

1 **SESION RENDICION DE CUENTAS 2015**

2 **Lunes, 29 de febrero de 2016**

3 La Sra. Patricia Pino Flores en su calidad de Sistematizadora de la “Sesión Rendición de  
4 Cuentas 2015” de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, informa:

5 **Ma. Esperanza Alvear:** Da la bienvenida a las autoridades presentes y al público en  
6 general e indica a los asistentes, que la Rendición de Cuentas se realizará al menos una  
7 vez al año y su convocatoria será para todos los sectores de la sociedad. A  
8 continuación, da lectura de la trayectoria y experiencia laboral de la señora Directora  
9 Ejecutiva de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Psc. Tania del Pilar  
10 Sarmiento Tamayo.

11 La señora Directora Ejecutiva de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, da inicio  
12 a su exposición:

13 **Psc. Tania Sarmiento:** “Buenos días a los señores miembros del Directorio de la  
14 Fundación: Lcda. María Angélica León en representación del Ministerio de Turismo;  
15 Ing. Patricio Miller, Presidente de la Cámara de Turismo del Azuay; Lcdo. Juan Pablo  
16 Vanegas, Presidente de la Asociación Hotelera del Azuay, Mgs. Monserrath Tello,  
17 Concejala del Cantón Cuenca”. Saluda y agradece por su presencia a los distinguidos  
18 asistentes a la Rendición de Cuentas de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

19 Comienza indicando a los presentes lo que se ha realizado durante el año 2015. “La  
20 Fundación Municipal Turismo para Cuenca, basa su acción en tres ejes fundamentales  
21 que son: la Promoción del Destino Cuenca a nivel Local, Nacional e Internacional; la  
22 Conservación y Protección del Patrimonio Intangible; y, el Desarrollo Integral del  
23 Sector Turístico del Cantón Cuenca. La Fundación, cuenta entre sus miembros del  
24 Directorio con: Presidente, Ing. Marcelo Cabrera Palacios; Dr. Cristian Zamora, Lcda.  
25 Monserrath Tello, Lcda. Lorena Escudero, Ing. Patricio Miller, Lcdo. Juan Pablo  
26 Vanegas, Lcdo. Carlos Delgado, Señor Juan Heredia, Señorita Vicealcaldesa Ruth  
27 Caldas; y, como representante de la Federación de Artesanos, la Ing. Piedad Soto. Mi  
28 gestión empezó el 14 de agosto y estuvo precedida por el Ing. Juan Fernando Paredes  
29 quien fue el Director Ejecutivo desde julio del 2014 hasta julio del 2015.

30 **OBJETIVO GENERAL:** Posicionar a Cuenca como uno de los destino más importantes  
31 que merece ser visitado y compartido con los turistas nacionales y extranjeros.

32 **PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS:** “Se tuvieron participaciones en Ferias y  
33 Eventos en el exterior, así como también se llevó a cabo la capacitación a 403  
34 operadores internacionales. Es muy importante entender que los operadores son clave  
35 en la promoción de nuestra ciudad, pues ellos son quienes venden el Destino Cuenca.  
36 Nos interesa, que consideren a Cuenca como un destino que vale la pena incluirlo en  
37 sus paquetes turísticos. El factor económico hace que tan solo podamos asistir a  
38 algunos eventos”. Se muestran fotografías de los eventos llevados a cabo en la gestión  
39 del ing. Paredes, y fotos de Lima con 38 operadores claves para el destino Cuenca. “El  
40 Embajador nos facilitó la sala de la Embajada de Ecuador en Lima e hizo la

1 convocatoria con nuestras sugerencias y recomendaciones con un desayuno en donde  
2 hicimos la presentación del Destino Cuenca; esto es, mostrar lo mejor de la ciudad,  
3 pues Cuenca tiene mucho potencial turístico: su riqueza cultural y patrimonial, sus  
4 artesanías, sus tradiciones, fiestas, gastronomía, infraestructura de hoteles y una gran  
5 variedad de actividades que realizar en nuestra hermosa ciudad”.

6 PRESS TRIP: “Son los viajes de prensa que la Fundación ha realizado, en donde se invita  
7 a prensa especializada; revistas y prensa con programas exclusivos dedicados al  
8 turismo. LAN es un socio estratégico, ya que nos facilita los tickets para traer prensa de  
9 otros países. El año pasado lo hicimos con Estados Unidos y Perú, para poder hacer  
10 alianzas estratégicas en el exterior. En Quito lo hemos venido haciendo de la mano del  
11 Ministerio de Turismo; y, en Guayaquil con la Prefectura del Guayas. Antes la prensa  
12 escrita, era in factor clave, pero hoy en día las redes sociales es lo que más publicidad  
13 nos da; las blogueras de Estados Unidos y Europa (Francia) vinieron y estuvieron en  
14 nuestra ciudad. En cuestión costos: sólo una publicación con National Geographic  
15 cuesta más o menos \$10.000, pero hay que tratar de optimizar los recursos al máximo;  
16 es por eso que se invierte; para darles un ejemplo en el artículo que se hizo en la  
17 revista ‘Lejos de mi Patria’ se invirtió \$1.236,13, pero obtuvimos un rendimiento de  
18 \$8.849,00 es por eso que pagar a estas revistas internacionales para que hagan  
19 publicidad cuesta, pero el alcance y resultados son extraordinarios. En total se invirtió  
20 \$ 10.051,43 y el beneficio fue de 47.421,40”.

21 FAM TRIP: “En los viajes de familiarización, se invita a un agente de viajes para que  
22 venga a Cuenca y sepa qué es Cuenca; pero a quienes hacen turismo, hay que  
23 mostrarles las nuevas opciones turísticas, hoteles, restaurantes nuevos, parques,  
24 actividades culturales y de esta manera permitirles redescubrir nuestra ciudad. En total  
25 67 operadores internacionales fueron capacitados en 2015. En turismo no se vende el  
26 producto como tal, es por eso que se debe promocionar El Cajas o Gualaceo por  
27 ejemplo, que a pesar de no estar en Cuenca son lugares cercanos y hermosos que  
28 debemos hacer que visiten los turistas para que se queden no sólo uno, sino más días  
29 o que regresen a la ciudad”.

30 FERIAS Y EVENTOS: “El ente rector del Turismo es el Ministerio de Turismo y si  
31 nosotros nos ponemos bajo el paraguas del MINTUR, yo creo que nos fortalecemos  
32 porque en el sector turismo siempre se tiene que trabajar de la mano entre todos,  
33 teniendo como principal objetivo el Destino Cuenca. En el mercado nacional 400  
34 operadores recibieron capacitación sobre el destino turístico, Cuenca.

35 PRESS TRIP NACIONALES: “Aprovechando que la ciudad vive eventos especiales, la  
36 Fundación fomenta también la visita de turistas nacionales que es nuestro principal  
37 cliente que viene a la ciudad. La relación costo-inversión en los viajes de prensa  
38 nacional, ha sido de \$13.128,00 y se ha obtenido un beneficio de \$45.392,00. La  
39 Fundación invirtió \$15.000,00 en una pequeña campaña con Ecuavisa; es por eso que  
40 recalco que los viajes y el contacto con las operadoras, son de vital importancia”. ITUR:  
41 Son puntos de información turística que están ubicados estratégicamente en todo el

1 país, se ha capacitado al personal que labora en estas oficinas para que sean ellos los  
2 encargados de recomendar a Cuenca, como un destino interesante para los turistas.

3 PUBLICIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL: “National Geographic es una revista muy  
4 importante, costosa, pero que vale la pena. Se sacó publicidad en el mercado Inglés a  
5 finales del año pasado en el mes de octubre con interesantes artes creativos y con muy  
6 buenos mensajes; se contrató además fotografía, en revistas claves; en cuestión  
7 material promocional: folletos, trípticos de las rutas turísticas de Cuenca, artículos  
8 sobre el Pase del Niño, recetarios gastronómicos, etc; con material impreso de muy  
9 buena calidad; aunque sabemos que hoy en día lo digital es muy importante no se  
10 pueden dejar de imprimir mapas, que tenemos en todas nuestras oficinas de ITUR, los  
11 mismos que están listos para ser repartidos y entregados a las personas que los  
12 requieran y soliciten”.

13 SOUVENIRS: “Gorros, naipes, agendas, esferos, vasos, paraguas, agendas, cobijas, etc;  
14 el turista lleva estos pequeños regalos, los cuales hablan por sí solos de la ciudad,  
15 además de la promoción de los propios turistas que se encargan de comentar sobre el  
16 lugar en donde estuvieron; eso es promoción y así se llevan un recuerdo físico e  
17 inolvidable de Cuenca”.

18 CUENCA PASO A PASO: “A través de bellas fotografías de la ciudad, se realizó la  
19 impresión de 600 unidades del Libro “Cuenca Paso a Paso”, un hermoso ejemplar para  
20 entregar a visitantes importantes de nuestra la ciudad: embajadores, periodistas,  
21 operadores. Un buen material de regalo para personas estratégicas, y es para ellas que  
22 se ha editado este libro”.

23 “El material promocional hay que hacerlo llegar a las diferentes embajadas del  
24 Ecuador, a los diferentes ITUR del país para que entregue a los turistas que lo soliciten.  
25 Por contactos y gestiones se ha podido hacer contacto con embajadas de Sudamérica,  
26 Norteamérica, Europa y Asia”.

27 “En el año 2015 se trabajó mucho en una campaña de empoderamiento ciudadano.  
28 Esto fue idea del Director anterior el Ing. Juan Fernando Paredes. Este año lo vamos a  
29 seguir haciendo en conjunto con la Universidad de Cuenca, con miras a un mismo  
30 objetivo: “Cuenca como Destino Turístico”.

31 “En Manta llegan los cruceros con cientos de personas y desembarcan ahí, y los  
32 turistas toman de manera particular tours a Quito y Guayaquil, razón por la que  
33 aspiramos que también visiten Cuenca, para lograr esta meta se ha firmado un  
34 Convenio entre el Municipio de Manta y nuestra Fundación para hacer que Cuenca,  
35 también sea considerado como un destino ideal para los turistas que llegan en el  
36 puerto”.

37 “Se han entregado pergaminos, libros, macanas y variadas artesanías a los  
38 Embajadores de México y Canadá para que de esta manera, se promoció a Cuenca  
39 en el exterior. Con desfiles de Reinas de Belleza, así como la realización de festivales en

1 tradicionales barrios de la ciudad también se ha logrado atraer a los turistas nacionales  
2 y extranjeros”.

3 “En cuanto a la conservación del patrimonio, contamos con estrategias que nos  
4 permitan tomar importantes decisiones para conseguir un crecimiento ordenado,  
5 planificado; y, así poder llevar a cabo esta importante actividad”. Muchas veces nos  
6 hacemos la pregunta: ¿Por qué Cuenca es hermoso? la respuesta es: Por su patrimonio  
7 tangible, intangible, naturaleza y cultura”.

8 “Desde el punto de vista turístico, tradiciones como el “Jueves de Compadres y  
9 Comadres”, que ya estaba perdida, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca ha  
10 trabajado muy fuerte para rescatar esta tradición y ahora pudimos ver que la plaza  
11 Calderón se llenó de gente; se empieza a hablar de Cuenca como un destino para las  
12 festividades. La Semana Santa por ejemplo: Cuenca es una ciudad de iglesias, de fe, de  
13 espiritualidad, procesiones, cantos, grupos religiosos, su gastronomía. Se tiene que  
14 trabajar con el Ministerio, la Cámara de Turismo, los hoteleros, para que en Semana  
15 Santa haya actividad en estas fechas especiales y también durante todo el año”.

16 “Los castillos, los juegos pirotécnicos con luces y sonidos, que se han convertido en un  
17 lujo admirar para los extranjeros y que son hechos en nuestra ciudad”.

18 EL PASE DEL NIÑO: “¿En dónde hay un Pase del Niño de la magnitud y colorido de  
19 nuestro ‘Pase del Niño’ del 24 de diciembre?. Estamos trabajando con Monserrath  
20 Tello para poderles dar muy pronto buenas noticias sobre esta tradición”.

21 “Si nosotros no sabemos cuántos turistas vienen no podemos planificar, por eso en el  
22 año 2015 se hizo un convenio con la Universidad Estatal de Cuenca, para hacer un  
23 levantamiento estadístico y saber las cifras precisas para poder tomar decisiones  
24 certeras. Existe sobreoferta hotelera, informalidad, lugares de alojamiento que no  
25 están registrados; y, estas estadísticas nos han permitido tomar acciones a tiempo.  
26 Este convenio, tuvo un costo de \$30.000,00 y como lo había dicho antes, se trabajó en  
27 conjunto con la Universidad de Cuenca, a través de la Facultad de Economía”.

28 CAPACITACION AL SECTOR TURISTICO: “Solamente capacitándonos podremos  
29 competir en calidad de servicios y por eso, la Fundación ha considerado muy  
30 importante este rubro”.

31 CAMPAÑA “LEGALIZATE CUENCA”: “Tenemos aproximadamente 7.000 residentes y  
32 jubilados que desde hace más o menos 6 años, han tomado la decisión de quedarse a  
33 vivir en nuestra ciudad, pero hay cosas negativas por parte de ellos: muchos de ellos,  
34 ofrecen alojamiento y como la tecnología permite a través de redes, promocionar  
35 departamentos o habitaciones a los turistas en cualquier parte del mundo, Cuenca no  
36 es la excepción; pero el problema grave, es que ellos no pagan impuestos, ni ofrecen  
37 servicios de calidad. La Fundación procuró a través de los medios de comunicación  
38 hacerles conocer, que para tener una actividad turística tienen que hacerlo de una  
39 manera formal con permisos en regla y dentro de un marco legal: la obtención del RUC  
40 en el SRI, así como de los diferentes permisos de funcionamiento (Bomberos,

1 Municipio, Ministerio de Turismo, ARCSA, etc). Todo este proceso, se lo hizo de una  
2 manera amigable con los extranjeros residentes en nuestra ciudad”.

3 CONTRATACION DE PLAN DE MARKETING: “Al inicio de mi gestión consideré arrancar  
4 con un plan de mercadeo para poder generar estrategias de fondo, a mediano plazo. El  
5 Plan Estratégico 2011-2014, se cumplió o no? El turismo es muy versátil, cambia cada  
6 día por eso es importantísimo que ese plan haga propuestas claras para poder avanzar.  
7 Cuenca necesita renovarse y crear planes turísticos, así como nuevos productos  
8 turísticos”.

9 “Nosotros somos una Fundación de Turismo, y los 3 ejes que ordenan nuestros  
10 estatutos no son suficientes, hay que trabajar en otras áreas también, como: la  
11 creación de nuevos productos turísticos y hacer un seguimiento exhaustivo en lo  
12 referente a los alojamientos informales. La Fundación tiene que hacerse una empresa  
13 pública con el apoyo de todo el sector turístico”.

14 “Los beneficiarios del turismo somos nosotros, todos los ciudadanos porque por  
15 ejemplo: los artesanos, pueden vender y comercializar sus productos a los turistas; los  
16 médicos, porque si un turista se enferma acude a él; los abogados, porque si se pierde  
17 un pasaporte, tienen que hacer la respectiva denuncia en un estudio jurídico. En  
18 nuestra mente como Fundación, está hacer que el ciudadano cuencano viva mejor  
19 gracias al turismo, pero para beneficiarnos todos tenemos que trabajar juntos”.

20 INFORME FINANCIERO: Aquí están las donaciones, el compromiso del sector hotelero,  
21 de la Cámara de Turismo, todos ellos colaborando de manera incondicional, pues  
22 siempre nos brindan apoyo con: habitaciones, música, regalos, flores; siempre hay  
23 alguien en esta ciudad que apoya a la Fundación, con cifras interesantes e  
24 importantes.

25 Yo he trabajado pocos meses y el resto ha sido trabajo del Ing. Juan Fernando Paredes.

## 26 **PREGUNTAS:**

27 La Lcda. María Esperanza Alvear, da lectura a las preguntas formuladas por los  
28 asistentes:

29 **1-. Los turistas en su mayoría llegan a Galápagos, Quito y Guayaquil. ¿Hay alguna**  
30 **estrategia para hacer que el turismo se direcciona hacia Cuenca?**

31 Psc. Tania Sarmiento: Manifiesta que existen las estrategias planteadas y en curso.  
32 ITUR posee toda la información para resaltar a Cuenca entre los destinos de interés.

33 “Existe un convenio indefinido con Quito Turismo, con quienes se trabaja de forma  
34 planificada. Los Fam Trip llegan por Quito así como las blogueras. Y es a través de  
35 Quito Turismo que se han conseguido muchísimos contactos”.

36 “En cuanto a Guayaquil, en un trabajo conjunto con la Prefectura del Guayas se han  
37 logrado importantes contactos con turistas de Chile, Argentina y Lima”.

1 “Con Galápagos, existe también un convenio que caducó hace 5 años y habría que  
2 fortalecerlo y retomarlo”.

### 3 **2.- ¿Por qué no fortalecer el turismo con más dinamismo?**

4 “Nuestra ciudad tiene parques, espacios públicos e iglesias que son un producto que se  
5 encuentra empolvado, sin brillo, necesita más dinamismo. A los turistas se les muestra  
6 lo mismo, hay que renovarse. En este sentido la Fundación plasmó su compromiso, con  
7 la contratación de un equipo consultor, quienes nos dicen que el producto Cuenca  
8 tiene que ser renovado; hay que ser creativos, tenemos que realizar guías e incluir  
9 en las visitas rutas más interesantes y divertidas. Esto tienen que hacer los guías y  
10 operadores de turismo con nuestras sugerencias y capacitación”.

11 Lcda. Monserrath Tello: “En el ámbito de la renovación es importantísimo que a través  
12 del Municipio de Cuenca, se busquen nexos. Se deben incluir rutas gratuitas de  
13 recorridos por museos; además existen cantidades de actividades destinadas a las  
14 parroquias”.

### 15 **3.- Qué prensa especializada internacional vendrá?**

16 “LAN no nos dará solamente tickets para norte y Sudamérica. Tenemos 6 tickets para  
17 traer gente de Europa, para ampliar nuestros horizontes; los tickets servirán para traer  
18 a 3 operadores y 3 prensas extranjeras; lo haremos también en conjunto con Quito  
19 Turismo porque ellos cuentan con un presupuesto de 6 millones de dólares y además  
20 tienen agentes representantes en Estados Unidos y Europa; razón por la cual a pesar  
21 de nosotros tener los tickets y contar con una hermosa ciudad, son necesarias e  
22 importantes estas alianzas”.

### 23 **4.- Felicitaciones y piden tomar en cuenta los museos privados de la ciudad.**

24 “Por supuesto, tenemos que tomar muy en cuenta a los museos privados que tenemos  
25 en la ciudad. ¿Quiénes de los que estamos en esta sala conocemos todos los museos  
26 de Cuenca? ¿Han visitado ya el renovado Museo Remigio Crespo, el Museo del  
27 Sombrero, o el de Pumapungo? Si los cuencanos no conocemos cada rincón de nuestra  
28 ciudad, no podemos mostrarles a los turistas los lugares representativos”.

29 Mgs. Monserrath Tello: “Dentro del proceso, está planificado el trabajo con los  
30 museos, con exposiciones de muestras originales. Sería interesante que los museos  
31 privados entren en este plan”. Pide a los presentes que necesiten aclarar cualquier  
32 duda acerca de este tema, se acerquen al finalizar la sesión para atenderlos con gusto  
33 y puedan conversar con ella.

34 Psc. Tania Sarmiento: “Hablando de los rincones maravillosos de nuestra ciudad, les  
35 voy a comentar acerca de una pequeña experiencia que pude vivenciarla este pasado  
36 fin de semana: Realizamos una Ruta de las Parroquias con la Dirección de Cultura y sin  
37 mucha convocatoria, se tenía listo un autobús para 40 personas, habían primero 80 y  
38 finalmente se reunieron 120 personas aproximadamente; así que se tuvo que  
39 contratar 2 buses más. Nos fuimos rumbo a San Joaquín; en este grupo habían más o

1 menos 85 extranjeros que viven en nuestra ciudad, quienes disfrutaron al máximo de  
2 la belleza de nuestros hermosos lugares. Descubrimos fábricas de chocolate, una  
3 granja ecológica, una granja en donde habían cerdos, cuyes, pollos en condiciones  
4 impecables, luego por Barabón Chico por un paisaje soñado llegamos a una humilde  
5 casa, en donde dos señoras tejían y hacían cestería; finalmente una degustación de  
6 comida típica del lugar, un deleite. El paseo que se suponía era de 09h00 a 13h00,  
7 terminó a las 16h00. Los extranjeros y nacionales invirtieron dinero comprando las  
8 diferentes artesanías y los alimentos que ofrecían los productores del sector; se  
9 fascinaron con esta experiencia. Pienso que del mismo modo deberíamos hacerlo  
10 nosotros como cuencanos para poder conocer y descubrir las maravillas que nos  
11 ofrece nuestra propia tierra, que es oro en polvo. GRACIAS”.

12 DA POR CONCLUIDA LA SESION, SIENDO LAS 12H18. SE MUESTRA UN VIDEO LANZADO  
13 POR LA FUNDACION PARA PUBLICITAR A CUENCA.

14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22



**Sra. Patricia Pino F.**  
**SISTEMATIZADORA**  
**FUNDACION MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA**