



cuenca
ALCALDÍA



Informe Gestión
primer semestre

2020



Durante el primer semestre de 2020, la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” ha enfocado su trabajo a fortalecer el desarrollo turístico con el Sector Turístico y la Corporación Municipal, con el objetivo de realizar acciones concretas y diversas para la gestión y promoción el destino Cuenca.

Al igual que otros destinos, hemos adaptado a Cuenca a la nueva realidad, obligándonos a usar tres elementos básicos de vida (la mascarilla, el lavado constante de manos y el distanciamiento físico) como medidas preventivas y evitar contagios de COVID-19.

Como todo sector productivo, el turismo se vio muy afectado, pues los viajes locales, nacionales e internacionales, entraron en confinamiento, provocando el cierre definitivo de algunos de ellos, y otros a reinventarse en sus servicios a través del delivery.

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca, desde el primer día de la pandemia ha venido trabajando en las mejores estrategias para progresivamente ir reactivando las actividades del sector. Cuantificación de pérdidas, planes de reactivación, capacitación, innovación de servicios y productos turísticos con enfoque de actividades turísticas hacia el campo, son algunos de los pasos dados.

Uno de los pasos importantes que dimos al inicio de la pandemia, fue presentar a los representantes del sector, una serie de Webinars con temas explicativos y de aplicación de los protocolos de bioseguridad, manipulación de alimentos, readecuaciones en áreas de alojamiento, e innovación de productos y servicios, e-commerce, marketing digital y más.

A medida que avanzaban las acciones para enfrentar la pandemia, implementamos la insignia Cuenca Biosegura y Sostenible, sello que entregamos al sector, que realizó un gran esfuerzo para implementar y adaptar a la nueva modalidad sus servicios, brindando nuevamente seguridad y confianza a todos sus usuarios.

La pandemia nos obligó a re direccionar las actividades turísticas hacia el campo y fortalecer la imagen de un centro urbano revitalizado con las nuevas medidas adaptadas a esta realidad. Por ello, con nuestros técnicos realizamos el levantamiento de nuevos productos en la ruralidad de Cuenca, con actividades vivenciales y experimentales con la cotidianidad del campo y al aire libre.

Una de las grandes propuestas que hemos trabajado como Cuenca junto a Quito, Latacunga, Ambato y Riobamba, es el “Camino de los Andes”; un corredor turístico que busca la reactivación turística de estas cinco ciudades que guardan similitudes en sus paisajes, naturaleza, gastronomía, cultura y tradiciones, mediante el “viaje por carretera”.

Cumplimos con la actualización del Plan de Turismo para Cuenca 2020-2024. Este proceso que tuvo tres fases de ejecución, tuvo la activa participación de actores directos e indirectos del turismo como sector turístico, academia, colectivos culturales, GAD’s parroquiales, e instituciones municipales. Con sus aportes se diseñó la propuesta para los siguientes cuatro años, con 4 estrategias, 11 metas, 35 indicadores, 5 programas, y 20 proyectos.

También hemos trabajado en el Programa de Acceso a Mercados – PAM, en cuya primera fase el año anterior, cuatro agencias participaron en la segunda fase del Programa como parte del Grupo Piloto del PAM. Para una segunda fase, se ha contratado los servicios de una consultora para que elabore un Modelo de Gestión para el Acceso a Mercados Internacionales y Transferencia de Capacidades. El PAM implicó el fortalecimiento de capacidades y transferencia de tecnologías para la creación-implementación-comercialización de oferta turística innovadora.

Hemos tenido una fuerte presencia de nuestras campañas en medios de comunicación local, nacional e internacional. 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.

Es importante destacar que hemos re enfocado 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, y con más fuerza en esto momentos y lo que se viene post pandemia.

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.

1. PROYECTO PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO CUENCA

Objetivo General

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

Resumen

El proyecto fue diseñado para la promoción turística del cantón, que favorecieron al mejoramiento y crecimiento de la actividad turística, es así que Cuenca formo parte de tres plataformas de promoción turística internacional: ASTA GUIDE, PETIT FUTÉ y LONELY PLANET; asimismo el Destino Cuenca fue promocionado en Reino Unido y Europa a través de la Rueda Virtual de Negocios de Turismo Ecuador; Posicionar al destino como un sitio de interés de viaje para el mercado colombiano, fue la finalidad de estar presente en la feria Internacional ANATO; también se capacitó a tour operadores, mayoristas y agencias de viajes en Ecuador y Perú; finalmente se generan estrategias para posicionar el Destino Cuenca en diferentes mercados mediante campañas promocionales, mediante diferentes plataformas digitales.

Principales acciones

1. Participación en ferias, plataformas, presentaciones de destino, ruedas de negocio con profesionales de turismo nacionales e internacionales.
2. Gestión operativa integral de las campañas promocionales.
3. Promoción a través de plataformas digitales y social media.

1.1 Promoción Internacional

ASTA GUIDE

La American Society of Travel Advisors ASTA, es la asociación de profesionales de viajes más grande del mundo. Entre sus miembros incluyen asesores de viajes y las empresas cuyos productos venden tours, cruceros, hoteles, alquiler de automóviles, etc. La mayoría de los miembros de ASTA son agencias de viajes, sin embargo, los proveedores de viajes, como aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, líneas de cruceros y operadores turísticos se unen a ASTA. Por este importante perfil, Cuenca decidió ser parte de la mayor guía para el agente de viajes, sobre todo en EEUU, con un aviso promocional full page full color en su guía impresa y digital la cual es permanente para este nuevo año. 25 mil impresiones y más de 55 mil lectores es el alcance que tendrá nuestra publicidad la cual contiene imágenes del espectacular Parque Nacional Cajas. A esto se suma un boletín electrónico enviado a sus 82 mil suscriptores quienes podrán interesarse por Cuenca para formar parte del empaquetado de sus programas en Latinoamérica.



PETIT FUTÉ

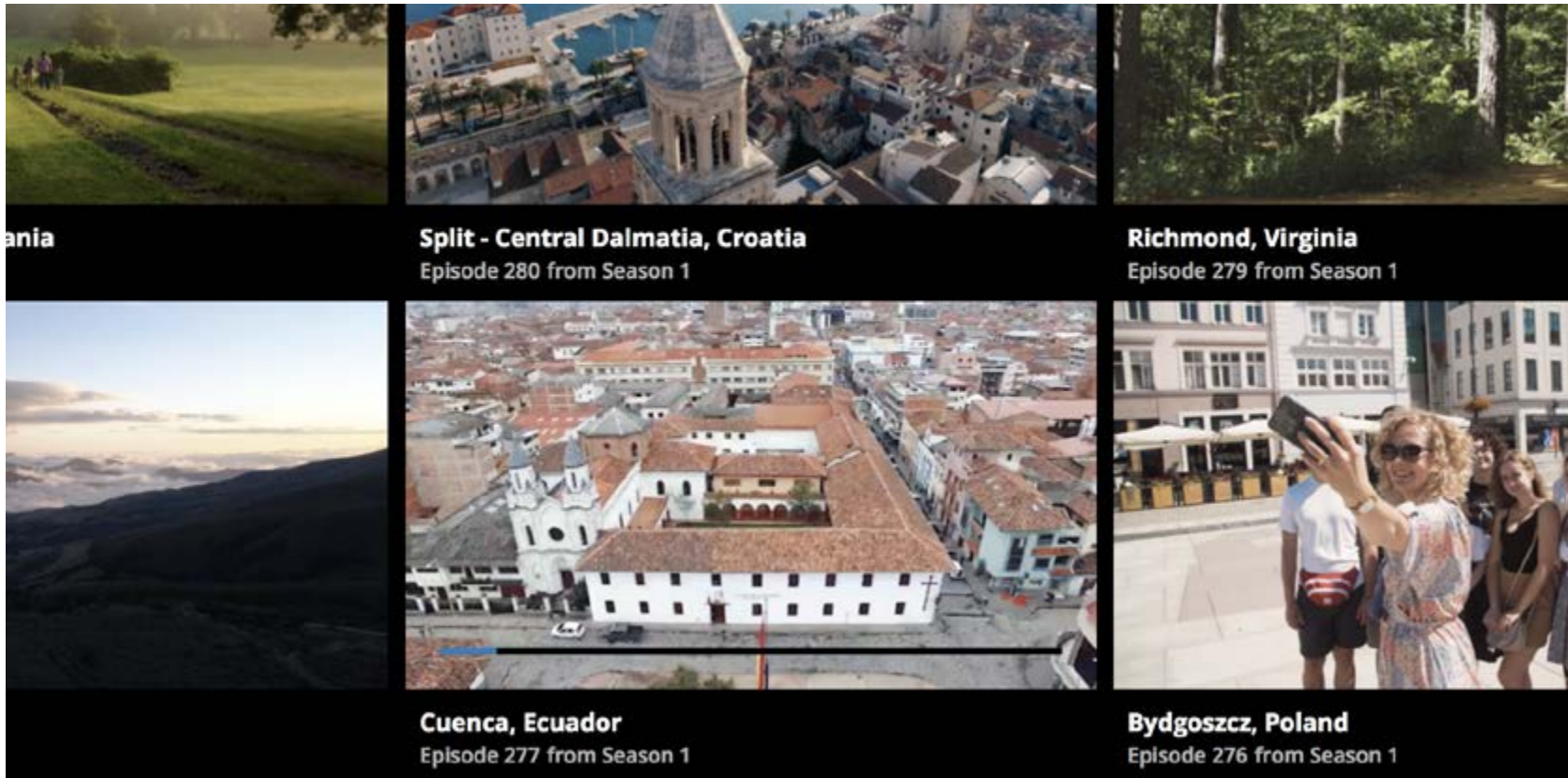
Siendo Francia uno de los principales mercados para nuestro destino y el de mayor crecimiento, sumado a la nueva ruta aérea comercial directa entre Ecuador y Francia, el destino Cuenca es parte de la guía para viajeros franco-hablantes Petit Futé. Cuentan con guías dedicadas a cada país y para este año, su edición especial EQUATEUR by PETIT FUTÉ será realizada por una autora apasionada por el país que aportará su toque personal para invitar al lector y alentar a escoger entre una amplia variedad de información y direcciones interesantes dentro del Ecuador, incluyendo a Cuenca.

La edición está concebida para todos los tipos de viajeros, solos, en pareja, en familia, en grupo, que busquen lo mejor de Ecuador. Mas de 5 mil guías serán impresas para su distribución sumado a la digital disponible para su descarga, estas contienen en la contraportada un aviso promocional full page full color de Cuenca. A esto se suma un envío de newsletter a sus 580 mil miembros incluyendo agentes de viajes.



LONELY PLANET

Gestionamos y ubicamos a Cuenca en esta plataforma digital que tiene un tráfico online de más de 15 millones de visitas mensuales. En su sección Premium de transmisión de video, lleva a los viajeros de todo el mundo a explorar nuevos destinos y vivir grandes experiencias por ciudades y destinos únicos y en donde Cuenca resalta y figura. Con imágenes de toda la oferta turística de Cuenca, en un video de 60 segundos, se pretende captar la atención de los futuros viajeros que buscan en Lonely Planet, su destino ideal de vacaciones.



1.2 Workshops Internacionales

Con la participación de dos tours operadoras de la ciudad, los días 6 y 7 de julio, de 2020, el Destino Cuenca fue promocionado en Reino Unido y Europa a través de la Rueda Virtual de Negocios de Turismo Ecuador: “Open For Business”, organizado por PROECUADOR. Las operadoras que mostraron el potencial turístico de Cuenca forman parte del “grupo piloto” del “Plan de Acceso a Mercados Internacionales” que impulsa la Fundación Municipal Turismo para Cuenca desde el año 2019, mediante talleres de capacitaciones, acompañamiento en la generación de nuevos productos y acceso a plataformas digitales para la promoción de su oferta.

Es importante mencionar que, la Fundación viene trabajando también en el impulso, asesoramiento y acompañamiento a las operadoras locales para que cierren el ciclo de negociación y posterior comercialización de sus productos y ofertas, todo a raíz de la promoción previa que esta institución ha realizado del destino Cuenca, conjugando así un trabajo articulado entre el sector público y privado.



1.3 Ferias Internacionales

ANATO

La FMTPC con el objetivo de posicionar al destino como un sitio de interés de viaje dentro de uno de sus principales mercados internacionales, como lo es Colombia, y, cumpliendo con las estrategias propuestas en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2016 – 2021, en representación de Cuenca participó en la Vitrina Turística ANATO en su edición #39 del 26 al 28 de febrero del presente en la ciudad de Bogotá, Colombia. Catalogado como el evento de mayor importancia del sector turístico en Colombia. Escenario ideal para el fortalecimiento de las relaciones públicas y comerciales entre actores turísticos como tour operadores, medios de prensa especializados y masivos y oficinas de promoción turística de los distintos destinos turísticos de América Latina, preferentemente.

El stand de Cuenca estuvo ubicado en una esquina del stand del Ecuador lo que benefició la exposición de la marca. Visualmente se mantuvo la campaña internacional Siente Cuenca. En el stand se contó con el apoyo de dos agencias turísticas locales que son parte del Programa de Acceso a Mercados, impulsado por la Fundación, las mismas que han sido capacitadas para comercializar el destino Cuenca, fortaleciendo y cerrando el ciclo de venta del destino.

1.4 Activaciones

ANATO

Gracias al apoyo de artesanos y artistas locales se llevó a cabo una activación con tejidos tradicionales con la técnica de Ikat, joyería de alta gama en filigrana y sombreros de paja toquilla. Durante los dos días de feria se expusieron a través de modelos estas prendas que son íconos de nuestra herencia cultural. A esto se sumó una degustación gastronómica tradicional, motivando aún más el interés por nuestro destino.



1.5 Presentaciones de Destino

ECUADOR

Llevamos a cabo la capacitación sobre el destino Cuenca a 65 tour operadores, mayoristas y agencias de viajes de todo el país en el marco de la propuesta CONOCE ECUADOR, una iniciativa de empresarios turísticos que buscan mantener activo el conocimiento de la oferta, atractivos y destinos.

Gracias a TECNOREPS una de las principales mayoristas del Ecuador y a través de su nueva propuesta en capacitaciones Online, TecnoTraining, presentamos las campañas promocionales y la estrategia de comercialización del destino a más de 60 tour operadoras del país. Se presentó además de manera oficial, el servicio tranviario como el nuevo atractivo de la ciudad el cual es útil tanto para residentes como para visitantes, pues resulta fácil llegar a los principales atractivos del centro histórico a través de este sistema de movilidad único en el país.

PERÚ

Siendo el Perú uno de nuestros principales mercados internacionales y con el apoyo de la Mayorista de turismo peruana Carrusel, presentamos el destino Cuenca ante más de 35 tour operadores de este país, especialmente de la ciudad de Lima. Los agentes de viajes conocieron de cerca la oferta turística que tiene nuestro destino y entendieron la correcta manera de incluirlo en sus itinerarios de viajes, incluyendo actividades variadas y experiencias únicas. La sesión digital de más de una hora, presentó además las conexiones aéreas, principal oferta hotelera y los imperdibles de Cuenca.



1.6 Promoción Digital

La estrategia social media a nivel macro mide dos métricas importantes, por un lado la cantidad de seguidores a los que se les puede llamar comunidad, conformadas por todos los usuarios que siguen o son parte de nuestra data en las diferentes plataformas de las redes sociales, los cuales en el mes de junio acumulan un total de 288.164 distribuidas entre las diferentes aplicaciones, países, ciudades y comportamientos (algoritmos que asocian sus gustos y preferencias por el contenido de la página). Así también y más importante es la métrica llamada impresión, la cual se define como el número de personas que visualizan nuestra publicidad y contenido orgánico (sin necesidad de ser seguidores) a través de los distintos contenidos, formatos y acciones en las redes sociales, acumulando hasta el mes de junio un total de 28.023.276 impresiones, distribuidas entre las diferentes aplicaciones, países, ciudades y comportamientos (algoritmos que asocian sus gustos y preferencias por el contenido de la página).

Las cuentas de social media, ante la situación actual post-covid, son la principal herramienta de promoción del destino pues permiten segmentar y alcanzar públicos específicos, presentar campañas promocionales con contenidos y formatos distintos y atractivos.



CUENCABIOSEGURAYSOSTENIBLE.COM

Frente a la nueva necesidad de posicionar a Cuenca como un destino seguro, hemos creado el nuevo sitio web cuenca-bioseguraysostenible.com el cual cuenta con 5 secciones específicas basadas en los highlights más representativos de la ciudad. A esto se suma una sección para blogs y otra para noticias, en las que los visitantes a esta plataforma podrán conocer más sobre la nueva oferta turística que tiene nuestra ciudad.

TIKTOK

Además de estar en las principales redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, para el 2019 lanzamos oficialmente nuestro canal de turismo en TikTok, una versátil plataforma que llega a millones de usuarios en el mundo a través de contenido multimedia. Bajo la cuenta @visitcuencaecuador, los millones de usuarios podrán maravillarse con las cortas experiencias que se muestren aquí.



1.7 Campañas Promocionales

CUENCA BIOSEGURA Y SOSTENIBLE

Presentamos la insignia “Cuenca Biosegura y Sostenible” y la estrategia promocional del destino, dirigida al ciudadano, turista nacional e internacional, donde las tendencias de naturaleza y vivencias en el campo, serán prioridad.

La insignia, elemento central para la promoción turística de Cuenca ante la nueva realidad, emite dos mensajes claros. El primero, Cuenca Ciudad Biosegura que refleja el gran esfuerzo que el gobierno local, universidades, empresarios, gremios, asociaciones y el sector turístico en general, han emprendido para brindar seguridad a la ciudadanía local y posterior a los turistas que pronto visitarán Cuenca, adaptándose a la nueva normalidad. Y segundo, Cuenca Ciudad Sostenible: que resalta la planificación territorial, el manejo adecuado de las áreas verdes, conservación del Parque Nacional Cajas, tratamiento y purificación del agua, manejo de desechos sólidos, reciclaje, una movilidad activa, incluyente y ecológica para todos los ciudadanos del mundo.

EL PRIMER TURISTA SOY YO

Es la primera fase de reactivación de la cadena de valor de la actividad turística local. El primer visitante y cliente, será el propio cuencano, quién al conocer su ciudad, podrá reactivarla siendo parte de las actividades organizadas en todo su territorio. Y luego ser el portavoz de esas experiencias mediante sus propios medios digitales.

TU PRÓXIMA EXPERIENCIA CUENCA

Está orientado a la reactivación del destino a un turismo nacional, apuntando al nuevo viajero que ya no busca itinerarios ajustados, si no un valor agregado en él, con actividades que trasciendan sus sentidos, que ofrezca experiencias, emociones y un viaje más personalizado. Cuenca lo tiene.



EL
PRIMER
TURISTA
SOY YO

Tu próxima
experiencia
CUENCA

YOUR NEXT DESTINATION CUENCA – ECUADOR

Está enfocado al mercado internacional, captando las aspiraciones y sueños de los turistas que desean viajar a un nuevo lugar, vivir nuevas experiencias y contarlas, degustar nuevos sabores y conocer mágicas culturas. Cuenca les ofrece eso y mucho más.

CAMINO DE LOS ANDES

El corredor Turístico 'Camino de los Andes', una iniciativa conjunta de cinco oficinas de gestión de destino, que busca posicionar el concepto de 'viaje de carretera' entre los destinos de Quito y Cuenca o viceversa, con paradas intermedias en las principales ciudades: Latacunga, Ambato y Riobamba, y de esta manera, reactivar los destinos de esta región, a través de la promoción de sus atractivos y experiencias únicas. Este producto turístico promueve actividades al aire libre, a menor costo, ideales para familias con hijos, jóvenes, aventureros, amantes de la naturaleza y el turismo sostenible. Para ello, cada ciudad fue protagonista en la identificación de actividades experienciales que despierten el interés del visitante y, realizó el levantamiento de una oferta turística que es parte de la cuponera de ofertas y beneficios. La campaña es sostenida a través de un plan de medios tradicionales, digitales y ruedas de prensa, sumado a los canales de difusión propios de cada gobierno cantonal. A esto se suma una fuerte gira de medios que refuerzan el posicionamiento de este interesante producto.

NUESTRA CASA SERÁ LA TUYA

Con el trabajo conjunto de la FMTPC y la Asociación Hotelera del Azuay, lanzamos una campaña que busca comunicar el gran esfuerzo que el sector hotelero ha adaptado ante la nueva realidad. Ahora invitan nuevamente a los huéspedes a visitarlos para que disfruten de sus servicios en un entorno seguro y de confianza. Aplicando todos los protocolos de bioseguridad, el sector hotelero de Cuenca está listo para recibir nuevamente a sus huéspedes con servicios innovados, seguros y de calidad. La campaña estuvo sostenida de manera digital a través de social media y con la activa participación de este subsector del turismo.



1.8 Cuenca MICE

ESPACIOS SEGUROS

Cuenca, la “Athenas del Ecuador”, es considerada una ciudad bella por naturaleza. La cadena montañosa que la rodea, sus cuatro ríos y una arquitectura ecléctica de la que sobresalen sus techos rojos, la han convertido en un destino preferencial para llevar a cabo encuentros de todo tipo, en espacios que hoy se van adaptando a la “nueva realidad”. Esta ciudad austral abre de nuevo sus puertas al mundo, aplicando todas las normas y controles de bioseguridad. Los principales atributos que tiene Cuenca para ofrecer al segmento de la Industria de Reuniones son los mágicos espacios en interiores y exteriores; por ello, edificios emblemáticos de la ciudad, su aeropuerto local y salones de eventos aplicaron todas las medidas de bioseguridad, desde donde se puede conocer, de cerca, la esencia de esta ciudad y maravillarse con sus paisajes.



EVENTOS INNOVADORES

La resiliencia de los destinos, es la clave para el desarrollo de servicios y actividades frente a la “nueva normalidad”. Cuenca se ha adaptado y realiza eventos innovadores, apostando a las actividades que permitan cumplir con las normas de bioseguridad sin dejar de disfrutar el destino.

Por ello, el pasado sábado 01 de agosto a partir de las 16H00, en un concierto digital vía Live Stream, se llevó a cabo el primer Rooftop Sessions Cuenca 2020. Durante la secuencia del concierto digital con los mejores sets de un Dj guayaquileño, considerado uno de los más grandes referentes la música electrónica en el país, se mostraron imágenes de los lugares más representativos de Cuenca. Su oferta cultural, natural, arquitectónica, hotelera, gastronómica y movilidad activa, graficaron la puesta musical. Con una producción audiovisual, muy completa y de última tecnología, el Rooftop Sessions Cuenca, una actividad sin precedentes en la ciudad y la primera en nuestro país, a más de regalar entretenimiento, volvió a poner a Cuenca en el corazón de los ciudadanos del mundo, que simultáneamente y en vivo siguieron por varias plataformas digitales la transmisión del concierto.

La noche del 25 de junio, Cuenca presenció un espectáculo de luces en las cúpulas de su catedral mayor con los colores que identifican la insignia Cuenca Biosegura y Sostenible. Este espectáculo pudo ser apreciado desde los balcones de casas patrimoniales, terrazas de edificios y varios puntos elevados de la ciudad como el mirador de Turi. Las imágenes y fotografías con textos alusivos a este espectáculo, fue resaltado en redes sociales por todos los espectadores. Durante toda la noche se hablaron cosas lindas de Cuenca.

Cuenca llevó a cabo su primer evento presencial bioseguro, con un aforo reducido, aprovechamiento de un espacio abierto, controles de desinfección al ingreso y círculos de vida que marcaban la distancia entre los asistentes, la ciudad fue pionera en el país al realizar los “nuevos eventos” en la “nueva realidad”. Este espacio fue aprovechado para presentar por parte del alcalde de la Ciudad, la insignia Cuenca Biosegura y Sostenible, reconocimiento entregado a los establecimientos del sector turístico que han cumplido con la implementación de los protocolos de bioseguridad.

A través de un webinar dirigido a la industria MICE y a cargo del experto internacional Arnaldo Nardone, Cuenca ofreció un espacio virtual titulado “Turismo de reuniones y sus oportunidades”. A este encuentro asistieron más de 60 profesionales de esta industria que tenía como objetivo principal presentar la nueva visión del segmento MICE y fomentar la innovación para que, quienes son parte de este extenso mundo de reuniones y eventos, se adapten a los nuevos formatos en la realización de eventos.

TU BODA O EVENTO ESPECIAL, EN CUENCA

Muy seguramente ha surgido la pregunta, ¿cuál es el lugar indicado para una boda o evento especial?, ¿es mejor que sea en un salón?, ¿o qué tal al aire libre en un jardín? Este probablemente sea el primer dilema al que se enfrentan quienes organizan un evento social. Ambas opciones son excelentes y Cuenca ofrece ambientes románticos y sofisticados que despejan toda duda. El Parque Nacional Cajas, centro histórico, haciendas, casas de campo, hoteles boutique, casas patrimoniales, iglesias coloniales, centros de convenciones y salones temáticos de modernos hoteles, son solo algunos de los espacios de Cuenca que le darán ese toque inigualable a cualquier evento, elegancia, conexión con la naturaleza y ambiente acogedor.

Conocedores que la industria MICE es dinámica y diversa, junto a ANDHER CORP desarrollamos una serie de webinar con el conversatorio “La industria de bodas y eventos de Cuenca, frente a una nueva realidad”. Durante 4 días consecutivos, los mejores exponentes nacionales del país en el segmento de bodas, compartieron su visión y propuestas para la ejecución de los eventos románticos post COVID. Esto incluyó asesoramientos laborales y legales para propietarios de negocios de eventos, proyecciones de la industria, la reinención de las bodas y la resiliencia en estos tiempos de crisis.



Resultados obtenidos

1.Cuenca formo parte de tres plataformas de promoción turística internacional.

2.Participación de Rueda Virtual de Negocios de Turismo Ecuador, dirigido al mercado en Reino Unido y Europa.

3.Participación de una feria internacional.

4.Presentación del Destino Cuenca a tour operadores, mayoristas y agencias de viajes en Ecuador y Perú.

5.Acumulación de 288.164 seguidores y 28.023.276 impresiones, distribuidas entre las diferentes aplicaciones, países, ciudades y comportamientos.

6.Seis campañas promocionales, como parte de una estrategia para reactivar el turismo a corto y mediano plazo.

7.Dos campañas dirigidas al segmento de la Industria de Reuniones.

Beneficiarios directos

2.800 establecimientos turísticos beneficiados por la promoción del destino Cuenca, a través de diferentes medios de comunicación.

2. DESARROLLO INTEGRAL DEL SECTOR TURÍSTICO

Objetivo General

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.

Resumen

El proyecto fue reorientado para adaptarnos a las nuevas condiciones originadas por la pandemia, si bien en los primeros meses se dio impulso al valor de su patrimonio intangible (cultural, histórico y religioso) del destino Cuenca, mediante eventos relacionados al Carnaval, en los siguientes meses se generaron actividades y capacitaciones al sector turístico en temas relacionados a la bioseguridad y medidas sanitarias.

Principales acciones

1. Capacitación al sector turístico en marketing digital, protocolos de bioseguridad y medidas sanitarias, entre otros.
2. Certificación Internacional del destino Cuenca
3. Desarrollo de actividades relacionado a Productos turísticos.

2.1. Capacitación

WEBINARS

Antes de la pandemia por el COVID19, el área de Planificación y Proyectos había diseñado un plan de capacitaciones para ser ejecutado durante todo el año, e iba dirigido a todos los sectores del turismo del cantón. Desafortunadamente, sucedió la emergencia sanitaria que provocó un aislamiento obligatorio y con el que se instauró la metodología del teletrabajo. Esto hizo que se busquen nuevas alternativas de capacitación, por lo que se inició a realizar capacitaciones a través de webinars, modificando los temas que en un inicio estaban previstos. Acoplándonos a la nueva realidad, las capacitaciones iban enfocadas a cubrir varios temas, pero con el componente de la crisis. Las capacitaciones se realizaron a través de la plataforma GoToMeeting y Zoom:

WEBINARS – TEMAS	ASISTENCIA
Revenue en tiempos de crisis	80
Turismo de reuniones y sus oportunidades	62
E-commerce y Marketing Digital en Tiempo de Crisis	92
Protocolos de manejo de alimentos y bebidas de la industria alimentaria durante y post COVID 19	72
El rol de las OGDs - Organización de gestión de Destinos en la recuperación turística por el COVID-19	68
BÓKUM: única plataforma digital que una empresa necesita, para administrar sus tours y demás actividades en línea	62
La Industria de bodas y eventos de Cuenca frente a la nueva realidad	66
Socialización del Protocolo para uso de bioseguridad y medidas sanitarias para establecimientos de alojamiento turístico al momento de su reapertura	80

Una de las cosas que se implementaron en estas capacitaciones fue la obtención y generación de data, a través de encuestas de inscripción y evaluación de las capacitaciones. De esta manera, se pretende obtener información acerca de los participantes de cada uno de los webinar y evaluar la misma para saber qué tan efectiva y útil resultó el mismo.

Además, estas capacitaciones fueron grabadas y pueden ser reproducidas nuevamente, de hecho, cualquier ciudadano que quiera escuchar la capacitación la puede solicitar a la FMTPC el link.

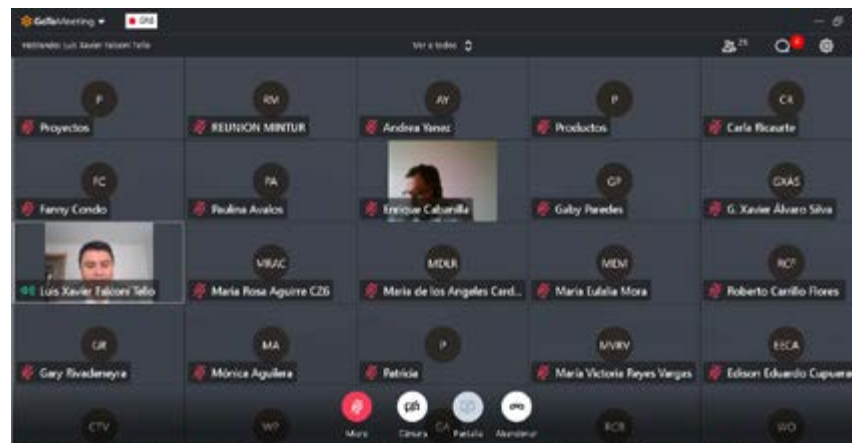
MESA DE TURISMO

La FMTPC fue parte de la sub mesa de capacitación, en la cual se realizaron varios trabajos y uno de ellos fue la entrega de información sobre necesidades en capacitación para el sector turístico de Cuenca. Para ello, se envió un formulario de Google form al sector turístico preguntándole en qué temas quisiera ser capacitado, y los resultados fueron los siguientes:

Tipo de requerimiento para empresarios o trabajadores del sector	
1	Protocolos de seguridad (alimentaria, seguridad e higiene para empleados de hotelería y A&B) (bioseguridad, seguridad ocupacional y higiene personal)
2	BPM y servicio al cliente (calidad en el servicio)
3	Legislación laboral / derecho laboral
4	Gestión y ventas
5	Captación de clientes (tendencias: cultural, gastronómico, eventos, entre otros)
6	Atención al cliente
7	Marketing digital (promoción)
8	Excel medio
9	Devenir Management, Manejo de herramientas tecnológicas y plataformas para hoteles, E marketing, redes sociales
10	Manejo de tecnologías básicas (manejo de recursos / inventarios, uso de medios electrónicos (dinero electrónico), networking
11	Estrategias para reactivación económica (costes / Manejo financiero)
12	Planificación Turística (identificación de atractivos / zonas turísticas)
13	Actualización de conocimientos en geología, primeros auxilios, botánica e Historia, Turismo Cultural
14	Compras públicas (acceso a concursos, postular a los procesos)
15	Manejo de grupos, patrimonio, flora y fauna

Cuando fueron consultados los GAD's parroquiales, las respuestas fueron un tanto distintas al anterior grupo por obvias razones. Los resultados fueron los siguientes:

Tipo de requerimiento de GAD's Parroquiales	
1	Gestión y Manejo de destino turísticos sostenibles
2	Comercialización de productos turísticos
3	Emprendimiento Turístico Rural
4	Liderazgo comunitario
5	Manejo de redes sociales y plataformas tecnológicas.
6	Plan de Negocios para emprendimientos turísticos
7	Fortalecimiento de habilidades en el sector artesanal
8	Planes de manejo en áreas protección ambiental
9	Planificación y gestión de proyecto
10	Gestión e implementación de procesos de calidad en el destino.
11	Liderazgo, coaching y comunicación asertiva para gestores rurales del turismo.



2.2. Programa de Certificación Internacional del destino CUENCA BIOSEGURA Y SOSTENIBLE

La FMTPC, como parte de reactivación del sector turístico, conjuntamente con MINTUR y representantes del sector, diseñaron un Plan Piloto de Reapertura de establecimientos turísticos. Para ello, se realizaron inspecciones conjuntas desde el mes de mayo hasta la fecha, a más de 300 establecimientos turísticos y atractivos parte de la cadena de valor del turismo. (ver cuadros)

ACTIVIDAD	CLASIFICACIÓN	TOTAL
ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	112
	CAFETERIAS	29
	FUENTES DE SODA	21
ALOJAMIENTO	HOTELES	40
	HOSTALES	43
	HOSTERÍAS	2
	CASA DE HUÉSPEDES	2
OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	AGENCIAS DUALES	31
	AGENCIAS INTERNACIONALES	11
	OPERADORAS	2
CADENA DE VALOR*		13
TOTAL		306



Desde el anuncio de la ministra del Interior de reapertura de todas las actividades comerciales, la obligatoriedad de solicitar la inspección y posterior entrega de la insignia tuvo una caída significativa, e inclusive antes de dicho anuncio ya no se receptaban el mismo número de solicitudes.

Es preciso mencionar también que, se coordinó con el área de comunicación y marketing, la publicación de artes motivando a los establecimientos que aún no hay solicitado la inspección, hacerlo y así obtener la insignia.



CERTIFICACIÓN DEL DESTINO

Se inició con el proceso de contratación para una asesoría técnica denominada “Acompañamiento y asistencia técnica al equipo técnico responsable de la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca para mantener y alcanzar la recertificación TourCert incorporando criterios que apoyen en el reconocimiento de destino seguro bajo la norma Covid Control, así como llevar a cabo un análisis de la oferta y demanda, que apoye en la estructuración e innovación de los productos turísticos de Cuenca con un enfoque de sostenibilidad”.

La asesoría tiene como objetivos: apoyar a las empresas turísticas para que abran sus operaciones de manera segura y eficiente; identificar los productos turísticos con mayor potencial de reactivación para su innovación de acuerdo a las nuevas tendencias y requerimientos de viaje; y, apoyar en el desarrollo de Cuenca como un destino Sostenible y Seguro a través de la certificación del destino.



2.3. Desarrollo de actividades relacionado a Productos turísticos.

ACTUALIZACIÓN DEL MAPA TURÍSTICO DE CUENCA

Se ha actualizado la información en lo referente a conectividad y movilidad, incluyendo la red tranviaria que atraviesa la ciudad, ciclovías, así como las estaciones de bici pública de la ciudad, además de centrarnos en un tema más interactivo al colocar las principales fachadas de los elementos arquitectónicos iconos de la ciudad, y elementos primordiales como temas de salud y acceso a servicios higiénicos.

Movilízate en Cuenca

Patrimonio Cultural de la Humanidad
De la zona sur del Cuzco, en alta Cuenca, parte de la provincia del Azuay y territorio de las montañas de la zona sur del Cuzco, se encuentran el patrimonio cultural de la humanidad de los Incas, el patrimonio cultural de la humanidad de los Incas y el patrimonio cultural de la humanidad de los Incas.

Patrimonio Inca en el Cuzco
El Cuzco es la ciudad inca y el centro del imperio inca. El Cuzco es la ciudad inca y el centro del imperio inca. El Cuzco es la ciudad inca y el centro del imperio inca.

10 Impenables En Cuenca

- 1- Centro Histórico
- 2- Barro Colorado
- 3- Pájaros y mariposas
- 4- Museos
- 5- Jardines
- 6- Artesanía
- 7- Miradores
- 8- Gastronomía
- 9- Vida nocturna
- 10- Parques

Cuenca y sus Atractivos

Cadenas
Cadenas de hoteles, restaurantes, bares, etc.

Comercio
Comercio de ropa, zapatos, etc.

Servicios
Servicios de transporte, etc.

Parques
Parques públicos, etc.

Cine
Cine, etc.

Centro de Investigación y Desarrollo
Centro de Investigación y Desarrollo, etc.

Centro Histórico de Cuenca

Principales distancias desde Cuenca

Destino	Distancia	Tiempo
Quito	240 km	4:00
Guayaquil	350 km	6:00
Montalvo	100 km	2:00
Atacama	150 km	3:00
Atacama	150 km	3:00
Atacama	150 km	3:00

Cuenca Turismo
www.cuenca-turismo.com.ec

la próxima experiencia Cuenca

FESTIVAL DEL DULCE Y PAN DE CARNAVAL

El sábado 15 de febrero se desarrollo el primer festival del dulce y pan de carnaval, como apertura a las fiestas de carnaval en el tradicional Barrio del Vado, mediante el cual los visitantes disfrutaron de con los mejores panes horneados en leña, los dulces de frutas, el mote pata y otras delicias típicas de esta temporada, además los asistentes gozaron de un festival artístico.



JUEVES DE COMPADRES Y COMADRES

Desde el 2006, la fiesta tradicional del “Jueves de Compadres” fue retomada por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca para recordar una costumbre antigua que une lazos familiares y de amistad. La fiesta sirve para estrechar la relación de los habitantes con el compadrazgo que compromete a los implicados a celebrar juntos el Carnaval.

La colorida “bandeja” se ha convertido en un ícono del carnaval cuencano. La misma está compuesta con los elementos típicos para el juego: chagrillo (pétalos de flores), maicena, globos, agua florida, escarcha, picadillo y en su centro, la famosa “guagua”, que puede ser de azúcar o de pan.

Este año por primera vez, el evento se desarrolló en la Plaza de San Francisco, un escenario único y con mucha historia en la ciudad que además ofrece las características necesarias para que el evento se desarrolle de la mejor manera. Los compadres y comadres oficiales nunca pueden faltar en esta fiesta, es por ello que este año se contó como invitada especial a María Susana Rivadeneira, quien fue Miss Ecuador en el año 2004, hoy ella radica en nuestra ciudad y la siente como propia con toda su belleza; el compadre de este año fue el periodista, Fabián Merchán, o más conocido como “Merchasiki”, un personaje del medio que contagia de alegría a este gran público cuencano.

Por la importancia y magnitud que ha tomado la celebración de esta tradición recuperada por la Fundación, 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 las cuales se coordinó toda la logística del evento, temas de seguridad, control vehicular, prevención de desastres, entre otros.

De esta manera se contó con la presencia de más de 12.000 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.



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.

Sin embargo, este año por la pandemia se desarrollo de una manera diferente, se organizó el evento Feria Virtual Corpus Christi, de manera conjunta con la EDEC y la Dirección de Áreas históricas y patrimoniales, este evento virtual sirvió como un espacio de interacción en el que por medio de las redes sociales los artesanos que hacen estos dulces pudieron exhibir sus productos y vender a domicilio. Adicionalmente se contó con un catálogo virtual de dulces con 10 productores, que fue promocionado en diferentes plataformas virtuales.

A promotional banner for the 'Feria Virtual Corpus Christi'. The background is a warm, golden-yellow color with a subtle, repeating geometric pattern. At the top, the words 'CORPUS CHRISTI' are written in a large, white, serif font. The 'O' in 'CORPUS' is replaced by a circular, intricate mandala-like design. Below the main title, the phrase 'la fiesta más dulce del mundo' is written in a smaller, white, cursive font. In the center, the words 'Feria Virtual' are written in a white, cursive font, flanked by two horizontal white lines. The bottom half of the banner features a close-up photograph of several woven baskets filled with various pastries and sweets, including round, golden-brown pastries on sticks and white, shell-shaped pastries. At the bottom of the banner, there are four logos: the coat of arms of Cuenca, the logo for 'cuenca ALCALDÍA', the logo for 'edec', and the logo for 'FUNDACIÓN turismo cuenca'. To the right of these logos is the text 'DIRECCIÓN GENERAL DE ÁREAS HISTÓRICAS Y PATRIMONIALES'.

Resultados obtenidos

1. 8 webinars mediante el cual se brindo capacitación al sector turístico.
2. 287 establecimientos con la insignia “Cuenca Biosegura y Sostenible”
3. Se realizó tres celebraciones de fiestas tradicionales.

Beneficiarios directos

- 582 asistentes en las diferentes capacitaciones mediante webinars.
- 306 establecimientos inspeccionados, en la verificación de los protocolos de bioseguridad.
- 200 asistentes a al primer festival del dulce y pan de carnaval
- 12.000 asistentes al Jueves de Compadres y Comadres
- 10 productores de dulces de Corpus Christi

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DESTINO CUENCA

Objetivo General

Contar con herramientas técnicas que ayuden a tomar decisiones en temas de mercadeo.

Resumen

Este proyecto fue forjado para conocernos mejor como Fundación mediante el autoconocimiento, saber quiénes somos, dónde estamos e identificar a dónde queremos llegar para ejecutar un plan de acción que nos lleve hacia dónde queremos estar, a través de metodologías preestablecidas y probadas. Así como adquirir conocimientos que fortalezcan el proceso de diseño de productos y su acceso a mercados objetivos que canalicen visitantes de forma planificada al destino Cuenca y su área de influencia.

Principales acciones

1. Actualización del Plan de Turismo para Cuenca 2020-2024.
2. Transferencia de capacidades competitivas en el modelo de gestión para Acceso a Mercados.

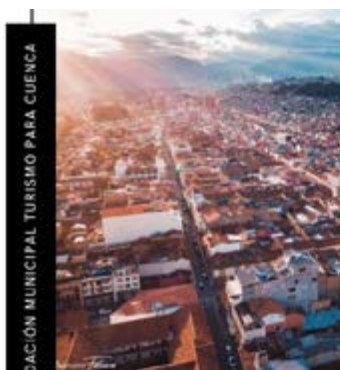
3.1. Actualización del Plan de Turismo para Cuenca

En febrero del 2020, se contrataron los servicios profesionales de un profesional, con el objetivo de que realice la actualización del Plan de Turismo.

El proceso de actualización del Plan contó con varias fases para su ejecución: la primera, tuvo que ver con la fase preparatoria, en donde se realizaron varios talleres de socialización con actores directos e indirectos del turismo como sector turístico, academia, colectivos culturales, GAD's parroquiales, e instituciones municipales; una segunda fase, la cual consistió en sistematizar la información recabada de dichos talleres, sistematización que estuvo a cargo de los técnicos de la FMTPC; en una tercera fase, consistió en el levantamiento del diagnóstico del Plan, en donde participaron los técnicos de la FMTPC, recabando información disponible en cada una de sus áreas y luego evaluar los resultados del plan anterior. Con todos esos insumos, la coordinadora de elaborar el Plan, diseñó la propuesta para los siguientes cuatro años. Una vez finalizada la fase de la propuesta, se entró a la recta final, en la cual consistió nuevamente en la socialización del plan con los mismos actores antes mencionados. De ellos, se pudo obtener observaciones valiosas las mismas que fueron incorporadas al documento final.

Así, la FMTPC cuenta con el Plan de Turismo Cuenca 2020-2024, el cual cuenta con 4 estrategias, 11 metas, 35 indicadores, 5 programas, y 20 proyectos.

Es importante mencionar que, este trabajo no fue una consultoría, no se elaboró un nuevo plan, y sobre todo, para la construcción de este Plan participaron los técnicos de la FMTPC, por lo que tiene un componente participativo dentro de la institución.



PLAN DE TURISMO PARA CUENCA ACTUALIZACIÓN 2020-2024

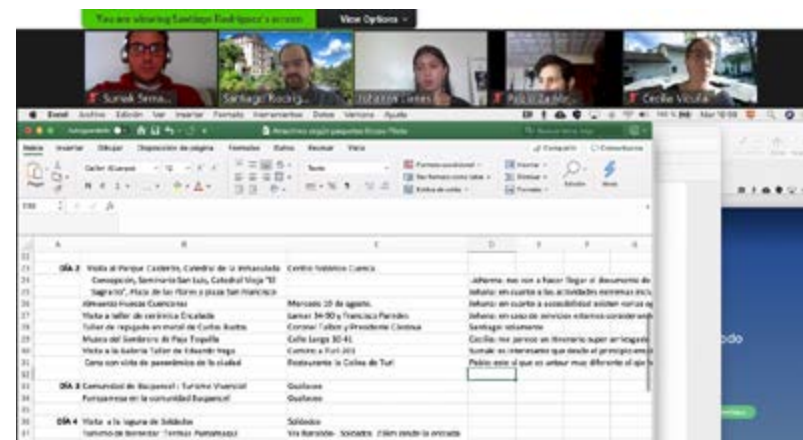
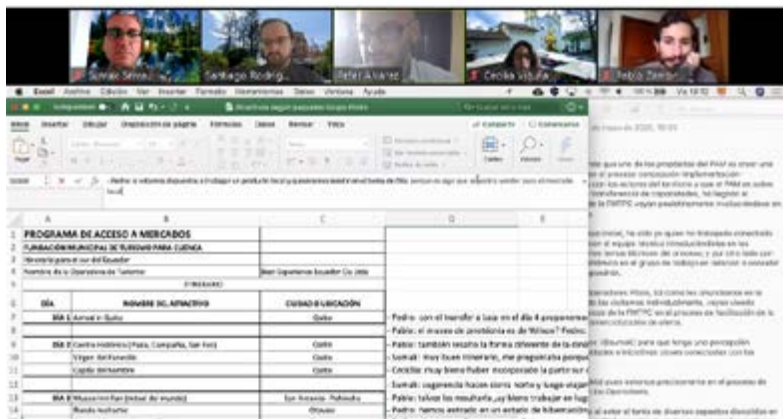


3.2. Diseño de un Modelo de Gestión para el Programa de Acceso a Mercados Internacionales

El Programa de Acceso a Mercados – PAM, tuvo ya una primera fase el año anterior cuando se capacitó a más de diez agencias y operadoras de turismo locales en el empaquetamiento y comercialización de productos turísticos. De esto, dio como resultado que se pudieran escoger cuatro agencias para participar en la segunda fase del Programa como parte del Grupo Piloto del PAM.

Para una segunda fase, se contrataron los servicios de una consultora para que elaborara un Modelo de Gestión para el Acceso a Mercados Internacionales y Transferencia de Capacidades, la que tomó seis meses realizar. El PAM implicó el fortalecimiento de capacidades y transferencia de tecnologías para la creación-implementación-comercialización de oferta turística innovadora, y para ello:

- 1) se definió el tipo de turismo y visitante deseado para Cuenca;
- 2) se conformó un Grupo Piloto de Operadoras de Turismo Receptivo;
- 3) Se generó un portafolio de oferta innovadora;
- 4) Se creó una plataforma de difusión pública de atractivos y la oferta de las Operadoras, y;
- 5) Se implementaron los procesos para que la FMTPC impulse la comercialización efectiva del destino en conjunto con los actores turísticos de Cuenca y su región.



Resultados obtenidos

1.Actualización del Plan de Turismo para Cuenca 2020-2024.

2.Programa de Acceso a Mercados Internacionales

Beneficiarios directos

2.800 establecimientos turísticos beneficiados por las estrategias establecidas en el Plan de Turismo.

4 operadoras de Turismo local.

4. REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

Objetivo General

Catastrar a los establecimientos Turísticos del cantón Cuenca, y socializar la regularización del permiso de funcionamiento.

Resumen

Este proyecto busca el control y la regulación de la actividad turística ofertado en el cantón Cuenca, bajo los lineamientos de la normativa vigente, considerando las facultades conferidas a los GAD's municipales, por lo tanto, las acciones de control y regulación irán en función del catastro de establecimientos turísticos.

Principales acciones

1. Actualización del Plan de Turismo para Cuenca 2020-2024.

4.1. Actualización del Catastro Turístico

Se contrató un profesional para que se dedique a trabajar en la actualización del catastro turístico del cantón Cuenca. Es importante mencionar que la ciudad de Cuenca no ha contado con un catastro de turismo actualizado, y recién este año se inició con ese trabajo.

Así, para inicio de este año, se comenzó a levantar y actualizar el catastro de establecimientos que desarrollan actividades turísticas en el cantón Cuenca. Para ello, se planteó el uso de varias metodologías y herramientas, que han ido adaptándose a las circunstancias presentadas por COVID-19, se ha actualizado datos de los establecimientos y sobre todo su ubicación, con ello podemos a través de su sistematización y de herramientas de información geográfica llevar a cabo varios análisis (estadísticos y geográficos) que nos permitirán orientar acciones en pro de una mejor planificación del sector turístico. Este levantamiento y actualización hasta la presente fecha tiene un avance del 50%, el cual se pretende terminar a finales del año, para ello se seguirá adaptando las metodologías de trabajo según vayan cambiando las circunstancias y disposiciones frente a COVID-19.

Resultados obtenidos

1. Avance del 50% en el Actualización del Catastro.

Beneficiarios directos

2.800 establecimientos turísticos beneficiados por la actualización del catastro.

5. OFICINAS ITUR

Objetivo General

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.

Resumen

Las oficinas de Información Turística pertenecientes a la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, están adecuadas con material informativo, personal capacitado y mobiliario, tendrán información rápida, eficaz y de primera mano de los atractivos turísticos arquitectónicos, patrimoniales, naturales, gastronómicos y lugares de alojamiento; mediante folletos, videos, conexión wifi gratuita y la explicación de un técnico.

Adicionalmente, en el Itur los turistas pueden consultar datos útiles como itinerarios de transporte público, acciones en caso de eventualidades, agenda de eventos culturales, guías con servicios de salud, escuelas de idiomas, contactos de instituciones públicas y privadas e información sobre procedimientos legales en cuanto denuncias, quejas y más.

Resultados Obtenidos

El total de turistas que han sido atendidos en las oficinas Itur Centro y Terminal Terrestre durante el período 2020 antes de la pandemia fue de 1.668 visitantes, con un 22.66% de turistas nacionales y un 77.34% correspondiente a turistas extranjeros.

Oficinas Itur		
Total Turistas	1668	
T. Nacionales	378	22,66%
T. Extranjeros	1290	77,34%

a) Los principales países de procedencia de los turistas atendidos fueron: Ecuador, Estados Unidos, Alemania, Francia, Canadá, entre los principales cuyo porcentaje de participación se detalla en el siguiente cuadro

RESUMEN NACIONALIDAD DE TURISTAS				
ESTADÍSTICAS DE VISITACIÓN OFICINAS I-TUR / I SEMESTRE 2020				
	Nacionalidad	No. Turistas	% Participación	TOTAL
1	Ecuador	378	22,66%	
2	Estados Unidos	148	8,87%	
3	Alemania	139	8,33%	
4	Francia	138	8,27%	
5	Canadá	115	6,89%	
6	Argentina	105	6,29%	
7	Chile	101	6,06%	
8	Perú	98	5,88%	
9	España	58	3,48%	
10	Colombia	55	3,30%	80,04%
	Otros	333	19,96%	19,96%
TOTAL		1668	100%	100,00%

b) Última Ciudad Antes De Cuenca: Las tres primeras ciudades Guayaquil, Quito y Baños representan el 46,16%.

ULTIMA CIUDAD DE VISITACION ANTES DE CUENCA				
ESTADISTICAS DE VISITACIÓN OFICINAS I-TUR / I SEMESTRE 2020				
	Ciudad	No. Turistas	% Participación	TOTAL
1	Guayaquil	325	19,48%	
2	Quito	304	18,23%	
3	n/r	268	16,07%	
4	Baños	141	8,45%	
5	Loja	123	7,37%	
6	Alausí	71	4,26%	
7	Riobamba	61	3,66%	
8	Huaquillas	52	3,12%	
9	Latacunga	47	2,82%	
10	Machala	39	2,34%	85,79%
	Otros	237	14,21%	14,21%
		1668	100%	100,00%

c) Procedencia de Ecuatorianos: El lugar de procedencia de los compatriotas quienes han visitado las Oficinas Itur durante fueron principalmente de las ciudades de Guayaquil, Quito, Latacunga, Machala y Riobamba.

CIUDAD DE PROCEDENCIA DE ECUATORIANOS				
ESTADISTICAS DE VISITACIÓN OFICINAS I-TUR / I SEMESTRE 2020				
	Ciudad	No. Turistas	% Participación	
1	Guayaquil	114	30,16%	
2	Quito	98	25,93%	
3	Latacunga	35	9,26%	

4	n/r	24	6,35%	
5	Machala	20	5,29%	
6	Riobamba	17	4,50%	
7	Loja	14	3,70%	
8	Jipijapa	6	1,59%	
9	Manta	6	1,59%	
10	Salinas	5	1,32%	89,68%
	Otros	39	10,32%	10,32%
Total		378	100,00%	100,00%

d) En cuanto al número de días de estadía promedio de los turistas en la ciudad de Cuenca, podemos indicar que el mayor porcentaje corresponde a 2 días (25.60%), seguido de 3 días (16.37%) y de 1 día (14.27%).

RESUMEN DIAS DE ESTADIA			
ESTADISTICAS DE VISITACIÓN OFICINAS I-TUR / I SEMESTRE 2020			
	Días de Estadía	% Participación	Estado
113	0	6,77%	Excursionistas
238	1	14,27%	Turistas
427	2	25,60%	Turistas
273	3	16,37%	Turistas
160	4	9,59%	Turistas
52	5	3,12%	Turistas
100	6 a 10	6,00%	Turistas
48	11 a 20	2,88%	Turistas
47	21 a 30	2,82%	Turistas
52	31 a 60	3,12%	Turistas
13	61 a 90	0,78%	Turistas
2	mas de 90	0,12%	Residentes
143	n/r	8,57%	n/a
1668		100,00%	

Fuente: Oficinas Itur. Fundación Municipal Turismo para Cuenca.



cuenca
ALCALDÍA

