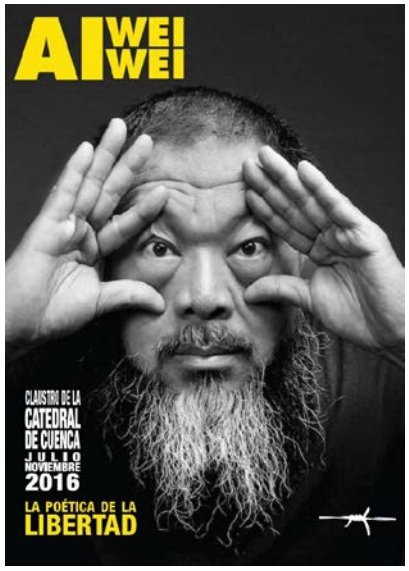
Informe final



Análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "la poética de la libertad"

Fundación Impulsa CLM y Universidad de Castilla-La Mancha

ÍNDICE

1. Introducción 3

2. Impacto de la exposición 18

3. Análisis cuantitativo 37

4. Análisis cualitativo 75

5. Conclusiones 82

6. Implicaciones y recomendaciones 87

7. Referencias bibliográficas 92

Anexo I: Cuestionario a visitantes de la exposición . . 101

Anexo II: Tablas de contingencia 105

Anexo III: Patrocinio 115

Análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "La poética de la libertad"

Introducción

1. Introducción

La exposición multidisciplinar "*La poética de la Libertad*", localizada en la catedral de Cuenca desde el 26 de julio de 2016, ha sido catalogada como el evento cultural del año en España, hasta el punto que tuvo que prorrogar su celebración desde el 6 de noviembre, fecha de finalización prevista inicialmente, hasta el 11 de diciembre de 2016.

Durante esos meses, la ciudad de Cuenca se ha posicionado como el foco del arte contemporáneo a nivel mundial, poniendo en valor sus activos culturales, su capacidad hostelera, sus servicios públicos y la coordinación entre sus administraciones.

Este proyecto expositivo se integra en la lista de los 65 actos oficiales programados de conmemoración del IV Centenario de la muerte de Cervantes. Además, en este año 2016, Cuenca también celebra el cincuenta aniversario de la creación del Museo de Arte Abstracto y el vigésimo aniversario de la declaración de la ciudad como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

Este proyecto surge de la colaboración entre la Fundación Impulsa Castilla-La Mancha, la Catedral de Cuenca y el gobierno autonómico. Por su parte, la empresa Eulen Art, ha sido la encargada de la organización del evento junto con el Obispado. La exposición está comisariada por Florencio Galindo y Carlos Aganzo y su diseño expositivo corre a cargo de Francisco de Borja Santurino Yáñez.

1.1. Estructura de la exposición

Este proyecto expositivo tiene como tema central la libertad y la capacidad del arte para ser el medio por el cual la sociedad reflexione y cambie su propia actitud personal en defensa de los derechos humanos, la dignidad de la persona y la libertad de expresión.

La exposición que lleva por título "La Poética de la Libertad" se compone de tres áreas:

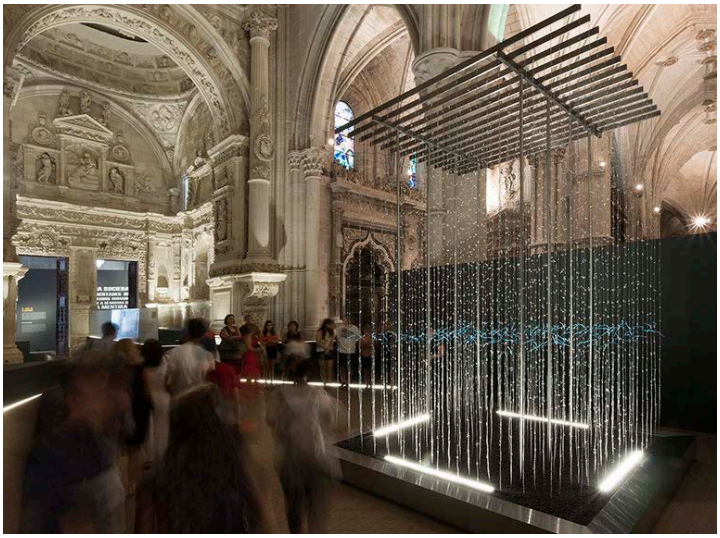
- La primera de nombre "*La mirada intemporal: Cervantes y la libertad",* consta de diversas proyecciones dedicadas a Miguel de Cervantes, cuyo cautiverio marcó su literatura, fiel reflejo de la sociedad de la época, dando paso con "*El Quijote*" al nacimiento de la novela moderna. La libertad se convierte en el elemento clave de sus obras ("*La libertad, Sancho, es uno de los más preciosos dones que a los hombres dieron los cielos; con ella no pueden igualarse los tesoros que encierra la tierra ni el mar encubre; por la libertad así como por la honra se puede y debe aventurar la vida, y, por el contrario, el cautiverio es el mayor mal que puede venir a los hombres*").

Imagen 1: Área "*La mirada intemporal: Cervantes y la Libertad*"

Fuente: Sitio web La Poética de la Libertad (2016)

A modo de transición entre esta primera área y la siguiente, se expone una obra original de Florencio Galindo, uno de los representantes más destacados de la segunda generación del realismo español, titulada "*El Laberinto del Dictador*". Una estructura de alambre con la que el autor reivindica el uso del arte como arma en la lucha por los derechos humanos y el actual drama de los refugiados.

Imagen 2: "*El Laberinto del Dictador*"



Fuente: Twitter La Poética de la Libertad (2016)

- La segunda titulada "*La mirada lejana: S.A.C.R.E.D*", ubicada en el claustro de la catedral, consta de seis grandes representaciones: *Cena, Acusadores, Limpieza, Ritual, Entropía y Duda*, dentro de grandes cajas de acero, proveniente de las ruinas de cinco escuelas chinas derrumbadas por el terremoto que en 2008 asoló la provincia de Sichuan, las cuales reflejan a modo de celdas, las distintas fases de los 81 días de encarcelamiento del artista disidente chino Ai Weiwei. Conocido por luchar contra la corrupción gubernamental, la injusticia y la opresión existente en China.

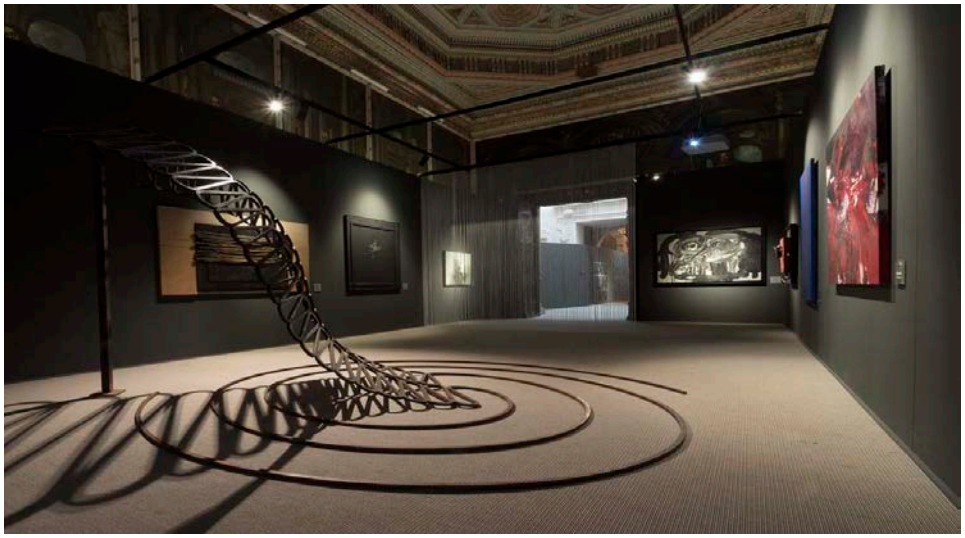
  La obra, elaborada por Ai Weiwei entre 2011 y 2013, presentada por primera vez en la 55 edición de la Bienal de Arte de Venecia, llegaba a Cuenca procedente de Londres el 11 de julio de 2016, en tres tráilers y un camión de grandes dimensiones, custodiada por siete personas.

Imagen 3: Área "La mirada lejana: *S.A.C.R.E.D"*

Fuente: Sitio web La Poética de la Libertad (2016)

- La última, "*La mirada cercana: Alta Expresión*", alberga obras de diversos informalistas de la talla de Fernando Zóbel, Gustavo Torner, Martín Chirino, Francisco Farreras, etc., intercaladas con fotografías de Juan Barte. Artistas que lucharon a través del arte por romper con la censura ética, expresiva, intelectual y pública existente durante el régimen franquista, donde incluso el uso de ciertos materiales resultaba ofensivo para algunas instituciones académicas, que respaldaban un arte más tradicional aislado de las corrientes internacionales. El 1 de agosto se incorpora una obra más, "*Sin título*", de Manolo Millares, cofundador del Grupo El Paso. Se trata de un cuadro de 1971, elaborado en técnica mixta sobre arpillera, que forma parte de la colección cedida a la Fundación Antonio Pérez. Desde el 18 de noviembre, se incorporan tres nuevas obras de los artistas Antonio Saura, "*Rona/Duna*" del año 1956, Fernando Zóbel, "*Cuéllar*" de 1961, y Gustavo Torner, que sustituirán a las que habían sido cedidas previamente por la Fundación Juan March y que, tras la ampliación de la muestra no han podido continuar exponiéndose por tener cerrados otros compromisos.

Imagen 4: Área "*La mirada cercana: Alta Expresión*"



Fuente: Sitio web La Poética de la Libertad (2016)

Durante todo el recorrido, además, se puede ir visitando el resto de la catedral, sus obras, sus enrejadas capillas laterales, el reflejo de la luz a través de las vidrieras, etc. Por último, la visita finaliza con una subida a lo alto de la nave principal de la catedral, encontrándonos con el único ángel que sonríe dentro del templo.

Imagen 5: Vista desde la "*Torre del ángel*"

Fuente: Twitter La Poética de la Libertad (2016)

1.2. Repercusión mediática y publicidad

Es destacable la cobertura mediática que, tanto en medios locales, regionales, nacionales e internacionales, está teniendo la exposición, lo que unido a la figura mediática de uno de los artistas participantes, Ai Weiwei, está potenciando el alcance del evento y la promoción de Cuenca y Castilla-La Mancha como destino turístico.

Destaca sobre todo, la labor realizada, a nivel internacional, por agencias como Reuters, DPA, France Pres o la agencia EFE. Gracias a la difusión llevada a cabo por estas agencias, líderes de opinión de todo el mundo, y multitud de medios especializados en arte, cultura, viajes, arquitectura, fotografía se han hecho eco de la muestra, entre ellos cabe destacar la página que The New York Times o Frankfurter Allgemeine Zeitung dedican a la exposición.

A nivel nacional, destaca el vídeo que rtve a través de su espacio "Atención obras" dedicó a la exposición el 5 de octubre (http://www.rtve.es/alacarta/videos/atencion-obras/obras-catadral-05oct/3746332); o la retransmisión del programa de radio "Hoy no es un día cualquiera" los días 24 y 25 de septiembre en directo desde el Museo Regional de Paleontología, en Cuenca, con motivo de la exposición.

A nivel local, Eulen Art organizó dos sesiones informativas, en el mes de junio, para los operadores turísticos de la ciudad y provincia con el objetivo de dar a conocer el contenido de la exposición, así como los servicios asociados y la programación de eventos relacionados, tratando de involucrarlos a todos. Las cuales tuvieron una acogida por parte de 30 profesionales turísticos (Eulen Art).

Por otro lado, a finales de 2015, se pone en marcha un Plan específico para revitalizar el turismo local y provincial de Cuenca, enmarcado en el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019. Éste destina más del 40% de su presupuesto de 2016 a la promoción y publicidad en materia de turismo en la provincia de Cuenca. De esta financiación se benefician diversas acciones para promocionar la exposición. De entre ellas, destacan:

- La colaboración entre Gobierno regional y la operadora ferroviaria Renfe, por la cual, por un lado, todos los billetes comprados a través de la página web de Renfe entre el 19 y el 25 de septiembre para trenes de Alta Velocidad, Larga Distancia

y Media Distancia, incluían publicidad de la exposición. Por otro lado, a partir del 27 de septiembre, arranca la campaña promocional en las estaciones de Renfe de Madrid y Valencia con la instalación de dos cubos publicitarios gigantes y diez mupis anunciando la exposición.

Imagen 6: Publicidad en las estaciones de Renfe

Fuente: Twitter La Poética de la Libertad (2016)

Esta campaña se extenderá también a los trenes, donde a partir del 29 de septiembre se empieza a proyectar un vídeo promocional de 20 segundos de duración sobre la exposición y la ciudad de Cuenca en 270 trenes AVE.

Además, también se planificó la instalación de otros 14 mupis en las estaciones de Toledo, Ciudad Real, Guadalajara y Puertollano; y de un total de 23 pantallas digitales en las estaciones de Alicante, Albacete y Cuenca.

- El 26 de septiembre y hasta el 16 de octubre, se instalan en una de las principales calles comerciales de la capital, Madrid, tres pantallas gigantes anunciando la exposición.

Imagen 7: Publicidad en la Gran Vía madrileña

Fuente: Twitter La Poética de la Libertad (2016)

- La exposición colabora con Cruz Roja en su campaña "*En Realidad no Tiene Gracia*", enfocada en la inserción laboral, la igualdad de oportunidades y de trato, la sensibilización hacia la diversidad, etc. Esta colaboración se concreta en la difusión de ambos proyectos a través de sus plataformas Web y redes sociales, tratando de sensibilizar al conjunto de la sociedad y empresarios.

1.3. Tarifas y recaudación

Desde el 11 de julio ha estado operativa la adquisición de las entradas a la exposición a través de la página web de la misma y desde el 26 de julio, día de la inauguración, también se pueden adquirir telefónicamente o en la propia taquilla.

Toda entrada da acceso no sólo a la exposición y a la Catedral en su conjunto, sino también al Museo Tesoro de la Catedral de Cuenca y al Museo de Paleontología de Castilla-La Mancha, ubicado también en la ciudad de Cuenca. Además, ofrece un descuento del 50% en el precio de la entrada al Monasterio de la Orden de Santiago Uclés (Cuenca).

El precio varía en función del tipo de entrada y las actividades paralelas que se quieran contratar.

Inicialmente se plantean las siguientes tarifas:

- La entrada general se establece en 13 euros los días de diario (de lunes a jueves no festivos o vísperas) y 16 euros los festivos (festivos y vísperas y de viernes a domingo).
- La entrada VIP, sin esperas ni restricción de horario durante toda la jornada, exceptuando los días que esté cerrada por boda o eventos privados, con un precio de 16 euros de diario y 19 euros los festivos.
- La entrada VIP + C, que incluye visita nocturna guiada exclusiva a la exposición y concierto de órgano y visita a puerta cerrada en grupo reducido a la exposición por 25 euros.
- Entrada reducida, de 10 euros los días de diario y 13 euros los festivos, para niños de seis a doce años, jubilados, estudiantes, personas con tarjeta acreditativa de discapacidad superior al 33%, jóvenes hasta 26 años, familia numerosa, conquenses (capital y provincia) y grupos de más de quince personas.
- Los menores de seis años no pagan.

Sin embargo, desde el día de la inauguración, 26 de julio, y hasta el 1 de agosto se establece una oferta de lanzamiento, en la que los precios se reducen a 10 euros los días de diario y 12 euros los festivos para la entrada general, 15 euros y 17 euros respectivamente para la entrada VIP, y 8 y 10 euros respectivamente para la entrada reducida. La entrada VIP+C no varía. En esta oferta, se incluye, la visita guiada al precio de la entrada, la cual antes tenía un sobrecoste de dos euros sobre el precio de la entrada. Esta oferta se prolonga hasta el 31 de agosto.

A partir del 31 de agosto, las tarifas en vez de aumentar, como en un primer momento se determinó, volvieron a descender. En concreto, lo hicieron la entrada general que pasó de 10 euros a 8 euros y la entrada reducida que pasó de 8 euros a 6 euros. Las entradas VIP mantienen sus precios. Estas nuevas tarifas se mantuvieron hasta el final de la muestra (Imagen 8).

Imagen 8: Tarifas finales de las entradas a la exposición

Fuente: Sitio web La Poética de la Libertad (2016)

Además, se han ido estableciendo diferentes promociones para visitar la exposición, por ejemplo:

- Liberbank, uno de los patrocinadores de la exposición, inicia una campaña de promoción, regalando entradas gratuitas a sus clientes, los cuales las solicitan llamando al teléfono 902 106 601. Esta oferta se anunció el 9 de octubre y la promoción se mantuvo hasta fin de existencias.

- Desde el 19 de septiembre, entra en funcionamiento la venta conjunta del billete de Ave a Cuenca, entrada a la exposición desde 10 euros y reserva de hotel en la capital, a través de la página web de Renfe, que cuenta con más de 13 millones de visitas al mes, gracias al acuerdo alcanzado entre el Gobierno regional y la operadora ferroviaria (Imagen 9).

Imagen 9: Oferta promocional Renfe

Fuente: Twitter La Poética de la Libertad (2016)

- Visitas escolares y universitarias: alumnos de la Universidad de Castilla-La Mancha, por ejemplo, de Administración y Dirección de Empresas el día 25 de octubre y de Trabajo Social el 16 de noviembre, entre otros han visitado la exposición.

  En relación con esta actividad, la organización de la exposición edita material didáctico dirigido a alumnos de tercer ciclo de Primaria, Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional. Este material incluye actividades para realizar antes y después de la visita y una guía didáctica de la exposición dirigida a docentes que deseen programar una visita con sus estudiantes y conectar esta experiencia con sus materias. Entre estas actividades destaca la realización de un "lapbook", actividades relacionadas con la comunicación no verbal, nuevos lenguajes plásticos y visuales, escultura abstracta.

  Todos los contenidos están disponibles de manera gratuita en la página web de la exposición y cuentan con autorización para ser reproducidos.

  La tarifa de visita a la exposición de los grupos escolares era de 2 euros.

- Visitas de asociaciones de vecinos**:** entre otras, la parroquia de Mariana la visitó el día 14 de octubre, la asociación de mujeres de Villalpardo el día 28 de octubre o vecinos del barrio de Casablanca el día 9 de noviembre.

- También se realizaron visitas por parte de otros colectivos como distintas hermandades de la Semana Santa de Cuenca.

En cuanto a la recaudación, hasta mediados de noviembre, todas las actividades de conmemoración del IV Centenario de la muerte de Miguel de Cervantes, han generado en la región un impacto económico de aproximadamente 156 millones de euros y 1,1 millones de viajeros por encima del mismo periodo en el año anterior.

Por su parte, la exposición ha conseguido una recaudación total de 351.537 €, según datos de la Catedral.

La Catedral de Cuenca destinará el 10% de esa recaudación a dos organizaciones no gubernamentales que trabajan por la causa de los refugiados, como son Cáritas Internacional y Ayuda a la iglesia necesitada.

1.4. Servicios y actividades paralelas

De forma paralela a la exposición en la catedral, se organizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

- **Sesiones de videomapping**: sobre la fachada de la catedral se proyectan 18 proyecciones audiovisuales. Programadas para los últimos fines de semana de agosto, septiembre y octubre, en concreto los días 13 y 14 de agosto, con tres sesiones cada día (22:30, 23:30 y 0:30 horas), el 23 y 24 de septiembre también con tres sesiones cada día (22:30, 23:00 y 0:00 horas) y el 28 y 29 de octubre con tres sesiones (22:00, 23:00 y 0:00) (La Poética de la Libertad, 2016). A las que se ha estimado una asistencia de 45.000 personas.

Imagen 10: Videomapping

Fuente: Sitio web La Poética de la Libertad (2016)

- **Conciertos de órgano y música religiosa:** organizados por la Academia de Órgano Julián de la Orden de la catedral de Cuenca, en el que han participado extraordinarios instrumentistas de primer nivel internacional, tocando los tres órganos y dos claves con los que cuenta la catedral. Este programa de conciertos se enmarca dentro del evento "*VI Academia de Órgano*", coproducido por la

catedral y DELT Proyectos Culturales, con la colaboración de la Fundación Globalcaja Cuenca y el patrocinio de la Fundación ACS, del Patronato Universitario "Cardenal Gil de Albornoz" de la Universidad de Castilla-La Mancha, de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (Ruta de los Órganos Históricos) y de la Fundación Goethe.

- **Reserva de alojamientos:** desde la propia página web de la exposición, se ofrece la posibilidad reservar directamente y sin agencias en los hoteles, hostales, apartamentos y casas rurales de Cuenca capital y alrededores suscritos, para conseguir un descuento sobre el precio de la tarifa habitual.

1.5. Horario de visitas y total de visitantes

El horario de visita hasta el 25 de septiembre fue de lunes a domingo de 10:00 a 21:30; a partir del 26 de septiembre el horario es de domingo a jueves en horario de 10:00 a 21:00, viernes y sábado de 10:00 a 21:30 (La Poética de la Libertad, 2016).

De las más de 720.000 personas que hasta principios de diciembre han pasado por alguna de las actividades organizadas por el Gobierno de Castilla-La Mancha con motivo del IV Centenario de la muerte de Miguel de Cervantes, 107.396 visitas corresponden a la exposición "*La poética de la libertad*", de las cuales 51.826 entradas han sido por entradas vendidas y el resto corresponden a invitaciones repartidas a diferentes colectivos.

Estos datos arrojan una media de 770 visitas al día. Además, destacar que 53.000 visitantes lo han hecho a través de una visita guiada, lo que se traduce en un total de 1.600 visitas guiadas en total (Eulen Art).

En cuanto a la procedencia de los visitantes:

- Según datos de Eulen Art aproximadamente el 20% del total de visitantes a la exposición han sido extranjeros, y provenientes de más de 50 países de todo el mundo, principalmente ingleses, franceses, holandeses, alemanes, pero también ha habido visitantes de EEUU, Canadá y Australia. Por comunidades autónomas,

los principales mercados emisores han sido Castilla-La Mancha, Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña, Castilla y León y Galicia.

- En cuanto al país de procedencia (Eulen Art) destacan Reino Unido (14,30%), EEUU (9,70%), Alemania (9,46%), Francia (7,92%), China (5,68%), Italia (4,19%), Holanda (4,19%), México (4,02%) y Bélgica (3,35%). A nivel nacional, por comunidades autónomas, destaca Castilla-La Mancha (53,26%), Madrid (16,95%), Comunidad Valenciana (8,47%), Andalucía (6,28%).

Análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "La poética de la libertad"

Impacto de la exposición

2. Impacto de la exposición en la provincia de Cuenca

Al ser otoño la época del año en que la ciudad de Cuenca recibe una afluencia de visitantes mayor junto con la repercusión mediática de la exposición provoca que los hosteleros conquenses pidan la ampliación de la muestra. Hacia finales de octubre, coincidiendo con la muerte del artista y comisario de la exposición, Florencio Galindo, el Cabildo de la catedral de Cuenca decide la prolongación de la exposición hasta el 11 diciembre, a petición de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

La exposición ha supuesto un revulsivo económico y turístico para la ciudad, que se puede observar en las siguientes cifras turísticas:

- El total de **viajeros** acumulado a lo largo del año 2016 arroja un total de 2.118.356 viajeros en toda Castilla-La Mancha, de los cuales 298.886 (un 14,11%) se alojaron en la provincia de Cuenca (Tabla 1).

  Si lo comparamos con el total acumulado de 2015, se observa un incremento total en el número de viajeros de un 8,98%, lo que supone un total de 24.632 viajeros más (Tabla 1); que permiten situar a Cuenca como la segunda provincia de Castilla-La Mancha en crecimiento de viajeros, solo por detrás de Guadalajara con un incremento del 15,44% (EOH, 2016).

  Atendiendo a la nacionalidad, del total de viajeros acumulado en la provincia de Cuenca en 2016, la mayoría, 267.419 viajeros (89,47%) son nacionales y 31.466 viajeros son de origen extranjero (10,53%), frente al 88,91% y el 11,09% respectivamente de 2015. La tasa de variación interanual para los viajeros nacionales es del 9,66% y en el caso de extranjeros, el incremento solo es del 3,50%, respecto a 2015 (Tabla 1).

Tabla 1: Tasa de variación viajeros (2015-2016)

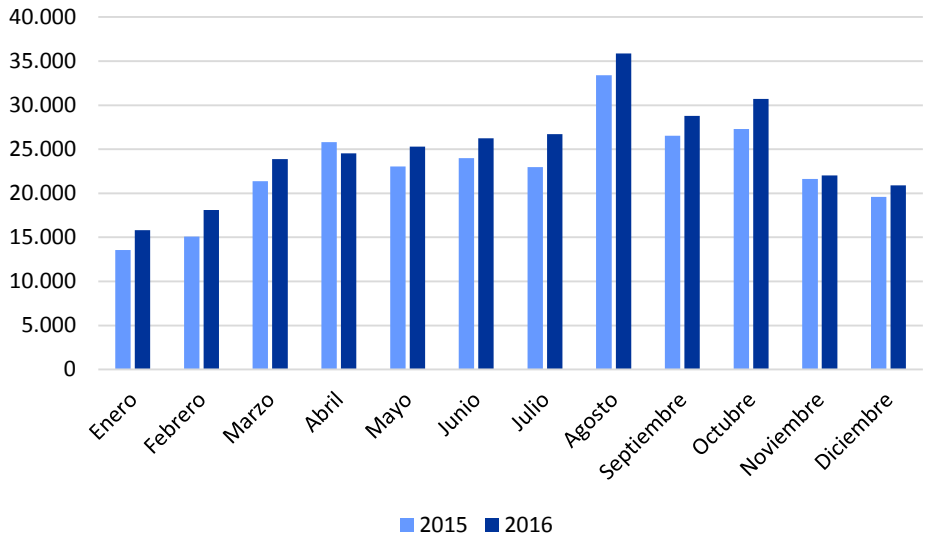
	TOTAL			% TOTAL		TASA DE VARIACIÓN		
	TOTAL	NACIONAL	EXTRANJERO	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL	NACIONAL	EXTRANJERO
Viajeros 2016	298.886	267.419	31.466	89,47%	10,53%	8,98%	9,66%	3,50%
Viajeros 2015	274.254	243.853	30.403	88,91%	11,09%			

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), 2016

El número de viajeros que recibe la provincia de Cuenca se incrementa por tanto a lo largo de todos los meses de 2016 respecto al año anterior a excepción del mes de abril. Encontrándonos los meses de mayor afluencia en agosto, octubre y septiembre, con 35.853, 30.728 y 28.789 viajeros respectivamente (Imagen 11).

Si solo comparamos los meses de julio-diciembre (meses de vigencia de la exposición) para los años 2015 y 2016, se observa que en 2016 Cuenca gana 13.611 viajeros, lo que supone una tasa interanual de crecimiento del 8,99% respecto a los mismos meses de 2015 (Imagen 11).

Imagen 11: Comparativa número de viajeros provincia de Cuenca (2015-2016)



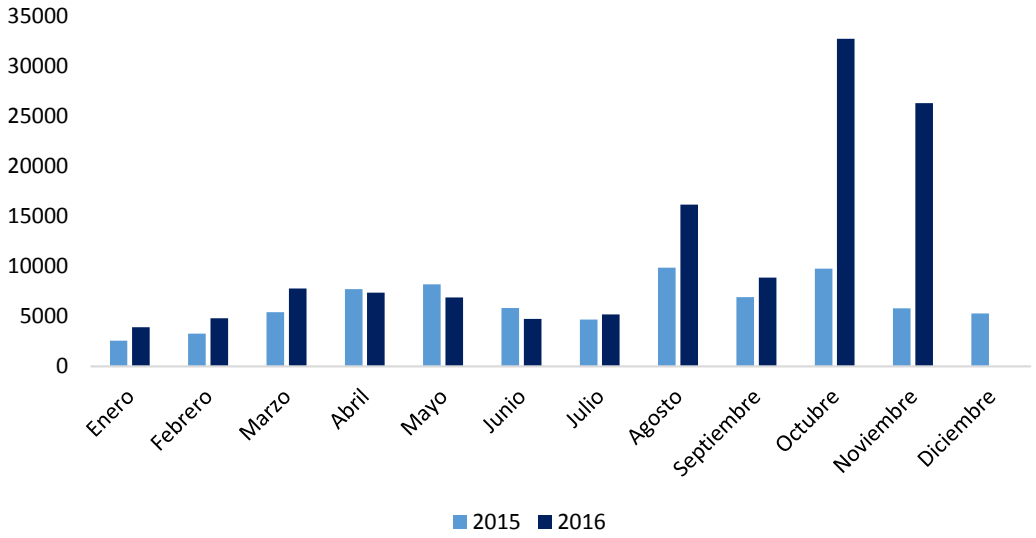
Fuente: Encuesta de ocupación hotelera (INE, 2016)

Si prestamos atención a los datos de la ciudad de Cuenca, el número de viajeros a la ciudad de Cuenca se ha incrementado en 2016 un 11,28% con respecto al año anterior; tanto para los viajeros españoles (12,68%) como para los extranjeros (1,43%). Si solo consideramos los meses de la exposición, julio a

diciembre, el incremento en el número de viajeros ha sido superior, 12,38% (EOH, 2016).

En este sentido, en los primeros días de la exposición se observa que la catedral de Cuenca multiplica por 30 el número de visitantes, gracias a la exposición. De forma más detallada, el siguiente gráfico muestra la evolución de las visitas a la Catedral (que incluye los visitantes de la exposición) en comparación al año anterior:

Imagen 12: Evolución cifra visitas a la Catedral de Cuenca

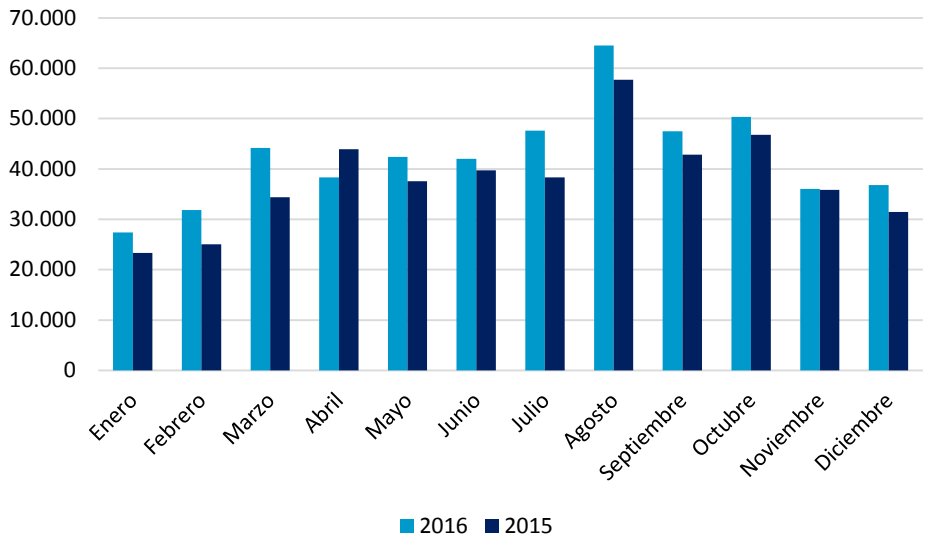


Fuente: Catedral de Cuenca (2016)

- Según el informe elaborado por la fundación Impulsa, los principales **mercados emisores** de viajeros con destino Castilla-La Mancha son la Comunidad de Madrid (24,5%), seguida de la propia Castilla-La Mancha (17%), Comunidad Valenciana (13,6%), Andalucía (12,2%) y Cataluña (8,3%). Según datos de la afluencia de visitantes a la exposición los principales mercados emisores de viajeros con destino Cuenca son Castilla-La Mancha (53,26%), Madrid (16,95%), Comunidad Valenciana (8,47%) y Andalucía (6,28%).

- Las **pernoctaciones** en alojamientos hoteleros de la provincia de Cuenca han seguido la misma evolución que el número de viajeros, siendo superiores a las de 2015 todos los meses a excepción del mes de abril (Imagen 13).

Imagen 13: Comparativa número de pernoctaciones (2015-2016)



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera (INE, 2016)

El total acumulado a lo largo del año 2016 arroja un total de 3.548.799 pernoctaciones en toda Castilla-La Mancha, de los cuales 508.891 (un 14,34%) se registran en la provincia de Cuenca. Donde destacan las pernoctaciones de los meses de agosto (64.503), octubre (50.331) y julio (47.626) (Tabla 2).

Si lo comparamos con el total acumulado en la provincia de Cuenca en el año 2015, se observa un incremento total en el número de pernoctaciones en un 11,36%, lo que supone 51.906 pernoctaciones más. En pernoctaciones Cuenca también es la segunda provincia de Castilla-La Mancha en crecimiento de pernoctaciones, por detrás de Guadalajara con un crecimiento del 13,68%.

Si solo comparamos los meses de julio-diciembre (meses de vigencia de la exposición) para los años 2015 y 2016. Se observa que en 2016 Cuenca registra 29.760 pernoctaciones más que en los mismos meses de 2015, lo que supone un crecimiento del 11,76% (EOH, 2016).

Atendiendo a la nacionalidad, en el total acumulado de pernoctaciones en la provincia de Cuenca en 2016, 452.868 pernoctaciones las realizan viajeros nacionales (88,99%) y 56.023 pernoctaciones las realizan viajeros de origen extranjero (11,01%), frente al 89,61% y 10,39% respectivamente de 2015. Lo que

supone un crecimiento de las pernoctaciones de viajeros nacionales en un 10,59% y las de extranjeros en un 18,02% respecto a 2015 (Tabla 2).

Tabla 2: Tasa de variación pernoctaciones en Cuenca (2015-2016)

	TOTAL			% TOTAL		TASA DE VARIACIÓN		
	TOTAL	NACIONAL	EXTRANJERO	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL	NACIONAL	EXTRANJERO
Pernoctaciones 2016	508.891	452.868	56.023	88,99%	11,01%	11,36%	10,59%	18,02%
Pernoctaciones 2015	456.984	409.513	47.471	89,61%	10,39%			

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), 2016

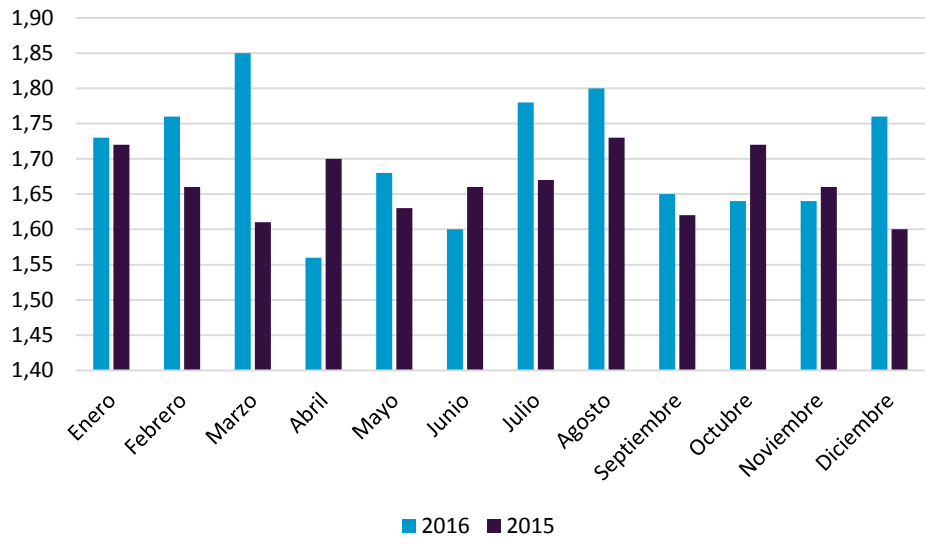
Si nos centramos en las pernoctaciones en la ciudad de Cuenca, a lo largo del año 2016 se han incrementado un 13,76%; tanto para los visitantes españoles (12,77%) como para los extranjeros (21,37%); siendo el aumento en el número de pernoctaciones del 15,47% si solo consideramos lo meses de julio a diciembre (EOH, 2016).

Luego existe una evolución positiva tanto en el número de viajeros como de pernoctaciones en la provincia y ciudad de Cuenca, con tasas de variación interanuales de dos dígitos excepto en el caso de los viajeros de la provincia. Además, según el informe elaborado por la fundación Impulsa, Castilla-La Mancha es la quinta comunidad más dinámica atendiendo a la evolución de las pernoctaciones y la sexta en viajeros alojados, teniendo como principal competidor directo de interior a la comunidad de Aragón.

Esa evolución favorable sobre todo de las pernoctaciones en la provincia de Cuenca, trae consigo un aumento de la estancia media.

- Se observa un aumento de la **estancia media** de los visitantes de la provincia de Cuenca respecto a la del año 2015 (Imagen 14), en todos los meses de la exposición (julio a septiembre, y diciembre) a excepción de octubre y noviembre. Siendo especialmente notable la estancia de los meses de agosto (1,8 días) y julio (1,78 días).

Imagen 14: Comparativa estancia media en la provincia de Cuenca (2015-2016) (días)



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera (INE, 2016)

En el total acumulado a lo largo del año 2016 la estancia media en la provincia de Cuenca se sitúa en 1,7 días frente a la estancia media de 1,67 días para el total acumulado en 2015.

Tabla 3: Tasa de variación estancia media en la provincia de Cuenca (2015-2016)

	TOTAL ACUMULADO	TASA DE VARIACIÓN
ESTANCIA MEDIA 2016	1,704	2,35%
ESTANCIA MEDIA 2015	1,665	

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), 2016

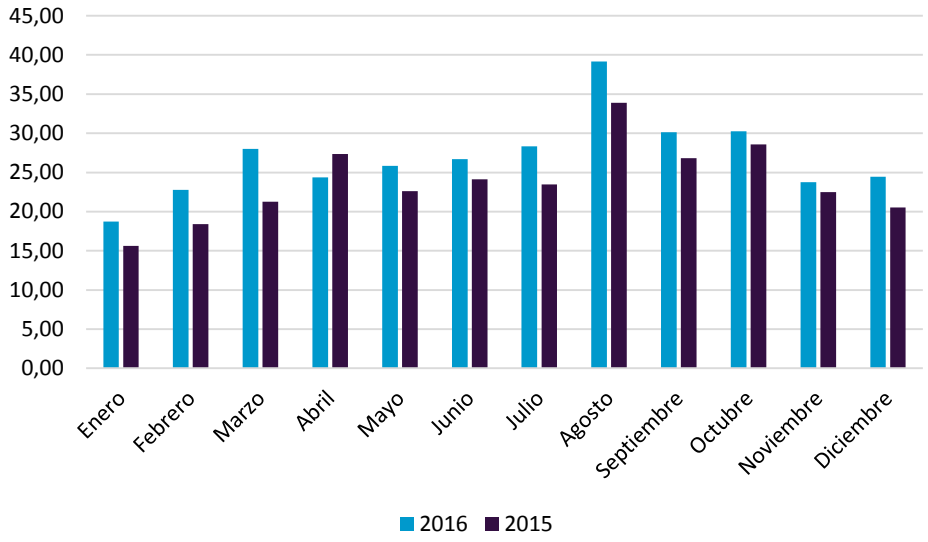
En concreto si comparamos la estancia media de los meses de julio-diciembre (meses de vigencia de la exposición), la estancia media en la provincia de Cuenca aumenta en 2016 un 2,70% respecto a los mismos meses de 2015 (Imagen 14).

En el caso de la ciudad de Cuenca, la estancia media ha aumentado 2,87% en el último año, pasando de 1,65 noches a 1,7 noches. Si solo se tiene en cuenta la estancia media en los meses de la exposición, julio a diciembre, el aumento es del 3,85% (EOH, 2016).

Por su parte, según la encuesta realizada en este estudio, la estancia media es de 2,35 días; luego la exposición consigue aumentar la duración de la estancia.

- El **grado de ocupación** por plazas en la provincia de Cuenca también ha registrado un crecimiento respecto a 2015 en un 13,10%. El mayor grado de ocupación lo encontramos en agosto con un 39,18% (Imagen 15).

Imagen 15: Grado de ocupación por plazas en la provincia de Cuenca (2015-2016) (%)



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera (INE, 2016)

Si solo comparamos los meses de julio-diciembre (meses de vigencia de la exposición), en 2016 el grado de ocupación por plazas es un 13,07% superior que en los mismos meses de 2015.

Por otro lado, en la ciudad de Cuenca se ha experimentado un aumento del 10,56% en el grado medio de ocupación hotelera en el año 2016 con respecto a 2015; crecimiento que alcanza el 11,15%, si solo se tienen en cuenta los meses de la exposición (julio a diciembre) (EOH, 2016).

- Además, como se destaca desde la Junta la evolución del **turismo rural** es todavía más espectacular. Cuenca se posicionaba en septiembre como la provincia que más crecía en viajeros rurales de todo el conjunto español con un 64,6% y como la tercera provincia de España con mejor evolución de demanda en alojamientos de turismo rural en el acumulado anual 2016.

  Según el informe elaborado por la fundación Impulsa (enero 2017), Castilla-La Mancha además ocupa en el acumulado de 2016 el primer puesto a nivel

nacional en cuanto a crecimiento de viajeros alojados en alojamientos rurales (+22%) y el quinto lugar en evolución de pernoctaciones rurales (+16,8%) y es el cuarto mercado receptor de flujos de turismo rural a nivel nacional (7,3% de cuota de viajeros).

El total acumulado del año 2016 arroja un total de 263.540 viajeros rurales en toda Castilla-La Mancha, de los cuales 68.520 (26%) se alojaron en la provincia de Cuenca. Respecto al total acumulado de 2015, la tasa de variación interanual ha sido del 45,1% para la provincia de Cuenca, tercer mejor resultado en todo el país, frente al 22% para el total de Castilla-La Mancha.

Por su parte, el año 2016 ha arrojado un total de 602.485 pernoctaciones rurales en toda Castilla-La Mancha, de las cuales 146.513 (24,32%) se produjeron en la provincia de Cuenca. Respecto al total acumulado de 2015, la tasa de variación interanual ha sido del 33,6% para la provincia de Cuenca, frente al 16,8% para el total de Castilla-La Mancha.

- En cuanto al resto de **segmentos de alojamiento extra hotelero**, el informe elaborado por la fundación Impulsa (enero 2017) destaca el crecimiento agregado de los mismos en viajeros (16,6%) y en pernoctaciones (14,4%) para toda Castilla-La Mancha. A su vez dentro de estas últimas, destaca el crecimiento de las pernoctaciones en campings (9,3%) y en apartamentos turísticos (14,2%).

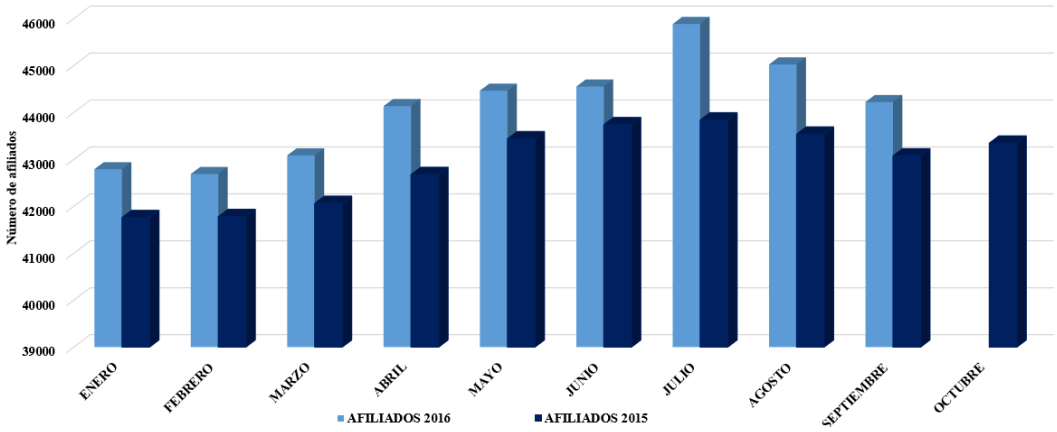
- También se observa un impacto positivo en el **mercado de trabajo**. En el marco del programa de políticas activas de empleo y el Plan Adelante, que abarca un presupuesto de 3,6 millones de euros para dar respuesta a más de 1.600 personas y cerca de 30 empresas, se ha producido un aumento en el número de afiliados a la seguridad social en el sector servicios en Castilla-La Mancha. Encontrándonos el máximo de afiliados en julio (45.885) y agosto (45.024). El crecimiento anual en el número de afiliados registrado durante los nueve primeros meses del año ha sido del 2,83%.

En concreto entre los meses de julio-septiembre de 2016 se consiguen 4.669 afiliados a la seguridad social, en el sector servicios, más que en los mismos meses de 2015, lo que supone un crecimiento del 3,58%.

Sobre el número de afiliados a la Seguridad Social en actividades vinculadas al turismo (hostelería y agencias de viaje), este asciende a 44.323 personas en octubre de 2016, lo que supone una variación interanual del 5,7%, evolución algo más favorable que la correspondiente a nivel nacional para este mismo periodo, donde se aprecia un crecimiento del 4,4%, según datos del informe elaborado por la fundación Impulsa (octubre 2016).

Por su parte, en el acumulado anual hasta octubre de 2016 la media de afiliados asciende a 43.719 personas en Castilla-La Mancha, cifra superior (+4,8%) a la registrada durante el mismo periodo de2015. Estas cifras posicionan a Castilla-La Mancha como el destino turístico de interior (con la salvedad de Madrid) que presenta un mejor resultado.

Imagen 16: Afiliados a la seguridad social en el sector servicios (2015-2016)



Fuente: Encuesta de Población Activa (INE, 2016)

Sin embargo, el número de empleados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Cuenca se ha reducido de 2015 a 2016 en un 3,23%, considerando la cifra media de personal empleado de julio a diciembre (meses de duración de la exposición). En 2016, el mes que más personal empleado en establecimientos hoteleros presenta es julio con 245 empleados. En concreto entre julio-diciembre de 2016 el número de empleados en establecimientos hoteleros se

reduce en 31; mientras que la reducción en el mismo periodo de 2015 fue de tan solo 4 empleados.

Este dato no encaja con el número de establecimientos abiertos estimados en la ciudad de Cuenca, que ha aumentado en un 9,77% anual, considerando la cifra media de establecimientos de julio a diciembre (meses de duración de la exposición). Sin embargo, de julio a diciembre de 2016 la evolución es negativa, con tres establecimientos menos en diciembre; mientras que en el mismo periodo del año anterior solo se cerraron 2.

El número de plazas estimadas también se incrementa en la ciudad de Cuenca un 3,91%, durante la segunda mitad del año; solo siendo superiores las plazas de 2016 en julio (2.223), septiembre (2.251), octubre (2.254) y diciembre (1.989) respecto a los mismos meses del año 2015. La evolución de julio a diciembre de 2016 es negativa, perdiendo 234 plazas; siendo también negativa en 2015, aunque perdiendo menos plazas, 72.

El número de habitaciones estimadas en la ciudad de Cuenca se incrementa en un 1,91% en el segundo semestre del año (meses de duración de la exposición); solo en los meses de 2016 de junio (1.040), agosto (1.052) y noviembre (1.022) se registran menos habitaciones que en los mismos meses del año anterior. De julio a diciembre de 2016, se pierden 110 habitaciones; mientras que solo se pierden 40 habitaciones en el mismo periodo del año 2015.

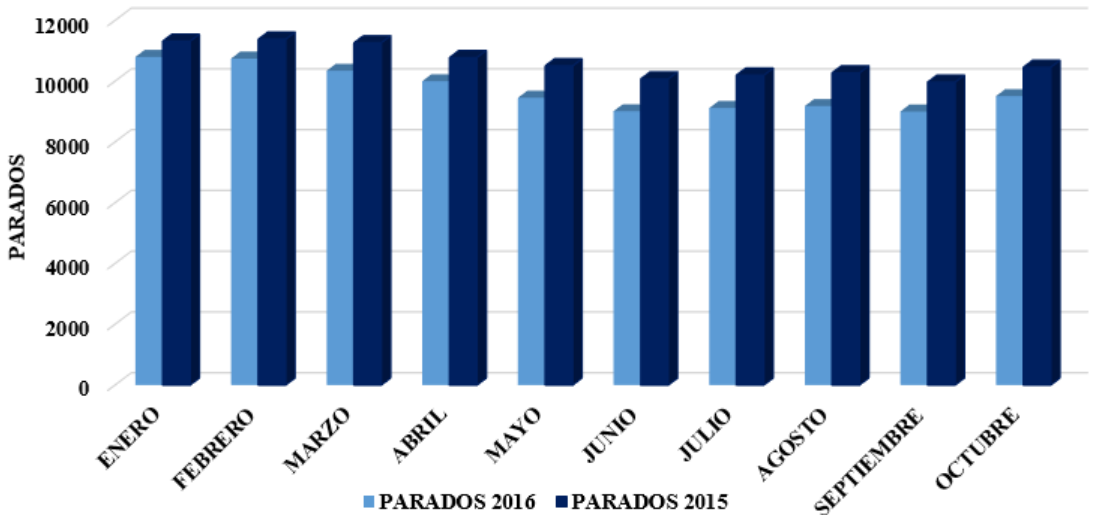
- En cuanto al modo de **contratación**, son superiores los contratos temporales a los indefinidos ambos años, 2015 y 2016, para el sector servicios en la provincia de Cuenca. Sin embargo se observa una tasa de crecimiento anual de los contratos temporales del 12,61% frente al 27,91% que presentan los contratos indefinidos.

  En concreto entre julio-septiembre de 2016 se consiguen 138 contratos indefinidos y 1086 contratos temporales más que en los mismos meses de 2015, lo que supone unos incrementos del 18,55% y del 10,38% respectivamente.

- El número de parados en el sector servicios en la provincia de Cuenca se reduce respecto al año anterior a una tasa anual del 9,3% durante los primeros diez meses del año (Imagen 17). Siendo septiembre (9.003) y junio (9.010) los meses de menor número de parados en este sector. Por su parte, la demanda de empleo en el sector servicios se reduce en un 8,27%.

  En concreto entre julio-octubre de 2016 se reducen los parados en 4,083 parados menos que en los mismos meses de 2015, lo que supone una reducción del 9,98%.

Imagen 17: Parados en el sector servicios (2015-2016)



Fuente: Encuesta de Población Activa (INE, 2016)

2.1. Impacto económico

Por **impacto económico** se entiende el efecto sobre la producción, la renta y el empleo asociados a las inversiones y gasto corriente realizados por los distintos agentes involucrados en una determinada manifestación cultural, sobre una determinada área geográfica y en un determinado periodo de tiempo.

En este estudio, el objetivo es realizar un análisis exploratorio del impacto económico que ha supuesto la exposición "*La poética de la libertad*" en la ciudad y provincia de Cuenca.

Dentro del impacto económico se identifican tres tipos de impacto (Seaman, 2003):

a) Impacto directo

Se corresponde a los gastos realizados por la actividad o la institución cultural para acoger el evento, en diferentes conceptos (salarios, compras, alquileres, ejecución, programas, etc.), en el área geográfica de referencia y en un periodo de tiempo determinado.

Esas inversiones y gastos suponen un aumento de la demanda de los sectores; así las inversiones en infraestructuras para acoger el evento, conllevan un aumento de la demanda de los sectores que les proveen de bienes y servicios, siendo necesario en consecuencia aumentar la producción. A ese aumento de la producción se le denomina efecto directo.

El **impacto directo** de la exposición está formado fundamentalmente por el gasto que la organización de la exposición realiza en:

- Gastos artísticos: espectáculos (mapping, etc.)
- Gastos de producción técnica: iluminación, decoración, escenarios, instalación, montaje, transporte, seguros, arrendamiento, etc.
- Gastos de promoción: folletos, soportes promocionales, inserción en medios de comunicación, etc.
- Gastos de administración y gestión: personal, material de oficina, derechos de autor,…
- Gastos de mantenimiento de infraestructuras: limpieza.

El presupuesto total de la exposición ronda el millón y medio de euros (Tabla 4), haciendo de este el evento más costoso del año cervantino. De los cuales, en torno a

1,12 millones de euros han sido aportados por los patrocinadores de la muestra gracias a la labor de captación de mecenazgo del Gobierno de Castilla-La Mancha, mientras que el resto ha sido financiado por parte del Consorcio de la ciudad (318.230 euros); a lo que se suman 36.300€ por la prórroga conseguida.

En concreto la subvención del Consorcio se ha destinado a la renovación de la iluminación e instalación eléctrica de la Catedral (197.230 euros) y a la instalación y proyección de los videomappings en la fachada de la Catedral (121.000 euros). Adicionalmente, se destinaron 348.221,03 euros para la realización de las diferentes acciones publicitarias.

Tabla 4: Distribución gastos directos

Concepto	Importe
Exposición	1.156.300 (=1.120.000+36.300)
Videomappings	121.000
Iluminación Catedral	197.230
Gasto publicidad	348.221,03
Total	1.822.751,03

Por otro lado, la exposición ha dado lugar a la contratación de 120 empleados de Eulen Art entre arquitectos, montadores, diseñadores, transportistas, seguridad, etc. Además, de 31 personas trabajando en la propia catedral entre guías y coordinadora, en su mayoría graduados en Turismo o Humanidades (Catedral de Cuenca, 2016).

b) Impacto indirecto

Se definen como los gastos que realizan los visitantes como consecuencia del consumo del producto cultural, entre los que se incluyen: alojamiento, restauración, transporte, compras, entradas, etc.

La estimación de gastos indirectos de la exposición se realizó a partir de la información recogida en las encuestas.

La estimación de gasto turístico requiere disponer de información de tres variables: número de asistentes, gasto medio e intención de visita.

- El número de asistentes:

El número de asistentes ascendió a 107.396 según datos de la Catedral, de los cuales 51.826 corresponden a entradas vendidas y el resto fueron invitaciones a diferentes colectivos.

- El gasto medio por asistente:

La encuesta realizada a los visitantes contiene información del gasto total diario durante la estancia en Cuenca, así como del gasto en siete conceptos: alojamiento, transporte, ocio, comidas y bebidas, ocio nocturno, regalos y souvenirs y otros gastos. Además, en la encuesta se dispone de información del número de días de estancia en Cuenca, a partir del cual es posible estimar el gasto medio por visitante y día.

Del análisis de la encuesta realizada a los asistentes a la exposición, se obtiene que el presupuesto medio global diario disponible es de 100,35 € por persona. Sin embargo, es necesario analizar el gasto diferenciando entre asistentes que se desplazan desde el extranjero o desde España, porque poseen un comportamiento de gasto diferente, siendo de 98,56 €/día para los visitantes españoles, y de 104,90 €/día para los extranjeros.

Por otro lado, además de preguntar por el presupuesto global por persona y día, la encuesta también pregunta por las cantidades que estarían dispuestos a pagar al día en distintas partidas de gasto (Tabla 5); donde también se puede observar el comportamiento diferente en función de la nacionalidad de los visitantes.

Tabla 5: Gasto medio diario en encuesta (€)

	Total	Según nacionalidad	
		Españoles	Extranjeros
Alojamiento	54,68	53,67	57,27
Transporte	23,67	26,85	15,56
Ocio (museos, monumentos, exposiciones, etc.)	14,18	13,98	14,69
Comidas y bebidas	35,78	36,76	33,29
Ocio nocturno (copas, cines, teatros, etc.)	5,26	5,45	4,76

Regalos y souvenirs	16,07	17,13	13,39
Otros gastos	5,31	5,96	3,64

Para saber el **impacto indirecto total** se multiplica el gasto diario medio total de cada colectivo según la nacionalidad, por los días medios de estancia según encuesta para cada colectivo y por el número de asistentes totales a la exposición de cada colectivo (tomando el dato de 107.396 visitas, de las cuales 51.826 corresponden a entradas vendidas). Además, según los datos de Eulen Art, el 20% de visitantes son extranjeros (Tabla 6).

Tabla 6: Gasto total de los asistentes según nacionalidad

	Número de asistentes	Gasto medio diario (€)	Estancia media (días)	Gasto total (€)
Españoles	80%	98,56	2,45	10.011.622,3
Extranjeros	20%	104,90	2,11	2.294.223,0
Total	51.826	100,35	2,35	12.305.845,3

Con estos datos, se obtiene una cifra total de impacto indirecto de: 12.305.845,3 €

(80% 51.826x 2,45 días x 98,56 €/día) + (20% 51.826x 2,11 días x 104,90 €/día) = 12.305.845,3 €.

De este gasto indirecto total habría que descontar el importe de la recaudación (351.537 €), que también se ha considerado en la encuesta, para evitar sobre-estimación y así obtener el gasto indirecto que se ha generado en términos de alojamiento, restauración, ocio, transporte, regalos y otros gastos (Tabla 7).

A este impacto indirecto de asistentes, calculado únicamente para las entradas pagadas, 51.826, también habría que añadir el gasto estimado para los 55.570 asistentes con invitaciones repartidas.

Según datos facilitados por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, el 43,1% de las invitaciones fueron repartidas a centros educativos, asociaciones sociosanitarias y asociaciones de mujeres, para los cuales se estima un gasto de 22,7€ en bares y/o restaurantes, que estima Familitur entendiendo que realizaron una visita a la ciudad sin pernoctar. Lo que ofrece un importe de gasto indirecto de 543.680,21 €.

El 56,9% restante de las invitaciones, se corresponde con otro tipo de invitados, a los que se decide aplica el presupuesto medio global de gasto obtenido en la muestra, 100,35€ por persona y día; lo que ofrece un gasto indirecto de 3.172.999,77€.

De manera que el gasto indirecto generado por los asistentes con invitación asciende a 3.716.679,98 €.

Tabla 7: Distribución del gasto indirecto y recaudación

Concepto	**Importe (€)**
Recaudación	351.537
Gastos (alojamiento, restauración, ocio, regalos, etc.)	11.954.308,3
Gastos asistentes con invitación	3.716.679,98
Total	16.022.525,28

- La intención de visita:

Se trata de averiguar cómo ha influido la exposición en el motivo de la visita a Cuenca. Para ello en el cuestionario el entrevistado debe indicar si el motivo del desplazamiento a Cuenca, en el caso de vivir fuera de la ciudad, ha sido por la exposición.

En este sentido, los que se desplazan para visitar la exposición representan el 17,06% de los visitantes, y el 82,94% lo hace por otros motivos.

c) Impacto inducido

Se entiende por **impactos inducidos** todas aquellas repercusiones no contabilizadas en las categorías anteriores (directos e indirectos) y que se difunden o amplían por el resto del sistema económico, dentro y fuera del espacio de referencia; derivados de las inyecciones de dinero que suponen las dos categorías anteriores de impacto.

Los impactos directos e indirectos tendrán un efecto arrastre o inducido sobre el resto de la actividad económica de la región objeto de estudio, a lo que en términos técnicos se conoce como efecto multiplicador.

También repercute sobre la economía local, a través de la notoriedad que la ciudad alcanza en los medios de comunicación, en la difusión de su imagen, reconocimiento y promoción de la ciudad organizadora.

En este sentido, podemos hablar de los siguientes efectos inducidos:

- Cuenca se sitúa como el epicentro del arte contemporáneo a nivel mundial durante los meses de vigencia de la exposición.
- Se han contabilizado alrededor de un millar de impactos en medios de comunicación de todo el mundo hablando de esta exposición en la Catedral de Cuenca y por tanto de la ciudad, lo que tiene una valoración de alrededor de dos millones de euros, si se hubiera tenido que contratar este servicio.
- Repercusión en la propia Catedral, por la limpieza, acondicionamiento y apertura de muchas capillas cerradas al público y desconocidas incluso para los propios habitantes de la ciudad y por la instalación de la iluminación en el interior de la Catedral, la cual una vez desmontada la exposición, quedará permanentemente instalada en la misma.
- A pesar de que el mundo del arte vive momentos difíciles por la incertidumbre a la hora de encontrar financiación, la inexistencia de una potente ley de mecenazgo, etc. El arte dinamiza la ciudad, al generar sinergias en otras actividades; así, la exposición ha contribuido a que el Museo de las Ciencias de Castilla-La Mancha duplique sus visitantes, pasando de 10.000 a 20.000 y el Museo Paleontológico de 7.000 a 17.000.
- Mayor reconocimiento social a las empresas patrocinadoras, los visitantes de la exposición conocen quién ha contribuido a hacerla posible.

La distribución de los efectos inducidos sobre la producción y el empleo entre los diferentes sectores de la economía, vendría determinada por la distribución del presupuesto, el cual se desconoce de forma detallada, impidiendo cuantificar estos efectos.

d) Impacto total

El **impacto total** del evento se obtiene como la suma de los impactos directos, indirectos e inducidos. Así, el impacto económico total de la celebración de la exposición "La poética de la liberad" en la ciudad de Cuenca asciende a **17.845.276,31 euros** (Tabla 8).

Tabla 8: Impacto económico total

Concepto	Importe (€)	Porcentaje (%)
Impacto directo (gasto en organización del evento y taquilla)	2.174.288,03 (=1.822.751,3+351.537)	12,18
Impacto indirecto	15.670.988,28 (=11.954.308,3+3.716.679,98)	87,82
Impacto inducido	No cuantificado	
Total	17.845.276,31	100,00

Análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "La poética de la libertad"

Análisis cuantitativo

3.1. Metodología del estudio cuantitativo

El objetivo principal del estudio cuantitativo es conocer el impacto que este proyecto expositivo ha tenido en la economía, el empleo y el turismo de la ciudad de Cuenca. Tratando de determinar el perfil del turista que ha visitado la exposición, lo que permitirá evaluar si las medidas en materia de promoción turística y cultural de la ciudad están siendo adecuadas o se precisa de una mayor dotación para consolidar el sector turístico de la ciudad.

3.1.1. Trabajo de campo y diseño muestral

Para alcanzar los objetivos planteados, se ha realizado una investigación para obtener información de los visitantes a la exposición que permita conocer aspectos como el grado de satisfacción con la exposición y su localización en la catedral, las fuentes de información, las características del viaje, el nivel de gasto y aspectos sociodemográficos de clasificación del perfil del visitante.

La obtención de la información se lleva a cabo mediante una encuesta personal a los visitantes, seleccionados de forma aleatoria, tratando de cubrir el mayor espectro posible.

El trabajo de recogida de información, se llevó a cabo en el periodo comprendido entre el 10/08/2016 y el 06/12/2016. Como resultado se obtuvieron 510 cuestionarios.

3.1.2. Contenido y estructura del cuestionario

Para la obtención de información se ha elaborado un cuestionario dividido en cuatro secciones:

- La primera sección: contiene 12 preguntas referentes a la exposición, entre ellas: medio por el que se ha informado acerca de la exposición, aspectos a destacar del título de la exposición, artistas que destaca, grado de acuerdo/desacuerdo con la localización e integración en la catedral, motivo principal de su visita, razones de la visita etc.

- La segunda sección: contiene 5 preguntas acerca de datos del viaje como: las veces que ha visitado la ciudad, el medio de transporte utilizado, su valoración de la ciudad como destino turístico, la duración de su estancia y el tipo de alojamiento.

- La tercera sección: contiene 2 preguntas acerca de la estructura de gasto en diversos aspectos (alojamiento, transporte, ocio, etc.) y una estimación del presupuesto global por día y persona del que dispone.

- La última sección: contiene 7 preguntas acerca de aspectos sociodemográficos del visitante (edad, estado civil, nacionalidad, ingresos mensuales aproximados, etc.).

3.2. Resultados

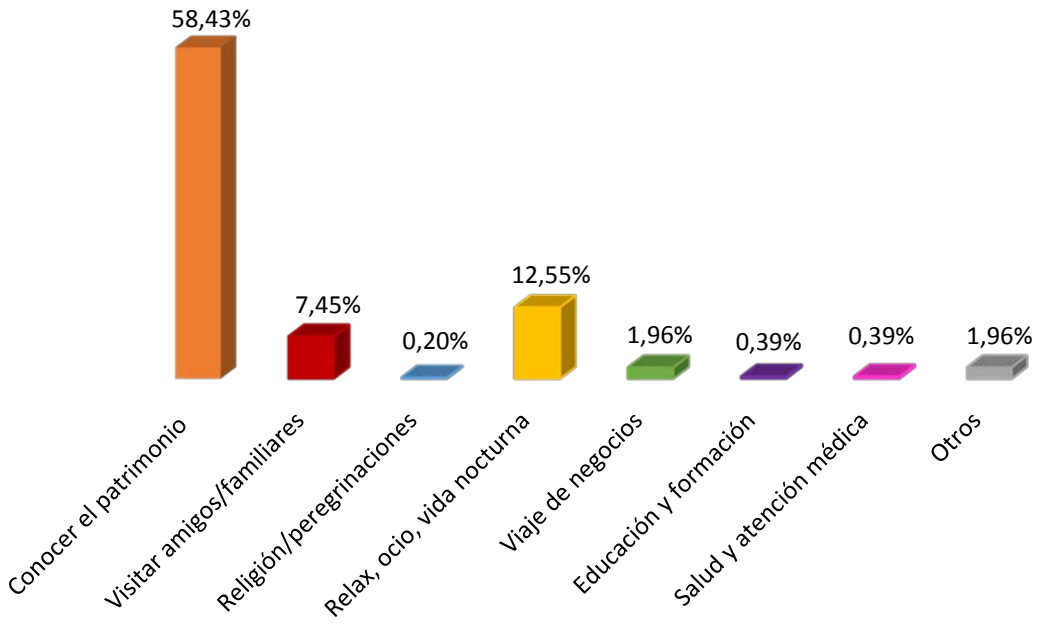
Con esta investigación se pretende conocer cuáles son las características más representativas del visitante, para poder identificar el perfil del turista que viene a la ciudad y el impacto que tienen eventos culturales y artísticos en el turismo y economía de la misma, para poder así adaptar la oferta turística futura.

3.2.1. Información de visitantes a la exposición

La exposición supone el principal motivo de desplazamiento a Cuenca solo para el 17,06% de la muestra.

La principal **motivación** del viaje a Cuenca (Imagen 18), para aquellos que no lo hacen por la exposición, es conocer el patrimonio histórico cultural, natural y gastronómico (58,43%), seguido de relax, ocio y vida nocturna (12,55%) y visitar amigos y/o familiares (7,45%). Los viajes de negocios solo suponen un 1,96%, y un 0,39% los viajes por motivos de salud y atención médica y por motivo de educación y formación. Dentro de otros motivos (1,96%), destacan: un 0,59% que son de la ciudad y un 0,39% que han venido a Cuenca por tener casa en la ciudad.

Imagen 18: Motivación principal de su estancia en Cuenca



La mayoría de los encuestados (81,37%) **no recuerda el título** de la exposición. Algunos solo recordaban la palabra "Libertad" y otros confundían el título con el nombre del artista.

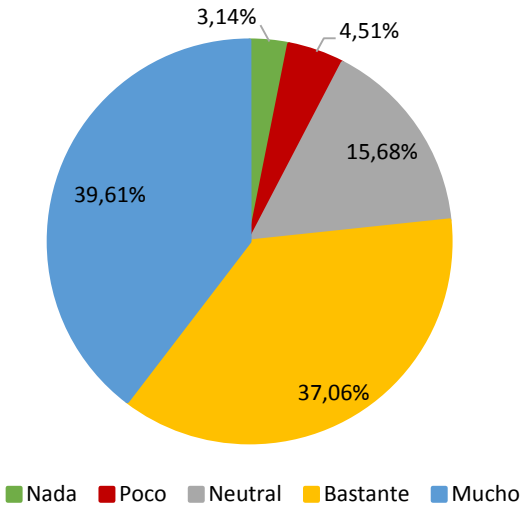
Con respecto al título de la exposición "La poética de la Libertad", los visitantes están de acuerdo con que este es **innovador** (59,02%) y **sugerente** (64,12%), también, aunque en menor medida, están de acuerdo en que **alienta la visita** (54,12%), con que **transmite** con eficacia el **contenido** y la **experiencia** ofrecida por la exposición (56,27%) y con que es **fácil de recordar** (49,21%) (Tabla 9).

Tabla 9: Opinión sobre las características del título de la exposición

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Es innovador	15,49	**59,02**	19,22	5,88	0,39
Es sugerente	13,33	**64,12**	13,53	8,63	0,39
Se transmite con eficacia el contenido y la experiencia ofrecida por la exposición	22,35	**56,27**	13,33	7,45	0,59
Alienta la visita	13,53	**54,12**	17,45	14,12	0,78
Es fácil de recordar	16,86	**49,22**	17,45	16,27	0,20

En general la exposición ha **gustado mucho** para un 39,61% de la muestra (Imagen 19), seguido de bastante (37,06%), neutral (15,68%) y poco (4,51%). No ha gustado nada para un 3,14%.

Imagen 19: Gusta la exposición

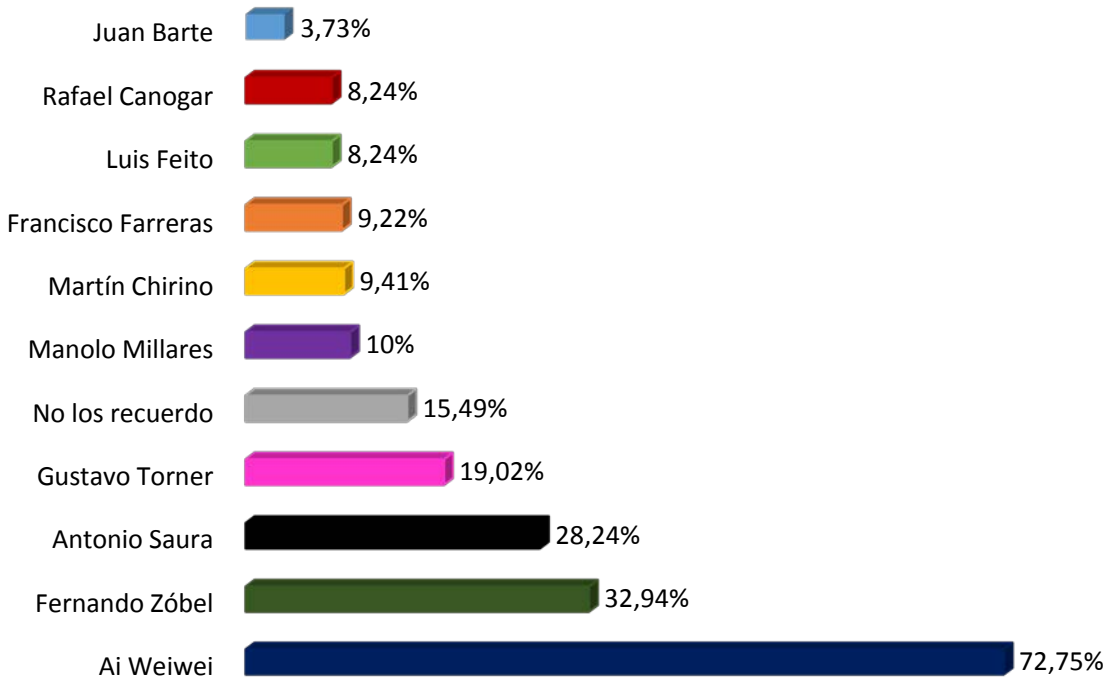


La satisfacción con la exposición está directamente relacionado con el motivo de la estancia (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 1 Anexo 2). De esta manera, a aquellos visitantes cuya motivación principal del desplazamiento a Cuenca ha sido la exposición les ha gustado mucho la exposición (63,22%), frente a los que han venido por otros motivos a los que les ha gustado bastante la exposición (40,19%). Solo un 1,15% de los encuestados que han venido a Cuenca principalmente a ver la exposición no les ha gustado nada la exposición. Por lo que podemos afirmar que la exposición ha cumplido las expectativas de los visitantes.

La mayoría (86,27%) ya ha **visitado** las **tres áreas** de la exposición cuando realiza la encuesta y solo un 13,73% se van de la catedral sin ver las tres áreas de la exposición. Lo que corrobora la afirmación anterior de que la exposición cumple las expectativas de los visitantes.

Entre los artistas que más recuerdan los encuestados (Imagen 20), destacan Ai Weiwei (72,75%), seguido de Fernando Zóbel (32,94%), Antonio Saura (28,24%) y Gustavo Torner (19,02%); en estos tres últimos casos por su vinculación con la ciudad de Cuenca y su Museo de Arte Abstracto. Los encuestados que no recuerdan ningún artista suponen un 15,49% de los encuestados.

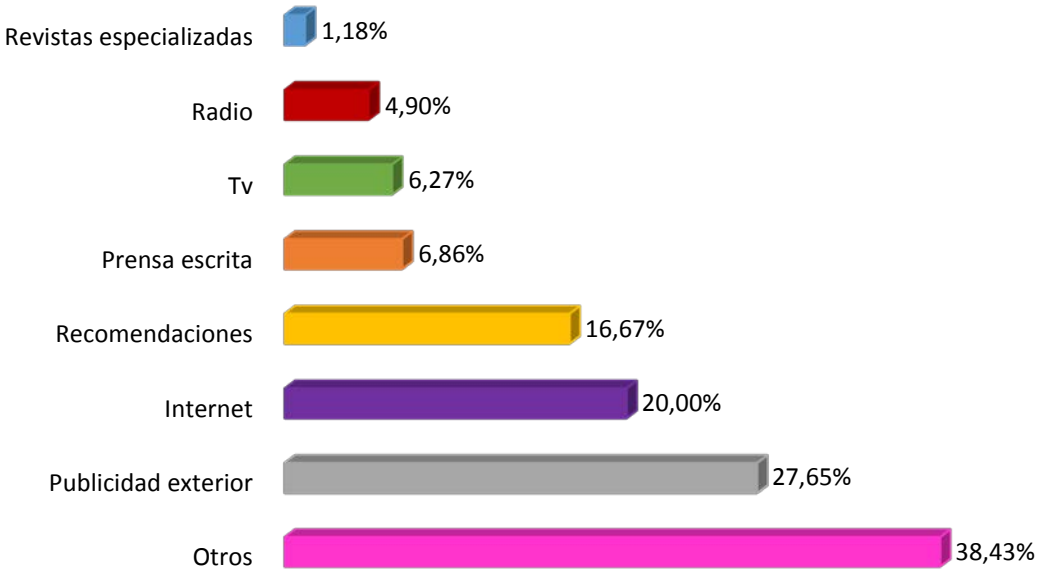
Imagen 20: Artistas más recordados



En cuanto al medio por el que los visitantes se han informado de la exposición (Imagen 21), destaca que un 27,65% se han informado a través de la publicidad exterior de la ciudad, un 20% a través de Internet, un 16,67% por recomendaciones de familiares/amigos, un 6,86% a través de prensa escrita, un 6,27% a través de Tv, un 4,90% a través de radio y un 1,18% a través de revistas especializadas.

Sin embargo, el principal medio por el que se han informado acerca de la exposición la mayoría de los visitantes (38,43%) ha sido "otros medios", entre los que destaca: que han conocido de la existencia de la exposición en el momento de llegar a la catedral (32,16%), por la oficina de turismo (2,35%), en el hotel donde estaban hospedados (1,76%) y en su trabajo (0,78%).

Imagen 21: Medios de información utilizados



Por otro lado, el 16,27% ha usado previamente las redes sociales para informarse sobre la exposición. Y un porcentaje algo mayor, 39,80%, de la muestra va a utilizar las redes sociales con posterioridad para compartir impresiones sobre la exposición.

El uso del medio Internet está directamente relacionado con el uso de redes sociales (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 2 Anexo 2). Así, de entre aquellos que habían utilizado Internet como medio para informarse acerca de la exposición (20% del total), un 78,43% empleó a su vez redes sociales.

El uso del medio a través del cual se han informado de la exposición está directamente relacionado con el motivo de su estancia en Cuenca (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; en todos los casos) (Tabla 10). Así, aquellos cuya principal motivación es la exposición usan medios como Internet, recomendaciones de amigos y familiares, prensa escrita,

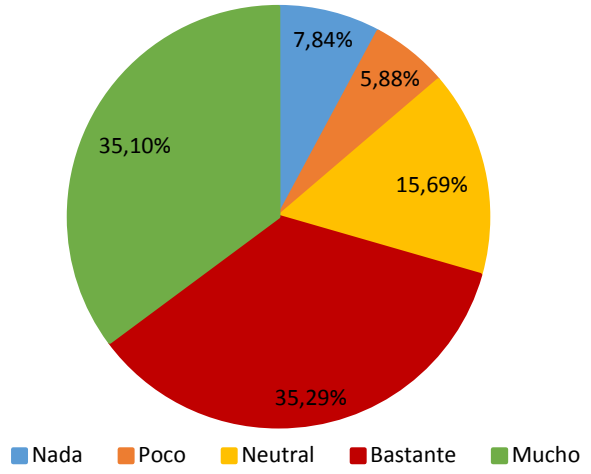
radio, televisión y revistas especializadas. Sin embargo, aquellos que poseen otros motivos emplean medios como otros medios y la publicidad exterior.

Tabla 10: Medios de información según la motivación (% de sí)

Medio información	Motivo visita exposición		Sig. Chi Cuadrado-Pearson
	Otros motivos	Exposición	
Recomendaciones de amigos/familiares	14,89	**25,29**	0,018
Prensa escrita	4,02	**20,69**	0,000
Publicidad exterior	**31,68**	8,05	0,000
Televisión	4,26	**16,09**	0,000
Radio	1,86	**19,54**	0,000
Revistas especializadas	0,24	**5,75**	0,000
Internet	15,13	**43,68**	0,000
Otros medios	**44,68**	8,05	0,000

Un 35,10% de los encuestados recomendarían mucho asistir a la exposición a familiares, amigos y conocidos (Imagen 22), un 35,29% también la recomendaría bastante, un 15,69% se encuentra en una posición neutral, un 5,88% la recomendaría poco y un 7,84% no la recomendaría nada.

Imagen 22: Recomendación de la asistencia

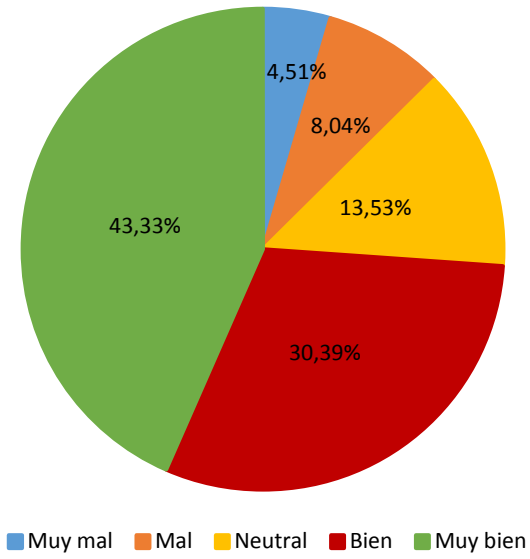


La recomendación de la asistencia está directamente relacionada con el motivo de su estancia en Cuenca (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 3 Anexo 2). Así, aquellos cuya motivación principal era la exposición, la recomendarían mucho en un 57,47% de los casos y bastante en un 29,89%, frente a aquellos cuya motivación principal no era la

exposición que solo la recomendarían mucho en un 30,57% de los casos y bastante en un 36,49% de los casos.

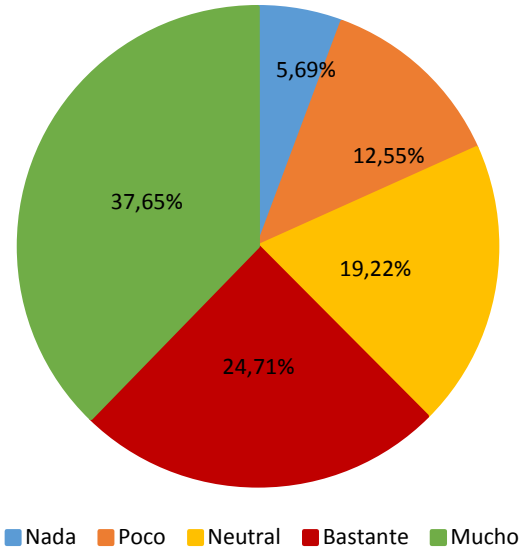
En cuanto a la localización de la exposición en la catedral de Cuenca (Imagen 23), a un 43,33% de la muestra le parece muy bien la localización de la exposición en la catedral, a un 30,39% le parece bien, a un 13,53% le es indiferente o neutral, a un 8,04% le parece mal y solo a un 4,51% le parece muy mal.

Imagen 23: Localización en la catedral



Además, un 37,65% de los visitantes considera que la exposición está mucho o plenamente integrada en la catedral, un 24,71% considera que la exposición está bastante integrada en la catedral, a un 19,22% le es indiferente la integración con la catedral, un 12,55% considera que está poco integrada, ya que en algunas zonas, tapa partes u obras de la catedral que les gustaría ver; y, por último, solo un 5,69% considera que no está nada integrada en la catedral (Imagen 24). Con lo que la localización de la exposición en la catedral ha sido un acierto.

Imagen 24: Integración de la exposición con la catedral



La localización de la exposición en la catedral está directamente relacionada con la integración de la misma en ella (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 4 Anexo 2). Así, a aquellos a los que les ha parecido muy bien la localización en la catedral consideran que la exposición está muy integrada en ella (76,47%), los que consideran bien la localización de la exposición en la catedral les parece que la exposición está bastante integrada en ella (47,74%), aquellos a los que les es indiferente la localización en la catedral, también les es indiferente su integración en ella (49,28%), a los que les parece mal la localización en la catedral, consideran que la exposición está poco integrada en ella (73,17%); y, por último, a los que no les gusta nada la localización en la catedral consideran que la exposición no está nada integrada en ella (95,65%).

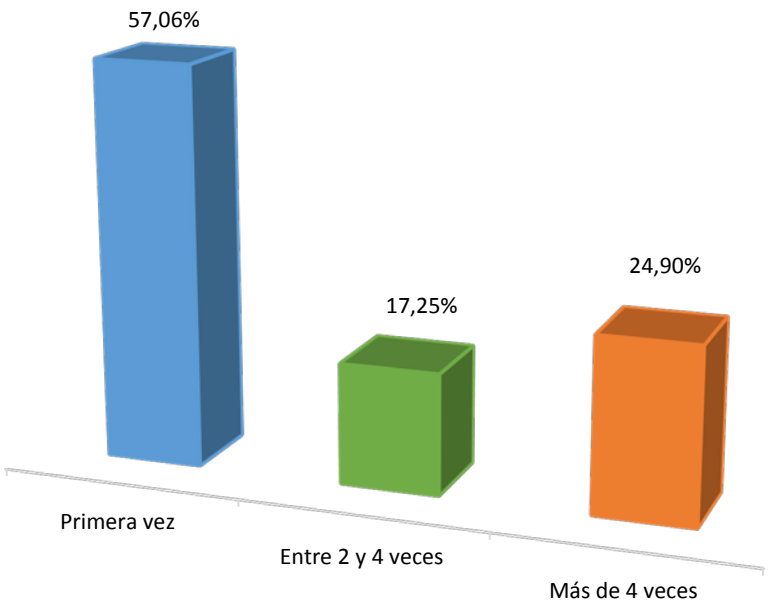
La satisfacción con la exposición está directamente relacionada con la localización de la misma en la catedral (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 5 Anexo 2) y con su integración en la misma (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 6 Anexo 2). Así, aquellos a los que la exposición les ha gustado mucho les parece muy bien la localización en la catedral (68,32%) y consideran que está plenamente integrada en ella (61,88%), a los que les ha gustado bastante la exposición consideran que está bien la localización en la catedral (44,97%) y que está bastante integrada en ella (34,92%); a los que les ha sido indiferente la exposición también les es indiferente su localización (28,75%) y su integración (37,50%). Por último a los que la exposición les ha gustado poco o nada,

consideran muy mal la localización en la catedral (22,73% y 50,00% respectivamente) y su integración en ella (31,28% y 56,25% respectivamente).

3.2.2. Datos del viaje

El 57,06% de los encuestados son turistas que **visitan** la ciudad por **primera vez** (Imagen 25), seguido de los que han estado más de 4 veces que supone un 24,90% del total; por su parte los que han estado entre 2 y 4 veces en la ciudad representan el 17,25% del total. Por tanto, la mitad de los encuestados ya habían visitado previamente la ciudad, lo que pone de manifiesto la fidelidad de los mismos al destino Cuenca.

Imagen 25: Experiencia en la ciudad de Cuenca



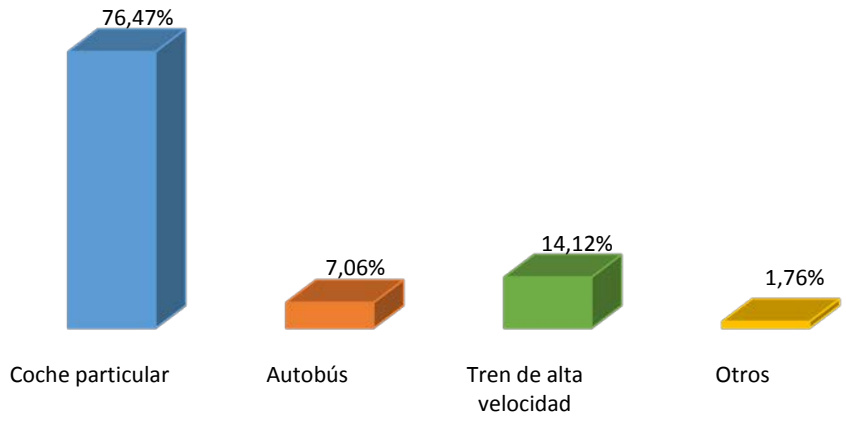
La relación entre la exposición como motivación principal de la visita a Cuenca y la experiencia en el destino están directamente relacionadas (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 7 Anexo 2). Así, para aquellos cuya causa principal de su desplazamiento a Cuenca ha sido la exposición, un 57,47% ya han estado en Cuenca más de 4 veces, frente a aquellos cuya motivación principal no ha sido la exposición, que en su mayoría, 64,68%, es la primera vez que vienen a la ciudad.

Por tanto, la motivación por la que vienen a la ciudad y la experiencia en el destino están directamente relacionadas (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 8 Anexo 2). Así, los que vienen a la ciudad para conocer el patrimonio son personas que no han estado

nunca en Cuenca (73,06%); los que vienen a visitar amigos y familiares han estado más de 4 veces (78,95%). Los que vienen por motivos religiosos, es la primera vez que vienen a la ciudad (100%). Los que vienen por relax, ocio y vida nocturna nunca han estado en Cuenca (60,94%) o han estado entre 2 y 4 veces (2188%). Los que vienen por otros motivos es la primera vez que vienen (57,14%) o han estado más de 4 veces (28,57%). Los que vienen por salud y atención médica han estado más de 4 veces en la ciudad (100%). Los que vienen por educación el 50%, es la primera vez que vienen y el otro 50%, han estado más de 4 veces. Y, por último, los que vienen por motivos de negocios, el 50% es la primera vez que viene y el 40% ha estado más de 4 veces.

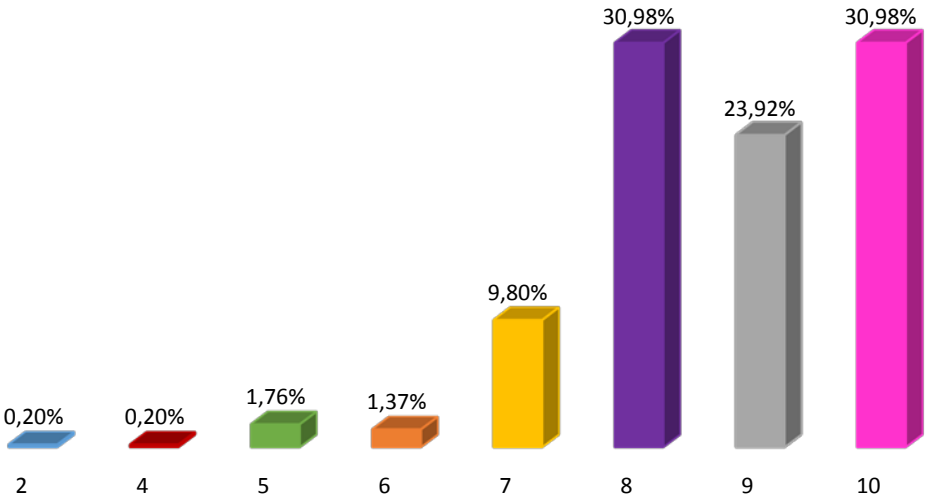
En cuanto al **medio de transporte** más utilizado (Imagen 26), el más frecuente ha sido el **coche particular** (76,47%), seguido del tren de alta velocidad (14,12%), el autobús (7,06%); y, por último, un 1,76% han venido en otros medios de transporte, de entre los que destacan: auto caravanas (0,78%), moto (0,39%), coche de alquiler (0,20%) y bicicleta (0,20%).

Imagen 26: Medio de Transporte utilizado



La **valoración media** de la ciudad de Cuenca como destino turístico es de un **8,67**. Nadie da una valoración de cero o uno. Un 30,98%, la mayoría, da una valoración de 8 y también el mismo porcentaje da una valoración de 10, seguido por un 23,92% que da una valoración de 9. Un 9,80% da una valoración de 7 (Imagen 27). Los principales aspectos a mejorar son la limpieza de la ciudad y la disponibilidad y precio del transporte público.

Imagen 27: Valoración de la ciudad como destino turístico



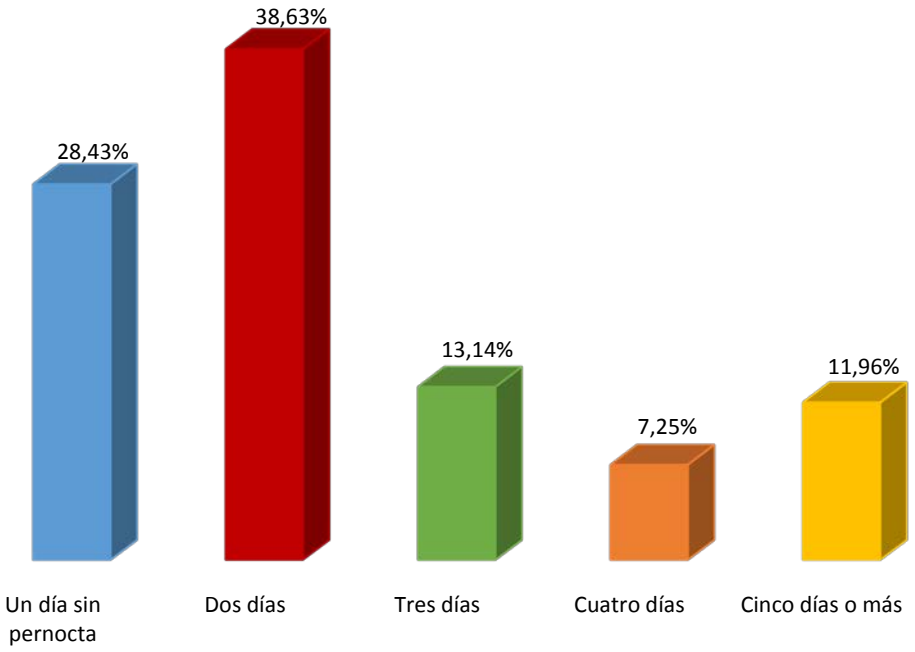
La valoración del destino está relacionada con la experiencia en el mismo (Tabla 9 Anexo 2), así cuanto mayor es la experiencia mayor es la valoración; de manera que para aquellos que más experiencia poseen en el destino (han estado más de 4 veces) la valoración media es de 9,09; mientras aquellos que han estado entre 2 y 4 veces o ninguna, la valoración media es 8,52.

De igual manera, para aquellos cuya motivación principal de su desplazamiento es visitar la exposición, su valoración media es superior a la del resto, 8,85 y 8,63 puntos sobre 10 respectivamente. Sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa (Tabla 10 Anexo 2).

La **estancia media** se sitúa en **2,35 días**. La mayoría de los visitantes (38,63%) realiza una estancia de 2 días de duración. Un 28,43% no se hospeda en la ciudad, sino que pasa el día y se va. Solo un 13,14% se han quedado tres días, un 11,96% cinco días o más y un 7,25% cuatro días (Imagen 28).

Por su parte, la estancia media de los turistas de Cuenca en 2016 se sitúa en los 1,70 días, luego los visitantes a la exposición tienen una estancia media superior en 0,65 puntos (medio día aproximadamente).

Imagen 28: Duración de la estancia



La duración de la estancia está directamente relacionada con el motivo principal del desplazamiento a Cuenca (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 11 Anexo 2). Así, para aquellos que se desplazan para ver la exposición el 57,47% no pernocta, solo está un día; mientras que para aquellos que se desplazan por otros motivos la mayoría, 41,90%, está dos días. De esta manera, la estancia media es superior para aquellos que se desplazan por otros motivos, 2,46 días, con respecto a los que se desplazan por visitar la exposición, 1,83 días. La estancia media se situa en 2,35 días.

En cuanto a las otras motivaciones principales distintas de la exposición, estas también están directamente relacionadas con la duración de la estancia (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 12 Anexo 2). De manera que aquellos que visitan Cuenca para conocer el patrimonio histórico, cultural, natural y gastronómico, los que vienen por relax, ocio y vida nocturna y los que viene por otros motivos pasan dos días en la ciudad (46,64%, 39,06% y 57,14% respectivamente). Sin embargo, aquellos que vienen a visitar amigos/familiares y por motivos de educación/formación, pasan cinco o más días en la ciudad (31,58% y 50% respectivamente). Por su parte, los que vienen por viaje de negocios o por salud y atención médica, solo pasa un día en la ciudad, sin pernoctar (30% y 100% respectivamente).

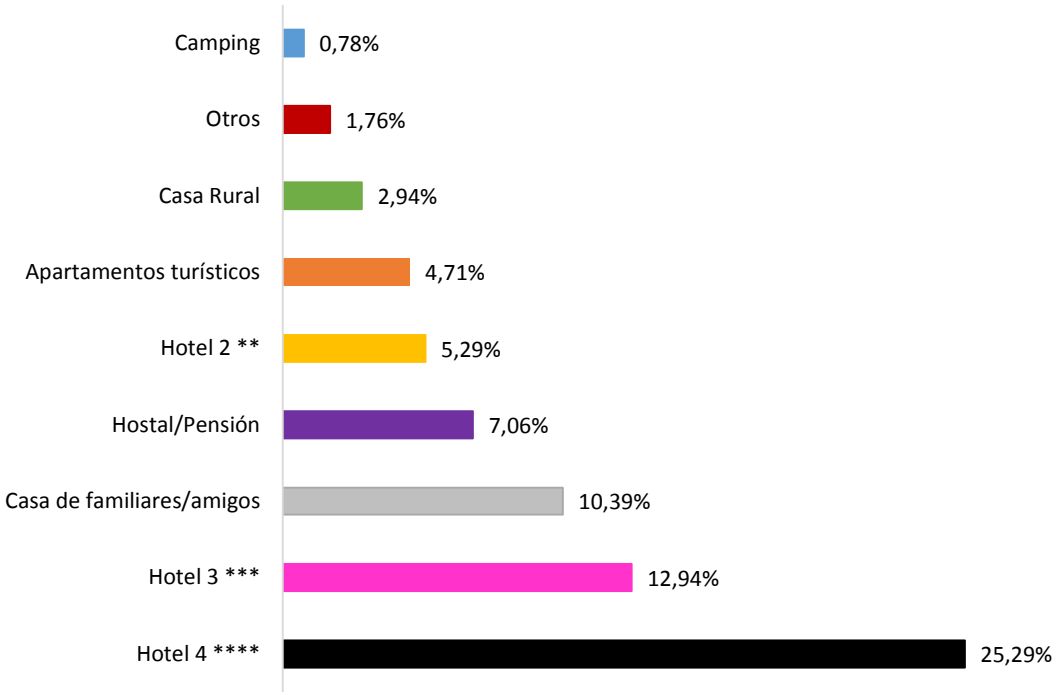
La duración de la estancia está directamente relacionada con la experiencia en el destino (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 13 Anexo 2). Así, aquellos que vienen por primera vez a la ciudad o que han estado entre dos y cuatro veces tienen una estancia de dos días (45,70% y 47,73% respectivamente), frente a aquellos que han estado más de cuatro veces en la ciudad que solo se quedan un día (42,52%).

La duración de la estancia está directamente relacionada con la provincia de residencia (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,014; Tabla 14 Anexo 2). Así, para aquellos que se desplazan desde otra provincia el 39,84% está dos días, seguido de un 27,44% que no pernocta; mientras que para aquellos que viven en la provincia de Cuenca la mayoría, 66,67%, no pernocta. De esta manera, la estancia media es superior para aquellos que se desplazan desde otras provincias, 2,37 días, con respecto a los que viven en la provincia de Cuenca, 1,93 días.

La duración de la estancia está directamente relacionada con la nacionalidad (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,046; Tabla 15 Anexo 2). Así, para aquellos que se desplazan desde otros países, la estancia media es inferior que para aquellos que se desplazan desde España, 2,11 y 2,45 días respectivamente.

En cuanto al **tipo de alojamiento** utilizado (Imagen 29), un 25,29% de los visitantes que se alojan en Cuenca, lo hacen en un **hotel** de **cuatro estrellas**, un 12,94% lo hace en un hotel de tres estrellas, un 10,39% en casa de familiares o amigos, un 7,06% en un hostal o pensión, un 5,29% en un hotel de dos estrellas, un 4,71% en apartamentos turísticos, un 2,94% en casa rural y un 0,78% en camping. Dentro de la rúbrica "otros", la cual representa un 1,76% del total, destacan alojamientos como: autocaravana (1,18%), albergue (0,20%) o habitación de alquiler a través de la plataforma Airbnb (0,20%).

Imagen 29: Tipo de alojamiento



El tipo de alojamiento está directamente relacionado con el motivo principal de la estancia en la ciudad cuando no es por la exposición (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 16 Anexo 2). Así, aquellos cuya motivación principal es conocer el patrimonio histórico, cultural, natural y gastronómico se alojan sobre todo en hoteles de cuatro estrellas (39,11%), seguido de hotel de tres estrellas (22,22%). Los que vienen a visitar amigos/familiares se alojan en la casa de esos amigos/familiares (67,65%), seguido de hoteles de cuatro estrellas (17,65%). Los que vienen a Cuenca por motivos de relax, ocio y vida nocturna se alojan en hoteles de cuatro estrellas (36,36%) seguido del hotel de dos estrellas (20%). Los que vienen por viaje de negocios prefieren hoteles de tres estrellas (28,57%) u hostal/pensión (28,57%). Por último, los que vienen por motivos educativos y formativos prefieren apartamentos turísticos (100%).

El tipo de alojamiento está directamente relacionado con la duración de la estancia (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 17 Anexo 2). De manera que, aquellos que se alojan en hoteles de dos, tres y cuatro estrellas, los que se alojan en hostal/pensión, en casa rural, en apartamento turístico y en otros alojamientos tienen una estancia de dos días (55,56%, 66,67%, 65,12%, 66,67%, 40%, 50% y 55,6% respectivamente). Por su

parte, los que se alojan en casa de familiares/amigos se quedan cinco días o más (58,49%).

El tipo de alojamiento está directamente relacionado con los ingresos mensuales (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,002; Tabla 18 Anexo 2). De manera que, aquellos con ingresos inferiores a 1.000€ prefieren alojarse en casa de familiares/amigos (26,67%), seguido de en hoteles de tres y cuatro estrellas (15,56%). Aquellos con rentas entre 1.000€-1.500€ se alojan en hoteles de tres estrellas (26,79%) y cuatro estrellas (19,64%); los de rentas entre 1.501€-2.000€ se alojan en hoteles de cuatro estrellas (32,50%), seguido de casa de familiares/amigos (21,25%); y aquellos con rentas superiores a 2.000€ se alojan en hoteles de cuatro estrellas (47,12%), seguido de hoteles de tres estrellas (13,46%).

El tipo de alojamiento está directamente relacionado con la nacionalidad (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,003; Tabla 19 Anexo 2). Los de nacionalidad española prefieren sobre todo hoteles de cuatro estrellas (32,21%), seguido de hoteles de tres estrellas (18,73%) y de casa de familiares/amigos (18,35%). Los de nacionalidad extranjera prefieren también hoteles de cuatro estrellas (44,79%), seguido de hoteles de tres estrellas (16,67%) y en tercer lugar hostal/pensión (14,58%).

3.2.3. Gastos del viaje

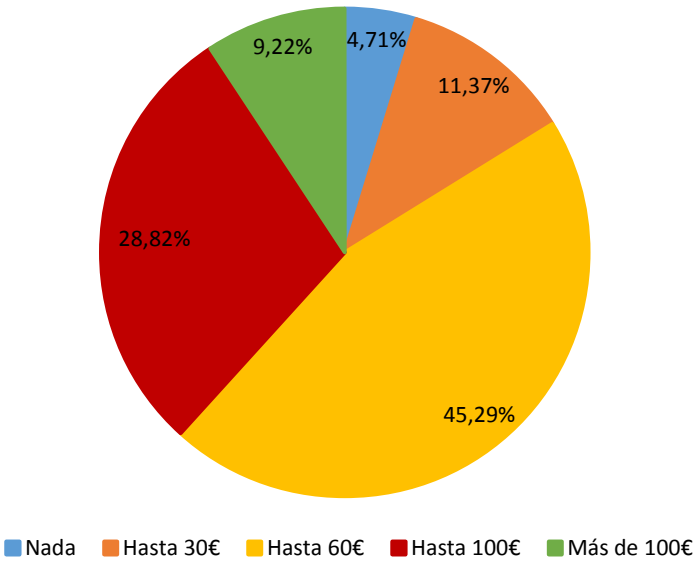
Entre los principales gastos de los turistas podemos destacar: alojamiento, transporte, ocio (museos, monumentos, exposiciones, etc.), comidas y bebidas, ocio nocturno, regalos y souvenirs y otros gastos.

- **Alojamiento**

En cuanto al alojamiento, un 45,29% va a gastar hasta 60€/día, un 28,82% hasta 100€/día, un 11,37% hasta 30€/día, un 9,22% más de 100€/día y un 4,71% no está dispuesto a gastar nada (Imagen 30). El gasto medio total en alojamiento es de 54,68 €/día (57,40 €/día solo teniendo en cuenta a los que han indicado alguna cantidad de gasto).

El gasto medio en alojamiento según la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) es de 34,55€

Imagen 30: Gasto en Alojamiento



El gasto en alojamiento está directamente relacionado con la experiencia en el destino (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,041; Tabla 20 Anexo 2). A medida que los visitantes tienen una mayor experiencia en el destino, están dispuestos a gastar menos en alojamiento. Así, de los que no gastan nada el 50% son aquellos que han estado más de 4 veces y para el resto de tramos de gasto los más frecuentes son aquellos que vienen por primera.

El gasto en alojamiento está directamente relacionado con el tipo de alojamiento (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 21 Anexo 2). Aquellos que no están dispuestos a gastar nada son sobre todo los que se alojan en casa de familiares o amigos (80%), los que están dispuestos a gastar hasta 30€/día son aquellos que se alojan en casa de familiares/amigos (26,47%), seguido de los que se alojan en hoteles de tres estrellas y en apartaments turísticos (14,71% en ambos casos). Los que están dispuestos a gastar hasta 60€/día son aquellos que se alojan en hoteles de cuatro estrellas (29,81%) seguido de hoteles de tres estrellas (19,88%). Hasta 100€/día están dispuestos a gastar los que se alojan en hoteles de cuatro estrellas (40,54%) y en hoteles de tres estrellas (20,72%). Más de 100€/día están dispuestos a pagar los que se alojan en hoteles de cuatro estrellas (76,19%).

El gasto en alojamiento está directamente relacionado con el presupuesto global (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 22 Anexo 2). Así, aquellos que cuentan con un presupuesto de hasta 50€ por día y persona y los que cuentan con un presupuesto entre 50€ y 100€, gastan hasta 60€/día en alojamiento (45,07% y 54,74% respectivamente). Los que tienen un presupuesto de 100€-200€ por día y persona gastan en alojamiento hasta 100€/día (46,40%). Los que cuentan con presupuestos entre 200€-300€ y más de 300€ (46,15% y 63,64% respectivamente) gastan más de 100 €; por tanto, a mayor presupuesto mayor gasto en alojamiento.

El gasto en alojamiento está directamente relacionado con la edad (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,003; Tabla 23 Anexo 2). Así, los mayores de 65 años son los que menos gastan en alojamiento, nada (33,33%); las personas con una edad de 35 a 44 años son las que más gastan hasta 30€/día (20,68%) y las personas de 55 a 64 años son las que más gastan hasta 60€/día (23,81%), hasta 100€/día (25,85%) y más de 100€/día (36,17%).

Aunque la relación entre el gasto en alojamiento y la motivación principal de su estancia en Cuenca no sea significativa (Tabla 24 Anexo 2), cabe destacar que, tanto para aquellos cuya motivación principal es la exposición como para los que vienen por otros motivos, en ambos casos el tramo más frecuente de gasto es hasta 60 €/día, seguido de hasta 100 €/día. El gasto medio diario para aquellos cuya motivación principal es visitar la exposición con respecto a otros motivos es de 54,14 €/día y 54,80 €/día, respectivamente.

El gasto en alojamiento tampoco está relacionado con la nacionalidad (Tabla 25 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es hasta 60 €/día, seguido de hasta 100 €/día. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en alojamiento es inferior para los visitantes españoles con respecto a los extranjeros, 53,67 y 57,27 € respectivamente.

No existe relación en cuanto al gasto en alojamiento y vivir en la provincia de Cuenca (Tabla 26 Anexo 2). Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que

el gasto medio diario en alojamiento es inferior para los visitantes que residen en la provincia de Cuenca respecto al resto, 52 y 54,77 € respectivamente.

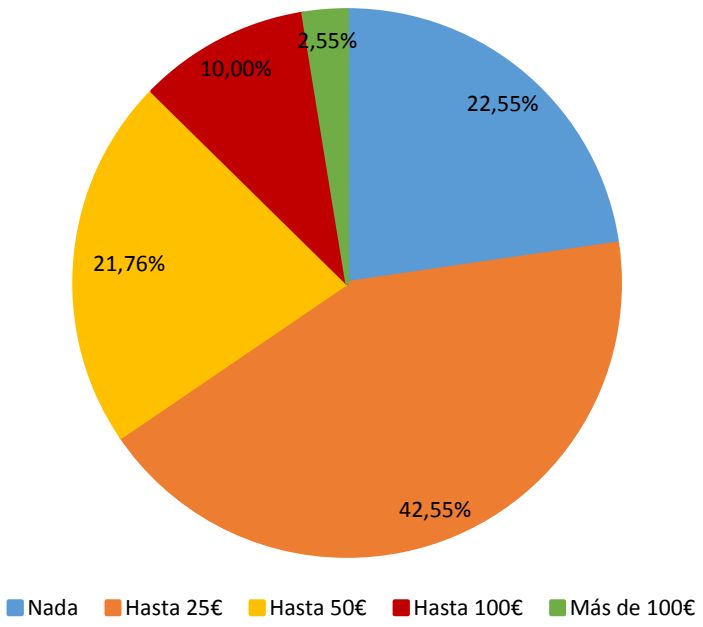
- **Transporte**

En transporte (Imagen 31) la mayoría, un 42,55% paga hasta 25€/día, un 22,55% no gasta nada, un 21,76% paga hasta 50€/día, un 10% paga hasta 100€/día y solo un 2,55% gasta más de 100€/día. El gasto medio en transporte al día se situaría en 23,67 € por persona y día (30,61 € solo teniendo en cuenta a los que han indicado alguna cantidad de gasto).

El gasto medio en transporte según Encuesta de turismo de Residentes (ETR) es de 28,13€.

A nivel interno, los visitantes, prefieren recorrer la ciudad a pie antes que en transporte público.

Imagen 31: Gasto en Transporte



Existe una relación directa entre el gasto en transporte con el presupuesto global (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 27 Anexo 2). Así, aquellos que disponen de un presupuesto de hasta 50€ por día y persona, de entre 50€-100€ por día y persona y de entre 100€-200€ por día y persona gastan hasta 25€/día en transporte (46,48%, 48,18%

y 34,40%, respectivamente); aquellos con un presupuesto de entre 200€-300€ por día y persona gastan hasta 100€/día en transporte (30,76%); aquellos con un presupuesto de más de 300€ por día y persona gastan más de 100/día en transporte (27,27%).

Existe una relación directa entre el gasto en transporte con la edad (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,001; Tabla 28 Anexo 2). Así, conforme la edad aumenta, disminuye el gasto en transporte. Personas de 55 a 64 años son las que menos están dispuestas a gastar en transporte al día, nada, (35,65%); hasta 25€/día y hasta 50€/día gastan en transporte personas de 45 a 54 años (26,26% y 23,42% respectivamente); hasta 100€/día gastan personas de 55 a 64 años (35,29%) y más de 100€/día en tansporte gastan personas de 35 a 44 años (38,46%).

El gasto en transporte está relacionado con la nacionalidad (sig. Chi-Cuadrado Pearson =0,000; Tabla 29 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es hasta 25 €/día. Sin embargo, se observa que el gasto medio diario en transporte es superior para los visitantes españoles con respecto a los extranjeros, 26,85 y 15,56 € respectivamente.

El gasto en transporte no está relacionado con el viaje realizado para visitar la exposición como motivo principal (Tabla 30 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es hasta 25 €/día. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en transporte es superior para aquellos cuya motivación principal es visitar la exposición con respecto a otros motivos, 24,43 y 23,51€ respectivamente.

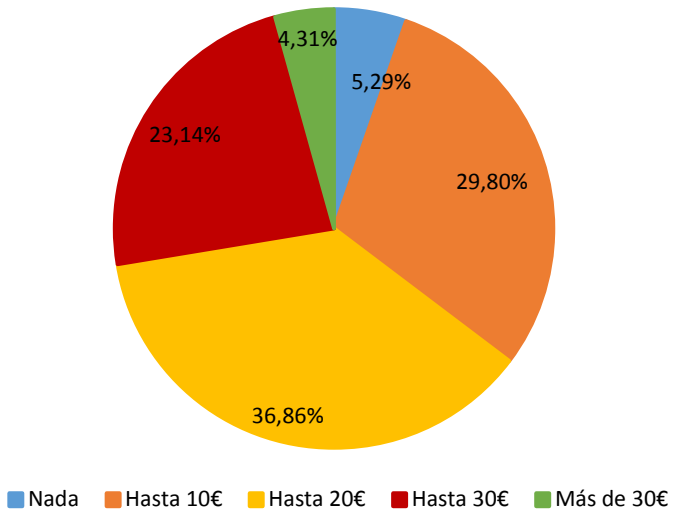
No existe relación en cuanto al gasto en transporte y vivir en la provincia de Cuenca (Tabla 31 Anexo 2). Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en transporte es inferior para los visitantes que residen en la provincia de Cuenca respecto al resto, 15,83 y 23,91 € respectivamente.

- **Ocio**

En ocio (museos, monumentos, exposiciones, etc.) (Imagen 32), el gasto medio diario se situaría en 14,18 €/día (14,98 €/día solo teniendo en cuenta a los que han indicado alguna cantidad de gasto). Un 36,86% gastaría hasta 20€/día, un 29,80% gastaría hasta

10€/día, un 23,14% gastaría hasta 30€/día, un 5,29% no está dispuesto a gastar nada en ocio y un 4,31% gastaría más de 30€/día.

Imagen 32: Gasto en Ocio (museos, monumentos, exposiciones, etc.)



El gasto en ocio (museos, monumentos, exposiciones, etc.) y la localización de la exposición en la catedral están directamente relacionadas (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,031; Tabla 32 Anexo 2). Así, aquellos a los que la localización en la catedral les parece bien o muy bien gastan hasta 20€/día en ocio (38,06% y 40,64% respectivamente), frente a aquellos a los que la localización les parece mal, muy mal o neutral que solo gastan 10€/día (47,5%; 47,83% y 37,68% respectivamente).

Al igual ocurre entre el gasto en ocio (museos, monumentos, exposiciones, etc.) y la integración de la exposición en la catedral, las cuales están relacionadas directamente (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,012; Tabla 33 Anexo 2). Así, aquellos a los que les parece que la exposición está bastante o muy integrada en la catedral, gastan 20€/día en ocio (44,44% y 39,47% respectivamente), frente a aquellos que consideran que la exposición está neutral, poco o nada integrada, que solo gastan 10€/día (36,73%; 43,75% y 42,85% respectivamente).

El gasto en ocio (museos, monumentos, exposiciones, etc.) y la duración de la estancia están relacionadas (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,001; Tabla 34 Anexo 2). Así, aquellos que pasan un día en la ciudad, dos días o cuatro días gastan hasta 20€/día en ocio

(40,00%, 41,62%, y 43,24% respectivamente), frente a aquellos que pasan tres días o cinco días o más gastan 10€/día (43,28% y 29,51% respectivamente).

El gasto en ocio (museos, monumentos, exposiciones, etc.) y el presupuesto global del que se dispone por día y persona están directamente relacionadas (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 35 Anexo 2). Así, aquellos con un presupuesto de más de 300€/día y persona gastan más de 30€/día en ocio (36,36%), entre 50€-100€/día y persona, entre 100€-200€/día y persona y entre 200€-300€/día y persona, que gastan hasta 20€/día en ocio (39,05%, 40,00%, y 42,31% respectivamente), frente a aquellos que disponen de presupuestos de hasta 50€/día y persona que gastan 10€/día (42,25%).

El gasto en ocio (museos, monumentos, exposiciones, etc.) y el nivel de ingresos están directamente relacionadas (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,005; Tabla 36 Anexo 2). Así, los de ingresos inferiores a 1.000€ solo gastan hasta 10€/día en ocio (41,93%) y a medida que los ingresos son mayores, están dispuestos a gastar hasta 20€/día.

No existe una relación significativa entre el gasto en ocio (museos, monumentos, exposiciones, etc.) y la exposición como motivo principal de la estancia en Cuenca (Tabla 37 Anexo 2), en ambos casos el tramo más frecuente de gasto es hasta 20 €/día, seguido de hasta 10€/día. Sin embargo, se observa que el gasto medio diario en ocio es superior para aquellos cuya motivación principal es visitar la exposición con respecto a otros motivos, 15,57 y 13,89€ de media respectivamente.

El gasto en ocio tampoco está relacionado con la nacionalidad (Tabla 38 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es hasta 20 €/día. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en ocio es inferior para los visitantes españoles con respecto a los extranjeros, 13,98 y 14,69€ respectivamente.

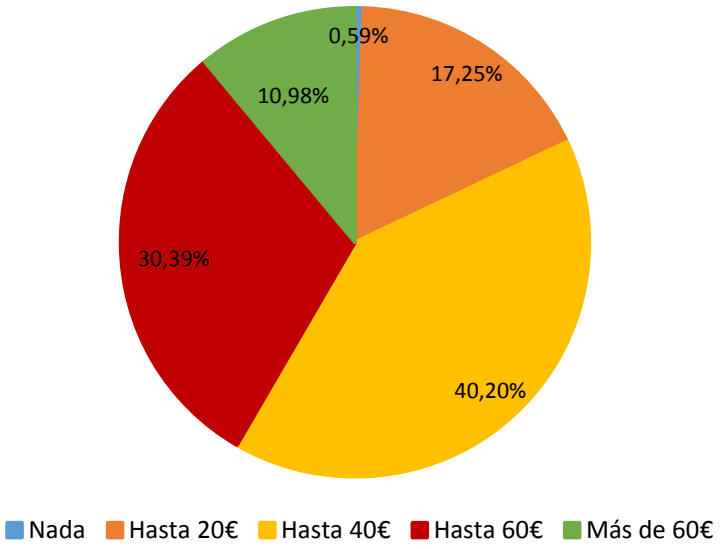
No existe relación en cuanto al gasto en ocio y vivir en la provincia de Cuenca (Tabla 39 Anexo 2). Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en ocio es inferior para los visitantes que residen en la provincia de Cuenca respecto al resto, 13 y 14,22 € respectivamente.

- **Comidas y bebidas**

En comidas y bebidas (Imagen 33), el gasto medio ronda los 35,78 €/día (35,99 €/día solo teniendo en cuenta a los que han indicado alguna cantidad de gasto). En concreto, un 40,20% gasta hasta 40€/día, un 30,39% gasta hasta 60€/día, un 17,25% gasta hasta 20€/día y un 10,98% gasta más de 60€/día. Solo un 0,59% no gastaría nada al llevar su propia comida y bebida.

El gasto medio en comidas según ETR es de 22,70€.

Imagen 33: Gasto en Comidas y Bebidas



El gasto en comidas y bebidas y la duración de la estancia están directamente relacionadas (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,002; Tabla 40 Anexo 2). Así, aquellos que pasan un día en la ciudad, los que se alojan durante dos días, tres días y cinco o más días pagan hasta 40€/día en comidas (39,31%, 38,07%, 38,81% y 52,46% respectivamente), por su parte, los que se alojan durante cuatro días pagan hasta 60€/día en comidas (48,65%).

El gasto en comidas y bebidas y el tipo de alojamiento están relacionadas (sig. Chi-Cuadrado Pearson =0,000; Tabla 41 Anexo 2). Así, aquellos que se alojan en hoteles de dos, tres y cuatro estrellas pagan hasta 40€/día en comidas (55,56%, 45,45% y 36,43% respectivamente), así como los que se alojan en campings (50,00%), casas rurales (40,00%) y apartamentos turísticos (54,17%). Por su parte los que se alojan en

hostal/pensión y casa de familiares/amigos pagan hasta 60€/día en comidas (44,44% y 43,40% respectivamente). Los que se alojan en otros tipo de establecimientos solo pagan hasta 20€/día en comidas (55,56%).

El gasto en comidas y bebidas y el presupuesto global del que se dispone por día y persona están directamente relacionadas (sig. Chi-Cuadrado Pearson =0,000; Tabla 42 Anexo 2). Así, aquellos con un presupuesto de más de 300€/día y persona y entre 200€-300€/día y persona gastan más de 60€/día en comidas (63,64% y 46,15% respectivamente), entre 100€-200€/día gastan hasta 60€/día en comidas (41,60%), frente a aquellos que disponen de presupuestos de hasta 50€/día y entre 50€-100€/día y persona que gastan hasta 40€/día (49,30% y 43,07% respectivamente).

El gasto en comidas y bebidas y la edad están relacionadas (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,043; Tabla 43 Anexo 2). Así, aquellos con una edad de 15-24 años, los de 25-34 años, los de 35-44 años, los de 55-64 años y los de más de 65 años que gastan hasta 40€/día (73,33%, 44,90%, 34,88%, 41,41% y 40,00% respectivamente), frente a los de 45-54 años que gastan hasta 60€/día en comidas (38,66%).

El gasto en comidas y bebidas y los ingresos mensuales están directamente relacionadas (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 44 Anexo 2). Así, aquellos con unos ingresos mensuales más de 2.000€ gastan hasta 60€/día en comidas (35,29%), frente a aquellos de ingresos inferiores de 2.000€ que solo gastan hasta 40€/día en comidas.

El gasto en comidas y bebidas tampoco está relacionado con el viaje con que el motivo principal de la estancia en Cuenca sea visitar la exposición (Tabla 45 Anexo 2). Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que para aquellos cuya motivación principal es visitar la exposición la mayoría gastan hasta 60€/día (35,63%), con respecto a los que vienen por otros motivos, donde la mayoría gastan hasta 40€/día (41,90%). Sin embargo, el gasto medio diario en comidas y bebidas por persona es inferior para aquellos cuya motivación es la exposición con respecto a los que poseen otros motivos, 34,83 y 35,98 € respectivamente.

No existe relación en cuanto al gasto en comidas y bebidas y vivir en la provincia de Cuenca (Tabla 46 Anexo 2). Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se

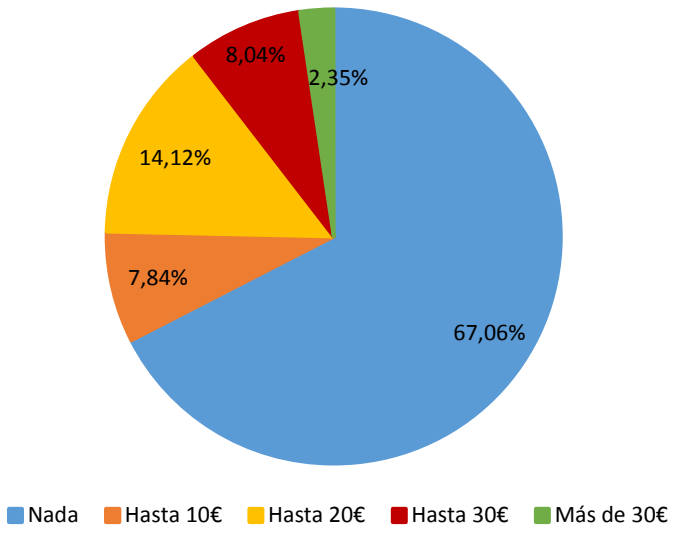
observa que el gasto medio diario en comidas y bebidas es inferior para los visitantes que residen en la provincia de Cuenca respecto al resto, 33,33 y 35,85€ respectivamente.

El gasto en comidas y bebidas tampoco está relacionado con la nacionalidad (Tabla 47 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es hasta 40 €/día, seguido de hasta 60 €/día. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en comidas y bebidas es superior para los visitantes españoles con respecto a los extranjeros, 36,76 y 33,29 € respectivamente.

- **Ocio nocturno**

En ocio nocturno (copas, cines, teatros, etc.), el gasto medio por día sería de unos 5,26 € por persona y día (16,15 € solo teniendo en cuenta a los que han indicado alguna cantidad de gasto). Un 67,06% no estaría dispuesto a gastar nada, un 14,12% pagaría hasta 20€/día, un 8,04% pagaría hasta 30€/día, un 7,84% pagaría hasta 10€/día y solo un 2,35% pagaría más de 30€/día (Imagen 34).

Imagen 34: Gasto en Ocio Nocturno



El gasto en ocio nocturno está relacionado con la duración de la estancia (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,031; Tabla 48 Anexo 2). Así, de entre los que están dispuestos a pagar algo por ocio nocturno, aquellos que se quedan dos días pagan hasta 20€/día en

ocio nocturno (36,11%) o más de 30€/día (50%). Sin embargo, los que pasan el día y no pernoctan gastan hasta 30€/día en ocio nocturno (36,59%).

El gasto en ocio nocturno está relacionado con el tipo de alojamiento (sig. Chi-Cuadrado Pearson =0,001; Tabla 49 Anexo 2). Así, de entre los que están dispuestos a pagar por ocio nocturno, los que se alojan en hotel de dos estrellas, hostal/pensión o en otro tipo de establecimientos pagan hasta 10€/día en ocio nocturno (11,11%, 19,44% y 22,22% respectivamente). Los que se alojan en hotel de tres estrellas, en casa de familiares/amigos o apartamentos turísticos pagan hasta 20€/día (22,72%, 30,18% y 20,83%). Los que se alojan en casa rural pagan hasta 20€/día en ocio nocturno (6,66%) o hasta 30€/día (6,66%). Los que se alojan en campings pagan hasta 20€/día (25,00%) o más de 30€/día (25%).

El gasto en ocio nocturno está directamente relacionado con el presupuesto global del que se dispone por día y persona (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,044; Tabla 50 Anexo 2). Así, aquellos con un presupuesto por día y persona de hasta 50€ no gastan nada en ocio nocturno (66,20%) o hasta 10€/día (12,67%) o hasta 20€/día (12,67%). Aquellos con un presupuesto por día y persona de entre 50€- 100€, no gastan nada (64,60%) en ocio nocturno o hasta 20€/día (16,78%), al igual que los que disponen de un presupuesto por día y persona de entre 100€-200€ (12,00%) o de entre 200€-300€ (7,69%). Los que disponen de un presupuesto por día y persona de más de 300€ gastan o hasta 10€/día (18,18%) o más de 30€/día (18,18%).

El gasto en ocio nocturno no está relacionado con que la motivación principal de estancia en Cuenca sea visitar la exposición (Tabla 51 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es nada. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en ocio nocturno es superior para aquellos cuya motivación principal es visitar la exposición con respecto a otros motivos, 5,98 y 5,11 € respectivamente.

El gasto en ocio nocturno tampoco está relacionado con la nacionalidad (Tabla 52 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es nada, seguido de hasta 20 €/día. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario

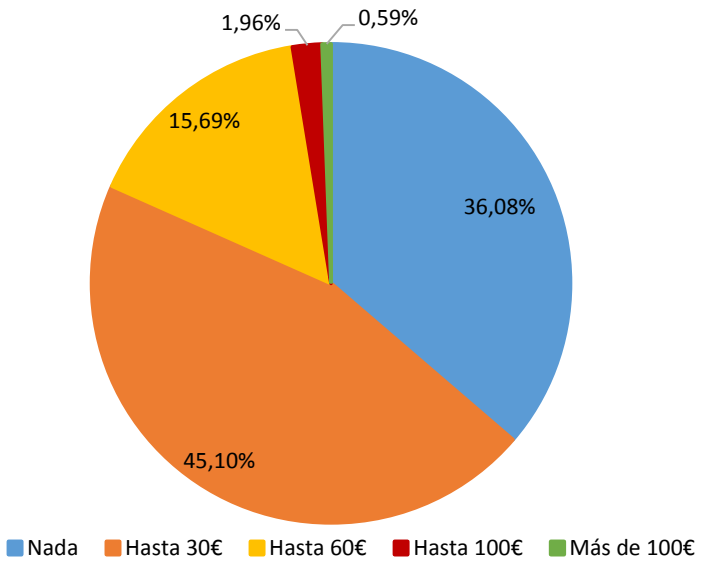
en ocio nocturno es superior para los visitantes españoles con respecto a los extranjeros, 5,45 y 4,76€ respectivamente.

El gasto en ocio nocturno tampoco está relacionado con ser de Cuenca provincia o de fuera (Tabla 53 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es nada. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en ocio nocturno es superior para los visitantes que residen en la provincia de Cuenca respecto al resto, 6,67 y 5,21 € respectivamente.

- **Regalos y souvenirs**

En regalos y souvenirs (Imagen 35), el gasto medio rondaría los 16,07 € por día y persona (25,23 € solo teniendo en cuenta a los que han indicado alguna cantidad de gasto). Un 45,10% estaría dispuesto a gastar hasta 30€/día, un 36,08% no va a gastar nada en regalos y/o souvenirs, un 15,69% estaría dispuesto a gastar hasta 60€/día, un 1,96% estaría dispuesto a gastar hasta 100€/día y solo un 0,59% estaría dispuesto a gastar más de 100€/día.

Imagen 35: Gasto en Regalos y souvenirs



El gasto en regalos y souvenirs está relacionado con otras motivaciones principales de estancia en Cuenca distintas de visitar la exposición (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 54 Anexo 2). Así, los que más gastan en regalos (más de 100€/día) son aquellos

que vienen por el motivo peregrinaciones/religión (100%), seguido por aquellos que vienen por el motivo conocer el patrimonio, visitar amigos o familiares, ocio y relax y educación que gastan en regalos hasta 30€/día (48,32%, 34,21%, 50,00% y 100% respectivamente). Los que vienen en viaje de negocios gastan o hasta 30€/día (30%) o hasta 60€/día (30%).

El gasto en regalos y souvenirs está relacionado con el presupuesto global del que se dispone por día y persona (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 55 Anexo 2). Así, aquellos que más gastan en regalos (más de 100€/día) son los que cuentan con un presupuesto por día y persona de entre 50€-100€ (66,66%), seguido de aquellos que gastan hasta 100€ que son los de presupuesto entre 100€-200€ (60,00%). Por su parte los de presupuestos dentre 50€-100€ también son los que más gastan hasta 60€/día (47,50%) y los que más gastan hasta 30€/día (55,08%).

El gasto en regalos y souvenirs está relacionado con la edad (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 56 Anexo 2). Así, las personas de edad de 35-44 años están dispuestas a gastar hasta 30€/día en regalos (22,17%), hasta 60€/día gastan las personas entre 55-64 años (36,25%), hasta 100€/día gastan las personas entre 45-54 años (40,00%) y más de 100€/día están dispuestas a gastar a partes iguales las personas de 35-44 años, las de 45-54 años y los mayores de 65 años (33,33% respectivamente en ambas).

El gasto en regalos y souvenirs está relacionado con los ingresos mensuales aproximados (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,031; Tabla 57 Anexo 2). Así, aquellos con ingresos de menos de 1.000€ y de ingresos de más de 2.000€ son los que gastan más de 100€/día en regalos (50, 00% respectivamente en ambos). Aquellos con ingresos entre 1.501€-2.000€ gastan hasta 30€/día en regalos (29,05%).

El gasto en regalos y souvenirs está relacionado con la nacionalidad (Tabla 58 Anexo 2; sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,038). Se observa que el gasto medio diario en regalos y souvenirs es superior para los visitantes españoles con respecto a los extranjeros, 17,13 y 13,39€ respectivamente. La mayoría de los extranjeros (44,06%) no gastan nada al día en regalos y la mayoría de los españoles (46,43%) gastan hasta 30€/día.

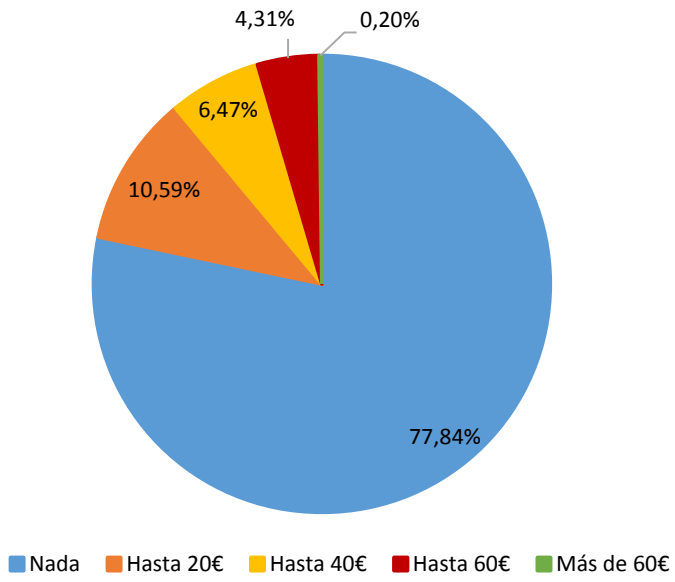
El gasto en regalos y souvenirs no está relacionado con que la motivación principal de la estancia en Cuenca sea visitar la exposición (Tabla 59 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es hasta 30 €/día, seguido de nada. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en regalos y souvenirs es inferior para aquellos cuya motivación principal es visitar la exposición con respecto a otros motivos, 15,29 y 16,24€ respectivamente.

El gasto en regalos y souvenirs tampoco está relacionado con ser de Cuenca provincia o de fuera (Tabla 60 Anexo 2). La mayoría (53,33%) de los que residen en Cuenca provincia no gastan nada, mientras que la mayoría de los que residen fueran de la provincia de Cuenca gastan hasta 30 €. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en regalos y souvenirs es superior para los visitantes que residen fuera de la provincia de Cuenca respecto al resto, 16,16 y 13,33 € respectivamente.

- **Otros gastos**

En otros gastos (Imagen 36), un 77,84% no contempla otros gastos durante su estancia en Cuenca, un 10,59% gasta hasta 20€/día, un 6,47% gasta hasta 40€/día, un 4,31% gasta hasta 60€/día y solo un 0,20% gasta más de 60€/día. El gasto medio en otros gastos es de 5,31€ por persona y día (24,45€ solo teniendo en cuenta a los que han indicado alguna cantidad de gasto).

Imagen 36: Otros Gastos



El gasto en otros gastos está directamente relacionado con otros motivos principales de estancia en Cuenca distintos de visitar la exposición (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,000; Tabla 61 Anexo 2). Así, aquellos que vienen a conocer el patrimonio no gastan nada en otros gastos (81,88%) o gastan hasta 20€/día (10,40%). Aquellos cuya motivación principal es visitar a la familia o amigos no gastan nada (57,89%) o hasta 40€/día (21,05%). Los que vienen por motivos religiosos o peregrinaje gastan hasta 20€/día (100%). Los que vienen por relax u ocio no gastan nada (85,93%) o hasta 60€/día (7,81%). Los que vienen en viaje de negocio suelen no gastar nada (50,00%) o hasta 20€/día (30,00%). Los que vienen por el motivo educación no gastan nada (50,00%), o hasta 40€/día (50,00%). Los que vienen por atención médica no tienen otros gastos (100%). Por último los que vienen por otros motivos o no gastan nada (85,71%) o gastan hasta 60€/día (14,28%).

El gasto en otros gastos está relacionado con la duración de la estancia (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,004; Tabla 62 Anexo 2). Así, de entre los que tienen otros gastos, aquellos que pasan un día en la ciudad sin pernotar y los que pasan dos días solo gastan hasta 20€/día (13,10% y 10,66% respectivamente).

El gasto en otros gastos está relacionado con la edad (sig. Chi-Cuadrado Pearson = 0,01; Tabla 63 Anexo 2). Así, aquellos con edades de 15-24 años gastan hasta 40€/día en otros gastos (20,00%), el resto de tramos de edad solo gasta hasta 20€/día en otros gastos.

El gasto en otros gastos no está relacionado con que la motivación principal de la estancia en Cuenca sea visitar la exposición (Tabla 64 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es nada seguido de hasta 20€. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en otros gastos es superior para aquellos cuya motivación principal es visitar la exposición con respecto a otros motivos, 6,55 y 5,05€ respectivamente.

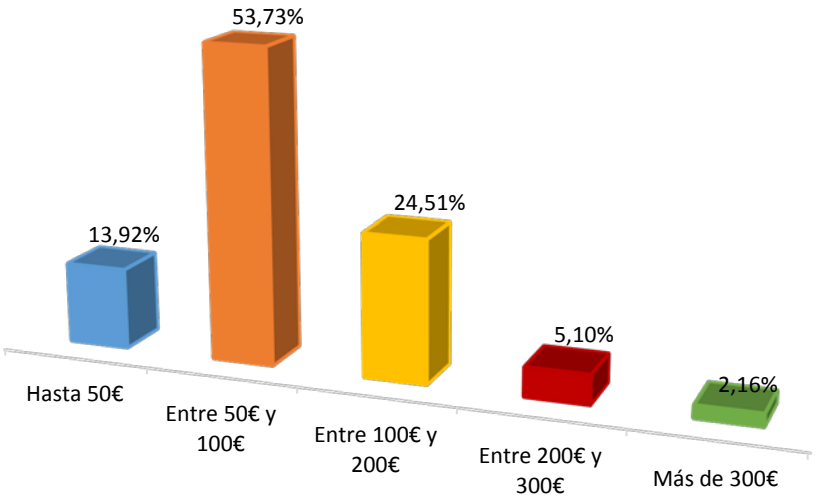
El gasto en otros gastos tampoco está relacionado con la nacionalidad (Tabla 65 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es nada, seguido de hasta 20€/día. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en otros gastos es superior para los visitantes españoles con respecto a los extranjeros, 5,96 y 3,64 € respectivamente.

El gasto en otros gastos tampoco está relacionado con ser de Cuenca provincia o de fuera (Tabla 66 Anexo 2). Para ambos, el tramo más frecuente de gasto es nada, seguido de hasta 20€/dia. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario en otros gastos es superior para los visitantes que residen fuera de la provincia de Cuenca respecto al resto, 5,35 y 4 € respectivamente.

- **Presupuesto global**

Considerando todos los gastos de estancia en Cuenca, el presupuesto del que se dispone para gastar por persona y día es de entre 50€-100€ por día y persona para un 53,73% de la muestra (Imagen 37), seguido de un 24,51% que dispone entre 100€-200€ por día y persona, un 13,92% dispone de hasta 50€ por día y persona, un 5,10% dispone de entre 200€-300€ por día y persona y solo un 2,16% dispone de más de 300€ por persona y día. El gasto medio global es de 100,35€ por persona y día.

Imagen 37: Presupuesto global por día y persona



El gasto global no está relacionado con que la motivación principal de estancia en Cuenca sea visitar la exposición (Tabla 67 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es entre 50€-100€/día, seguido de entre 100€-200 €/día. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el gasto medio diario global es inferior para aquellos cuya motivación principal es visitar la exposición con respecto a otros motivos, 96,84 y 101,07 € respectivamente.

El presupuesto global disponible tampoco está relacionado con ser de Cuenca provincia o de fuera (Tabla 68 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es 50€-100 €/día. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el presupuesto medio diario es superior para los visitantes que residen fuera de la provincia de Cuenca respecto al resto, 101,2 y 78,33 € respectivamente.

El presupuesto global tampoco está relacionado con la nacionalidad (Tabla 69 Anexo 2). En ambos casos el tramo más frecuente de gasto es 50-100€, seguido de 100-200€/día. Sin embargo, aunque la relación no es significativa, se observa que el presupuesto global medio diario es superior para los visitantes extranjeros con respecto a los españoles, 98,56 y 104,90 € respectivamente.

3.2.4. Perfil de clasificación

El perfil demográfico del visitante queda definido por las siguientes características (Tabla 11):

- En cuanto al sexo, la muestra se distribuye más o menos equitativamente, mujeres (52,35%) y hombres (47,65%).

- Por edad, todos los tramos de edad, a excepción del tramo "*menor de 15 años*" a los que no se les hizo ninguna encuesta, se encuentran reflejados, de forma que se puede decir que la exposición atrae a un público variado. Predominan las personas de 55-64 años (25,10%), seguidas de las de 45-54 años (23,53%), mayor de 65 años (21,57%), de 35-44 años (17,06%), de 25-34 años (9,60%), de 15-24 años (3,14%).

- Predominan los casados/as (62,55%), seguidos de los solteros/as (21,96%), viviendo en pareja (9,41%), separados/divorciados/as (4,31%) y, por último, solo un 1,77% están viudos/as.

- Predominan los estudios universitarios (72,16%), seguidos de formación profesional/técnica (12,75%), secundarios (12,35%) y primarios (2,74%).

- Un 42,16% trabaja por cuenta ajena, seguido de un 28,82% que ya están jubilados. En tercer lugar, encontramos trabajadores por cuenta propia (12,55%), seguido de otra situación (6,86%). Por último, tenemos estudiantes (2,75%), desempleados (2,75%), profesionales independientes (2,35%) y amas de casa (1,76%).

  De entre los que se encuentran en otra situación laboral, destacan los funcionarios (91,43%) y después estarían servicio militar (2,86%), prejubilado/a (2,86%) y en excedencia (2,86%).

- En cuanto a los ingresos mensuales aproximados, un 26,86% de la muestra obtiene unos ingresos de más de 2.000€, seguidos de un 21,57% que obtiene entre 1.501€-2.000€ de ingresos. Un 15,29% obtiene entre 1.000€-1.500€ de ingresos y un 12,35% que obtiene menos de 1.000€ de ingresos. Un 23,92% no

quiere contestar a esta pregunta. Los ingresos medios mensuales de la muestra rondarían los 1.500€.

- En cuanto a la nacionalidad, predomina el visitante de origen español (71,96%) frente al extranjero (28,03%).

Tabla 11: Datos sociodemográficos (%)

Variable	Características	%	Variable	Características	%
Sexo	Hombre	47,65	**Nivel de estudios**	Sin estudios	0
	Mujer	**52,35**		Primarios	2,74
Edad	De 15-24 años	3,14		Secundarios	12,35
	De 25-34 años	9,60		F. Profesional /Técnica	12,75
	De 35-44 años	17,06		**Universitarios**	**72,16**
	De 45-54 años	23,53	**Situación laboral**	**Trabajador por cuenta ajena**	**42,16**
	De 55-64 años	**25,10**		Trabajador por cuenta propia	12,55
	Más de 65 años	21,57		Desempleado	2,75
Estado civil	Soltero/a	21,96		Profesional independiente	2,35
	Viviendo en pareja	9,41		Estudiante	2,75
	Casado/a	**62,55**		Jubilado	28,82
	Separado/Divorciado/a	4,31		Ama de casa	1,76
	Viudo/a	1,77		Otra situación	6,86
Nacionalidad	**Española**	**71,96**	**Ingresos mensuales**	Menos de 1.000€	12,35
				Entre 1.000€-1.500€	15,29
	Internacional	28,03		Entre 1.501€-2.000€	21,57
				Más de 2.000€	**26,86**

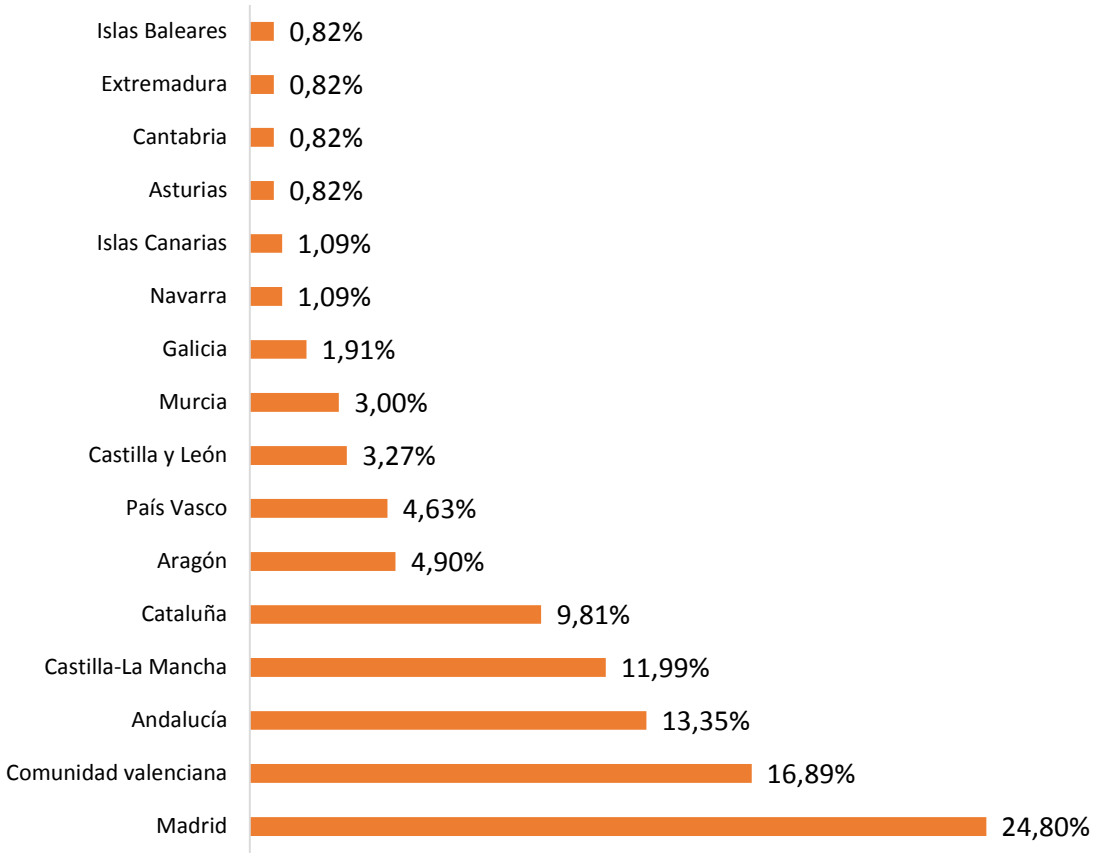
Los extranjeros provienen sobre todo de Reino Unido (20,28%), Bélgica (11,19%), EEUU y Alemania (7,69% ambos), Holanda (6,29%) y Francia (4,19%) (Tabla 12).

Tabla 12: Países de origen

Reino Unido	20,28%	Austria	0,70%
Bélgica	11,19%	Bangladesh	0,70%
Alemania	7,69%	Colombia	0,70%
EEUU	7,69%	Estonia	0,70%
Holanda	6,29%	Hong Kong	0,70%
Francia	4,19%	Irlanda	0,70%
Canadá	3,50%	Israel	0,70%
Portugal	3,50%	Letonia	0,70%
Italia	3,50%	México	0,70%
Argentina	2,10%	Mónaco	0,70%
Chile	2,10%	Nueva Zelanda	0,70%
Islandia	2,10%	Países Bajos	0,70%
Japón	2,10%	Perú	0,70%
Suiza	2,10%	Polonia	0,70%
Australia	1,40%	Rep. Checa	0,70%
Brasil	1,40%	Romania	0,70%
China	1,40%	Taiwan	0,70%
Corea	1,40%	Ucrania	0,70%
Escocia	1,40%	Venezuela	0,70%
Rusia	1,40%		

Por comunidades autónomas de procedencia (Imagen 38), la exposición ha recibido visitas de 16 de las 17 comunidades autónomas, todas menos La Rioja; la comunidad autónoma que más visitantes ha aportado es Comunidad de Madrid (24,80%), seguida de Comunidad Valenciana (16,89%), Andalucía (13,35%) y Castilla-La Mancha (11,99%).

Imagen 38: Comunidades Autónomas de origen



En cuanto a la provincia de origen (Tabla 13), encontramos visitantes que proceden de 45 de las 52 provincias españolas. Las más destacadas son principalmente Madrid (24,80%), Valencia (9,81%), Barcelona (7,90%) y Alicante (5,99%); y en quinto lugar se sitúa la provincia de Cuenca (4,90%).

Tabla 13: Provincias de origen

Madrid	24,80%	Cantabria	0,82%
Valencia	9,81%	Soria	0,82%
Barcelona	7,90%	Teruel	0,82%
Alicante	5,99%	Almería	0,54%
Cuenca	4,90%	Burgos	0,54%
Zaragoza	3,81%	Cáceres	0,54%
Murcia	3,00%	Guadalajara	0,54%
Ciudad Real	2,72%	Huelva	0,54%
Sevilla	2,45%	Las Palmas	0,54%
Granada	2,18%	Santa Cruz de Tenerife	0,54%
Toledo	2,18%	Tarragona	0,54%
Cádiz	2,18%	Valladolid	0,54%
Jaén	2,18%	León	0,54%
Vizcaya	1,93%	Badajoz	0,27%
Albacete	1,63%	Ávila	0,27%
Córdoba	1,63%	Lugo	0,27%
Guipúzcoa	1,63%	Ourense	0,27%
Málaga	1,63%	Palencia	0,27%
Gerona	1,36%	Pontevedra	0,27%
Castellón	1,09%	Segovia	0,27%
La Coruña	1,09%	Huesca	0,27%
Navarra	1,09%	Lérida	0,00%
Álava	1,09%	La Rioja	0,00%
Islas Baleares	0,82%	Salamanca	0,00%
Asturias	0,82%	Zamora	0,00%

Análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "La poética de la libertad"

Análisis cualitativo

4.1. Introducción y participantes en el estudio cualitativo

En la definición del proyecto de análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "*La poética de la libertad*", se consideró oportuno incluir una parte de **análisis cualitativo** que permitiese pulsar la opinión de una serie de agentes implicados en el sector turístico y cultural de Cuenca, que pueden ser considerados ***stakeholders***, que permitiese analizar la repercusión en los empresarios, hosteleros, administraciones (Junta de Comunidades, Ayuntamiento, Diputación) y otros agentes directamente vinculados con el turismo, la cultura y la propia exposición.

Con este objetivo, se ha diseñado un cuestionario para mantener una **entrevista personal** en profundidad con los responsables de las diferentes entidades, instituciones, organismos y asociaciones del sector turístico.

Los participantes, a quienes dejamos constancia escrita de nuestro agradecimiento sincero por su inestimable colaboración, han sido los siguientes:

- Rvdo. D. Miguel Ángel Albares Albares, Director y Capellán Mayor de la **Santa Iglesia Catedral Basílica de Cuenca**.
- D. Jesús Neira Guzmán, Jefe de servicio de turismo de la Dirección Provincial de la Consejería de Economía, Empresas y Empleo en Cuenca, **Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha**.
- D. Jesús Lozano Guerra, Jefe de servicio de turismo de la **Diputación Provincial de Cuenca** (Patronato de Desarrollo Provincial, Centro de Empresas "El Terminillo").
- Dª Ana Mª Chacón García, técnico municipal de turismo, **Ayuntamiento de Cuenca** (Oficina Municipal de Información Turística).

- D. Francisco Ruiz Martínez, gerente de la **Agrupación Provincial de Hostelería y Turismo de Cuenca**.
- D. Diego López Carro, técnico de la **Asociación HC Hostelería Cuenca**, integrada en CEOE CEPYME Cuenca.

El trabajo de campo de las entrevistas en profundidad se ha realizado la semana del 16 al 23 de diciembre, una vez finalizada la exposición, con objeto de pulsar una opinión lo más formada posible de los diferentes participantes en el estudio cualitativo.

4.2. Resultados de las entrevistas

Con el fin de completar los datos obtenidos en el estudio cuantitativo, se han planteado diferentes entrevistas con los principales organismos y asociaciones en materia de hostelería y turismo de la ciudad de Cuenca y con la dirección de la Catedral.

Las entrevistas en profundidad son técnicas de investigación de mercados de carácter cualitativo (García, 2016). En este caso, se aborda un diálogo preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. El equipo de investigación de este proyecto ha planteado diferentes aspectos de análisis en un cuestionario semi-estructurado, con el fin de abordar los diferentes objetivos de la investigación en relación a "*La poética de la libertad*".

La **investigación cualitativa** incluye datos que no son objetivamente mensurables, y se utiliza esencialmente para conocer y comprender opiniones, percepciones, motivaciones, actitudes y creencias. Tiene, sobre todo, **carácter explicativo** y por ello se emplea con una muestra extraordinariamente reducida. Sin embargo, es un proceso de investigación flexible y poco estructurado, donde el papel del investigador es relevante a la hora de sacar conclusiones (Esteban y Molina, 2014).

Las principales conclusiones de este apartado de nuestro estudio se presentan agrupadas, con el fin de poder extraer **conclusiones que sean útiles para la toma de decisiones**.

Los participantes en el análisis cualitativo destacan, en primer lugar, que este tipo de **actividades culturales contribuyen a mantener y enriquecer la oferta cultural de la ciudad** de Cuenca y a dinamizar culturalmente la ciudad y fomentar un turismo de mayor calidad.

Esta iniciativa ha puesto de manifiesto que la ciudad tiene capacidad para **promover eventos de alcance y calidad internacional** y que la marca Cuenca como ciudad de turismo cultural de calidad es una realidad.

Se destaca como principal beneficio reportado por la exposición a la ciudad, la **imagen de marca de la ciudad**. Imagen tanto desde fuera, al permitir identificar a Cuenca y su Catedral con la cultura y el arte a nivel internacional, “poner a Cuenca en el mapa” y conseguir que la ciudad tenga renombre; como imagen desde dentro, la propia población de Cuenca, no solo los que viven del turismo, que muchas veces no es tan consciente de que el patrimonio de Cuenca, con el que están acostumbrados a convivir día a día, puede ponerse en valor, ha presenciado cómo este tipo de eventos pueden ser posibles en la ciudad y beneficiosos para ella.

Sin obviar, además, **otros beneficios sociales** y su aportación en términos de **actividad económica**. A este respecto, desde la Asociación HC Hostelería de Cuenca y desde la Agrupación de Hostelería y Turismo, se estima que el **casco antiguo** se ha llevado en torno al 80% del beneficio generado por la exposición, con un incremento de la actividad en los establecimientos hosteleros del casco antiguo de entre un 5%-10% durante los meses de la exposición y de un 60% solo los días de videomapping, respecto a los mismos días del año anterior. La parte baja de la ciudad, según los empresarios, ha notado menos la presencia de la exposición, sin embrago, el plus que le ha reportado se caracteriza por ser un **turista de mayor poder adquisitivo** y que ha seleccionado determinados restaurantes de mayor calidad.

Cuenca es una ciudad que tiene todas las condiciones para ser un **centro de referencia para el turismo cultural a nivel internacional**. Destacando factores como su localización y proximidad geográfica con las principales ciudades españolas, como Madrid (principal mercado que provee de turismo extranjero a la ciudad de Cuenca), sus buenas comunicaciones con el resto de ciudades de España, sobre todo a través de la línea de Alta Velocidad, el hecho de que es una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, su Catedral, su casco antiguo, sus museos, entre ellos el de Arte Abstracto Español, etc... Además, no es una ciudad grande, donde se produzca masificación de espacios de ocio o altercados frecuentes, es tranquila, no es cara, es diferente, y con lugares o instalaciones, así como edificios históricos habilitados para realizar este tipo de eventos.

Entre los **aspectos a mejorar**, se sugiere la limpieza de la ciudad, la disponibilidad del transporte público para acceder al casco antiguo, mejorar la conexión con la estación del AVE y ofrecer más espacios de parking, sobre todo en el casco antiguo. Pero, lo que principalmente le faltaba a la ciudad era la propia necesidad de que se le presenten desafíos de este tipo y la confianza en poder superarlos, tener la seguridad colectiva de ser capaces de poder hacer algo a nivel internacional.

Por ello, es importante destacar el **apoyo, trabajo y colaboración** entre los distintos agentes implicados en la organización/celebración de la exposición, la población conquense, las distintas administraciones e instituciones, el obispado y el sector privado.

Este último ha destacado por su labor de **mecenazgo**, donde algunas empresas privadas de la ciudad han intervenido financiando una parte de la muestra. Para ello, fue necesario en primer lugar que el Estado declarara la exposición como evento de especial interés. Las empresas con ello han conseguido, además de deducciones fiscales, un rendimiento intangible en términos de mayor reconocimiento de marca vinculada a iniciativas culturales, al arte, a ayudar a una ciudad a crecer económicamente y, también, a contribuir en temas como la libertad, la crisis de los refugiados, el compromiso social, etc. En principio había dudas en relación a si este modelo iba a

funcionar en Cuenca por el pequeño tejido empresarial de la ciudad, pero finalmente fue posible.

Además, se destaca principalmente la participación de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, realizando funciones administrativas, de apoyo a la exposición, búsqueda de financiación, gestión de un trabajo coordinado y colaborativo con Ayuntamiento, Obispado y operadores del sector, destacando la fuerte y estrecha relación establecida entre la administración y el Obispado. La Oficina Municipal de Turismo también ha contribuido con una importante labor informativa a turistas. La Asociación HC Hostelería de Cuenca y la Confederación de Empresarios CEOE CEPYME apoyando a los hosteleros y formando a los mismos a través principalmente de cursos de idiomas y de traducción de cartas o menús en distintos idiomas como el inglés, el chino, etc…, para adaptarse al visitante de la exposición. Así como la Agrupación de Hostelería y Turismo editando y poniendo en circulación folletos con los principales establecimientos hosteleros de la ciudad e incluyéndolo en el sitio web de la exposición, además, de facilitar entradas y recomendar servicios alternativos, al margen de la exposición, a los visitantes de la misma.

La **localización** de la misma en la Catedral de Cuenca, fue decisión en primer lugar de la propia Catedral que ya a finales de 2014, pretendía resurgir como un espacio abierto a la cultura y al turismo y realizar una exposición para conmemorar en 2016 el 50 aniversario del Museo de Arte Abstracto, para lo que empiezan a pensar en una figura cultural pero también mediática que fuera capaz de atraer la atención de un turismo diferente al que la ciudad está acostumbrada y con fuerza comunicativa suficiente para que no se tuvieran que invertir tantos recursos en publicidad. Se contacta así con el artista contemporáneo Ai Weiwei, quien acepta prestar su obra tras conocer la Catedral y el enclave de la misma (aunque no llegó a visitarla).

Convirtiéndose, de este modo, en la primera Catedral del mundo que se utiliza como un espacio expositivo integral, con un recorrido por distintas zonas de la seo con contenido narrativo, siendo la propia catedral parte de ese recorrido.

Por otro lado, al idear la exposición se pensó en poder atraer al **turista internacional** principalmente, sin olvidar el nacional. Sin embargo, finalmente ha sido sorprendente la afluencia e importancia del turismo interior, de la propia región y, sobre todo, de los propios conquenses.

En cuanto al momento de celebración, se coincide en que hubiera sido preferible traer la exposición en época de baja demanda, para **desestacionalizar** el turismo, ya que los meses de agosto, septiembre y octubre suelen ser fuertes en Cuenca. Sin embargo, en este aspecto no se tenía mucho margen de maniobra, al ser una obra internacional que ya tenía fechas contratadas en otros lugares del mundo se tuvo que actuar rápido y aprovechar un espacio temporal intermedio que había entre su localización en Londres y en Los Ángeles.

En cuanto a la promoción, también se coincide en que hubiera hecho falta una mayor promoción y con mayor antelación. Resultando muy importante la promoción y publicidad en medios de comunicación al hablar de Cuenca e informar sobre la exposición, así como de los propios visitantes, algo que también tiene gran valor.

Análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "La poética de la libertad"

Conclusiones

El estudio permite obtener una serie de conclusiones, que se agrupan en diferentes epígrafes en función de su caracterización.

En primer lugar, tras el análisis realizado anteriormente, se puede concluir que *"La poética de la libertad"* ha supuesto un verdadero **revulsivo para el turismo y la actividad económica de Cuenca**, pero también para la vida cultural en la ciudad y provincia.

En este sentido, la inversión económica realizada en la exposición "*La poética de la libertad*" ha tenido un claro **efecto económico positivo y multiplicador de la economía**: todos los datos analizados son muy favorables a nivel cuantitativo, lo que tiene implicaciones en términos de generación de empleo y riqueza.

Respecto a la **visita de la exposición**, se pueden destacar las siguientes características:

- Con respecto al **título de la exposición** "*La poética de la Libertad*", los visitantes están de acuerdo con que es innovador (59%) y sugerente (64%).
- A un 76% del público **la exposición les ha gustado mucho o bastante**.
- Un 70% de los encuestados **recomendaría mucho o bastante** asistir a la exposición a las personas de su entorno.
- Al 73% de los encuestados les parece bien o muy bien la **localización de la exposición en la catedral**.

Considerando todos los gastos de estancia en Cuenca, el **presupuesto medio global es de 100,35€** por persona y día.

El número de viajeros que ha recibido la provincia de Cuenca se ha incrementado sustancialmente a lo largo de los meses de duración de la exposición respecto de los mismos meses del año anterior: un 8,99%; mientras que en el caso de la ciudad de Cuenca se ha incrementado un 12,38%.

Igualmente, entre julio y diciembre las pernoctaciones en alojamientos hoteleros de la provincia han crecido un 11,76%. Las mayores pernoctaciones se observan en agosto

(64.503), octubre (50.331) y julio (47.626). En el caso de la ciudad de Cuenca, durante los meses de la exposición las pernoctaciones se incrementaron un 15,47%.

El 57% de los encuestados son turistas que **visitan la ciudad por primera vez**, seguido de los que han estado más de 4 veces que supone un 25% del total. Por tanto, casi la mitad de los encuestados ya habían visitado previamente la ciudad, lo que pone de manifiesto la fidelidad de los mismos al destino Cuenca, pero además también refleja el público potencial que todavía posee la ciudad de Cuenca y sus recursos.

La **estancia media se sitúa en 2,35 días** para los visitantes a la exposición frente al 1,70 días para el total de turistas de la ciudad. Un 12% están en la ciudad cinco días o más y un 7,3% cuatro días.

Del total de encuestados, un **28,4% no pernocta**, mientras que el 38,6% está dos días.

El medio de transporte más utilizado ha sido el **coche** particular (76%), seguido del **tren de alta velocidad** (14%).

Los visitantes de la exposición han elegido **hoteles de cuatro estrellas** (25,3%) y tres estrellas (12,9%) para para alojarse durante su estancia en Cuenca. A continuación señalan la casa de amigos y/o familiares (10,4%), el hostal o pensión (7,1%), el hotel de dos estrellas (5,3%) y los apartamentos turísticos (4,7%).

La **valoración media** de la ciudad de Cuenca como destino turístico es de un **8,67**. Donde predomina (31%) la valoración de 8 y de 10 (31%) y, en tercer lugar, destaca la valoración de 9 (23,9%) Los principales aspectos a mejorar son la limpieza de la ciudad y la disponibilidad y precio del transporte público.

Aunque no son datos directamente debidos a la exposición, sino producidos durante la exposición, en un análisis de la **Encuesta de Ocupación Hotelera** (provincia y capital), **Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo** (Provincia), y **Encuesta de Ocupación en Apartamentos turísticos** (Provincia y capital). Así se obtiene una cifra de variación interanual para el periodo de duración (aunque no 100% debido a "*La Poética de la Libertad"*):

- Del análisis de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se desprende que Cuenca es la **provincia española que más crece** en pernoctaciones (42,9%) en octubre.

- Se observa un **aumento de la estancia media** de los visitantes respecto a la del año 2015: la estancia media se sitúa en 2,35 días para los visitantes a la exposición frente a 1,70 días para el total de los turistas de Cuenca; luego se consigue aumentar la duración de la misma.

- El **número de viajeros** que ha recibido la provincia de Cuenca **se ha incrementado** a lo largo de todo 2016 respecto al año anterior, con un crecimiento del 8,98% anual. En 2016, los meses de mayor afluencia han sido agosto, octubre y septiembre, con 35.853, 30.728 y 28.789 viajeros respectivamente. Mientras que en la ciudad de Cuenca, el aumento del número de viajeros ha sido del 11,28%.

- En cuanto a la procedencia de los viajeros, la mayoría de los **viajeros** de la provincia de Cuenca son **nacionales**; un 89,47% son nacionales y un 10,53% son extranjeros en 2016 frente al 88,91% y el 11,09% respectivamente de 2015. Algo similar ocurre a nivel del punto turístico de la ciudad de Cuenca, donde en 2016 los viajeros nacionales representaron el 88,68% frente al 87,58% del año 2015. La mayor afluencia de viajeros nacionales a la provincia de Cuenca la encontramos en los meses de agosto (32.359) y octubre (27.123). Por su parte los extranjeros, aunque representan un número menor, han seguido un crecimiento más estable, encontrándonos la afluencia máxima en septiembre (3.798) y octubre (3.605).

- Las pernoctaciones en alojamientos hoteleros de la provincia de Cuenca han seguido la misma evolución que el número de viajeros. Las pernoctaciones de nacionales en 2016 suponen un 88,99% frente al 11,01% de pernoctaciones de extranjeros, por su parte en 2015 las pernoctaciones de nacionales supusieron un porcentaje algo superior, del 89,61%, frente al 10,39% de extranjeros. Prestando atención a los datos del punto turístico de la ciudad de Cuenca, en

2016 las pernoctaciones de visitantes españoles representaron el 87,74%, frente al 88,51% de 2015.

- Las mayores **pernoctaciones** en la provincia de Cuenca se observan en agosto (64.503), octubre (50.331) y julio (47.626). Registrándose en total en 2016 51.906 pernoctaciones más que en el año anterior, lo que supone **un crecimiento en torno al 11,36%** anual.

- El **grado de ocupación** por plazas en la provincia de Cuenca también ha registrado un crecimiento respecto a 2015 en un 13,10%. El mayor grado de ocupación lo encontramos en agosto con un 39,18%. Mientras que a nivel del punto turístico de la ciudad de Cuenca, el incremento interanual ha sido del 10,56%.

- La evolución del **turismo rural** es todavía más espectacular. Cuenca se posicionaba en septiembre como la provincia que más crecía en viajeros rurales de todo el conjunto español con un 64,6% y como la tercera provincia de España con mejor evolución de demanda en alojamientos de turismo rural en el acumulado anual 2016.

- Cáritas Internacional y Ayuda a la iglesia necesitada son las entidades a las que se destinará parte de la recaudación de la exposición "La poética de la libertad". En su compromiso con la defensa de los derechos de los más desfavorecidos, la catedral de Cuenca ha destinado el 10% de sus ingresos por venta de entradas a estas dos organizaciones no gubernamentales que trabajan por la causa de los refugiados.

Análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "La poética de la libertad"

Implicaciones y recomenda-ciones

Los trabajos de investigación en términos de marketing incluyen siempre un análisis final que destaca aquellas **implicaciones y recomendaciones** que pueden ser útiles para la toma de decisiones en términos de gestión.

Aunque no se trata de prescripciones propiamente dichas, tanto las implicaciones causa-efecto como las recomendaciones de cara al futuro tienden a ser herramientas que posibiliten crear sinergias para proyectos de esta envergadura.

Es difícil resumir brevemente algunas de ellas, si bien se pueden destacar las siguientes:

- La exposición "*La poética de la libertad*" se ha convertido en un importante **atractivo turístico** para Cuenca, que ha propiciado importantes efectos económicos y ha generado una interesante modificación del patrón de comportamiento turístico de los visitantes.

- La celebración de **grandes eventos** se convierte en una opción estratégica para las ciudades, para posicionarse en un contexto internacional que permita atraer tanto recursos económicos, nuevos eventos y más visitantes.

- Desde el punto de vista de marketing, la estrategia de **patrocinio** es una herramienta de comunicación que se basa, principalmente, en crear conexiones entre los objetivos de las organizaciones con sus públicos de interés, buscando una sintonía entre las acciones de la organización y las de su comunidad real de referencia (Martí, Prado y Ruiz, 2016). Así, una marca puede patrocinar un evento artístico como la exposición "*La poética de la libertad*" con el objetivo de posicionar su imagen o de generar notoriedad de marca a partir de eventos y actividades que son relevantes y positivamente valorados por sus públicos de interés.

- En esta ocasión, han sido veintiuna **las entidades e instituciones patrocinadoras** que han colaborado con la exposición: pertenecientes a diferentes sectores de actividad, las empresas han aprovechado las invitaciones para captar nuevos clientes (como por ejemplo, GlobalCaja) o para premiar la fidelización de sus clientes actuales (por ejemplo, LiberBank).

Imagen 39: Patrocinadores "La poética de la libertad"

Fuente: "La poética de la libertad" (2016).

- Las **entidades promotoras** también obtienen una gran rentabilidad en términos de marketing, en este caso el Gobierno de Castilla-La Mancha y la Catedral de Cuenca. Además, la actividad se enmarca en el IV Centenario de la muerte de Miguel de Cervantes, un programa de actividades estatal y regional con gran repercusión a diferentes niveles.

Imagen 40: Entidades promotoras de "La poética de la libertad"

Fuente: "La poética de la libertad" (2016)

- El **precio** es una variable clave en términos de marketing (Rosa, Rondán y Díez, 2013). En esta ocasión, la fijación del precio por la organización de la exposición debería haber tenido en cuenta el perfil del público visitante. Aunque la exposición ha sido un éxito en términos de afluencia, el número de asistentes podría haber sido todavía mayor si el precio se hubiese fijado más bajo.

- En este sentido, las **entrevistas en profundidad** han destacado que un porcentaje muy importante de los turistas que se han acercado a la Catedral durante la duración de la muestra han considerado el **precio de la entrada demasiado elevado** y no han podido permitirse el acceso a la muestra (por ejemplo, para el caso de familias con varios miembros, etc.). Al tratarse de una variable de tipo "táctico", es preciso destacar un efecto inmediato sobre la

demanda de la reducción en el precio, por lo que se podría haber generado un volumen de visitantes superior.

- Otra de las herramientas clave en términos de marketing es la **promoción o comunicación** (Esteban y Lorenzo, 2013): si bien la exposición ha tenido una importante labor en este sentido, de cara a otras experiencias futuras es preciso establecer un cronograma de trabajo que permita planificar con cierta antelación cuáles son los canales de comunicación más relevantes en términos de marketing y también en qué sentido debería diferenciarse por segmentos el público interesado en la muestra.

- Las campañas promocionales deben ser "**proactivas**" pero no reactivas, por eso han sido realmente exitosas algunas de las acciones de comunicación de la exposición, como por ejemplo las desarrolladas en la zona de Gran Vía y Callao, en Madrid y también las llevadas a cabo a través de Renfe, en su sitio web y las estaciones de Alta Velocidad: Madrid, Puerta de Atocha.

- Uno de los datos muy relevantes desde el punto de vista del resultado final de la exposición ha sido su impacto en las cifras oficiales de **viajeros y pernoctaciones** en la ciudad y provincia de Cuenca: aunque 2016 ha sido un año con una tendencia alcista, si se realiza un análisis pormenorizado comparando datos de 26 de julio a 11 de diciembre, el resultado es excepcional en términos de incremento, cercano al 9% y 12 %, respectivamente en la provincia de Cuenca; y del 11,28% y 13,76%, respectivamente en la ciudad de Cuenca.

- Aquí es preciso destacar el efecto "**recomendación**": un 70% de los encuestados recomendaría mucho o bastante asistir a la exposición a las personas de su entorno. La exposición podría haber aprovechado el uso de estrategias de fidelización en términos de marketing, lo que permitiría –por ejemplo– que nuevos clientes "recomendados" por visitantes anteriores obtuvieran descuento en sus entradas, que se permitiera el acceso en días sucesivos con una "entrada fin de semana", en definitiva promover la utilización de herramientas de

marketing para aprovechar el gran potencial de los visitantes que recomendarían la muestra.

- Hay un porcentaje importante de visitantes que llegan a la ciudad, y a la exposición utilizando transporte ferroviario de **Alta Velocidad**: la campaña en Renfe y sus estaciones ha sido una herramienta magnífica con excelentes resultados.

- Teniendo en cuenta que al 73% de los encuestados les parece bien o muy bien la **localización de la exposición en la catedral**, el recinto puede potenciarse como espacio expositivo de cara al futuro.
- Considerando todos los gastos de estancia en Cuenca, el **presupuesto medio** global es de 100,35€ por persona y día, lo que se sitúa muy por encima del gasto calculado por las diferentes estadísticas oficiales de turismo que aporta el Instituto Nacional de Estadística: es importante destacar que se trata de un turista de elevado poder adquisitivo y con una capacidad de gasto importante para el destino.
- La **valoración media** de la ciudad de Cuenca como destino turístico es de un 8,67, lo que anima a seguir trabajando de forma coordinada para ofrecer servicios turísticos de excelencia que satisfagan a los visitantes cada vez más y mejor informados.

Análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "La poética de la libertad"

Referencias bibliográficas

Bibliografía general:

- Barquero, J.M. y Cabrero, M. (2002): *El libro de oro de las relaciones públicas,* Gestión 2000, Barcelona.
- Bigné, E. (1998): "El patrocinio de acontecimientos. Una revisión conceptual", *Boletín Económico ICE*, 2591, pp. 3-16.
- Bigné, E. y Aldás, J. (1996): "Objetivos y satisfacción alcanzada en los patrocinios. Algunas evidencias empíricas", en *La empresa en una economía globalizada* (pp. 695-706), Ediciones Edinford, Granada.
- Consejería de Turismo y Deporte (2016): *Turismo de Eventos, Gran Premio de España de Motociclismo, año 2016.* Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
- Díez de Castro, E.C.; Martín, E. y Sánchez, M.J. (2002): *Comunicación de marketing. Planificación y control*, Editorial Pirámide, Madrid.
- Esteban, Á. y Lorenzo, C. (coord.) (2013): *Dirección comercial,* ESIC Editorial, Madrid.
- Esteban, Á. y Molina, A. (coord.) (2014): *Investigación de mercados,* ESIC Editorial, Madrid.
- Esteban, Á. y Mondéjar, J.A. (coord.) (2013): *Fundamentos de marketing (2ª ed.),* ESIC Editorial, Madrid.
- Fraiz, J.A.; Mazaira, A. y Alén, E. (2001): "El patrocinio deportivo como instrumento de proyección de imagen y acceso a públicos objetivos", en A. Marrero y J.M. García (Eds.), *La empresa deslocalizada* (pp. 231-235).

- García, G. (2016): *Investigación comercial (4 ª ed.),* ESIC Editorial, Madrid.
- González López, L. (1999): *Diferenciación en marketing*, Díaz de Santos, Madrid.
- Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (2007): *Impacto económico de la 32ª America's Cup Valencia 2007*. Informe final, diciembre 2007.
- Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (2015): *Impacto económico del 34 Maratón de Valencia Trinidad Alonso 2014*. Informe final, enero 2015.
- Martí, J.; Prado, M.A. y Ruiz, C. (2016): *Relaciones públicas, patrocinio y eventos*. Estrategias y técnicas de comunicación de marketing. Ed. Universitat Oberta de Cataluña, Barcelona.
- Rosa, I.M.; Rondán, F.J. y Díez, E.C. (2013): *Gestión de precios (6 ª ed.)*, ESIC Editorial, Madrid.
- Santesmases, M. (1996): *Términos de marketing*, Pirámide, Madrid.
- Seaman, B. (2003): "Economic impact of the arts", en Towse, R. (2003): *A handbook of cultural economics*, capítulo 27, pp. 224-231.
- Universidad de Castilla-La Mancha (2010): *Análisis del impacto económico de la Semana de Música Religiosa de Cuenca*, Patronato Universitario "Cardenal Gil de Albornoz", Cuenca.

Bibliografía Web:

- ABC (2016a): "Ai WeiWei se cita con Cervantes en la catedral de Cuenca". Disponible en: http://www.abc.es/cultura/arte/abci-weiwei-cita-cervantes-catedral-cuenca-201607292002_noticia.html
- ABC (2016b):" Cuenca, epicentro del año cervantino con «La Poética de la Libertad»". Fecha: 27/07/2016. Disponible en: http://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/abci-cuenca-epicentro-cervantino-poetica-libertad-201607270956_noticia.html
- Cadenaser.com (2016): "La Poética de la Libertad es un éxito rotundo, según la Junta". Disponible en: http://cadenaser.com/emisora/2016/11/16/ser_cuenca/1479285523_215643.html
- Cincodías.com (2016): "Carmen Olivié: "El arte es servicio público y ha de ser rentable". Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2016/08/03/sentidos/1470245572_138233.html
- Consorcio de la ciudad de Cuenca (2016): "El Consorcio colabora en la exposición LA POÉTICA DE LA LIBERTAD". Disponible en: http://www.consorciodecuenca.es/noticias/-consorcio-colabora-en-exposicion-poEtica-libertad-24
- Cuencanews.es (2016): "La poética de la libertad y Cruz Roja se unen en la defensa de los derechos y la igualdad". Fecha: 13/10/2016. Disponible en: http://www.cuencanews.es/index.php?option=com_content&view=article&id=47663:la-poetica-de-la-libertad-y-cruz-roja-se-unen-en-la-defensa-de-los-derechos-y-la-igualdad-&catid=1:local&Itemid=596

- Culturaenguada.es, (2016): Una nueva obra para la exposición "La poética de la libertad". Disponible en: http://culturaenguada.es/arte/4051-weiwei-llega-a-a-cuenca-de-la-mano-de-cervantes
- El Comercio (2016): "La obra S.A.C.R.E.D. de Ai Weiwei se mostrará en España". Disponible en: http://www.elcomercio.com/tendencias/obra-sacred-aiweiwei-espana-migueldecervantes.html
- El Dia Digital (2016): "La Catedral de Cuenca multiplica por treinta los visitantes gracias a 'La Poética de la Libertad". Fecha: 02/08/2016. Disponible en: http://www.eldigitaldealbacete.com/2016/08/02/la-catedral-de-cuenca-multiplica-por-treinta-los-visitantes-gracias-a-la-poetica-de-la-libertad/
- Eldíadigital.es (2016): "Eulen Art organiza sesiones informativas para los operadores turísticos sobre "La poética de la libertad"". Disponible en: http://eldiadigital.es/not/179840/eulen-art-organiza-sesiones-informativas-para-los-operadores-turisticos-sobre-ldquo-la-poetica-de-la-libertad-rdquo-/
- Eldiario.es (2016a): "La poética de la libertad' ofrece un precio reducido de dos euros a los escolares". Disponible en: http://www.eldiario.es/clm/cuartocentenario_cervantesclm/poetica-libertad-precio-reducido-escolares_6_561753852.html
- Eldiario.es (2016b): "Renfe ofrece comprar conjuntamente el AVE a Cuenca y la entrada a La poética de la libertad". Fecha: 20/09/2016. Disponible en: http://www.eldiario.es/clm/cuartocentenario_cervantesclm/Renfe-AVE-Cuenca-poetica-libertad_6_561053893.html
- Elpaís.com (2016): "Ai Weiwei revive su calvario en la catedral de Cuenca". Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/07/21/actualidad/1469118545_282174.html
- Europapress (2016a): "*Entradas para "La poética de la libertad" se podrán adquirir desde este lunes*". Epcastillalamancha.es. Disponible en: http://www.europapress.es/castilla-lamancha/noticia-entradas-poetica-libertad-podran-adquirir-lunes-20160710193811.html

- Europapress (2016b): "*Arranca la campaña de promoción de 'La poética de la libertad' en las estaciones de Madrid y Valencia y trenes AVE*". Fecha: 27/09/2016. Epcastillalamancha.es. Disponible en: http://www.europapress.es/castilla-lamancha/noticia-arranca-campana-promocion-poetica-libertad-estaciones-madrid-valencia-trenes-ave-20160927154243.html
- Expocultur.com, (2016): "La poética de la Libertad". Revista de exposiciones, cultura y turismo. Nº 68. 14-17. Disponible en: https://issuu.com/expocultur/docs/68julio2016/14
- Fundación Impulsa CLM (2016): "BOLETÍN MENSUAL DE COYUNTURA TURÍSTICA. Octubre 2016". Área de Investigación e Inteligencia de Mercados. 1-13.
- La Poética de la Libertad (2016a): "La Catedral de Cuenca presenta su programa de conciertos como actividad paralela de la exposición La poética de la libertad". Disponible en: http://poeticadelalibertad.com/prensa/programacion-conciertos.la.poetica-de-la-libertad.pdf
- La Poética de la Libertad (2016b). Disponible en: http://poeticadelalibertad.com/la-exposicion/
- Las Noticias de Cuenca (2016a): "Ai Weiwei relatará sus 81 días en prisión en S.A.C.R.E.D". Disponible en: http://www.eldiario.es/clm/Ai-Weiwei-relatara-prision-SACRED_0_532996776.html
- LasNoticiasdeCuenca.es (2016b): "El programa de Pepa Fernández en RNE se emitirá desde Cuenca este fin de semana". Disponible en: http://www.lasnoticiasdecuenca.es/cuenca/23893_programa-pepa-fernandez-rne-emitira-desde-cuenca-este-fin-semana
- Latamuda (2016): "*La poética de la libertad en la Catedral de Cuenca*". Revista digital de arte contemporáneo. Disponible en: http://latamuda.com/la-poetica-la-libertad-la-catedral-cuenca
- Lavanguardia.com (2016): "C. La Mancha prevé un impacto de 150 millones por el centenario de Cervantes". Disponible en:

http://www.lavanguardia.com/politica/20160401/40810077289/c-la-mancha-preve-un-impacto-de-150-millones-por-el-centenario-de-cervantes.html

- Logopress (2016): "Prorrogada la exposición La poética de la libertad en la Catedral de Cuenca". Revista de Arte. Disponible en: https://www.revistadearte.com/2016/11/02/prorrogada-la-exposicion-la-poetica-de-la-libertad-en-la-catedral-de-cuenca/
- Religióndigital.com (2016): "Arte hacia el cielo, contra cárceles y alambres". Disponible en: http://www.periodistadigital.com/religion/arte/2016/07/25/arte-hacia-el-cielo-contra-carceles-y-alambres-iglesia-religion-jesus-dios-papa-cuenca-arte-contemporaneo-informalistas-ai-weiwei-cervantes-libertad.shtml
- VocesdeCuenca.es (2016a): "*La Poética de la Libertad se promociona en la fachada de los cines Capitol de la Gran Vía madrileña*". Fecha: 03/10/2016. Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/la-poetica-de-la-libertad-se-promociona-en-la-fachada-de-los-cines-capitol-de-la-gran-via-madrilena
- VocesdeCuenca.es (2016b): "El 20% de los visitantes que han pasado por la exposición La Poética de la Libertad son extranjeros". Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/el-20-de-los-visitantes-que-han-pasado-por-la-exposicion-la-poetica-de-la-libertad-son-extranjeros
- VocesdeCuenca.es (2016c): "El 20% de los visitantes que han pasado por la exposición La Poética de la Libertad son extranjeros". Fecha: 16/11/2016. Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/el-20-de-los-visitantes-que-han-pasado-por-la-exposicion-la-poetica-de-la-libertad-son-extranjeros
- VocesdeCuenca.es (2016d): "El sector turístico conquense se prepara para la llegada de la exposición de Ai Weiwei". Fecha: 23/06/2016. Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/el-sector-turistico-conquense-se-prepara-para-la-llegada-de-la-exposicion-de-ai-weiwei

- VocesdeCuenca.es (2016e): "Fallece a los 69 años Florencio Galindo, comisario de La Poética de la Libertad". Fecha: 29/10/2016. Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/fallece-a-los-69-anos-florencio-galindo-comisario-de-la-poetica-de-la-libertad-
- VocesdeCuenca.es (2016f): "*La entrada general para la muestra de Weiwei, que costará trece euros, se puede comprar desde este lunes*". Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/la-entrada-general-para-la-muestra-de-weiwei-que-costara-trece-euros-se-puede-comprar-desde-este-lunes
- VocesdeCuenca.es (2016g): "*La entrada general para visitar 'La Poética de la Libertad' baja dos euros y la VIP se mantiene*". Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/la-entrada-general-para-visitar-%E2%80%98la-poetica-de-la-libertad%E2%80%99-baja-dos-euros-y-la-vip-se-mantiene
- VocesdeCuenca.es (2016h): "La exposición 'La Poética de la Libertad' ha recibido un total de 107.113 visitas". Fecha: 12/12/2016. Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/la-exposicion-la-poetica-de-la-libertad-ha-recibido-un-total-de-107-113-visitas
- VocesdeCuenca.es (2016i): "La Junta afirma que la posibilidad de ampliar la exposición La poética de la Libertad "está más cerca". Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/la-junta-afirma-que-la-posibilidad-de-ampliar-la-exposicion-la-poetica-de-la-libertad-esta-mas-cerca-
- VocesdeCuenca.es (2016j): "La Poética de la Libertad ha registrado 83.300 visitas hasta este domingo". Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/'la-poetica-de-la-libertad'-ha-registrado-83-300-visitas-hasta-este-domingo
- VocesdeCuenca.es (2016k): "*La promoción de "La Poética de la Libertad" se amplía hasta el 31 de agosto e incluye las visitas guiadas*". Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/la-promocion-de-

%E2%80%98la-poetica-de-la-libertad%E2%80%99-se-amplia-hasta-el-31-de-agosto-e-incluye-las-visitas-guiadas

- VocesdeCuenca.es (2016l): "Llegan a La Poética de la Libertad tres nuevas obras de Antonio Saura, Fernando Zóbel y Gustavo Torner". Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/llegan-a-la-poetica-de-la-libertad-tres-nuevas-obras-de-antonio-saura-fernando-zobel-y-gustavo-torner
- VocesdeCuenca.es (2016m): "Los clientes de Liberbank podrán conseguir una entrada gratuita para la exposición de Ai Weiwei". Disponible en: http://www.vocesdecuenca.com/web/voces-de-cuenca/-/los-clientes-de-liberbank-podran-conseguir-una-entrada-gratuita-para-la-exposicion-de-ai-weiwei

Análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "La poética de la libertad"

Anexo I: Cuestionario a visitantes de la exposición

Fecha de realización:	NÚMERO DE CUESTIONARIO:

Buenos días/tardes, desde la Universidad de Castilla-La Mancha estamos realizando un estudio sobre el impacto de la exposición "La poética de la libertad", que está organizada por el Gobierno de Castilla-La Mancha y la Catedral de Cuenca. ¿Le importaría contestar unas preguntas?

Se lo agradezco de antemano, no serán más de tres minutos. Muchas gracias por su colaboración.

SECCIÓN 1: INFORMACIÓN DE VISITANTES A LA EXPOSICIÓN

1. Si usted vive fuera de nuestra ciudad, ¿es la visita a la exposición la principal causa del desplazamiento a Cuenca?:

Sí		No	

2. Si la respuesta es no, ¿cuál es la motivación principal de su estancia en Cuenca? (indicar sólo una):

Conocer el patrimonio histórico, cultural, natural y gastronómico		Relax, ocio, vida nocturna	
Visitar amigos / familiares		Viaje de negocios	
Religión / peregrinaciones		Educación y formación	
Compras		Salud y atención médica	
Otros (indicar):_____			

3. ¿Recuerda el título de la exposición?

Sí		No	

4. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el título de la exposición "La poética de la libertad":

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Es innovador					
Es sugerente					
Se transmite con eficacia el contenido y la experiencia ofrecida por la exposición					
Alienta la visita					
Es fácil de recordar					

5. En general, ¿le gusta la exposición "La poética de la libertad?

Mucho		Bastante		Neutral		Poco		Nada	

6. ¿Ha visitado las tres áreas de la exposición?

Sí		No	

7. Dígame cuáles de los artistas participantes recuerda (ATENCIÓN: es respuesta espontánea, no sugerida)**:**

Ai Weiwei		Martín Chirino		Fernando Zobel	
Francisco Farreras		Luis Feito		Gustavo Torner	
Rafael Canogar		Juan Barte		Antonio Saura	
Manolo Millares				No los recuerdo	

8. ¿Cómo se había informado de la exposición?

Recomendaciones de familiares/amigos		TV		Revistas especilizadas	
Prensa escrita		Radio		Internet	
Publicidad exterior		Otros (indicar): _____			

9. ¿En qué medida recomendaría asistir a la exposición a sus familiares o amigos?

Mucho		Bastante		Neutral		Poco		Nada	

10. En relación a las redes sociales:

¿Ha consultado información previamente sobre "Poética de la Libertad"?		Sí		No	
¿Tiene intención de compartir (ex post) sus impresiones sobre la exposición?		Sí		No	

11. ¿Qué le parece esta exposición en una Catedral?

Muy bien		Bien		Neutral		Mal		Muy mal	

12. ¿Considera vd. que está plenamente integrada en ella?

Mucho		Bastante		Neutral		Poco		Nada	

SECCIÓN 2: DATOS DEL VIAJE

13. ¿Es la primera vez que visita Cuenca?:

Sí, es la primera vez que vengo	1	He estado entre 2 y 4 veces	2	He estado más de 4 veces	3

14. Indique el medio de transporte utilizado para llegar a Cuenca:

Coche particular	1	Autobús	2	Tren de alta velocidad	3	Otros	4

15. Valore de 0 a 10 su opinión general sobre la ciudad de Cuenca como destino turístico:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. Indique cual será la duración prevista de su estancia en Cuenca:

Un día (sin pernocta) [a 18]	1	Dos días	2	Tres días	3	Cuatro días	4	Cinco días o más	5

17. ¿Dónde se aloja en Cuenca?:

Hotel	**1***	**2****	**3*****	**4******			
Hostal / Pensión	5	**Casa de amigos o familiares**	6	**Camping**	7		
Casa rural	8	**Apartamentos turísticos**	9	**Otros: ……**	10		

SECCIÓN 3: GASTOS DEL VIAJE

18. Le pedimos que nos indique, por favor, <u>las cantidades que estaría dispuesto/a a pagar por día</u> en cada uno de los siguientes apartados:

Alojamiento	Hasta 30 €	Hasta 60 €	Hasta 100 €	Más de 100 €	Nada
Transporte	Hasta 25 €	Hasta 50 €	Hasta 100 €	Más de 100 €	Nada
Ocio (museos, monumentos, exposiciones, etc.)	Hasta 10 €	Hasta 20 €	Hasta 30 €	Más de 30 €	Nada
Comidas y bebidas	Hasta 20 €	Hasta 40 €	Hasta 60 €	Más de 60 €	Nada
Ocio nocturno (copas, cines, teatros, etc.)	Hasta 10 €	Hasta 20 €	Hasta 30 €	Más de 30 €	Nada
Regalos y souvenirs	Hasta 30 €	Hasta 60 €	Hasta 100 €	Más de 100 €	Nada
Otros gastos	Hasta 20 €	Hasta 40 €	Hasta 60 €	Más de 60 €	Nada

19. De forma global, considerando todos los gastos de su estancia en Cuenca (transporte, alojamiento, comidas, ocio, etc.) ¿podría indicar el presupuesto del que dispone para <u>gastar por día y persona</u> en Cuenca?:

Hasta 50 €	50 – 100 €	100 – 200 €	200 – 300 €	Más de 300 €

SECCIÓN 4: DATOS DE CLASIFICACIÓN

Para terminar, voy a plantearle una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados son confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta.

1. SEXO	
Hombre	1
Mujer	2

2. EDAD	
< 15 años	1
15-24 años	2
25-34 años	3
35-44 años	4
45-54 años	5
55-64 años	6
> 65 años	7

3. ESTADO CIVIL	
Soltero/a	1
Viviendo en pareja	2
Casado/a	3
Separado/Divorciado/a	4
Viudo/a	5

4. NIVEL ESTUDIOS	
Sin estudios	1
Primarios	2
Secundarios	3
F.Profesional/Técnica	4
Universitarios	5

5. SITUACIÓN LABORAL			
Trabajador por cuenta ajena	1	Estudiante	5
Trabajador por cuenta propia	2	Jubilado	6
Desempleado	3	Ama de casa	7
Profesional independiente	4	Otra situación	8

6. NACIONALIDAD	
Española	1
Indique C. Postal: ……	
Internacional	2
Indique País: ……	

7. INGRESOS MENSUALES APROXIMADOS							
< 1000 €		1000-1500 €		1501-2000 €		>2000 €	

Muchas gracias por su amable colaboración.

Análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "La poética de la libertad"

Anexo II: Tablas de contingencia

ANEXO 2: TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla 1: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GUSTA EXPOSICIÓN-MOTIVACIÓN VISITA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,460	4	0,000

Tabla 2: PRUEBA DE CHI-CUADRADO INTERNET-REDES SOCIALES

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	361, 512	1	0,000

Tabla 3: PRUEBA DE CHI-CUADRADO MOTIVACIÓN PRINCIPAL- RECOMENDACIÓN ASISTENCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,093	4	0,000

Tabla 4: PRUEBA DE CHI-CUADRADO LOCALIZACIÓN CATEDRAL - INTEGRACIÓN CATEDRAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	776,583	16	0,000

Tabla 5: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GUSTA EXPOSICIÓN - LOCALIZACIÓN CATEDRAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	245,360	16	0,000

Tabla 6: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GUSTA EXPOSICIÓN - INTEGRACIÓN CATEDRAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	234,988	16	0,000

Tabla 7: PRUEBA DE CHI-CUADRADO VISITA CUENCA - EXPOSICIÓN MOTIVACIÓN PRINCIPAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	65,919	2	0,000

Tabla 8: PRUEBA DE CHI-CUADRADO VISITA CUENCA - MOTIVACIÓN VISITA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	126,404	14	0,000

Tabla 9: PRUEBA DE CHI-CUADRADO VALORACIÓN - EXPERIENCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	50,494	14	0,000

Tabla 10: PRUEBA DE CHI-CUADRADO VALORACIÓN - MOTIVACIÓN

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,058	7	0,653

Tabla 11: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DURACIÓN ESTANCIA - EXPOSICIÓN MOTIVACIÓN PRINCIPAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	43,732	4	0,000

Tabla 12: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DURACIÓN ESTANCIA - MOTIVACIÓN PRINCIPAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	84,573	28	0,000

Tabla 13: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DURACIÓN ESTANCIA - EXPERIENCIA DESTINO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	69,869	8	0,000

Tabla 14: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DURACIÓN ESTANCIA – PROVINCIA DE RESIDENCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,486	4	0,014

Tabla 15: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DURACIÓN ESTANCIA –NACIONALIDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,684	4	0,046

Tabla 16: PRUEBA DE CHI-CUADRADO ALOJAMIENTO - MOTIVACIÓN ESTANCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	160,956	40	0,000

Tabla 17: PRUEBA DE CHI-CUADRADO ALOJAMIENTO - DURACIÓN ESTANCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	157,646	32	0,000

Tabla 18: PRUEBA DE CHI-CUADRADO ALOJAMIENTO - INGRESOS

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	48,790	24	0,002

Tabla 19: PRUEBA DE CHI-CUADRADO ALOJAMIENTO - NACIONALIDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22,984	8	0,003

Tabla 20: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO ALOJAMIENTO-EXPERIENCIA DESTINO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,124	8	0,041

Tabla 21: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO ALOJAMIENTO – TIPO DE ALOJAMIENTO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	147,839	32	0,000

Tabla 22: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO ALOJAMIENTO-PRESUPUESTO GLOBAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	169,016	16	0,000

Tabla 23: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO ALOJAMIENTO-EDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,890	20	0,003

Tabla 24: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO ALOJAMIENTO-MOTIVO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,536	4	0,472

Tabla 25: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO ALOJAMIENTO-NACIONALIDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,825	4	0,145

Tabla 26: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO ALOJAMIENTO-PROVINCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,354	4	0,671

Tabla 27: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO TRANSPORTE-PRESUPUESTO GLOBAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	76,267	16	0,000

Tabla 28: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO TRANSPORTE-EDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	45,997	20	0,001

Tabla 29: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO TRANSPORTE-NACIONALIDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,980	4	0,000

Tabla 30: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO TRANSPORTE-MOTIVO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,265	4	0,371

Tabla 31: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO TRANSPORTE-PROVINCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,043	4	0,194

Tabla 32: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO - LOCALIZACIÓN EXPOSICIÓN

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,024	16	0,031

Tabla 33: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO - INTEGRACIÓN EXPOSICIÓN

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,272	16	0,012

Tabla 34: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO – DURACIÓN ESTANCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	39,053	16	0,001

Tabla 35: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO – PRESUPUESTO GLOBAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	45,450	16	0,000

Tabla 36: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO-NIVEL INGRESOS

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,198	12	0,005

Tabla 37: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO-MOTIVO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,684	4	0,321

Tabla 38: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO-NACIONALIDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,908	4	0,573

Tabla 39: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO-PROVINCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,309	4	0,507

Tabla 40: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO COMIDAS Y BEBIDAS – DURACIÓN ESTANCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,973	16	0,002

Tabla 41: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO COMIDAS Y BEBIDAS – TIPO DE ALOJAMIENTO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	142,571	32	0,000

Tabla 42: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO COMIDAS Y BEBIDAS – PRESUPUESTO GLOBAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	127,221	16	0,000

Tabla 43: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO COMIDAS Y BEBIDAS – EDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,987	20	0,043

Tabla 44: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO COMIDAS Y BEBIDAS – NIVEL INGRESOS

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	44,933	12	0,000

Tabla 45: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO COMIDA Y BEBIDA-MOTIVO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,812	4	0,307

Tabla 46: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO COMIDA Y BEBIDA-PROVINCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	0,648	4	0,958

Tabla 47: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO COMIDA Y BEBIDA-NACIONALIDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,228	4	0,265

Tabla 48: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO NOCTURNO - DURACIÓN ESTANCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,129	16	0,031

Tabla 49: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO NOCTURNO – TIPO ALOJAMIENTO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	62,721	32	0,001

Tabla 50: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO NOCTURNO – PRESUPUESTO GLOBAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,779	16	0,044

Tabla 51: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO NOCTURNO-MOTIVO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,768	4	0,597

Tabla 52: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO NOCTURNO-NACIONALIDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,006	4	0,735

Tabla 53: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO OCIO NOCTURNO-PROVINCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,415	4	0,842

Tabla 54: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO REGALOS- OTRA MOTIVACIÓN PRINCIPAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	163,562	28	0,000

Tabla 55: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO REGALOS- PRESUPUESTO GLOBAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	44,739	16	0,000

Tabla 56: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO REGALOS- EDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	56,483	20	0,000

Tabla 57: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO REGALOS- NIVEL INGRESOS

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	**22,685**	**12**	**0,031**

Tabla 58: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO REGALOS Y SOUVENIRS-NACIONALIDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,118	4	0,038

Tabla 59: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO REGALOS Y SOUVENIRS-MOTIVO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,501	4	0,826

Tabla 60: PRUEBA DE CHI-CUADRADO GASTO REGALOS Y SOUVENIRS-PROVINCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,362	4	0,359

Tabla 61: PRUEBA DE CHI-CUADRADO OTROS GASTOS- OTRAS MOTIVACIONES PRINCIPALES

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	60,521	28	0,000

Tabla 62: RUEBA DE CHI-CUADRADO OTROS GASTOS- DURACIÓN ESTANCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,223	16	0,004

Tabla 63: PRUEBA DE CHI-CUADRADO OTROS GASTOS- EDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,689	20	0,01

Tabla 64: PRUEBA DE CHI-CUADRADO OTROS GASTOS-MOTIVO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,761	4	0,780

Tabla 65: PRUEBA DE CHI-CUADRADO OTROS GASTOS-NACIONALIDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,024	4	0,403

Tabla 66: PRUEBA DE CHI-CUADRADO OTROS GASTOS-PROVINCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,019	4	0,732

Tabla 67: PRUEBA DE CHI-CUADRADO PRESUPUESTO GLOBAL-MOTIVO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	0,997	4	0,910

Tabla 68: PRUEBA DE CHI-CUADRADO PRESUPUESTO GLOBAL-PROVINCIA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,842	4	0,211

Tabla 69: PRUEBA DE CHI-CUADRADO PRESUPUESTO GLOBAL-NACIONALIDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,886	4	0,142

Análisis exploratorio del impacto económico de la exposición "La poética de la libertad"

Anexo III: Patrocinio

ANEXO 3: PATROCINIO

El patrocinio es una técnica de comunicación incluida dentro de la herramienta de comunicación de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación orientadas a crear vínculos de relación permanente con los públicos afectados por la actividad de la empresa. Su objetivo básico es conseguir la credibilidad y confianza de los públicos, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando en tiempo y momentos oportunos, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones (Barquero y Cabrero, 2002).

Así, el patrocinio o esponsorización se define como una modalidad de relaciones públicas que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a estos a adquirir los productos de aquél (Santesmases, 1996).

Este concepto engloba las actividades de patrocinio y mecenazgo, diferenciando al primero por vincularse a prácticas publicitarias y, por tanto, con fines comerciales; mientras que el segundo va ligado a la financiación de actividades artísticas (Santesmases, 1996). Sin embargo, entre ambos conceptos existe falta de nitidez en su diferenciación, aunque algunos autores establecen la diferencia básica en cuanto al ámbito de aplicación; de esta forma, el patrocinio se aplica a actividades relacionadas con el deporte y otro tipo de eventos (conciertos, festivales, ferias,…); mientras que se habla de mecenazgo cuando en general se centra en la cultura.

A partir de la definición anterior y la diferenciación entre patrocinio y mecenazgo, señalamos una definición más reciente de patrocinio que lo define como la obtención del clima propicio (confianza, comprensión, simpatía,…) para facilitar las actividades comerciales y crear una imagen favorable de la empresa, tanto interna (empleados) como externa; generando además notoriedad y grado de conocimiento (Díez de Castro et al., 2002). Es decir, podemos decir que se trata de una técnica de comunicación de la empresa ligada a fines económicos pero como una actividad de responsabilidad de la empresa.

A partir de esta definición, podemos establecer que las empresas patrocinadores persiguen básicamente dos grupos de **objetivos** (Bigné y Aldás, 1996; Bigné, 1998):

- Objetivos relacionados con la responsabilidad social.
- Objetivos de carácter comercial.

A partir de estos beneficios básicos, se pueden establecer **objetivos específicos** entre los que se encuentran (Bigné, 1998; Fraiz et al., 2001):

- Notoriedad de la marca o de la empresa.
- Asociación de la imagen del evento/acontecimiento con la marca o la empresa patrocinadora.
- Como un instrumento más de la política de comunicación.
- Mejorar las relaciones e implicación con la sociedad.
- Mejorar las relaciones con los empleados y su motivación.
- Objetivos específicos de marketing: aumentar cuota de mercados, desarrollo de nuevos mercados, diferenciación de competidores, incrementar la intención de compra,…

Por otro lado, existen diferentes **criterios** para clasificar los tipos de patrocinio (González, 1999), pero en el caso de la exposición de "La poética de la libertad" hablamos de un patrocinio cultural (según el ámbito de aplicación) y de un patrocinio de evento cultural (según el soporte patrocinado).

Entre las principales **ventajas** del mecenazgo se señalan (Díez de Castro et al., 2002):

- Alta credibilidad del mensaje.
- Acceso a un gran público o a un público específico.
- Coste bajo.
- Puede generar resultados rápidos en función del impacto del evento.

Sin embargo, esta herramienta también posee algunos **inconvenientes** (Díez de Castro et al., 2002):

- Escaso o nulo control sobre el contenido del mensaje.
- Complejidad en la medición de la eficacia de la comunicación.

- El resultado puede no ser rápido.