

## Análisis de las preferencias de los turistas nacionales que visitan Cuenca

## Analysis of the preferences of national tourists who visit Cuenca

Natalia María Rincón del Valle & Pedro José Quezada Ochoa

### Información del artículo

**Recibido para evaluación:** 22 de septiembre de 2022

**Aprobado para publicación:** 26 de diciembre de 2022

Natalia María Rincón del Valle, Universidad del Azuay. <https://orcid.org/0000-0003-3278-157X>

Pedro José Quezada Ochoa, Universidad del Azuay. <https://orcid.org/0000-0002-2961-727X>

### Resumen

El presente artículo, realiza un análisis de la demanda turística nacional que visita Cuenca – Ecuador, anterior al Covid 19, el estudio permite establecer una nueva orientación, con el objeto de generar un mejor enfoque para el desarrollo del turismo en la ciudad. De esta forma se visibiliza los gustos y preferencias reales del turista ecuatoriano, fraccionando los paradigmas que hasta el momento se han establecido en el tradicional “Cuenca Cultural”, llevando la visión turística, hacia un nuevo enfoque basado en las necesidades del turista-consumidor que no necesariamente se dirigen por el supuesto potencial hipotético que hasta la fecha se ha presumido y explotado. En este sentido se pone de manifiesto el interés del visitante.

La metodología empleada es descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo, con datos del Grupo de Investigación en Economía Regional, con una muestra 386 encuestas, dando como resultado un importante giro desde el turismo cultural hacia el turismo de naturaleza.

**Palabras clave:** turismo, demanda, cultural, preferencias y turista nacional.

### Abstract

This article analyzes domestic tourism in terms of touristic demand, who visit Cuenca-Ecuador, prior to Covid 19, the study allows the possibility of setting a new direction in order to generate an improved focus for the development of tourism in the city. In this way, the actual tastes and preferences of the Ecuadorian tourist are made visible and the current paradigms that establish the traditional idea of “Cultural Cuenca” are fractured. Therefore, the old touristic concept is transformed into a new idea based on the needs of the consumer-tourist, who is not necessarily interested in the alleged potential that has been exploited until the present day. In this sense, the study draws attention to the actual interests that the visitors have nowadays.

The methodology used is descriptive with a quantitative and qualitative approach, with data from the Regional Economics Research Group, with a sample of 386 surveys, resulting in an important shift from cultural tourism to nature tourism.

**Keywords:** tourism, demand, cultural preferences, domestic tourist

## Introducción

En la actualidad; en un mundo tan competitivo, el estudio de la demanda de un bien o servicio se ha convertido en una necesidad básica en el desarrollo de los mercados; en el caso del turismo, es necesario conocer cada vez más detalles, características y factores en común sobre los deseos y necesidades del cliente para crear e innovar productos turísticos acordes a los requerimientos del consumidor.

Kotler et al (2011), manifiesta que la comprensión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demandas suministra una información importante para diseñar estrategias de marketing, por otro lado, Duván (2014), declara que es importante conocer a los clientes con base a sus necesidades, deseos, emociones, aspiraciones y sueños para interpretar su consumo frente a un servicio o producto. De similar manera Rivera (2013), considera que es determinante la conducta del cliente bajo la influencia cultural y la necesidad emocional.

Por tal motivo es importante considerar que la demanda turística es y debe ser considerada como uno de los componentes más importantes, puesto que debe y necesita ser analizado para poder medir la compatibilidad entre la oferta y la demanda de los clientes.

Mathieson & Wall (1982) consideran que el concepto de demanda se encuentra relacionado a un proceso de elección, elecciones que en el ámbito turístico se toma por parte de los individuos que realizan actividades de ocio, en donde varios factores intervienen como los económicos, psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. Cooper et al. (1997) sostiene de manera similar sobre la demanda turística, en donde se debe considerar visiones económicas, psicológicas o geográficas, puesto que varía de acuerdo gustos y preferencias del cliente. Por consiguiente, la definición de demanda turística se desarrollará según la motivación, el interés del investigador como la de un economista se concentrará desde la demanda con base al consumo, el psicólogo, en el comportamiento y motivaciones de la demanda, etc.

Covarrubias (2015), declara de acuerdo a Cárdenas Tabares (2017) que la demanda puede clasificarse en: histórica, futura, potencial, objetiva y local, analizando la histórica se mide en base al registro de estadísticas de acuerdo a los visitantes actuales, en cuanto a la demanda futura es a partir de los datos estadísticos de potenciales visitantes que no han visitado el lugar aún, pero pueden convertirse en un mercado meta, y finalmente la demanda objetiva ha sido considerada como mercado meta para ser captado por proyectos de promoción y de segmentación de mercado.

Se debe mencionar la importancia de la demanda histórica, como menciona Covarrubias (2015) puesto que permite tener el panorama de la evolución de las estadísticas sobre los visitantes, de esta manera se puede comparar con los datos actuales en donde se obtienen resultados de una demanda potencial que debe aprovecharse y así acaparar un nuevo mercado en potencia.

En virtud de ello el turismo es una actividad con gran importancia a nivel mundial, favoreciendo el crecimiento y el desarrollo en varios países debido a la riqueza de atractivos culturales y naturales que poseen cada uno de ellos. Cuenca representa a nivel país como uno de los destinos más importantes debido a la diversidad de recursos que ostenta, la ciudad fue declarada patrimonio cultural de la humanidad en el año de 1999, designación que generó al desarrollo del turismo en la localidad y sus alrededores.

Este análisis busca conocer el perfil del turista nacional que visita la ciudad de Cuenca, cuáles son sus gustos, preferencias que estimulan la visita al destino, debido a que se ha identificado en otros estudios, que la principal motivación, preferencia y gusto de su viaje se encuentra encaminado hacia el turismo cultural, modelo que se ha establecido desde hace décadas en la mente de los cuencanos, y sus autoridades en el ámbito turístico.

En un estudio realizado en el 2016 sobre los perfiles de los visitantes en la ciudad de Cuenca, se identificó que el turista nacional se encuentra motivado principalmente por aspectos relacionados con la cultura, entre los que se destacan la riqueza patrimonial, gastronomía, y eventos culturales, identificando a la cultura como principal elemento de motivación para la visita (Prada & Torres, 2016).

En el boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca 2018, indica que los atractivos visitados en la ciudad son preferentemente culturales y que los atractivos naturales no llegan ni al 8% de visitación como lo es el Parque Nacional El Cajas y las aguas termales de Baños, así lo demuestra el siguiente gráfico (Serrano et al., 2018).

Figura 1. Lugares Visitados



Nota: Boletín de Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca 2018

En consecuencia, al encontrarnos con tan variada información sobre la importancia del turismo cultural en la ciudad, nos cuestionamos sobre ¿Cuáles son los gustos y preferencias de la demanda turística nacional en la ciudad de Cuenca?

Para esto analizamos diferentes literaturas que hablan sobre los gustos y preferencias del consumidor, por tal razón Braidot (2009), expone que para tener éxito en los estudios de demanda es importante obtener información verídica y para esto se debe estudiar y analizar las percepciones, necesidades y comportamiento de una muestra representativa, para realizarlo es importante cambiar la metodología de la investigación, debido a que las herramientas tradicionales en ocasiones proporcionan información incompleta, puesto que no se pueden visibilizar con facilidad los motivos subconscientes e inconscientes que determinan las preferencias del consumidor, siendo estas las más importantes.

Klaric (2016) argumenta sobre el mismo tema, y explica que el 85% de todo lo que compramos es de manera inconsciente o subconsciente y que solamente el 15% es consciente.

Finalmente, Lindstrom (2000), declara que el principal motivo sobre nuestras decisiones de compra se encuentra en la mente irracional, la cual está colmada por antecedentes culturales arraigados como tradición, crianza y otros, los mismos que ejercen una gran influencia en nuestras decisiones, razones suficientes que permiten confirmar sobre nuestra suposición del levantamiento de información sobre la demanda de turismo en la ciudad de Cuenca.

## Materiales y métodos

La investigación tiene un alcance descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo. El carácter mixto del estudio ha sido necesario para identificar los gustos del turista nacional que visita Cuenca.

Para desarrollar este análisis se parte con la herramienta que nos proporciona el GIER (Grupo de investigación en economía de la Universidad de Cuenca), de acuerdo con el estudio realizado en el año 2018 por este grupo, la población del turista nacional que visita Cuenca fue de 783.442, (Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2018), de este número partimos para aplicar la fórmula de Webster 2001 en busca de determinar una muestra representativa.

## Resultados y discusión

En el estudio se aplicaron 386 encuestas, de acuerdo con la figura 2, en donde se implementó un levantamiento de información no tradicional, seleccionando 3 conglomerados principales: atractivos culturales, planta turística o servicios turísticos y otros sitios de interés ubicados de acuerdo a la figura 2, dentro de cada grupo, se implementó lo que menciona Braidot (2009), en buscar los motivos subconscientes e inconscientes, a través de fotografías de los principales atractivos naturales y culturales – tangibles e intangibles de la ciudad de Cuenca, encontrando resultados interesantes, en cada encuesta se procuró levantar la información con la mayor variedad de estratos o niveles socioeconómicos posibles; la información se obtuvo en tres fechas distintas, en feriado, en días normales y encuestas digitales.

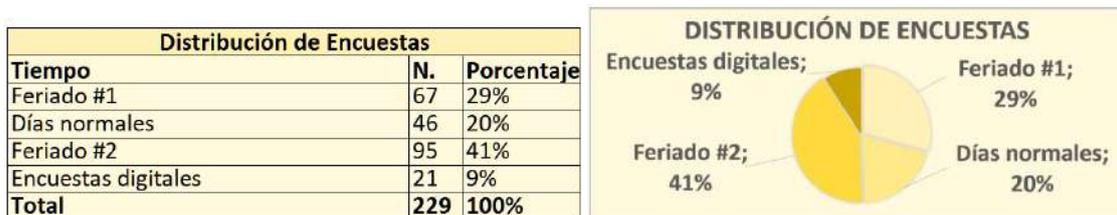
**Figura 2.** Registro de levantamiento de información.

Registro de levantamiento de información por lugar y fecha (año 2019)																						
Lugar	Fecha	Feriado		Días normales						Feriado				Total								
		18-abr	19-abr	20-abr	21-abr	22-abr	23-abr	24-abr	25-abr	26-abr	27-abr	28-abr	29-abr		30-abr	01-may	02-may	03-may	04-may	05-may		
Atractivos culturales	Parques y calles del centro histórico	21	6																	27		
	Museo Pumapungo		6																9	15		
	Museo privado			16																	16	
Planta turística	Hospedaje	Establecimiento 1, de lujo, 5 estrellas														1					1	
		Establecimiento 2, de segunda, 3 estrellas															5					5
		Establecimiento 3, de segunda, 3 estrellas													1		6					7
		Establecimiento 4, Hotel boutique.															1					1
		Establecimiento 5, de segunda, 3 estrellas															1					1
		Establecimiento 6, de primera, 4 estrellas																	1			
	Alimentación	Establecimiento 1, de comida típica															6					6
		Establecimiento 2, de variada gastronomía															5					5
		Establecimiento 3, de variada gastronomía																	22			22
		Establecimiento 4, Cafetería y panadería		4																		4
	Transporte	Operadora de transporte terrestre			1	13																14
		Aeropuerto					5	4	4	3		5	2									23
Terminal terrestre							4	5		5	5	4									23	
Otros	Mirador de Turi														10					14	24	
	Parque el Paraíso														6					7	13	
	Encuestas digitales								21												21	
	<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>30</b>		<b>229</b>	

**Figura 3.** Conglomerados



**Figura 4.** Distribución de encuestas.



Las encuestas fueron estructuradas en tres fases la primera etapa es la de variables sociodemográficas: ciudad de residencia, edad, género, sistema social; la segunda etapa corresponde a las actividades turísticas en general y la última en actividades turísticas culturales; para la creación de la categoría de actividades turísticas se realizó un proceso de clasificación de las mismas con base a un proceso de estudio de distintas fuentes como Ledhesma, (2018), UNWTO (2018), (Acerenza (2006.) Serrano et al (2018) y GIER ( 2018); seguido por un proceso de organización de estas categorías plasmándolas en una tabla comparativa la cual tiene como guía de organización de los cuatro tipos generales de turismo, posteriormente, se ordenó las demás categorías dentro de estas, según su significado y concordancia, con un análisis basado en el desarrollo del turismo en la ciudad, finalmente en la etapa tres se implementa la categoría turismo cultural.

Figura 5. Fases de la encuesta

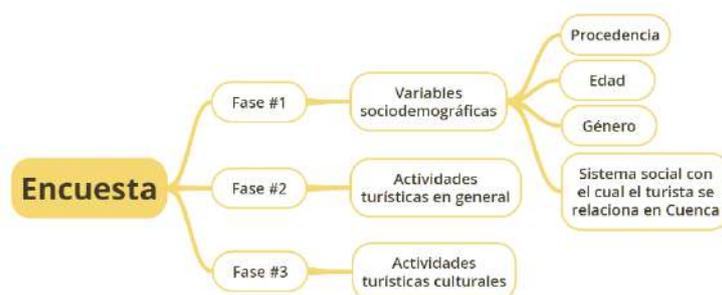


Figura 6. Clasificaciones de turismo.

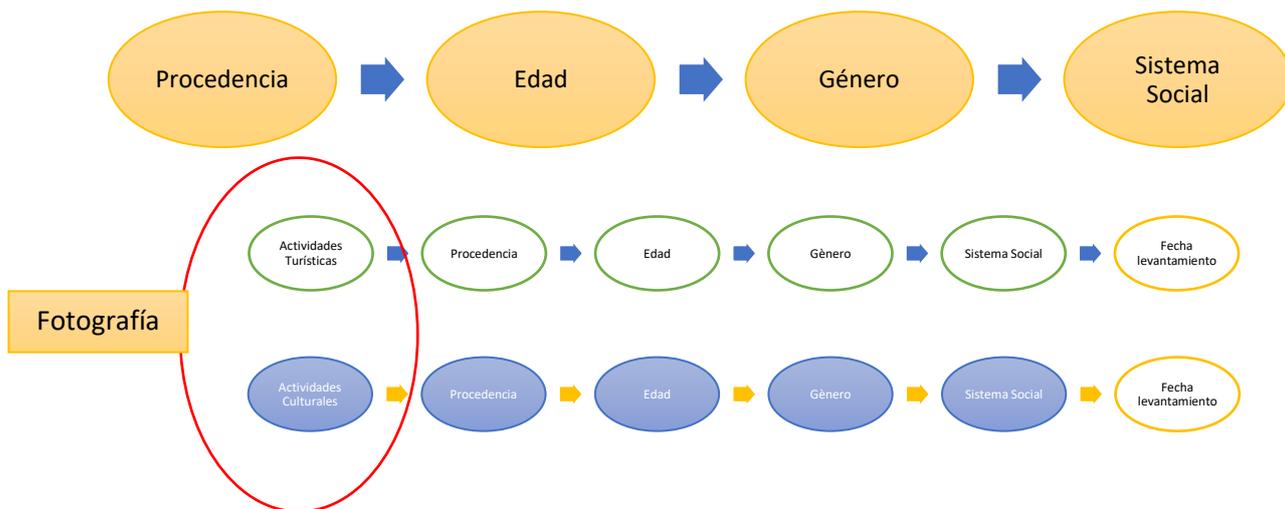
Tipos de turismo								
Nombre	Tipos de turismo		Motivo de visita	Tipos de turismo	Motivo de visita	Objetivo de la visita	Actividades turísticas	
Autor	Ledhesma (2018)		OMT (2019)	Acereza (2012)	1. U de Cuenca (2018)	2. U de Cuenca (2018)	Elaboración propia	
Clasificaciones del turismo	Corporal	De salud	Visitas a amigos/ parientes, <b>salud</b> , religión y otros	Alternativo	Salud	Salud	<b>Salud:</b> mental, física, descanso, recreación, medicina tradicional o ancestral.	
		De gestación Sexual	Ocio, Recreo y vacaciones		Recreación	Vacaciones, recreación, ocio		
		Activo					<b>Deportes:</b> actividad física, aventura.	
	Intelectual	Religioso	Visitas a amigos/ parientes, <b>salud</b> , <b>religión</b> y otros		Motivos Religiosos	Religión, peregrinación	<b>Cultura:</b> gastronomía, artes, rituales, festividades, historia, religiosidad, museos, <b>Educación:</b> estudios, congresos, eventos,	
		Gastronómico		Cultural				
		Educativo			Estudios	Educación		
		Virtual			Congresos			
	Material	De			Compras	De Compras	<b>Compras y negocios:</b> adquisición o gasto de dinero, actividad profesional.	
		De negocios	Negocios y motivos profesionales		Negocios	Negocios y profesión		
		Empresarial						
		De lujo						
	Ambiental	De naturaleza		Naturaleza			<b>Naturaleza:</b> contacto con lo natural, paisajes, etc.	
		Social	Visitas a amigos/ parientes, <b>salud</b> , religión y otros	Ecoturismo		Visita familiares	Visita a familiares, amigos	<b>Familia / amigos:</b> socializar, compartir tiempo con familia o amigos.
								<b>Vida nocturna:</b> fiesta, diversión, entretenimiento, bares, discotecas.
				Rural				
				Sostenible				
		De la muerte						
	Del universo							
Otros		No especificado	Masa	Otros	Radicarse	<b>Otros</b>		
			Posturismo		En tránsito			
					Otros			

**Figura 7. Actividades Turísticas**



Este estudio presenta los resultados del análisis de la siguiente manera, cuatro variables que son: procedencia, edad, género y sistema social. A partir de esta primera fase se implementa la fotografía en las encuestas de actividades turísticas y actividades culturales utilizando las mismas variables, tal como se demuestra en el siguiente gráfico.

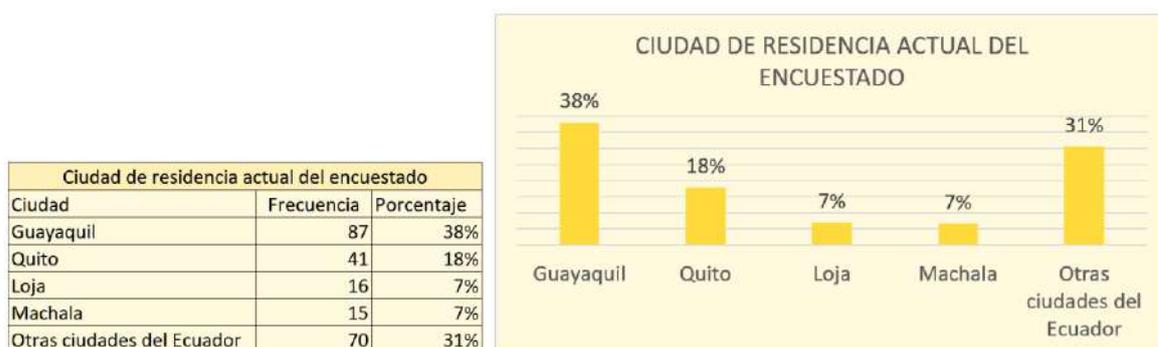
**Figura 8. Aplicaciones**



**Procedencia**

En la publicación de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca realizada por el Grupo de investigadores en economía regional GIER (2018), estima que la procedencia de los turistas que visitan la ciudad de Cuenca es en un 80% de los turistas nacionales y un 20% turistas extranjeros. Indica también que el principal turista nacional proviene de las ciudades de Quito, Guayaquil, Machala y Loja; por otro lado, el Boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca realizado por Serrano (2018), y en concordancia con este estudio, ratifica lo mencionado.

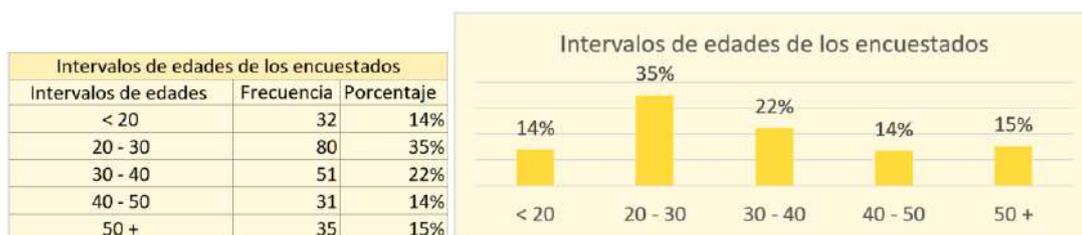
**Figura 9. Ciudad de Residencia**



### Edad

Más de la mitad de los turistas nacionales que visitan Cuenca se encuentran en un rango de edades de entre 20 a 40 años, siendo este el principal segmento de mercado que tiene Cuenca; los datos reflejan que el 35% posee edades de 20 a 30 años.

**Figura 10. Edad**

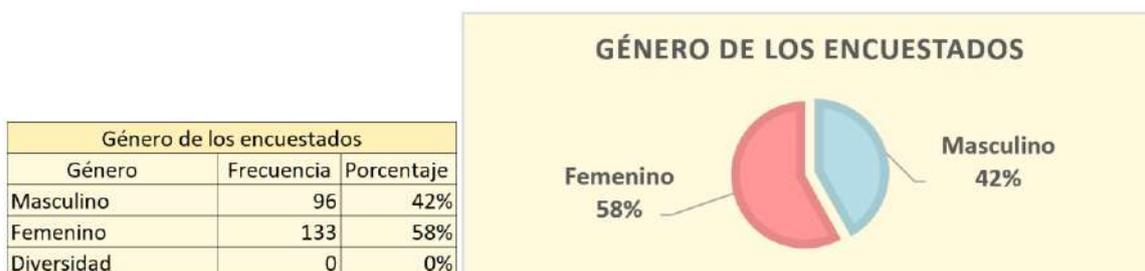


Es decir, es un segmento del mercado joven, profesional con ingresos propios.

### Género

Se encuentra mayor presencia del género femenino con un porcentaje del 58% frente a un 42% del género masculino.

**Figura 11. Género**



### Sistema social

El principal grupo social con el cual se relaciona el turista nacional al visitar la ciudad de Cuenca es el de sus familiares, siendo este grupo el más representativo por su elevado porcentaje del 48% en comparación con los otros.

**Figura 12. Sistema Social**



### Gustos y preferencias en actividades turísticas en general

Al llegar a este punto de la investigación, la hipótesis de que el turismo cultural era y debía seguir siendo el fuerte de la actividad turística en la ciudad de Cuenca estaba vigente; sin embargo, al analizar los datos y obtener los resultados, nos encontramos que los gustos y preferencias del visitante no necesariamente estaban dirigidos hacia lo cultural.

La principal elección se registró hacia la categoría de naturaleza, la cual, expresa un enfoque de contemplación hacia lo paisajístico de un ambiente natural, la segunda elección se realizó hacia la categoría de deportes, que enseña un disfrute de actividades físicas, sin embargo, también contiene un componente de naturaleza en su fondo; en tercer lugar se eligió la categoría de cultura, cuyo grupo fotográfico indica imágenes netamente culturales: arquitectura, gastronomía y cultura viva; las elecciones continúan hacia otras categorías con menos porcentajes de preferencias.

Este resultado fracciona el paradigma del tradicional “Cuenca Cultural” llevándolo hacia nuevos horizontes en desarrollo turístico y de una demanda potencial; por lo tanto, con este conocimiento queda abierto el camino para nuevas investigaciones enfocadas específicamente en turismo de naturaleza en la ciudad de Cuenca, como también campo disponible para la investigación sobre los gustos y preferencias del turista internacional en temas tanto culturales como naturales. Al demostrar que la cultura no es la principal elección por el visitante nacional, no queremos decir que se la deba dejar a un lado, por el contrario, recomendamos primeramente diversificar el turismo de naturaleza en Cuenca y el Azuay, y combinarlo con un innovado turismo cultural. Cabe recalcar que, en la interpretación de los gustos y preferencias del consumidor, al armonizar y utilizar una metodología cuantitativa con una cualitativa, se debe prestar especial atención, dado que, el encuestado eligió un grupo de 3 fotografías por cada categoría y la interpretación se la debe realizar en base a todos los componentes y elementos de esos grupos fotográficos.

**Figura 13. Actividades - preferencias del turista nacional.**

Actividades turísticas en general de preferencia para el turista nacional		
Actividad	Selección	Porcentaje
Naturaleza	158	69%
Deportes	143	62%
Cultura	86	38%
Vida nocturna y fiesta	81	35%
Familia y amigos	52	23%
Salud	47	21%
Compras y negocios	32	14%
Educación	21	9%
Otros	2	1%



**Gustos y preferencias en actividades turísticas en general – Por Procedencia**

Existen contrastes en las preferencias del turista proveniente de la costa y de la sierra del Ecuador; los costeños, residentes en Guayaquil y Machala se caracterizan por el gusto hacia las actividades en la naturaleza y actividad deportiva en mayor porcentaje que los serranos, por otro lado, los habitantes de las montañas poseen una mayor preferencia hacia lo cultural en comparación al habitante de la zona costera; las personas de Machala son las que más seleccionaron la vida nocturna y la fiesta como actividad preferida para realizar cuando visitan Cuenca.

**Figura 14. Actividades por procedencia.**

Actividades de preferencia para el turista nacional - Por Procedencia										
Actividad	Cantidades					Porcentajes				
	Guayaquil	Quito	Machala	Loja	Otras ciudades	Guayaquil	Quito	Machala	Loja	Otras ciudades
Naturaleza	63	25	11	9	50	72%	61%	73%	56%	71%
Deportes	59	22	12	7	43	68%	54%	80%	44%	61%
Cultura	32	21	3	10	20	37%	51%	20%	63%	29%
Vida nocturna y fiesta	35	15	8	2	21	40%	37%	53%	13%	30%
Familia y amigos	20	13	1	4	14	23%	32%	7%	25%	20%
Salud	22	10	6	3	6	25%	24%	40%	19%	9%
Compras y negocios	12	6	3	2	9	14%	15%	20%	13%	13%
Educación	6	6	2	0	7	7%	15%	13%	0%	10%
Otros	2	0	0	0	0	2%	0%	0%	0%	0%
Total de encuestados	87	41	15	16	70					

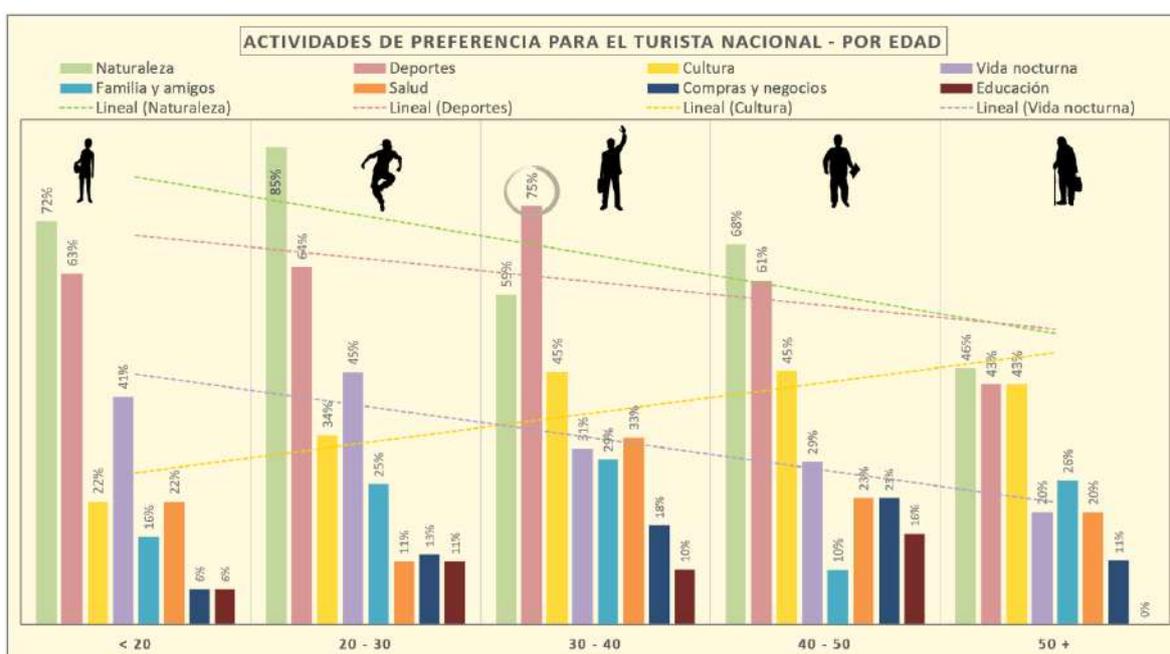


### Gustos y preferencias en actividades turísticas en general – Por Edad

Existe una tendencia mayoritaria preferente por la cultura, cuando el turista tiene mayor edad, esto quiere decir que mientras más edad posee el visitante, este presenta mayor motivación por realizar actividades relacionadas con la cultura; por otro lado, existe tendencia a la baja en actividades de naturaleza, deportes y vida nocturna. En las personas de 30 a 40 años se visualiza un gusto atípico por los deportes, que supera a la categoría de naturaleza, la cual, es la de mayor elección por el general de las personas.

**Figura 15. Actividades por edad**

Actividades de preferencia para el turista nacional - Por Edad										
Actividad	Intervalos					Porcentajes				
	< 20	20 - 30	30 - 40	40 - 50	50 +	< 20	20 - 30	30 - 40	40 - 50	50 +
Naturaleza	23	68	30	21	16	72%	85%	59%	68%	46%
Deportes	20	51	38	19	15	63%	64%	75%	61%	43%
Cultura	7	27	23	14	15	22%	34%	45%	45%	43%
Vida nocturna	13	36	16	9	7	41%	45%	31%	29%	20%
Familia y amigos	5	20	15	3	9	16%	25%	29%	10%	26%
Salud	7	9	17	7	7	22%	11%	33%	23%	20%
Compras y negocios	2	10	9	7	4	6%	13%	18%	23%	11%
Educación	2	9	5	5	0	6%	11%	10%	16%	0%
Otros	0	0	0	1	1	0%	0%	0%	3%	3%
Total de encuestados	32	80	51	31	35					

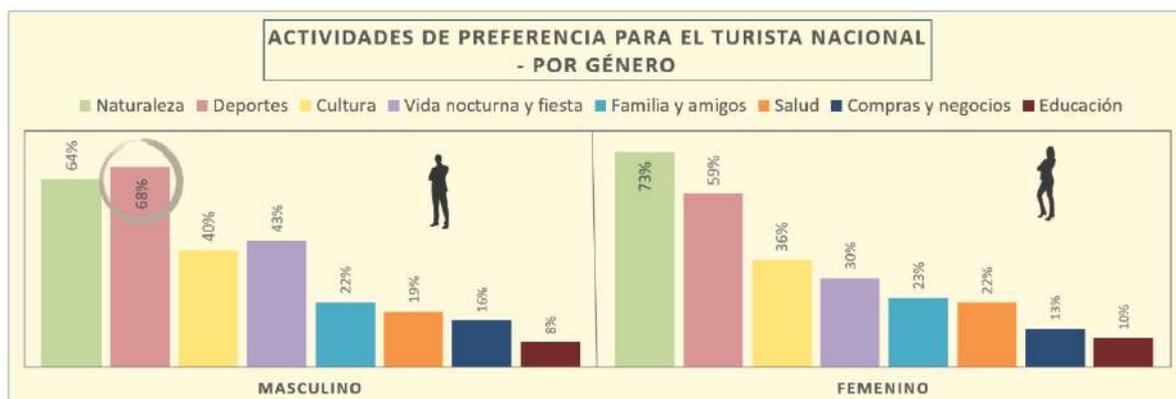


### Gustos y preferencias en actividades turísticas en general - Por género

Existe una clara diferencia entre las preferencias de las personas según sea su género, las estadísticas expresan que los hombres están mayormente interesados por las actividades de deportes que se realizan en la naturaleza que, por la contemplación de esta, en comparación con el género femenino y al general del turista nacional.

**Figura 16.** Actividad por género.

Actividad	Cantidades		Porcentajes	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
	Naturaleza	61	97	64%
Deportes	65	78	68%	59%
Cultura	38	48	40%	36%
Vida nocturna y fiesta	41	40	43%	30%
Familia y amigos	21	31	22%	23%
Salud	18	29	19%	22%
Compras y negocios	15	17	16%	13%
Educación	8	13	8%	10%
Otros	1	1	1%	1%
Total de encuestados	96	133		

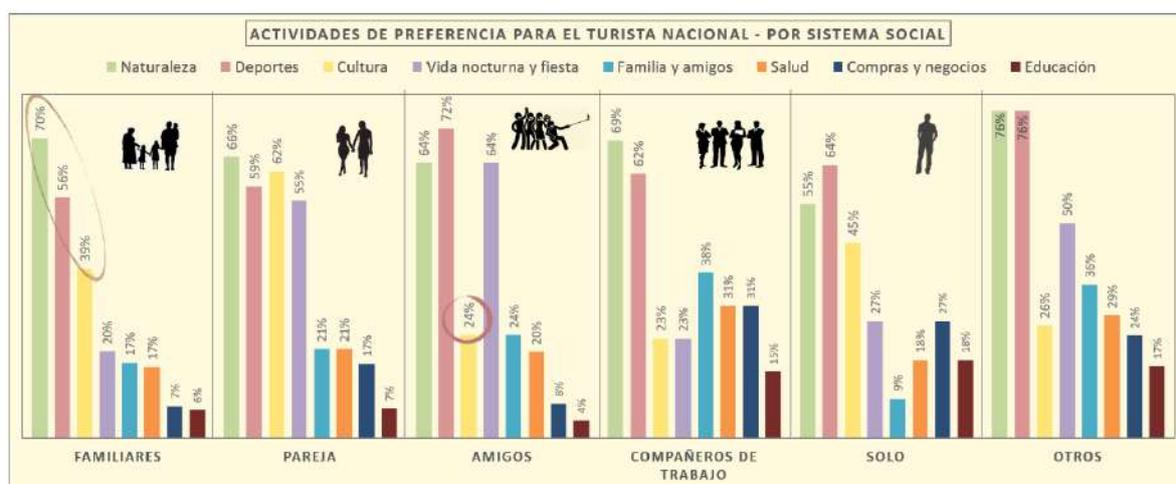


### Gustos y preferencias en actividades turísticas en general – Por sistema social

Al ser las personas que comparten tiempo con sus familias el principal mercado que posee Cuenca, enfocamos el análisis principalmente en este segmento; sus gustos se dirigen hacia la naturaleza contemplativa, seguido hacia actividades deportivas en ambientes naturales y en tercer lugar hacia la cultura al igual que el común del visitante nacional; otro dato destacado de esta estadística expresa que las personas que comparten tiempo con sus amigos están muy poco interesadas en la cultura.

**Figura 17. Preferencias de actividades sistema social**

Preferencias en actividades turísticas por sistema social con el cual comparten su tiempo													
Actividad	Cantidades						Porcentajes						
	Familiares	Pareja	Amigos	Compañeros de trabajo	Solo	Otros	Familiares	Pareja	Amigos	Compañeros de trabajo	Solo	Otros	
Naturaleza	76	19	16	9	6	32	70%	66%	64%	69%	55%	76%	
Deportes	61	17	18	8	7	32	56%	59%	72%	62%	64%	76%	
Cultura	43	18	6	3	5	11	39%	62%	24%	23%	45%	26%	
Vida nocturna y fiesta	22	16	16	3	3	21	20%	55%	64%	23%	27%	50%	
Familia y amigos	19	6	6	5	1	15	17%	21%	24%	38%	9%	36%	
Salud	18	6	5	4	2	12	17%	21%	20%	31%	18%	29%	
Compras y negocios	8	5	2	4	3	10	7%	17%	8%	31%	27%	24%	
Educación	7	2	1	2	2	7	6%	7%	4%	15%	18%	17%	
Otros	2	0	0	0	0	0	2%	0%	0%	0%	0%	0%	
Total de encuestados	109	29	25	13	11	42							



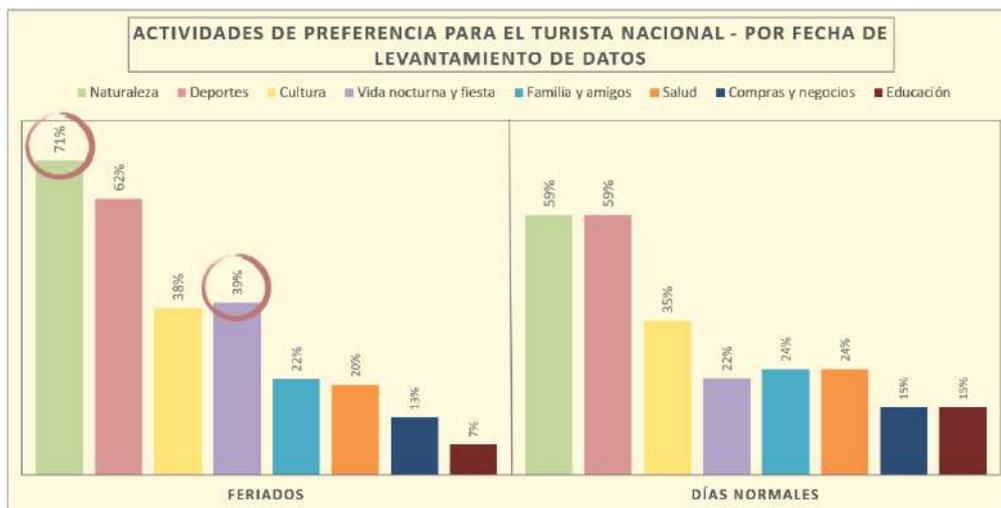
**Gustos y preferencias en actividades turísticas en general – Por fecha de levantamiento de datos**

El turista nacional que visita Cuenca en feriados se encuentra principalmente interesado por actividades a realizar en la naturaleza y vida nocturna en comparación a las personas que se encuentran en la ciudad en días normales.

Se estima que el 71% del turista nacional que realizó su visita a Cuenca en feriado prefieren realizar actividades relacionadas con la naturaleza.

**Figura 18.** Actividades por fecha de levantamiento de datos

Actividades de preferencia para el turista nacional - Por fecha de levantamiento de datos							
Actividad	Cantidades			Porcentajes			
	Feriados	Días normales	Encuestas digitales	Feriados	Días normales	Encuestas digitales	
Naturaleza	115	27	16	71%	59%	76%	
Deportes	101	27	15	62%	59%	71%	
Cultura	61	16	9	38%	35%	43%	
Vida nocturna y fiesta	63	10	8	39%	22%	38%	
Familia y amigos	35	11	6	22%	24%	29%	
Salud	33	11	3	20%	24%	14%	
Compras y negocios	21	7	4	13%	15%	19%	
Educación	11	7	3	7%	15%	14%	
Otros	2	0	0	1%	0%	0%	
<b>Total de encuestados</b>	<b>162</b>	<b>46</b>	<b>21</b>				



### Gustos y preferencias en actividades culturales

Como indicamos anteriormente, la cultura ha sido por décadas el ícono del turismo de la ciudad de Cuenca, por este motivo se estudió con mayor énfasis este tema; se creó subclasificaciones para la categoría cultura y se obtuvo los gustos del turista nacional sobre este contenido exclusivo. Bienes inmuebles y gastronomía son las actividades turísticas culturales más representativas para el turista nacional, seguido por artesanías, festividades, entre otras. De acuerdo con el análisis el 59% de los turistas nacionales que visitan Cuenca prefiere realizar actividades relacionadas con bienes inmuebles con las personas con las cuales comparten su tiempo.

**Figura 19.** Actividades turísticas del turista nacional.

Actividades turísticas culturales de preferencia para el turista nacional		
Actividad Cultural	Selección	Porcentaje
Bienes inmuebles	136	59%
Gastronomía y artes culinarias	134	59%
Prácticas sociales, rituales y festividades	104	45%
Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales	79	34%
Bienes muebles	64	28%
Música y artes escénicas	56	24%
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	41	18%
Tradiciones y expresiones orales	25	11%
Otros	0	0%

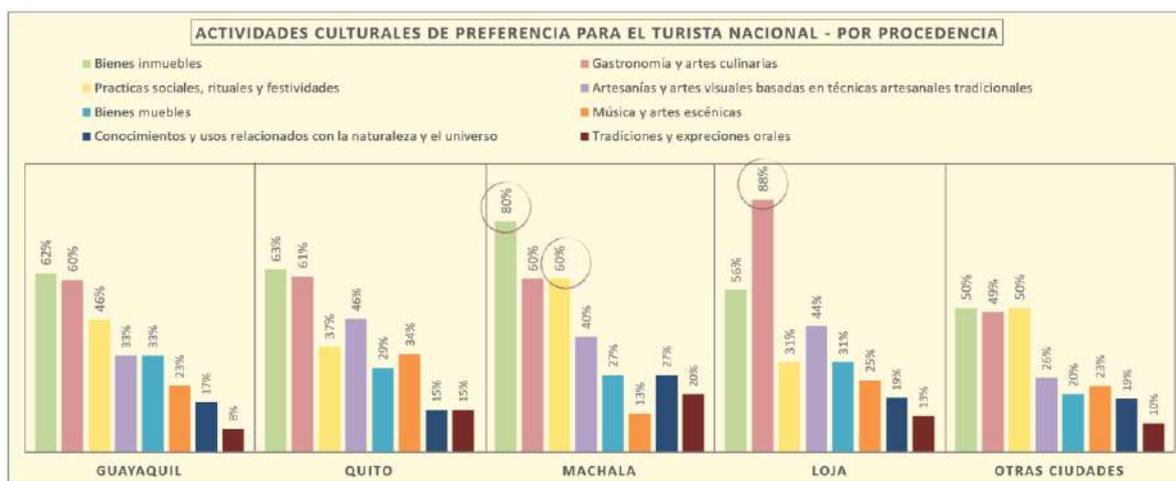


### Gustos y preferencias en actividades culturales – Por procedencia

En anteriores gráficos observamos que el visitante que procede de Machala le interesa la vida nocturna y la fiesta; en esta categoría cultural, nos dicen que es importante para ellos las prácticas sociales, rituales y festividades, por lo tanto, para este segmento de mercado es muy importante la vida social y el compartir con sus familiares o amigos en ambientes de diversión y fiesta. En cuanto a gustos por la gastronomía, los turistas provenientes de Loja son los que la eligieron mayormente. Los bienes inmuebles son especialmente preferidos por las personas de la ciudad de Machala.

**Figura 20. Actividades turísticas por procedencia.**

Preferencias en actividades turísticas - Por procedencia										
Actividad	Cantidades					Porcentajes				
	Guayaquil	Quito	Machala	Loja	Otras ciudades	Guayaquil	Quito	Machala	Loja	Otras ciudades
Bienes inmuebles	54	26	12	9	35	62%	63%	80%	56%	50%
Gastronomía y artes culinarias	52	25	9	14	34	60%	61%	60%	88%	49%
Prácticas sociales, rituales y festividades	40	15	9	5	35	46%	37%	60%	31%	50%
Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales	29	19	6	7	18	33%	46%	40%	44%	26%
Bienes muebles	29	12	4	5	14	33%	29%	27%	31%	20%
Música y artes escénicas	20	14	2	4	16	23%	34%	13%	25%	23%
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	15	6	4	3	13	17%	15%	27%	19%	19%
Tradiciones y expresiones orales	7	6	3	2	7	8%	15%	20%	13%	10%
Otros	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total de encuestados</b>	<b>87</b>	<b>41</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>70</b>					

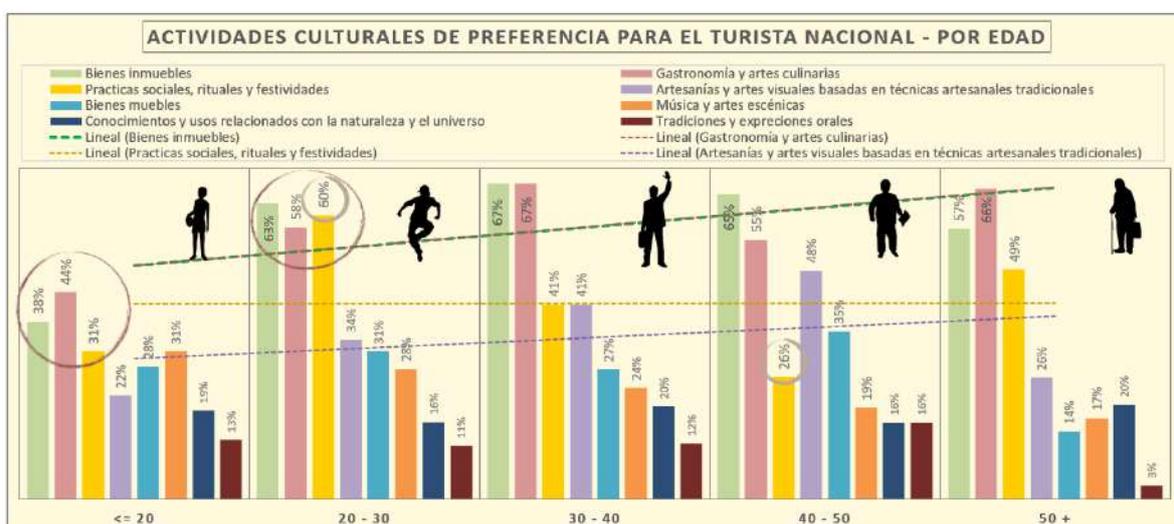


### Gustos y preferencias en actividades culturales – Por edad

En este gráfico prestamos especial atención a dos tipos de segmentos de mercado; a los más jóvenes menores de 20 años, dado que son los compradores del futuro, observamos que sus preferencias se inclinan principalmente hacia la gastronomía, bienes inmuebles, prácticas sociales, entre otras; también el énfasis está en los jóvenes de 20 a 30 años, por lo que este segmento de mercado es el más grande, esto quiere decir que los individuos de estas edades son los que mayormente están viajando a Cuenca, ellos prefieren principalmente los bienes inmuebles, seguido de prácticas sociales, gastronomía, entre otras. Por otro lado, las prácticas sociales son elegidas principalmente por el segmento de 20 a 30 años y se observa que existe un gusto atípico inferior en las personas de 40 a 50 años por esta categoría.

**Figura 21** Actividades culturales de preferencia del turista nacional.

Actividades culturales de preferencia para el turista nacional - Por Edad										
Actividad Cultural	Intervalos					Porcentajes				
	<= 20	20 - 30	30 - 40	40 - 50	50 +	<= 20	20 - 30	30 - 40	40 - 50	50 +
Bienes inmuebles	12	50	34	20	20	38%	63%	67%	65%	57%
Gastronomía y artes culinarias	14	46	34	17	23	44%	58%	67%	55%	66%
Practicas sociales, rituales y festividades	10	48	21	8	17	31%	60%	41%	26%	49%
Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales	7	27	21	15	9	22%	34%	41%	48%	26%
Bienes muebles	9	25	14	11	5	28%	31%	27%	35%	14%
Música y artes escénicas	10	22	12	6	6	31%	28%	24%	19%	17%
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	6	13	10	5	7	19%	16%	20%	16%	20%
Tradiciones y expresiones orales	4	9	6	5	1	13%	11%	12%	16%	3%
Otros	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
Total de encuestados	32	80	51	31	35					

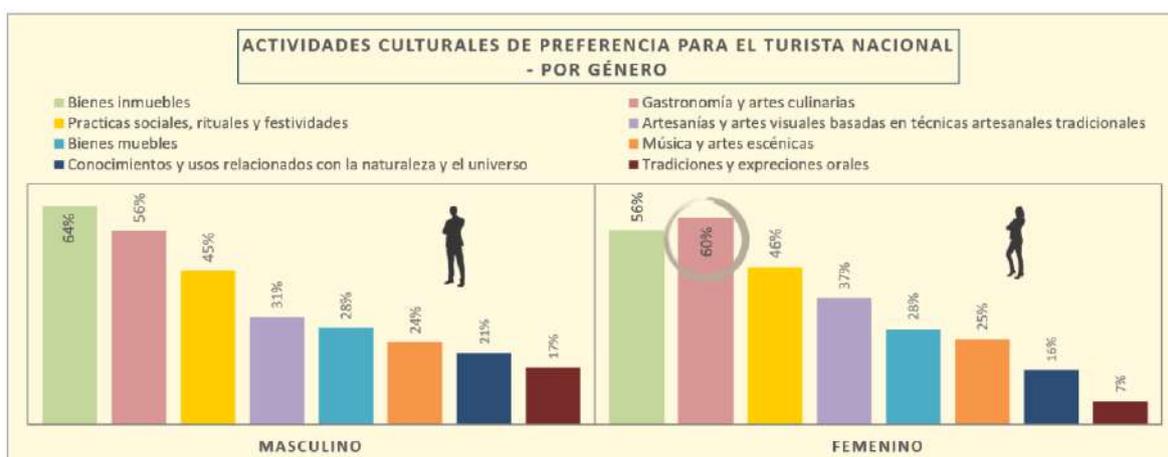


### Gustos y preferencias en actividades culturales – Por género

En el caso de las actividades culturales, la mujer prefiere mayormente la gastronomía que los bienes inmuebles en comparación con el gusto del género masculino y del turista en general. En cuanto a publicidad dirigida hacia el turista nacional, se recomienda brindar mayor énfasis a la gastronomía que a los bienes inmuebles, dado que, Serrano et al (2018) indica que existe un porcentaje del 20% en donde la mujer decide frente al 13% en el que el hombre determina.

**Figura 22.** Actividades culturales por género.

Actividades culturales de preferencia para el turista nacional - Por género				
Actividad Cultural	Cantidades		Porcentajes	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Bienes inmuebles	61	75	64%	56%
Gastronomía y artes culinarias	54	80	56%	60%
Prácticas sociales, rituales y festividades	43	61	45%	46%
Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales	30	49	31%	37%
Bienes muebles	27	37	28%	28%
Música y artes escénicas	23	33	24%	25%
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	20	21	21%	16%
Tradiciones y expresiones orales	16	9	17%	7%
Otros	0	0	0%	0%
Total de encuestados	96	133		

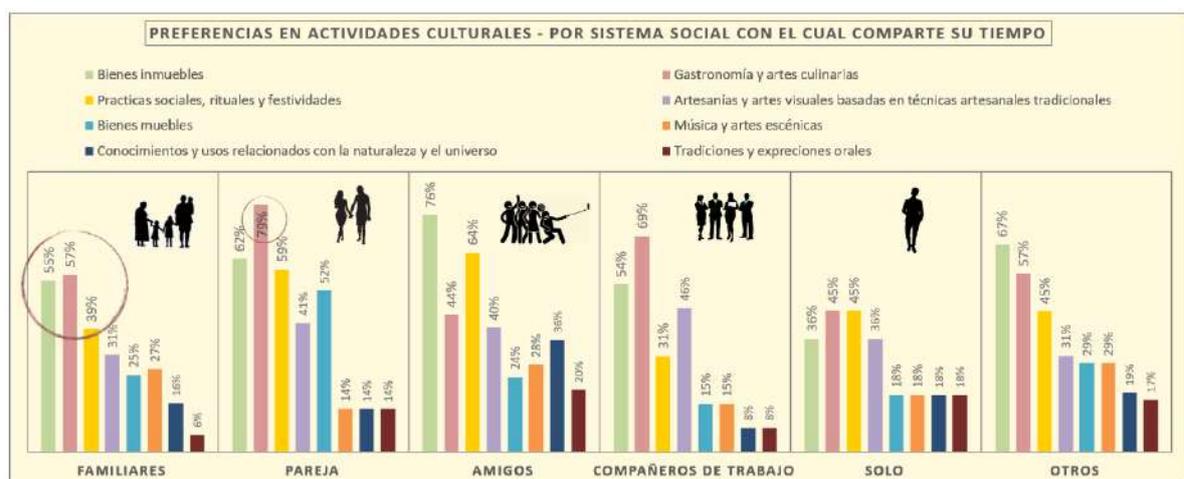


### Gustos y preferencias en actividades culturales - Por sistema social

Los grupos familiares son el sistema social predominante para el turista nacional en su estadía en Cuenca, a este segmento de mercado le interesa principalmente la gastronomía, seguido de bienes inmuebles, prácticas sociales, entre otras; de la misma manera, en el grupo social de parejas se nota una sobresaliente preferencia hacia la gastronomía.

**Figura 23. Actividades Culturales por sistema social.**

Actividad Cultural	Cantidades						Porcentajes					
	Familiares	Pareja	Amigos	Compañeros de trabajo	Solo	Otros	Familiares	Pareja	Amigos	Compañeros de trabajo	Solo	Otros
	Bienes inmuebles	60	18	19	7	4	28	55%	62%	76%	54%	36%
Gastronomía y artes culinarias	62	23	11	9	5	24	57%	79%	44%	69%	45%	57%
Practicar sociales, rituales y festividades	43	17	16	4	5	19	39%	59%	64%	31%	45%	45%
Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales	34	12	10	6	4	13	31%	41%	40%	46%	36%	31%
Bienes muebles	27	15	6	2	2	12	25%	52%	24%	15%	18%	29%
Música y artes escénicas	29	4	7	2	2	12	27%	14%	28%	15%	18%	29%
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	17	4	9	1	2	8	16%	14%	36%	8%	18%	19%
Tradiciones y expresiones orales	6	4	5	1	2	7	6%	14%	20%	8%	18%	17%
Otros	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total de encuestados</b>	<b>109</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>42</b>						



**Gustos y preferencias en actividades culturales – Por fecha de levantamiento de datos**

Las personas que visitan la ciudad en días normales tienen mayor preferencia por la gastronomía, lo que las diferencia de las personas que visitan Cuenca en días festivos y el común del turista nacional.

**Figura 24. Actividades Culturales por fecha de datos.**

Actividades culturales de preferencia para el turista nacional - Por fecha de levantamiento de datos						
Actividades	Cantidades			Porcentajes		
	Ferriados	Días normales	Encuestas digitales	Ferriados	Días normales	Encuestas digitales
Bienes inmuebles	96	25	15	59%	54%	71%
Gastronomía y artes culinarias	94	29	11	58%	63%	52%
Prácticas sociales, rituales y festividades	78	17	9	48%	37%	43%
Artesanías y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales	58	14	7	36%	30%	33%
Bienes muebles	47	7	10	29%	15%	48%
Música y artes escénicas	39	9	8	24%	20%	38%
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	27	8	6	17%	17%	29%
Tradiciones y expresiones orales	15	5	5	9%	11%	24%
Otros	0	0	0	0%	0%	0%
<b>Total de encuestas realizadas</b>	<b>162</b>	<b>46</b>	<b>21</b>			



## Conclusiones

Todo destino turístico debe conocer y analizar el perfil del turista, de esta manera permite a los organismos vinculados al turismo a implementar, mejorar los atractivos y actividades que el lugar posee.

Fomentar, motivar y generar la visita del lugar, es sin duda uno de los puntos más importantes para el desarrollo de turístico, Villa de Álvarez (2015) menciona que para que un destino sea atractivo debe existir la diversidad de la oferta turística y mejorar en la actividades y recreaciones hacia diversos públicos y por tal razón es importante y fundamental saber cuáles son los deseos del visitante (Covarrubias, 2015).

“Cuenca turístico cultural”, se mantiene como potencial motivo de viaje del visitante nacional, sin embargo, el presente estudio nos abre las puertas hacia un nuevo enfoque, en los resultados obtenidos se demuestra que existe una demanda motivada por un turismo de naturaleza, convirtiéndose este en un valor agregado, y diversificando la oferta turística de la ciudad, que debe ser explotado como tal.

El trabajo demuestra que existen diferencias en los gustos y preferencias entre personas de diferentes zonas del país, edades y el género que estas posean; por ejemplo, los individuos procedentes de ciudades costeñas, como Guayaquil y Machala, prefieren en mayor medida las actividades que se realizan en la naturaleza y presentan un menor gusto por las actividades vinculadas hacia la cultura en comparación con los individuos residentes en la sierra, como Quito y Loja, cabe recalcar que estas ciudades serranas, al igual que Cuenca, contienen una parecida propuesta turística cultural entre ellas, por lo tanto, podríamos decir que mientras mayor es el conocimiento de la cultura de un lugar, en este caso por pertenecer a ella, mayor es su interés por enriquecer sus conocimientos en el tema; Machala es una ciudad que presenta un gusto preferencial por la vida nocturna, prácticas sociales, rituales y festividades; Loja expresa un gusto particular hacia la cultura y en especial hacia la gastronomía de Cuenca.

En cuanto a edades, la cultura es una actividad mayormente preferida por personas adultas, mientras mayor es la persona, mayor preferencia hacia esta actividad posee, por el contrario, en actividades como Naturaleza, deportes y vida nocturna, mientras mayor es la persona, disminuye su interés por realizarlas. El género masculino presenta un mayor nivel de atracción por los deportes que las mujeres y el común del turista nacional, por otro lado, las mujeres expresan un mayor interés por la degustación de la gastronomía que el varón y el común de las personas.

Los gustos hacia las actividades culturales se dirigen principalmente hacia las vinculadas a conocer los bienes inmuebles de la ciudad como: parques, plazas, arquitectura y arqueología, seguido muy de cerca por la degustación de gastronomía, posteriormente festividades, artesanías, entre otras; sin embargo, la cocina cuencana presenta un valor especial, superando a los gustos por los bienes inmuebles, dado que, el gusto por las artes culinarias es la actividad cultural preferida por el género femenino.

Por lo tanto, la importancia de aplicar nuevas metodologías de investigación, innovando, como es el caso específico de la fotografía, propone una nueva perspectiva sobre los gustos y preferencias del turista nacional que visita la ciudad de Cuenca, para consolidar un nuevo producto y ampliar la oferta turística de la ciudad.

Esta investigación propone un debate en torno al desarrollo turístico de la ciudad de Cuenca Ecuador y sus potenciales recursos para la promoción y difusión del destino.

## Referencias bibliográficas

- Acerenza Miguel. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*
- Cárdenas Tabares, F. (2017). *Mercadotecnia y productividad turística*. Trillas.
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en Municipios Turísticos a través de metodologías participativas*.
- Grupo de Investigación en Economía Regional GIER. (2018). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca 2018*.
- Klaric, J. (2018). *Vende a la mente, no a la gente : neuroventas, la ciencia de vender más hablando menos*. Planeta.
- Kotler, Philip, Madariaga Miranda, J. G. de., Flores Zamora, Javier., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo, nueva clasificación - Manuel Ledhesma*.
- Lindstrom, M. (2000). *Buyology (7ma ed.)*. Gestión 2000.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. (Longman, Ed.).
- Prada- Trigo, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2016). *Ciudades Patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador)*. 199–216.
- Serrano A, Freire S, Sanmartín I, Espinoza F, Farfán K, & Villafuerte M. (2018). *Boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca*.
- UNWTO. (2018). Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018. In *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419890>