

# ESTUDIO DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE CUENCA

BOLETÍN DOS  
Abril-Junio 2017

Elaborado por:

**Grupo de Investigación en Economía Regional  
GIER**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad de Cuenca

Julio 2017



## Contenido

---

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

## CONTENIDO

1.	Tabla de Ilustraciones .....	4
2.	Índice de tablas .....	6
3.	Presentación .....	7
4.	La Demanda Turística en la Ciudad de Cuenca .....	8
5.	Metodología del Estudio .....	9
5.1	¿Quiénes Participaron en el Estudio? .....	9
5.2	¿En dónde se llevó a cabo el Estudio? .....	10
5.3	¿Cómo se llevó a cabo el Estudio? .....	10
6.	El Turista Extranjero que visita la ciudad de Cuenca .....	10
6.1	Características Socio Demográficas del Turista Extranjero .....	10
6.1.1	Edad, Género Y Estado Civil.....	10
6.1.2	Procedencia del Turista .....	12
6.1.3	Educación y Situación Laboral del Turista .....	13
6.1.4	Composición del Núcleo Familiar del Turista .....	15
6.2	Motivación del Turista.....	16
6.2.1	Motivación.....	16
6.2.2	La Elección de Cuenca como destino turístico .....	17
6.2.3	Medios de Información Utilizados por el turista.....	17
6.3	Organización del Viaje.....	19
6.3.1	Con quien viaja el Turista .....	19
6.3.2	Forma de Organización del Viaje.....	21
6.4	La estancia del Turista en la Ciudad de Cuenca .....	21
6.4.1	Elección del Alojamiento .....	21
6.4.2	Duración de La Estancia .....	23
6.4.3	El costo de la Estancia .....	24
6.5	Percepción del Turista Internacional sobre el destino Cuenca .....	26
6.5.1	Percepción sobre los Precios de los Servicios Turísticos .....	26
6.5.2	Percepción sobre la calidad de los servicios generales de la Ciudad .....	27
6.5.3	Posibilidad de Retorno y Posibilidad de Recomendación del Destino .....	28

6.5.4	Grado de Conocimiento de la Ciudad antes de la visita.....	28
7.	El Turista Nacional que visita la ciudad de Cuenca .....	30
7.1	Características Socio Demográficas del Turista Nacional.....	30
7.1.1	Edad, Género Y Estado Civil.....	30
7.1.2	Procedencia del Turista .....	31
7.1.3	Educación y Situación Laboral del Turista .....	32
7.1.4	Composición del Núcleo Familiar del Turista .....	34
7.2	Motivación del Turista.....	35
7.2.1	Motivación.....	35
7.2.2	La Elección de Cuenca como destino turístico .....	36
7.2.3	Medios de Información Utilizados por el turista.....	37
7.3	Organización del Viaje.....	38
7.3.1	Con quien viaja el Turista .....	38
7.3.2	Forma de Organización del Viaje.....	40
7.4	La estancia del Turista en la Ciudad de Cuenca .....	40
7.4.1	Elección del Alojamiento .....	40
7.4.2	Duración de La Estancia .....	41
7.4.3	El costo de la Estancia y los servicios recibidos.....	43
7.4.4	Gasto Realizado por el Turista Nacional.....	43
7.5	Percepción del Turista Nacional sobre el destino Cuenca .....	45
7.5.1	Percepción sobre los Precios de los Servicios Turísticos .....	45
7.5.2	Percepción sobre la calidad de los servicios generales de la Ciudad .....	46
7.5.3	Posibilidad de Retorno y Posibilidad de Recomendación del Destino .....	47
8.	El turista que usa Establecimientos Hoteleros.....	49
8.1	Edad, Género y Procedencia .....	49
8.2	Estado Civil y Ocupación de Turista .....	52
8.3	Organización del Viaje y Motivación .....	53
8.4	Medios de Información Utilizados .....	55
8.5	Duración de la Estancia .....	56
8.6	Gasto Personal Diario durante la estadía.....	56
8.7	Medio de transporte utilizado .....	57

9.	La Oferta Turística en la Ciudad de Cuenca .....	58
10.	Metodología del Estudio .....	58
10.1	¿Quiénes Participaron en el Estudio? .....	58
10.2	¿Cómo se llevó a cabo el Estudio? .....	58
10.3	Principales indicadores de oferta turística.....	59
10.3.1	Indicadores de establecimientos Hoteleros: Total.....	59
10.4	Indicadores de establecimientos Hoteleros: Cinco Estrellas.....	62
10.5	Indicadores de establecimientos Hoteleros: Cuatro Estrellas .....	63
10.6	Indicadores de establecimientos Hoteleros: Tres Estrellas.....	64
10.7	Indicadores de establecimientos Hoteleros: Dos estrellas/Tercera .....	65
11.	Indicadores de establecimientos Hoteleros: Hostales .....	66
	Hostales Tres Estrellas.....	66
11.1	Hostales dos estrellas.....	67
11.2	Hostales una estrella .....	68
11.3	Tarifa RevPar .....	69
12.	Bibliografía .....	71
13.	Anexos.....	72

## 1. Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1:	Proporción de turistas extranjeros según la edad en la ciudad de Cuenca .....	11
Ilustración 2:	Estado Civil del Turista Extranjero en la ciudad de Cuenca.....	11
Ilustración 3:	Procedencia del turista por región del que proviene.....	12
Ilustración 4:	Procedencia del Turista Extranjero en la ciudad de Cuenca según del país del que proviene .....	13
Ilustración 5:	Nivel de Instrucción del Turista Extranjero que visita la ciudad de Cuenca.....	14
Ilustración 6:	Profesión del Turista Extranjero que visita la ciudad de Cuenca .....	14
Ilustración 7:	Sector Económico en que labora el Turista Extranjero .....	15
Ilustración 8:	Razón Principal del Turista Extranjero para venir a la ciudad de Cuenca .....	16
Ilustración 9:	Razón Principal para la Elección del Destino Cuenca .....	17
Ilustración 10:	Medios de Información utilizados por el Turista Internacional .....	18
Ilustración 11:	Medios de Internet utilizados por el Turista Internacional.....	18
Ilustración 12:	Con quien viaja el Turista extranjero que viene a la ciudad de Cuenca.....	19
Ilustración 13:	Número de Personas en el Grupo .....	20
Ilustración 14:	Percepción sobre los servicios generales de la ciudad de Cuenca por parte del turista extranjero .....	27
Ilustración 15:	Disponibilidad a retornar del Turista Extranjero.....	29
Ilustración 16:	Recomendabilidad del Destino Cuenca.....	29

Ilustración 17: Edad del Turista Nacional en la ciudad de Cuenca.....	30
Ilustración 18: Estado Civil del Turista Nacional en la ciudad de Cuenca .....	31
Ilustración 19: Procedencia del Turista Nacional en la ciudad de Cuenca .....	32
Ilustración 20: Nivel de Instrucción del Turista Nacional que visita la ciudad de Cuenca .....	33
Ilustración 21: Profesión del Turista Nacional que visita la ciudad de Cuenca .....	33
Ilustración 22: Sector Económico en que labora el Turista Nacional .....	34
Ilustración 23: Razón Principal del Turista Nacional para venir a la ciudad de Cuenca .....	36
Ilustración 24: Razón Principal para la Elección del destino Cuenca .....	36
Ilustración 25: Medios de Información utilizados por el turista nacional.....	37
Ilustración 26: Medios de Internet utilizados por el turista Nacional.....	38
Ilustración 27: Con quien viaja el Turista Nacional que viene a la ciudad de Cuenca.....	38
Ilustración 28: Número de Personas en el Grupo .....	39
Ilustración 29: Percepción sobre los servicios generales de la ciudad de Cuenca por parte del turista Nacional .....	46
Ilustración 30: Disponibilidad a retornar del Turista Extranjero .....	48
Ilustración 31: Recomendabilidad del Destino Cuenca.....	48
Ilustración 32: Procedencia del Turista en el Hotel.....	49
Ilustración 33: Procedencia del Turista extranjero en el Hotel por regiones.....	50
Ilustración 34: Procedencia del Turista Extranjero en el hotel por país del que proviene .....	50
Ilustración 35: Composición de la muestra en Establecimiento Hotelero .....	51
Ilustración 36: Edad del turista en el hotel.....	51
Ilustración 37: Edad del turista según procedencia en establecimiento hotelero.....	52
Ilustración 38: Estado Civil del Turista en Establecimiento Hotelero .....	52
Ilustración 39: Ocupación del Turista en establecimiento hotelero .....	53
Ilustración 40: Forma de Organización del Viaje en establecimiento hotelero .....	53
Ilustración 41: Turista en establecimientos hoteleros según persona que lo acompaña .....	54
Ilustración 42: Principal Motivo de Viaje del turista en establecimientos hoteleros .....	54
Ilustración 43: Principal Motivo de Viaje por procedencia del turista .....	55
Ilustración 44: Principales Medios de Información del Turista en Hoteles.....	55
Ilustración 45: Duración de la Estancia del Turista en este Hotel .....	56
Ilustración 46: Gasto Personal Diario durante la estadía .....	56
Ilustración 47: Medio de transporte utilizado para venir a la ciudad .....	57
Ilustración 48: Tasa de ocupación categoría: total.....	60
Ilustración 49: Tasa de ocupación categoría: Cinco Estrellas.....	62
Ilustración 50: Tasa de ocupación categoría: Cuatro Estrellas.....	64
Ilustración 51: Tasa de ocupación categoría: tres estrellas .....	65
Ilustración 52: Tasa de ocupación categoría: dos estrellas.....	66
Ilustración 53: Tasa de Ocupación categoría: Hostal tres estrellas.....	67
Ilustración 54: Tasa de ocupación categoría: Hostales dos estrellas .....	68
Ilustración 55: Tasa de ocupación categoría: Hostal una estrella .....	69

## 2. Índice de tablas

Tabla 1: Composición del Núcleo Familiar del Turista Extranjero.....	15
Tabla 2: Motivo Principal vs Compañía de Viaje .....	21
Tabla 3: Motivo Principal vs Tipo de Alojamiento.....	22
Tabla 4: Motivo Principal vs Días de Alojamiento .....	23
Tabla 5: Tipo de Alojamiento vs Días de Alojamiento.....	24
Tabla 6: Motivo Principal vs Gasto Turístico por trimestre.....	25
Tabla 7: Gasto Diario por Persona.....	26
Tabla 8: Composición del Núcleo Familiar del Turista Nacional .....	34
Tabla 9: Motivo Principal vs Compañía de Viaje .....	40
Tabla 10: Motivo Principal vs Tipo de Alojamiento.....	41
Tabla 11: Motivo Principal vs Días de Estancia del Turista Nacional .....	42
Tabla 12: Tipo de Alojamiento vs Días de Alojamiento.....	43
Tabla 13: Motivo Principal vs Gasto Turístico .....	44
Tabla 14: Gasto Diario por Persona del Turista Nacional.....	45
Tabla 15: Datos generales de relevamiento.....	58
Tabla 16: Indicadores de oferta enero junio: Categoría Total .....	60
Tabla 17: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría cinco estrellas .....	62
Tabla 18: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría Cuatro Estrellas.....	63
Tabla 19: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría: tres estrellas.....	64
Tabla 20: Indicadores de oferta enero- junio: Categoría: dos estrellas .....	65
Tabla 21: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría Hostales Tres Estrellas .....	66
Tabla 22: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría Hostales Dos Estrellas .....	67
Tabla 23: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría Hostales Una Estrella .....	68
Tabla 24: Categoría del establecimiento: Tarifa RevPar .....	69
Tabla 25: Motivo Principal vs Gasto Turístico por trimestre para turistas extranjeros que vienen por avión .....	72
Tabla 26: Motivo Principal vs Gasto Turístico por trimestre para turistas nacionales que vienen por avión.....	73
Tabla 27: Gasto Diario por Persona del Turista Extranjero que viene por avión .....	73
Tabla 28: Gasto Diario por Persona del Turista Nacionales que viene por avión .....	74
Tabla 29: Motivo Principal vs Gasto Turístico por trimestre para turistas extranjeros que vienen por bus.....	75
Tabla 30: Motivo Principal vs Gasto Turístico por trimestre para turistas nacionales que vienen por bus .....	75
Tabla 31: Gasto Diario por Persona del Turista Extranjero que viene por bus .....	76
Tabla 32: Gasto Diario por Persona del Turista Nacionales que viene por bus .....	77

### 3. Presentación

En la actualidad, aquellas actividades relacionadas con el turismo se han convertido en una de las principales fuentes de desarrollo económico para muchos destinos. De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, 1.235 millones de turistas internacionales viajaron por el mundo el 2016. Esto implica una impresionante movilidad de recursos en concordancia con el crecimiento del sector. Con respecto al año anterior, hubo un crecimiento de turistas de 3,9% y se espera un crecimiento entre 3% y 4% para el año 2017. Según las previsiones a largo plazo de la OMT las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones. (World Tourism Organization, 2015)

Mucho de este crecimiento se debe al ingreso de turistas al continente americano. La OMT indica que la recepción de turistas en América creció un 4% en el 2016 con respecto al año 2015, lo que implica un incremento de 8 millones de turistas en el año 2016 con respecto al año anterior. El mayor crecimiento de recepción de turistas (6%) se dio en América del Sur y América Central, en comparación con el Caribe y Norte América (4%). El organismo prevé que en el año 2017 la recepción de turistas en América crecerá entre 4 y 5% (UNWTO, 2017).

Además, según datos de la OMT, el turismo tiene un efecto del 10% sobre el PIB, y representa uno de cada once empleos en el mundo, a la par representa el 7% de exportaciones mundiales, convirtiéndose como indica la Organización Mundial del trabajo en un sector clave en el progreso económico, debido a su crecimiento de largo plazo superando las crisis que se han presentado a nivel mundial, generando empleo, nuevas empresas e ingresos de exportaciones. (UNWTO, 2016)

La actividad turística en Ecuador, en concordancia con estas cifras ha mostrado un crecimiento sostenido en la llegada de Turistas Internacionales en años recientes. Con un crecimiento de 48,7% en el número de turistas extranjeros desde el 2010, teniendo 1.563.256 llegadas de no residentes ecuatorianos en el año 2016 según datos provisionales, y con un nivel del 55% de ocupación en establecimientos hoteleros de lujo, y 28% en establecimientos de primera al mes de Enero 2017. A la par, el consumo turístico por parte de los turistas no residentes en el Ecuador tiene un peso de 1,5% con respecto al PIB en el tercer trimestre del año 2016, y una importancia del 68,9% con respecto a la exportación de servicios en el cuarto trimestre del mismo año, ubicándose en el tercer puesto en relación a la exportación total del productos no petroleros solo después del banano y camarón, con un 6,5% de aporte al empleo total en el último trimestre del año 2016 según informa el Ministerio de Turismo del Ecuador. (MINTUR, 2015a)

Como se indicó en el informe final del estudio de demanda y oferta turística en el año 2016 realizado por el Grupo de Investigación Económica Regional, la mayor proporción de turistas extranjeros que visita la ciudad de Cuenca son estadounidenses y colombianos, según el reporte del MINTUR, los estadounidenses gastan en promedio por viaje 1.899 USD, una alta proporción tienen entre 35 a 49 años, y el 82% de ellos viajan por ocio; con respecto a los colombianos, el gasto promedio por viaje es 873 USD, la mayor proporción de ellos tienen entre 35 y 49 años, y el 80% de ellos viajan por ocio (MINTUR, 2015b).

Según la OMT la tendencia del turismo en la actualidad se concentra en la búsqueda de experiencias, actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura y la aventura por lo que la comercialización de dichas actividades ha crecido en forma exponencial, es así que en el año

2015 el 53% de turistas que viajaron en el mundo lo hicieron por actividades de ocio, recreo y vacaciones, el 14% por negocios y motivos profesionales, y un 27% por salud, religión y otros. Adicionalmente se consideran ahora actividades del ramo al turismo religioso, al turismo urbano y al turismo de compras, poniéndose siempre el énfasis en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Por ello se impulsan las actividades turísticas no invasivas y el turismo alternativo.

Debido a estos antecedentes y de acuerdo a las previsiones sobre el impacto de la actividad turística en el Ecuador, la Fundación Turismo para Cuenca ha considerado pertinente el contar con un sistema de indicadores que brinden un panorama claro sobre la actividad turística en el cantón, poniendo especial énfasis en la rigurosidad y fiabilidad de la información.

En este contexto y motivación, el presente estudio pretende dar una visión de la actividad turística en la ciudad tomando especial atención a los agentes económicos involucrados, los turistas. La primera parte constará de un diagnóstico situacional de la demanda turística en el cantón. Esta sección proporciona información relevante acerca de la tipología del turista que visita el Cantón Cuenca, para luego concentrarse en los aspectos relacionados con el comportamiento del turista en el destino. Finalmente, esta sección proporciona datos perceptivos sobre la experiencia del turista. Por su parte, el estudio de Oferta está organizado para proporcionar información sobre la tasa de ocupación hotelera en el segundo trimestre del año 2017 entre otros indicadores de relevancia.

#### 4. La Demanda Turística en la Ciudad de Cuenca

En el marco del diagnóstico del turismo en la Ciudad de Cuenca, el estudio de demanda turística constituye un referente y pilar fundamental para cualquier propuesta de acción, ya que responde quienes son los visitantes que llegan a la Ciudad, que esperan de su visita, como se comportan antes y durante la misma, como evalúan y si recomendarían el destino luego de retornar a sus lugares habituales de residencia.

En el diseño metodológico correspondiente al estudio de la demanda turística de Cuenca, o turismo receptivo, se establecieron seis objetivos:

- a. Cuantificar la demanda efectiva, es decir, demanda referida al número de personas, nacionales y extranjeras que representan en la actualidad el turismo receptivo del Cantón Cuenca.
- b. Caracterizar al turista nacional y extranjero, enfatizando factores económicos, demográficos y sociales.
- c. Determinar las características de la estancia, entre las que están: motivo de la visita, duración de la misma, tipo de alojamiento, medio de transporte utilizado, actividades realizadas y destinos visitados.
- d. Evaluar la percepción del turista referente a la superestructura e infraestructura turística del Cantón Cuenca.
- e. Estimar el gasto turístico por componente de gasto, y a partir de esto tener una aproximación al impacto económico que los ingresos por la actividad turística generan en el Cantón.



- f. La creación de un sistema de indicadores que permitan estimar la evolución de la actividad turística en el Cantón.

Este documento está estructurado en función de los objetivos planteados, para de esta manera lograr evidenciar de la mejor manera posible los resultados obtenidos en el presente estudio.

## 5. Metodología del Estudio

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se hizo necesario el levantamiento de información primaria vía aplicación de encuestas personales a los visitantes a la ciudad de Cuenca. Dicha encuesta fue sometida a un riguroso proceso de depuración previamente a su aplicación definitiva.

### 5.1 ¿Quiénes Participaron en el Estudio?

A la población de estudio se le llamará “Turista” a lo largo de este documento. Los Turistas se clasificaron como nacionales y extranjeros. Se consideraron como turistas a aquellas personas que cumplieron con los siguientes requisitos:

- a. Las personas que viajaron por placer o por razones de familia, salud, etc. (Incluso los nacionales que tienen su residencia permanente en el extranjero).
- b. Las personas que acudieron a una reunión o a una asignación, cualquiera que fuere la naturaleza de ésta. (Científica, administrativa, diplomática, religiosa, etc.) Se incluyeron los funcionarios de los organismos internacionales que acudieron a una asignación a la Ciudad de Cuenca por un tiempo limitado.
- c. Las personas en viaje de negocios (incluidos empleados de las empresas comerciales e industriales que acudieron a la ciudad a instalar maquinaria, brindar capacitación y otros)
- d. Los estudiantes o jóvenes que residen fuera de la ciudad, así como también los que acudieron a realizar trabajos temporales o estudios cortos
- e. Los viajeros que visitaron a la ciudad en tránsito al menos durante 24 horas.
- f. Los tripulantes de medios de transporte interprovinciales e inter cantonales.
- g. Los músicos o los artistas que hicieron escala de gira en la ciudad durante el periodo de relevamiento.

Para efectos prácticos y para evitar sesgos no deseados, se excluyeron de este estudio a las personas con las siguientes características:

- a. Las personas que arribaron a la ciudad, provistas o no de contrato laboral, para ocupar un empleo o ejercer una actividad profesional.
- b. Las personas que acudieron a la ciudad de Cuenca para fijar en ella su residencia permanente.
- c. Los diplomáticos, representantes consulares y los miembros de las fuerzas armadas estacionadas en cualquiera de los fuertes militares en la Ciudad.
- d. Los refugiados.
- e. Los nómadas. (viajeros que visitaron la ciudad menos de 24 horas)
- f. Los viajeros en tránsito que no salieron de los terminales correspondientes.

## 5.2 ¿En dónde se llevó a cabo el Estudio?

Las encuestas, al igual que en la primera parte del estudio, se realizaron en dos momentos simultáneos de la estancia del Turista:

- a. En el instante en el que los Turistas alojados en los establecimientos hoteleros de la ciudad realizaron su Checkout, (para aquellos Turistas que llegan en auto privado).
- b. Cuando los Turistas dejaron la ciudad en transporte aéreo o público terrestre. En este momento se excluyeron a todos aquellos a quienes ya se les aplicó la encuesta, con la finalidad de evitar una doble contabilidad.

## 5.3 ¿Cómo se llevó a cabo el Estudio?

En el aeropuerto Mariscal Lamar y Terminal Terrestre se utilizó el método de muestreo por conglomerados unietápico, asumiendo conglomerados del mismo tamaño<sup>1</sup>. En este método, o un agrupado (conglomerado) de elementos constituyó la unidad de muestreo, y básicamente consistió en seleccionar una muestra de unidades (conglomerados) de manera aleatoria. Por lo tanto, antes de poder seleccionar una muestra por agrupados, se dividió la población en grupos muestrales excluyentes y colectivamente exhaustivos. Luego de seleccionar los conglomerados que conforman la muestra se relevaron todos los elementos de dicho conglomerado. La razón principal para la elección de este método de muestreo, radicó en el hecho de que resulta imposible conseguir un marco que liste todos los elementos de la población, requisito básico para aplicar un muestreo aleatorio simple o un muestreo estratificado (Malhotra, 2008).

Para este estudio se consideró a cada bus de transporte interprovincial y cada avión de pasajeros que abandona de la ciudad como unidades de muestreo, es decir un conglomerado. Resultó relativamente sencillo conseguir un marco que liste todos los conglomerados, considerando a la semana de relevamiento como período de referencia. Otra ventaja evidente, resultado de la aplicación este método de muestreo, radicó en el hecho de que la muestra estuvo conformada por muchos conglomerados pequeños, en lugar de pocos conglomerados grandes. Esto redujo significativamente el error de estimación.

Finalmente, las encuestas en hoteles se realizaron en forma personal a los turistas al momento de realizar el Checkout, en base a un muestreo combinado en dos etapas, en la primera etapa se utilizó una muestra estratificada con afijación proporcional, y después en la segunda etapa se utilizó un muestreo por conglomerados unietápico, donde cada unidad muestral corresponde a un hotel dentro de cada estrato.

# 6. El Turista Extranjero que visita la ciudad de Cuenca

## 6.1 Características Socio Demográficas del Turista Extranjero

### 6.1.1 Edad, Género Y Estado Civil

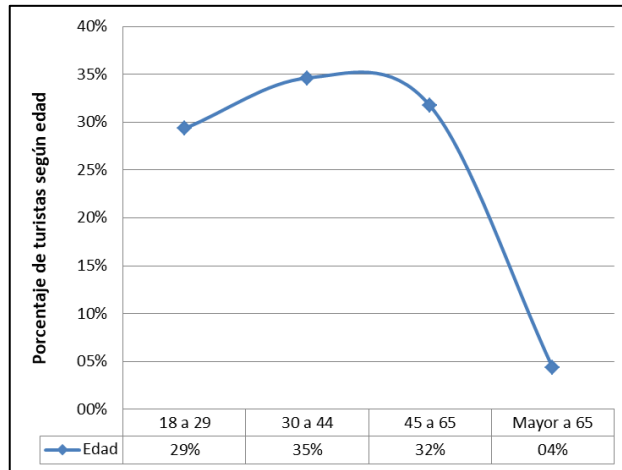
Una de las variables fundamentales para establecer una tipología del turista extranjero es el rango etario. A diferencia de los resultados del primer trimestre, el gráfico 1 revela una mayor

---

<sup>1</sup> Para un mayor detalle del tamaño de la muestra revisar el cuadro de Origen de los datos en el trimestre abril-junio presente en el Anexo 1.

concentración de visitantes durante el segundo trimestre del año 2017, entre 30 a 44 años (35%) y entre 35 y 45 años (32%). Así como un aumento de visitantes entre 18 y 29 años (29%) y una menor presencia de turistas considerados adultos mayores (4%). Esto lo sigue caracterizando como un adulto contemporáneo. Para efectos prácticos, las medidas de ubicación revelan una media de 40 años, una mediana de 36 años y una moda de 30 años.

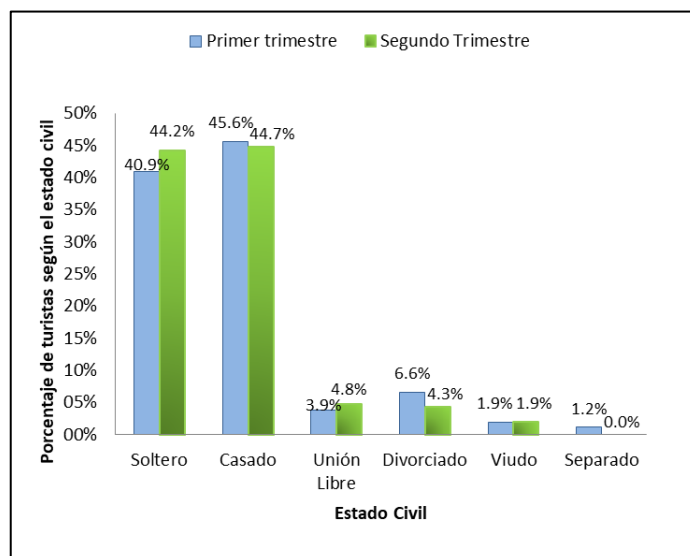
**Ilustración 1: Proporción de turistas extranjeros según la edad en la ciudad de Cuenca**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Asimismo, como se puede apreciar en el gráfico 2, existe consistencia en el estado civil del turista ya que las variaciones entre las mediciones realizadas entre el primer y segundo trimestres son mínimas. Aún existe predominancia de turistas casados (44,7%) y de solteros con una incidencia del 44,2%.

**Ilustración 2: Estado Civil del Turista Extranjero en la ciudad de Cuenca**



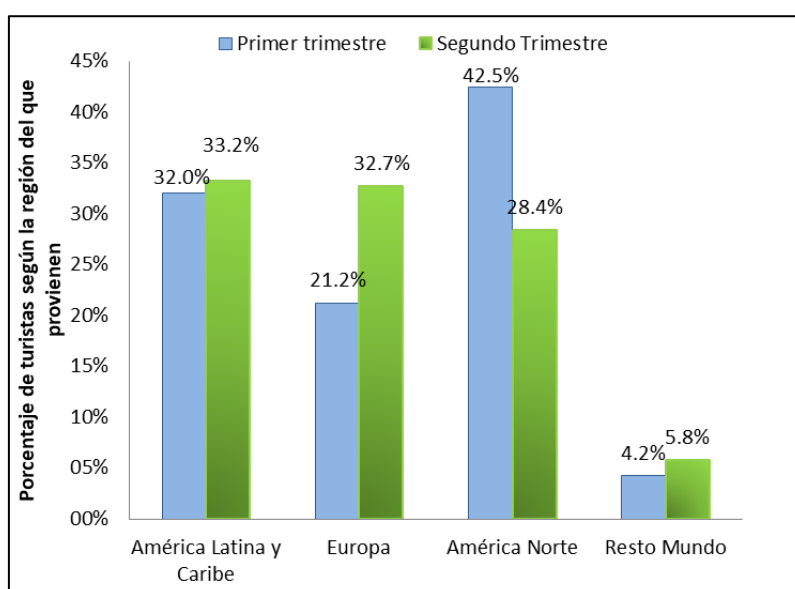
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En lo concerniente al género, aunque en el primer trimestre hubo mayor proporción de varones, la segunda encuesta arrojó aleatoriamente una proporción de 50% de varones versus un 50% de mujeres, lo cual no está lejos de la división encontrada en el primer trimestre.

### 6.1.2 Procedencia del Turista

La ciudad de Cuenca recibe turistas de todo el mundo. En el segundo trimestre del año 2017, hay una mayor presencia de Europeos (32.7%), en comparación con el trimestre anterior, y una disminución de Norte Americanos (28.4%). Los turistas provenientes de América Latina y el Caribe y del resto del mundo no muestran variaciones relevantes. (Ver ilustración 3)

**Ilustración 3: Procedencia del turista por región del que proviene**

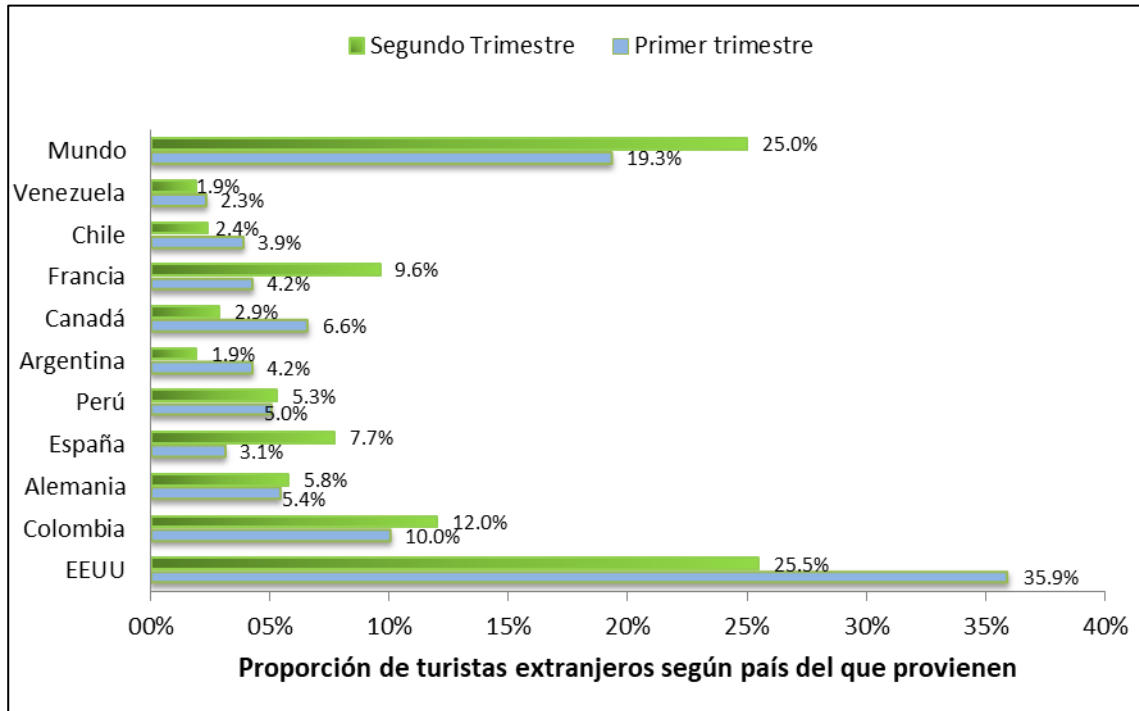


Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Aún la ciudad de Cuenca continúa recibiendo turistas de todo el mundo. Sin embargo, todavía es posible identificar algunas nacionalidades predominantes. Diez nacionalidades extranjeras representan alrededor del 75% de turistas que visitaron la ciudad de Cuenca, entre ellas se encuentra: Colombia, Perú, Argentina, Chile y Venezuela de la región Latino Americana; Alemania, España y Francia de la región Europea; y Estados Unidos y Canadá de la región de Norte América.

Como se puede apreciar en el gráfico 4, la mayor porción de turistas con origen común sigue compuesta por estadounidenses (25,5%), aunque en menor magnitud que en el trimestre anterior, luego se encuentran, aunque en proporciones menores, los turistas colombianos (12%). Asimismo, en el segundo trimestre, hay un aumento de visitantes franceses (9.6%), y españoles (7.7%). La prevalencia de alemanes y peruanos es 5.8% y 5.3% respectivamente. Aunque en el gráfico, la proporción de visitantes de otras partes del mundo es grande (25%), las procedencias siguen tan desagregadas y dispersas que no resultan significativas a nivel individual.

**Ilustración 4: Procedencia del Turista Extranjero en la ciudad de Cuenca según del país del que proviene**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Ahora bien, una vez hechos los comparativos, algunos comportamientos salen a la luz. En primer lugar existe una disminución de 43% de visitantes de los Estados Unidos, así como incrementos menores en el flujo de colombianos y peruanos. A su vez, se nota un incremento de los flujos procedentes de países Europeos entre los cuales se encuentran Francia y España con incrementos de un 81.8% y 100% respectivamente.

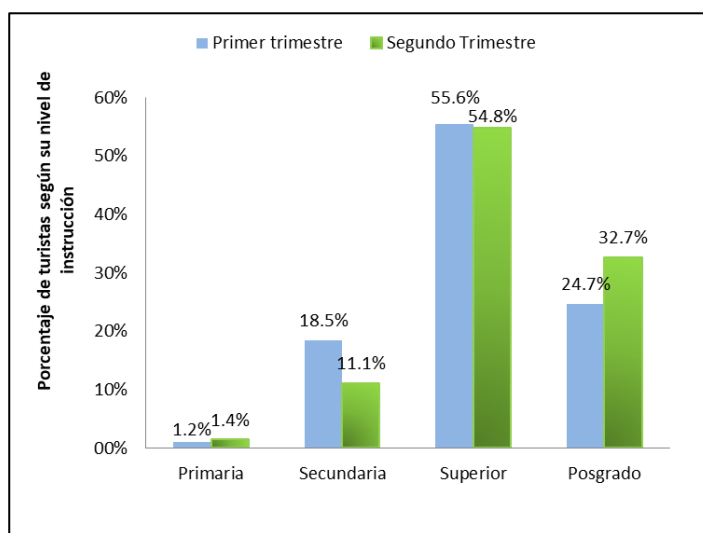
En este segundo periodo, los resultados revelan una mayor disgregación entre las ciudades de procedencia de los turistas. A pesar de ello, hay tendencias que se mantienen, por ejemplo, Bogotá sigue construyéndose en el principal foco de turistas de los colombianos. Además se mantiene una proporción importante de turistas colombianos y españoles que residen dentro del Ecuador. No obstante, los estadounidenses provienen de ciudades como Chicago y New York, que son ciudades con altos niveles de concentración poblacional. Mientras que, una importante proporción de españoles provienen de Madrid, y los franceses provienen de París.

**6.1.3 Educación y Situación Laboral del Turista**

Es importante indicar que el cambio de temporada, en general no implicó un cambio en la tipología del turista. Así con respecto a la educación y situación laboral, como se aprecia en el Gráfico 5 revelan que el turista extranjero que visita la Ciudad tiene un nivel de instrucción superior (con título de tercer nivel, maestría o superior) (87.5%), y labora mayoritariamente como profesional independiente (27.4%) como se aprecia en el Gráfico 6. Sin embargo existe una disminución de 25.9 puntos porcentuales en el grupo profesional independiente (de 53,3% a 27.4%), un aumento de 14.1 puntos porcentuales del grupo que trabaja como obreros (de 1.2% a

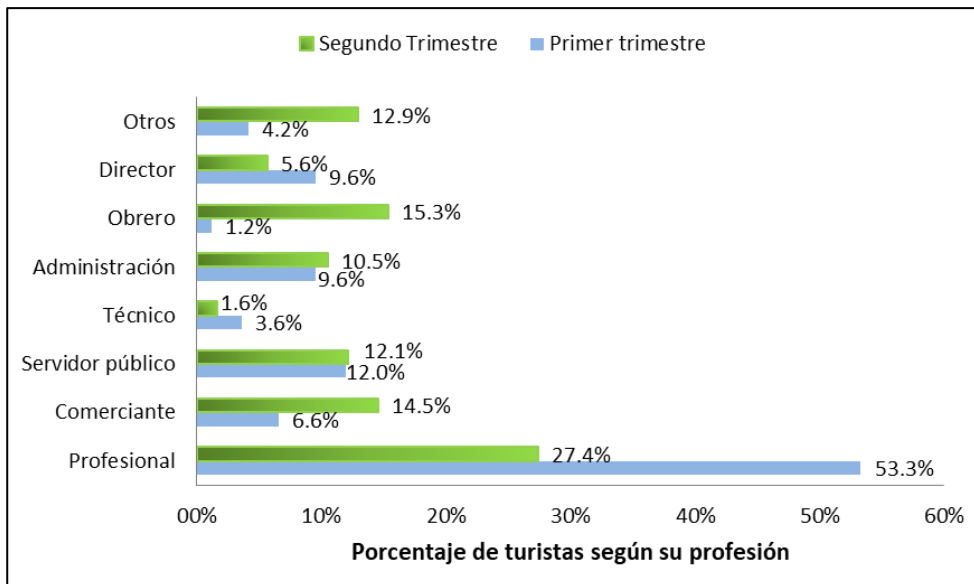
15.3%) y de 7.9% de quienes trabajan como comerciantes (de 6.6% a 14.5%) como se aprecia en el Gráfico 6.

### Ilustración 5: Nivel de Instrucción del Turista Extranjero que visita la ciudad de Cuenca



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### Ilustración 6: Profesión del Turista Extranjero que visita la ciudad de Cuenca

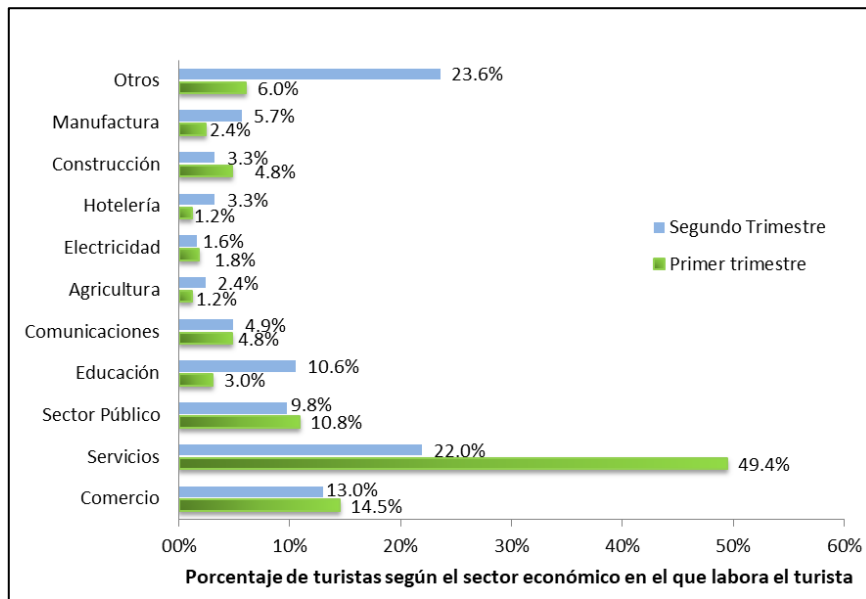


Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Finalmente, la fracción de turistas extranjeros que se dedica a actividades del sector servicios profesionales, tiene un descenso claro (49.4% a 22%). Situación contraria a la de turistas que laboran en el sector educativo en sus respectivos países (de 3% a 10.6%). El restante de

actividades está aún más desagregado y disperso que sigue sin resultar significativo a nivel individual.

**Ilustración 7: Sector Económico en que labora el Turista Extranjero**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

#### 6.1.4 Composición del Núcleo Familiar del Turista

La tabla 1 resume en gran medida la composición del núcleo familiar del turista extranjero

**Tabla 1: Composición del Núcleo Familiar del Turista Extranjero**

	TRIMESTRE	ESTADO CIVIL						Total
		SOLTERO	UNION LIBRE	CASADO	SEPARADO	DIVORCIADO	VIUDO	
Vive Solo	2	18.7%	1.0%	1.0%		3.4%	2.0%	26.1%
Solo padre e hijos	2	19.2%	2.5%	36.0%		1.0%	0.0%	58.6%
Padres e hijos y otros familiares	2	6.9%	1.0%	7.4%				15.3%
<b>Total</b>	2	44.8%	4.4%	44.3%		4.4%	2.0%	<b>100.0%</b>

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Como se puede apreciar, no existen cambios bruscos en la composición, la mayoría de visitantes forman parte de una familia tradicional con un núcleo familiar arquetípico conformado por padres e hijos, 36% del total de turistas extranjeros. Una proporción significativa está conformado por turistas solteros que viven con sus padres (19.2%). Además, una proporción no menos importante de visitantes viven solos y son solteros. (18,6%).

## Los resultados del presente estudio revelan la existencia de dos perfiles de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca

### En Resumen

Las nacionalidades que representan la mayoría de turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en este trimestre son: Estados Unidos, Colombia, Francia, España y Alemania.

### Perfiles de turistas extranjeros

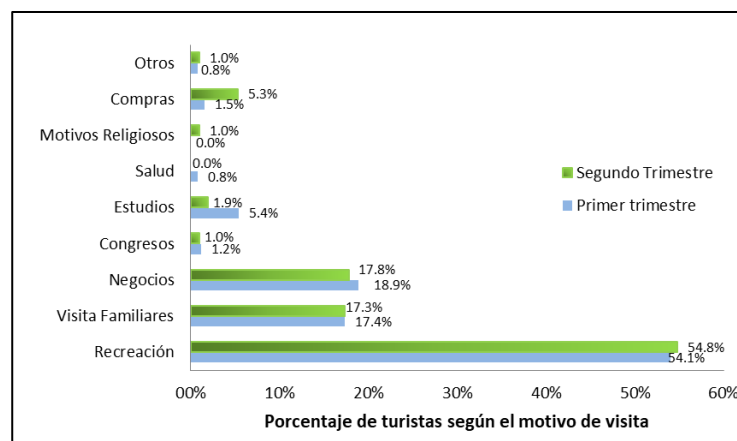
Tomando en cuenta los resultados del estudio llevado a cabo en el segundo trimestre del año 2017, se pueden inferir dos perfiles ya consolidados de turistas extranjeros que visitan la ciudad:

- Un perfil conformado por turistas adultos casados con un nivel de instrucción superior que laboran en el campo profesional que forman parte de una familia tradicional y que se desenvuelven en ámbitos públicos como privados.
- Un perfil conformado por turistas adultos contemporáneos, solteros, que viven solos o con sus padres, con niveles de instrucción superior y que laboran como profesionales independientes en sectores tanto privados como públicos.

## 6.2 Motivación del Turista

### 6.2.1 Motivación

En este segundo periodo los resultados del estudio revelan, como se aprecia en el Gráfico 8, que la principal razón del turista para venir a la ciudad de Cuenca sigue siendo la recreación (54.8%), seguida muy de lejos por otras actividades tales como negocios (17.8%) o visitas a familiares (17.3%), resultados que son muy similares al trimestre anterior dando mayor robustez al estudio. Es importante acotar que hubo un incremento de quienes vienen por compras (de 1.5% a 5.3%). Ilustración 8: Razón Principal del Turista Extranjero para venir a la ciudad de Cuenca



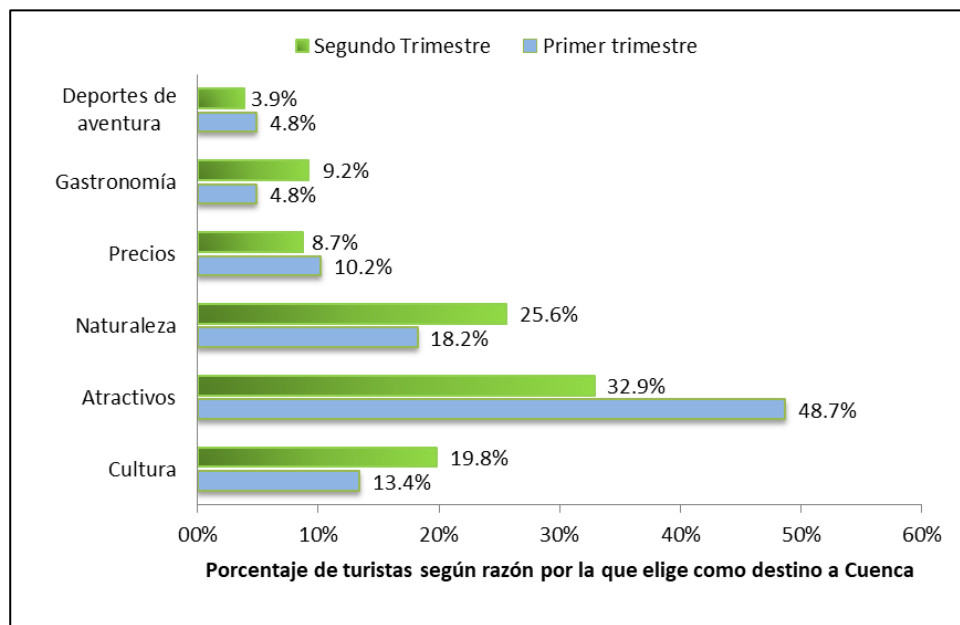
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER



### 6.2.2 La Elección de Cuenca como destino turístico

En este segundo periodo los turistas extranjeros siguen eligiendo a la ciudad de Cuenca como destino turístico principalmente por sus atractivos (32.9%) como los monumentos característicos de la ciudad, no obstante hubo una disminución fuerte de quienes vinieron por este motivo de 15.8%. El turismo que vino a la ciudad por paisajes naturales tiene un repunte de 25.6%, por cultura un incremento a 19.8% y turistas que vinieron por gastronomía aumenta a 9.2%, lo que es congruente con las fiestas tradicionales en este periodo, especialmente en junio que se celebra el tradicional Corpus Cristi.

**Ilustración 9: Razón Principal para la Elección del Destino Cuenca**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Adicionalmente, el estudio revela una mayor fracción de turistas que son visitantes por primera vez pasando de 59.5% en el primer trimestre a 64.9% en el segundo trimestre, mientras que existe una tasa de retorno del 35.1%. Esto implica que de cada 10 turistas que ingresan, cuatro presentan altas probabilidades de retornar en una visita futura.

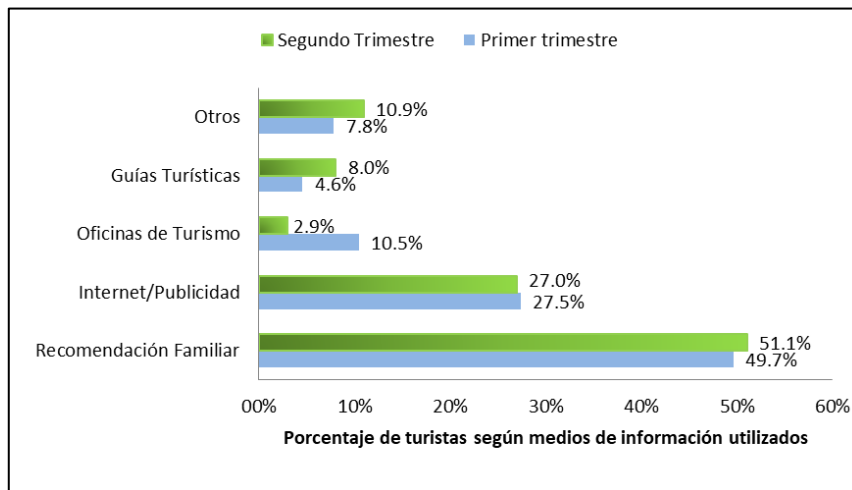
### 6.2.3 Medios de Información Utilizados por el turista

Al evaluar los medios informativos utilizados para recibir información sobre la ciudad, los resultados revelan que el turista extranjero recibe, en concordancia con el resultado del primer trimestre, mayor información a partir de experiencias previas y recomendaciones de amigos y familiares que han visitado previamente la ciudad o se han radicado definitivamente (51.1%). Es importante notar la reducción en la incidencia oficinas de turismo (2.9%) y el crecimiento de otros medios de información como guías turísticas (8%).

Así mismo, un porcentaje representativo siguen utilizando medios como Google (22.8%) a pesar de su descenso de 4.7%. Hay un aumento leve de turistas que utilizan medios como Tripadvisor (de 15% a 16.5%), y Lonely Planet (del 10% al 12.7%). Sorprendentemente la Revista International Living no fue citada como fuente de información relevante de la ciudad, mientras que en este periodo hay un 15.2% de turistas que utilizaron como medios de

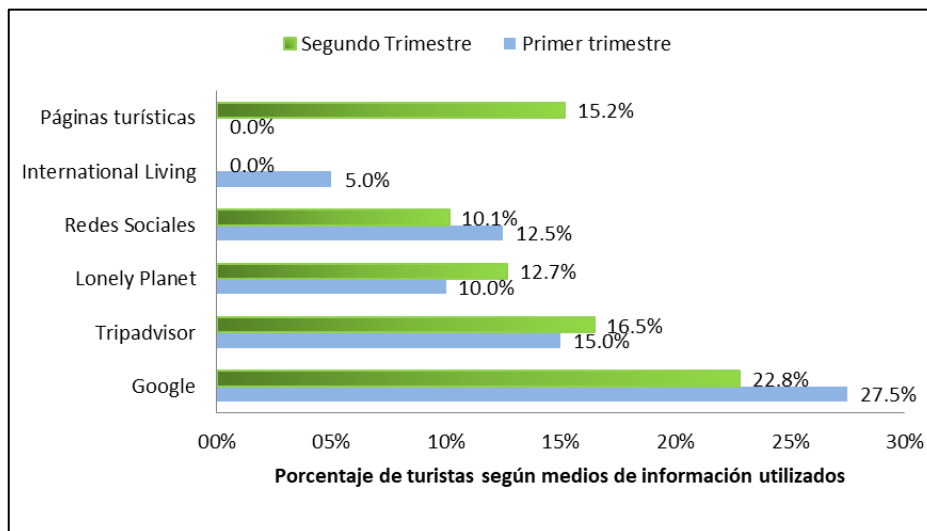
información páginas oficiales de turismo. Estos resultados se presentan en los Gráficos 10 y Gráficos 11.

### Ilustración 10: Medios de Información utilizados por el Turista Internacional



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### Ilustración 11: Medios de Internet utilizados por el Turista Internacional



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### Importante

Las recomendaciones familiares, el internet y la publicidad son los medios más utilizados por el turista extranjero para informarse sobre el destino turístico Cuenca.

## Principales hallazgos con respecto a la motivación del turista extranjero

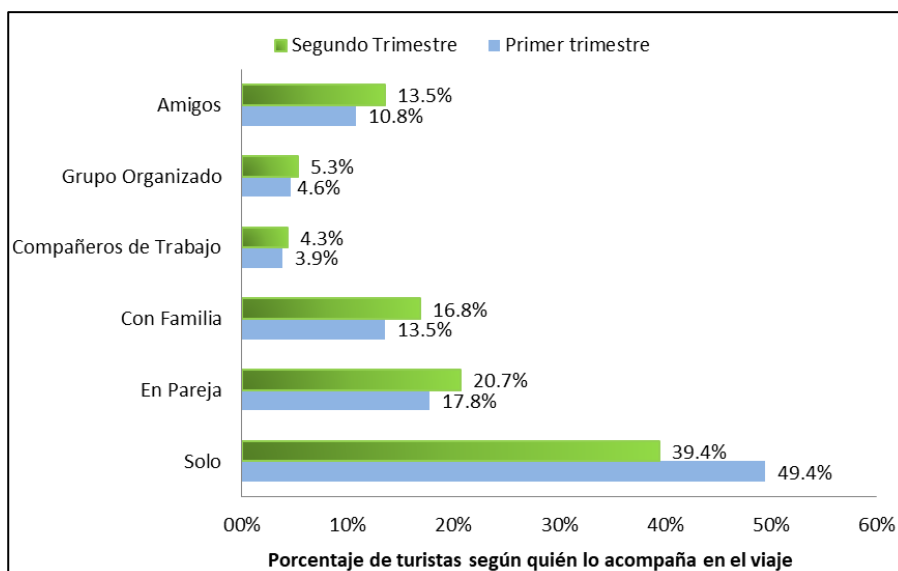
- El motivo principal de los turistas extranjeros para visitar Cuenca sigue siendo por recreación, negocios y visita familiar.
- Los turistas extranjeros que vinieron por recreación indicaron que la razón principal para la elección de la ciudad de Cuenca como destino turístico se debe principalmente a los atractivos, a la naturaleza, y a la cultura característicos de la ciudad de Cuenca.

### 6.3 Organización del Viaje

#### 6.3.1 Con quien viaja el Turista

En lo que respecta a aspectos organizativos del viaje, los resultados revelan que la mayoría de los turistas internacionales que arriban a la ciudad, aunque con una menor incidencia que en el primer trimestre vienen solos (49.4% a 39.4%) o en parejas, con una mayor incidencia (17.8% al 20.7%). Además, se evidencia un aumento de 3.3% de turistas que vienen acompañados de su familia, y un incremento de 2.7% de visitantes acompañados por sus amigos. Esto se explica por los atractivos culturales típicos de la ciudad en este trimestre. Ver Gráfico 12.

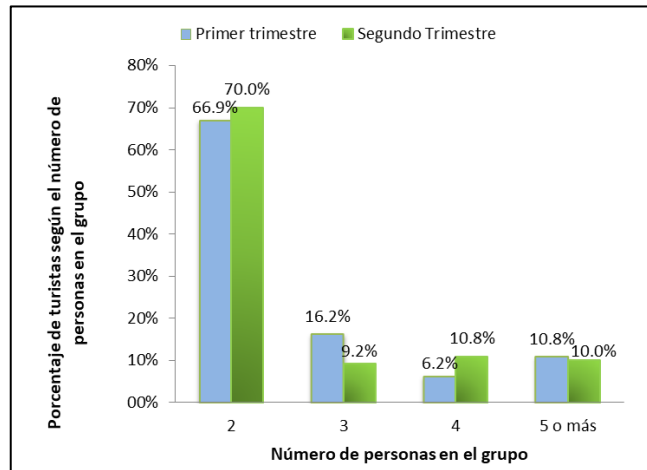
**Ilustración 12: Con quien viaja el Turista extranjero que viene a la ciudad de Cuenca**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### Ilustración 13: Número de Personas en el Grupo

(Para personas que no vinieron solas)



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística

Elaborado por GIER

Además en el gráfico 13 se puede apreciar que del total de turistas que no viajan solos, la predilección sigue siendo hacerlo en pareja (con aumento de 66.9% a 70%) o en grupos pequeños de hasta 4 individuos. Grupos organizados de tamaño mayor son escasos.

Al cruzar las variables razón principal de la visita con la compañía de viaje. Se puede inferir que el turista que viene a la ciudad de Cuenca, ahora lo hace por motivos recreativos en viaje con su pareja (18.3%), en viaje personal (14.9%). Una fracción menor pero no menos importante lo hace con familia o con sus amigos. Esto a su vez sugiere que los turistas internacionales pueden ver al destino Cuenca como un lugar ideal para actividades de esparcimiento en pareja en los meses vacacionales, lo cual no se observaba en la primera parte del estudio. En el resto del cuadro los resultados se presentan estables en el tiempo. (Ver tabla 2)

**Tabla 2: Motivo Principal vs Compañía de Viaje**

		Trimestre	¿CON QUIEN REALIZO EL VIAJE?						Total	
			SOLO	GRUPO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TRABAJO		
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	1	20.8%	2.3%	8.1%	14.3%	8.1%	0.4%	54.1%	
		2	14.9%	3.4%	9.1%	18.3%	9.1%		54.8%	
	Visita a familiares o amigos	1	9.3%	0.8%	3.1%	2.3%	1.5%	0.4%	17.4%	
		2	9.1%	0.5%	5.3%	1.4%	1.0%		17.3%	
	Negocios, actividades profesionales	1	13.1%	0.8%	1.9%		1.2%	1.9%	18.9%	
		2	12.0%		0.5%	0.5%	1.0%	3.8%	17.8%	
	Congresos, conferencias	1	0.8%	0.4%					1.2%	
		2	0.5%	0.5%					1.0%	
	Estudios, investigación	1	3.5%	0.4%		0.4%		1.2%	5.4%	
		2	0.5%				1.4%		1.9%	
	Tratamiento de salud	1	0.4%			0.4%			0.8%	
		2								
	Motivos religiosos	1								
		2	0.5%			0.5%			1.0%	
	Compras o servicios personales	1	1.2%			0.4%			1.5%	
		2	1.9%	0.5%	1.9%		1.0%		5.3%	
	Otros	1	0.4%		0.4%				0.8%	
		2		0.5%				0.5%	1.0%	
	Total		1	49.4%	4.6%	13.5%	17.8%	10.8%	3.9%	100.0%
			2	39.4%	5.3%	16.8%	20.7%	13.5%	4.3%	100.0%

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### 6.3.2 Forma de Organización del Viaje

Al igual que en el primer trimestre, los resultados revelan que la amplia mayoría de los turistas extranjeros siguen organizando su viaje en forma independiente y por cuenta propia (87%).

## 6.4 La estancia del Turista en la Ciudad de Cuenca

### 6.4.1 Elección del Alojamiento

La tabla 3 revela que de todos los turistas que vienen por motivos recreativos, la amplia mayoría sigue prefiriendo el establecimiento hotelero tradicional (68.4%). Este resultado se replica para otros turistas con motivos diferentes como negocios (89.2%), ahora también quienes visitan la ciudad por compras o servicios personales (72.7%), exceptuando el caso de aquellos que visitan a familiares y amigos, dónde la norma sigue siendo el alojamiento en la casa familiar o dónde amigos que ofrecen hospedaje gratuito. Especial atención, son turistas

que arriban por motivos de compras que ya no prefieren reservar una habitación o casa particular por medio de la web (Casa Airbnb).

Aquellos que vienen por congresos o conferencias prefieren alojarse en establecimiento hotelero tradicional o con familiares o amigos, y ya no reservan una habitación o casa particular por medio de la web (Casa Airbnb). Mientras que aquellos que visitan la ciudad por estudios cortos o investigación, prefieren alojamiento en casa de familiares o amigos y en menor proporción utilizan apartamento o alojamiento tradicional. Quienes vinieron por motivos religiosos se aprecia una probabilidad de 50/50 de que elija el alquiler mensual o semanal de un departamento amoblado o alojarse con familiares o amigos. A diferencia del trimestre anterior, el alojamiento en una habitación o casa particular reservado por medio de la web (Casa Airbnb) es menos preferida en este trimestre.

**Tabla 3: Motivo Principal vs Tipo de Alojamiento**

		TRIMESTRE	¿QUE TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZO EN SU ESTANCIA?					TOTAL	
			ALOJAMIENTO HOTELERO	APARTAMENTO	FAMILIA, AMIGOS	CASA AIR BNB	NO PERNOCTO EN LA CIUDAD		OTROS
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	1	70.0%	7.1%	12.9%	6.4%		3.6%	100.0%
		2	68.4%	6.1%	11.4%	8.8%	0.9%	4.4%	100.0%
	Visita a familiares o amigos	1	26.7%	4.4%	62.2%	6.7%			100.0%
		2	25.0%	8.3%	63.9%	2.8%			100.0%
	Negocios, actividades profesionales	1	83.7%	6.1%	8.2%	2.0%			100.0%
		2	89.2%	5.4%	5.4%				100.0%
	Congresos, conferencias	1	33.3%	33.3%		33.3%			100.0%
		2	50.0%		50.0%				100.0%
	Estudios, investigación	1	35.7%	21.4%	35.7%			7.1%	100.0%
		2	25.0%	25.0%	50.0%				100.0%
	Tratamiento de salud	1	50.0%					50.0%	100.0%
		2							
	Motivos religiosos	1							
		2		50.0%	50.0%				100.0%
	Compras o servicios personales	1	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%			100.0%
		2	72.7%	9.1%	9.1%			9.1%	100.0%
	Otros	1		100.0%					100.0%
		2	100.0%						100.0%
Total		1	61.4%	8.5%	21.6%	5.8%	0.0%	2.7%	100.0%
		2	63.5%	7.2%	20.7%	5.3%	0.5%	2.9%	100.0%

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

#### 6.4.2 Duración de La Estancia

Con respecto a la duración de la estancia, depende y está ligada al motivo principal por el que vienen los turistas. En este sentido, no es posible comparar la permanencia de un turista que llega por motivos de salud que uno que viene por motivos puramente recreacionales<sup>2</sup>.

Por lo expuesto con anterioridad, es recomendable realizar una disgregación por motivo de viaje para determinar con certeza el tiempo de estadía de acuerdo al motivo principal de viaje. La tabla 4 revela que el turista recreativo tiende a permanecer alrededor de 3 días en la ciudad, aquel que visita a familiares o amigos 5 días, un visitante por negocios hasta 3 días, un turista que viene por motivo de congresos o conferencia tiende a permanecer alrededor de 8 días, los que arriban por motivos de compras suelen permanecer alrededor de 5 días en la ciudad, por lo que, los días de estancia de los turistas son muy similares a los encontrados en el primer trimestre, lo que da mayor robustez al estudio. Un caso particular que llama la atención es el incremento de la estadía de aquellos que vienen por estudios o investigación de 6 a 12 días. En este periodo no hay turistas que arribaron por motivos de salud, pero si por motivos religiosos con una duración corta de estancia de hasta dos días.

**Tabla 4: Motivo Principal vs Días de Alojamiento**

		DURACIÓN DE LA ESTANCIA (Para visitantes de hasta 30 días) (Mediana)	
		Primer trimestre	Segundo trimestre
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	4	3
	Visita a familiares o	5	5
	Negocios, actividades	3	3
	Congresos, conferencias	7	8
	Estudios, investigación	6	12
	Tratamiento de salud	2	N/D
	Motivos religiosos	N/D	2
	Compras o servicios personales	5	5
	Otros	6	8

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

<sup>2</sup> Es importante acotar que debido a la existencia de datos anómalos, muchas veces la media no es la medida que mejor refleja la realidad del comportamiento de una variable, en el caso de un sesgo positivo pronunciado, es recomendable basar el reporte en la moda o la mediana.

Con respecto a la duración de estancia de acuerdo al tipo de alojamiento utilizado por los turistas, en el la tabla 5, se aprecia que quienes se alojan en establecimientos hoteleros tradicionales tienen estancias cortas de hasta 3 días, al igual que el trimestre anterior. Un cambio que llama la atención, es la disminución de duración de estancia de aquellos turistas que se alojan en apartamentos de 25 a 18 días, y de quienes utilizaron alojamiento reservado por medio de la web (casa airbnb) de 7 a 3 días de alojamiento. Turistas que eligieron alojarse con familiares o amigos tuvieron una estancia de hasta 6 días, y en este periodo hubo quienes no pernoctaron en la ciudad con estancias cortas de hasta 2 días.

**Tabla 5: Tipo de Alojamiento vs Días de Alojamiento**

		DURACIÓN DE LA ESTANCIA (Para visitantes de hasta 30 días) (Mediana)	
		Primer Trimestre	Segundo Trimestre
Tipo de Alojamiento Utilizado	ALOJAMIENTO HOTELERO	3	3
	APARTAMENTO	25	18
	FAMILIA, AMIGOS	8	6
	CASA AIR BNB	7	3
	NO PERMANECIÓ EN LA CIUDAD	N/D	2
	OTROS	18	3

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

#### 6.4.3 El costo de la Estancia

Los costos de la Estancia siguen siendo determinados por diversos factores entre lo que se encuentran el modo de organización del viaje (por agencia o por cuenta propia) y el motivo del viaje. En ese sentido se esperaría que el turista que viene por motivos religiosos o de salud gaste menos que aquel que viene por actividades lúdicas.

Con respecto a los turistas que vienen por cuenta propia, como se puede apreciar en el cuadro 6, los gastos promedios siguen una relación directa con el motivo de visita y por ende con la duración de la estadía. Entre los grupos que más gastan durante la estancia, a diferencia del primer trimestre, se encuentran en primer lugar aquellas personas que vienen con fines de dictar congresos, y en segundo lugar quienes vienen por estudios o por actividades de investigación, lo que es congruente con el tiempo de estancia de estos grupos. Los turistas con estancias cortas, pero con gastos también altos son aquellas que vienen por motivos religiosos, por compras o servicios profesionales y por visita a familiares o amigos. En el grupo de aquellos turistas que vienen por visitar familiares o amigos se puede apreciar que, a pesar de que cuentan con alojamiento gratis, los anfitriones no cubren otros rubros como alimentación y otros.

Las personas que vienen por tratamientos de salud son inexistentes, lo cual explica la falta de datos.



**Tabla 6: Motivo Principal vs Gasto Turístico por trimestre**  
**(Para aquellos turistas que organizaron su viaje por Cuenta Propia)**

Turista Extranjero		Trimestre	GASTO POR PERSONA DURANTE LA ESTANCIA (en base al resultado de la mediana del cuadro 4)						
			Alojamiento	Alimentación	Transporte Aéreo	Transporte Terrestre	Servicios Culturales	Diversiones	TOTAL
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad	Recreación, esparcimiento vacaciones	1	\$81.85	\$60.31	\$85.74	\$16.36	\$8.43	\$10.81	\$263.50
		2	\$31.67	\$30.42	\$58.40	\$7.44	\$4.63	\$6.82	\$139.38
	Visita a familiares o amigos	1	\$25.27	\$46.19	\$88.11	\$17.19	\$1.87	\$11.37	\$190.00
		2	\$16.62	\$91.46	\$152.95	\$24.44	\$1.28	\$30.50	\$317.25
	Negocios, actividades profesionales	1	\$120.03	\$65.01	\$136.30	\$10.86	\$4.17	\$6.47	\$342.83
		2	\$66.96	\$55.42	\$111.49	\$15.97	\$0.27	\$6.15	\$256.25
	Congresos, Conferencias	1	\$100.00	\$75.00	\$100.00	\$12.50	\$75.00	\$25.00	\$387.50
		2	\$0.00	\$102.35	\$614.12	\$51.18	\$0.00	\$102.35	\$870.00
	Estudios, Investigación	1	\$106.38	\$52.18	\$207.99	\$9.35	\$1.87	\$11.23	\$389.00
		2	\$107.20	\$51.22	\$193.27	\$8.66	\$7.92	\$52.81	\$421.08
	Tratamiento de salud	1	\$55.00	\$25.00	\$0.00	\$20.00	\$0.00	\$20.00	\$120.00
		2	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
	Motivos Religiosos	1	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
		2	\$0.00	\$0.00	\$340.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$340.00
	Compras o Servicios Profesionales	1	\$10.75	\$7.57	\$27.01	\$0.77	\$0.00	\$0.57	\$46.67
		2	\$56.34	\$24.29	\$223.91	\$8.11	\$4.27	\$16.42	\$333.33
	Otros	1	\$94.00	\$80.00	\$32.00	\$0.20	\$0.00	\$8.00	\$214.20
		2	\$26.67	\$16.67	\$76.67	\$43.33	\$3.33	\$0.00	\$166.67
PROMEDIO GLOBAL		1	\$78.66	\$57.51	\$99.00	\$14.92	\$6.35	\$10.11	\$266.54
		2	\$36.13	\$45.73	\$102.83	\$12.32	\$3.36	\$13.32	\$213.68

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
 Elaborado por GIER

Por su parte, las personas que vienen por recreación derogan un monto inferior al promedio, y gastos en diversiones inferiores a promedio general, aquello puede deberse al corto periodo de estancia en comparación con otros grupos que visitan la ciudad por otros motivos.

Es interesante notar que, en este trimestre los grupos que vienen a dictar congresos o conferencias, aquellos que vienen por motivos de estudios, y aquellos que arriban con el fin de visitar familiares son los que más hacen uso de los servicios de diversión y los espacios culturales que ofrece la ciudad. A su vez, estancias más largas de estudios o investigación impulsan también estos rubros de manera significativa en este segundo periodo. Otro aspecto importante, es el grupo que viene por dictar congresos, si bien el grupo prefiere establecimientos hoteleros tradicionales, no obstante muestran un gasto de cero en alojamiento, aquello es posible que sea porque en varios casos, son los anfitriones que cubren este tipo de gastos.

Asimismo, se puede apreciar que el grupo que viene por compras o para la contratación de servicios profesionales tienden, y quienes arriban por negocios, a pesar de su estancia relativamente corta presentan altos gastos en alojamiento. Finalmente, los grupos que más derogan en servicios de transporte son aquellos que vienen por dictar congresos, por motivos religiosos y turistas que vienen por compras o servicios profesionales.

**Tabla 7: Gasto Diario por Persona**

		Primer trimestre	Segundo trimestre
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	\$65.88	\$46.46
	Visita a familiares o amigos	\$38.00	\$63.45
	Negocios, actividades profesionales	\$114.28	\$102.50
	Congresos, conferencias	\$55.36	\$108.75
	Estudios, investigación	\$64.83	\$36.62
	Tratamiento de salud	\$60.00	N/D
	Motivos religiosos	N/D	\$170.00
	Compras o servicios personales	\$9.33	\$66.67
	Otros	\$35.70	\$83.33
	<b>GLOBAL</b>	<b>\$68.39</b>	<b>\$60.27</b>

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Como se aprecia en el cuadro 7, las personas que vienen por motivos religiosos, por conferencias o por negocios, fueron los que más gastaron en promedio por persona en este segundo trimestre del año 2017. En promedio, los gastos promedio por turista que visita la ciudad de Cuenca, tuvo una relativa disminución frente a los gastos promedio realizados en el periodo pasado.

Otro aspecto importante que notar, es la diferencia de los gastos promedio derogados por quienes vienen en avión versus turistas que vienen por bus, en el anexo 2 tabla 25 y 27, se aprecia que en general los turistas que vienen por avión tienen mayores gastos en comparación con los gastos de quienes arriban a la ciudad por bus (ver anexo 3 tabla 29 y 31).

## 6.5 Percepción del Turista Internacional sobre el destino Cuenca

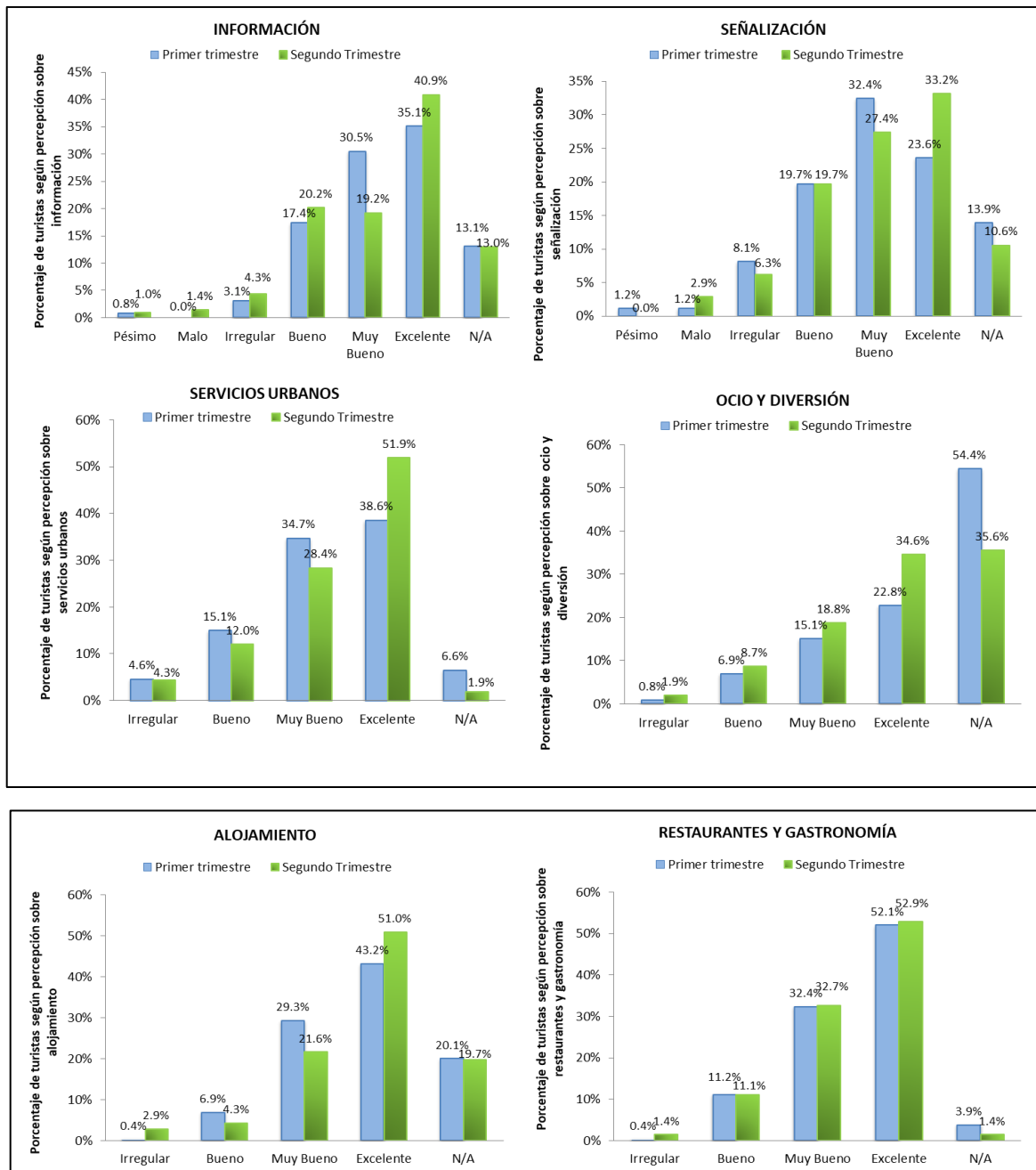
### 6.5.1 Percepción sobre los Precios de los Servicios Turísticos

Los resultados en el trimestre Abril – Junio revelan que los turistas siguen sin presentar mayores objeciones sobre los precios, independientemente del tipo de turista y del tipo de hospedaje elegido. Esto continúa ubicando al destino Cuenca como una locación asequible y con un alto beneficio por dólar.

## 6.5.2 Percepción sobre la calidad de los servicios generales de la Ciudad

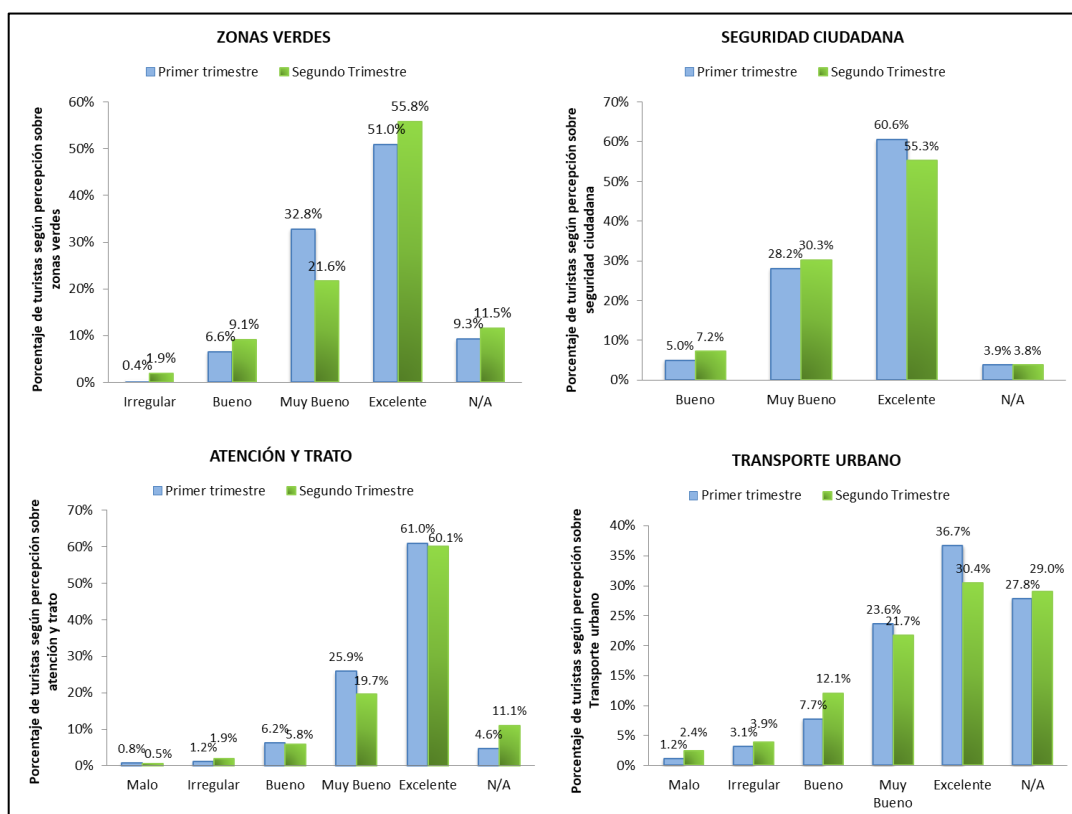
Los resultados del presente estudio demuestran que en general, el turista extranjero calificó los servicios de señalización e información como muy buenos a excelentes (con mejoras a excelente en el segundo trimestre, a excepción de la percepción de restaurantes y gastronomía que se mantiene igual en este periodo). Esto se puede apreciar en el gráfico panorámico 14.

**Ilustración 14: Percepción sobre los servicios generales de la ciudad de Cuenca por parte del turista extranjero**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística

Elaborado por GIER



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Finalmente, se evidencia un deterioro relativo en la percepción seguridad en la ciudad y del servicio de transporte urbano, y una mejora a excelente en las zonas verdes de la ciudad. En cuanto a la atención y trato no se observa mayores cambios.

### 6.5.3 Posibilidad de Retorno y Posibilidad de Recomendación del Destino

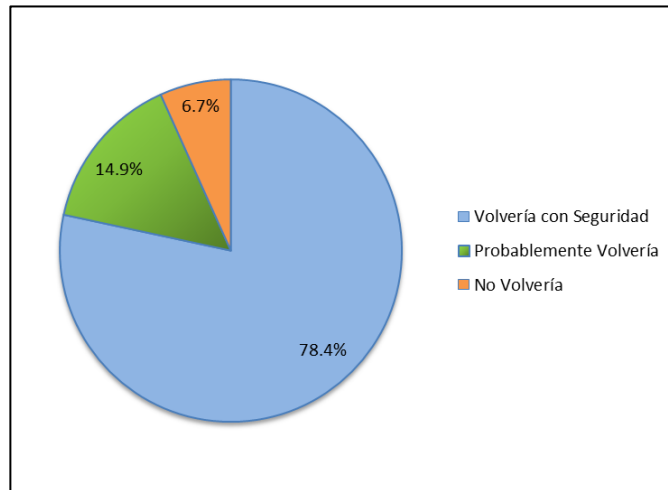
La posibilidad de retorno y la posibilidad de recomendación son factores claves para el turismo, puesto que una alta probabilidad de ambos significa una mayor demanda de turistas en el futuro.

Como constan en los gráficos 15 y 16, el estudio revela que el 78,4% de los turistas volverían con seguridad a visitar el destino Cuenca, alrededor del 14,9% probablemente regresaría y solo un 6,7% anunció que probablemente o seguramente no volvería (gráfico 15). De igual manera, y en concordancia con lo anterior, el 84,6% considera que la ciudad es altamente recomendable como destino, solo un 13,9% la calificó como medianamente recomendable. Los turistas que consideran a la ciudad como nada o poco recomendable es menos del 2% (gráfico 16). Esto sugiere un mayor grado de satisfacción durante la visita en este segundo parcial en comparación con el primer trimestre.

### 6.5.4 Grado de Conocimiento de la Ciudad antes de la visita

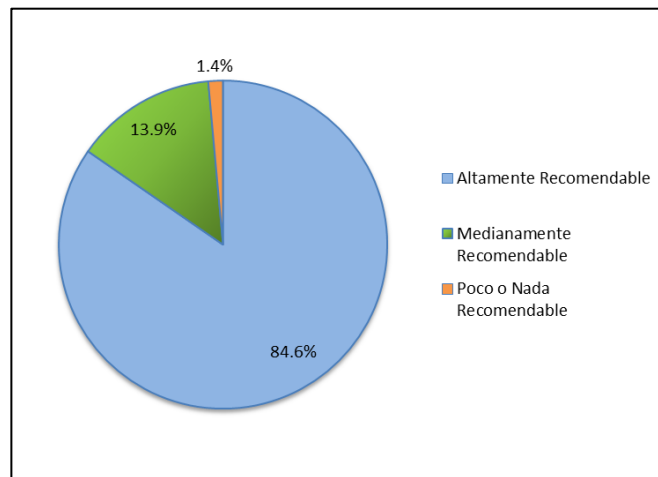
Alrededor del 87% de los turistas internacionales ya conocían la existencia de la ciudad de Cuenca antes de su visita. Solo una minoría la escogió como destino turístico en su ruta después del arribo (13%). Este resultado es consistente con el obtenido en la primera parte del estudio.

### Ilustración 15: Disponibilidad a retornar del Turista Extranjero



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### Ilustración 16: Recomendabilidad del Destino Cuenca



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

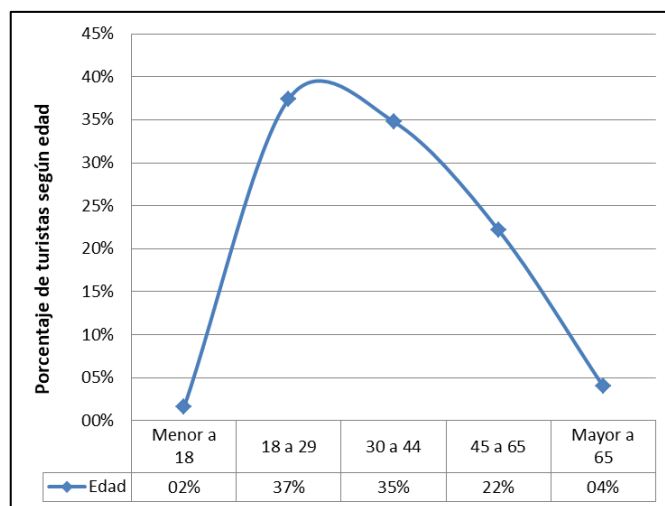
## 7. El Turista Nacional que visita la ciudad de Cuenca

### 7.1 Características Socio Demográficas del Turista Nacional

#### 7.1.1 Edad, Género Y Estado Civil

Una de las variables fundamentales para establecer una tipología del turista nacional es el rango etario. Como se aprecia en el gráfico 17 los resultados revelan la mayoría de turistas nacionales se encuentra entre 18 a 29 años de edad (37%), una proporción importante entre 30 a 44 años (35%), con una concentración alrededor de la media de 36 años. Esto lo sigue caracterizando como un adulto contemporáneo y es consistente con la media obtenida en la primera parte del estudio.

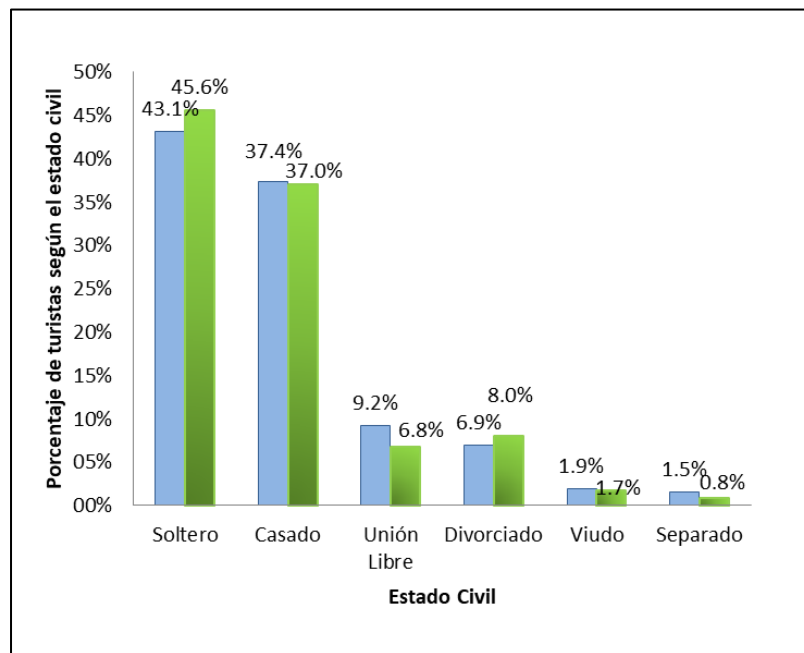
**Ilustración 17: Edad del Turista Nacional en la ciudad de Cuenca**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Asimismo, como se puede apreciar en el gráfico 18, en esta segunda parte de relevamiento los turistas nacionales sigue siendo mayoritariamente solteros (45.6%), los turistas nacionales casados representan el 37% y el restante porcentaje corresponde a otras formas de asociación civil. En este sentido no hay variaciones significativas en el perfil de trimestre a trimestre.

### Ilustración 18: Estado Civil del Turista Nacional en la ciudad de Cuenca



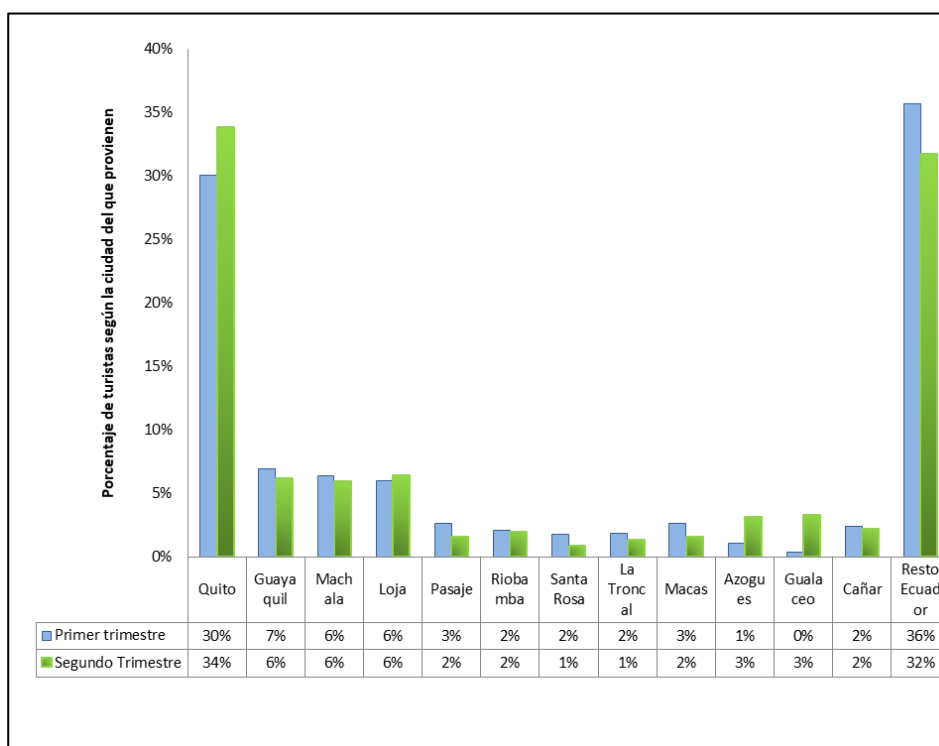
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En lo concerniente al género, los resultados muestran que hubo aleatoriamente una proporción un 53% de varones frente a un 47% de mujeres. Lo que da luz de que el género no es un factor que determina la elección del destino Cuenca.

#### 7.1.2 Procedencia del Turista

Al igual que en el primer trimestre existen ciudades de origen predominantes. Como se puede apreciar en el Gráfico 19, la mayor porción de turistas con origen común sigue compuesta por quiteños (con un incremento del 30% al 34%). Luego se encuentran, aunque en proporciones menores, los turistas guayaquileños, machaleños y lojanos con la misma proporción del 6%. Aunque en el gráfico la proporción de visitantes de otras partes del Ecuador es grande (32%), las procedencias son tan desagregadas y dispersas que no resultan significativas a nivel individual. Sin embargo, es interesante notar que existe una disminución relativa en los flujos mayoritarios provenientes de la costa y un incremento en aquellos de ciudades en la sierra como visitantes quiteños, azogueños y gualaceños en este segundo trimestre.

### Ilustración 19: Procedencia del Turista Nacional en la ciudad de Cuenca



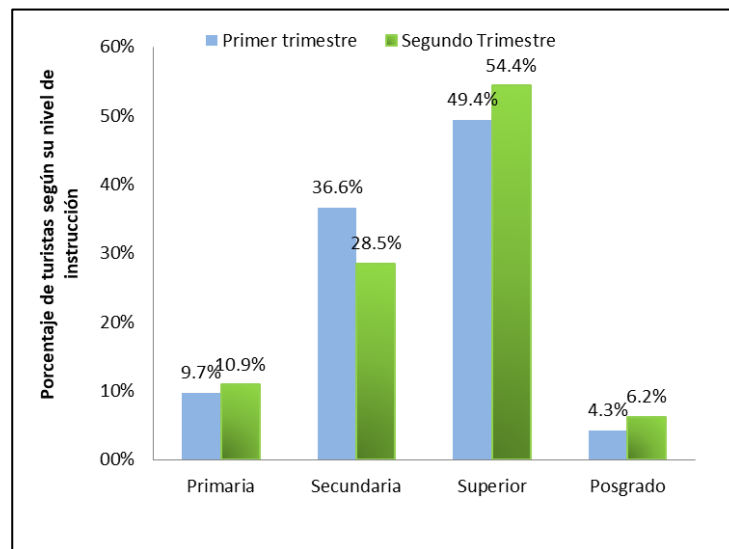
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

#### 7.1.3 Educación y Situación Laboral del Turista

Como se indicó anteriormente, dentro de la tipología del turista es importante tomar en cuenta las variables de educación y situación laboral ya que pueden tener relación con el tipo de turismo a desarrollar en la ciudad. En ese sentido, los resultados de este segundo periodo, como se aprecia en el Gráfico 20 revelan una mayor incidencia del turista nacional con un nivel de instrucción superior (con título de tercer nivel, maestría o superior) (60.6%), y menor incidencia de visitantes con título de bachiller (28.5%) y labora como profesional independiente (con disminución de 37.6% al 31.7%) como se aprecia en el Gráfico 21. Un aspecto a destacar, es la disminución de visitantes que laboran como profesionales independientes, comerciantes y en el sector público, a la par un incremento de turistas nacionales con profesión de obrero, administrador y técnico (Ver gráfico 21).

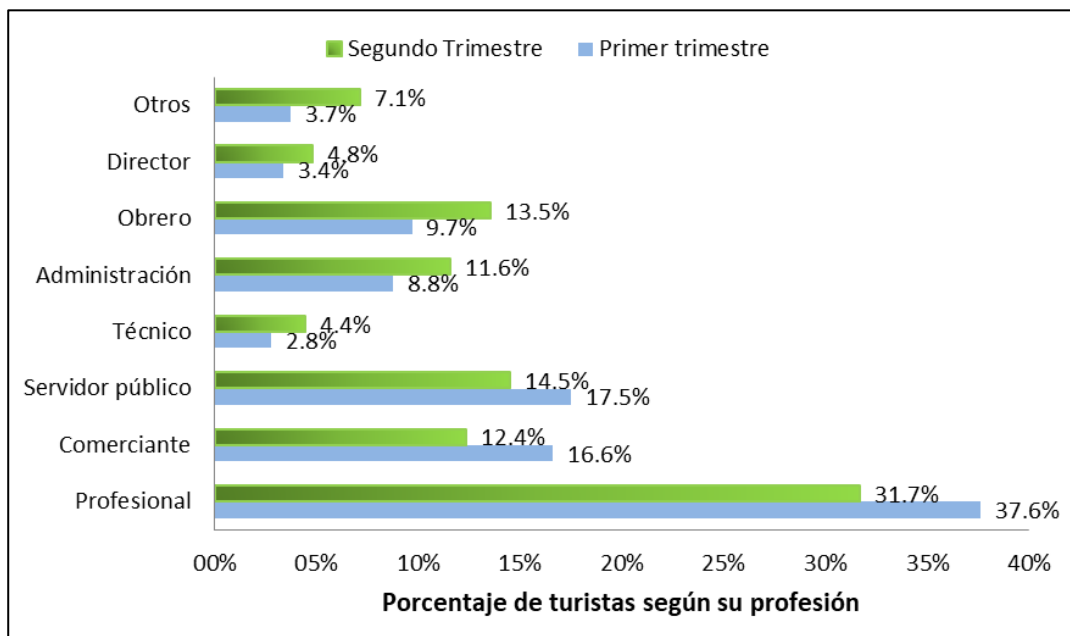


### Ilustración 20: Nivel de Instrucción del Turista Nacional que visita la ciudad de Cuenca



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### Ilustración 21: Profesión del Turista Nacional que visita la ciudad de Cuenca

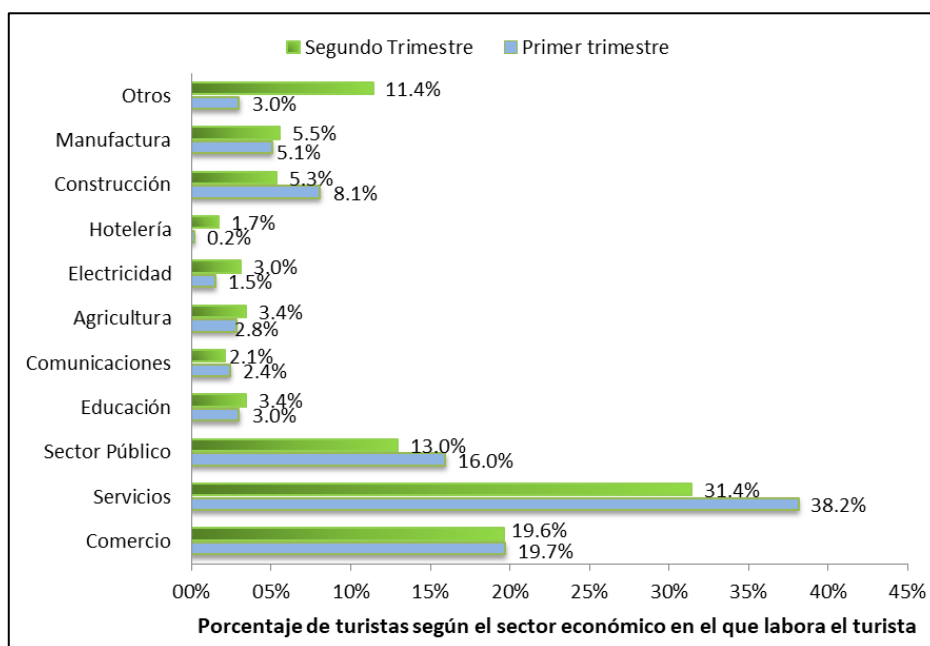


Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Finalmente, en concordancia con resultados anteriores, si bien hubo una predominancia de turistas nacionales que se dedican al sector servicios profesionales (31.4%), no obstante este grupo tuvo una reducción de 6.8%. Otro grupo predominante está conformado por quienes se dedican al sector comercio (19.6%), y quienes laboran en el sector público (con una reducción del 16% al 13%). No menos importante resulta, la fracción de visitantes que se dedican al sector de construcción (con disminución del 8.1% al 5.3%). Además se puede notar que hubo un aumento

de turistas que se dedican a sectores de electricidad, hotelería y Agricultura. El restante de actividades está tan desagregado y disperso que no resultan significativos a nivel individual.

**Ilustración 22: Sector Económico en que labora el Turista Nacional**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

#### 7.1.4 Composición del Núcleo Familiar del Turista

La tabla 8 resume en gran medida la composición del núcleo familiar del turista en el segundo trimestre del año 2017.

**Tabla 8: Composición del Núcleo Familiar del Turista Nacional**

	ESTADO CIVIL						Total
	SOLTERO	UNION LIBRE	CASADO	SEPARADO	DIVORCIADO	VIUDO	
<b>Vive Solo</b>	8.6%	0.2%	1.0%	0.4%	2.5%	0.5%	13.2%
<b>Solo padre e hijos</b>	26.9%	4.2%	30.9%	0.4%	3.4%	0.7%	66.6%
<b>Padres e hijos y otros familiares</b>	10.1%	2.3%	5.2%	0.1%	1.9%	0.5%	20.1%
<b>Total</b>	45.6%	6.8%	37.1%	0.8%	7.9%	1.7%	100.0%

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Al igual que en el primer trimestre, alrededor de una cuarta parte de los visitantes viven con su familia y son solteros, pero un no menos significativo 8.6% está conformado por turistas solteros que viven con sus padres y otros familiares. Asimismo, un 30.9% de los visitantes forman parte de una familia tradicional con un núcleo familiar arquetípico conformado por padres e hijos.

*Los resultados del presente estudio revelan la existencia de dos perfiles de turistas nacionales que visitaron la ciudad de Cuenca*

#### Otros hallazgos importantes

Las nacionalidades que representan la mayoría de turistas nacionales que visitaron la ciudad al igual que el trimestre anterior, son: Quito, Guayaquil, Machala y Loja. Siendo Quito, el mercado potencial de turismo.

### Perfiles de turistas nacionales

Se pueden inferir dos perfiles ya consolidados de turistas extranjeros que visitan la ciudad:

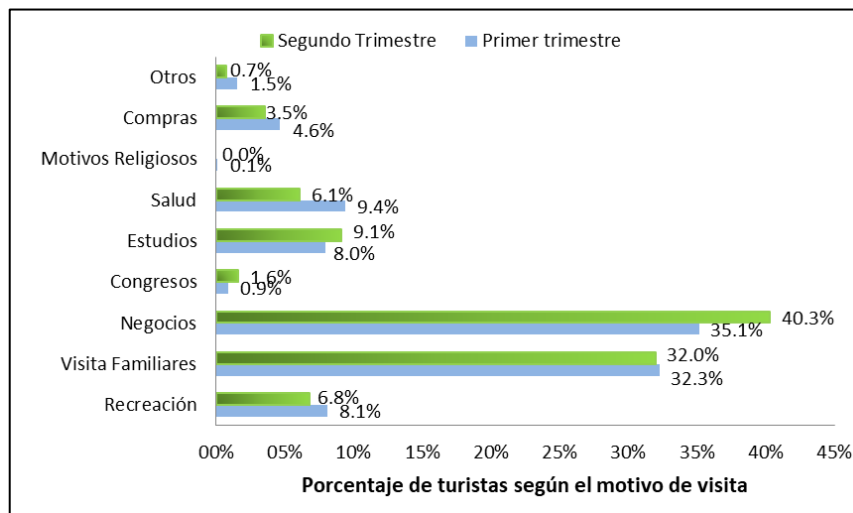
- a) Un perfil conformado por turistas adultos contemporáneos, solteros, que viven con su familia, con niveles de instrucción superior y que laboran como profesionales independientes en sectores tanto privados como públicos.
- b) Un perfil conformado por turistas adultos casados con un nivel de instrucción superior que laboran en el campo profesional que forman parte de una familia tradicional y que se desenvuelven en ámbitos públicos como privados.

## 7.2 Motivación del Turista

### 7.2.1 Motivación

Los resultados del estudio en esta segunda parte revelan, como se aprecia en el Gráfico 23, que la principal razón del turista para venir a la ciudad de Cuenca siguen siendo los negocios (con un aumento del 35.1% al 40.3%), seguida no muy de lejos por la visita de amigos y familiares (32%), a diferencia del turista extranjero que visita la ciudad por motivos recreativos. Estos resultados son consistentes con los encontrados en el primer periodo.

### Ilustración 23: Razón Principal del Turista Nacional para venir a la ciudad de Cuenca



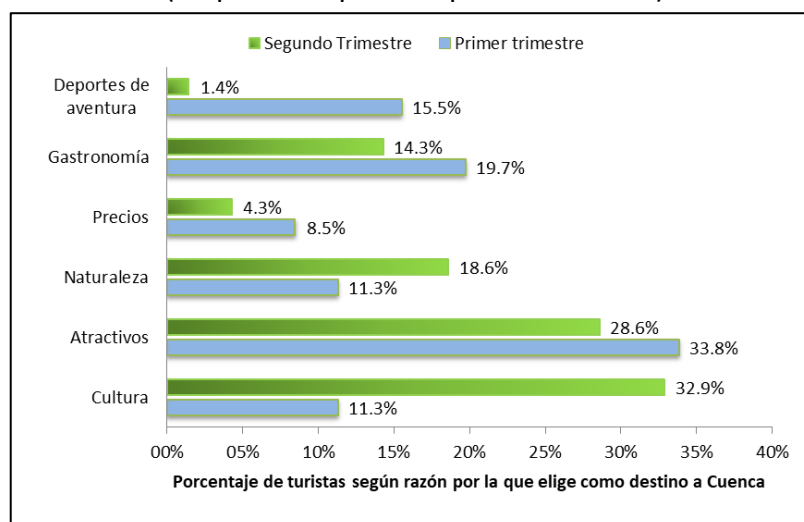
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

#### 7.2.2 La Elección de Cuenca como destino turístico

Al investigar la razón de la elección de Cuenca como destino de vacaciones, en este segundo trimestre el turista nacional eligió el destino Cuenca principalmente por sus atractivos culturales (con un fuerte incremento de 11.3% al 32.9%), lo que es congruente con las fiestas tradicionales como el denominado Corpus Cristi. No menos importante resulta aquellos turistas que arriban a Cuenca por atractivos turísticos pero con menor incidencia que en el trimestre anterior (con disminución del 33.8% al 28.6%). Otros cambios importantes en este periodo es la disminución del 14.1% de visitantes que vienen por motivos de Deportes de aventura en este periodo, así como el aumento del 7.3% de turistas nacionales que visitan la ciudad por sus atractivos naturales. Lo anterior expuesto significa que el turista nacional ve a la ciudad de Cuenca en este segundo periodo como un lugar para disfrutar de los atractivos culturales, monumentos y de su naturaleza. (Ver ilustración 24)

### Ilustración 24: Razón Principal para la Elección del destino Cuenca

(Solo para turistas que vinieron por razones recreativas)



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Adicionalmente, el estudio revela que cerca del 93.6% de los entrevistados son visitantes retornados, mientras que solo un 6.4% son visitantes de primera vez. Esto implica que de cada 10 turistas que ingresan, nueve presentan altas probabilidades de retornar en una visita futura, lo que es consistente con los resultados obtenidos en el boletín anterior.

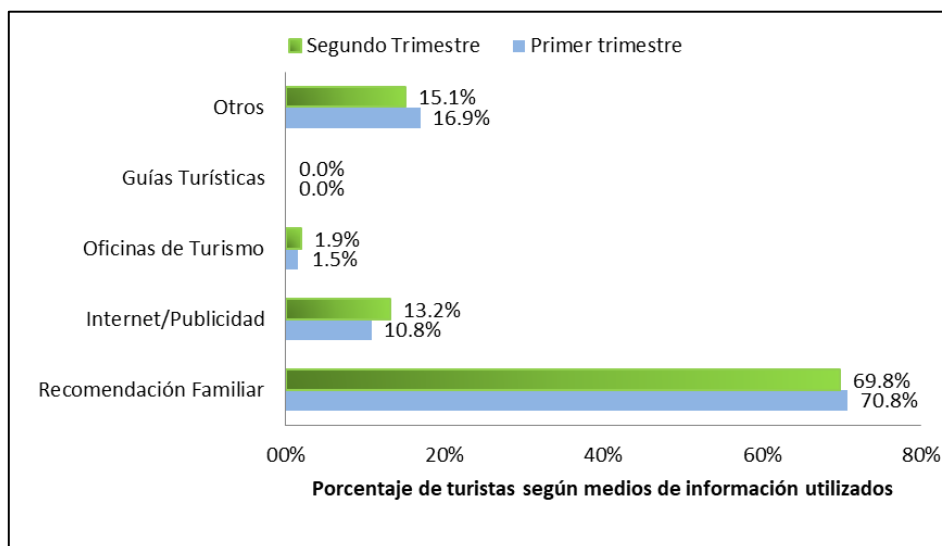
### 7.2.3 Medios de Información Utilizados por el turista

Al evaluar los medios informativos utilizados para recibir información sobre la ciudad, los resultados revelan que el turista nacional recibe mayor información, principalmente a partir de recomendaciones de amigos y familiares que han visitado previamente la ciudad o se han radicado definitivamente (69.8%), y el uso de internet y publicidad (13.2%), resultados que son muy similares obtenidos en el periodo anterior. Las oficinas de turismo y las guías turísticas siguen siendo utilizados por una pequeña parte de los turistas naciones (menos de 2%). (Ver gráfico 25)

Con respecto a los medios de internet utilizados (ver gráfico 26), los hallazgos difieren a los encontrados en el boletín anterior, ahora los turistas que utilizaron este medio para informarse sobre la ciudad, utilizaron principalmente páginas oficiales de turismo (con un aumento de 12.5% al 20.8%), y Google (18.2%). Con menor incidencia utilizan redes sociales (con una disminución de 22.5% al 15.6%) y sitios de viaje (con una disminución de 12.5% al 2.6%). Aquello muestra que los turistas nacionales hicieron cambios en sus preferencias de medios para informarse de la ciudad, dando mayor uso a páginas oficiales de turismo. En la proporción de Otros medios utilizados se encuentra principalmente aquellos que indicaron que no recuerdan que medio utilizaron para informarse sobre la ciudad de Cuenca.

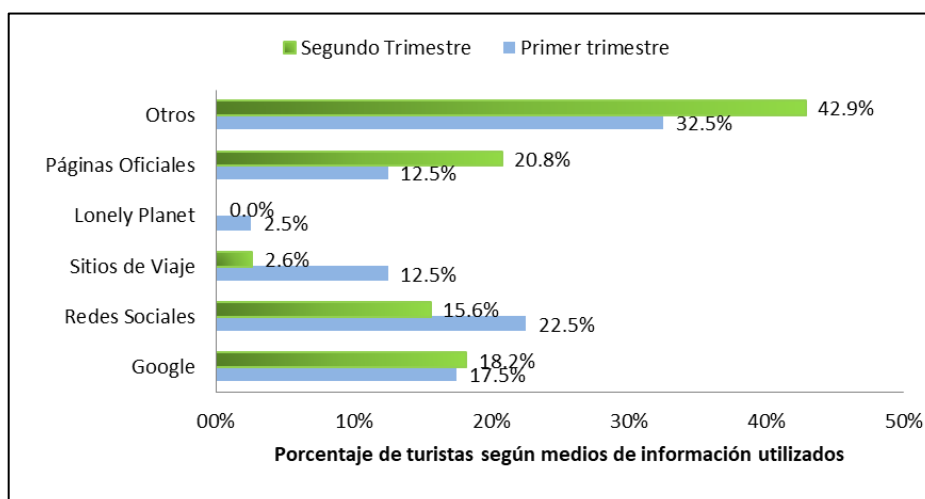
Estos resultados se presentan en los Gráficos 25 y Gráficos 26.

**Ilustración 25: Medios de Información utilizados por el turista nacional**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

## Ilustración 26: Medios de Internet utilizados por el turista Nacional



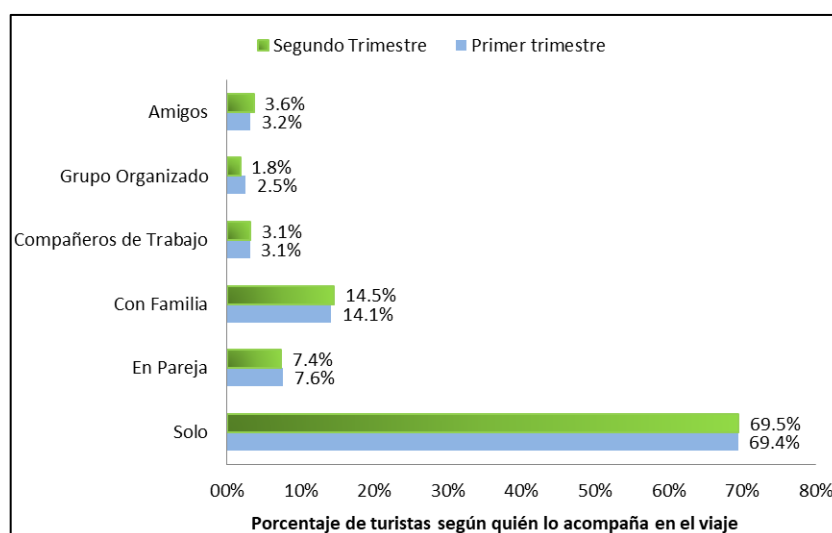
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

## 7.3 Organización del Viaje

### 7.3.1 Con quien viaja el Turista

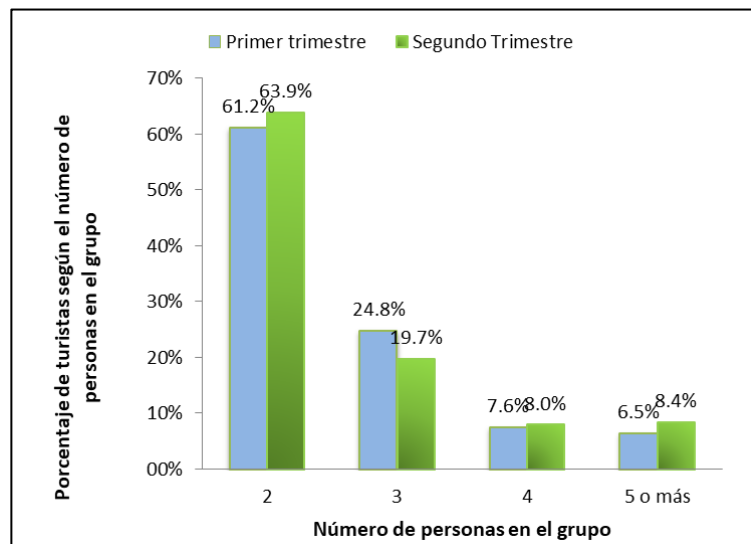
En lo que respecta a aspectos organizativos del viaje, como se aprecia en el gráfico 27, los turistas nacionales en su mayoría arribaron a Cuenca solos, con sus familias o con su pareja. (69.5%, 14.5% y 7.4% respectivamente). Los resultados similares con respecto al primer trimestre dan mayor consistencia al estudio.

## Ilustración 27: Con quien viaja el Turista Nacional que viene a la ciudad de Cuenca



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### Ilustración 28: Número de Personas en el Grupo



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Además, en el gráfico 28 se puede apreciar que del total de turistas que no viajan solos, la predilección de los turistas nacionales fue hacerlo en grupos pequeños de hasta 4 individuos. Grupos organizados de mayor tamaño fueron escasos.

Al cruzar las variables razón principal de la visita con la compañía de viaje se puede inferir que los turistas nacionales que visitan Cuenca por motivos de recreación o vacaciones, en su mayoría arriban a la ciudad solos (con una disminución de 43.8% a 35.7%), en familia (alrededor de 32%). Esto a su vez sugiere que los turistas consideran al destino Cuenca como un lugar ideal para actividades de esparcimiento familiar como lo podrían ser otros destinos en el Ecuador. Quienes vienen por visita familiar o Negocios, congresos, o estudios arriban en mayor proporción solos (alrededor de 67%, 77.2%, 84.6% y 78.7 respectiva según cuadro 9). Quienes viajan por tratamiento de salud, por compras o servicios personales lo hacen en viaje personal o en familia. En general los resultados son muy similares a los encontrados previamente en el boletín anterior.

**Tabla 9: Motivo Principal vs Compañía de Viaje**

		Trimestre	¿CON QUIÉN REALIZÓ EL VIAJE?						Total	
			SOLO	GRUPO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TRABAJO		
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	1	43.8%	4.1%	31.5%	13.7%	6.8%	0.0%	100.0%	
		2	35.7%	5.4%	28.6%	19.6%	10.7%	0.0%	100.0%	
	Visita a familiares o amigos	1	70.3%	0.7%	16.2%	9.7%	2.8%	0.3%	100.0%	
		2	67.0%	0.4%	21.6%	9.5%	1.5%		100.0%	
	Negocios, actividades profesionales	1	73.6%	5.0%	4.7%	5.7%	2.8%	8.2%	100.0%	
		2	77.2%	3.0%	5.1%	3.3%	3.9%	7.5%	100.0%	
	Congresos, conferencias	1	75.0%			12.5%	12.5%		100.0%	
		2	84.6%			7.7%	7.7%		100.0%	
	Estudios, investigación	1	77.8%		9.7%	5.6%	6.9%		100.0%	
		2	78.7%		5.3%	8.0%	8.0%		100.0%	
	Tratamiento de salud	1	68.2%	1.2%	24.7%	4.7%	1.2%		100.0%	
		2	48.0%	0.0%	42.0%	8.0%	0.0%	2.0%	100.0%	
	Motivos religiosos	1				100.0%			100.0%	
		2							0.0%	
	Compras o servicios personales	1	66.7%		23.8%	7.1%		2.4%	100.0%	
		2	69.0%	3.4%	17.2%	10.3%			100.0%	
	Otros	1	64.3%	7.1%	28.6%				100.0%	
		2	100.0%						100.0%	
	Total		1	69.4%	2.5%	14.1%	7.6%	3.2%	3.1%	100.0%
			2	69.5%	1.8%	14.5%	7.4%	3.6%	3.1%	100.0%

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### 7.3.2 Forma de Organización del Viaje

Los hallazgos del estudio demuestran que los turistas nacionales organizaron su viaje en forma independiente y por cuenta propia (86.2%). La incidencia de aquellos visitantes que vinieron en paquete ofertado por una agencia turística fue 13.8%.

## 7.4 La estancia del Turista en la Ciudad de Cuenca

### 7.4.1 Elección del Alojamiento

La tabla 10 revela que de todos los turistas nacionales que vienen por motivos recreativos, la mayoría prefiere el hospedaje en establecimiento hotelero y alojamiento con familiares o amigos. A su vez, el tipo de alojamiento establecimiento hotelero fue el preferido para otros turistas con motivos diferentes como congresos o negocios, exceptuando el caso de aquellos que visitan a familiares y amigos, dónde la norma es que se aloje en la casa familiar o que los amigos ofrezcan hospedaje gratuito, y en el caso de los turistas que vienen por estudios cortos o investigación, éstos continúan prefiriendo el alquiler mensual o semanal de un departamento amoblado o sean bien recibidos por un familiar. En el caso de los visitantes



que arriban por motivos de salud se aprecia en la tabla 10, una probabilidad de un 74% de que escoja quedarse con un familiar al igual que los turistas que arriba por compras o servicios personales (59%). En este periodo no hay turistas que vienen por motivo religiosos.

**Tabla 10: Motivo Principal vs Tipo de Alojamiento**

		TRIMESTRE	¿QUE TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZÓ EN SU ESTANCIA?					TOTAL	
			ALOJAMIENTO HOTELERO	APARTAMENTO	FAMILIA, AMIGOS	CASA AIR BNB	NO PERNOCTO EN LA CIUDAD		OTROS
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	1	45.2%	2.7%	50.7%	1.4%	0.0%	0.0%	100.0%
		2	58.9%	0.0%	41.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Visita a familiares o amigos	1	10.6%	5.1%	82.2%	1.0%	0.7%	0.0%	99.7%
		2	7.2%	3.0%	87.5%	0.0%	0.4%	1.9%	100.0%
	Negocios, actividades profesionales	1	62.5%	9.1%	24.6%	0.6%	0.6%	2.5%	100.0%
		2	64.3%	4.2%	27.9%	0.6%	0.9%	2.1%	100.0%
	Congresos, conferencias	1	50.0%	12.5%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		2	53.8%	7.7%	30.8%	0.0%	0.0%	7.7%	100.0%
	Estudios, investigación	1	13.9%	36.1%	43.1%	2.8%	1.4%	2.8%	100.0%
		2	14.7%	20.0%	60.0%	0.0%	0.0%	5.3%	100.0%
	Tratamiento de salud	1	22.9%	2.4%	67.5%	2.4%	1.2%	3.6%	100.0%
		2	24.0%	0.0%	74.0%	0.0%	0.0%	2.0%	100.0%
	Motivos religiosos	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		2							
	Compras o servicios personales	1	19.0%	0.0%	81.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		2	24%	7%	59%	3%	3%	3%	100%
	Otros	1	35.7%	7.1%	50.0%	7.1%	0.0%	0.0%	100.0%
		2	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	1	<b>34.1%</b>	<b>8.5%</b>	<b>53.9%</b>	<b>1.2%</b>	<b>0.7%</b>	<b>1.6%</b>	<b>100.0%</b>	
	2	<b>37.1%</b>	<b>4.8%</b>	<b>54.8%</b>	<b>0.4%</b>	<b>0.6%</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística

Elaborado por GIER

#### 7.4.2 Duración de La Estancia

Con respecto a la duración de la estancia, ésta va ligada necesariamente a la actividad que el turista viene a realizar. No es posible en ese sentido comparar la permanencia de un turista que llega por motivos de salud que uno que viene por motivos puramente recreacionales. En ese sentido, los resultados revelan, al igual que con los turistas extranjeros, un sesgo estadístico

positivo con una concentración de datos mayor alrededor de la moda de días, no tanto de la media<sup>3</sup>.

Bajo estas condiciones, al igual que en el primer periodo, es recomendable realizar una disgregación por motivo de viaje para determinar con certeza el tiempo de estadía de acuerdo al motivo principal de viaje. El cuadro 11 revela que el turista recreativo tiende a permanecer alrededor de 3 días en la ciudad. El turista que viene de visita a familiares y amigos alrededor de 3 días al igual que el que viene por dictar congresos o conferencias, el visitante por negocios realiza visitas cortas de 2 días. Un caso especial lo constituyen los visitantes que llegan por motivos educativos, los cuales tienden a permanecer alrededor de 3 días. Los que vienen por tratamiento de salud suelen realizar una estancia corta de 2 días al igual que los que arriban por motivos de compras. En este parcial no hubo turistas que arriban por motivos religiosos. No hay variación significativa de los días de estancia entre el primer y segundo trimestre, lo que muestra la consistencia de los resultados del estudio.

**Tabla 11: Motivo Principal vs Días de Estancia del Turista Nacional**

		DURACIÓN DE LA ESTANCIA (Para visitantes de hasta 30 días) (Mediana)	
		Primer trimestre	Segundo trimestre
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	3	3
	Visita a familiares o	3	3
	Negocios, actividades	2	2
	Congresos, conferencias	2	3
	Estudios, investigación	3	3
	Tratamiento de salud	2	2
	Motivos religiosos	2	
	Compras o servicios personales	2	2
	Otros	2	2

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Con respecto a los días de alojamiento según el tipo de alojamiento utilizado (tabla 12), se puede apreciar que los días de estadía es de dos cuando un turista nacional se alojó en un

<sup>3</sup> Es importante acotar que, debido a la existencia de datos anómalos, muchas veces la media no es la que mejor refleja la realidad del comportamiento de una variable, en el caso de un sesgo positivo pronunciado, es recomendable basar el reporte en la mediana o la moda.

establecimiento hotelero, y de 3 días cuando se aloja con la familia y amigos. Los días de estadía que varía se da solamente en el caso de que un turista nacional se aloje en un apartamento, en este caso particular hubo altos días de estadía (5 días) pero menores que los presentados en el primer trimestre. En cuanto a los que prefirieron reservar una habitación o casa particular por medio de la web (casa air) se quedaron hasta 3 días, y una estadía corta de un día de aquellos que no pernoctaron en la ciudad.

**Tabla 12: Tipo de Alojamiento vs Días de Alojamiento**

		DURACIÓN DE LA ESTANCIA (Para visitantes de hasta 30 días) (Mediana)	
		Primer trimestre	Segundo trimestre
Tipo de Alojamiento Utilizado	ALOJAMIENTO HOTELERO	2	2
	APARTAMENTO	7	5
	FAMILIA, AMIGOS	3	3
	CASA AIR BNB	4	3
	NO PERNOCTÓ EN LA CIUDAD	0	1
	OTROS	3	1

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística

Elaborado por GIER

#### 7.4.3 El costo de la Estancia y los servicios recibidos.

Como se indicó con anterioridad el costo de la estancia se encuentra determinado por diversos factores, entre lo que se encuentran, el modo de organización del viaje (por agencia o por cuenta propia) y el motivo del viaje.

#### 7.4.4 Gasto Realizado por el Turista Nacional

Ahora con respecto a los turistas que vienen por cuenta propia, como se puede apreciar en el cuadro 13, el gasto promedio está en relación directa con el motivo de visita y por ende con la duración de la estadía. Entre los grupos que más gastan durante la estancia, al igual que en el parcial anterior, se encuentran aquellas personas que vienen por motivos recreacionales o por negocios. Las personas con estancias cortas, pero con gastos medios son aquellas que vienen con fines dictar conferencias o congresos, o quienes arriban por estudios o visita a familiares. Caso especial son aquellos que vienen a visitar familia y amigos, en este grupo se puede apreciar que los anfitriones no cubren otros rubros como alimentación y otros.

Las personas que vinieron por negocios, a pesar de que presentaron estancias relativamente cortas, prefirieron establecimientos hoteleros de mayor jerarquía, lo que impulsó su gasto en hospedaje y otros medios de transporte con mayor costo. No obstante, el gasto promedio realizado por un visitante de este grupo es menor en este segundo parcial en comparación con el trimestre anterior, que se debe a menores gastos en alojamiento y en transporte.

**Tabla 13: Motivo Principal vs Gasto Turístico**

(Para aquellos turistas nacionales que organizaron su viaje por Cuenta Propia)

Turista Nacional		Trimestre	GASTO POR PERSONA DURANTE LA ESTANCIA (en base al resultado de la mediana del cuadro 11)						
			Alojamiento	Alimentación	Transporte Aéreo	Transporte Terrestre	Servicios Culturales	Diversiones	TOTAL
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad	Recreación, esparcimiento vacaciones	1	\$17.69	\$34.61	\$36.35	\$10.57	\$1.12	\$3.91	\$104.25
		2	\$23.26	\$36.42	\$35.83	\$9.13	\$2.51	\$11.35	\$118.50
	Visita a familiares o amigos	1	\$3.26	\$20.51	\$20.39	\$7.22	\$0.56	\$3.06	\$55.00
		2	\$1.66	\$16.64	\$22.34	\$6.49	\$0.21	\$2.66	\$50.00
	Negocios, actividades profesionales	1	\$42.52	\$28.97	\$50.26	\$15.32	\$0.61	\$2.32	\$140.00
		2	\$26.55	\$22.54	\$35.66	\$9.06	\$0.48	\$2.20	\$96.50
	Congresos, Conferencias	1	\$8.19	\$19.46	\$15.02	\$5.80	\$0.00	\$1.02	\$49.50
		2	\$35.32	\$28.41	\$0.00	\$15.38	\$1.18	\$4.71	\$85.00
	Estudios, Investigación	1	\$33.17	\$21.67	\$3.82	\$13.13	\$0.04	\$3.17	\$75.00
		2	\$19.05	\$16.28	\$4.36	\$7.54	\$0.06	\$2.71	\$50.00
	Tratamiento de salud	1	\$6.65	\$16.75	\$0.00	\$15.13	\$0.22	\$1.25	\$40.00
		2	\$4.44	\$11.07	\$5.17	\$11.52	\$0.22	\$2.58	\$35.00
	Motivos Religiosos	1	\$50.00	\$10.00	\$0.00	\$10.00	\$0.00	\$0.00	\$70.00
		2	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
	Compras o Servicios Profesionales	1	\$3.40	\$14.25	\$2.54	\$12.02	\$1.50	\$4.28	\$38.00
		2	\$7.16	\$10.37	\$15.43	\$10.30	\$0.35	\$1.40	\$45.00
	Otros	1	\$11.25	\$16.09	\$49.33	\$7.15	\$0.31	\$5.86	\$90.00
		2	\$13.29	\$9.02	\$18.54	\$3.21	\$0.62	\$0.31	\$45.00
PROMEDIO GLOBAL		1	\$19.03	\$23.50	\$26.42	\$11.46	\$0.58	\$2.83	\$83.82
		2	\$14.24	\$19.48	\$24.12	\$8.23	\$0.48	\$3.12	\$69.67

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Se puede apreciar que las personas que vienen por temas de salud no gastan en actividades culturales o lúdicas. Asimismo, el grupo que viene por motivos recreacionales, por dictar conferencias tienden a utilizar los espacios culturales de la ciudad o dedicarse a actividades de diversión.

**Tabla 14: Gasto Diario por Persona del Turista Nacional**

		Primer trimestre	Segundo trimestre
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	\$34.75	\$39.50
	Visita a familiares o amigos	\$18.33	\$16.67
	Negocios, actividades profesionales	\$70.00	\$48.25
	Congresos, conferencias	\$24.75	\$28.33
	Estudios, investigación	\$25.00	\$16.67
	Tratamiento de salud	\$20.00	\$17.50
	Motivos religiosos	\$35.00	N/D
	Compras o servicios personales	\$19.00	\$30.00
	Otros	\$45.00	\$22.50
	<b>GLOBAL</b>	<b>\$36.10</b>	<b>\$29.61</b>

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística

Elaborado por GIER

El gasto promedio por persona de turistas nacionales en el segundo trimestre del año 2017 es de \$29.61 (gasto menor en comparación con el realizado por el turista que visitó la ciudad en el parcial anterior). En promedio aquel turista Nacional que viene por negocios gasta \$48.25 por persona, y \$39.50 por persona quienes vienen con el fin de realizar actividades recreativas. Aquellos que vienen por visita a familiares o amigos y quienes vienen por estudios, son los que menos erogaron en promedio por persona (\$16.67) en comparación con quienes vienen por otros motivos. (Ver tabla 14)

Otro aspecto importante que notar, es la diferencia de los gastos promedio derogados por quienes vienen en avión versus turistas que vienen por bus, en el anexo 2 tabla 26 y 28, se aprecia que en general los turistas que vienen por avión tienen mayores gastos en comparación con los gastos de quienes arriban a la ciudad por bus (ver anexo 3 tabla 30 y 32).

## 7.5 Percepción del Turista Nacional sobre el destino Cuenca

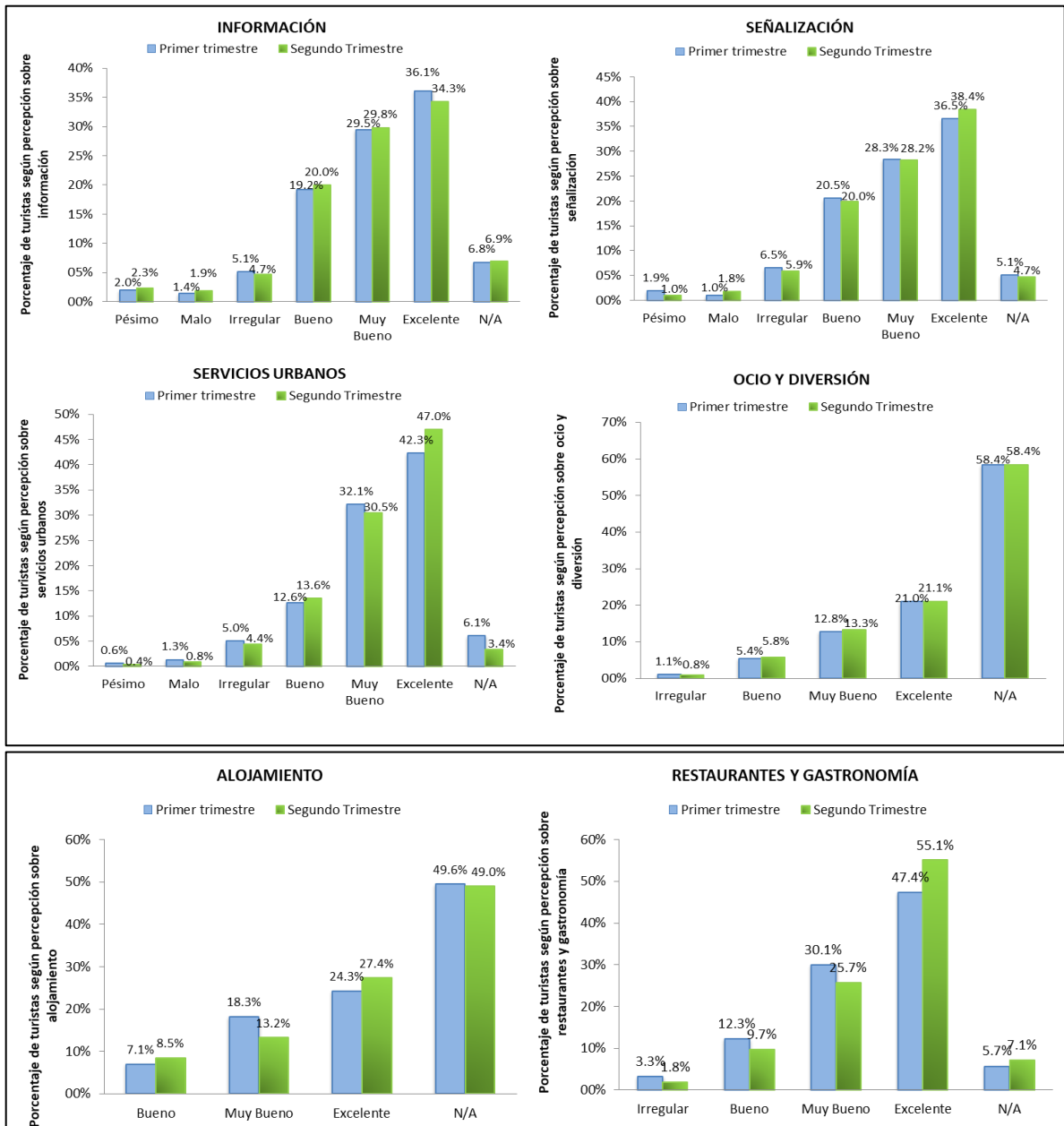
### 7.5.1 Percepción sobre los Precios de los Servicios Turísticos

En este segundo trimestre, los resultados revelan que los turistas nacionales no muestran mayores objeciones sobre los precios de alimentación y transporte, independientemente del tipo de turista y del tipo de hospedaje elegido. Esto consolida al destino Cuenca como una locación asequible y con un alto beneficio por dólar pagado. No obstante, hubo un deterioro en la percepción de turistas nacionales con respecto a los precios de servicios de alojamiento, ya que la proporción de visitantes que consideran los precios de este servicio como justos disminuyó de 81% a 75%.

## 7.5.2 Percepción sobre la calidad de los servicios generales de la Ciudad

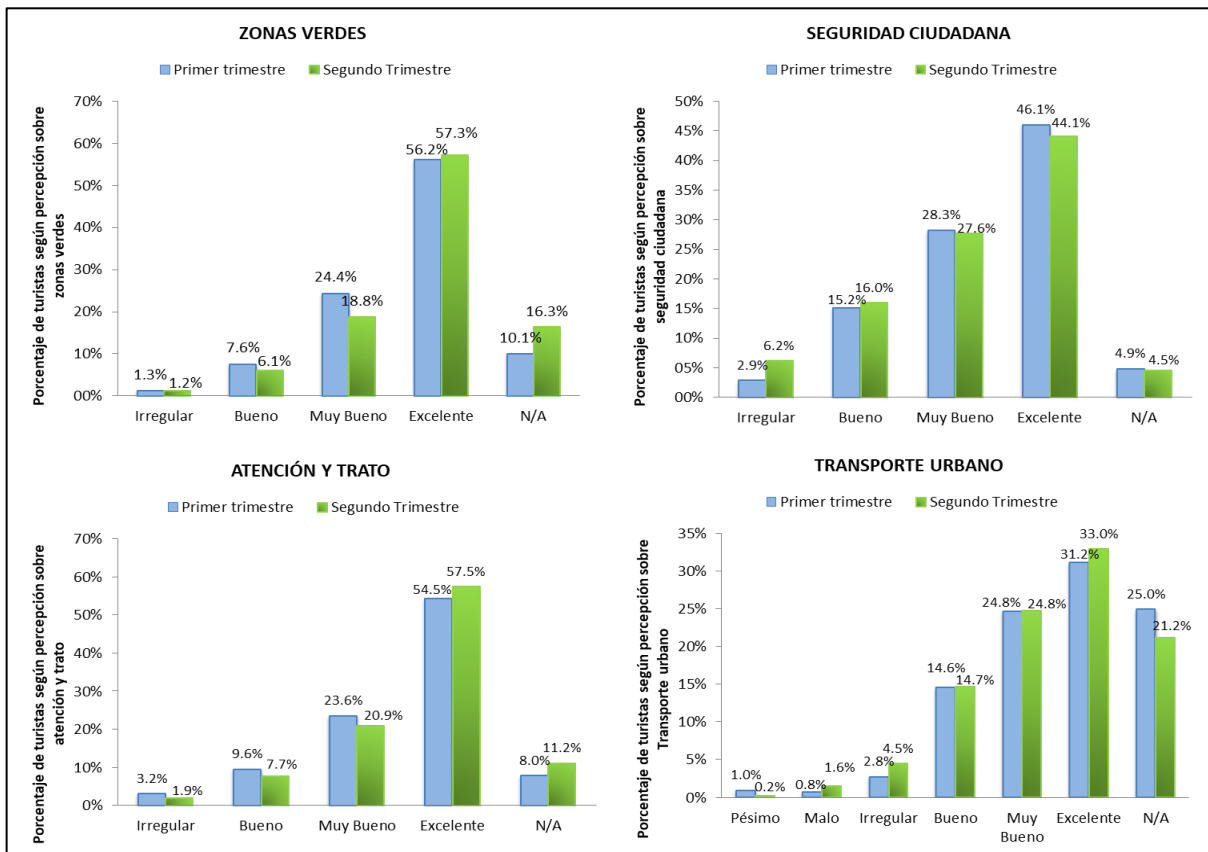
Los resultados del presente estudio demuestran que en general el turista nacional que visita la ciudad califica a los servicios de señalización e información generalmente de muy buenos a excelentes. Estos resultados se repiten para la mayoría de servicios generales que ofrece la ciudad. Esto se puede apreciar en el gráfico panorámico 29.

**Ilustración 29: Percepción sobre los servicios generales de la ciudad de Cuenca por parte del turista Nacional**



En los servicios información y señalización la calificación que prima es excelente y muy bueno, sin embargo también hay una alta incidencia de turistas que califican solamente como buena a este tipo de servicios que ofrece la ciudad. Aunque estos resultados son consistentes en el tiempo, la tendencia es observar que hay un desplazamiento de muy bueno a excelente en algunos rubros, lo cual denota una mejora perceptiva. Aquellos rubros

dónde esto es más notorio fueron Servicios Urbanos y en los servicios de restaurantes y gastronomía.



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística

Elaborado por GIER

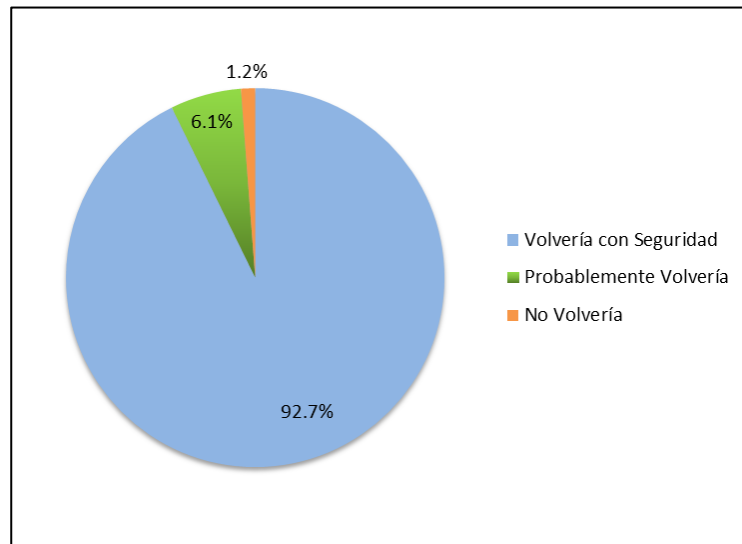
Finalmente, existe una percepción de alta seguridad en la ciudad y con una calidad excelente de sus zonas verdes y otros atractivos. También existe una percepción de muy bueno o excelente atención y trato de los cuencanos. Si bien, el servicio de transporte urbano es calificado como muy bueno o excelente, hay una incidencia media de turistas que califican solamente como buena a este tipo de servicio. Estos resultados se muestran consistentes entre periodos, no obstante se observa una relativa mejora en la percepción por servicio de transporte urbano, de la atención y trato.

### 7.5.3 Posibilidad de Retorno y Posibilidad de Recomendación del Destino

La posibilidad de retorno y la posibilidad de recomendación son factores claves para el turismo, puesto que una alta probabilidad de ambos significa una mayor demanda de turistas en el futuro.

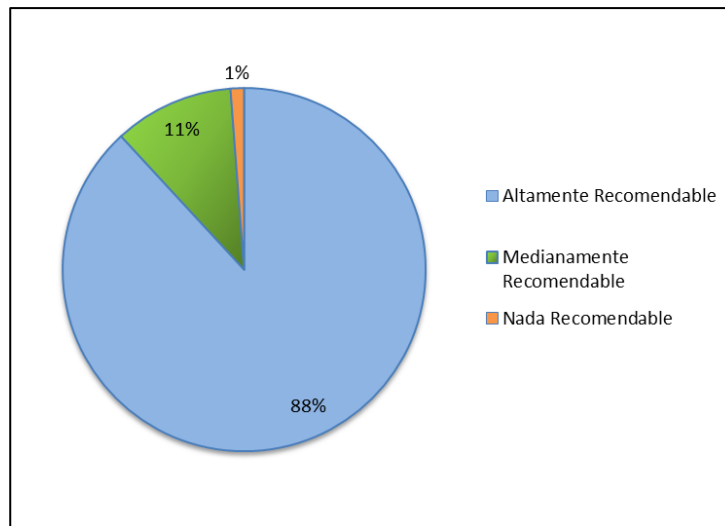
Como se aprecia en los gráficos 30 y 31, cerca del 93% de los turistas nacionales volverían con seguridad a visitar el destino Cuenca, alrededor del 6% probablemente regresaría y menos del 2% anunció que probablemente o con seguridad no volvería. De igual manera, y en concordancia con lo anterior, el 88% considera que la ciudad es altamente recomendable como destino, un 11% la calificó como medianamente recomendable, lo que significa que hubo mayor satisfacción de la ciudad de Cuenca durante la visita en este periodo. Los turistas que consideran a la ciudad como poco o nada recomendable son alrededor de 1%.

### Ilustración 30: Disponibilidad a retornar del Turista Extranjero



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### Ilustración 31: Recomendabilidad del Destino Cuenca



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER



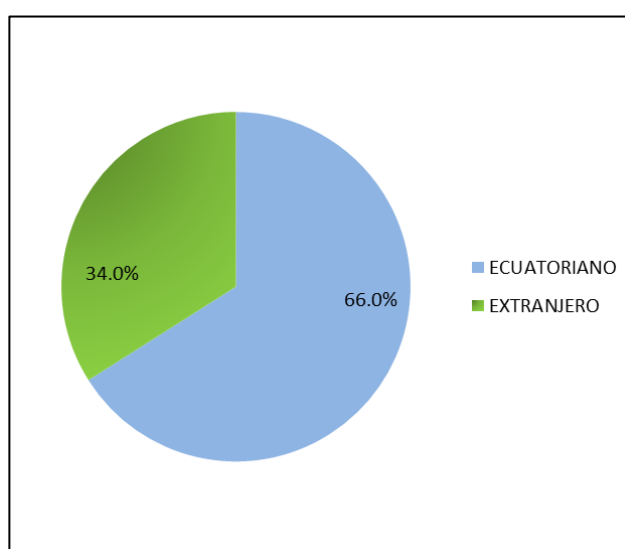
## 8. El turista que usa Establecimientos Hoteleros

Como no todos los turistas necesariamente pueden ser relevados en los terminales, es importante contar con mecanismos que permitan aproximar el perfil y el comportamiento de aquellos que vienen directamente también por medios propios. Así se ha considerado pertinente y a la par con las encuestas en terminales, realizar un estudio directamente en los establecimientos hoteleros, cuyos resultados en el trimestre Abril – Junio 2017 se ponen a consideración a continuación.

### 8.1 Edad, Género y Procedencia

Como se puede apreciar, y en concordancia con la proporción obtenida en los terminales, el 66% de los entrevistados en establecimiento hotelero son turistas nacionales contra un 34% de extranjeros.

**Ilustración 32: Procedencia del Turista en el Hotel**

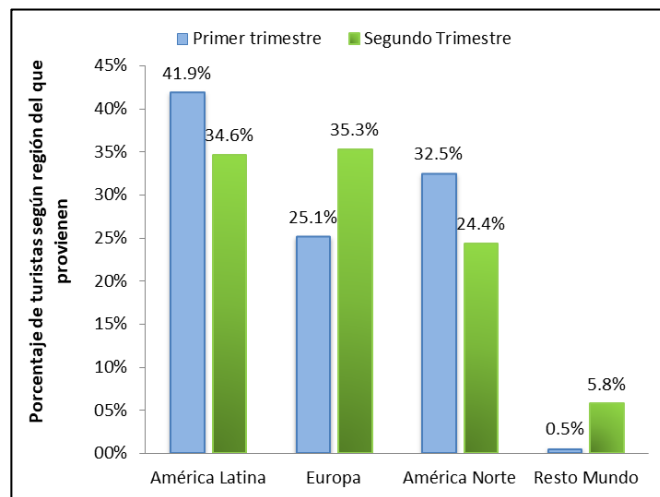


Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En concordancia con los resultados obtenidos en los terminales, en este trimestre la mayoría de turistas internacionales provienen de Europa (con un incremento de 25.1% al 35.3%), y una disminución de turistas provenientes de América Latina y el Caribe (disminución de 41.9% al 34.6%) y de Norte Americanos (reducción de 32.5% a 24.4%)<sup>4</sup>. Visitantes de otras partes del mundo aun es bajo (5.8%).

<sup>4</sup> Para el presente informe, los países que conforman América del Norte son Canadá y Estados Unidos.

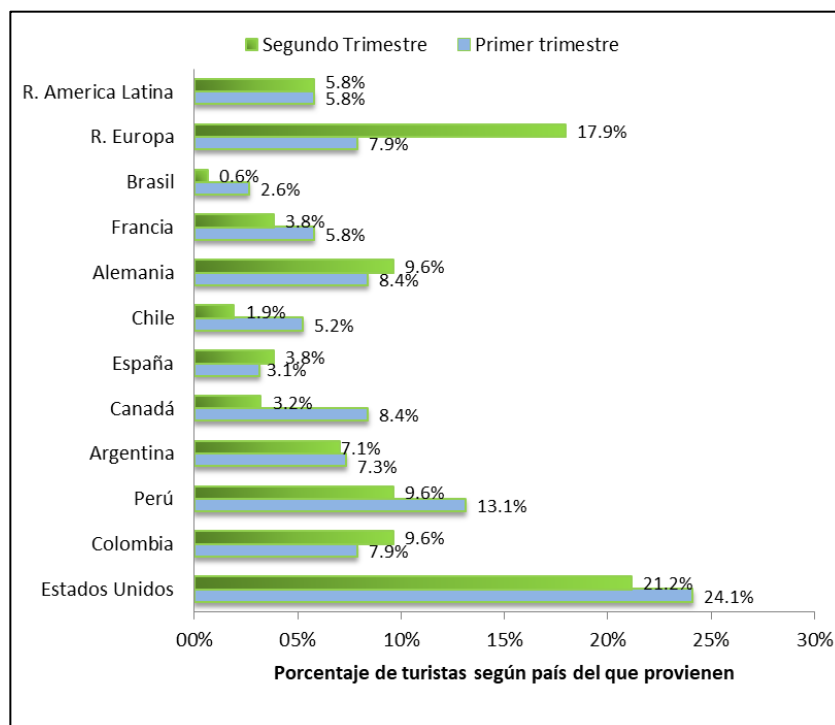
### Ilustración 33: Procedencia del Turista extranjero en el Hotel por regiones



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

De aquellos turistas internacionales, se evidencia una disminución de turistas provenientes de Estados Unidos y Canadá (de 24% a 21% y de 8% a 3% respectivamente), y de varios países latinoamericanos como peruanos, chilenos y brasileños. A la par se observa un repunte de turistas provenientes del restante de Europa (incluido países no comunitarios) quienes representan el 17.9% (mayormente de Reino Unido y Holanda), y un relativo aumento de turistas alemanes (9.6%) y de españoles (3.8%).

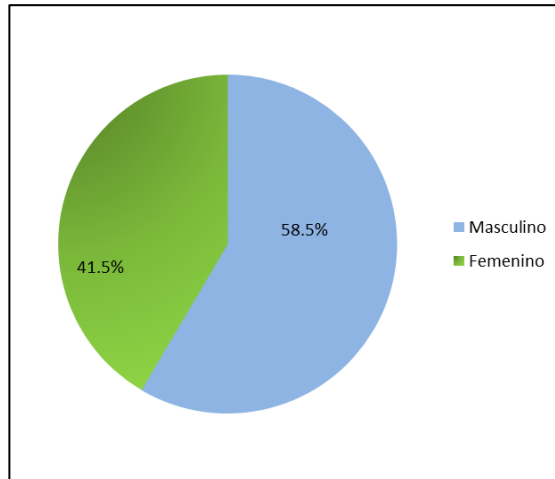
### Ilustración 34: Procedencia del Turista Extranjero en el hotel por país del que proviene



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En lo que respecta al género, al igual que en el periodo anterior, existe predominancia clara de 58.5% de encuestados varones versus un 41.5% de mujeres (ilustración 35).

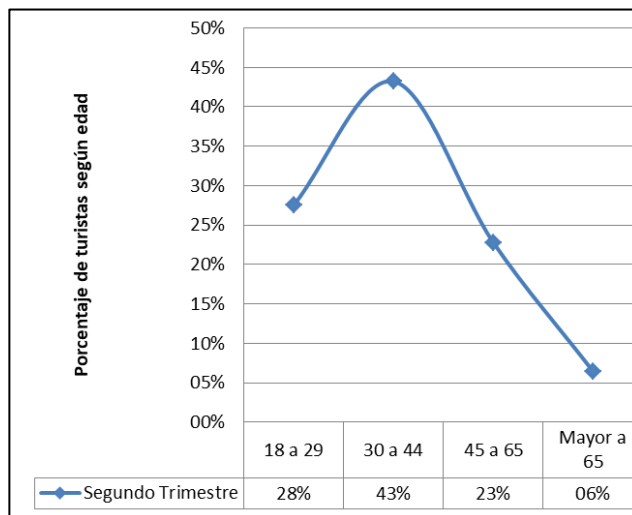
**Ilustración 35: Composición de la muestra en Establecimiento Hotelero**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En lo concerniente a la edad, el gráfico 36 muestra que la mayor proporción de turistas entrevistados en establecimientos hoteleros sigue siendo aquellos que tienen entre 30 a 44 años de edad (43%), una proporción no menos importante tienen entre 18 a 29 años (28%), alrededor del 23% entre 45 a 65 años, y un 6% tienen más de 65 años.

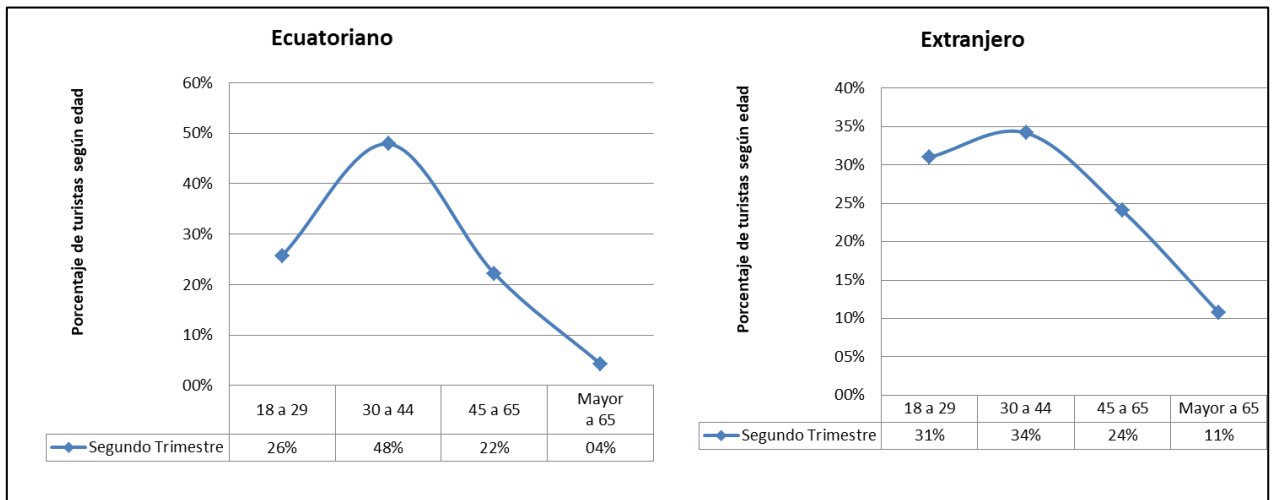
**Ilustración 36: Edad del turista en el hotel**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Si se observa por separado la edad del turista nacional y extranjero (ilustración 37), los resultados muestran que tanto turistas Nacionales como extranjeros entrevistados en establecimientos hoteleros, se encuentran entre 30 a 44 años (48% y 34% respectivamente), sin embargo, hay más turistas extranjeros que son adultos mayores (11%) en comparación con turistas nacionales (4%).

### Ilustración 37: Edad del turista según procedencia en establecimiento hotelero

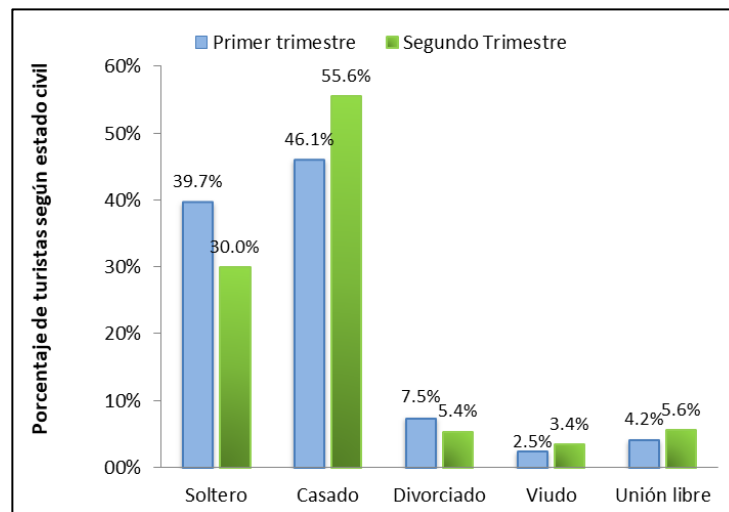


Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

## 8.2 Estado Civil y Ocupación de Turista

Con respecto al estado civil, aún existe predominancia de turistas casados (con incremento de 46.1% al 55.6%), y de solteros (con reducción de 39.7% al 30%). Otras formas de asociación son minoritarias y con poca incidencia en comparación.

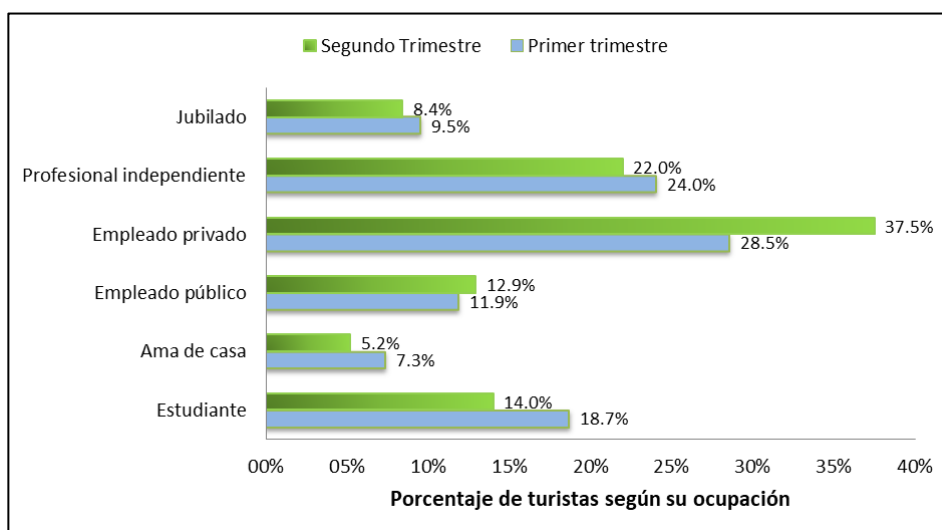
### Ilustración 38: Estado Civil del Turista en Establecimiento Hotelero



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Como se aprecia en el gráfico 39, en este parcial hay mayor incidencia de los turistas en hoteles que son empleados privados (37.5%). La incidencia de empleados públicos es alrededor del 12.9%, mientras que los estudiantes representan el 14% del total. Del total de entrevistados el 22% revelaron trabajar como profesionales independientes. La incidencia de jubilados y amas de casa es menor al 10% en cada caso.

### Ilustración 39: Ocupación del Turista en establecimiento hotelero

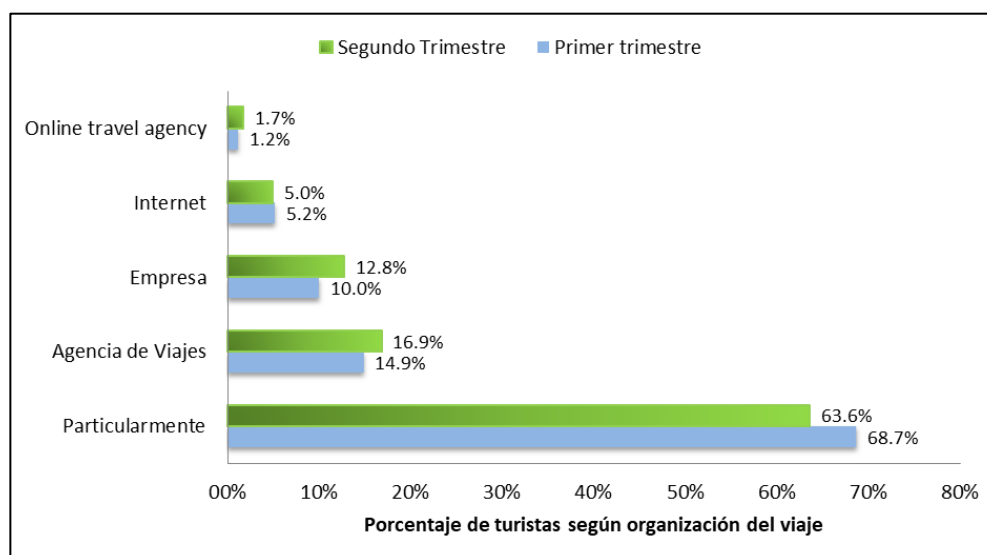


Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### 8.3 Organización del Viaje y Motivación

La forma de organización de viaje que sigue predominando en el periodo es de forma independiente (con una disminución del 68.7% al 63.6%). Alrededor de un 17% y 13% lo hace a través de una agencia de viajes o a través de su empresa respectivamente. (Ver gráfico 40)

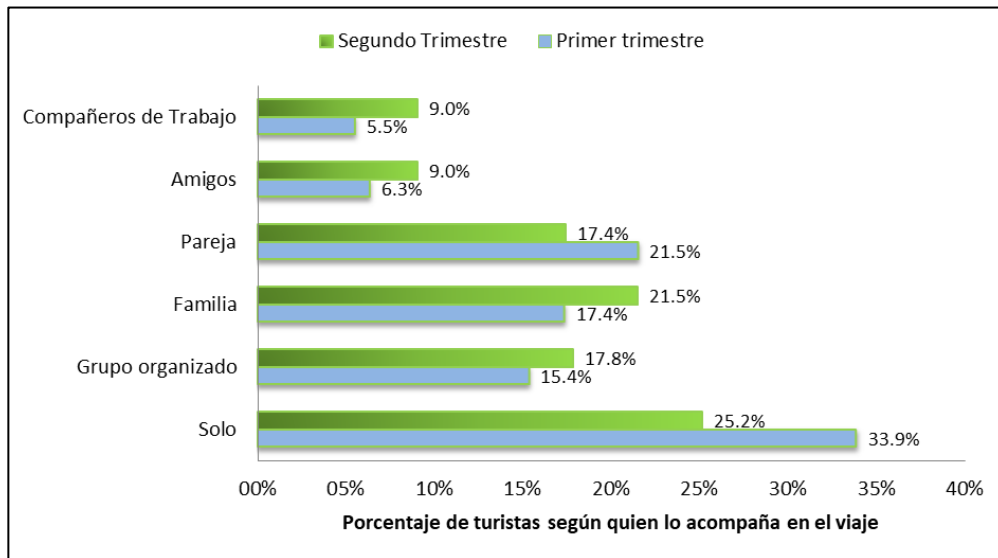
### Ilustración 40: Forma de Organización del Viaje en establecimiento hotelero



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Por otra parte, los turistas que viajaron a Cuenca lo hicieron solos (con una disminución de 33.9% al 25.2%), y en este segundo trimestre es notorio una mayor incidencia de turistas en hoteles que viene con su familia (21.5%), con amigos (9%), con compañeros de trabajo (9%), y en grupo organizado (17.8). Aquellos que vinieron en pareja presentan una menor incidencia en comparación con el parcial anterior (17.4%). (Ver ilustración 41)

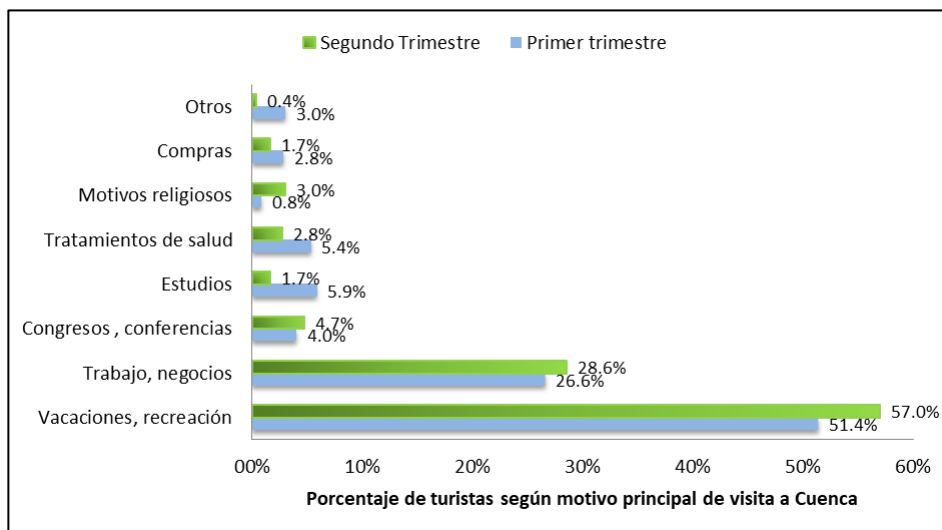
### Ilustración 41: Turista en establecimientos hoteleros según persona que lo acompaña



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Asimismo, hay mayor incidencia del turista en establecimiento hotelero que viene por motivos recreativos fundamentalmente (con incremento del 51.4% al 57%), aunque hay un 28.6% que viene por motivos de negocios o comercio. La incidencia de otras motivaciones de visita es menor al 6% cada una. Esto es congruente con el resultado obtenido en los terminales terrestres y aéreos. Adicionalmente, el 60.9% de los entrevistados han venido con anterioridad a la ciudad.

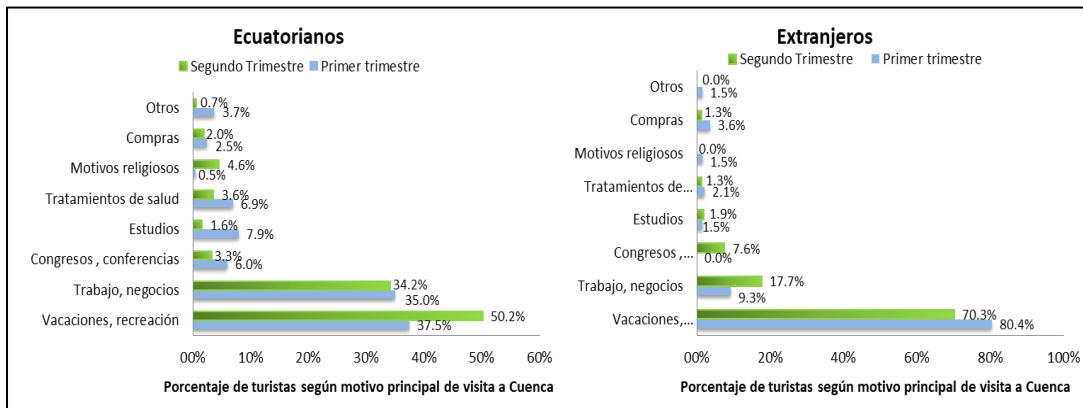
### Ilustración 42: Principal Motivo de Viaje del turista en establecimientos hoteleros



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En la ilustración 43 se evidencia que, aún son los turistas extranjeros los que en su mayoría vinieron por motivos de vacaciones y recreación (70.3%) pero con menor incidencia que el parcial anterior. En cuanto el turista Ecuatoriano, presenta un repunte de quienes arribaron a la ciudad por motivos recreacionales (pasando del 37.5% al 50.2%), no obstante, no menos importante resulta el 34.2% que vienen por trabajo y negocios.

### Ilustración 43: Principal Motivo de Viaje por procedencia del turista

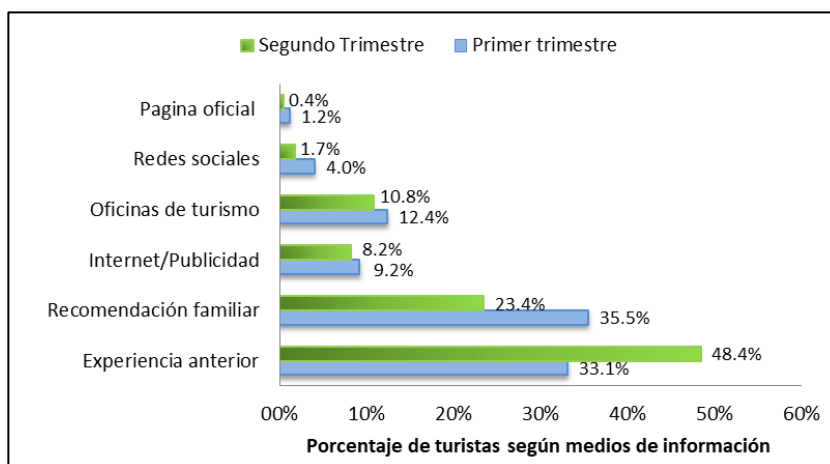


Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### 8.4 Medios de Información Utilizados

En correspondencia con el resultado anterior. En este periodo a diferencia del anterior, hay mayor incidencia de turistas en hoteles que basan su conocimiento de la ciudad en experiencia anterior (48.4%), y una menor incidencia, pero no menos importante de turistas que reciben recomendaciones e información por parte de familiares y amigos (23.4%). A su vez, el 10.8% se informa por medio de oficinas de turismo oficiales, y un 8.2% lo hace a través de internet o publicidad. Otras fuentes de información tienen una incidencia menor al 2%. (Ver gráfico 44) Adicionalmente, si se analiza los medios de información utilizados por el turista nacional y extranjero, se evidencia que el 64% de turistas nacionales basa su conocimiento de la ciudad en experiencias previas, a diferencia del turista extranjero en el que el 22% recibe recomendaciones e información por medio de amigos y familiares, y el resto de turistas utilizan diferentes medios de información.

### Ilustración 44: Principales Medios de Información del Turista en Hoteles

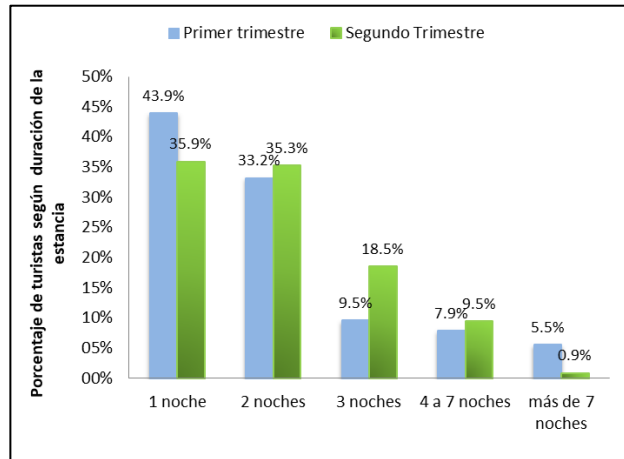


Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

## 8.5 Duración de la Estancia

El gráfico 45 revela que la porción mayor de turistas que utilizaron servicios hoteleros se quedaron alrededor de 1 noche (35.9%), un 35.3% se quedó dos noches y hubo un repunte pasando del 9.5% al 18.5% de turistas en hoteles que se quedaron 3 noches. Estadías mayores a 4 días son escasas. Asimismo, de aquellos visitantes que abandonan el hotel relevado, el 63.1% indicó que no se quedarán noches adicionales en otro establecimiento. Solo un 36.9% reveló que se quedará noches adicionales, siendo la más común la respuesta de una noche extra.

**Ilustración 45: Duración de la Estancia del Turista en este Hotel**



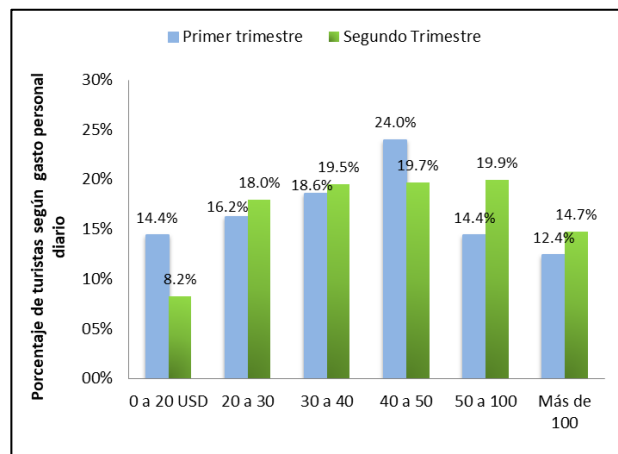
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística

Elaborado por GIER

## 8.6 Gasto Personal Diario durante la estadía

El gráfico 46 revela que en este periodo hay tendencia a tener mayores gastos en comparación con el trimestre anterior. Hubo un descenso de quienes gastan durante la estadía diariamente hasta 20 dólares (reducción del 14.4% al 8.2%), y de quienes gastan un rango entre 40 y 50 dólares (disminución del 24% al 19.7%). A la par, hay un incremento de turistas relevados en hoteles que gastan diariamente un rango entre 50 a 100 dólares (aumento del 14.4% al 19.9%), y de quienes gastaron más de 100 dólares pasando del 12.4% al 14.7%.

**Ilustración 46: Gasto Personal Diario durante la estadía**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística

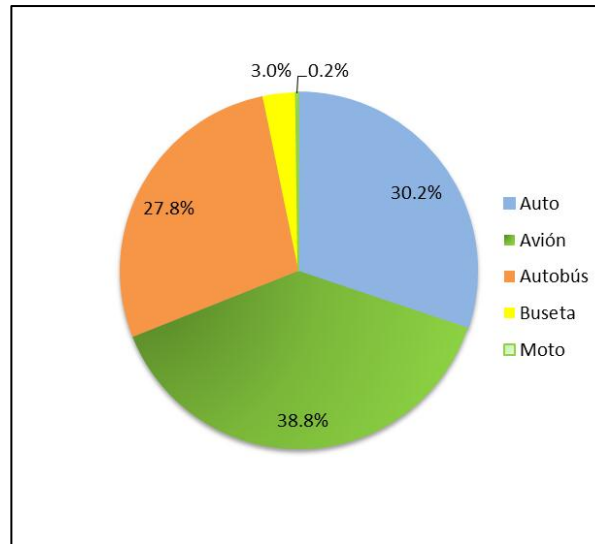
Elaborado por GIER



## 8.7 Medio de transporte utilizado

A diferencia del trimestre anterior, de todos los turistas que fueron relevados en hotel, ahora la predilección es venir a la ciudad por avión (38.8%), y el 30.2% venir en auto privado. Un 27.8% lo hizo en autobús, y otra forma de transporte utilizado con menor incidencia fueron las busetas (3%). El uso de motocicletas aún es menor al 0.5%<sup>5</sup>.

**Ilustración 47: Medio de transporte utilizado para venir a la ciudad**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

<sup>5</sup> Es importante acotar que al momento del relevamiento principal en aeropuerto y terminal terrestre se filtra a aquellos turistas que ya participaron de la encuesta en el hotel con el fin de evitar doble contabilidad.

## 9. La Oferta Turística en la Ciudad de Cuenca

Otro componente del diagnóstico del turismo en la Ciudad de Cuenca, corresponde al estudio de oferta turística. Cabe indicar que en este estudio se presenta información relevante sobre la tasa de ocupación, tarifas promedio por tipo de establecimiento para los meses de enero a diciembre.

En el diseño metodológico correspondiente al estudio de la oferta turística de Cuenca, se establecieron objetivos que permiten plantear el actual boletín:

- a) Determinar las características fundamentales en cuanto a tamaño, ubicación, número de habitaciones
- b) Estimar la tarifa promedio por habitación estimados de los locales de alojamiento.
- c) Obtener un conjunto de indicadores de oferta turística.

## 10. Metodología del Estudio

### 10.1 ¿Quiénes Participaron en el Estudio?

En esta parte del Estudio se levantó información en los establecimientos de alojamiento de la zona urbana. Se recibió un catastro de parte de la Fundación Turismo para Cuenca que contenía la información de establecimientos turísticos.

En el caso de establecimientos hoteleros se contó con un primer catastro de locales a visitar, mismo que fue facilitado por la Fundación Turismo para Cuenca. Se tuvo un total de 216 establecimientos dentro de la categoría de hospedaje y alojamiento, de estos 202 cumplían con los requisitos para ser considerados dentro de la muestra poblacional y que fueron visitados por los encuestadores durante los seis meses que se presentan en este informe para la aplicación de las encuestas, entre 120 y 137 locales recibieron las encuesta de oferta y demanda, de estos entre 69 y 101 establecimientos contestaron la información de la encuesta de oferta.

**Tabla 15: Datos generales de relevamiento**

Total Catastro	216 -143
Establecimientos aptos para aplicación de encuesta	202
Establecimientos que recibieron la información a contestar durante los seis meses	120 a 137
Establecimientos que brindaron información	69 a 101

### 10.2 ¿Cómo se llevó a cabo el Estudio?

El relevamiento se realizó a establecimientos turísticos de alojamiento. Dentro de los locales, se consideraron aquellos presentados en dos catastros proporcionados por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca. De todos los locales visitados entre 101 y 69 respondieron la encuesta a lo largo de visitas mensuales realizadas a los locales de alojamiento. Esto es una respuesta de alrededor de 50% de locales aptos para contestar la encuesta.

La ficha de levantamiento de la encuesta se realizó en concordancia con la encuesta que periódicamente levanta por parte del Ministerio de Turismo. En efecto la construcción de la tasa de ocupación y la RevPar se realizó con la metodología del Ministerio de Turismo. La información referente a la encuesta de oferta se llenó con la revisión en campo del encargado de registrar la encuesta por parte de la Universidad de Cuenca y el encargado del hotel de los registros de ingresos y salidas de los turistas y además, de supervisiones en campo y telefónicas a los locales consultados. En los últimos cuatro meses se definió las categorías con estrellas, siendo cinco la mayor y dos estrellas la de menor categoría y en hostales se empieza con tres estrellas por último los meses de octubre a diciembre se incluyó una nueva categoría única pero esta no se registra como una sección de análisis por ser pequeña; sin embargo si se incluyen en los promedios totales. Características de la Oferta de alojamiento en la Ciudad de Cuenca

El siguiente texto analiza las características de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Cuenca. Se considera pertinente presentar este informe en los términos definidos por el Ministerio de Turismo; esto es por categorías. Otra especificidad del análisis es que se realiza un análisis completo de los años por meses y fluctuaciones de las variables por lo que la información también está separada de esa forma.

### 10.3 Principales indicadores de oferta turística

En lo que se refiere al análisis de las características de los establecimientos hoteleros se plantean los principales indicadores de ocupación por mes. Las categorías en los trimestres enero-marzo y abril-junio de 2017, para hoteles son: cinco estrellas, cuatro estrellas, tres estrellas y dos estrellas; para hostales son: hostales tres estrellas, hostales dos estrellas y hostales una estrella; por último existe, para pensiones una categoría única.<sup>6</sup> En esta sección del documento se presenta una tabla para todos los establecimientos y por cada categoría de hotel y un gráfico con la evolución de la tasa de ocupación. En este boletín se presenta información de Hostales y otros establecimientos, dentro de cada tabla se analizan la información para los seis meses investigados en el relevamiento.

#### 10.3.1 Indicadores de establecimientos Hoteleros: Total

En el cuadro 16 se registra los indicadores para el total de los establecimientos hoteleros y hostales.

---

<sup>6</sup> Esta categoría se incluye en los totales promedio de los indicadores, más no se analiza la categoría única para pensiones, pues empezó a dividirse de esta forma, de acuerdo al catastro recibido para esta publicación, desde septiembre de 2016. Los cambios en el catastro también, en ocasiones generan cambios en la base de indicadores, pues la re categorización obliga a revisar la base para que los indicadores por categorías sean comparables entre los meses.

**Tabla 16: Indicadores de oferta enero junio: Categoría Total**

INDICADORES	Meses			Promedio Trimestre	Meses			Promedio Trimestre
	enero	febrero	marzo		abril	mayo	junio	
	Media	Media	Media		Media	Media	Media	
Tarifa promedio habitación general	\$ 43.52	\$ 30.84	\$ 29.83	\$ 34.73	\$ 31.11	\$ 29.94	\$ 30.00	\$ 30.35
Porcentaje de huéspedes nacionales	75.46%	67.47%	69.54%	70.82%	71.95%	73.34%	85.37%	76.89%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	24.54%	32.53%	30.46%	29.18%	28.05%	26.66%	14.63%	23.11%
Tasa de ocupación	25.69%	28.41%	26.48%	26.86%	30.31%	28.74%	30.26%	29.77%

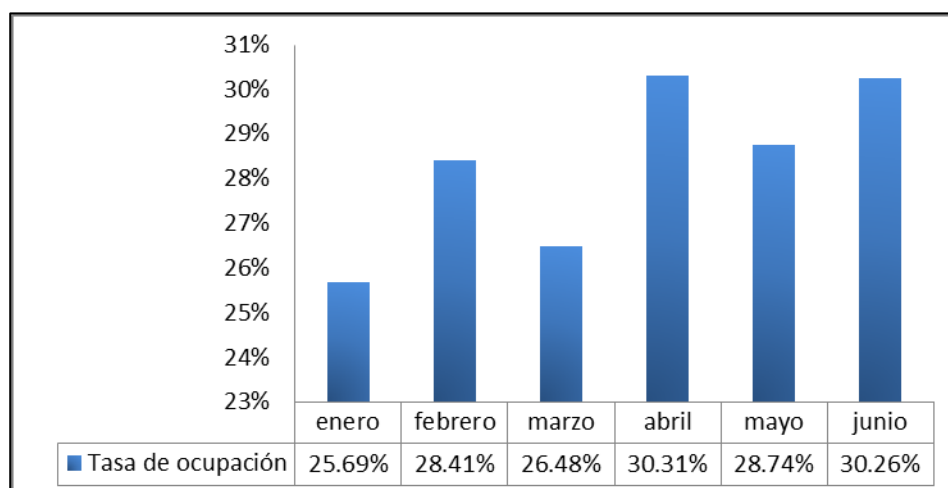
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En el primer trimestre el porcentaje de nacionales hospedados en hoteles oscila entre 67.47% y 75.46%, siendo el valor recíproco el de los extranjeros hospedados en algún establecimiento de hospedaje, con un promedio en el trimestre de 70.82% (ver tabla 16). Durante el segundo trimestre el promedio de hospedados nacionales aumenta a 76.89%.

El porcentaje promedio de ocupación en todos los establecimientos de hospedaje a turistas en la ciudad de Cuenca fue de 26.86% en el primer trimestre, con un relativo aumento en el segundo trimestre a 29.77%. Esto puede explicar la variación de las tarifas, de \$34.73 a \$30.35 en promedio entre el primer y segundo trimestre que podría deberse a promociones que se realizaron para captar más clientes. En el siguiente gráfico se puede observar como la tasa de ocupación es mayor en los meses abril-junio, haciendo que el promedio del segundo trimestre aumente a 29.77%.

Cabe anotar que aunque las categorías de cinco estrellas tienen tasas de ocupación relativamente altas en comparación con el resto de establecimientos hoteleros, las bajas tasas de ocupación en este trimestre, se debe como veremos más adelante a que los otros grupos de establecimiento informan menores tasas de ocupación lo que disminuye a esta tasa general.

**Ilustración 48: Tasa de ocupación categoría: total**

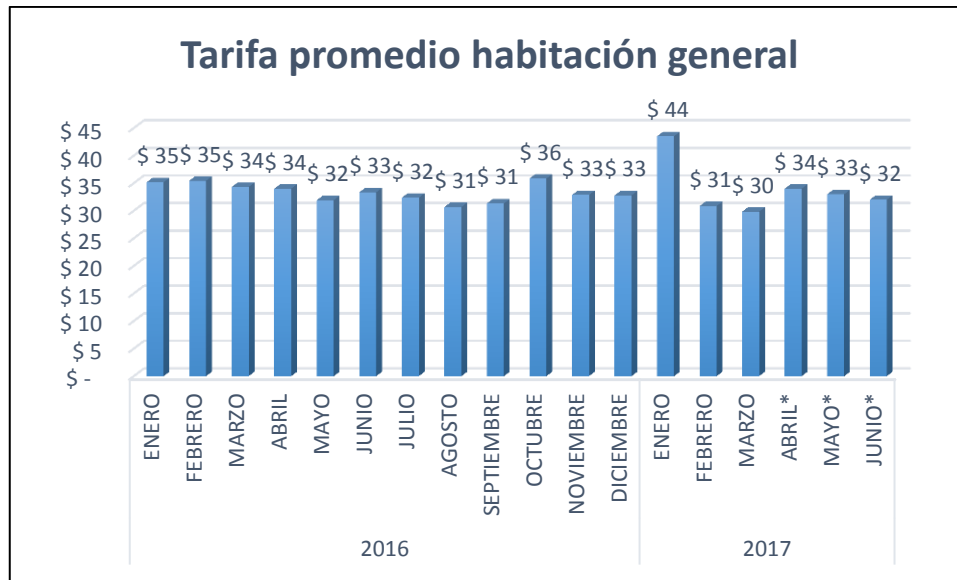


Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Por otra parte, cuando analizamos los datos de tarifa promedio y tasa de ocupación como una serie de tiempo en los dieciocho meses que se ha levantado la información podemos observar algunos eventos importantes.

El mes de enero de 2017 es el que tiene una tarifa mayor en todo el período. Todos los demás meses fluctúan entre 30 y 36 dólares.

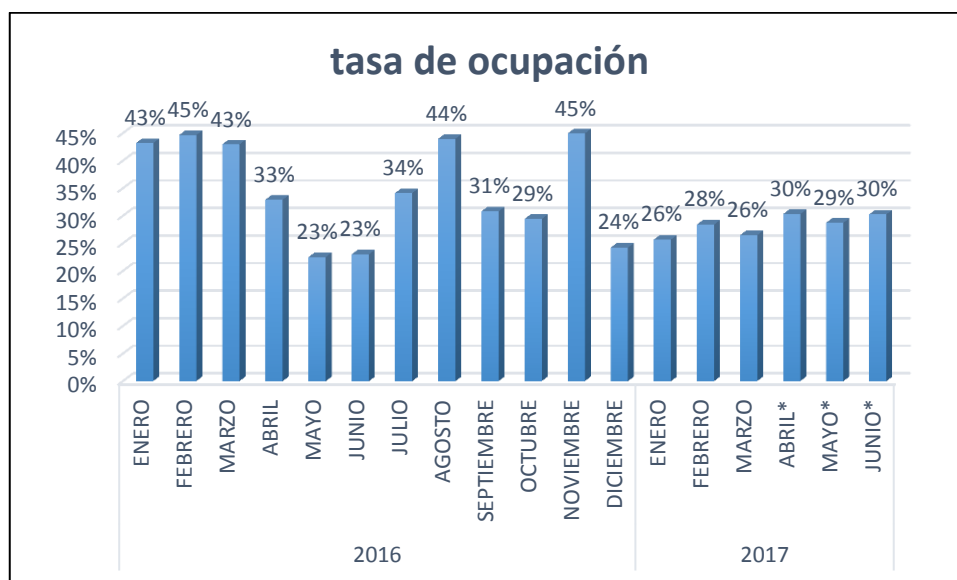
**Ilustración 49: Tarifa promedio habitación general, categoría: total, años 2016-junio 2017.**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En lo que se refiere a tasa de ocupación se puede ver como las tasas de enero a marzo fueron bajas pero en abril, mayo y junio las tasas se fueron incrementando con valores de alrededor del 30%.

**Ilustración 50: Tasa de ocupación categoría: total, años 2016-junio 2017.**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Estos datos son fluctuantes cuando vamos analizando por categoría a los establecimientos.

#### 10.4 Indicadores de establecimientos Hoteleros: Cinco Estrellas

En esta categoría se agrupan hoteles que en el catastro son de cinco estrellas, estos son menos de cinco en la ciudad.

**Tabla 17: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría cinco estrellas**

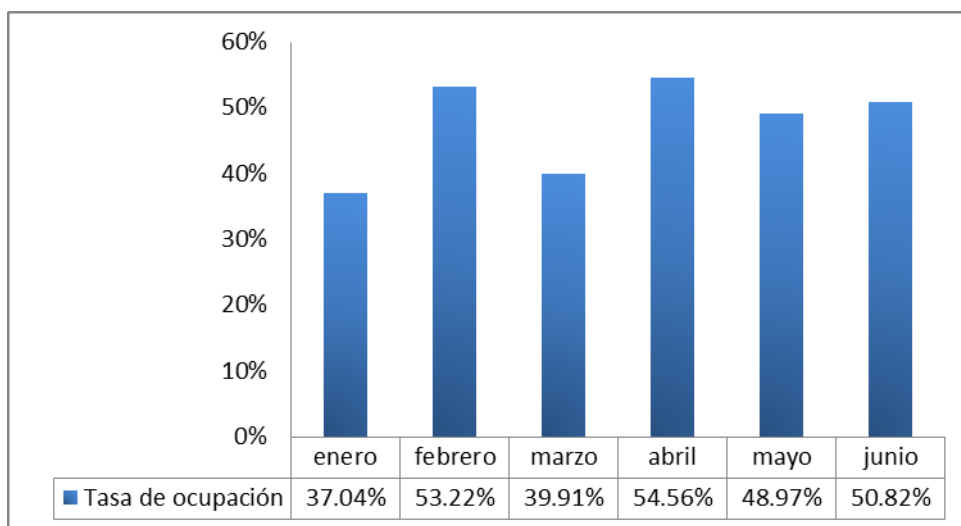
INDICADORES	Meses			Promedio Trimestre	Meses			Promedio Trimestre
	enero	febrero	marzo		abril	mayo	junio	
	Media	Media	Media		Media	Media	Media	
Tarifa promedio habitación general	\$ 126.17	\$ 59.38	\$ 57.38	\$ 80.97	\$ 79.00	\$ 82.58	\$ 80.00	\$ 80.53
Porcentaje de huéspedes nacionales	68.74%	52.89%	50.77%	57.47%	66.80%	66.43%	94.21%	75.81%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	31.26%	47.11%	49.23%	42.53%	33.20%	33.57%	5.79%	24.19%
Tasa de ocupación	37.04%	53.22%	39.91%	43.39%	54.56%	48.97%	50.82%	51.45%

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En los establecimientos de Cinco Estrellas, hay un porcentaje promedio de nacionales huéspedes de 57.47% para el primer trimestre, porcentaje que aumenta para el segundo trimestre a 75.81%. La tarifa promedio de una habitación en general varía de \$79 a \$82.58, manteniendo un promedio de \$80.53 similar al trimestre anterior. (Ver tabla 17).

El porcentaje de ocupación en los establecimientos cinco estrellas de hospedaje a turistas en la ciudad de Cuenca es alto, en promedio (43.39%) para el primer trimestre y mayor para el segundo (51.45%), con un repunte en el mes de abril (ver tabla 17). Como se puede observar los establecimientos hoteleros de cinco estrellas tienen una tasa de ocupación hotelera mayor que el total de establecimientos.

**Ilustración 51: Tasa de ocupación categoría: Cinco Estrellas**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

## 10.5 Indicadores de establecimientos Hoteleros: Cuatro Estrellas

A continuación se presenta la información relevante de oferta hotelera de hoteles de cuatro estrellas. Este grupo de establecimientos tienen indicadores con valores menores a los de las secciones de cinco estrellas.

**Tabla 18: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría Cuatro Estrellas**

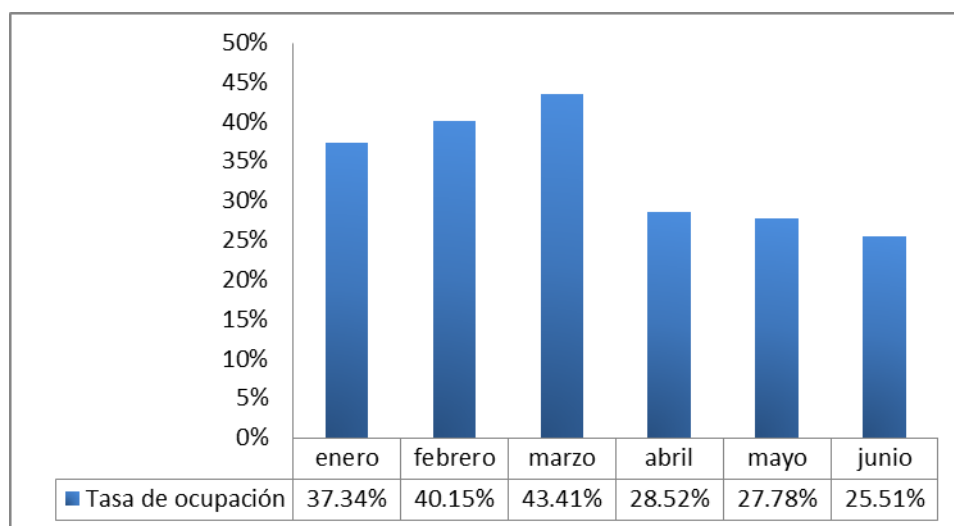
INDICADORES	Meses			Promedio Trimestre	Meses			Promedio Trimestre
	enero	febrero	marzo		abril	mayo	junio	
	Media	Media	Media		Media	Media	Media	
Tarifa promedio habitación general	\$ 105.63	\$ 51.02	\$ 44.25	\$ 66.96	\$ 39.03	\$ 31.53	\$ 30.84	\$ 33.80
Porcentaje de huéspedes nacionales	72.30%	59.23%	58.08%	63.20%	47.67%	46.78%	40.60%	45.02%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	27.70%	40.77%	41.92%	36.80%	52.33%	53.22%	59.40%	54.98%
Tasa de ocupación	37.34%	40.15%	43.41%	40.30%	28.52%	27.78%	25.51%	27.27%

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En los establecimientos de Cuatro Estrellas el porcentaje de nacionales hospedados en hoteles varían entre 40.60% y 47.67%; con un promedio de 45.02% en el segundo trimestre que es menor comparado con el trimestre anterior (Ver tabla 18). Como se puede observar en este tipo de establecimientos, para este periodo el porcentaje de huéspedes extranjeros es mayor que en la categoría Cinco Estrellas; lo que significa que los turistas extranjeros prefirieron en este parcial, establecimientos con tarifas más accesibles. La tarifa promedio de una habitación en general en el primer trimestre es de \$66.96 y de \$33.80 en el segundo trimestre, evidenciándose una fuerte disminución de las tarifas en el segundo trimestre. Este fuerte descenso en la tarifa experimentado en el segundo periodo, puede deberse a la baja tasa de ocupación, y con el fin de captar clientes se puede acudir a descuentos o promociones.

Según el cuadro 18, el porcentaje promedio de ocupación en este tipo de establecimientos en la ciudad de Cuenca fue 40.30% en el primer trimestre, bajando a 27.27% en promedio para el segundo trimestre. Como se puede observar los hoteleros de Cuatro Estrellas tienen una menor tasa de ocupación en este periodo en comparación con la categoría cinco estrellas.

**Ilustración 50: Tasa de ocupación categoría: Cuatro Estrellas**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

## 10.6 Indicadores de establecimientos Hoteleros: Tres Estrellas

En la tabla 19 vemos los principales indicadores de los establecimientos hoteleros de tres estrellas.

**Tabla 19: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría: tres estrellas**

INDICADORES	Meses			Promedio Trimestre	Meses			Promedio Trimestre
	enero	febrero	marzo		abril	mayo	junio	
	Media	Media	Media		Media	Media	Media	
Tarifa promedio habitación general	\$ 39.33	\$ 32.16	\$ 31.63	\$ 34.37	\$ 29.27	\$ 28.43	\$ 29.33	\$ 29.01
Porcentaje de huéspedes nacionales	89.45%	62.89%	68.94%	73.76%	69.83%	73.50%	61.78%	68.37%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	10.55%	37.11%	31.06%	26.24%	30.17%	26.50%	38.22%	31.63%
Tasa de ocupación	17.90%	19.61%	18.74%	18.75%	26.59%	22.47%	23.48%	24.18%

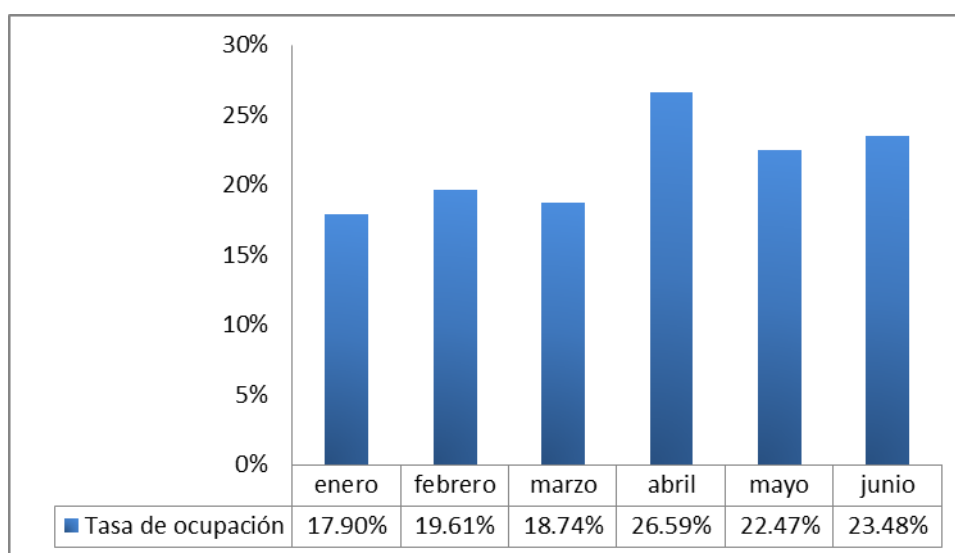
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En los establecimientos de tres estrellas el porcentaje de nacionales hospedados en hoteles es en promedio de 73.76% en el primer trimestre, siendo el valor recíproco el de los extranjeros hospedados en algunos establecimientos de hospedaje en esta categoría de hoteles, y un menor flujo para el segundo trimestre de 68.37% en promedio. La tarifa general promedio de una habitación fue de \$34.37 para los primeros tres meses del año, bajando a \$29.01 para el siguiente periodo.

La tasa de ocupación promedio en los establecimientos de hospedaje a turistas en la ciudad de Cuenca con categoría tres estrellas, fue del 18.75%, experimentando una mejoría en el periodo abril-junio con promedio de 24.18%.



**Ilustración 51: Tasa de ocupación categoría: tres estrellas**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### 10.7 Indicadores de establecimientos Hoteleros: Dos estrellas/Tercera

En esta sección se analizan los hoteles de Dos Estrellas. En el cuadro 20 se puede revisar los valores de tarifa general, y porcentaje de huéspedes nacionales y extranjeros.

**Tabla 20: Indicadores de oferta enero- junio: Categoría: dos estrellas**

INDICADORES	Meses			Promedio Trimestre	Meses			Promedio Trimestre
	enero	febrero	marzo		abril	mayo	junio	
	Media	Media	Media		Media	Media	Media	
Tarifa promedio habitación general	\$ 28.53	\$ 26.00	\$ 25.89	\$ 26.81	\$ 29.00	\$ 28.50	\$ 29.00	\$ 28.83
Porcentaje de huéspedes nacionales	68.12%	55.83%	57.39%	60.45%	86.29%	87.38%	84.77%	86.15%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	31.88%	44.17%	42.61%	39.55%	13.71%	12.62%	15.23%	13.85%
Tasa de ocupación	24.97%	29.11%	25.39%	26.49%	44.50%	44.21%	43.75%	44.15%

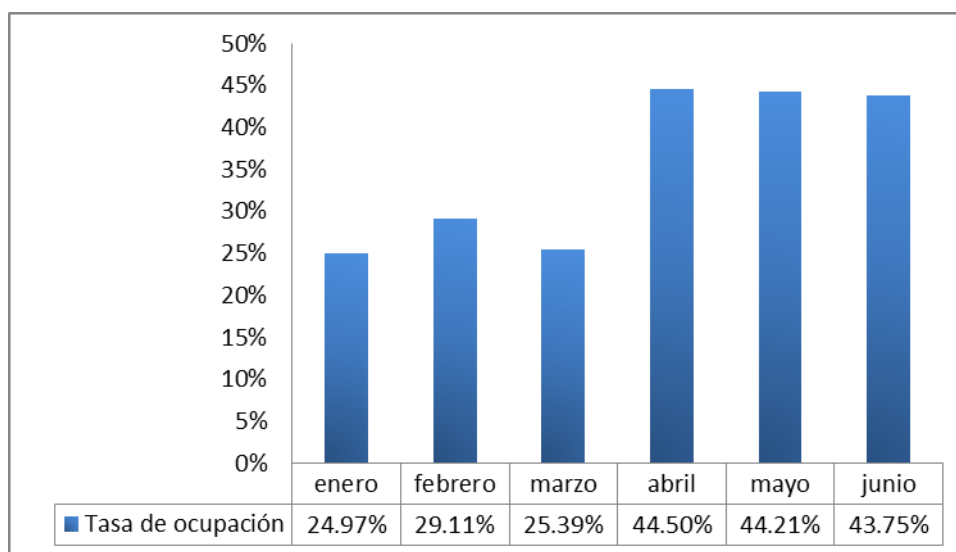
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En los establecimientos de dos Estrellas, el porcentaje promedio de nacionales hospedados en este tipo de establecimiento es mucho mayor en comparación con el resto de categorías, el promedio del primer trimestre es de 60.45%, experimentando un repunte en el segundo trimestre con un proporción promedio de 86.15%.

La tarifa promedio de una habitación en general es más baja que las anteriores categorías de establecimientos y se encuentra en promedio en 26.81 dólares para los primeros tres meses del año, con un relativo incremento en el segundo periodo a \$28.83.

Con respecto a la tasa de ocupación de los establecimientos de hospedaje a turistas en la ciudad de Cuenca en esta categoría, mantuvo una ocupación promedio de enero a marzo de 26.49%, experimentando un fuerte incremento en los meses de abril a junio con promedio de 44.15%

**Ilustración 52: Tasa de ocupación categoría: dos estrellas**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

## 11. Indicadores de establecimientos Hoteleros: Hostales Hostales Tres Estrellas

En esta sección también se analiza otros establecimientos, específicamente hostales. Estos hostales tienen su propia categorización en el Ministerio de Turismo. Se dividen en tres, dos y una estrella.

**Tabla 21: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría Hostales Tres Estrellas**

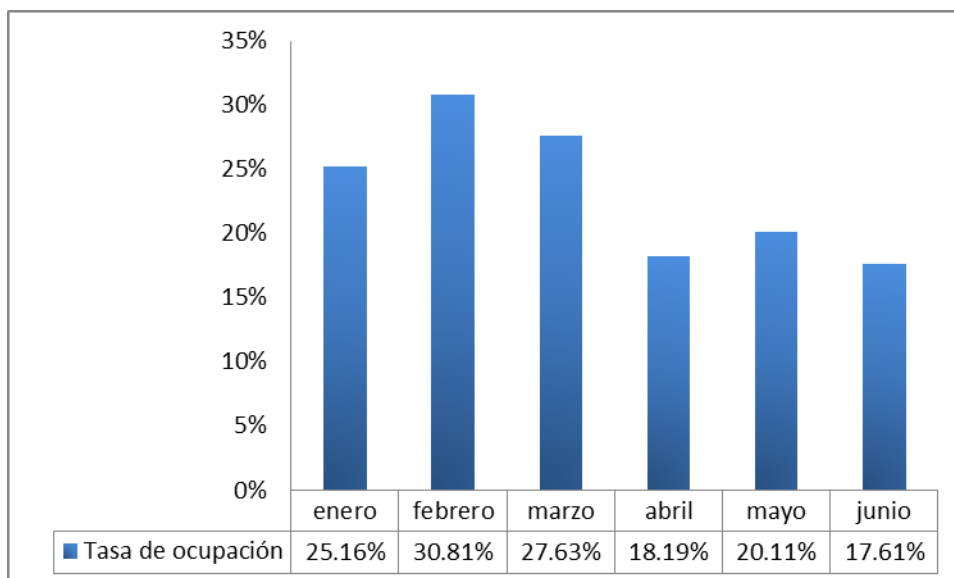
INDICADORES	Meses			Promedio Trimestre	Meses			Promedio Trimestre
	enero	febrero	marzo		abril	mayo	junio	
	Media	Media	Media		Media	Media	Media	
Tarifa promedio habitación general	\$ 34.80	\$ 34.05	\$ 34.05	\$ 34.30	\$ 27.50	\$ 27.50	\$ 27.50	\$ 27.50
Porcentaje de huéspedes nacionales	79.53%	91.77%	93.52%	88.27%	59.82%	64.40%	57.26%	60.50%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	20.47%	8.23%	6.48%	11.73%	40.18%	35.60%	42.74%	39.50%
Tasa de ocupación	25.16%	30.81%	27.63%	27.87%	18.19%	20.11%	17.61%	18.63%

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En los establecimientos de Hostales Tres Estrellas el porcentaje de nacionales hospedados fue en promedio de 88.27% en el periodo enero-marzo; mostrando un fuerte cambio tendencial para el segundo periodo con promedio de 60.5%. La tarifa promedio en estos establecimientos, durante el trimestre abril junio fue de \$27.50, menor al promedio del anterior periodo que fue de \$34.30 dólares.

El porcentaje de ocupación en los establecimientos de hospedaje a turistas, categoría hostales tres estrellas en la ciudad de Cuenca, fue en promedio de 27.63% para los meses enero marzo, experimentando una disminución al 18.63% en el trimestre abril junio. Como se puede observar, a diferencia del periodo anterior, los hostales tres estrellas tienen tasa de ocupación promedio hotelera menor que el resto de establecimientos categoría hostales

**Ilustración 53: Tasa de Ocupación categoría: Hostal tres estrellas**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### 11.1 Hostales dos estrellas

En esta sección se va a analizar a los hostales de dos estrellas.

**Tabla 22: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría Hostales Dos Estrellas**

INDICADORES	Meses			Promedio Trimestre	Meses			Promedio Trimestre
	enero	febrero	marzo		abril	mayo	junio	
	Media	Media	Media		Media	Media	Media	
Tarifa promedio habitación general	\$ 15.66	\$ 18.51	\$ 17.94	\$ 17.37	\$ 24.11	\$ 23.78	\$ 26.20	\$ 24.70
Porcentaje de huéspedes nacionales	84.45%	88.62%	87.69%	86.92%	76.16%	83.87%	74.59%	78.21%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	15.55%	11.38%	12.31%	13.08%	23.84%	16.13%	25.41%	21.79%
Tasa de ocupación	14.39%	32.75%	31.58%	26.24%	29.23%	29.48%	33.50%	30.74%

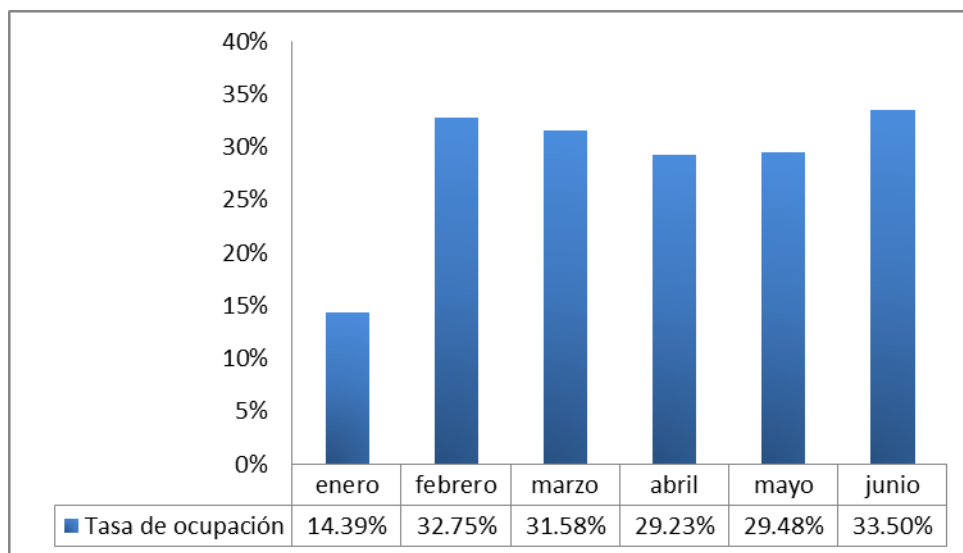
Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En los establecimientos de Hostales Dos Estrellas, el porcentaje de nacionales hospedados es bastante alto con valores en promedio de 86.92% para los primeros tres meses, experimentando un descenso para el periodo subsiguiente a 78.21%. La tarifa general

promedio del trimestre enero marzo fue de \$17.37, con un fuerte aumento a \$24.7 en promedio para el periodo abril junio.

El porcentaje de ocupación en los establecimientos de hospedaje a turistas de hostales dos estrellas en la ciudad de Cuenca fue de 26.24%, presentando una mejoría en este segundo trimestre con una proporción promedio de 30.74%.

**Ilustración 54: Tasa de ocupación categoría: Hostales dos estrellas**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

## 11.2 Hostales una estrella

Por último en esta sección se va a analizar a los hostales de una estrella que son los de menor categoría en este tipo de establecimientos de hospedaje. Sin tomar en cuenta la clasificación única que no se analiza debido a la variación en esa última clasificación.

**Tabla 23: Indicadores de oferta enero-junio: Categoría Hostales Una Estrella**

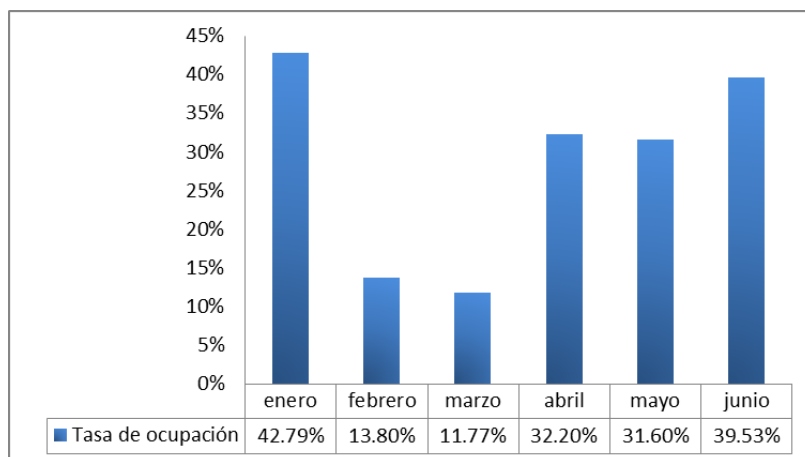
INDICADORES	Meses			Promedio Trimestre	Meses			Promedio Trimestre
	enero	febrero	marzo		abril	mayo	junio	
	Media	Media	Media		Media	Media	Media	
Tarifa promedio habitación general	\$ 19.75	\$ 25.96	\$ 26.00	\$ 23.90	\$ 16.52	\$ 16.84	\$ 16.90	\$ 16.75
Porcentaje de huéspedes nacionales	85.96%	36.64%	36.84%	53.15%	90.28%	84.43%	87.93%	87.55%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	14.04%	63.36%	63.16%	46.85%	9.72%	15.57%	12.07%	12.45%
Tasa de ocupación	42.79%	13.80%	11.77%	22.78%	32.20%	31.60%	39.53%	34.44%

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

En los establecimientos de Hostales una estrella, el porcentaje de nacionales hospedados fue en promedio de 53.15% para enero-marzo, mientras que para abril junio hay mayor incidencia de turistas nacionales hospedados con promedio de 87.55%. La tarifa promedio

por habitación general fue de \$23.90 en el primer trimestre enero marzo, pero para el segundo trimestre, la tarifa promedio fue menor (\$16.75). Esta variación puede darse por promociones que hayan realizado los establecimientos para captar más clientes. El porcentaje de ocupación en los establecimientos de hospedaje a turistas, hostales una estrella, aumenta drásticamente de 22.78% en enero-marzo a 34.44% para los meses abril-junio.

**Ilustración 55: Tasa de ocupación categoría: Hostal una estrella**



Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### 11.3 Tarifa RevPar

La tarifa RevPar se refiere la renta que se obtiene por habitación disponible y significa Revenue Per Available Room (Renta Por Habitación Disponible). En esta ocasión se completó los datos con las dos formas de cálculo de la Rev Par, la primera con la como la tarifa promedio general por el número de habitaciones ocupadas en el mes o, en caso de no tener la información para construirla de esta forma se usó la fórmula de los ingresos totales del establecimiento (ventas) de alojamiento dividido para el número total de habitaciones disponibles.

**Tabla 24: Categoría del establecimiento: Tarifa RevPar**

Promedio por tipo de establecimientos

Enero-Junio

Categoría establecimiento	Meses			Promedio Trimestre	Meses			Promedio Trimestre
	enero	febrero	marzo		abril	mayo	junio	
	Media	Media	Media		Media	Media	Media	
Total	\$ 13.67	\$ 12.14	\$ 14.75	\$ 13.52	\$ 15.67	\$ 20.78	\$ 14.88	\$ 17.11
Hotel Cinco estrellas	\$ 30.50	\$ 27.83	\$ 17.20	\$ 25.17	\$ 52.34	\$ 44.47	\$ 44.88	\$ 47.23
Hotel Cuatro estrellas	\$ 30.47	\$ 16.16	\$ 13.70	\$ 20.11	\$ 25.66	\$ 101.30	\$ 28.12	\$ 51.69
Hotel Tres estrellas	\$ 15.98	\$ 6.16	\$ 5.96	\$ 9.37	\$ 9.39	\$ 7.51	\$ 9.15	\$ 8.68
Hotel Dos estrellas	\$ 10.47	\$ 7.53	\$ 38.89	\$ 18.96	\$ 12.12	\$ 8.80	\$ 14.39	\$ 11.77
Hostal Tres estrellas	\$ 11.28	\$ 13.97	\$ 11.30	\$ 12.19	\$ 6.02	\$ 5.66	\$ 7.37	\$ 6.35
Hostal Dos estrellas	\$ 4.39	\$ 20.69	\$ 23.66	\$ 16.25	\$ 11.64	\$ 10.96	\$ 14.79	\$ 12.46
Hostal Una estrellas	\$ 7.36	\$ 7.33	\$ 7.06	\$ 7.25	\$ 7.83	\$ 4.94	\$ 3.20	\$ 5.32

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Como se observa en el Cuadro 24 la RevPar promedio del total de establecimientos en el primer trimestre es de \$13.52 dólares y en el segundo trimestre aumenta sensiblemente a \$17.11.

Siendo los establecimientos de cinco y cuatro estrellas los que mayor RevPar tienen con \$25.17 y \$20.11 respectivamente en el primer trimestre, subiendo drásticamente a \$47.23 y \$51.69 respectivamente. Desde aquí los valores van bajando sensiblemente para las siguientes categorías de hoteles, llegando a \$9.37 y \$8.68 para los dos trimestres respectivamente correspondientes a hoteles de tres estrellas. El valor sube relativamente para hoteles dos estrellas a \$18.96 y \$11.77 para ambos trimestres respectivamente. Al igual que los hoteles dos estrellas, la categoría hostales dos estrellas presenta mayor RevPar que la categoría inmediata anterior, con promedio de \$16.25 y \$12.46 para los dos periodos respectivamente, frente a una tarifa promedio de \$12.19 y \$6.35 para hostales tres estrellas. En promedio los hostales una estrella presentan una tarifa RevPar menor en comparación con las anteriores con \$7.25 para los meses enero – marzo, y aún menor para el trimestre abril-junio de \$5.32 en promedio.

## 12. Bibliografía

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

World Tourism Organization. (2015). *UNWTO Annual Report 2015*. Madrid: UNWTO.

MINTUR. (2015a). Boletín Mensual - Portal Servicios MINTUR. Retrieved April 11, 2017, from <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

MINTUR. (2015b). Perfiles del turista por mercados de acuerdo a la priorización - Portal Servicios MINTUR. Retrieved April 11, 2017, from

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/perfiles-del-turista-por-mercados-de-acuerdo-a-la-priorizacion/4>

UNWTO. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*.

UNWTO. (2017). Sustained growth in international tourism despite challenges, 15. Retrieved from [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom17\\_01\\_january\\_excerpt\\_.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt_.pdf)

## 13. Anexos

### ANEXO 1: ORIGEN DE LOS DATOS EN EL PERIODO ENERO – JUNIO 2017

Lugar en donde se realizó la encuesta	Tamaño de la muestra (Número de encuestas)	
	Primer trimestre	Segundo Trimestre
Terminales	707	609
Aeropuerto	459	425
Hoteles	599	465

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

### ANEXO 2: GASTOS POR PERSONA DURANTE LA ESTANCIA PARA AQUELLOS TURISTAS QUE VIENEN POR AVIÓN

**Tabla 25: Motivo Principal vs Gasto Turístico por trimestre para turistas extranjeros que vienen por avión**  
(Para aquellos turistas que organizaron su viaje por Cuenta Propia)

Turista Extranjero		Trimestre	GASTO POR PERSONA DURANTE LA ESTANCIA (en base al resultado de la mediana de los días de estancia)						
			Alojamiento	Alimentación	Transporte Aéreo	Transporte Terrestre	Servicios Culturales	Diversiones	TOTAL
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad	Recreación, esparcimiento vacaciones	1	\$123.72	\$99.75	\$150.18	\$9.98	\$12.47	\$9.40	\$405.50
		2	\$109.60	\$108.20	\$247.18	\$21.62	\$16.37	\$20.57	\$523.54
	Visita a familiares o amigos	1	\$42.03	\$100.51	\$237.74	\$33.53	\$2.12	\$17.40	\$433.33
		2	\$38.62	\$184.09	\$398.87	\$42.43	\$2.12	\$63.48	\$729.60
	Negocios, actividades profesionales	1	\$159.42	\$80.91	\$203.29	\$7.75	\$2.04	\$4.08	\$457.50
		2	\$72.54	\$64.67	\$173.05	\$11.39	\$0.42	\$8.71	\$330.78
	Congresos, Conferencias	1	\$100.00	\$75.00	\$100.00	\$12.50	\$75.00	\$25.00	\$387.50
		2	\$0.00	\$102.35	\$614.12	\$51.18	\$0.00	\$102.35	\$870.00
	Estudios, Investigación	1	\$160.38	\$80.00	\$297.27	\$2.93	\$1.42	\$0.00	\$542.00
		2	\$145.47	\$66.68	\$281.25	\$5.82	\$0.00	\$121.23	\$620.45
	Tratamiento de salud	1	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
		2	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
	Motivos Religiosos	1	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
		2	\$0.00	\$0.00	\$340.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$340.00
	Compras o Servicios Profesionales	1	\$550.00	\$300.00	\$1,400.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,250.00
		2	\$126.93	\$49.49	\$544.44	\$16.52	\$9.58	\$39.12	\$786.09
	Otros	1	\$94.00	\$80.00	\$32.00	\$0.20	\$0.00	\$8.00	\$214.20
		2	\$26.67	\$16.67	\$76.67	\$43.33	\$3.33	\$0.00	\$166.67
PROMEDIO GLOBAL		1	\$122.06	\$96.02	\$194.49	\$13.20	\$8.05	\$9.21	\$443.03
		2	\$85.18	\$107.97	\$294.28	\$23.59	\$8.79	\$31.35	\$551.14

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER



**Tabla 26: Motivo Principal vs Gasto Turístico por trimestre para turistas nacionales que vienen por avión**

**(Para aquellos turistas que organizaron su viaje por Cuenta Propia)**

Turista Nacional		Trimestre	GASTO POR PERSONA DURANTE LA ESTANCIA (en base al resultado de la mediana de los días de estancia)						
			Alojamiento	Alimentación	Transporte Aéreo	Transporte Terrestre	Servicios Culturales	Diversiones	TOTAL
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad	Recreación, esparcimiento vacaciones	1	\$38.33	\$108.28	\$144.62	\$24.06	\$2.26	\$6.46	\$324.00
		2	\$42.29	\$61.08	\$102.47	\$11.13	\$6.29	\$17.24	\$240.50
	Visita a familiares o amigos	1	\$10.00	\$123.73	\$171.90	\$26.65	\$3.09	\$14.63	\$350.00
		2	\$4.88	\$67.19	\$149.15	\$12.34	\$0.62	\$5.81	\$240.00
	Negocios, actividades profesionales	1	\$69.68	\$39.93	\$121.16	\$17.21	\$0.12	\$1.90	\$250.00
		2	\$76.41	\$50.52	\$142.26	\$12.25	\$0.73	\$2.83	\$285.00
	Congresos, Conferencias	1	\$85.00	\$20.00	\$220.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$325.00
		2	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Estudios, Investigación	1	\$88.59	\$53.44	\$115.31	\$12.66	\$0.00	\$0.00	\$270.00
		2	\$34.03	\$17.02	\$77.14	\$5.67	\$0.00	\$1.13	\$135.00
	Tratamiento de salud	1	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
		2	\$260.43	\$325.53	\$759.57	\$21.70	\$0.00	\$162.77	\$1,530.00
	Motivos Religiosos	1	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
		2	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
	Compras o Servicios Profesionales	1	\$0.00	\$50.00	\$46.75	\$2.50	\$0.00	\$0.00	\$99.25
		2	\$34.28	\$0.00	\$145.70	\$1.90	\$0.00	\$0.00	\$181.88
	Otros	1	\$13.16	\$31.13	\$123.90	\$6.97	\$0.00	\$13.16	\$188.33
		2	\$106.25	\$85.00	\$318.75	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$510.00
PROMEDIO GLOBAL		1	\$47.91	\$70.50	\$137.35	\$19.97	\$1.16	\$6.15	\$283.04
		2	\$48.80	\$57.61	\$143.10	\$11.88	\$1.28	\$6.23	\$268.90

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

**Tabla 27: Gasto Diario por Persona del Turista Extranjero que viene por avión**

		Primer trimestre	Segundo trimestre
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	\$81.10	\$174.51
	Visita a familiares o amigos	\$43.33	\$104.23
	Negocios, actividades profesionales	\$152.50	\$165.39
	Congresos, conferencias	\$55.36	\$108.75
	Estudios, investigación	\$98.55	\$24.33
	Tratamiento de salud	\$0.00	\$0.00
	Motivos religiosos	\$0.00	\$170.00
	Compras o servicios personales	\$75.00	\$142.93
	Otros	\$35.70	\$83.33
	<b>GLOBAL</b>	<b>\$90.42</b>	<b>\$150.37</b>

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

**Tabla 28: Gasto Diario por Persona del Turista Nacionales que viene por avión**

		Primer trimestre	Segundo trimestre
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	\$81.00	\$80.17
	Visita a familiares o amigos	\$43.75	\$48.00
	Negocios, actividades profesionales	\$125.00	\$142.50
	Congresos, conferencias	\$325.00	\$0.00
	Estudios, investigación	\$90.00	\$67.50
	Tratamiento de salud	\$0.00	\$153.00
	Motivos religiosos	\$0.00	\$0.00
	Compras o servicios personales	\$18.05	\$45.47
	Otros	\$53.81	\$170.00
	<b>GLOBAL</b>	<b>\$95.24</b>	<b>\$101.84</b>

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

**ANEXO 3: GASTOS POR PERSONA DURANTE LA ESTANCIA PARA AQUELLOS TURISTAS QUE VIENEN POR BUS**

**Tabla 29: Motivo Principal vs Gasto Turístico por trimestre para turistas extranjeros que vienen por bus**

**(Para aquellos turistas que organizaron su viaje por Cuenta Propia)**

Turista Extranjero		Trimestre	GASTO POR PERSONA DURANTE LA ESTANCIA (en base al resultado de la mediana de los días de estancia)					
			Alojamiento	Alimentación	Transporte Terrestre	Servicios Culturales	Diversiones	TOTAL
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad	Recreación, esparcimiento vacaciones	1	\$38.53	\$21.60	\$19.98	\$2.42	\$7.47	\$90.00
		2	<b>\$20.81</b>	<b>\$17.87</b>	<b>\$7.87</b>	<b>\$2.78</b>	<b>\$6.66</b>	<b>\$56.00</b>
	Visita a familiares o amigos	1	\$13.98	\$19.42	\$10.12	\$2.51	\$6.98	\$53.00
		2	<b>\$3.87</b>	<b>\$44.55</b>	<b>\$17.44</b>	<b>\$1.01</b>	<b>\$13.14</b>	<b>\$80.00</b>
	Negocios, actividades profesionales	1	\$60.65	\$37.58	\$14.63	\$4.02	\$5.63	\$122.50
		2	<b>\$126.56</b>	<b>\$86.06</b>	<b>\$54.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$3.38</b>	<b>\$270.00</b>
	Congresos, Conferencias	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		2	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
	Estudios, Investigación	1	\$51.46	\$51.46	\$18.78	\$2.57	\$25.73	\$150.00
		2	<b>\$230.54</b>	<b>\$116.66</b>	<b>\$32.22</b>	<b>\$41.66</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$421.08</b>
	Tratamiento de salud	1	\$55.00	\$25.00	\$20.00	\$0.00	\$20.00	\$120.00
		2	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
	Motivos Religiosos	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		2	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
	Compras o Servicios Profesionales	1	\$2.90	\$25.01	\$10.53	\$0.00	\$7.90	\$46.33
		2	<b>\$50.03</b>	<b>\$47.65</b>	<b>\$15.88</b>	<b>\$3.97</b>	<b>\$3.97</b>	<b>\$121.50</b>
	Otros	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		2	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
PROMEDIO GLOBAL		1	\$36.66	\$24.21	\$17.41	\$2.54	\$7.96	\$88.77
		2	<b>\$31.52</b>	<b>\$30.12</b>	<b>\$13.34</b>	<b>\$3.38</b>	<b>\$7.23</b>	<b>\$85.59</b>

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

**Tabla 30: Motivo Principal vs Gasto Turístico por trimestre para turistas nacionales que vienen por bus**

**(Para aquellos turistas que organizaron su viaje por Cuenta Propia)**

Turista Nacional		Trimestre	GASTO POR PERSONA DURANTE LA ESTANCIA (en base al resultado de la mediana de los días de estancia)					TOTAL	
			Alojamiento	Alimentación	Transporte Terrestre	Servicios Culturales	Diversiones		
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad	Recreación, esparcimiento vacaciones	1	\$17.65	\$16.21	\$9.92	\$1.21	\$5.01	\$50.00	
		2	<b>\$16.05</b>	<b>\$28.46</b>	<b>\$9.85</b>	<b>\$0.61</b>	<b>\$10.03</b>	<b>\$65.00</b>	
	Visita a familiares o amigos	1	\$6.15	\$17.34	\$12.01	\$0.57	\$3.93	\$40.00	
		2	<b>\$2.48</b>	<b>\$17.57</b>	<b>\$12.36</b>	<b>\$0.32</b>	<b>\$4.77</b>	<b>\$37.50</b>	
	Negocios, actividades profesionales	1	\$18.94	\$17.06	\$11.17	\$0.76	\$2.07	\$50.00	
		2	<b>\$14.75</b>	<b>\$19.71</b>	<b>\$11.96</b>	<b>\$0.60</b>	<b>\$2.98</b>	<b>\$50.00</b>	
	Congresos, Conferencias	1	\$3.70	\$27.99	\$8.98	\$0.00	\$1.58	\$42.25	
		2	<b>\$35.32</b>	<b>\$28.41</b>	<b>\$15.38</b>	<b>\$1.18</b>	<b>\$4.71</b>	<b>\$85.00</b>	
	Estudios, Investigación	1	\$33.91	\$22.30	\$14.20	\$0.05	\$3.54	\$74.00	
		2	<b>\$19.40</b>	<b>\$17.36</b>	<b>\$8.18</b>	<b>\$0.07</b>	<b>\$2.99</b>	<b>\$48.00</b>	
	Tratamiento de salud	1	\$6.65	\$16.75	\$15.13	\$0.22	\$1.25	\$40.00	
		2	<b>\$3.80</b>	<b>\$12.60</b>	<b>\$16.18</b>	<b>\$0.32</b>	<b>\$2.10</b>	<b>\$35.00</b>	
	Motivos Religiosos	1	\$50.00	\$10.00	\$10.00	\$0.00	\$0.00	\$70.00	
		2	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	
	Compras o Servicios Profesionales	1	\$3.91	\$13.27	\$13.67	\$1.72	\$4.93	\$37.50	
		2	<b>\$6.10</b>	<b>\$17.93</b>	<b>\$17.46</b>	<b>\$0.60</b>	<b>\$2.41</b>	<b>\$44.50</b>	
	Otros	1	\$12.01	\$7.39	\$8.75	\$0.62	\$1.23	\$30.00	
		2	<b>\$18.55</b>	<b>\$10.65</b>	<b>\$8.39</b>	<b>\$1.61</b>	<b>\$0.81</b>	<b>\$40.00</b>	
	PROMEDIO GLOBAL		1	\$12.60	\$17.30	\$12.42	\$0.62	\$3.23	\$46.17
			2	<b>\$9.83</b>	<b>\$18.46</b>	<b>\$12.15</b>	<b>\$0.42</b>	<b>\$3.99</b>	<b>\$44.85</b>

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

Tabla 31: Gasto Diario por Persona del Turista Extranjero que viene por bus

	Primer trimestre	Segundo trimestre

Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	\$25.71	\$18.67
	Visita a familiares o amigos	\$13.25	\$26.67
	Negocios, actividades profesionales	\$30.63	\$18.00
	Congresos, conferencias	\$0.00	\$0.00
	Estudios, investigación	\$6.82	\$210.54
	Tratamiento de salud	\$60.00	\$0.00
	Motivos religiosos	\$0.00	\$0.00
	Compras o servicios personales	\$13.24	\$81.00
	Otros	\$0.00	\$0.00
	<b>GLOBAL</b>	<b>\$23.59</b>	<b>\$26.68</b>

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER

**Tabla 32: Gasto Diario por Persona del Turista Nacionales que viene por bus**

		Primer trimestre	Segundo trimestre
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	\$16.67	\$21.67
	Visita a familiares o amigos	\$13.33	\$18.75
	Negocios, actividades profesionales	\$16.67	\$25.00
	Congresos, conferencias	\$21.13	\$28.33
	Estudios, investigación	\$21.14	\$16.00
	Tratamiento de salud	\$20.00	\$17.50
	Motivos religiosos	\$35.00	\$0.00
	Compras o servicios personales	\$18.75	\$44.50
	Otros	\$15.00	\$20.00
	<b>GLOBAL</b>	<b>\$16.54</b>	<b>\$21.57</b>

Fuente: Estudio de Demanda y Oferta Turística  
Elaborado por GIER