta y alta; sus lectores disfrutaron de tener un espíritu aventurero (extrovertidos), es decir gustan de fiestas nocturnas y deportes extremos. La revista tiene un enfoque especial en cuanto a temas relacionados con la hospitalidad, gastronomía y productos artesanales ecuatorianos. Cuenta con un tiraje de 5.000 ejemplares y un alcance y lectoría de al menos 20.000 personas.



REVISTA ÑAN

Revista Ñan cuenta con 300 suscriptores pertenecientes a empresas, instituciones y organizaciones representativas y más de 8500 visitas directas a su página web así como 17 mil seguidores en sus redes sociales. Cuentan con más de 250 puntos de distribución a nivel nacional, Ñan es una revista de viajes bilingüe sobre Ecuador. En su edición #31 y 32, esta revista que revela no sólo atractivos, sino también los pormenores de la cultura ecuatoriana, la idiosincrasia de nuestra gente, la belleza de nuestros paisajes y la singularidad de nuestra música, gastronomía, historia y

naturaleza, incluyó en sus ediciones publireportajes especiales sobre Cuenca y la experiencia en espacios naturales como el Parque Nacional Cajas.

Este sitio, según las estadísticas, representa el mayor punto de interés turístico del destino luego del centro histórico de la ciudad.

LIBRO GUIA DE ORO

La décimo octava edición del libro Guía de Oro en el Ecuador incluyó a Cuenca dentro de su contenido editorial. Durante diecisiete años este ejemplar ha recopilado información sobre nuestro país, resaltando las be-

llezas naturales de cada una de las provincias y regiones, anunciando los servicios de cada lugar respectivamente. Se estima que este libro de lujo llegará a más de 28 mil usuarios y su distribución se realizará de forma gratuita a Turistas nacionales y extranjeros, profesionales de turismo, empresarios del Ecuador y el mundo, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, representaciones diplomáticas del Ecuador en el exterior, Cámaras de Comercio, Industrias, Turismo, Binacionales, Embajadas, Consulados, oficinas comerciales y culturales acreditadas en Ecuador, operadores de turismo en el mundo, ferias Nacionales e Internacionales.



PUBLICIDAD ENVALLAS

Las estrategias promocionales del destino incluyen la contratación de espacios publicitarios que garanticen la visibilidad de las campañas y mensajes que Cuenca requiere transmitir al potencial turista. Es así que se llevó a cabo la instalación de 9 vallas en todo el país destinadas a presentar la nueva campaña turística del destino denominada ENCUENCATE, la cual motiva a través de pequeños mensajes, a visitar Cuenca. Un circuito de 6 vallas están ubicadas en la vía a la costa, una en Puerto Inca, una en Baños de Ambato y la última en la sala de arribos del Aeropuerto Internacional Maris-

cal Sucre de la ciudad de Quito el cual recibe anualmente más de un millón de pasajeros quienes serían impactados de manera directa por nuestra publicidad.

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Los medios convencionales aportan de manera tradicional a la promoción del destino permitiendo llegar a una audiencia que se entretiene, informa y educa, a través de dichos medios que en la actualidad han diversificado sus propuestas de contenidos para volver más atractivo a sus programas o publicaciones y ganar de esta manera más audiencia. Es así

que spots promocionales de Cuenca fueron transmitidos en televisión nacional a través canales de televisión como Ecuavisa y Teleamazonas en programas de alto alcance y con el mayor share del mercado durante las campañas promocionales de “Vacaciones Costa” y “Navidad 2018, permitiendo así un mayor posicionamiento del destino en el ámbito nacional. Lo interesante de esta pauta resulta ser un paquete de bonificación que incluía más de 800 mil impresiones digitales en su sitio web consiguiendo así un mejor alcance en su audiencia. El alcance de la pauta consiguió un impacto de más de 3 millones de personas quienes vieron nuestra publicidad.



PUBLICIDAD DIGITAL

PUBLICIDAD EN TRIP ADVISOR

Según las estadísticas el 50% de nuestros visitantes extranjeros arriban a nuestro destino por recomendación y un 26% se informan a través del internet o publicidad a través de plataformas como Trip Advisor la cual permite que las reseñas, comentarios y puntuación del destino y de los servicios, productos o atractivos sean visualizados por los viajeros. Es así que Cuenca cuenta ya con su propio sitio web en esta plataforma líder a nivel mundial y en la que podrá compartir fotos, blogs, recomendaciones y demás reseñas de viaje en nuestro destino. Trip Advisor recibe mensualmente más de 415 millones de visitas y su principal contenido son sitios y servicios turísticos de más de 49 países.

VIDEOS TURISTICOS PROMOCIONALES

La FMTPC aprovecha la producción de material audiovisual para generar un mayor impacto en la promoción turística de la ciudad, es así que durante el 2018 se produjeron alrededor de 9 videos de alta calidad que presentaban las fiestas tradicionales en su máxima expresión, así como actividades específicas como la nominación de Cuenca en los World Travel Awards y espacios emblemáticos como los barrios tradicionales de Cuenca, así también actividades de vida nocturna.

Este material logró un alcance aproximado de más de un millón de visualizaciones orgánicas en redes sociales.



1.2.4 ACTIVACIONES PROMOCIONALES

Las activaciones BTL permiten presentar de manera vivencial la oferta de los productos y servicios que ofrece el destino, es así que durante el 2018 se llevaron a cabo ocho activaciones en mercados estratégicos que incluyeron música, baile, entrega de material promocional, agendas de eventos, artesanías, entre otras actividades que presentaban a Cuenca como el destino ideal para ser visitado en feriados nacionales. Previo a cada activación, los voceros oficiales llevaron a cabo una gira de medios en diarios como el Universo, canales

de televisión como TC televisión y radios de alto alcance, reforzando así la promoción del destino.

Las activaciones correspondieron a campañas de Carnaval, Semana Santa, evento Rotofest, feriado del 01 de mayo, Fiesta de la Música, feriado del 10 de agosto, Fiestas de Cuenca y Pase del Niño Viajero y se estima un alcance de aproximado de más de un millón de impactos entre activaciones y entrevistas en medios de comunicación.



1.2.5 PRESENTACIONES DE DESTINO CUENCA

MACHALA

Cumpliendo con la planificación de promoción por la Semana Santa en Cuenca, se llevó a cabo en la ciudad de Machala un evento denominado “Presentación de la programación de Semana Santa en Cuenca”, acto que tuvo como objetivo la promoción de las actividades a llevarse a cabo en la ciudad por la Semana Mayor. Al evento acudieron medios de comunicación, autoridades

entre ellos el Cónsul de Perú, representantes del sector turístico, Presidente de la Cámara de Turismo del Oro, más de 15 tour operadores así como propietarios de empresas relevantes de Machala, entre otros. Cuenca es un destino con una amplia oferta de turismo religioso volviéndola atractiva para este tipo de mercado el cual se encuentra a tan solo 3 horas de nuestro destino.



LOJA

Considerando que Loja es un mercado prioritario para el Destino y con motivo de llevarse a cabo en nuestra ciudad el evento denominado RotoFest, se llevó a cabo una presentación de destino en la ciudad de Loja ante tour operadores y medios de comunicación para presentar a Cuenca como la sede de este evento que reunió en su última edición a más de 30 mil personas en sus

dos días de realización. La presentación incluyó una agenda eventos paralelos creados por el feriado del 01 de mayo para el disfrute del turista y se contó con la asistencia de grandes representantes del sector turístico como Tour Operadores, guías de turismo, además de medios de comunicación, autoridades entre Coordinadores zonales, reinas y virreinas de Loja, entre otros.

RIOBAMBA

Se llevó a cabo una rueda de prensa promocional con las autoridades de turismo de Riobamba, medios de prensa y representantes del sector turístico de Riobamba para presentar la agenda por el feriado del 01 de mayo el cual incluía el evento Rotofest. Posteriormente, para reforzar la difusión de la promoción se llevó a cabo una activación en la plaza central de Riobamba de 11:00 a



16:00 con la presencia de música que simuló el evento ROTO FEST, además de la entrega de material promocional del evento. Con esta actividad se consiguió un impacto de aproximadamente 3 mil personas quienes pueden ya considerar a Cuenca como su destino de feriado.

GUAYAQUIL Y QUITO

Se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil y Quito una presentación de destino Cuenca con la intención de presentar la oferta turística que tiene el destino en cuanto a rutas, megaparques, tranvía, además de un refresca-

miento sobre la oferta turística convencional que tiene el destino. Los principales objetivos de estos encuentros se basaron en varios ejes de trabajo, como la presentación de la oferta turística del destino, afianzar los lazos con tour operadores de Guayaquil y Quito, principales en el movimiento de pasajeros internacionales en nuestro país, entrega de material promocional como mapas, rutas, trade, flyers app cajas, folleto navidad en cuenca, entrega de souvenirs del destino tipo libros paso a paso, agendas de chola cuencana, levantamiento de base de datos, entrevistas con medios de comunicación, promoción de la ruta de Turismo

Religioso, promoción del traje típico de chola cuencana a través de la representación de la misma.

Al evento en Guayaquil asistieron aproximadamente 45 tour operadores y medios de comunicación, mientras que en Quito la asistencia fue masiva con aproximadamente 100 tour operadores, podemos rescatar la participación de la Ministra de Turismo quien reconoció el trabajo realizado por nuestra institución y se comprometió con la promoción de Cuenca.



1.3 PRODUCCION DE SOUVENIRS

Cumpliendo el objetivo principal de la Fundación el cual es promocionar la ciudad dentro y fuera del país, las diferentes estrategias realizadas tipo fam trip, press trips, presentaciones de destino, activaciones, visitas VIP, entre otros, incluyen la entrega de material promocional impreso, sumado a recuerdos o souvenirs alusivos a elementos representativos de nuestro destino, como lo es la imagen de la chola cuencana. Los souvenirs son entregados

a periodistas, tour operadores, embajadores, entre otros con la intención de que se lleven un recuerdo del destino consiguiendo con esto una mayor recordación de nuestra ciudad pues los souvenirs producidos son funcionales y/o decorativos.



2. *Desarrollo integral del sector turístico*

Objetivo General

- Mejorar de manera integral la competitividad turística del destino Cuenca

Estrategias

- Elaboración de estadísticas turísticas
- Elaboración de la Ordenanza de Turismo
- Regulación y control del sector turístico
- Creación de nuevas temáticas turísticas
- Implementación de Tics para promocionar el turismo



2.1 ESTUDIO DE CONSULTORÍA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS DE OFERTA Y DEMANDA

Continuando con el proyecto iniciado en el 2016 y renovado en el 2017, se contrató a la Universidad de Cuenca para la elaboración de Estadísticas Turísticas.

Para el año 2018 los boletines estadísticos fueron entregados de manera semestral y dos trimestrales, brindando un diagnóstico situacional de la demanda turística y su tipología y de igual manera realizando un estudio de la oferta, proporcionando así información sobre la tasa de ocupación hotelera y otros indicadores de relevancia.

Entre los indicadores más importantes que se generan encontra-

mos: ocupación hotelera, tasa de ocupación hotelera; motivación de viaje de turistas, perfiles de turistas nacionales y extranjeros, entre otros.

Los boletines son una herramienta de planificación y se encuentran disponibles en la página web www.cuenca.com.ec



2.2 ORDENANZA DE TURISMO

Generación de una ordenanza de turismo para Cuenca, en donde se involucren aspectos generales de la política turística en el cantón, funcionamiento de actividades turísticas, creando el marco necesario para las actividades que se desarrollen en Cuenca como un destino turístico sostenible, creativo y mejorando el

valor de los atractivos turísticos de la ciudad.

Los aspectos más importantes que estipula la ordenanza que regula el sistema cantonal de turismo de Cuenca, establece las condiciones de hecho y las consecuencias jurídicas para la gestión y control del turismo local y la prestación privada y comunitaria de los servicios turísticos y se direcciona al cumplimiento de

los siguientes objetivos:

- Impulsar y desarrollar condiciones adecuadas para la prestación de servicios y actividades turísticas en el cantón Cuenca.
- Estimular y desarrollar la actividad turística en el cantón, como medio para contribuir al crecimiento económico, social, generando condiciones para el emprendimiento y la atracción de la



inversión pública y privada .

- Promocionar al cantón Cuenca como atractivo turístico nacional e internacional.
- Construir, fortalecer e institucionalizar una marca ciudad.
- Velar y controlar por una prestación de calidad de los servicios turísticos.
- Identificar y fomentar nuevas actividades y servicios turísticos que puedan contribuir al desarrollo económico producti-

vo y posicionamiento del cantón como destino turístico nacional e internacional.

- Proteger, conservar y salvaguardar el patrimonio turístico local; natural, histórico y cultural.
- Coordinar e impulsar el desarrollo turístico planificado y la conectividad del turismo con las distintas dependencias municipales, GADs parroquiales, rurales y entidades nacionales para el turismo, propendiendo a la mejora de la calidad de la prestación de los servicios turísticos y la or-

ganización del turismo local.

- Fomentar y apoyar las iniciativas públicas y privadas para la creación de empleos directos e indirectos relacionados con la actividad turística.

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca apoya con asesoramiento técnico a los concejales para la elaboración de la Ordenanza de Turismo, la cual fue debatida en primer instancia por el concejo cantonal.



2.3 REGULACIÓN Y CONTROL DEL SECTOR TURÍSTICO

Durante este periodo se llevaron a cabo operativos de control en los sectores de alojamiento, bares y restaurantes, en articulación con la Coordinación Zonal ó del Ministerio de Turismo, Dirección Municipal de Áreas Históricas, Control Municipal y los Gremios Turísticos.

2.4 PROGRAMA FREE WALKING TOUR

Con el propósito de mantener la calidad en servicios y combatir la informalidad se articulan esfuerzos entre la Fundación y los Operadores Turísticos para la prestación de manera legal del servicio FREE WALKING TOUR en la ciudad de Cuenca.

Esta modalidad se ha venido dando durante los años 2016, 2017 y 2018, la cual consiste en ofrecer visitas guiadas en la ciudad. Con

el propósito de dar a conocer los distintos atractivos turísticos de la ciudad y así poder también ofrecer nuevos productos turísticos los cuales incrementen las noches de pernoctación en la ciudad, y el gasto promedio de los turistas, ayudando a dinamizar la economía de la ciudad y favoreciendo la calidad de vida de los habitantes. Durante el año 2018 se ofreció este servicio a 4.947 turistas.



2.5 CREACIÓN DE NUEVAS TEMÁTICAS TURÍSTICAS

RUTA TURISMO RELIGIOSO

Durante este año dentro del programa de “Diversificación de la Oferta Turística del Cantón Cuenca”, se emprendió un trabajo de investigación con el objetivo de identificar los componentes más importantes para el turismo religioso en la ciudad y su área de influencia. El proyecto tiene el propósito de ofrecer alternativas vivenciales para el disfrute del patrimonio cultural religioso tangible e intangible de Cuenca y aumentar de esta forma el promedio de días que permanecen los turistas en la ciudad.

En este contexto, la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” emprendió a mediados del año 2018, un proyecto encaminado a crear un producto con lo más destacado del Turismo Religioso del destino Cuenca y su área de influencia. El principal componente de este proyecto, es un folleto que se encuentra en circulación en las oficinas de ITUR y página web www.cuenca.com.ec y que presenta textos y fotografías descriptivos de 12 de los templos más importantes de la ciudad de Cuenca (San Blas, Todos los Santos, La Merced, San Alfonso, Catedral Vieja, Catedral Nueva, Santuario del Carmen, San Francisco, Santo Domingo, El Cenáculo y San Sebastián), santuarios de peregrina-



ción dentro del área de influencia del destino Cuenca (Virgen de la Nube, Virgen del Rocío, Señor de Andacocha, Virgen del Cajas), festividades religiosas y lugares de interés relacionados con la religiosidad y de igual manera un video promocional turístico.

El proyecto de Turismo Religioso es el resultado de un trabajo de investigación y socialización con la Curia Arquidiocesana de Cuenca, sector turístico y parroquias y comunidades religiosas de la ciudad. Es el primer paso para posicionar al destino Cuenca en el mercado nacional e internacional de turistas que muestran interés en temas relacionados con la espiritualidad y la fe.

RUTA SAYAUSI

En el año 2018, se trabajó en conjunto con la EDEC para elaborar la Ruta de Sayausí, emprendiendo un trabajo de investigación con el propósito de ofrecer alternativas vivenciales para el disfrute del patrimonio natural y cultural, tangible e intangible de Cuenca, aumentando así los días que permanecen los turistas en la ciudad.

La Ruta de Sayausí presenta paquetes de tipo vivencial elaborados por la Comunidad de Turismo Rural de Sayausí. En los mismos se descubre labores agrícolas y artesanales, bosques montanos y senderos de gran atractivo paisajístico.

Esta ruta ha sido promocionada a través de un press trip, difusión en redes sociales, un video promocional y folletería que está disponible al público en las oficinas del ITUR ubicadas en los bajos del Municipio (Sucre entre Luis Cordero y Benigno Malo) y en el Terminal Terrestre.



2.6 IMPLEMENTACIÓN DE TIC'S PARA PROMOCIONAR EL TURISMO

PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

La estrategia de promoción de Redes Sociales en el 2018 fue planificada como apoyo a la estrategia de marketing y comunicación seguida desde FMTPC, manteniendo presencia en las principales redes como Facebook con un crecimiento del 30,70%, Twitter Institucional 18,98%, Twitter Promocional 8,16%, Instagram 83,62%, Youtube 17,99%

y Pinterest 7,07% de crecimiento con respecto al año 2017. Compartiendo en cada plataforma contenido del destino, información sobre fiestas y atractivos de la ciudad y gestión del turismo por parte de la institución.

Entre las campañas más importantes en la parte digital están: WTA 2018, Fiestas Tradicionales; Feriados y Fiestas de Cuenca.

País	Tus fans
Ecuador	107.958
Perú	28.348
Brasil	19.746
Argentina	10.325
Colombia	5.525
Estados Unidos de Am...	4.989
México	2.098
España	1.034
Chile	891
Italia	279

Estadísticas FACEBOOK



Estadísticas INSTAGRAM

País	% de la audiencia
Ecuador	54 %
Estados Unidos	14 %
Argentina	13 %
Perú	7 %
España	2 %
Reino Unido	1 %
México	1 %
Venezuela	< 1 %
Colombia	< 1 %
Chile	< 1 %

Estadísticas TWITTER



2.7 WORLD TRAVEL AWARDS 2018

La campaña dirigida a captar votaciones para la ciudad de Cuenca en los WTA 2018.

En el 2018 la ciudad recibió la denominación de BEST CITY BREAK DESTINATIONS en Sudamérica en el WORLD TRAVEL AWARDS.

Esta denominación significa para Cuenca, exposición mediática, posicionamiento nacional e internacional, situación que facilita la promoción turística del destino Cuenca.



ATENCIÓN AL TURISTA EN OFICINAS ITUR

Las oficinas de información turística ITUR atendieron durante 2018 a 8127 visitantes. El total de turistas nacionales ha sido 1845 personas (22.70%) y 6282 turistas extranjeros (77.30%)

Oficinas Itur Año 2018

T. Nacionales 1845 22,70%

T. Extranjeros 6282 77,30%

Total Turistas 8127 100%

RESUMEN NACIONALIDAD DE TURISTAS

ESTADÍSTICAS DE VISITACIÓN OFICINAS I-TUR / AÑO 2018

	Nacionalidad	No. Turistas	% Participación	TOTAL
1	Ecuador	1845	22,70%	22,70%
2	Francia	875	10,77%	77,30%
3	España	717	8,82%	
4	Argentina	648	7,97%	
5	Estados Unidos	606	7,46%	
6	Alemania	542	6,67%	
7	Perú	334	4,11%	
8	Chile	267	3,29%	
9	Canadá	225	2,77%	
10	Holanda	197	2,42%	
11	Otros Países	1871	23,02%	
Total		8127	100%	100%



3. *Conservación y protección del patrimonio para el aprovechamiento turístico*

Objetivo General

- Incrementar la oferta turística del destino con la puesta en valor de su patrimonio intangible.

Estrategias

- Puesta en valor para el turismo de las principales manifestaciones culturales intangibles.



3.1 TRADICIONES PUESTAS EN VALOR

JUEVES DE COMPADRES Y COMADRES

El 08 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 Karla Kanora como Comadre Oficial, en un evento que convocó la presencia de más de 10.000 asis-

tentes, 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.

SEMANA SANTA 2018

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 promueve este evento a nivel nacional mediante la presencia en medios de comunicación, activaciones, etc.



CORPUS CHRISTI 2018

Una de las tradiciones más representativas de Cuenca es el Corpus Christi. 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 pirtecnia, música de bandas de pueblo, etc.

La Fundación promociona este evento en todos los medios de comunicación nacional.

FESTIVAL DE LAS LUCES

El Festival de Luces es un evento organizado por la Comunidad Religiosa de Santo Domingo en conmemoración de la Coronación de la Virgen del Rosario como reina de Cuenca y del Azuay.

Esta celebración consiste en iluminar la plazoleta de Santo Domingo, sus calles aledañas y este año a diferencia del anterior, se iluminó el Seminario San Luis y la antigua Escuela Central, con miles de faroles que son colocados formando diferentes figuras relacionadas

con la festividad religiosa. Esta celebración se lleva a cabo cada 07 de diciembre y se la viene organizando durante los últimos 11 años. Desde el año 2016, la Fundación de Turismo viene impulsando esta festividad para posicionarla como un evento de interés turístico.

Para la celebración de este año se dio una mayor connotación y promoción, con la participación de reconocidas agrupaciones musicales y coros reconocidos de la ciudad que motivaron la asistencia masiva de aproximadamente 9.000 personas



PASE DEL NIÑO

Es La celebración popular religiosa más importante en Cuenca y quizá en el Ecuador. Tiene generalmente una participación masiva de alrededor de 50.000 personas. La Fundación promociona el evento a nivel nacional e internacional, esperando convertirlo en un futuro atractivo posicionado.

Tiene presencia promocional en todos los medios de comunicación hablada, escrita, televisiva,

además de redes sociales y otros espacios de promoción digital.

RENDICIÓN
DE CUENTAS

2018



Cuenca
ALCALDÍA



con la gente, **siempre**

MARCELO CABRERA
ALCALDE DE CUENCA

ADMINISTRACIÓN 2014 - 2019