



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

Análisis de la Imagen de Quito, Ecuador, como Destino Turístico

MATOVELLE, PABLO ANÍBAL TORRES; PILLAJO, CARLOS CHUNGATA

Análisis de la Imagen de Quito, Ecuador, como Destino Turístico

Rosa dos Ventos, vol. 10, núm. 1, 2018

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473557640007>

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i1p106>

Análisis de la Imagen de Quito, Ecuador, como Destino Turístico

Analysis of the Image of Quito, Ecuador, as a Tourist Destination

PABLO ANÍBAL TORRES MATOVELLE
Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador
pabloa.torres@ute.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i1p106>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473557640007>

CARLOS CHUNGATA PILLAJO
Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador
leonardochungata@gmail.com

Recepción: 27 Marzo 2017
Aprobación: 06 Octubre 2017

RESUMEN:

En nuestros días, la imagen de un destino turístico se presenta como una herramienta indispensable para poder competir en un mercado cada vez más internacional y sofisticado, entendiéndose esta como la suma del producto global que se ofrece, más el conjunto de acciones comunicativas de que es objeto este destino. En este trabajo se busca identificar los rasgos y características que identifican a la imagen de Quito, Ecuador, como un destino turístico, mediante técnicas estructuradas y no estructuradas, para establecer los atributos que mejor la definen, así como las impresiones holísticas y únicas que la integran.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Imagen Turística, Competitividad, Quito, Ecuador.

ABSTRACT:

Nowadays, tourist destination image is presented as a precondition tool for competing in an increasingly international and sophisticated market; this image is understood as the sum of the overall product on offer, plus the set of communicative actions of the destination. This paper seeks to identify the traits and characteristics that identify the destination image of Quito using structured and unstructured techniques, to set attributes that best define it, as well as the holistic and unique prints that comprise it.

KEYWORDS: Tourism, Touristic Image, Competitiveness, Quito, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la tendencia gradual de los flujos turísticos a escala mundial se refleja en el crecimiento del número de destinos y su inminente búsqueda de competitividad. En este escenario de globalización y liberalización de la economía, los destinos invierten ingentes recursos a fin de mejorar su posición competitiva y mantenerla en circunstancias rápidamente cambiantes. La imagen es un tema de gran interés y preocupación para los organismos de gestión y promoción de los destinos turísticos alrededor del mundo.

Tal es el caso de Quito, donde la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, pone en marcha acciones de comunicación, promoción y publicidad encaminadas a lograr el posicionamiento del destino en sus mercados objetivos. Para ello, es de capital importancia conocer cuál es la imagen percibida por el espectro de usuarios del destino: turistas, prestadores de servicios turísticos, gestores culturales y, en general, el ciudadano común.

En el afán de contribuir al conocimiento de las percepciones e impresiones que genera la ciudad de Quito en sus usuarios, y consecuentemente, en la toma de decisiones del sector público y privado, este trabajo tuvo como objetivo analizar la imagen turística del destino Quito, a partir de los segmentos de consumidores de productos y servicios de turismo.

FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

Como punto de partida, es preciso comprender que el término destino turístico no hace referencia únicamente a una circunscripción territorial, pueden incluir pueblos, ciudades, islas, regiones. Kotler et al. (2011) plantean que “son lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria: las fronteras físicas que delimitan a una isla, las fronteras políticas e incluso las fronteras creadas por el mercado, como aquellas que un vendedor de viajes define cuando habla de un viaje” (p. 656). Bigné, Font y Andreu (2000) señalan cuatro tipos de destinos en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas: ‘destino único’ se refiere a aquel que posee diversas actividades y del cual los turistas no saldrán, como por ejemplo Nueva York; ‘destino como sede central y visita de los alrededores’ funciona a modo de centro de operaciones y será de donde los turistas partan hacia a otros lugares pero al cual regresarán para realizar su próxima visita o una previamente efectuada, es decir, un destino único que por el hecho de ser conocido con anterioridad por el turista se vuelve base de operaciones; ‘circuito’ en este tipo de destino los turistas realizan diferentes paradas para pernoctar, visitando diferentes atractivos sin regresar a su sede central; ‘viaje en ruta’ se refiere a unas vacaciones con diferentes paradas, pero no todas en el mismo destino específico, un ejemplo podría ser el viaje de un estadounidense por Europa.

Además, estos autores incluyen seis categorías generales, las mismas que representan su principal atractivo, esta tipología de los destinos podría incluso subdividirse según las actividades, dando lugar al apareamiento de un turismo más específico. Una categoría de destino muy importante hoy en día es el destino urbano, que se configura como sitio con grandes facilidades e infraestructuras diversas, favoreciendo al turismo de negocios, a la apreciación de las estructuras arquitectónicas, a la visita de diferentes clases de eventos, conferencias, convenciones y ferias. “Los destinos urbanos también atraen al turista vacacional, especialmente durante los periodos de baja actividad de los viajes de negocio, como los fines de semana y vacaciones escolares” (Bigné, Font & Andreu, 2000, p. 36), fijando para este tipo de turismo tarifas inferiores a las que tendrían los visitantes de negocios, esta situación aparece evidentemente en ciertas estaciones del año.

Para Vera, López, Marchena y Antón (2011), “el espacio de destino turístico no es sólo un espacio real y objetivo, es también un espacio representado” (p. 215) y elaborado por diferentes influencias y construcciones mentales individuales y colectivas, que fijan en un espacio físico al destino del mercado turístico. De allí que la imagen esté relacionada con las impresiones y percepciones que un individuo pueda tener de un destino. Echtner y Ritchie (2003), plantean a la imagen como percepciones de los atributos del destino, conjuntamente con las impresiones holísticas.

Como se puede apreciar, la imagen de destino turístico tiene un alcance ampliamente subjetivo, dado que se concibe como “una interiorización de las percepciones” del turista (Gallarza, Gil y Calderón, 2002, p. 12). Por lo tanto, se puede entender que la imagen de un lugar puede ser comprendida de forma distinta por diferentes individuos.

Dimensiones de la Imagen de Destino Turístico - La imagen de un destino es entendida desde dos dimensiones interrelacionadas que ayudan a su formación; en primer lugar, el componente cognitivo-afectivo que lleva hacia otro componente denominado conativo, el cual induce a la selección del destino. Posteriormente se explica el enfoque ampliamente aceptado en la literatura, propuesto inicialmente por Echtner & Ritchie (2003), sobre tres continuos bipolares que permiten delimitar la imagen percibida del destino, estos son: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Para el desarrollo del trabajo se optó por una metodología tanto cualitativa como cuantitativa. En el primer caso se aplicó una entrevista en profundidad a catorce líderes de opinión del sector público y privado, vinculados a la gestión y promoción del destino, prestación de servicios turísticos y actividades comerciales.

Esto con la finalidad de validar una cartera de atributos extraídos de la literatura turística. La batería final de atributos [20 de tipo cognitivo y 4 de tipo afectivo] se muestra en la Tabla 1. Para validar las opiniones de los entrevistados se utilizó el método de agregación individual de expertos.

TABLA 1
Conjunto de atributos utilizados en la técnica estructurada

Atributos cognitivos	
1.	Quito posee una gran diversidad de flora y fauna
2.	Dispone de una gran belleza paisajística
3.	Tiene parques y áreas naturales muy bellos
4.	Su clima resulta agradable
5.	Los habitantes de Quito son amables y hospitalarios
6.	Quito ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, montañismo)
7.	Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)
8.	Quito es un lugar con una gran cantidad de lugares de interés cultural para visitar (museos, monumentos históricos, iglesias)
9.	Es una ciudad con un patrimonio histórico y cultural único
10.	Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)
11.	Sus costumbres son dignas de conocer
12.	Su gastronomía es rica y variada con buenos restaurantes
13.	Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)
14.	Tiene una gran vida nocturna y una amplia variedad de locales de música
15.	Quito es un claro ejemplo de una ciudad colonial
16.	Es una ciudad ideal para pasar unas vacaciones en familia
17.	El alojamiento disponible es de calidad
18.	En general, existe una buena relación calidad/precio
19.	Es un lugar seguro para visitar
20.	Quito está cerca de muchos lugares de interés para visitar.
Atributos afectivos	
1.	Quito es un destino turístico aburrido–divertido
2.	Quito es un destino turístico estresante–relajante
3.	Quito es un destino turístico deprimente–excitante
4.	Quito es un destino turístico desagradable–agradable

Elaboración propia

En el segundo caso [metodología cuantitativa] se estructuró y aplicó un cuestionario orientado a medir los atributos previamente determinados en la fase anterior. El cuestionario se diseñó en tres partes: la inicial donde constan variables anteriores a la experiencia turística, tales como la imagen percibida a priori del destino turístico y las expectativas y motivaciones del encuestado; la segunda parte busca conocer la opinión de los individuos en función de la experiencia adquirida en su estancia actual; en la tercera constan las variables sociodemográficas que permiten clasificar a la muestra. La confiabilidad del instrumento de medición fue confirmada mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Para la conformación de la imagen de Quito, a partir de los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas, se utilizaron técnicas estructuradas y no estructuradas que se explican a continuación. La técnica estructurada permitió establecer el componente común de la imagen, es decir, aquella que puede ser compartida con otros destinos turísticos, mediante una serie de atributos de naturaleza cognitiva y afectiva, con características funcionales y psicológicas, determinadas previamente durante las entrevistas. A partir de los atributos cognitivos, la técnica recogió la percepción de los sujetos encuestados mediante la escala de Likert de siete puntos: total desacuerdo (1), desacuerdo (2), ligeramente en desacuerdo (3), ni desacuerdo ni de acuerdo (4), ligeramente de acuerdo (5), de acuerdo (6), total acuerdo (7), con ciertas variaciones de acuerdo a las preguntas. Desde los atributos afectivos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable- agradable, la técnica agrupó la percepción de los encuestados mediante una escala diferencial semántico de siete puntos.

La técnica no estructurada posibilitó establecer los componentes holístico y único de la imagen de destino, mediante el tratamiento de las preguntas abiertas del cuestionario, donde se plasmó la espontaneidad de los turistas a la hora de describir libremente sus impresiones y creencias sobre un destino turístico. El procesamiento de la información generada desde algunas técnicas se realizó en SPSS 21. Para identificar diferencias significativas entre segmentos nacional y extranjero se utilizó la prueba U de Mann-Whitney. Finalmente, considerando el hecho de que los individuos tienden a ordenar y sintetizar sus percepciones dentro de conjuntos o dimensiones mucho menores, se empleó el análisis factorial de componentes principales, con el método de rotación ortogonal Varimax. A partir de estas técnicas, la imagen de Quito como destino turístico debe ser entendida como un proceso de combinación e interacción de los componentes anteriormente descritos y que son aceptados ampliamente por Echtner y Ritchie (2003); Stepchenkovaa y Morrison (2008); Bové y Laguado (2013), es decir, atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único. Esta concepción se utilizó durante el análisis de los resultados del trabajo investigativo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base en el análisis realizado se puede afirmar que existen diferencias significativas de criterios entre nacionales y extranjeros sobre 70% de los atributos seleccionados, 14 atributos, que poseen características generales de la población o demográficas [flora y fauna, clima, amabilidad y hospitalidad, oportunidad de aventura, facilidad de accesos, actividades culturales, gastronomía, facilidades de compra, vida nocturna, vacaciones en familia, alojamiento, calidad-precio, seguridad y cercanía a lugares de interés]. Por el contrario, no existen diferencias significativas para 30% de los atributos, 6 atributos, relacionados con el Patrimonio Cultural de la ciudad de Quito [costumbres, lugares de interés cultural, ciudad colonial y patrimonio histórico y cultural únicos] y con el entorno natural (belleza paisajística y parques/áreas naturales).

TABLA 2
Análisis de los atributos cognitivos de la imagen de destino turístico

Atributos Cognitivos	Ecuat. (n=31)	Extranj. (n=353)	Media	Dif.	Valor P
1. Quito posee una gran diversidad de flora y fauna	5.55	5.05	5.09	0.49	0.01*
2. Dispone de una gran belleza paisajística	5.55	5.68	5.67	-0.12	0.33
3. Tiene parques y áreas naturales muy bellos	5.55	5.50	5.50	0.05	0.35
4. Su clima resulta agradable	5.87	5.40	5.44	0.46	0.02*
5. Los habitantes de Quito son amables y hospitalarios	6.19	5.58	5.63	0.61	0.00*
6. Quito ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, montañismo)	6.29	5.86	5.89	0.43	0.00*
7. Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)	5.90	5.51	5.54	0.39	0.00*
8. Quito es un lugar con una gran cantidad de lugares de interés cultural para visitar (museos, monumentos históricos, iglesias)	5.84	5.72	5.73	0.11	0.43
9. Es una ciudad con un patrimonio histórico y cultural único	5.74	5.74	5.74	0.00	0.60
10. Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)	5.9	5.31	5.36	0.59	0.00*
11. Sus costumbres son dignas de conocer	5.81	5.58	5.59	0.23	0.24
12. Su gastronomía es rica y variada con buenos restaurantes	6.10	5.54	5.59	0.55	0.00*
13. Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)	5.87	5.31	5.35	0.56	0.00*
14. Tiene una gran vida nocturna y una amplia variedad de locales de música	6.06	5.21	5.28	0.85	0.00*
15. Quito es un claro ejemplo de una ciudad colonial	5.94	5.73	5.75	0.20	0.42
16. Es una ciudad ideal para pasar unas vacaciones en familia	5.94	5.15	5.21	0.78	0.00*
17. El alojamiento disponible es de calidad	6.03	5.39	5.45	0.63	0.00*
18. En general, existe una buena relación calidad/precio	6.06	5.66	5.69	0.37	0.02*
19. Es un lugar seguro para visitar	6.23	5.28	5.36	0.94	0.00*
20. Quito está cerca de muchos lugares de interés para visitar.	6.58	6.00	6.05	0.57	0.00*

*Cuando $P \leq 0.05$, sí existen diferencias significativas entre ecuatorianos y extranjeros

Altas  Medias 
Bajas 

Elaboración propia

Comparando con los 5 atributos más puntuados se observa que los relacionados con el Patrimonio Cultural son representativos en ambos análisis, mostrando relaciones de igualdad en las valoraciones y significancia, es decir, existe similitud de opinión y valoración para los 3 atributos [lugares de interés cultural,

patrimonio único y ejemplo de ciudad colonial]. Como puede verse en la Tabla 2, el resto de valores que no muestran diferencias significativas de opinión, se hallan dentro de la categoría de puntuación intermedia, tienen que ver con la belleza de parques, áreas naturales y paisajes, también con las costumbres de los quiteños que son dignas de conocer.

En cambio, en torno a los atributos de naturaleza afectiva, puede apreciarse que los turistas nacionales tienen una percepción más positiva de Quito que los extranjeros. Los ecuatorianos y extranjeros valoran con puntuaciones relativamente favorables al atributo que considera a Quito como un destino agradable y en menor medida divertido y excitante, por el contrario, el menos puntuado en ambos casos es que Quito es un destino relajante, lo cual también se evidencia en el cuestionario dentro del componente holístico-psicológico, donde los grupos consideran que la atmosfera o ambiente emocional de la ciudad es abrumador, en algunos casos. Ver detalle en la Tabla 3.

TABLA 3
Análisis de los atributos afectivos de la imagen de destino turístico

Atributos Afectivos		Ecuat. (n=31)	Extranj. (n=353)	Media	Dif.	Valor P
1.	Quito es un destino turístico aburrido–divertido	5.90	5.36	5.40	0.54	0.00*
2.	Quito es un destino turístico estresante–relajante	5.81	4.94	5.01	0.86	0.00*
3.	Quito es un destino turístico deprimente–excitante	5.90	5.31	5.36	0.58	0.00*
4.	Quito es un destino turístico desagradable–agradable	6.23	5.42	5.49	0.80	0.00*

*Cuando $P \leq 0.05$, sí existen diferencias significativas entre ecuatorianos y extranjeros

Altas  Medias  Bajas 

Elaboración propia

Con base en los resultados del análisis factorial se puede reducir las percepciones a 6 dimensiones o factores, relacionados con los atributos seleccionados de la literatura turística y que fueron adaptados a las características del Distrito Metropolitano de Quito: F1 Entorno Natural y Actitud de Población, F2 Calidad-Precio y Seguridad, F3 Patrimonio Cultural, F4 Imagen Afectiva, F5 Gastronomía, Vida Nocturna y Compras, F6 Accesos y Actividades Culturales. A continuación se muestra una figura representativa de la imagen de Quito basada en la técnica estructurada. La Tabla 4 expone la agrupación referida.

TABLA 4
Análisis factorial exploratorio de la imagen de Quito como destino turístico

Atributos	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Quito posee una gran diversidad de flora y fauna	0.75					
Dispone de una gran belleza paisajística	0.71					
Tiene parques y áreas naturales muy bellos	0.76					
Su clima resulta agradable	0.66					
Los habitantes de Quito son amables y hospitalarios	0.46					
Quito ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, montañismo)	0.72					
Es una ciudad ideal para pasar unas vacaciones en familia		0.75				
El alojamiento disponible es de calidad		0.72				
En general, existe una buena relación calidad/precio		0.47				
Es un lugar seguro para visitar		0.74				
Quito es un lugar con una gran cantidad de lugares de interés cultural para visitar (museos, monumentos históricos, iglesias)			0.73			
Es una ciudad con un patrimonio histórico y cultural único			0.75			
Sus costumbres son dignas de conocer			0.52			
Quito es un claro ejemplo de una ciudad colonial			0.65			
Quito es un destino turístico aburrido-divertido				0.63		
Quito es un destino turístico estresante-relajante				0.65		
Quito es un destino turístico deprimente-excitante				0.74		
Quito es un destino turístico desagradable-agradable				0.80		
Su gastronomía es rica y variada con buenos restaurantes					0.73	
Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)					0.76	
Tiene una gran vida nocturna y una amplia variedad de locales de música					0.62	
Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)						0.54
Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)						0.68
Está cerca de muchos lugares de interés para visitar						0.57
% Varianza	27.92	10.12	8.68	6.31	5.39	4.25
% Acumulado	27.92	38.05	46.73	53.04	58.43	62.68
Nº de ítems	6	4	4	4	3	3
Índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0.81						
Prueba de Bartlett: Chi Cuadrado X ² =3362.90. gl(276)						
Significancia (p): 0.00g						
24 ítems						
F1: Entorno Natural y Actitud de Población F2: Calidad-Precio y Seguridad						
F3: Patrimonio Cultural F4: Imagen Afectiva F5: Gastronomía, Vida						
Nocturna y Compras F6: Accesos y Actividades Culturales						

Elaboración Propia

Finalmente, cabe concluir que la imagen preconcebida de Quito como destino turístico está integrada por varias dimensiones cognitivas y una afectiva. Paralelamente, puede resaltarse que los factores de imagen cognitiva contribuyen en mayor medida al desarrollo de la imagen percibida del destino turístico, como puede notarse en la Figura 1.



FIGURA 1
Imagen de Quito según análisis factorial

La imagen preconcebida de Quito como destino turístico, a partir de los tres continuos bipolares propuestos por Echtner y Ritchie (1991, 1993, 2003): atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único, se representa en la Figura 2.

En este trabajo se ha indagado sobre los diferentes componentes que permiten comprender de manera más precisa la imagen de ciudad como destino turístico, evidenciando que las mayores puntuaciones (más positivas) fueron dadas por los turistas nacionales frente a los extranjeros, siendo en ambos casos relativamente positivas. Esto nos dice que las percepciones a priori de Quito como destino vacacional, por parte de los ecuatorianos, son más favorables que la de los turistas internacionales. Los atributos de tipo funcional y psicológico, de naturaleza cognitiva y afectiva, que recibieron las puntuaciones más elevadas corresponden a la cercanía a muchos sitios de interés y a las oportunidades de aventura en una ciudad con un patrimonio histórico/cultural único. Quito es un claro ejemplo de una ciudad colonial con muchos lugares de interés cultural para visitar. Aquellos atributos con puntuaciones intermedias son: belleza de paisajes, áreas naturales y parques, clima, hospitalidad, acceso, costumbre, gastronomía, vida nocturna, alojamiento, relación calidad-precio.



FIGURA 2
Representación de los continuos atributo-holístico y común-único

Por su parte, los atributos menos puntuados tienen que ver con la diversidad de flora y fauna en Quito, pero si puede ser considerada una ciudad ideal para pasar vacaciones en familia, si existen numerosas facilidades de compra (centros comerciales, tiendas), si presenta actividades de interés cultural (festivales, conciertos) y si es un lugar seguro para visitar.

De la prueba U de Mann-Whitney se extraen las diferencias de criterios entre nacionales y extranjeros, obteniendo que las discrepancias más significativas se muestran en seguridad, vida nocturna, vacaciones en familia, actividades culturales [festivales, conciertos], gastronomía, amabilidad y hospitalidad del quiteño, en ese orden, identificándose los extranjeros 'ligeramente de acuerdo' con estas premisas [5 pts. escala de Likert] en promedio; los ecuatorianos expresaron estar 'de acuerdo' con estas características de Quito [6 pts. escala de Likert] en promedio. Los valores de diferencia están entre 0.943 y 0.594 respectivamente, dentro de los valores medios.

En lo que respecta a los atributos afectivos se considera que Quito es un destino agradable, divertido, excitante y relajante, en ese orden, con discrepancias significativas entre los dos grupos en todos los casos. Si nos aproximamos hacia valoraciones más reales, se debe categorizar a Quito como un destino medio agradable para los turistas nacionales, y algo agradable para los internacionales, algo divertido y algo excitante en ambos casos, algo relajante para ecuatorianos y ni relajante ni estresante para extranjeros.

CONCLUSIONES

La imagen a priori de Quito como destino es relativamente positiva, ya que no se registran puntuaciones medias menores a 4, que es un estado neutral; en casi la totalidad de las puntuaciones la percepción de los nacionales es más positiva que la de los extranjeros, evidenciando al momento de procesar la información notables diferencias entre los dos grupos por las distancias culturales.

La imagen de Quito está integrada por 5 dimensiones cognitivas y una afectiva, siendo las primeras las que afectan en mayor medida a la imagen de la ciudad. Quito como destino turístico está muy cercano a

muchos lugares de interés, presenta oportunidades para el turismo de aventura, con un patrimonio histórico y cultural único, con muchos sitios de interés cultural para visitar, todo ello la identifican como un claro ejemplo de ciudad colonial que evoca emociones y que la caracterizan como medio agradable, algo divertida, algo excitante y algo relajante.

Las particularidades físicas que están presentes en la mente de los visitantes a priori son: ser Patrimonio Cultural, estar ubicada en la Cordillera de los Andes a gran altura, ser una ciudad punto de partida para conocer el Ecuador, estar en la Mitad del Mundo y ser la capital del país. Emocionalmente se visibiliza como una ciudad amigable, concurrida, insegura, relajada, alegre, cosmopolita y cultural. Se destacan como elementos únicos el Centro Histórico y sus Iglesias, la Mitad del Mundo, el entorno natural rodeado de montañas y volcanes, la Virgen del Panecillo, el Palacio de Carondelet, el Teleférico, La Iglesia de la Compañía, La Basílica del Voto Nacional y los rasgos distintivos, espirituales y afectivos, es decir, la cultura de Quito.

REFERENCIAS

- Bigné, E., Font, J. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bové, M. & Laguado, R. (2013). Destination image analysis for Tarragona cultural heritage. *Review of Economic Analysis* 5, 103-126.
- Echtner, C. & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal Of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Kotler, P. & et al. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis Doctoral. Santander: Universidad de Cantabria.
- Stepchenkova, S. & Morrison, A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management* 29, 548-560.
- Vera, F., López, F., Marchena, M. & Anton, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

NOTAS

- [1] Pablo Aníbal Torres Matovelle – Mestre. Professor e investigador no Observatorio de Turismo, Facultad de Hospitalidad y Servicios, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Currículo: <https://www.observatorioturismoute.com/msc-pablo-anibal-torres-matovelle>. E-mail: pabloa.torres@ute.edu.ec
- [2] Carlos Chungata Pillajo – Engenheiro. Ingeniería en Turismo, Administración de Empresas y Conservación Ambiental, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Currículo: <https://ec.linkedin.com/in/carlos-chungata-pillajo-aba16975>. E-mail: leonardochungata@gmail.com