



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO



Impacto del turismo religioso en la ciudad de Azogues, Ecuador. Caso: Virgen de la Nube

INVESTIGADORES:

Ing. Iván García Álvarez, MBA
figarciaa@ucacue.edu.ec

Ing. Juan Bautista Solis Muñoz, MBA
jbsolizm@ucacue.edu.ec

Ing. Xavier Mantilla Crespo, MBA
xamantillac@ucacue.edu.ec

**Universidad Católica de
Cuenca Sede Azogues**

LÍNEAS TEÓRICAS

Arias (2018):

La fe y religiosidad popular, se muestra en que la gente llega a los templos preferentemente a rezar y escasamente a reflexionar y aprender del lenguaje abordado desde lo icónico; y, los signos gestuales y símbolos, traducidos en lenguaje iconográfico de los destinos religiosos.

Rubio & Mariscal (2005 citado por Ulloa (2009):

Turismo religioso son los flujos de viajeros cuya principal motivación es la concurrencia a centros receptivos de carácter religioso, el fenómeno excede de las características que como producto de ocio entraña cualquier destino turístico, así como a la mera atribución que corresponde a los peregrinos como consumidores. Fortaleciendo la definición, las potencialidades que agrega el turismo religioso tienen virtudes exponenciales.

MARCO HISTÓRICO

- Hecho histórico registrado el 30 de diciembre de 1696 en la ciudad de Quito.
- Población quiteña vivió momento de angustia por la enfermedad de su obispo Sancho de Andrade y Figueroa. La ciudadanía organizó una procesión de rogativa.
- La procesión recorrió las calles de Quito. Arribó al pretil del Templo Franciscano. El ambiente fue perturbado por las voces del Presbítero José de Ulloa y la Cadena, quien al alzar la mirada al firmamento, contempló en el cielo a la Virgen.
- El proceso canónico de la aparición de la Virgen se hizo en Quito bajo la dirección del Vicario General de la Diócesis Pedro de Zumárraga.
- Los documentos probatorios fueron publicados en Cuenca por el padre Julio María Matovelle, en 1900.

MARCO HISTÓRICO

- Los documentos probatorios fueron publicados en Cuenca por el padre Julio María Matovelle, en 1900. Poco después de la aparición de María, se adjetivó como Nuestra Señora de la Nube.
- El sacerdote Manuel Ordóñez Alvarez, buscó el sitio propicio para levantar la capilla. Al noroeste de Azogues se levanta un enorme anfiteatro de montañas. Siendo la colina denominada “El Calvario” donde se erigió la capilla a la Virgen de la Nube.
- El pueblo fue invitado para la colocación de la primera piedra, el 29 de agosto de 1897.
- En atención a las gestiones del Obispo de Cuenca, Manuel María Pólit Laso, el padre provincial de los franciscanos, sacerdote José María Aguirre, consiguió para que la orden franciscana viniera Azogues, el 21 de febrero de 1912 proveniente de Quito.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Es posible cambiar las debilidades del destino turístico y potenciar el aprovechamiento de las oportunidades que genera el turismo religioso en Azogues en las dos dimensiones: Fe y religiosidad popular; y, lenguaje iconográfico. Dimensiones atadas claramente a las variables socio económicas y de identidad cultural en el contexto del posicionamiento, sostenibilidad y rentabilidad del turismo religioso visto desde la mirada de la unidad de análisis, la Virgen de la Nube y comparada con lo que pasa alrededor de la devoción a la Virgen del Cisne que se venera en Loja?

ENFOQUE METODOLÓGICO

El presente estudio se enmarca metodológicamente en un estudio de enfoque mixto.

Mediciones cuantitativas y aproximaciones cualitativas

De tipo exploratorio

Probabilístico

De corte no experimental.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Variables	Factores de Competividad						
	Posicionamiento (0,30)		Sostenibilidad (0,50)		Rentabilidad (0,20)		Total
<i>V1. Procedencia</i>	1	0.3	1	0.5	0	0	0.8
<i>V2. Hábitos de Turismo</i>	1	0.3	3	1.5	3	0.6	2.4
<i>V3. Tamaño de turismo</i>	3	0.9	3	1.5	3	0.6	3
<i>V4. Frecuencia de Turismo</i>	3	0.9	3	1.5	3	0.6	3
<i>V5. Canales de Publicidad</i>	3	0.9	3	1.5	3	0.6	3
<i>V6. Medios de Transporte</i>	0	0	1	0.5	0	0	0.5
<i>V7. Señalética Turística</i>	1	0.3	3	1.5	3	0.6	2.4
<i>V8. Tiempo de permanencia en el destino</i>	0	0	3	1.5	3	0.6	2.1
<i>V9. Equipamientos de alojamiento</i>	0	0	3	1.5	3	0.6	2.1
<i>V10. Percepción del entorno natural y limpieza del destino</i>	1	0.3	3	1.5	1	0.2	2
<i>V11. Asepsia y sabor de la gastronomía del destino</i>	1	0.3	3	1.5	0	0	1.8
<i>V12. Seguridad del destino turístico</i>	1	0.3	3	1.5	1	0.2	2
<i>V13. Consumo en dólares</i>	1	0.3	3	1.5	3	0.6	2.4
<i>V14. Potenciales atractivos encadenados</i>	0	0	1	0.5	3	0.6	1.1

RESULTADOS CUANTITATIVOS

- ✓ El 67% de turistas que acuden a la Virgen de la Nube, entre el viernes 29 de diciembre de 2017 y lunes 1 de enero de 2018, proceden de la Sierra. El 14% de la región costanera.
- ✓ El 18% de los cantones de la provincia del Cañar.
- ✓ El 1% de la región amazónica.
- ✓ El estudio refleja el 100% de turismo interno nacional. Se excluye en esta toma de datos el turismo extranjero 0%.
- ✓ El hallazgo corresponde a la variable V1: Procedencia.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

- Procedencia visitas Virgen de la Nube en el Abuga (Fuente Primaria)

ECUADOR	% VISITAS	EXTRANJERO	% VISITAS
Azuay	41,94%	España	2,15%
Cañar	26,88%	Canadá	1,08%
Guayas	5,38%	Estados Unidos	10,75%
Manabí	3,23%	Holanda	1,08%
Morona Santiago	1,08%		
Pichincha	2,15%		
Chimborazo	2,15%		
Loja	2,15%		
TOTAL:	84,95%	TOTAL:	15,05%

VARIABLES DE ALTO IMPACTO

3. ¿Cuántas personas le acompañan?

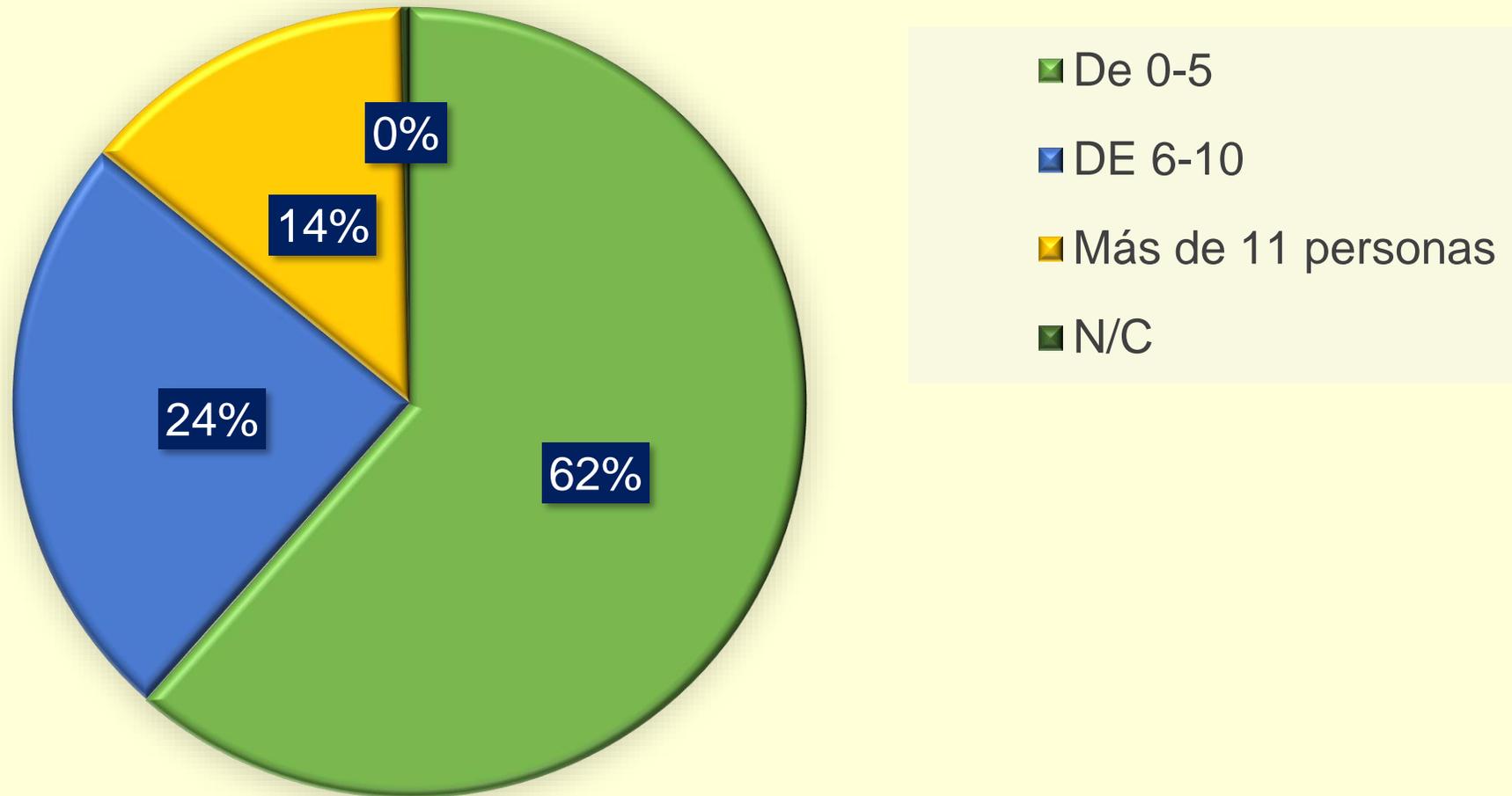


Gráfico No. 1: Variable Tamaño de turismo

VARIABLES DE ALTO IMPACTO

4. ¿La visita a la Virgen de la Nube, lo hace?

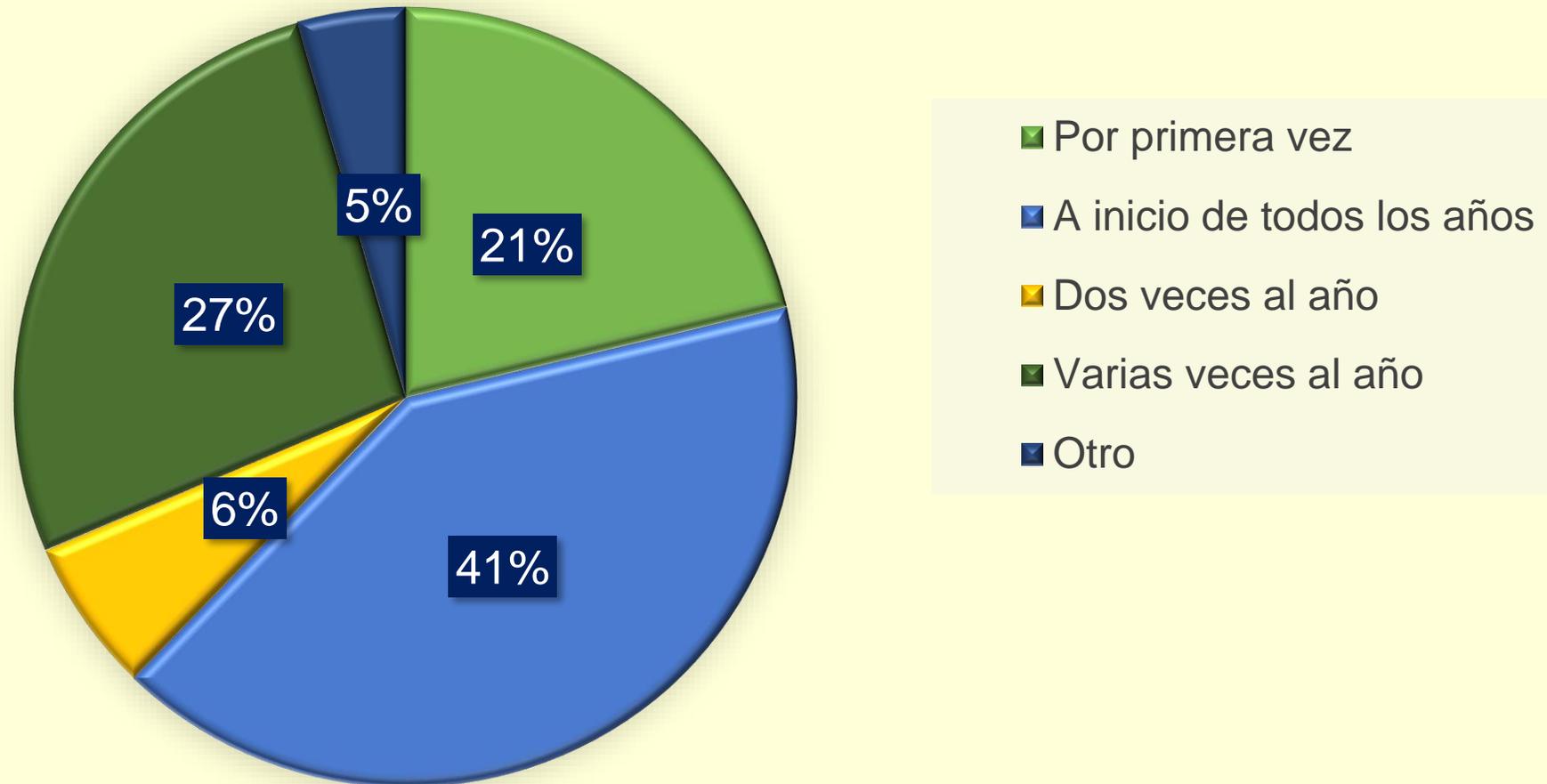


Gráfico No. 2. Variable Frecuencia de turismo

VARIABLES DE ALTO IMPACTO

5. ¿Por qué medio conoce la celebración del 1 de enero, fiesta de la Virgen de la Nube en Azogues?

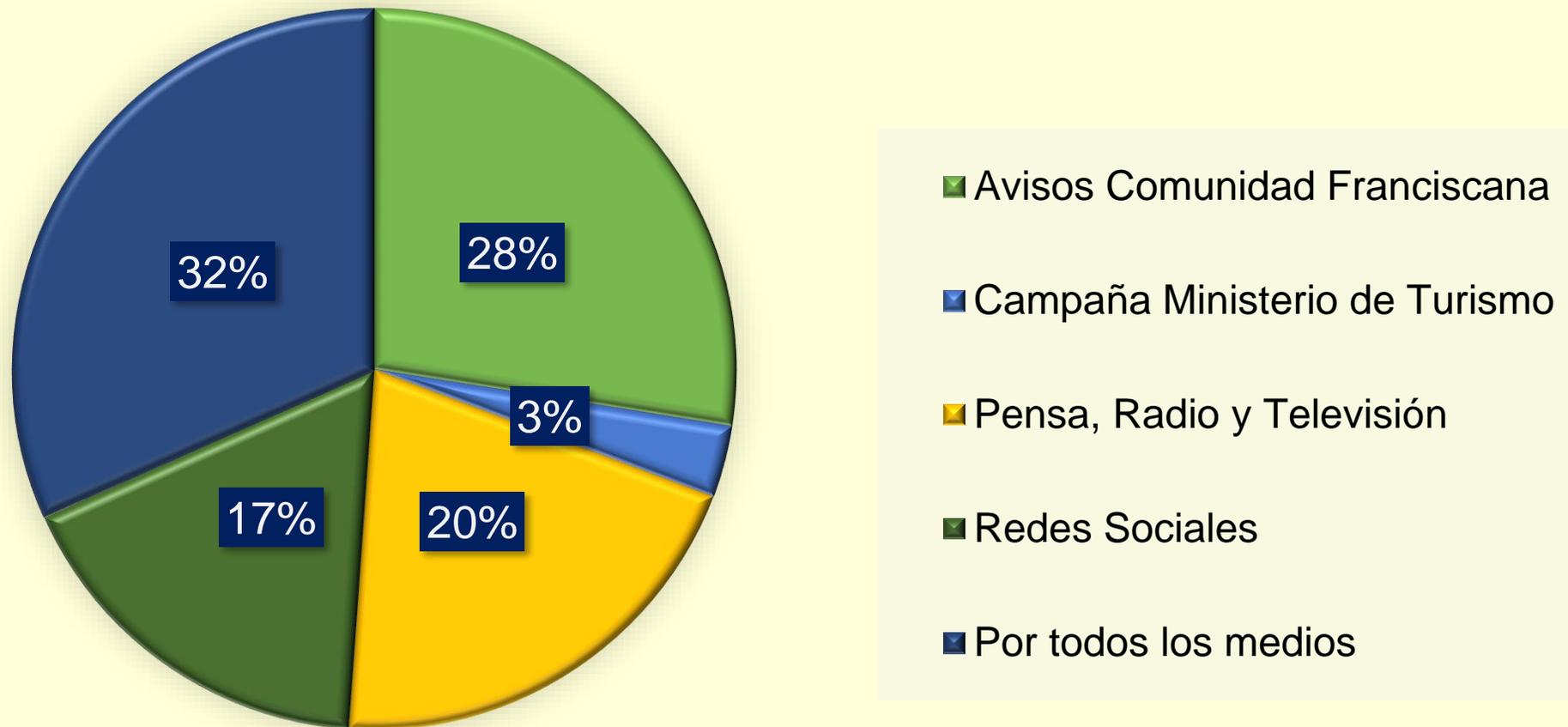


Gráfico No. 3: Variable Canales de Publicidad

RESULTADOS CUANTITATIVOS

- La variable canales de publicidad: V5, es relevante en la medida en que genera ideas de eficacia de los mensajes a través de los canales de comunicación.
- El 28% se informa mediante avisos de la comunidad franciscana.
- Por radio, prensa y televisión, el 20%.
- El 17% de los mensajes llegan y tienen efecto mediante redes sociales.
- Mientras que el 32% se informa por todos los medios.
- Es marginal el efecto de las campañas del Ministerio de Turismo, que alcanza tan solo el 3%. Sin embargo, rastreadas las redes sociales, sobre todo facebook se encuentra que el Mintur, con tres días de anticipación al 1 de enero registra publicaciones promocionales. Al parecer, la estrategia multimedial podría constituir una opción que potencie la información a los turistas potenciales alrededor del mundo, dado su comportamiento (32%).

RESULTADOS CUALITATIVOS

Grupos Focales

No existe señalización en el interior del Santuario y en las áreas de influencia que conectan los diferentes equipamientos, tampoco en los atractivos turísticos de la ciudad, se requiere información hipertextual impresa y digital.

Se requiere de guías turísticos profesionales que cuenten la historia de la Virgen y otros episodios como la justificación de la celebración del 1 de enero y la presencia de la Virgen de la Nube en Azogues. Se anhela conocer la historia de la ciudad, leyendas, tradiciones, fechas memorables, barrios tradicionales, en base a investigación previa hecha sobre fuentes primarias. Información sobre servicios existentes: gastronomía, lugares turísticos, etc.

Predomina la fe y la tradición como motivos potentes de la visita. Hay interés por el turismo interno y la visita a atractivos como Hatun Pamba, Cojitambo, Abuga. Para ello, es básico constar como prioridad en la Agenda Zonal, alineada al Plan Nacional del Buen Vivir Toda una Vida que asegure la inversión de recursos sociales en proyectos como el teleférico del Abuga.

DISCUSION

La investigación claramente plantea una mirada desde la fe y la historia del turismo religioso como fuente de oportunidades. Aparentemente los países de América no pasaron en la concepción espacio tiempo, la edad media, que sin embargo, en Europa gesta el 90% de la iconografía contenida en fichas con ubicación, tema, serie, análisis compositivo. América se quedó en el rezo de la fe y la religiosidad popular.

No se ha investigado por ejemplo ¿Qué elementos religiosos tenemos dentro del arte profano que todavía perviven? o los signos y símbolos utilizados como catequesis visual para evangelizar.

El turismo religioso desde la mirada del impacto económico es una tarea pendiente. Lourdes y Fátima, los focos de peregrinación más grandes de Europa, en ella, toda la población involucrada en el área de influencia ha progresado, ha prosperado como producto del orden, todo está pensado y preparado para que la gente tenga todo lo que necesita.

CONCLUSIONES

Gestionar que el eje de turismo religioso conste como prioridad en la Agenda Zonal, alineada al Plan Nacional del Buen Vivir Toda una Vida que asegure la inversión de recursos sociales en proyectos de alto impacto.

La Comunidad Franciscana debe crear una Gerencia de Gestión Turística, adscrita a la máxima Autoridad Franciscana en Azogues, con autonomía responsable para que gestione integralmente el producto turístico y establezca relaciones de cooperación eficaces con los sectores público y comunitario, en los dos anclajes del turismo religioso.

La formulación de los planes de acción derivados de un plan estratégico y táctico que sostenga a los factores de competitividad, deben estar en manos de la Gerencia de Gestión Turística, que eventualmente llevaría el nombre de Virgen de la Nube, para desarrollar una prospectiva a largo aliento y aprovechar de mejor manera las potencialidades del turismo religioso en Azogues.

Investigamos para transformar