

UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS E INFORMÁTICA
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA



**CREACIÓN DE VALOR EN CIUDADES COMO DESTINOS TURÍSTICOS:
CASO CIUDAD DE QUITO**

**Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en
Ciencias Económicas**

ENRIQUETA DE LOS ÁNGELES CANTOS AGUIRRE

Matanzas

2017

UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS E INFORMÁTICA
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA



**CREACIÓN DE VALOR EN CIUDADES COMO DESTINOS TURÍSTICOS:
CASO CIUDAD DE QUITO**

**Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias
Económicas**

AUTORA: ARQ. ENRIQUETA DE LOS ÁNGELES CANTOS AGUIRRE, MSC.

TUTORES: PROF. TIT., LIC. JENSY TANDA DÍAZ, MSC., DRC.

PROF. TIT., LIC. ROBERTO CARMELO PONS GARCÍA, DRC.

Matanzas

2017

AGRADECIMIENTOS

- ❖ A mis padres y hermanos, por ser la inspiración, ejemplo de perseverancia, y apoyo moral en todo momento.
- ❖ A mi familia y amigos, que me brindaron su confianza y apoyo permanente.
- ❖ A las autoridades y profesores de la Universidad de Matanzas.
- ❖ A mis tutores, la Dra. C. Jency Tanda Díaz y el Dr. C. Roberto C. Pons García, por infundirme la disciplina y dedicación a la investigación, y por haberme proporcionado permanentemente su apoyo científico y su amistad.
- ❖ Al Dr. C. Roberto A. Frías por brindarme su apoyo incondicional.
- ❖ A la Empresa Metropolitana de Turismo de Quito, -Quito Turismo- por implementar los resultados de esta investigación
- ❖ A todos los especialistas y expertos entrevistados, cuyos aportes contribuyeron a la realización de esta investigación, en especial al Ministerio de Turismo del Ecuador, y a la Cámara de Turismo de Pichincha.
- ❖ A profesores e investigadores de las diferentes universidades que apoyaron esta investigación.

A todos, ¡muchas gracias!

DEDICATORIA

**A mis padres y hermanos:
fuentes de inspiración, amor y constancia.**

SÍNTESIS

SÍNTESIS

Hoy en día, los destinos turísticos y en particular aquellas ciudades que pretenden consolidarse como destinos turísticos, consiguen limitadamente atraer turistas o motivar su regreso, a pesar de contar con patrimonio cultural y natural, servicios, facilidades y atracciones; y de las medidas adoptadas por los gestores públicos y el sector privado para cambiar estas tendencias. Ante esta circunstancia, esta investigación propone un procedimiento para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos, que se sustenta en el tratamiento holístico de la problemática del objeto de estudio, a partir de la sistematización de los fundamentos teórico-metodológicos existentes sobre el valor, la gestión de ciudades y su relación con el marketing turístico, la identidad urbana turística y la imagen turística, con base a lo cual se define un modelo conceptual que sustenta la formulación de un procedimiento, que mediante la integración coherente de métodos y técnicas se plantea como novedad, la definición de las dimensiones y atributos de la identidad urbana turística, cuya operacionalización contextualizada a un caso de estudio, a partir de su proyección como imagen permite identificar los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, así como las pautas de comunicación que los gestores locales deben impulsar para contribuir a la creación de valor en dicho destino. El procedimiento fue validado en la ciudad de Quito, cuyos resultados contribuyen a la gestión de los gestores locales para lograr los fines institucionales, e impulsar la participación activa de todos los actores para posicionar a la ciudad en los mercados turísticos. El procedimiento se caracteriza por su capacidad para retroalimentarse permanentemente, estructuración, consistencia lógica, flexibilidad, pertinencia, suficiencia y posibilidad de generalización, lo que viabiliza su aplicabilidad en ciudades definidas como destinos.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. CREACIÓN DE VALOR EN CIUDADES COMO DESTINOS TURÍSTICOS	10
1.1 ANÁLISIS CRÍTICO DEL CONCEPTO DE VALOR: APLICABILIDAD EN EL SECTOR Y DESTINOS TURÍSTICOS	10
1.1.1 <i>El concepto de valor desde el ámbito de la gestión empresarial</i>	12
1.1.2 <i>El concepto de valor en su aplicación al sector y marketing turísticos</i>	14
1.2 NUEVOS ENFOQUES DE GESTIÓN DE CIUDADES: LA CIUDAD COMO PRODUCTO	18
1.3 LA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO Y LA CREACIÓN DE VALOR	21
1.4 IDENTIDAD E IMAGEN EN LA GESTIÓN Y CREACIÓN DE VALOR EN UNA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO	26
1.4.1 <i>La identidad en la gestión y creación de valor en ciudades como destinos turísticos</i> 26	
1.4.2 <i>Fundamentos teórico metodológicos para la definición de la identidad urbana turística</i>	28
1.4.3 <i>Fundamentos teórico metodológicos para la definición de la imagen turística</i>	33
1.4.4 <i>La imagen en la gestión y creación de valor en ciudades como destinos turísticos</i>	35
1.4.5 <i>Identidad e imagen y la creación de valor en ciudades como destino turístico</i>	38
1.5 MODELO CONCEPTUAL PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN CIUDADES COMO DESTINOS TURÍSTICOS 40	
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I.....	43
CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN CIUDADES COMO DESTINO TURÍSTICO	45
2.1 ANTECEDENTES METODOLÓGICOS DE LA MEDICIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS	45
2.1.1 <i>Las metodologías estructuradas y los componentes de la imagen</i>	48
2.2 ANÁLISIS CRÍTICO DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE UNA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO	50
2.2.1 <i>Definición de las dimensiones y los atributos de la identidad urbana turística de una ciudad como destino</i>	53
2.3 PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN CIUDADES COMO DESTINO TURÍSTICO.....	56
2.3.1 <i>Antecedentes metodológicos para la creación de valor</i>	57
2.3.2 <i>Necesidad, limitaciones y marco de aplicación del procedimiento</i>	57
2.3.3 <i>Procedimiento para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos</i> 62	

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II.....	91
CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN UNA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO	92
3.1. MÉTODO Y CRITERIO DE EXPERTOS.....	92
3.2 APLICACIÓN PRÁCTICA DEL PROCEDIMIENTO AL CASO DE LA CIUDAD DE QUITO	93
<i>Fase I: Creación de las condiciones iniciales para la aplicación del procedimiento.....</i>	<i>93</i>
<i>Fase II: Análisis de la ciudad como destino turístico.....</i>	<i>94</i>
<i>Fase III: Creación de valor en la ciudad de Quito como destino turístico.....</i>	<i>104</i>
3.3 VALIDACIÓN ECONÓMICA DEL PROCEDIMIENTO	137
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III	138
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	140
BIBLIOGRAFÍA	143
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Los efectos macroeconómicos derivados del proceso de globalización han determinado que la ciencia, la tecnología y la información repercutan en los flujos de comercio, conocimientos y relaciones humanas, e incidan en la definición de una nueva geografía de poder, donde las ciudades asumen un papel protagónico porque su desarrollo se ve fuertemente influido por los cambios paradigmáticos en las modalidades de producción, consumo y en la movilidad de capitales, personas y bienes.

Ante estos hechos, los gestores locales adoptan actitudes competitivas con la finalidad de atraer inversiones, mediante el mejoramiento de la imagen e infraestructura urbana con el propósito de tonarse más atractivos tanto para sus residentes como para los inversionistas y los visitantes. Para el efecto, implementan modelos de gestión innovadores que desde un enfoque integral y sistémico a través de la planificación estratégica, aprovechan el uso de la ciencia y la tecnología, e impulsan los valores que les permite construir una identidad única y singular que las diferencie del resto. En este contexto, el marketing urbano tiene un papel importante porque según Friedmann, (1966) este contribuye al logro de la atractividad deseada, ya que una imagen positiva constituye el soporte para el desarrollo de la vocación económica que le permita acceder a los recursos que la ciudad requiere para su desarrollo.

Por tanto, el turismo es una opción que puede contribuir a tales finalidades, porque según la Organización Mundial del Turismo -OMT- (2016), es uno de los mayores sectores de la economía mundial, puesto que representa el 10% del PIB, el 7% del total de las exportaciones, y 1 de cada 11 puestos de trabajo. Además, la Nueva Agenda Urbana (HABITAT III-2016) ratifica su importancia porque contribuye al logro de los 17 objetivos del desarrollo sostenible, y por ende, aporta al logro de los siguientes temas claves de las ciudades: crecimiento económico sostenible, integración social, empleo y reducción de la pobreza, cultura y patrimonio urbanos y entendimiento mutuo, comportamiento en la interacción cultural y seguridad, mediante un esfuerzo mancomunado, en general impulsen un proceso productivo.

Para la consecución de estas aspiraciones, se requiere que los gestores locales, los actores del sector privado y la comunidad en general, trabajen mancomunadamente para aprovechar aquellos atributos de orden tangible e intangible que caracterizan a la ciudad, y por tanto le pueden otorgar la atractividad deseada, para posicionarla como producto turístico ante sus públicos objetivo (González-Gallarza y Gil, 2008). Por ende, la percepción que los turistas tengan acerca de una ciudad como destino turístico, se fundamenta en la imagen percibida como resultado de la proyección de su identidad urbana turística a través de una oferta de bienes y servicios que la diferencie de la competencia y satisfaga las demandas de sus públicos

objetivo. Donde el patrimonio cultural y natural son los factores claves para lograr las ventajas competitivas del destino.

Las ciudades que han asumido el reto de constituirse en destinos turísticos competitivos, afianzan su gestión en los postulados del marketing turístico, donde se enfatiza que la selección del turista potencial se basa en la noción del valor percibido con respecto a la oferta. Según Kotler y Keller (2009), las ofertas son exitosas si se entrega valor y satisfacción a los clientes, pues generalmente los compradores escogen aquellas ofertas que brindan mayores beneficios, o sea, las que se perciben con un alto valor en su entrega. Por tanto, los turistas antes de visitar una ciudad establecen comparaciones internas entre los atributos que considera positivos (calidad e innovación) y los que consideran negativos (precio, riesgo o el tiempo invertido), cuya evaluación final determina la selección o no de dicho destino. Dicha decisión se relaciona directamente con la imagen como constructo integrador de la percepción de valor de una ciudad como destino turístico.

Para muchas ciudades del mundo, el turismo se ha convertido en un elemento central de la economía, de la vida social y de la geografía, y está en constante adaptación a las oportunidades que ofrece el desarrollo urbano. No obstante, la gestión efectiva del crecimiento del turismo en algunas de estas ciudades es todavía una tarea pendiente, ya que a pesar de haber impulsado procesos de planificación y de marketing turístico, de contar con un patrimonio cultural, servicios, facilidades y atracciones, no han logrado cumplir los indicadores claves propuestos por la OMT (2014) para este tipo de destinos, como son: 1) mejorar la contribución económica del turismo para la ciudad, 2) generación de empleo en las industrias de la ciudad relacionadas con el turismo, y 3) incremento del número de llegadas de los visitantes a la ciudad.

Para el caso ecuatoriano, el turismo constituye una oportunidad porque debido a las condiciones excepcionales de su ubicación, el país participa de tres hitos importantes como son: el del círculo de fuego, la cuenca del Amazonas, y por estar localizado en la mitad del mundo, cuenta con características excepcionales que lo definen como uno de los países más megadiversos del planeta, con una fauna y flora excepcional, que lo ubica en el lugar 17 a nivel mundial; contando además con un extraordinario patrimonio cultural compuesto por 18 pueblos y 14 nacionalidades indígenas, factores que lo diferencian sustancialmente del resto del mundo. Por ello, el gobierno está impulsando el aprovechamiento de estas ventajas comparativas, donde el turismo es considerado como una oportunidad importante para la dinamización de la economía, para cuyo efecto, su desarrollo es política de Estado (SENPLADES, 2013).

El Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir (2013-2017) establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando

no desplace las iniciativas locales, mantenga correspondencia con el marco constitucional y se definan propuestas que respeten los derechos de la naturaleza. Todo ello debe propiciar un desarrollo sostenible, en función de la necesaria transformación de la matriz productiva del país, donde el turismo podría lograr ocupar el primer lugar por su aporte al PIB dentro sector terciario de la economía (SENPLADES, 2013). En consecuencia, el turismo tiene un papel protagónico para contribuir a tales propósitos, y apoyar al gobierno nacional en la redistribución de la riqueza de una manera más orgánica y equitativa.

Para lograr este objetivo, entre otros aspectos, el Ministerio de Turismo del Ecuador impulsa uno de los ejes fundamentales de la política de desarrollo turístico como es el establecimiento de destinos y productos, que plantea la definición de 56 destinos turísticos, de los cuales 32 son ciudades (MINTUR, 2009 y SENPLADES, 2009); que en los años comprendidos entre el 2001 y el 2003 recibieron las competencias de turismo mediante un proceso de descentralización turística impulsado en esa fecha, que pretendía que estas ciudades se transformaran en destinos turísticos con un determinado nivel de competitividad. Sin embargo, las mismas han cumplido de forma muy limitada tal propósito a pesar de haber contado con el apoyo del Estado y haber emprendido el diseño e implementación de planes de desarrollo turístico como estaba previsto.

Con este marco de referencia, tanto a nivel nacional como internacional se ha identificado que los gestores locales no abordan en desarrollo turístico de las ciudades desde un enfoque sistémico y que, en cuanto a la aplicación del marketing, incurren en el error de concretarse solamente al ámbito de la promoción, sin abordar la gestión integral del destino; lo que entre otros aspectos, condiciona el logro limitado de los indicadores claves de la OMT (2014) ya señalados. Por tanto, la consolidación de las ciudades como destinos turísticos constituye un desafío que los gestores locales necesitan asumirlo, para cuyo efecto requieren herramientas de carácter metodológico y técnico, que desde un enfoque integral y sistémico les permita gestionar exitosamente el destino turístico. Consecuentemente, la satisfacción oportuna de este requerimiento a partir de la determinación de la identidad urbana e imagen turísticas para contribuir a la creación de valor en este tipo de ciudades, les posibilita entregar valor de manera efectiva a los grupos objetivo seleccionados.

Para tal fin, se ha revisado estudios sobre la identidad urbana e imagen turística, habiéndose constatado que no presentan una argumentación científica sólida que estructurada en metodologías, procedimientos, métodos y técnicas sustenten la obtención de resultados relevantes en cuanto a la entrega de valor con un enfoque sistémico para ciudades definidas como destinos. De este análisis, con respecto a la identidad urbana se revisaron los estudios de Matteo (1990), Sanz de la Tajada (1999), Friedmann (2000 y 2003), Bossier (2006), Anholt

(2007), Steinbach (2011), Tanda (2011), Regalado (2012), y Rodríguez (2016); mientras que para imagen turística se revisaron 37 estudios comprendidos entre el período 1975 -2015, de los que se destacan los de Hunt (1975); Santos Arrebola (1994); Bigné, Sánchez y Sánchez (2001); Blain, Levy y Richie (2005); Murphy y Benkendorff (2007); Pons, Morales y Díaz (2007); Sanz (2008), De Souza y Da Cruz (2013) y Hallman *et al.*(2015). Esta situación dificulta la réplica de experiencias internacionales, sin embargo, se identificaron aportes que se consideran antecedentes para esta investigación, determinándose la necesidad de formular una propuesta que permita superar las limitaciones de carácter metodológico y práctico que sobrellevan los gestores locales para impulsar el desarrollo de las ciudades como destinos turísticos.

Con este marco de referencia, para la presente investigación se define como su objeto de investigación: la gestión de la creación de valor en ciudades como destinos turísticos y como campo de acción: identidad urbana turística e imagen turística.

Una vez asumido como objeto de investigación, la gestión de la creación de valor en ciudades como destinos turísticos, se seleccionó a la ciudad de Quito para realizar esta investigación, pues presenta las condiciones idóneas a partir de las características que la definen, como son: ser la capital de la República del Ecuador y por ende, el centro administrativo del país, lo que determina que sea un polo de desarrollo urbano con una población aproximada de 2 500 000 habitantes. Cuenta con uno de los Centros Históricos más grandes de Sudamérica, cuyo uso adecuado ha sido una prioridad permanente en las agendas programáticas de las autoridades del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), para impulsar la recuperación y el aprovechamiento turístico de este espacio patrimonial, histórico y cultural, que ostenta desde 1978 la denominación de Sitio Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO, y a partir de 1984 tiene la categoría de Patrimonio Cultural del Estado por parte del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador.

Por otra parte desde el 2001, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico es la entidad responsable por la gestión turística de la ciudad de Quito. Es un organismo de derecho público, y su misión es impulsar el desarrollo de la actividad turística en el DMQ; cuyos ejes programáticos son: estructuración (más y mejor producto); infraestructuras, equipamientos y servicios (progreso de la ciudad a través del turismo); profesionalización del talento humano y organización efectiva (fortalecimiento del modelo). A partir de este momento, la ciudad de Quito y en especial su Centro Histórico evidencian una serie de intervenciones y normativas que les permiten actuar y regular la gestión del destino de forma eficaz. Que se ha caracterizado por la aplicación de una cultura de planificación permanente, y la articulación de estrategias y objetivos de índole territorial y sectorial. Así, la empresa cuenta con el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible de Quito que fue concluido en el mes de julio de 2016.

Como resultado de todos estos esfuerzos, la ciudad ha sido objeto de algunos reconocimientos:

- Capital Iberoamericana de la Cultura, UCCI, 2004
- Capital Americana de la Cultura, IBOCC, 2011
- Trip Advisor Traveller Choice 2012 , 2013, 2014
- World Travel Awards, Destino Líder de Sudamérica 2013, 2014, 2015

A pesar de los esfuerzos y reconocimientos de que ha sido objeto la ciudad, las metas previstas con respecto a los tres indicadores claves que definen el éxito de las ciudades como destino turístico, no se han logrado, a lo que se agregan las siguientes dificultades:

- La estructura urbana de la ciudad en general requiere mayor cuidado por parte de las autoridades municipales. En especial, lo relacionado a la movilidad y transportación urbana.
- Se reconoce el posicionamiento de la ciudad en el mercado internacional, más la ciudadanía se siente excluida y por tanto demanda la recuperación de su identidad, y el fomento de espacios públicos, que permitan interactuar a los ciudadanos, y garantizar su relacionamiento con los visitantes.
- El Centro Histórico es uno de los productos turísticos más representativos de la ciudad, sin embargo presenta problemas en los ámbitos social, económico y ambiental.
- No se aprovecha la potencialidad del patrimonio cultural tangible e intangible de la ciudad.
- A pesar de la gran potencialidad del patrimonio natural que hay en la ciudad y en su entorno, la oferta de excursiones turísticas es limitada.
- La transportación aérea internacional está condicionada a vuelos indirectos, lo que incide negativamente en la duración del viaje y en el costo.

Por otra parte, la autora destaca que la problemática y los desafíos que enfrentan las ciudades del Ecuador que pretenden posicionarse como destinos turísticos, debe ser abordada desde un enfoque multisectorial, donde el protagonismo del sector público, del sector privado y de la comunidad, es fundamental para el logro de tal propósito, con base a 30 años de experiencia¹ en el sector público y en la docencia.

Con base a lo planteado, se evidencia la necesidad e importancia de realizar la presente investigación, a partir de lo cual el problema científico de la investigación queda definido de la siguiente manera:

¹ 1) Con el Gobierno Alemán (GTZ) como coordinadora del Plan de Desarrollo Urbano Integrado Babahoyo, y como consultora para la formulación e implementación de 27 planes de fortalecimiento municipal; 2) consultora por parte de Ministerio de Turismo-Naciones Unidas y la OMT para la Implementación del Plan de Competitividad Turística del Ecuador; 3) Coordinadora Nacional de la Unidad de Descentralización y Gestión Local – Ministerio de Turismo; 4) Directora de Planificación y Políticas Ambientales – Ministerio del Ambiente; 5) Directora Nacional de Articulación Política entre niveles de Gobierno - Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, 6) 25 trabajos de tesis de pregrado relacionados con la formulación de planes de desarrollo turístico y seguridad turística – Universidad Tecnológica Equinoccial; y finalmente, 7) como miembro del equipo técnico para la formulación del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito hasta el año 2021.

- ¿Cómo contribuir a la creación de valor en ciudades definidas como destinos turísticos a partir de la evaluación de la identidad urbana turística y de la imagen turística?

Como solución al problema científico definido se declara la siguiente hipótesis:

- El diseño de un procedimiento para la evaluación de la identidad urbana turística y de la imagen turística, como constructos para la creación de valor en ciudades definidas como destinos turísticos, permite elevar su nivel de desarrollo.

Esta hipótesis quedará validada si el procedimiento diseñado es capaz de:

1. Ser evaluado favorablemente por parte de los expertos.
2. Resultar factible de aplicación en la ciudad objeto de estudio práctico, evidenciando su capacidad para la creación de valor a partir de la propuesta de ámbitos de actuación que deben ser abordados de forma efectiva por los gestores locales para elevar el nivel de desarrollo de la misma como destino.

En conformidad con la hipótesis de investigación formulada, se plantea como **objetivo general** de la investigación:

- Diseñar un procedimiento para la creación de valor en ciudades definidas como destinos turísticos.

Para la consecución de este objetivo general, se deben cumplir los siguientes **objetivos específicos** de la investigación:

1. Sistematizar los fundamentos teórico-metodológicos sobre la creación de valor, la gestión de las ciudades como destinos turísticos, el marketing urbano, la identidad urbana y la imagen turística, en su interacción sinérgica en función de la creación de valor en ciudades definidas como destinos turísticos.
2. Proponer las fases y etapas a seguir para la creación de valor en una ciudad definida como destino turístico.
3. Validar el procedimiento diseñado a través del criterio de expertos y en su aplicación práctica al caso de la ciudad de Quito.

Para el desarrollo de la investigación se emplean los siguientes métodos y técnicas:

Métodos teóricos:

- Dialéctico materialista; inducción –deducción; análisis y síntesis; análisis lógico e histórico y el ascenso de lo abstracto a lo concreto.

Métodos empíricos:

- Cualitativos: dinámicas de grupo, método de expertos, matriz de síntesis.
- Cuantitativos: métodos matemáticos y estadísticos (Kendall, cuestionario estadística descriptiva, diferencia semántico, matriz importancia- valoración, ideograma, identigrama, imagograma).

Para el procesamiento de la información se empleó el paquete estadístico SPSS 22.0 versión en español.

La **novedad científica** de la investigación se puede plantear que radica en:

La integración de los constructos identidad urbana turística e imagen turística en un procedimiento que contextualizado permite su análisis y evaluación para contribuir al mejoramiento de la gestión estratégica de una ciudad como destino turístico. El procedimiento facilita que los gestores locales, con un enfoque holístico, puedan abordar con efectividad la problemática objeto de estudio, y a su vez impulsar la participación del sector público, del sector privado y de la comunidad en general, para lograr la creación de valor en estos destinos, y el alcance de los fines previstos.

Asociado con lo anterior e igualmente novedosas, como parte del procedimiento para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos, son las propuestas de:

- Un modelo conceptual para la creación de valor en ciudades definidas como destinos turísticos; y
- La definición de las dimensiones, atributos e indicadores de la identidad urbana turística.

Partiendo de lo anterior se pueden establecer los siguientes valores de la investigación:

Valor teórico de la investigación:

La investigación sistematiza, y a su vez, actualiza y adapta acorde a la gestión moderna de las ciudades como destinos turísticos, las teorías y conocimientos universales en temas afines al valor, y la creación y entrega del mismo en su interrelación sinérgica con su gestión, el marketing turístico, la identidad urbana turística y la imagen turística, en el escenario actual en el que se desenvuelven las ciudades, todo ello plasmado en un modelo conceptual que permite visualizar este proceso de creación de valor.

Valor metodológico de la investigación:

La investigación permite integrar todos los fundamentos teóricos-metodológicos sobre la creación de valor desde la imagen como constructo integrador de los atributos de la identidad urbana turística, en un procedimiento que se caracteriza por su capacidad de retroalimentarse permanentemente, estructuración, consistencia lógica, flexibilidad, pertinencia, suficiencia y posibilidad de generalización, que a partir de los atributos de identidad urbana turística a ser proyectados como imagen, se contribuye a la creación de valor y por ende al logro de los fines institucionales, lo que viabiliza su aplicabilidad en ciudades definidas como destinos turísticos. Para lograr este objetivo, se destaca la determinación de la identidad urbana turística e imagen deseadas, mediante la utilización de técnicas como el ideograma e identigrama, y del imagograma entre otros aspectos, a partir de lo cual se establecen los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico y las pautas de comunicación a ser implementadas.

Valor práctico de la investigación:

Se relaciona con la aplicación satisfactoria del procedimiento para la creación de valor en una ciudad como destino turístico objeto de investigación, donde se destaca:

- La caracterización de la gestión turística, y de los ámbitos de la gestión municipal que apoyan la gestión del destino.
- El análisis de la identidad urbana turística e imagen turística actuales.
- La determinación de la identidad urbana turística e imagen turística deseadas.
- La definición de los atributos a intervenir a partir de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico; y de las pautas de comunicación.

Valor económico y social de la investigación:

Por cuanto la gestión de las ciudades como destino turístico impulsa el turismo sostenible, los impactos de orden social y económico que se deriven de la aplicación de este procedimiento, contribuyen de manera sustancial al logro de los indicadores claves establecidos por la OMT (2014), todo ello, a partir de la dinamización del sistema turístico de la ciudad y por ende, de todas aquellas cadenas de valor de las industrias relacionadas. Ello permitirá el incremento sustancial de los ingresos económicos a la ciudad, y la elevación del nivel y calidad de vida de la población local.

Alcance del desarrollo de la tesis (investigación)

En atención a los valores de la investigación señalados, el alcance de la tesis está definido a partir de la fundamentación teórica metodológica que sustenta la creación de valor en las ciudades consideradas como destinos turísticos; la formulación de un procedimiento que entre otros aspectos contempla el análisis de la identidad urbana e imagen turísticas actuales y permite proponer la identidad urbana e imagen turísticas deseadas; y por último, la validación del procedimiento en una ciudad objeto de estudio, que concluye con la definición de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, y de las pautas de comunicación, para contribuir a la gestión estratégica del destino con el propósito de lograr la creación de valor planteada.

El contenido de la tesis se desarrolla de lo general a lo particular, estructurándose de la siguiente manera:

- Introducción. Fundamenta la novedad y actualidad del tema, el objeto de investigación, sus objetivos, la hipótesis a contrastar, así como los métodos y técnicas utilizadas para realizar el trabajo de investigación.
- Capítulo I. Sistematiza los fundamentos teórico-metodológicos existentes sobre el valor, la gestión de las ciudades como destino turístico, el marketing turístico, la identidad urbana y la imagen turística en el escenario actual donde se desenvuelven dichas ciudades; en base a

lo cual se formula el modelo conceptual que sustenta el diseño del procedimiento para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos.

- Capítulo II. Se construye el marco metodológico a partir de las investigaciones precedentes de identidad e imagen de destinos turísticos; se realiza el análisis crítico de la operacionalización de la identidad e imagen de una ciudad como destino turístico; y finalmente se propone el procedimiento para la creación de valor en ciudades como destinos, donde se detallan sus fases, etapas, pasos y tareas.
- Capítulo III. Valida el procedimiento a partir del criterio de expertos y en su aplicación práctica al caso de la ciudad de Quito, exponiéndose los principales resultados de la investigación.

Se culmina con la presentación de las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación. La elaboración de la bibliografía consultada se rige por la Norma ISO 690 y 690-2 para documentos electrónicos, modificada. Y finalmente, un grupo de anexos que complementan el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I
CREACIÓN DE VALOR EN CIUDADES COMO DESTINOS TURÍSTICOS

CAPÍTULO I. CREACIÓN DE VALOR EN CIUDADES COMO DESTINOS TURÍSTICOS

En el presente capítulo se expone la fundamentación teórica que sustenta la investigación del tema objeto de estudio de acuerdo a lo planteado en la Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo I. El estudio se realiza a partir de la revisión de literatura especializada, así como de otras fuentes consultadas, y permite establecer las bases conceptuales sobre la creación de valor, los nuevos enfoques de la gestión de ciudades, la ciudad como destino turístico, y la identidad e imagen turísticas, con el propósito de diseñar un modelo conceptual para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos. Aspectos que constituyen el soporte teórico-metodológico para el desarrollo de esta investigación.

1.1 Análisis crítico del concepto de valor: aplicabilidad en el sector y destinos turísticos

Con la finalidad de fundamentar el significado del concepto de valor como sustento teórico de esta investigación, se han identificado los aportes más relevantes que se han ofrecido a lo largo de la historia desde diferentes disciplinas o áreas del saber, sobre todo en el entorno socio-económico actual; estos son: la economía política, la gestión empresarial, la gestión pública y de destinos, así como el marketing, y específicamente el marketing turístico.

Para analizar la definición de valor, se empleará el enfoque de las ciencias económicas y se considerará los postulados de los autores clásicos y modernos más relevantes en esta temática. El estudio de las relaciones específicas que se establecen entre los fenómenos del trabajo, así como de la producción social y su distribución, que constituyen el fundamento de la economía actual, se inicia en el siglo xviii. La teoría del valor es uno de los fundamentos de la realidad y el accionar económico actual, por lo que, a William Petty (1623-1687), Adam Smith (1723-1790) y David Ricardo (1772-1823) se les considera como los autores clásicos que sientan los fundamentos básicos de la teoría del valor en el contexto económico; sin embargo, Karl Marx (1818-1883), desde una concepción científica sólida, fue quien estudió esta categoría con mayor profundidad.

En el siglo xix, Marx y Engels (1848) establecieron las bases de la economía política, mediante la articulación de las tres dimensiones del acontecer social: el trabajo, la producción social y su distribución.

Dichas dimensiones sustentan el planteamiento de la teoría del valor-objetivo o de la cantidad de trabajo, que se identifica con la teoría objetiva del valor, la cual pretendió responder a la interrogante relacionada con el surgimiento del valor. Esta teoría plantea el origen del valor en el trabajo, es decir, en el esfuerzo requerido para obtener el bien.

HILO CONDUCTOR DEL CAPÍTULO I

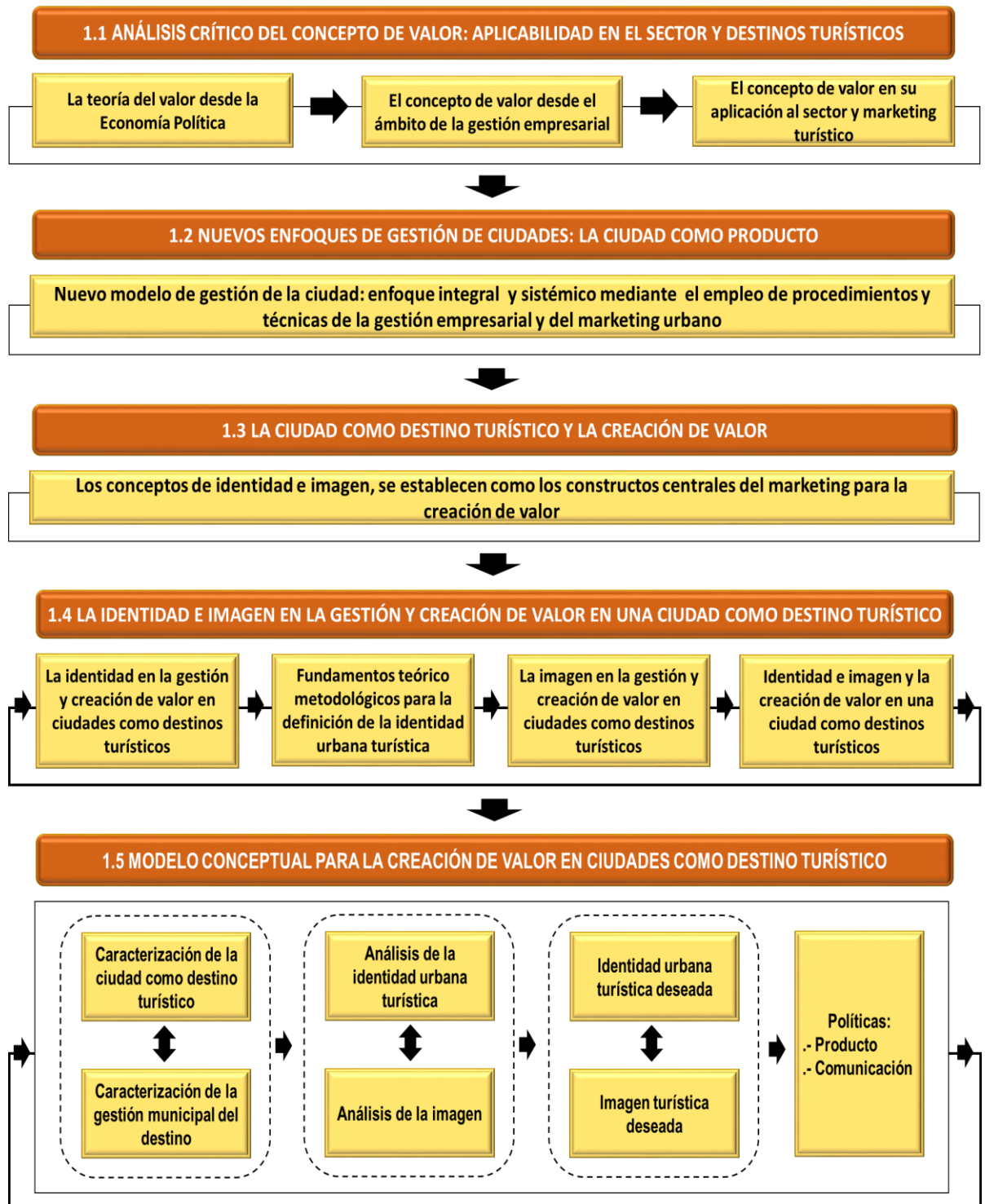


Figura 1.1: Hilo conductor del Capítulo I.

Fuente: elaboración propia.

El valor de los bienes es directamente proporcional al trabajo o esfuerzo humano que haya sido necesario dedicar a la obtención o producción de estos. Por tales motivos, se podría asumir que el valor de los bienes es el resultado de la agregación de trabajo y, por tanto, se podría hablar de valor añadido o valor agregado.

Uno de los aportes significativos de Marx (1979), en cuanto a la explicación histórica del concepto de valor, es el desarrollo de la Teoría Objetiva del Valor, la cual le permite referirse al significado y al funcionamiento del valor en una sociedad históricamente determinada, específicamente la capitalista.

Igualmente, en esta teoría Marx (1979, p.3) considera la definición del concepto de mercancía, la cual es: «en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean. Ni interesa tampoco, desde este punto de vista, cómo ese objeto satisface las necesidades humanas, si directamente como medio de vida, es decir, como objeto de disfrute, o directamente, como medio de producción». Sin embargo, el valor de una mercancía radica en la cantidad de trabajo necesario para su producción que es lo que determina la magnitud de su valor. De acuerdo con lo que señala Marx (1979, p.4), «el valor de uso solo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos». A partir de aquí, Marx (1979) establece que la mercancía está definida tanto por el valor de uso como por el valor de cambio.

El valor de uso se relaciona con las propiedades cualitativas de la mercancía, y su capacidad para satisfacer necesidades llega a determinar la real magnitud de su valor. Esto permite identificar una variedad de mercancías según los trabajos que en ellas se encuentren incorporados; por lo que se podría concluir que el valor de uso como característica de la mercancía es un valor de uso mercantil; mientras que el valor de cambio se considera como una relación cuantitativa, es decir, la proporción en que se intercambia una cierta cantidad de valores de uso de una clase por otra cantidad diferente de valores de uso. Por tanto, la mercancía es en sí portadora de valor.

Además, Marx (1979) propone la teoría del valor fundamentada en el valor-trabajo, sobre la base del estudio del modo de producción capitalista, en el cual las mercancías son al mismo tiempo un valor de uso y un valor de cambio. El valor de uso se aplica cuando la mercancía debe satisfacer una necesidad. Su valor de uso se realiza en el consumo. Esta característica está definida por las particularidades físicas de un bien que permite satisfacer una necesidad determinada, es decir, una cosa puede ser útil si tiene propiedades y, si no las tiene, no puede satisfacer necesidades humanas. Como consecuencia, se puede asumir que el valor de uso está conformado por tres componentes: la utilidad, las propiedades y la satisfacción de las necesidades. Por tanto, el valor de uso se puede analizar de forma subjetiva, cuando la necesidad y la satisfacción dependen en la persona, y de forma objetiva, cuando una cosa resulta útil debido a sus propiedades.

En esta misma línea de pensamiento Marx (1979, p.4) establece que los valores de uso forman «el contenido material de la riqueza, cualquiera que sea la forma social de esta». Por tanto, «los valores de uso son el soporte material del cambio» (Marx, 1979, p.4). Este tipo de valor es, a la vez, un tipo de cambio, pues se entrega por otro equivalente (por ejemplo: otra mercancía o dinero), que llega a ser cuantificable. Según Marx (1979), el valor de cambio es la capacidad de las mercancías para intercambiarse, por lo cual ya no interesan las propiedades de los materiales de los bienes, y solo importa la diferente cantidad por la que se intercambian. Por consiguiente, es posible establecer que el valor de las cosas es el resultado de la agregación de trabajo, el cual es valorado por su utilidad.

Teniendo en cuenta lo señalado por Marx (1979) con respecto a la mercancía, se puede asumir que para que un objeto pueda ser identificado como tal, debe cumplir las siguientes condiciones: satisfacer necesidades; ser útil; haber sido producido para otros; ser producto del trabajo humano y capaz de ser intercambiado por otro producto diferente.

En cuanto al aporte de estos aspectos al estudio del valor desde la economía política, así como su aplicación en el turismo, en la obra de Marx (1979, p.5) se señala que las propiedades de los materiales de las cosas solo interesan cuando se consideran cosas útiles, es decir, como valores de uso. Además, lo que caracteriza visiblemente la relación de cambio de las mercancías es precisamente el hecho de hacer una abstracción de sus valores de uso respectivo. Por ello, es posible asumir que existe un proceso de análisis totalmente subjetivo que se corresponde con la percepción del turista y que responde a sus experiencias, emociones y a otras valoraciones muy particulares de su existencia misma, lo cual llega a determinar la utilidad psicológica de un bien o servicio (Bouillon, 2004). Este elemento es determinante durante la selección del turista potencial, en función del valor percibido, es decir, desde la posición de cliente/consumidor. Estos antecedentes sientan las bases para el marketing (Pandzã, 2015) puesto que, según Kotler (2000), la oferta y demanda se establece entre dos partes, donde cada una posee algo que interesa a la otra, es decir, tienen valor. Por tal razón, ambas serían capaces de comunicarse y de brindar un producto y, además, tendrían la libertad de aceptar o rechazar la oferta de intercambio, y en función de su creencia considerar si es procedente negociar con tales propósitos.

1.1.1 El concepto de valor desde el ámbito de la gestión empresarial

Desde el ámbito empresarial, la creación de valor constituye actualmente el mayor desafío, ya que las empresas se deben centrar en la generación de riqueza o de utilidades, lo cual garantiza su supervivencia en un entorno cada vez más competitivo. En este contexto, el modelo de la cadena de valor propuesto por Porter (1985) es uno de los más importantes aportes para la creación de valor en este ámbito, lo cual se logra al identificar y entender los beneficios para el cliente, los costos y la combinación de las actividades de una compañía; todo

ello abordado desde un enfoque de procesos, en el que la gestión empresarial de productos y servicios debe responder –con altos estándares de calidad– a las características de la demanda de los clientes, mediante la participación sostenida de todos los actores, de forma tal que se puedan establecer los procesos y actividades empresariales que aseguren, la creación de valor en el proceso de producción y otras actividades relacionadas, para lograr la satisfacción del cliente, a partir de una oferta concreta de bienes o servicios en el mercado, mediante el fomento de las ventajas competitivas que posicionen a la empresa ante la competencia, a través de esta cadena de valor.

Porter y Kramer (2011) proponen la creación de lo que consideran el valor compartido, y plantean que una empresa no solo debe tratar de optimizar sus ganancias, es decir, su valor económico; sino que también debe crear valor para la sociedad. La creación de valor compartido se enfoca en la identificación y expansión de las conexiones que existen entre los progresos económicos y sociales, lo que ejerce su influencia en la productividad y la innovación de las empresas que serán capaces de crear e implementar –a partir de aquí– estrategias de diferenciación efectivas y cubrir mercados más exigentes. Este modelo demanda la implementación de un nuevo referente corporativo, pues las empresas tienen que cambiar su enfoque de gestión, mirando más allá de sus intereses. Por tal motivo, en este contexto es necesario el apoyo del Estado para regular y normar el cumplimiento de los objetivos que plantea esta teoría del valor compartido. Dichos autores destacan la aplicación del criterio de sostenibilidad, y señalan que el concepto de valor compartido se puede definir como las políticas y las prácticas operacionales que, si bien logran la competitividad de una empresa, también deben contribuir al mejoramiento de las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera.

Asimismo, Ventocilla (2013) analiza la creación del valor económico, y destaca la importancia y relación que debería existir entre el valor económico y el valor ético. Además, plantea que los valores éticos se sustentan de manera individual, mientras que en una sociedad se explicitan como la moral colectiva. Cuando no se han aplicado valores éticos en la gestión económica de los recursos, y se torna discrecional la aplicación de prácticas de gestión que privilegien el aprovechamiento y, por ende, la explotación indiscriminada de recursos con un alto valor económico o de otra índole, se corre el riesgo de generar impactos negativos de orden social, económico y ambiental para las comunidades locales. En este contexto, el rol del gobierno es importante para establecer un marco legal que regule y controle las transacciones económicas que se relacionan con la producción de bienes y servicios. Por tanto, es necesario mantener una relación armoniosa entre el ejercicio de los valores éticos y la gestión y práctica económica en el campo empresarial, para afianzar la responsabilidad social en el marco de la generación del valor económico.

Sobre la base de lo señalado anteriormente, la autora establece que la creación de valor en el sector empresarial presenta dos ámbitos de aplicación: uno desde la gestión interna de la empresa, mediante la aplicación de la cadena de valor y de estrategias efectivas que aseguren la creación de valor en el mercado, y otro en el contexto externo definido por el territorio/localidad, donde las empresas se desarrollan y deben interactuar de manera responsable, a través de la aplicación de los criterios de valor compartido y valor ético, para contribuir al desarrollo local de dichas comunidades.

En el contexto competitivo donde se desenvuelven las empresas, los mercados son volátiles, y por tanto, estas deben enfrentar: diferentes retos en función de sus múltiples intereses, plazos más cortos de actuación en su gestión, normativas y regulaciones ambientales más rigurosas, a la vez que presiones sociales más enérgicas y frecuentes. Esto presupone la necesidad de implementar un nuevo modelo de gestión corporativo, que responda y se adapte proactivamente al entorno donde se desarrollan las empresas. Por consiguiente, será preciso que los empresarios adopten nuevos modelos corporativos de gestión, y que los gobiernos asuman un rol más destacado en cuanto a la instauración y promoción de marcos legales, que conlleven a la adopción de un rol más responsable del sector empresarial.

1.1.2 El concepto de valor en su aplicación al sector y marketing turísticos

El estudio del valor es uno de los fundamentos de la teoría y la práctica del marketing y ha sido abordado por diversos autores, como Corfman (1987, p. 29), Zeithaml (1988, p. 14), Dodds *et al.* (1991, p. 316), Nilson (1992, p. 30), Monroe (1992, p. 51) Chang y Wildt (1994, p. 44), Gale (1994, p. xiv), Fornell *et al.* (1996, p. 9), Lovelock (1996, p. 363), Holbrook (1999, p. 5), Chías (1999, p. 29), Oliver (1999, p. 45), Kotler *et al.* (2000, pp. 11 y 38), Bigné *et al.* (2000, p. 75), Martín *et al.* (2004, p. 54), y entre los que se encuentran Gallarza y Gil (2008) quienes plantean que desde los orígenes y aplicaciones del valor, existen cuatro fuentes de análisis, estas son: 1) desde la filosofía denominada la Axiología o Teoría del Valor, la cual estudia la procedencia y percepción del valor por el hombre en su relación con el entorno; 2) desde la Teoría del Valor de Marx (1976), quien destaca las categorías valor y precio; 3) desde la ciencia de la psicología equivalente con la Teoría de la Equidad, la que relaciona los juicios de consumo que se asumen a partir de las comparaciones entre inputs y outputs; y 4) desde el ámbito de la gestión empresarial, fundamentado sobre todo en la Cadena de Valor de Porter (1985). Con este marco de referencia, proponen pasar de la noción de valor, más propia de la literatura de gestión, a la noción de valor percibido que corresponde «al estudio del valor desde el punto de vista del consumidor» (Gallarza y Gil, 2008, p.11).

De acuerdo con este criterio, el valor es la noción que permite la mejor interfaz entre el marketing y la gestión (Goyhenetche, 1999; Gallarza y Gil, 2008) con el propósito de satisfacer las demandas del consumidor. Por tanto, se asume que el valor incide por un parte en el

comportamiento del consumidor con respecto a la oferta porque se manifiesta en la atracción, la elección y la compra, y se concreta en la repetición de esta y en la lealtad del mercado; y por otra, en la gestión estratégica de la oferta, por cuanto, el concepto y apreciación del valor ejerce su influencia en el diseño de las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento. Por otra parte, Gallarza y Gil (2008) con respecto al estudio del valor en el contexto turístico se refieren a la multidimensionalidad del concepto de valor, y sistematizan los planteamientos de numerosos autores en esta área del conocimiento, los cuales han contribuido tanto a la definición del valor como a la selección de sus diferentes tipologías.

Con respecto a la definición de valor en el ámbito del marketing, desde 1990 se han establecido diferentes planteamientos: Zeithaml (1988), Dodds *et al.* (1991), Fornell *et al.* (1996), Oliver (1999), Morrison (1989) citado en Murphy *et al.* (2000), Stevens (1992), Chang y Wildt (1944) citado en Murphy *et al.* (2000); donde se destaca la definición de Zeithaml (1988, p.14), quien plantea como valor percibido: «lo que el consumidor en general valora de la utilidad de un producto, basado en las percepciones de que lo es recibido y lo que es entregado». A partir de esta posición, se puede concluir que, desde el análisis económico tradicional, los conceptos relacionados con el valor, como el precio de venta y la calidad del producto, no son suficientes, ya que intervienen en esta definición otras variables, tales como: la calidad del servicio, el riesgo percibido y la imagen. Estas se relacionan directamente con la satisfacción del cliente, cuando el valor que se percibe es superior al importe que se paga por una oferta determinada. Por tanto, la autora asume que los beneficios que recibe el cliente necesariamente no se asocian solo a la calidad del bien o servicio entregado, sino que también, a la carga de componentes emocionales y psicológicos que se derivan de ello, los cuales entre otros aspectos se relacionan con el valor percibido.

Con respecto a las tipologías de valor, se revisaron los criterios de los autores siguientes: Holbrook y Corfman (1985), Monroe y Chapman (1987), Zeithaml (1988), Sheth *et al.* (1994), Nilson (1992), Babin *et al.* (1994), Kotler *et al.* (1995), Lovelock (1996), Zeithaml y Bitner (1996), Woodruff (1997), De Ruyter *et al.* (1997), Oliver (1999), Holbrook (1999), Parasuraman y Grewal (2000), Sweeney y Soutar (2001), Mathwick *et al.* (2002) y Petrik (2002), cuyos aportes son considerados por la autora como referencia para establecer que el valor tiene un enfoque amplio desde las diferentes dimensiones estudiadas, por tanto, se asume que en el contexto turístico desde la perspectiva del consumidor, la multidimensionalidad de la experiencia turística puede ser vista y analizada a través de la multidimensionalidad del valor, pues la eficiencia, la calidad, la recreación, la estética y el valor social, inciden en la experiencia de un turista. Por tales razones, los responsables de la prestación de los servicios turísticos deberían buscar la provisión de combinaciones estratégicas y sinérgicas de estos factores determinantes en la percepción del valor, puesto que el turista puede realizar múltiples y variadas actividades

sociales, hedonistas, estéticas, entre otras, lo que se traduce en experiencias funcionales, mientras visita un destino, o en cualquier caso, podría involucrarse en alguna actividad relacionada con el turismo (Gallarza y Gil, 2008).

Como se puede observar, Gallarza y Gil (2008) introducen la pertinencia y utilidad del concepto de valor en el turismo, de manera conceptual y empírica, apoyándose en los postulados del marketing turístico, por lo que se decide asumir la característica “multidimensionalidad del valor” (Cantos, 2015) como determinante de este, ya que el turista como cliente real o potencial, experimenta simultáneamente varios factores como percepción del producto, como son: afectivo y cognitivo, social y personal, activo y reactivo.

Por otra parte, sobre la base de lo señalado por Porter (1985), autores como Dubois *et al.* (2007) coinciden en que la creación del valor en la industria turística parte del análisis de la cadena de valor como base del valor que se podría ofrecer al mercado, y que el fundamento de dicha creación consiste en intentar crear nuevos productos para el mercado turístico. Si se consideran estos aspectos, se puede concluir que previo a una experiencia turística, los turistas tienen expectativas sobre lo que van a recibir, por tanto, se podría hablar del valor esperado, en este caso desde la demanda; mientras que, desde la oferta, los productos y servicios tendrían un valor agregado o añadido, y el valor simbólico se concretaría al intentar proveer beneficios emocionales a los clientes. Esto se debe tener en cuenta en las nuevas ofertas turísticas, las cuales se deben sustentar en la diferenciación como ventaja competitiva, para intentar superar las expectativas de sus clientes actuales o potenciales.

Con la finalidad de aproximar el estudio de la categoría valor al marketing como ciencia, se consideró lo planteado por Correa y Duque (2012), quienes en este caso señalan que los pilares conceptuales del valor se establecen en la interrelación que existe entre la satisfacción, la lealtad, el precio y la calidad; y los valores económicos, sociales, hedónicos y altruistas. Esto constituye un aporte importante, ya que toma en cuenta los aspectos que desde diferentes aristas, ámbitos o disciplinas, se han establecido en esta investigación. Por tanto, se evidencia una relación directa entre la categoría valor y el marketing como ciencia en general.

Por otra parte, con el propósito de establecer las bases conceptuales-metodológicas para el estudio de la creación de valor en ciudades como productos-destinos turísticos en sí, se reconoce uno de los aportes de Gallarza y Gil (2008) desde el marketing turístico, quienes plantean que desde el valor percibido, en las mentes de los turistas se establecen comparaciones internas entre los atributos que se consideran positivos (la calidad, la innovación, otros) y los que se consideran negativos (el precio, el riesgo o el tiempo invertido entre otros), los cuales determinan una evaluación final y la decisión de visitar un destino. En esta línea Kotler y Keller (2009) realizan un aporte al concepto de creación de valor, al plantear que las ofertas son exitosas si se entrega valor y satisfacción a los clientes, ya que

generalmente los compradores escogen aquellas ofertas que brinden mayores beneficios, o sea, las que se perciben con un alto valor en su entrega.

En consecuencia, la decisión de visitar un destino está relacionada directamente con la imagen como constructo integrador, que para el caso de esta investigación, corresponde a la imagen de una ciudad. Para Kotler *et al.* (2007, p. 203) la imagen resulta «un conjunto de atributos compuesto por creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar». Estas apreciaciones solo se encuentran en la mente de quien intenta procesar cierta información sobre un determinado lugar, por lo cual se asume que esta es una apreciación o valoración personal, que se concreta en la imagen como variable que resulta del valor percibido del lugar Hallman *et al.* (2015).

Desde la teoría del valor, según el enfoque de la Economía Política Marxista, la utilidad está definida por la percepción de valor de uso, con respecto a las propiedades, características o cualidades que definen un bien o servicio, para satisfacer una necesidad; dichos atributos lo diferencian de otras mercancías. Es así que este criterio se puede aplicar en una ciudad como destino turístico, pues esta apreciación del turista, totalmente subjetiva, se vuelve determinante al seleccionar un destino turístico, visto como producto con características específicas.

En el ámbito empresarial, la cadena de valor es el fundamento de cualquier bien y/o servicio que pretenda proporcionar calidad y satisfacción a un cliente, para obtener beneficios económicos, lineamientos que son válidos también para la gestión pública desde el enfoque de buscar el bienestar común de una comunidad. Por ello en una ciudad desde la dimensión de sostenibilidad, tanto el sector público como el privado deben mantener un nivel de corresponsabilidad con sus comunidades, para incidir positivamente en su desarrollo a través del valor compartido y del valor ético. En este sentido, el protagonismo del gobierno es fundamental en cuanto a la regulación y control para el cumplimiento de estos propósitos, por lo cual se podría concluir que la gestión exitosa de una ciudad no se limita solamente a la entrega bienes y/o servicios a cambio de un valor económico, sino que de una manera integral, ofrece valor con la finalidad de salvaguardar y mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.

Finalmente desde el marketing turístico, la teoría del valor percibido permite que el turista tome sus decisiones sobre la base de un proceso de valoración de los atributos de una ciudad como destino turístico, sin entrar en contradicción con la teoría del Valor de Uso. Por tales motivos, la imagen podría constituir un constructo integrador de las dimensiones del valor establecidas. Asimismo, la creación de valor a través de la imagen, contribuye a la identificación de aquellos atributos de la ciudad, que le permitirán diferenciarse de su competencia e impulsar su posicionamiento en mercados muy competitivos (Ruiz *et al.*, 2016). En este punto, la autora concluye que los aportes desde la economía política, en función de la creación de valor, sientan las bases del marketing turístico, pues la ciudad se considera un producto con valor de uso y

valor de cambio, en cuya gestión –desde un enfoque de sostenibilidad– se conjugan las categorías económicas, políticas, sociales y ambientales, para satisfacer las demandas tanto de los ciudadanos como de los visitantes e inversionistas. En síntesis, desde todas las aristas del conocimiento estudiadas, se asume que el constructo imagen es núcleo por su propia definición y carácter multidimensional, donde se debe fundamentar la creación de valor en ciudades como destinos turísticos.

1.2 Nuevos enfoques de gestión de ciudades: la ciudad como producto

Con la finalidad de afrontar nuevos desafíos, las ciudades tienen que abordar la reorganización del espacio urbano para satisfacer las demandas de la comunidad, los inversionistas y los visitantes, y por ende para mejorar la calidad de vida de su jurisdicción, de forma tal que dichas ciudades cuenten con las condiciones para posicionarse ante sus públicos objetivo. Estas acciones requieren de una gestión innovadora por parte de los gestores locales para garantizar la legitimidad de sus intervenciones. En este contexto, se destaca la importancia de los constructos identidad e imagen, puesto que a través del marketing de ciudades, las mismas pueden ser ofertadas exitosamente como productos.

Actualmente, los efectos macroeconómicos derivados del proceso de globalización ejercen su influencia en el desarrollo de las ciudades, mientras que el modelo económico capitalista que sustenta este proceso, determina que la ciencia, la tecnología y la información incidan en los flujos de comercio, conocimiento y relaciones humanas, definiendo de esta manera una nueva geografía de poder, donde las ciudades asumen un rol protagónico (Arroyo y Romero, 2007; Carmona, 2007; Gáspar, 2007; y Cantos, 2015).

Con este marco de referencia, cada ciudad «enfrenta un reto para entregar un valor superior o único al mercado» (Kotler *et al.*, 2007, p.49), ya que las demandas económicas del contexto internacional exigen la adopción de actitudes competitivas y obligan a las autoridades a mejorar la imagen e infraestructura urbanas, para que se tornen más atractivos (Sales, 2007).

Por su parte, Friedmann (1966) plantea que existe un gran mercado de capitales al que las regiones y ciudades desean acceder, mediante el aprovechamiento de sus ventajas comparativas. Esto implica un gran flujo de intercambio a nivel mundial, en el que las ciudades adquieren una importancia geopolítica, y se convierten «en sujetos o productos de consumo, en marcas con identidad y valores» (Muñiz, 2010, p. 124).

Desde el siglo xx, las ciudades se esfuerzan por consolidar su identidad, para responder a las condiciones del mercado (Joachimsthaler y Aaker, 1997). En este sentido, García (2010) y De Elizagarate (2010) señalan que es posible distinguir entre la gestión tradicional y la gestión urbana innovadora, así, esta última se pone de manifiesto cuando las autoridades de estas ciudades superan la forma tradicional de gestionarlas, al considerar la participación del sector público, privado y de la comunidad en general; y al incorporar otras variables a la planificación

estratégica, como son los aspectos intangibles que están representados por los valores culturales, sociales y simbólicos, que constituyen los atributos de una ciudad.

Asimismo, Muñiz (2010, p.139) destaca la importancia de los valores cuando señala que «en el futuro adquirirá importancia la consideración de los valores; de educación y cultura; de calidad de vida y equilibrio con la naturaleza; de tolerancia y convivencia social; de generar energías e ilusión ciudadana; de creatividad, creación de imagen, diferenciación y liderazgo respeto a la identidad propia, e incluso de marca ciudad». Se puede establecer entonces que, la gestión ha evolucionado desde un enfoque basado en las infraestructuras a uno basado en los valores. Igualmente, Correa (2005) señala la importancia del patrimonio intangible porque al estar representado por la cultura de los habitantes, los valores, las actividades y la imagen de la ciudad; constituye la base para generar ventajas competitivas. Por ello, se debe aprovechar el potencial tangible e intangible que poseen las ciudades, ya que estos atributos permitirán generar la atraktividad deseada, y satisfacer las demandas de los públicos objetivo (mercado).

De acuerdo con lo planteado por Friedmann (2008), se deben fortalecer las capacidades de las ciudades para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener la vitalidad; mediante la aplicación de principios de la gestión empresarial y de la planificación estratégica (marketing urbano). En este sentido, Muñiz (2010) agrega que la gestión empresarial y la de una ciudad pueden presentar ciertas semejanzas, sin embargo, la gestión pública debe garantizar el bien común de su comunidad, por lo que no prima la consecución de rentabilidad económica.

Por su parte, Friedman (2005) señala que la atraktividad y el desarrollo de una imagen positiva son los objetivos principales del marketing urbano, por lo que este se considera una herramienta importante para la gestión estratégica de una ciudad. De acuerdo con este criterio, Kotler *et al.* (2007) demuestran que la creación de procesos de valor agregado, para atraer y retener inversión en una comunidad, implican cuatro pasos principales de marketing: a) garantizar la prestación de servicios básicos, así como el mantenimiento de la infraestructura, para la satisfacción de ciudadanos, empresarios y visitantes; b) desarrollar nuevas atracciones, si es necesario para conservar los negocios existentes y el apoyo del público, y para atraer una nueva inversión, negocios y habitantes; c) comunicar las características y beneficios de un lugar, a través de una imagen vigorosa y de un programa de comunicación; y d) motivar el apoyo de los ciudadanos, los líderes y las instituciones establecidas, para crear nuevas compañías y atraer inversionistas y visitantes a la comunidad.

Si se tienen en cuenta dichos pasos, uno de los requisitos para que funcione el marketing urbano es que las ciudades presenten condiciones urbanísticas aceptables. Por ello, se debe reorganizar el espacio, de acuerdo con las demandas de los ciudadanos, para mejorar la calidad de vida. Además, desde el sector público, se deben desarrollar las condiciones que

permitan que cada ciudad compita con otras ciudades, en el escenario internacional (Friedmann, 2005; Sales, 2007; De Elizagarate, 2008; Tanda & Rodríguez, 2008).

Por consiguiente, el marketing urbano es una herramienta que permite diseñar una ciudad de acuerdo con las necesidades de los ciudadanos, inversionistas y visitantes, por lo que se debe mejorar sus condiciones, la infraestructura, los servicios básicos y los atractivos entre otros aspectos. Esta herramienta contribuye a la gestión estratégica de las ciudades, porque permite identificar las demandas de los diferentes segmentos reales y potenciales, así como los productos y servicios que se deben desarrollar para satisfacer dichos requerimientos y tributar a la creación de valor.

Igualmente, dicha herramienta permite que el municipio evolucione hacia un modelo de gestión que tienda a la cooperación múltiple de todos los actores de la localidad (Friedmann, 2005; Tanda & Rodríguez 2008; Puyol, 2012), con el objetivo de atraer y retener inversionistas y residentes, y promover actividades turísticas que contribuyan al posicionamiento de la ciudad (OMT, 2014).

Aunque el éxito de las ciudades responde a su propia iniciativa y gestión estratégica, estas no solamente reciben la influencia que ejerce el territorio al cual pertenecen, sino también desde el exterior. Según Chiriboga (2011), en el marco de la competitividad territorial de una nación, existe una fuerte interdependencia entre los diferentes niveles de gestión territorial, como es desde lo local, donde se ubican los municipios (ciudades), hasta el ámbito nacional. En esta línea, Kotler *et al.* (2007) destacan el rol que debería asumir el gobierno central no solo frente a las instancias locales (municipios), sino también a nivel internacional. Por tanto, con el propósito de enfrentar estos desafíos, las ciudades deben ejercer un nuevo liderazgo que les permita determinar su posición frente a las políticas públicas nacionales y a las tendencias internacionales, en cuanto a los aspectos de orden social, cultural, económico y ambiental que inciden en su desarrollo; para lo cual, la implementación de un modelo de gestión con enfoque sistémico constituye una opción para enfrentar el proceso de globalización en curso. (Chiriboga, 2011 y Moscoso, 2012).

Respecto a la ciudad como producto, Friedmann (2005) define el marketing urbano como un proceso continuo de desarrollo y comercialización (promoción) de la ciudad (producto), que permite diseñar y comercializar su identidad y valor. También advierte que los sitios que no logren comercializarse exitosamente enfrentarán el riesgo de estancamiento económico y declinación. Por otra parte, la ciudad como producto se puede analizar desde la teoría económica del valor, puesto que la oferta se relaciona con la percepción del valor de utilidad percibido por los ciudadanos, los inversionistas y los visitantes, que incide en la decisión de los ciudadanos para permanecer en ella, o de ser el caso visitarla.

Si se considera lo planteado anteriormente, una ciudad se convertiría en un producto si asume la gestión estratégica como la orientación que le permitirá generar atractividad, a partir de la oferta de bienes y servicios. Por tanto, desde un enfoque de marketing, en la ciudad/producto se establece una relación entre las personas, los lugares, las organizaciones, las opiniones, las actividades y los bienes tangibles e intangibles, para satisfacer la demanda de los públicos objetivo. En este sentido, Velásquez y Zuleta (2013) señalan que es preciso «tocar» los sentidos de las personas, para que puedan alcanzar una fidelidad emocional, y así se genere un verdadero valor diferenciador.

Esto demuestra que la imagen de la ciudad se debe abordar de manera planificada, y con el empleo de procedimientos y técnicas de la gestión empresarial y herramientas de marketing urbano. Para lograr este propósito, los gestores locales deben asumir la gestión integral de la ciudad desde un enfoque sistémico, donde el aprovechamiento de su patrimonio cultural y natural constituya la oportunidad para incursionar exitosamente en la actividad turística, que le permita convertirse en un producto, y en este sentido, por ende en un destino turístico.

1.3 La ciudad como destino turístico y la creación de valor

En la literatura científica existen muchas definiciones de destino turístico, generalmente este concepto se relaciona con el desplazamiento de un viajero a un lugar definido, lejos de donde usualmente reside o trabaja. Con la finalidad de precisar esta definición se han revisado definiciones de autores relevantes como Bigné *et al.*, 2000; OMT, 2004; Hudson, 2005; López & López, 2007; y Marín, 2012, con base a lo cual. la autora establece que un destino turístico es un lugar definido en un espacio geográfico determinado, el cual posee un límite real o percibido que ha sido creado desde la oferta, y que requiere de la gestión articulada de los actores locales (públicos y privados) para garantizar que sus atributos de carácter tangible e intangible sean aprovechados para reforzar su identidad a través de una oferta productos y servicios que la diferencien de la competencia, los cuales mediante una comunicación adecuada proyecten una imagen que permita al destino posicionarse en los mercados turísticos.

De acuerdo con lo planteado por Presenza *et al.* (2007), la gestión de los destinos turísticos aborda de manera integral, los procesos necesarios para garantizar el intercambio que se establece entre el destino y los turistas que lo visitan, lo cual se evidencia en la gestión que se realiza desde la oferta, a través de la gestión de los servicios y los factores de atracción turística. Por otra parte, desde la demanda, esta se gestiona según el flujo turístico hacia el destino desde los diferentes mercados emisores, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente durante su experiencia de viaje. En esta línea, Ritchie y Crouch (2003) definen la gestión del destino como las actividades necesarias que se deben realizar para: impulsar las políticas de las autoridades públicas, incorporar recursos y atracciones, mejorar la calidad y eficacia de los

componentes de apoyo, y estructurar el destino con base en las amenazas y oportunidades del entorno.

En este contexto, Presenza *et al.* (2007) señalan que los responsables de un destino turístico tienen la responsabilidad de articular los bienes, los servicios, los recursos, los equipamientos y la infraestructura que se relacionen directa e indirectamente con la actividad turística, lo que requiere un esfuerzo único de planificación para la gestión exitosa de todo este sistema turístico (Carrillo, 2006; Celi y Lugo 2006; Erazo, 2007; Peña, 2007; Sosa, 2007; Almeida, 2008; Arteaga, 2008; Bedón, 2008; Chorlango, 2008; Quelal, 2008, Santafé, 2008 y Corrales, 2009).

Para establecer los componentes de un destino turístico, se toma como referencia lo planteado por Buhalis (2003), según el Modelo de las 6A: Attracctions-Atracciones naturales y realizadas por el hombre (artificiales), construidas con un propósito, históricas, eventos especiales; Accessibility-Accesibilidad (la red completa de transporte, incluyendo rutas, terminales y medios de transporte); Amenities-Servicios (alojamiento y restauración, comercios, entre otros); Available packages-Paquetes disponibles (paquetes preorganizados por intermediarios y prestatarios); Activities-Actividades (todas las actividades disponibles en el destino que el turista puede realizar); y Ancillary Services-Servicios auxiliares (servicios utilizados por los turistas).

Además, se considera lo propuesto por Mill y Morrison (2002), quienes plantean que los destinos también integran un sistema total, en el entorno de un sistema turístico, por lo que cada una de sus partes debe ser interdependiente, si se quiere obtener éxito en la atracción, el servicio y la satisfacción del turista.

Asimismo, Bigné *et al.* (2000) señalan que si un destino quiere sobrevivir generando satisfacción en los turistas y los residentes, debe adoptar una orientación al marketing social, caracterizada por: a) controlar más los niveles de satisfacción del turista, y utilizarlos como parte del criterio de evaluación, que el crecimiento del número de turistas; b) controlar de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, porque la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística; y c) ser consciente de que el desarrollo de infraestructuras en el destino turístico ejerce su influencia en los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, lo cual condiciona el bienestar y el interés de turistas y residentes, a largo plazo. También estos autores plantean que los recursos locales constituyen el activo central del marketing turístico, mientras que su sostenibilidad se convierte en el componente fundamental de este.

Por tales razones, el marketing se considera un instrumento para obtener los objetivos estratégicos de un destino turístico, ya que contribuye a satisfacer tanto las necesidades de los turistas como de la comunidad local, por lo que los actores del sistema también reciben los beneficios derivados de la actividad turística (Carrillo, 2006 y Erazo, 2007). Según Bigné *et al.* (2000), el marketing de destinos turísticos podría contribuir al logro de los objetivos estratégicos

siguientes: a) mejorar la prosperidad de la comunidad local, a largo plazo; b) deleitar a los visitantes al maximizar su satisfacción; c) aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía; y d) optimizar los impactos del turismo, al asegurar un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costes socioculturales y medioambientales.

Actualmente, se conoce que las ciudades deben asumir un rol protagónico ante los retos que impone la competencia en los mercados globales, por lo cual es necesario identificar las potencialidades para marcar la diferencia, mediante el impulso de su vocación económica. Aunque el sector turístico es una de las actividades económicas con más opciones para impulsar el desarrollo de una localidad, todavía existen limitaciones, ya que no todas las ciudades logran posicionarse de forma efectiva. Por ello, se debe analizar cómo las ciudades, con enfoque y vocación turística, podrían incursionar en dichos mercados. Al respecto Puyol (2012), OMT (2014) y Olguín-Negrete & Cuevas-Contreras (2016) plantean que las ciudades se constituyen en destinos, cuando la gestión articulada del conjunto de los recursos de una ciudad, generan una capacidad de atracción suficiente para inducir al viajero/visitante a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta ella. Puyol (2012) propone que la ciudad turística se examine con una visión de recuperación y puesta en valor de los elementos urbanos para el visitante y el ciudadano, y que este último se considere un eje fundamental. También agrega que las ciudades se convierten en destino, cuando la gestión articulada de sus recursos genera una capacidad de atracción suficiente como para motivar la visita del viajero/visitante. En este sentido, destaca que los elementos fundamentales de la ciudad-destino-turístico son: a) el turismo debe ser la base de la economía local; b) se debe considerar la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos, de los visitantes-turistas y de la sociedad en general; c) se debe potenciar los recursos del destino; y d) la oferta de la ciudad debe tener un nivel de notoriedad, otorgado por la diferenciación con respecto a la competencia.

Según Femenía (2011) y Cantos (2016), un destino turístico se define como un lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda, para consumir el producto turístico. Asimismo, Hu y Ritchie (1993) señalan que, desde el punto de vista de la oferta, una ciudad como destino turístico es un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que determinan su atractivo. No obstante, se debe aclarar que para seleccionar un destino turístico no solo se consideran sus atributos, sino también la experiencia del propio turista y la imagen del destino.

Cuando una ciudad se concibe como un producto y, por ende, como un destino turístico, la gestión estratégica le permitirá generar atraktividad y satisfacer los deseos y preferencias de los diferentes públicos objetivo, tanto a nivel interno como externo. Por tanto, el marketing y la

imagen son los soportes que sustentan la diferenciación de los destinos, y constituyen la base para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos.

Dicha creación se sustenta en la diferenciación que una ciudad-destino turístico sea capaz de ofertar, por lo que, los esfuerzos se deben centrar en la construcción de una imagen a partir de las propiedades y características particulares del destino, ya que el turista otorga valor a estos atributos (Bigné *et al.*, 2000). Sin embargo, Pons (2000) señala que además de los componentes que definen la oferta de un destino como producto turístico, como son desde el punto de vista objetivo: las atracciones, facilidades, los habitantes del destino, es fundamental tener en cuenta, desde la demanda, la percepción subjetiva del turista real o potencial, donde cuenta una imagen que ofrezca tal atractividad en base al valor añadido de dicha oferta. Lo cual implica que todos los componentes (heterogéneos) que conforman el sistema turístico que soporta a la ciudad como destino turístico, sean capaces de trabajar articulada y cooperadamente como parte de una cadena de valor para lograr la ventaja competitiva del destino.

Por consiguiente, es necesario identificar los atributos que determinan el nivel de atractividad de una ciudad como destino turístico. Con respecto a este tema, Lambin (1995) parte de la definición de un producto desde el punto de vista del comprador, como un conjunto específico de atributos, cuya notoriedad, importancia, diferenciación y grado de presencia pueden ser percibidos de manera diferenciada, ya que son elementos distintivos y ejercen su influencia en las preferencias de los clientes.

Con el propósito de establecer las dimensiones (campos) que agrupen los atributos que se deben considerar para la creación de valor en las ciudades-destino turístico, se toma como referencia los criterios de algunos autores relevantes. Se parte de las dimensiones de un modelo teórico de destino turístico (Murphy *et al.*, 2000), que modela la experiencia global del turista a través de aquellos atributos que la determinan en sí, los cuales se basan en los factores: políticos, tecnológicos, culturales, y sociales; en el entorno del destino, en las atracciones, y en la infraestructura del servicio.

También se consideró el aporte de Kotler *et al.* (2007), quienes proponen determinadas condiciones (diseño urbano, mejoramiento de la infraestructura, servicios básicos y gente) que las ciudades deben cumplir en función de su realización para la creación de valor. Dichas condiciones pueden ser asumidas como dimensiones, por cuanto los aspectos que las definen constituyen los atributos que las determinan.

En esta misma línea desde otra óptica, Spiess (1998) presenta los siguientes componentes en función de la oferta local y el valor percibido de esta: naturales, socioculturales, infraestructura, de la economía local, turismo y ocio, y como lugar para habitar, que pueden asociarse

directamente a determinadas dimensiones que ayudan a la definición de atributos de valor del destino.

Estas dimensiones coinciden, fundamentalmente, con los siguientes ámbitos de análisis: 1) Político: la gestión de las autoridades del municipio; 2) Desarrollo Urbano: equipamiento urbano, servicios básicos, infraestructura (transporte, vialidad, etc.) y seguridad; 3) Patrimonio: tangible (arquitectura, monumentos, museos, entre otros) e intangible (cultura-valores culturales; actitud del ciudadano-valores sociales); 4) Servicios y productos entregados por el sector privado: calidad y satisfacción; 5) Turismo: atractivos (naturales, culturales, históricos y humanos), facilidades (alojamiento, restaurantes, transporte, recreación, entrenamiento, diversiones, espectáculos, tiendas, etc.), y 6) accesibilidad (vías de transporte terrestre, marítimo y aéreo).

Teniendo en cuenta dichas propuestas, se asume que las dimensiones y los atributos que las caracterizan determinan la esencia y particularidad de una ciudad y por tanto, la definición de su identidad de la cual depende la creación de valor y la obtención de la imagen deseada. Un destino turístico también depende de la autenticidad, la innovación y la integración (Femenía, 2011), ya que estos elementos orientan las acciones que contribuyen a la creación de valor a través de la imagen deseada

Los aspectos que contribuyen a la percepción de valor por parte del turista son: 1) el atributo o característica que siendo parte de la imagen, induzca a la diferenciación; y 2) la satisfacción. En este sentido, un destino turístico es satisfactorio para el turista cuando el valor que percibe es superior al valor que paga por acceder a este (Femenía (2011, p.5). Por tanto, el valor que percibe un turista no solo está condicionado por aspectos de orden tangible relacionados con los productos o servicios que recibe; sino también por numerosos aspectos psicológicos-emocionales y por factores de orden emocional y social, de carácter intangible. Esta satisfacción puede ser considerada como un criterio de evaluación que valora de manera integral la experiencia del turista. En cualquier caso, la diferencia que existe entre ambas categorías (valor percibido y satisfacción) radica en el espacio temporal de la experiencia de consumo, porque la satisfacción es una respuesta posterior a este, mientras que el valor percibido puede ser juzgado en todas las fases (antes, durante y después) de la experiencia.

Por otra parte, Ritchie & Crouch (2010) y Fernández & López (2011) proponen la incorporación de la sostenibilidad como una dimensión de la planificación estratégica, en consecuencia, la creación de valor en una ciudad como destino, debe buscar el equilibrio entre la equidad social, la eficiencia económica y la preservación ambiental.

Finalmente, la creación de valor es un proceso que puede ser asimilado tanto en el plan de marketing de una ciudad como en su plan general de desarrollo, ya que contribuye al logro de los fines institucionales. Para tal propósito, se requiere de la aplicación de un enfoque integral y

sistémico para motivar y articular la participación de los gestores locales, la comunidad y el sector privado (Cantos, 2016).

El marketing de la ciudad-destino turístico contribuye al mejoramiento y desarrollo de sus atributos para satisfacer las necesidades de los públicos objetivo, mediante la construcción de una identidad que la diferencie del resto de ciudades, donde la percepción de dichos atributos constituye la imagen de dicha ciudad. Por tanto, los conceptos de identidad e imagen se establecen como los constructos centrales del marketing para la creación de valor.

1.4 Identidad e imagen en la gestión y creación de valor en una ciudad como destino turístico

En los epígrafes anteriores se estableció que desde la teoría del valor percibido, el turista basa la toma de sus decisiones en un proceso de valoración de los atributos de una ciudad como destino turístico, por lo cual, las ciudades a través del marketing urbano potencian sus atributos tangibles e intangibles para lograr posicionarse como producto en el mercado. Este desafío demanda un nuevo estilo de gestión de las autoridades locales, porque deben asumir la construcción de una identidad única y singular que las distinga del resto de su competencia. Este reto debe ser abordado si se quiere obtener una imagen que satisfaga las expectativas de los públicos objetivo, mediante la oferta de una experiencia de calidad que aporte importantes niveles de utilidad y valores emocionales.

De acuerdo con lo planteado por Cabrera (2014), la imagen como resultado de la identidad proyectada solo será tomada en cuenta por los turistas cuando constituya una oferta de valor, ya sea en términos de beneficio o de credibilidad. Por tanto, se asume que la identidad y la imagen tienen una relación de correspondencia muy estrecha e inciden directamente en la gestión de una ciudad como destino turístico. En este sentido, un destino turístico se considera un espacio que incluye confines físicos y administrativos, donde el visitante transcurre al menos una noche y en el que se desarrollan actividades de gestión y promoción del territorio, y se reconoce una identidad e imagen propia para crear una competitividad en el mercado (OMT, 2004, p.8).

Para precisar el alcance y el contenido de la identidad y de la imagen, así como su importancia en la gestión de una ciudad como destino turístico, se establecerá la fundamentación teórica que sustenta tales propósitos.

1.4.1 La identidad en la gestión y creación de valor en ciudades como destinos turísticos

La definición de identidad se debe abordar teniendo en cuenta el contexto sociológico, ya que esta se construye «a partir de la apropiación, por parte de los actores sociales, de determinados repertorios culturales considerados simultáneamente como diferenciadores (hacia afuera) y definidores de la propia unidad y especificidad (hacia adentro). Es decir, la identidad no es más

que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos» (Jiménez, 2011). Por ello, se puede asumir que una de las características fundamentales de la cultura es distinguir a un grupo de otros grupos, por tanto, se define la concepción correspondiente a identidad.

El análisis de la identidad se ha realizado fundamentalmente desde el ámbito de la gestión empresarial, por lo que, a la empresa se asocia la identidad corporativa de esta. Según Sanz de la Tajada (1994), la misión de la empresa –causa y efecto de la cultura de la organización– conforma su propia identidad que necesita diferenciarse de su competencia a través de su personalidad particular, que está determinada por dos tipos de rasgos: los físicos y los culturales. Los primeros se corresponden con lo icónico-visual y permiten identificar la empresa desde su entorno, mientras que los segundos consideran las creencias y valores de la empresa, o sea, los rasgos de carácter y el comportamiento de la organización.

Si se considera que la identidad es la concreción de lo que quiere comunicar una empresa a sus clientes (Ugarte, 2007), para que esta sea real se debe cumplir con dos principios: la invarianza y la diferenciación. El primero se relaciona con la estabilidad y la continuidad del producto; mientras que el segundo se refiere al conjunto de características únicas que lo diferencian de otros productos. La diferenciación se asocia al posicionamiento, pues es la forma que emplean los consumidores para definir un producto a través de sus atributos más importantes, y por tanto, se define el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia (Kotler, 1988).

Vásquez (1989) y Sanz de la Tajada (1994) señalan que se debe determinar qué atributos son los que conforman la identidad de la empresa, para intentar proyectarlos de forma individualizada y específica a los distintos públicos mediante una estrategia de comunicación adecuada, con el fin de conseguir la imagen deseada.

En esta línea con respecto al ámbito urbano, Millán (2011, p.317) plantea que «el desarrollo estratégico de la imagen de ciudad debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia, basado en pautas de organización social, valores culturales y costumbres compartidas por sus pobladores». Al respecto, Tanda (2011, p. 23) señala que “...la identidad es un proceso que consiste en reconstruirse, que le permite mantener y conectar las constantes de sus ingredientes y elementos originarios con aquellos incorporados que adquirieron arraigo y permanencia”. Por tanto, la ciudad construye su identidad a partir de su patrimonio cultural y define su identidad local.

En el ámbito de las ciudades como destinos turísticos, la imagen es un concepto de recepción, ya que se refiere a la forma en que un público interpreta un conjunto de signos procedentes de los destinos turísticos; mientras que la identidad es un concepto de emisión que intenta definir el sentido, el proyecto y la concepción que de sí mismo tienen dichos destinos (Kapferer, 1992). Si

bien la identidad urbana es uno de los objetivos del diseño y gestión de las ciudades, la identidad es determinante para aquellas que son destinos turísticos. Según Boullón (2004), la identidad es un conjunto de rasgos y características propios de una ciudad, que las diferencia de otras; dichos aspectos deben ser verificables y tan singulares como para convencer al turista potencial de realizar la visita y de sentir después del viaje, que ha satisfecho sus intereses.

Por tanto, al reforzar la identidad de una ciudad como destino turístico mediante el fortalecimiento de su personalidad que está definida por los atributos que la caracterizan, se está creando valor a través de la diferenciación lograda, para posicionarla ante sus clientes internos y externos.

De acuerdo con lo planteado por Rizo (2004. p. 7), las dimensiones que definen la identidad urbana son: «la histórica, la socio-espacial, la psico-social, la cultural, la ideológica y, por último, la perteneciente al ámbito de los imaginarios sociales». La identidad social urbana está determinada por la identificación con el grupo y se vincula a un espacio específico que ha sido construido simbólicamente, y sobre el cual inciden significados valorativos y emocionales asociados a este mismo espacio y al mismo grupo.

Los ámbitos que se deben considerar para valorar la identidad y el acervo cultural de una ciudad son: «los bienes culturales tangibles inmuebles: relacionados por ejemplo con la arquitectura monumental, civil, religiosa, industrial, doméstica; los bienes culturales tangible muebles: relacionados con las obras de arte, artesanías, documentos, objetos de interés histórico, etc. y las manifestaciones culturales intangibles: relacionados por ejemplo con la gastronomía, las creencias, las fiestas, la música, la danza, la lengua, las tradiciones, las costumbres, etc.» (UNESCO, 1988. p. 60). Por tanto, el patrimonio cultural de una ciudad es un conjunto de significados e ideas, representados y relacionados entre sí a través de elementos materiales e inmateriales, los cuales constituyen los principales atributos que se deben proteger y transmitir, ya que pueden conferir valor a una oferta turística diferenciada y única para los públicos objetivo de la ciudad.

Por tales motivos, el patrimonio cultural que poseen las ciudades es uno de los atractivos turísticos de mayor potencialidad. En este sentido, la revalorización, la afirmación y la recuperación de los usos y costumbres que caracterizan e identifican a una ciudad son los desafíos que las autoridades locales deben enfrentar para satisfacer las necesidades de su comunidad y las de los públicos objetivo ante los cuales les interese posicionarse como destino turístico.

1.4.2 Fundamentos teórico metodológicos para la definición de la identidad urbana turística

Como ya se señaló en el ámbito empresarial, toda empresa posee una identidad corporativa que la define y que es proyectada a sus clientes para lograr el posicionamiento deseado. Según

esta afirmación, Sanz de la Tajada (1994) plantea que de acuerdo al segmento objetivo que una empresa pretenda captar, esta podrá priorizar el uso de los atributos que le confieran una identidad particular para posicionarse con mayor facilidad ante este público objetivo; como consecuencia, en el caso de una ciudad como destino turístico cuyo mercado objetivo son los turistas, se debería identificar qué atributos de la identidad urbana aportan a la proyección de su imagen turística deseada, a partir de lo cual se estaría definiendo los atributos que sustentan la identidad urbana turística a proyectar, porque corresponderían a las dimensiones valoradas por los turistas a través de la imagen.

Por consiguiente, si la imagen de una ciudad como destino turístico es el resultado de la proyección de su identidad urbana turística, será necesario establecer cuáles son los atributos urbanos que la definen. Dicha definición está condicionada por las características particulares de cada ciudad, por lo que, con el propósito de contar con un referente de carácter general, se partirá de los estudios relacionados con los atributos de la imagen de ciudades y destinos turísticos para definir los que determinan la identidad urbana turística.

En la actualidad, las ciudades enfrentan retos de orden político, social, económico, ambiental, entre otros, con el fin de superar la competencia por atraer recursos, visitantes, inversores, etc., y para satisfacer oportunamente las necesidades de sus públicos objetivo. Por tanto, el mayor reto por lograr es la generación de una atraktividad que las diferencie y las posicione. Ante estos desafíos, la implementación del marketing urbano puede contribuir al logro de una gestión urbana innovadora, mediante «la promoción de inversiones transformadoras de la ciudad, en el fortalecimiento de la identidad local e imagen externa y en la construcción de alianzas público-privado» (Ornés, 2014, p.157), lo cual implica la definición de una personalidad propia que pueda ser identificada y que la diferencie de las demás, donde el desarrollo de dicha identidad constituya el eje central de una gestión local de vanguardia (Friedmann, 2008).

Con respecto a los componentes de la identidad urbana, Matteo (1999), citado por Bosier (2006, p.80), afirma que existe una relación estrecha entre los elementos intangibles y los tangibles. Los intangibles se consideran «el 'espíritu' del lugar, el sistema de valores civiles y sociales, el nivel de competencia del tejido productivo y social, el liderazgo económico y social, el grado de madurez social y la distribución del bienestar y la intensidad del intercambio económico y cultural con el entorno, elementos que se combinan con los tangibles: el tejido industrial local y el mercado, el sistema de servicios públicos, la infraestructura pública, la posición geográfica y la morfología, la estructura urbana, el patrimonio inmobiliario y el patrimonio cultural».

En esta línea, sobre la definición de los componentes de la identidad urbana se destacan los aportes de carácter práctico de Steinbach (2011) y son los siguientes: ubicación geográfica, medioambiente, servicios básicos, infraestructura y equipamiento, atractivos turísticos y culturales, gobierno de la ciudad y actividad central que caracteriza a la ciudad; mientras que

Regalado *et al.* (2012, p.30) asumen la propuesta de Anholt (2007) que considera los aspectos siguientes: «presencia, el conocimiento de la ciudad; lugar, los aspectos físicos como clima y territorio; potencial, las oportunidades económicas y educativas; pulso, el estilo de vida, las actividades interesantes disponibles; gente, las características de los habitantes; y prerequisites, los servicios públicos».

Sin embargo, Tanda (2011) y Rodríguez (2016) presentan un análisis más completo sobre la identidad urbana y de sus componentes, con base a la propuesta de Friedmann (2000) que se fundamenta en las dimensiones conceptuales que definen la identidad de una ciudad según Sanz de la Tajada (1994), y que son: a) lo que la ciudad es (identidad propiamente dicha; el ser de la ciudad); b) lo que ella dice de sí misma (la comunicación que la ciudad hace de su propia identidad); y c) lo que los públicos que se relaciona con ella creen que es la ciudad (el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos). Dicho planteamiento considera que “la identidad urbana está compuesta por la personalidad urbana y los tres elementos de la proyección de esta, reconocidos como la mezcla de identidad: el diseño, la conducta y la comunicación urbanas” (Friedmann, 2000 p. 35.)

.Por otra parte, según Friedmann (2000), la identidad urbana es el instrumento de gestión que interpreta los fines de la ciudad y por tanto, es la pauta que orienta el sistema de objetivos urbanos, constituyendo la base para la articulación e integración de los diferentes componentes del sistema ciudad, que controla las interacciones hacia dentro y fuera del sistema. En este contexto, este autor propone los elementos básicos de una estrategia de identidad corporativa para una ciudad y son: 1.) Cultura urbana, 2.) Personalidad y Visión/Misión urbana, 3.) Comunicación urbana, 4.) Comportamiento urbano, y 5.) Diseño urbano. Esta propuesta es asumida por la autora, y analizada a continuación:

Cultura urbana:

De acuerdo con lo planteado por Friedmann (1996, p.37), «la identidad urbana (Corporate Identity) expresa lo que la comuna es y desea ser, y tiene su expresión básica en su forma de actuar, en la manera como desarrolla sus ideas y acciones, es decir, en la cultura urbana. Los valores locales son los ejes de la conducta de la ciudad». Dichos valores se manifiestan en elementos culturales, tales como: teatros, museos, exposiciones, bibliotecas, edificios y monumentos patrimoniales, fiestas tradicionales, folklor, etc. Como consecuencia, la cultura urbana define el estilo y el carácter de la ciudad.

Personalidad y visión/misión urbana

Según lo señalado por Kutschinsky-Schuster (1993), toda ciudad necesita tener una personalidad propia que la diferencie de las demás y que a la vez constituya su identidad específica, su propio ser. De esa forma, una ciudad puede ser entendida en cuanto a su existencia, sus finalidades y objetivos, sus funciones y su rol social; sobre la base de este

criterio se proponen los componentes que definen la personalidad urbana: nombre de la ciudad; tipo de sistema político-administrativo local; fundación e historia de la ciudad; desarrollo de la ciudad; tamaño, superficie, ubicación de la ciudad; clima; estructura demográfica; calidad de vida (vivienda, trabajo, recreo, etc.); instituciones públicas; relación con la provincia, región y nivel central; personalidades destacadas de la ciudad; filosofía o misión comunal; y objetivos y metas locales en los ámbitos económico, políticos, tecnológico, social y cultural.

Por otra parte, los urbanistas definen la imagen objetivo de una ciudad con base a los componentes de su personalidad urbana que se expresa en la formulación de la visión y misión de la ciudad, a partir de las cuales se definen los objetivos y estrategias que las autoridades locales deberán impulsar para lograr esa ciudad deseada según los requerimientos de sus públicos objetivo.

En el ámbito turístico, Ekinsi y Hosany (2006) destacan la importancia que posee la personalidad para una ciudad como destino turístico, ya que en el modelo diseñado el desarrollo de estrategias de marketing se fundamenta en la creación y gestión de un destino en función de la personalidad como fórmula de posicionamiento y diferenciación efectiva. Además, esta propuesta considera que la personalidad de un destino turístico se percibe a través de tres dimensiones: sinceridad, entusiasmo y convivencia, las cuales demuestran la esencia de la ciudad. Por tanto, la personalidad de una ciudad como destino turístico constituye una variable clave para la construcción de una identidad única que diferencie a la ciudad de su competencia, y tendrá un impacto positivo en la imagen percibida y en la intención de ser recomendada, puesto que un destino puede mejorar el impacto positivo de su imagen, mediante el desarrollo de fuertes características de su personalidad, a través de una estrategia de marketing focalizada en ese sentido (Folgado *et al.*, 2011).

La personalidad urbana constituye el fundamento en el que se basa la definición de la identidad de una ciudad, y su razón de ser depende de la comunicación de sus atributos a los públicos objetivo, por lo que, su proyección llega a conformar su imagen. Por tanto, la comunicación es el nexo que se establece entre la identidad y la imagen y, al ser una estrategia de marketing, requiere que sea abordada técnicamente para lograr los fines previstos.

Comunicación urbana

La comunicación urbana es importante porque permite dar a conocer la identidad urbana a determinados públicos objetivo, cuya proyección es la imagen, por lo que es necesario realizar un adecuado proceso de comunicación para poner en valor los aspectos positivos de una ciudad, demostrar su diferenciación frente a la competencia y fijar una imagen urbana positiva (Friedmann, 2000; y De Elizagarate, 2008).

No obstante, como la investigación se aplicará en ciudades como destinos turísticos, es preciso considerar los objetivos de la comunicación de un destino turístico: “1) atracción: captar la

atención del turista potencial, a partir de la realización de diferentes acciones; 2) notoriedad: dar a conocer la identidad y el destino turístico para posicionarlo en la mente del consumidor y motivar la compra; 3) posicionamiento: marcar diferencias con los competidores en la mente del consumidor, para situar el destino en el entorno competitivo; 4) desmitificación: eliminar las barreras psicológicas que limitan el consumo de un producto, corrigiendo estereotipos negativos sobre un destino (por ejemplo: la inseguridad ciudadana o la baja hospitalidad de sus residentes); 5) fidelidad: estabilizar la cuota de mercado, para conseguir que los turistas repitan el consumo del destino y no se vayan con la competencia; y 6) facilitación: lograr que el turista conozca mejor las opciones que ofrece el destino turístico, para que realice un consumo más satisfactorio” (Femenía, 2011, p. 42).

Diseño corporativo de la ciudad/diseño urbano

Según la definición de Friedmann (2000, p. 28), el “diseño urbano es un instrumento de configuración de la personalidad corporativa de la ciudad, que expresa explícita e implícitamente la identidad global de esta, y que al corresponderse con la identidad visual de la ciudad le permite ser reconocida por sus públicos”.

En cuanto a la denominación de los elementos del diseño urbano, Friedmann (2003) Bosier (2006) y coinciden en su propuesta y reconocen la importancia de los elementos siguientes:

- La arquitectura local y los espacios públicos constituyen los escenarios de la identidad de la ciudad (tipología, arquitectura, urbanismo, aspectos físicos y geográficos de la ciudad y de su entorno cercano), donde ocurren una serie de interacciones que aportan valor al territorio y que definen su identidad. En este sentido, se deben considerar todos los elementos del diseño urbano integral de la ciudad.
- Entorno natural de la ciudad. Se consideran aquellos elementos relacionados con las condiciones ambientales siguientes: clima, vegetación, paisaje, aire puro, belleza y altura.

El comportamiento urbano

El comportamiento urbano se relaciona con la proyección de la identidad, y, según Kutschinski-Schuster (1993, p.135) citado en Friedmann (2003), comprende pautas conductuales, como un código característico de actuación de la ciudad. En este contexto, una expresión de estas pautas es la actuación de los principales gestores de la ciudad desde su ámbito de competencia para impulsar la misión y principios urbanos, con el propósito de contribuir al logro de la identidad urbana deseada. Por otra parte, en cuanto a los ciudadanos, esto implica un proceso de socialización para que el individuo como parte de un grupo interiorice las normas y los valores sociales, y se apropie de las experiencias sociales, de forma tal forma que le permitan ser parte de la vida social de un grupo, en un lugar específico (Tanda, 2011). También se debe

considerar la conducta social de los ciudadanos y su manifestación a través de fiestas, aniversarios, exposiciones, fiestas de barrio y otras actividades.

Además, Friedmann (2003) señala que la conducta urbana está definida por el estilo de conducta de la Autoridad/Administración Local, de sus concejales y funcionarios y del resto de las dependencias municipales, frente al ciudadano y los diferentes públicos objetivo de la ciudad; lo cual corresponde a la gestión integral municipal, donde se destaca la prestación de servicios públicos. Por lo que, con respecto a una ciudad como destino turístico, se asume que es fundamental la conducta de los gestores turísticos con respecto a la oferta de productos y servicios para los segmentos seleccionados. En consecuencia, se identifica que las actuaciones del sector público y privado contribuyen a la gestión exitosa del destino.

Después de analizar la fundamentación teórica que sustenta la definición de la identidad urbana turística de una ciudad como destino, se asume que esta es, un conjunto de características propias que le otorgan una personalidad que la diferencia de su competencia, y que al ser potenciadas generan la atraktividad deseada, contribuyendo a la creación de valor en el destino. A continuación se procede a profundizar el estudio de la imagen turística para establecer la influencia que esta ejerce en la creación de valor, por cuanto, preliminarmente se estableció que la imagen de una ciudad como destino turístico ejerce una directa influencia en el comportamiento del turista.

1.4.3 Fundamentos teórico metodológicos para la definición de la imagen turística

La definición de imagen ha sido objeto de estudio en diferentes contextos; sin embargo, en el ámbito empresarial se ha analizado con más profundidad, a pesar de su carácter ambiguo en cuanto a lo subjetivo e inmaterial, lo que ha dificultado su conceptualización.

Actualmente, los consumidores basan sus expectativas en la valoración de un producto o servicio, teniendo en cuenta lo que esperan recibir y lo que perciben con respecto a lo que les ha sido entregado. En dicha percepción, la imagen desempeña un papel fundamental, ya que es la representación mental, el conjunto de impresiones o los valores que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto –entidad, organización, empresa– (Tinto (2008).

En el sector empresarial este acto se asume a través de una oferta de productos/servicios con mayor valor percibido que los diferencie de su competencia. Por tanto, la imagen llega a influir en las preferencias de los consumidores.

La creación de una imagen requiere que la empresa realice un gran esfuerzo si pretende lograr su posicionamiento a través de ella, porque al constituirse en la forma como se percibirán productos y servicios, las empresas e inclusive los países, las regiones y las ciudades deben concretar sus esfuerzos para lograr credibilidad, consistencia, coherencia o uniformidad, entre otros aspectos, que son los que al final determinan que la percepción de la imagen sea real,

estable y suficientemente sólida, constituyendo por tanto la imagen, un genuino rasgo diferenciador (Verdura, 1993).

Según Chías (2004), lo que el público percibe sobre una oferta, no es sino la imagen entendida como lo que es la oferta, y no lo que esta es o quiere ser. Aunque muchas veces la imagen llegue a superar la realidad, sería un error que esta constituyera un fin, pues está condicionada por aspectos de orden conceptual y atemporal, lo cual resulta más evidente en una sociedad, ya que la realidad siempre aparece y se impone (Tinto, 2008). Como se puede observar, la imagen no siempre es un fiel reflejo de la realidad, pero ejerce su influencia en la decisión de compra de un consumidor que ha sido afectado por la imagen.

Por su parte, Kotler *et al.* (1994: p. 25) plantea que la imagen es «el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente», por lo cual se asume que la imagen posee un fuerte componente afectivo y sentimental, que influye en la atracción o rechazo, y que servirá como marco de referencia al comprar un determinado producto o servicio.

Asimismo, Sanz de la Tajada (1994: p.142), desde el ámbito empresarial, señala que la imagen es «el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa», y surge a partir de los contactos personales (las ventas, los servicios, la correspondencia, los contactos por teléfonos) y de los medios de comunicación verbal, así como de la publicidad e información. Por ello, la imagen es un constructo mental sujeto a las condiciones propias de cada persona, como resultado de sus experiencias previas y de la información de orden externo que haya recibido.

En esta línea, una de las dimensiones que intervienen en la formación de la imagen es la subjetividad del individuo: relación que existe entre el mundo afectivo del sujeto y el mundo objetivo de su entorno (Tanda, 2011).

De acuerdo con lo propuesto por Stanton (1969), hay dos dimensiones que se deben considerar, una es la percepción que se corresponde con la forma en que se recoge, procesa e interpreta la información procedente del entorno; y otra, que se asocia a la formación de la imagen en el nivel consciente del individuo, como resultado del análisis de las representaciones y de su propio criterio, la cual se corresponde –relativamente– con el entorno, en dependencia de la claridad, la calidad y la cantidad de información a la que haya tenido acceso el sujeto.

De manera general, se establecen tres importantes posiciones conceptuales sobre la imagen (Gil *et al.*, 1998; Pons 2000). La primera se refiere al carácter cognitivo de la imagen y se manifiesta como un concepto profundamente elaborado. La segunda contempla el carácter simplificador de la imagen, y es asumida como equivalente teórico y operativamente relacionado con las actitudes; mientras que la tercera toma en cuenta el carácter comparativo

de la imagen y la vincula con las percepciones e impresiones, en general, de la posición de la marca (producto, empresa, lugar, etc.) con respecto a sus competidores.

A partir de este marco de referencia, se pueden identificar los componentes de la imagen: el perceptual/cognitivo y el afectivo. El primero parte de la idea de que la imagen es una síntesis psicológica de determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias de los clientes sobre la institución (Sanz de la Tajada, 1994; Bigné *et al.*, 2000; Gándara *et al.*, 2007; Costa, 2008; Galán, 2010; Duffus 2015); mientras que el segundo se define como un conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre una empresa (Stern y Krakover, 1993; San Martín, 2005; Galán, 2010).

La diferenciación entre las evaluaciones de ambos componentes permite comprender mejor cómo las personas valoran los productos, servicios, lugares u otros elementos, ya que mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento que poseen los individuos sobre sus características, el afectivo es la respuesta emocional que estos expresan sobre la base de la realidad valorada (Beerli *et al.*, 2008). Esto demuestra la influencia que ejerce el primero en el segundo, por lo cual las respuestas valorativas del consumidor –componente afectivo de la imagen– están condicionadas por su conocimiento de los objetos –componente cognitivo de la imagen– (San Martín, 2005; Gustavsson *et al.*, 2006; Beerli *et al.*, 2008).

Como resultado de las características que presenta el producto/servicio o lugar, las cuales son percibidas como únicas y diferentes y se derivan de los componentes cognitivo y afectivo de la imagen, se identifica el componente único-distintivo (Duffus y Pons, 2012; Duffus, 2015). El estudio de este alcanza cada día mayor relevancia, ya que no determina la elección, aquello que es común a un tipo de producto o de servicio, sino exactamente lo contrario: lo que es singular (Costa, 1993).

Según Beerli *et al.* (2008), el componente conativo, desde el ámbito empresarial define la imagen como el conjunto de atributos y valores que pertenecen al imaginario colectivo, y determinan la conducta y opiniones de la colectividad. Esto confirma que existe una estrecha relación entre la imagen de una empresa y la actitud, ya que en la medida que una empresa cuente con una imagen fuerte y positiva, habrá más posibilidades de que sea considerada en el proceso de selección de compra. En consecuencia, en el ámbito turístico este componente está relacionado con la subjetividad del turista con respecto de la imagen del destino, es decir con el valor percibido, lo cual incide en la decisión de una visita potencial en el futuro, o en la repetición de la experiencia. Hallman *et al.* (2015).

1.4.4 La imagen en la gestión y creación de valor en ciudades como destinos turísticos

Por cuanto, la definición de imagen de destino turístico presenta aportes académicos y profesionales, el desafío radica en lograr una explicación científica sobre el origen de este concepto, de su proceso de formación y su incidencia en la actuación de los turistas y en el

posicionamiento y diferenciación de los destinos, así como de su contribución a la creación de valor en un destino.

En este sentido, además de los estudios de Gallarza *et al.* (2002) y San Martín (2006) citados en Andrade (2010), existen aportes de otros autores, sobre la imagen de un destino turístico. Se revisaron las definiciones de los siguientes autores: Hunt (1975), Crompton (1977), Lawson & Bond-Bovy (1977), Crompton (1979), Assael (1984), Gartner (1986), Phelps (1986), Gartner & Hunt (1987), Moutinho (1987), Calantone *et al.* (1989), Embacher & Buttle (1989), Chon (1990), Echtner & Ritchie (1991), Kotler *et al.* (1994), Santos Arrebola (1994), Dadgostar & Isotalo (1995), Milman & Pizam (1995), Parenteau (1995), Pritchard (1998), Baloglu & McCleary (1999), Coshall (2000), Murphy *et al.* (2000), Tapachai & Waryszak (2000), Bigné *et al.* (2001), Leisen (2001), Kim & Richardson (2003), Blain *et al.* (2005), Radisic y Michelic (2006), Pons *et al.* (2007), Murphy *et al.* (2007), Tasci *et al.* (2007), Sanz Blass (2008), Bornhorst *et al.* (2010), Andrade, M. (2012), De Souza y Da Cruz (2013), Hallman *et al.* (2015).

Con base a lo cual, a continuación, se destacan los aportes más relevantes de estos autores, con respecto a las características fundamentales que definen la imagen de un destino turístico:

- a) La imagen se fundamenta en su origen holístico como la percepción integral de un lugar.
- b) La percepción del turista está definida por el conjunto de impresiones individuales sobre los atributos de un destino, lo cual constituye una representación mental del destino y, por lo tanto, su imagen.
- c) La conceptualización de la imagen de un destino tiene carácter afectivo.
- d) El contenido y la forma como se comunica la imagen de un destino turístico son fundamentales para la percepción del turista.
- e) Las experiencias y los conocimientos previos del turista inciden en la percepción de la imagen de un destino potencial.
- f) La imagen de marca es un elemento diferenciador del destino turístico.

En definitiva, la imagen de un destino turístico es la representación mental que el turista posee con respecto al destino; en este sentido, la percepción desempeña un papel fundamental en relación con las características más destacadas. Por tanto, la imagen turística es un constructo y está conformado por los componentes cognitivos, afectivos y conductuales, aspectos que llegan a ser determinantes tanto en el diseño como en la gestión de un destino turístico.

La definición de los componentes que conforman la imagen de un destino turístico, generalmente se realiza desde dos dimensiones: la cognitiva y la afectiva, ya que ambas permiten explicar la representación que tiene el turista de un lugar (destino), de manera tal que su significado no esté condicionado solamente por las propiedades físicas (Baloglu y Brinberg 1997). Sin embargo, Andrade (2010, p.78) añade que «se perciben, pues, tres diferentes expresiones empleadas para explicar la imagen de destino turístico: 1) desde un punto de vista

perceptual o cognitivo, a través de la valoración de los atributos del destino; 2) desde una perspectiva afectiva sobre la base de los sentimientos o emociones que despierta el destino (la interacción entre las dimensiones básicas de un destino turístico), es decir, el componente cognitivo y el componente afectivo, lo cual contribuye a la generación del denominado componente conativo de la imagen); y 3) desde un enfoque global o impresión general del lugar». Por ello, preliminarmente se identifican los componentes de la imagen que podrían ser aplicados en los destinos turísticos, estos son: cognitivo, afectivo, conativo (conductual), único y global.

Por otra parte, desde las categorías relacionadas con las impresiones del turista, se parte del planteamiento de Echtner y Ritchie (1991, 1993) con respecto a la presencia de tres continuos en torno a los que se puede delimitar la imagen del destino percibida, estos son: atributo-holístico, funcional-sicológico y común-único, los cuales constituyen una de las premisas más importantes para el estudio de la imagen. Dichos autores señalan que la imagen de un destino está conformada por tres continuos de naturaleza bipolar, cuyo alcance y contenido es el siguiente:

- Continuo atributo-holístico: la imagen está compuesta no solo por la percepción del turista de los distintos atributos individuales del destino –clima, hospitalidad o alojamiento, entre otros–, sino también por sus impresiones holísticas o globales del lugar.
- Continuo funcional-sicológico: contrasta por una parte, a las características del destino que son tangibles y directamente observables o medibles, las cuales representan las características funcionales en las que piensa el turista cuando reflexiona sobre un destino (nivel de precios, infraestructura del transporte, tipos de alojamiento, etc.) y, por otra parte, a las características que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir, las cuales se corresponden con las impresiones sicológicas (amabilidad, seguridad, calidad del servicio esperado, etc.) sobre el ambiente o la atmósfera, que el individuo asocia con un lugar (Echtner y Ritchie, 1993; Choi *et al.*, 1999; O’leary y Deegan, 2003).
- Continuo común-único: revela la distinción entre las características o rasgos comunes para varios destinos, ya sean de carácter funcional (clima, vida nocturna, nivel de precios, etc.) o psicológico (hospitalidad, seguridad, etc.), y aquellas características, impresiones que se perciben singulares, específicas o únicas.

Estos planteamientos son de tal relevancia, que han sido confirmados en investigaciones sobre la medición de la imagen de un destino (Andrade, 2010, Femenía, 2011 y Hallman *et al.* (2015), por lo cual, preliminarmente, se establece que la imagen se debe estudiar desde un enfoque multidimensional que contemple los componentes cognitivos y afectivos, teniendo en cuenta

que cada uno presenta características de naturaleza funcional y psicológica, los que a su vez pueden ser comunes y únicos.

Por consiguiente, el estudio de la imagen de las ciudades como destinos turísticos se realizará desde el componente cognitivo, el componente afectivo relacionado con las emociones y sentimientos asociados a ese destino, el componente global, como resultado de la composición de ambas dimensiones, y el componente conativo relacionado a la conducta.

1.4.5 Identidad e imagen y la creación de valor en ciudades como destino turístico

Teniendo en cuenta lo estudiado sobre destinos turísticos, se puede inferir que los lineamientos y estrategias que aplican las ciudades para posicionarse son válidas para el caso de una ciudad como destino turístico, desde el enfoque de la proyección de su identidad.

La identidad y la imagen mantienen una estrecha relación en el ámbito de una ciudad como destino turístico, por lo cual, en el contexto de esta investigación, la aplicación de dichas variables es viable, porque permite que se potencien los atributos de la ciudad y se cree valor a través de las estrategias de marketing (Regalado *et al.*, 2012), para satisfacer las demandas de los clientes.

Además, Tanda (2011) y De Souza y Da Cruz (2013) plantean que, con la finalidad de verificar si son acertadas las acciones que se realizan en una ciudad, como parte de la gestión local para impulsar su imagen, se debe incorporar un proceso de evaluación permanente, es decir, los gestores de las entidades públicas y privadas deben evaluar en su planificación la calidad y deficiencias percibidas, y adecuar la localidad para atender los deseos de los actores sociales (Cantos, 2016).

Sin embargo, Kotler *et al.* (1994) y Seisdedos (2006) alertaron sobre el error que, generalmente, cometen los gestores locales al solo promocionar la ciudad y, peor aún, al circunscribir el marketing a la construcción de la imagen y al atribuirle a este, como una de sus funciones, la comunicación.

Igualmente, Sixto (2010) constató otro error: priorizar la potenciación de los aspectos tangibles, en la formulación de los planes estratégicos de la ciudad, y obviar los aspectos intangibles, tales como los atributos culturales e históricos, los cuales garantizan la calidad de vida y la cohesión social, por lo que son imprescindibles en la creación de valor de una ciudad, para lograr su diferenciación y posicionamiento en los mercados competitivos (Bové y Laguado 2011; Alén *et al.*, 2012; Ruiz *et al.*, 2015).

Por otra parte, en el ámbito turístico es necesario adoptar modelos de desarrollo equilibrados que contemplen, entre otros aspectos, la valoración de los atributos ambientales del destino, la autenticidad cultural y la calidad del producto (OMT, 1999). En este caso, la identidad de una ciudad como destino turístico deberá mantener una correspondencia armoniosa con el medioambiente, la comunidad y las culturas locales, de forma tal que el desarrollo turístico no

los perjudique, sino que los beneficie permanentemente. En este contexto, la sostenibilidad turística es pertinente para las ciudades que son destinos turísticos, y puede constituir una estrategia fundamental en el marketing de los destinos, por consiguiente, tanto desde el punto de vista de los actores involucrados en la comercialización de una ciudad como producto, a través de su imagen, así como desde la demanda turística, se debe agregar el concepto de sostenibilidad al city marketing (Bigné *et al.*, 2000).

Asimismo, Gándara *et al.* (2001) señalaron que, si la imagen de una ciudad como destino turístico se relaciona con la calidad de vida y el tratamiento adecuado del medioambiente, estos esfuerzos serán valorados positivamente en el contexto actual, en el cual el sector del turismo no ha podido evadir los efectos devastadores del cambio climático. Estas y otras amenazas han determinado que la seguridad se aborde como una de las dimensiones fundamentales de una ciudad como un destino turístico, ya que podría influir negativamente en la percepción de los turistas sobre la imagen e incidir en la decisión de compra (Hernández, 2015; Grijalva, 2015; Fajardo, 2015; Cantos, 2015; y Costales, 2016).

La competitividad es otro enfoque que contribuye al desarrollo de las ciudades, ya que, según la estrategia competitiva de Porter (1990), la creación de valor en las ciudades permite incrementar su eficiencia y así tomar distancia de su competencia (Carrión, 2007). Las ciudades competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente una oferta territorial distintiva, con atributos apreciados por sus mercados meta: residentes, visitantes, empleados; negocios e industrias, y mercados de exportación (Regalado *et al.*, 2012). Por tanto, la creación de una imagen que responda a estas demandas requiere que las autoridades de las ciudades formulen políticas, que sean implementadas por el sector público y el privado, para mejorar la identidad y, por ende, la proyección a través de la imagen. Esto demuestra que la aplicación de estrategias competitivas puede contribuir al desarrollo de ciudades como destinos turísticos, en el marco del turismo sostenible y competitivo (Cantos, 2015).

Una de las principales estrategias de posicionamiento de una ciudad como destino turístico es la diferenciación, mediante la construcción de su identidad, lo cual determina que la imagen percibida incida en la atractividad del destino y, por ende, ejerza su influencia en la decisión del turista. De acuerdo con lo planteado por Gándara *et al.* (2001); Ugarte (2007); Femenía (2011); Millán (2011); Bové y Laguado (2011); Alén *et al.* (2012); Perera y Echarri (2012); Regalado *et al.* (2012); De Souza y Da Cruz (2013); y Ruiz *et al.* (2015), se concluye que la imagen es importante porque:

1. El estudio de la imagen de una ciudad que pretenda ser, o que sea, un destino turístico es de suma importancia, pues permite obtener información clave que orientará la gestión de: las autoridades de la ciudad, del sector público y del sector privado; la planificación estratégica; el marketing y el city marketing, con la finalidad de dar respuesta oportuna a los

públicos objetivo, de forma tal que se logre la diferenciación y el posicionamiento de la ciudad ante la competencia.

2. La imagen constituye el eje articulador de la ciudad como destino turístico, el cual garantiza que se entregue una oferta de valor que satisfaga tanto al cliente interno como al externo.
3. El éxito de la imagen de una ciudad como destino turístico se sustenta en su identidad.
4. Las características culturales y patrimoniales de las ciudades son los atributos fundamentales para la construcción de su identidad, cuya proyección define su imagen como destino turístico.
5. Los aspectos de orden ambiental y la seguridad turística contribuyen al logro de la imagen positiva de una ciudad como destino turístico.
6. La sostenibilidad y la competitividad coadyuvan al logro de la diferenciación que requieren las ciudades como destinos turísticos.
7. Sobre la base de los atributos de la identidad de una ciudad como destino turístico, la imagen de esta se podrá estudiar a través de los componentes siguientes: cognitivo, afectivo, global, y conativo.

La identidad y la imagen constituyen las variables que determinan la diferenciación de una ciudad como destino turístico, por lo que esta, como producto, debe garantizar atraktividad, mediante atributos y características muy particulares. Si la identidad es el eje vertebrador de las dimensiones del valor estudiadas, consecuentemente, la imagen es el constructo integrador de la creación de valor en las ciudades como destinos turísticos. En este ámbito, la identificación de los atributos que se deben potenciar resulta fundamental para diseñar una oferta diferenciada y equilibrada, que permita el posicionamiento de la ciudad en el mercado. No obstante, es necesario enfatizar que no hay recetas para la construcción de la identidad, pues cada ciudad tiene sus propias particularidades. Por tanto, si se incide en la identidad a través del mejoramiento de sus atributos para la creación de valor, se logra la imagen deseada y por ende, el posicionamiento buscado. Por lo que, con la finalidad de contribuir al logro de este propósito, se diseña un modelo conceptual con base a los aportes teóricos establecidos.

1.5 Modelo conceptual para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos

El modelo conceptual se formula sobre la base de que la imagen es el constructo integrador de la creación de valor en ciudades como destinos turísticos, cuyas identidades están definidas por los atributos que las caracterizan, y que, si son adecuados y oportunamente mejorados (intervenidos/potenciados), pueden contribuir de manera sustantiva al logro de la atraktividad buscada. Dicho propósito se fundamenta en la gestión que las autoridades y los gestores turísticos de la localidad deben realizar para la consecución de un entorno apropiado que contribuya al desarrollo sostenible de la ciudad, y permita por una parte salvaguardar y mejorar la calidad de vida de la comunidad local, y por otra, impulsar la actividad turística para posicionar

al destino ante los grupos objetivo. Por tanto, El modelo conceptual expuesto se formula sobre la base de que la identidad urbana turística y la imagen turística son fundamentales para la creación de valor en tales ciudades.

En el contexto de las ciudades como destinos turísticos, se asume que el turismo es considerado como una política de desarrollo local, que está implícito en la imagen objetivo de su plan de desarrollo a través de la visión/misión propuesta, que se concreta a través de políticas, estrategias, programas y proyectos; y que de acuerdo a su importancia, las autoridades locales le otorgan la institucionalidad necesaria para ejercer la gestión del destino a través del plan de desarrollo turístico correspondiente.

Por consiguiente, el modelo conceptual para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos consta en la Figura 1.2 y está conformado por dos fases. La Fase uno contempla la caracterización de la ciudad donde se identifican los atributos que definen los elementos que definen su identidad corporativa, como son los atributos que están contenidos en su personalidad urbana y en el mix de identidad urbana, entre los que destacan la estructura urbana y su patrimonio natural y cultural, que a la vez determinan la identidad urbana turística que son los puntos fuertes de la posición competitiva de la ciudad ante los cambios del entorno.

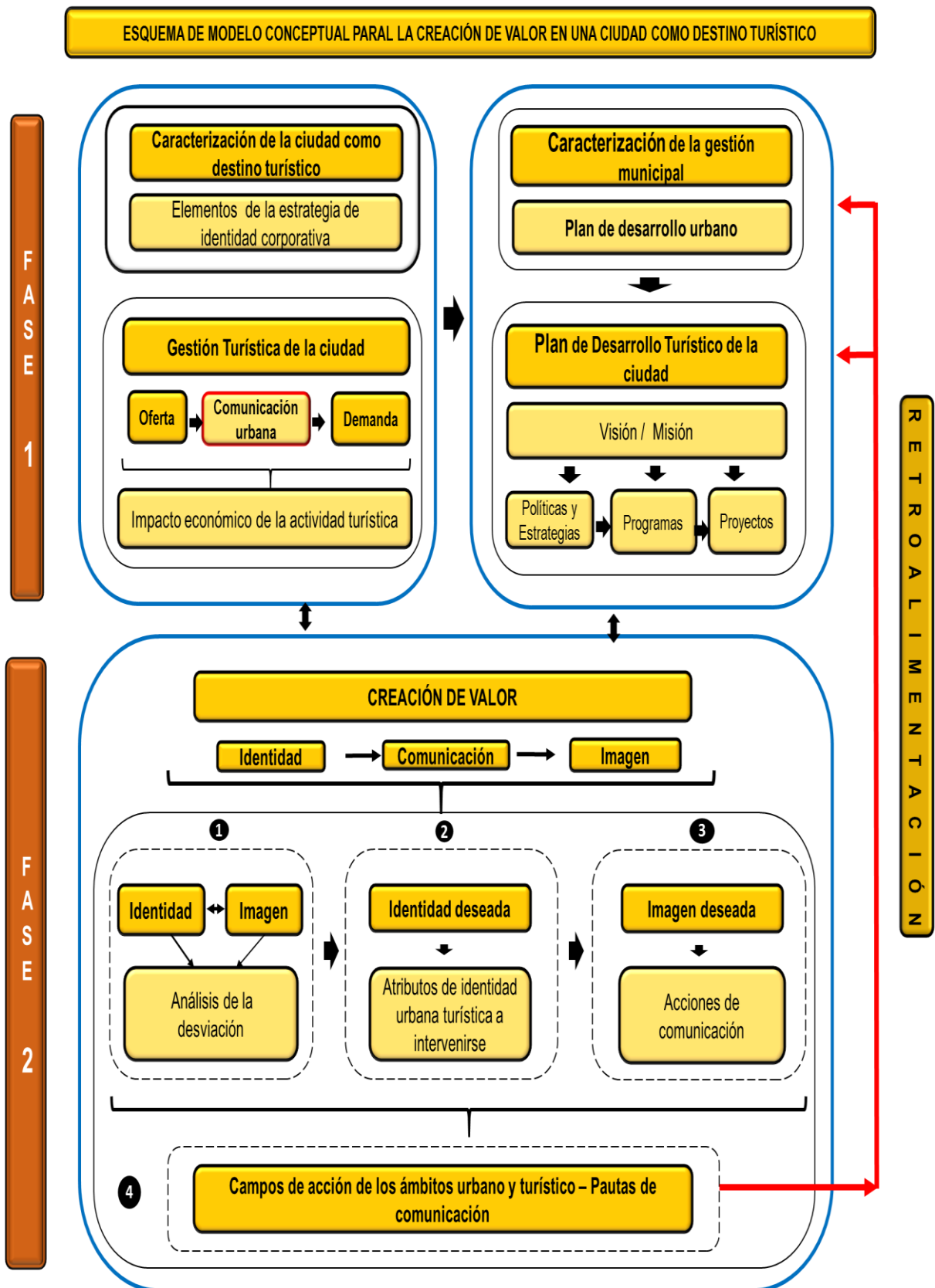


Figura 1.2 Modelo conceptual para la creación de valor en las ciudades como destinos turísticos.

Fuente: elaboración propia.

Los atributos que definen la identidad urbana turística constituyen la base de la oferta turística actual, cuya imagen está determinada por la comunicación aplicada hacia sus públicos objetivo. Los impactos de orden económico derivados de esta actividad se tornan importantes en la medida que contribuyen al logro de la gestión económica de dicha ciudad.

En este accionar, la comunicación desempeña un papel protagónico, por cuanto determina y condiciona el éxito del proceso de transformación de la identidad en imagen, por lo que es necesario conocer qué procesos/elementos y acciones de comunicación ha realizado la entidad responsable de la gestión del destino, como parte de la comunicación controlada de la imagen.

Con el propósito de caracterizar la gestión local de la ciudad, se debe verificar si el turismo como actividad económica que puede contribuir al desarrollo sostenible de una ciudad, es considerada como una política local y si está contenida en el plan de desarrollo de la ciudad. En cuanto a la gestión turística se debe establecer cuál es el alcance del plan de desarrollo estratégico correspondiente. Se logra entonces conocer cómo la gestión del turismo se desarrolla en el contexto de estos dos niveles de planificación, que deberían sustentarse tanto en la participación de los actores locales del sector público y privado, de la academia, y de la comunidad en general; como en la aplicación de un sistema de seguimiento y control de las acciones planificadas, con vista a garantizar la concreción de los fines institucionales, y la gestión exitosa del destino.

La Fase dos consta de cuatro partes:

- 1.- Se determinan los atributos de Identidad Urbana Turística a ser evaluados en la ciudad objeto de estudio. A partir de su determinación, se procede a la evaluación de la identidad e imagen urbana turística, y de las brechas existentes entre ellas.
- 2.- Para definir la identidad urbana turística deseada, se parte de las evaluaciones de la identidad actual y de los ámbitos de la identidad propuestos en el plan de desarrollo del destino, y se proponen los valores de identidad urbana turística deseada, estableciendo la brecha respecto a la identidad actual sobre la cual los gestores deben intervenir.
- 3.- Desde las evaluaciones de la imagen actual y de identidad urbana turística deseada, se establece la imagen deseada, estableciendo la brecha respecto a la imagen actual sobre la que también hay que intervenir, pero a través de acciones comunicación específicamente.
- 4.- Se identifican los atributos que en términos de identidad deberían ser intervenidos a través de los campos de acción urbano y turístico, así como los lineamientos para las pautas de comunicación a partir de los atributos identificados en aras de establecer un perfil de imagen de la ciudad como destino turístico.

Para garantizar la implementación oportuna de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, y de la pautas de comunicación, se requiere la retroalimentación de la programación

urbana y turística de la planificación estratégica de la ciudad como destino turístico. Donde la participación activa de los actores locales es definitoria.

Igualmente, se debe considerar que en dependencia de la complejidad de cada ciudad y de las capacidades institucionales del sector público y del privado, la creación de valor como un propósito del plan de desarrollo turístico, está sujeta a la definición de horizontes de planificación de corto, mediano y largo plazo.

Una vez establecido, el lugar e importancia de la identidad y la imagen para la creación de valor en una ciudad-destino turístico, se determina que la percepción que los turistas posean sobre dicha ciudad constituye el factor clave de la atractividad del destino, la cual está determinada fundamentalmente por su imagen (la proyección de sus atributos de identidad). Por lo que, con el propósito de viabilizar la operativización del modelo conceptual propuesto, se requiere establecer un procedimiento que sustente la medición de la imagen a partir del establecimiento de los atributos que conforman la identidad urbana turística. Aspectos que son desarrollados en el capítulo siguiente, porque constituyen la base metodológica del procedimiento.

Conclusiones del Capítulo I

1. El estudio de la multidimensionalidad del valor desde diferentes enfoques, aporta sustancialmente a la investigación sobre el comportamiento del consumidor y la gestión estratégica del marketing.
2. La consecución de una identidad urbana turística por parte de los gestores locales constituye un gran desafío, y por tanto, requiere ser considerada como parte fundamental de la gestión estratégica de la ciudad, para lograr la diferenciación que le otorgue la atractividad esperada.
3. El éxito de una ciudad como destino turístico depende del aprovechamiento de los atributos que definen su identidad urbana turística y que a través de una oferta le permita posicionarse ante sus públicos objetivo, mediante una apropiada estrategia de comunicación que contribuya al logro de la imagen turística deseada como resultado de tal proyección.
4. La identidad urbana turística y la imagen turística mantienen una estrecha relación en el ámbito de una ciudad como destino turístico. La identidad urbana turística es el eje vertebrador de las dimensiones del valor estudiadas, y la imagen turística es el constructo integrador de la creación de valor en las ciudades como destinos turísticos.
5. La percepción que posean los turistas sobre una ciudad a través de su imagen turística, depende de los atributos que caracterizan su identidad urbana turística, por tanto constituyen el factor clave de la atractividad del destino.
6. El modelo conceptual propuesto para sustentar la formulación del procedimiento para la creación de valor en ciudades como destino turístico, se fundamenta en la determinación de

los atributos de la identidad urbana turística, para definir la identidad urbana turística e imagen deseadas, y con base a ello, establecer las intervenciones necesarias que a través de los campos de acción urbano y turístico y de las pautas de comunicación propuestas, para cuyo efecto deben ser asumidas desde las diferentes instancias de la planificación local –Plan de Desarrollo de la ciudad y Plan de Desarrollo, Turístico-, y del sector público, sector privado y de la comunidad en general.

CAPÍTULO II
PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN CIUDADES COMO DESTINO
TURÍSTICO

CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN CIUDADES COMO DESTINO TURÍSTICO

Una vez establecido el papel y lugar de los constructos identidad urbana turística e imagen turística en función de la creación de valor en una ciudad-destino turístico, se establece que la percepción que los turistas posean sobre dicha ciudad está determinada por sus atributos, cuya proyección a través de una comunicación adecuada sustenta la imagen percibida que incide en la selección del destino.

Por tanto, la imagen constituye el constructo clave de la definición de las estrategias de marketing que los gestores locales deben implementar para impulsar el desarrollo turístico de la ciudad, para cuyo efecto se requiere partir de la evaluación de la imagen y sustentar su aplicación en estas ciudades desde el punto de vista metodológico, mediante la revisión de procedimientos, métodos, técnicas u otros aspectos relacionados con la temática. Por ello, si la imagen está condicionada por la identidad, es importante establecer cuáles son los atributos que caracterizan al destino turístico, porque le confieren la atraktividad buscada. Esta situación se sustenta en la definición de la identidad urbana turística.

A partir de este marco de referencia, se propone un procedimiento para la creación de valor en una ciudad como destino turístico, el cual se distingue por su carácter técnico, interdisciplinario y participativo, para garantizar la viabilidad de su aplicación en cualquier realidad local.

Por consiguiente, en este epígrafe se abordan los aspectos siguientes: a) establecimiento de los antecedentes metodológicos de medición de la identidad e imagen de destinos turísticos; b) análisis crítico de la operacionalización de la identidad e imagen de una ciudad como destino turístico; y c) diseño del procedimiento para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos. En la Figura 2.1 se presenta el Hilo conductor del Capítulo II.

2.1 Antecedentes metodológicos de la medición de la identidad e imagen de destinos turísticos

Teniendo en cuenta que los atributos sustentan la definición de la identidad y la imagen de una ciudad, se considera pertinente analizar las metodologías aplicadas en el estudio de la identidad urbana. Como punto de partida, se considera la selección de fuentes de información secundarias, las cuales incluyen documentos compilados a partir de diferentes fuentes, que fueron publicados con anterioridad y con diversos propósitos.

Hilo conductor del Capítulo II

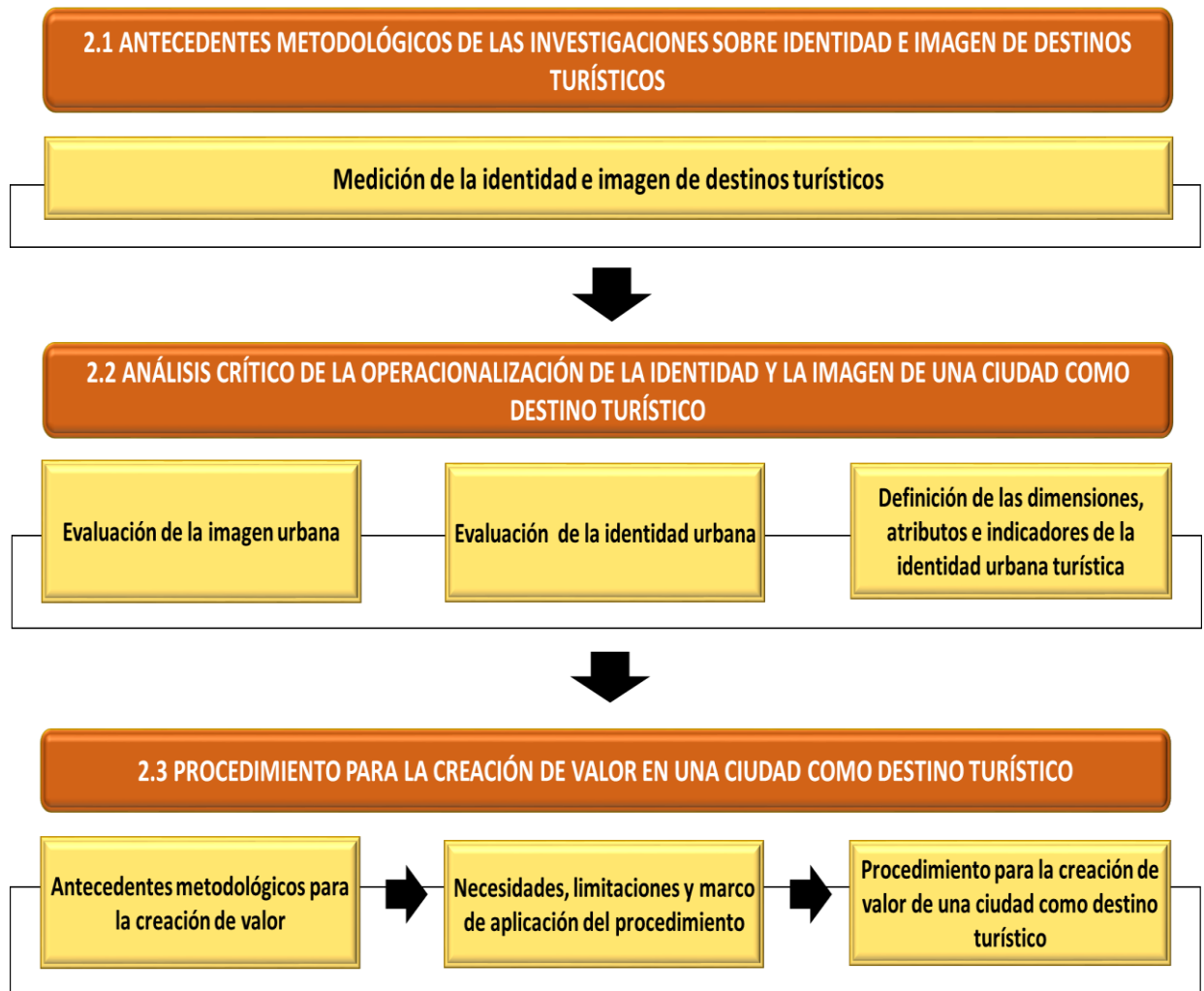


Figura 2.1. Hilo conductor del Capítulo II.

Fuente: elaboración propia.

En este escenario, el investigador debe ser capaz de analizar los datos y las notas existentes sobre el tema tratado para determinar la identidad de cualquier ciudad objeto de estudio. Si la información obtenida fuera incompleta o insuficiente, el investigador puede aplicar dos metodologías para la medición de la identidad: la estructurada y la no estructurada. El enfoque no estructurado se sustenta en la obtención de información a partir de fuentes primarias: entrevistas a profundidad y grupos de discusión con expertos en gestión urbana, lo cual se corresponde con la técnica cualitativa (la más utilizada en la medición de la identidad). No obstante, en ciertos casos, el investigador también se apoya en la aplicación de técnicas cuantitativas (método estructurado).

En la actualidad, la medición de la imagen es un hecho usual en la elaboración de estrategias de marketing urbano, de ahí la importancia de contar con las dimensiones, atributos e indicadores que caractericen a una ciudad como destino turístico. Para tal efecto, se consideran los ámbitos cognitivos y afectivos, que proporcionan información sobre la percepción de las características del destino por parte del turista.

Desde el enfoque del marketing, el estudio de la imagen es utilizado para medir la opinión global con respecto a una empresa, marca, bien o servicio (Abascal y Grande, 1994). En este sentido, Ugarte (2007, p. 97) señala que los objetivos de estos estudios son: «evaluar la notoriedad espontánea (sugerida), conocer las características y atributos que definen la imagen y que son importantes para los consumidores, discriminar cuáles son las características singulares del producto, determinar cuál es la mejor posición para la marca».

Por tanto, preliminarmente, se puede inferir que, al haber múltiples aportes sobre la medición de la imagen de un destino turístico, se torna compleja la selección de los métodos, así como su aplicación. Esta dificultad fue alertada por McInnis y Price (1987) y por Ugarte (2007, p. 101), quienes identificaron las limitaciones siguientes: 1) no poseer una definición clara de qué se entiende por imagen de marca; 2) naturaleza múltiple, relativista y dinámica de la imagen del destino; 3) problema de validez de la tarea; 4) la notoriedad ejerce una fuerte influencia en la imagen, al igual que el tamaño muestral en el nivel de diferencias que existen entre dos atributos o destinos; y 5). considerar que todos los atributos son igual de importantes en la formación de la imagen del destino.

Para superar estas u otras dificultades propias de este tipo de estudio, en esta investigación será fundamental seleccionar métodos y herramientas adecuados de medición de la imagen, para contribuir a la creación de valor en ciudades como destinos turísticos.

En cuanto a dicha medición, Menezes y Elbert (1979) señalaron que los investigadores deben considerar varios aspectos, tales como: los instrumentos que emplearán, cómo se recolectará la

información, qué formato de respuesta se aplicará y cuál es la técnica de procesamiento de datos apropiada.

Con respecto a las perspectivas que deben abordar los estudios empíricos de la imagen, Manazec (1994) plantea: desde el punto de vista de la segmentación, para medir las percepciones de los sujetos; desde el punto de vista de un análisis competitivo, en el que la dimensión principal es el destino; así como desde el punto de vista de los componentes de la imagen, para determinar las características o atributos turísticos. Este planteamiento permite también establecer las relaciones que existen entre las diferentes perspectivas, y ha sido asumido por Pons (2000), Gallarza *et al.* (2002), Ugarte (2007) y Andrade (2010 y 2012)

A partir de este contexto, para establecer las metodologías que sustentan la medición de la imagen de una ciudad como destino turístico, se analizó la pertinencia de la aplicación de metodologías no estructuradas y estructuradas.

Los métodos no estructurados se deben aplicar al inicio del estudio de la imagen, cuando no se conocen sus atributos (Relly, 1990), para que estos sean definidos, principalmente, a través de preguntas abiertas. De esa forma, se garantizará que los sujetos especifiquen con mayor libertad los atributos fundamentales para la formación de la imagen del destino analizado.

Sin embargo, Andrade (2010) señala que esta técnica presenta limitaciones, ya que el nivel de detalle es variable, según las capacidades que posea el individuo para expresar sus impresiones, y no hay certeza sobre su fiabilidad y validez. Por ello, se debe considerar tanto la aplicación de las técnicas que miden los atributos individuales del destino, como aquellas que miden las impresiones más holísticas del lugar (Echtner y Ritchie, 1991; 1993), lo que supone complementar ambos métodos en este caso.

Con respecto a los métodos estructurados, Pons (2000) señala que su uso permite discernir diferentes características de la imagen, mediante un instrumento estandarizado, por lo que se facilitan las tareas de codificar y administrar la gran cantidad de datos obtenidos. En esta lógica se pueden realizar dos tipologías de análisis: uno basado en la estadística descriptiva, la cual aporta información necesaria para la gestión; y otro a partir de técnicas univariantes, bivariantes y multivariantes, las cuales se soportan en herramientas y *software* estadísticos que constituyen un apoyo fundamental para el estudio de la imagen de un destino (Aaker y Day, 1989; Malhotra, 1997).

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, es pertinente considerar que ambos métodos presentan diferencias y semejanzas, por lo que, para medir correctamente la imagen de un destino según el propósito de cada estudio, se recomienda aplicar ambos tipos de métodos. Al respecto, Echtner y Ritchie (1991; 1993) proponen una metodología que los combina, sobre la

base de los componentes de la imagen de un destino². De esta forma, se aplica un conjunto de escalas para medir los componentes, según los atributos (dimensión psicológica/funcional), así como una serie de preguntas para captar elementos de la imagen (dimensiones atributos holísticos y común/únicos).

En esta línea, Ugarte (2007) propone las fases de estudio siguientes: selección de la muestra, selección de atributos y destinos, procesos de recogida y análisis de datos. Esta propuesta constituye un referente para el análisis de la imagen de una ciudad como destino turístico.

En conclusión, se asume que los métodos estructurados y no estructurados poseen ventajas técnicas y operativas, que permiten solventar correctamente, desde el punto de vista metodológico, las investigaciones sobre identidad urbana turística y la imagen de una ciudad como destino turístico.

2.1.1 Las metodologías estructuradas y los componentes de la imagen

De acuerdo con algunos autores (Echtner y Ritchie, 1993; Font, 1997; Bigné y Sánchez, 2001; Andrade, 2010), como la imagen es un constructo multidimensional, el componente cognitivo se mide con el empleo de la metodología estructurada, ya que esta permite identificar las dimensiones de dicho criterio. Por tales motivos, los procedimientos de medición más utilizados son: escalas ordinales y de intervalo, escalas nominales para el análisis de correspondencias, escalas tipo Likert o de diferencial semántico, respuesta cognitiva utilizando preguntas abiertas y propuestas de adjetivos, así como la técnica *repertory grid* (Andrade, 2010). Mediante la aplicación de metodologías estructuradas se puede obtener información de orden cognitivo.

La medición de la dimensión afectiva de los destinos turísticos se fundamenta en los estudios de Russel y Pratt (1980) sobre la estructura cognitiva del afecto y su espacio circunplejo (bidimensional y bipolar), y se realiza con el empleo de una escala de diferencial semántico de cuatro dimensiones bipolares, que pueden representar ocho posibles estados afectivos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante y desagradable-gradable. Por otra parte, el tercer componente de la imagen de un destino es el global (considera los componentes cognitivo y afectivo).

Para la medición de la imagen de un destino, generalmente, se aplican diferentes escalas de medida, y no existe un consenso sobre cuáles y cuántas dimensiones se deberían utilizar. En este epígrafe, preliminarmente, se pudo observar que, desde los métodos no estructurados y estructurados, se prioriza el estudio de los componentes cognitivo y afectivo, lo que se repite en el diseño de las escalas, en el cual se incluye el componente conativo, como ocurre en las escalas unidimensionales propuestas por Opperman (1966) y Baloglu y Brinberg (1997);

² Atributo vs. holístico, funcional vs. psicológico y común vs. único, que ya fueron estudiados en el epígrafe anterior.

mientras que, desde las escalas multidimensionales desarrolladas por Tapachai y Wariszak (2000), solo se estudian los beneficios proporcionados por el destino.

Si se considera que el estudio de la imagen de un destino turístico debe ser abordado de una manera integral, el empleo de las escalas indicadas contribuirá a ese cometido (Keller, 1993). Sin embargo, no existe un consenso sobre qué escalas se deberían utilizar para la medición de dicha imagen, por lo que se analizará su aplicación desde sus diferentes perspectivas.

Se tomará como referencia el estudio realizado por Torres *et al.* (2012) y el análisis de las principales escalas utilizadas por autores reconocidos. Así desde la Perspectiva cognitiva, los aportes de: Oliver, Quiza y Frías (2006); Femenía (2008); Y Ruíz, Martínez y Quiñones (2015). Desde la Perspectiva cognitiva-afectiva los aportes de: Fraj, Martín de Hoyos y Ciprés (2006); Ugarte (2007); Bové y Laguado (2011); Perera y Echarri (2012); De Souza Santos y Da Cruz (2013); Chungata (2014); y Cabrera (2014). Desde la Perspectiva cognitiva-beneficios-conativa, los aportes de: Torres, Marinao y Chasco (2012). Desde la Perspectiva cognitiva-afectiva-motivación, los aportes de: Alen *et al.* (2012). Y desde la Perspectiva cognitiva-afectiva-global, los aportes de: Beerli y Martín, (2003) y Andrade (2010, 2011, 2012), con base a lo cual se establecen como principales resultados generales, los siguientes:

- Para medir el componente cognitivo se utiliza la escala Likert de 5 y 7 puntos, y un rango entre 10 y 41 atributos.
- Generalmente, para medir el componente afectivo se emplea el diferencial semántico de 7 puntos, y de 4 a 8 atributos que expresan sentimientos bipolares.
- El componente conativo se mide con una escala Likert y una variable.
- Para medir el componente motivacional se usa una escala Likert de 7 puntos y 8 atributos.
- El componente global se mide con una escala Likert de un ítem.
- De manera general, se aplican los métodos estructurados y no estructurados.
- En cuanto a los procesos para la definición de los atributos, primeramente, se realizó una revisión bibliográfica, después se determinaron los atributos genéricos y se aplicó el método no estructurado (*focus group*) para seleccionar los atributos que más se relacionan con el destino.
- En todos los estudios se aplicaron pruebas de fiabilidad y confiabilidad.
- En el cuestionario en el que se aplicó la escala Likert, también se incorporaron preguntas abiertas para la evaluación afectiva.
- La utilización de los métodos estructurados y no estructurados, así como de diferentes escalas u otras técnicas de medición, se supedita a los objetivos del estudio y, en algunos casos, a la comprobación de hipótesis.

- La medición de los componentes de la imagen de un destino se correspondió, fundamentalmente, con la aplicación del método combinado de Echtner y Ritchie (1993). En algunos casos, se midieron los componentes siguientes: beneficios, conativo, motivación y global.

Se concluye que los componentes de la imagen de los destinos turísticos se conformaron de acuerdo con un lugar definido y con los objetivos de cada investigación; sin embargo, el uso de los métodos y las técnicas también dependió del criterio de cada autor, lo que se constató en los estudios de Andrade (2010, 2011 y 2012), quien empleó el mismo método en diferentes contextos.

Una vez estudiado el alcance y contenido de los procesos, herramientas y técnicas que se deben aplicar para la medición de la identidad e imagen de una ciudad como destino turístico, se definirá la identidad urbana turística de dicha ciudad, aspecto que constituye elemento clave y base para la formulación del procedimiento para la creación de valor en las mismas.

2.2 Análisis crítico de la operacionalización de la identidad y la imagen de una ciudad como destino turístico

Como ya se analizó anteriormente, la ciudad tiene una sola identidad, pero que, en dependencia del público objetivo al que pretenda proyectar su imagen, deberá destacar aquellos atributos que interesen a tales segmentos (Sanz de la Tajada, 1994). En el caso de una ciudad como destino turístico cuyo público objetivo son los turistas, se deberá determinar aquellos atributos de su identidad urbana que constituyen su potencialidad turística, y que además de otorgarle atractividad, definan su personalidad urbana para diferenciarla de la competencia.

Por tales razones, la imagen de una ciudad como destino turístico se fundamenta en los atributos que motivan la visita del turista. En este sentido, Acerenza (2003, p. 48) plantea que dicha identidad deberá “a) Estar relacionada con las motivaciones de viajes y los atributos del lugar que más valoran los turistas. b) Comunicar ventajas y atributos que permitan distinguir al lugar de sus competidores”. Por tanto, uno de los primeros requisitos para establecer la identidad urbana turística de una ciudad como destino turístico es determinar los atributos que así la definen.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, se ratifica la estrecha relación que se establece entre la identidad y la imagen, a través del elemento común que las define (atributos). Por ello, la imagen urbana se puede asumir como la manifestación integral de las características de la ciudad y de sus habitantes a través de los atributos que definen su identidad. Esto confirma la importancia de la imagen como elemento estructurador para la creación de valor en una ciudad como destino turístico.

Para establecer los atributos que definen la identidad urbana turística de una ciudad como destino, es necesario partir del enfoque integral de sus características, las cuales constituyen los elementos esenciales para la formulación e implementación de las estrategias de proyección de dicha identidad, a través de su imagen. Por consiguiente, se considera pertinente el aporte de la UNESCO (1998) al respecto, ya que esta establece que el patrimonio cultural tangible e intangible es el componente fundamental que define la identidad y el acervo cultural de una ciudad, a los cuales se suman aspectos de orden físico y sociodemográficos, así como los valores que reflejan la riqueza del patrimonio espiritual, mediante la hospitalidad y la solidaridad entre otros, que son inherentes a los residentes de la ciudad y por tanto determinan su identidad.

Por ende, como se puede observar la identidad de una ciudad está definida por sus atributos, por lo que, los gestores turísticos potencian aquellos que les permite conformar una oferta de productos y servicios que responden a las demandas de los turistas. Así, para la definición de los atributos que definen la identidad urbana turística de una ciudad como destino, se debe determinar las dimensiones y atributos que la caracterizan como tal. Como ya se ha señalado anteriormente, que la imagen es la proyección de la identidad, se va a tomar como punto de partida, el estudio de los atributos afectivos y cognitivos que definen a una ciudad.

Con este marco de referencia, se identifican preliminarmente las dimensiones del componente perceptual - cognitivo que define la imagen de una ciudad como destino turístico, para lo cual se consideran los factores que determinan la atractividad de las ciudades, según las siete dimensiones siguientes: 1) factores político-legales-estabilidad política, 2) componentes naturales, 3) estructura urbana, 4) patrimonio, 5) servicios turísticos, 6) factores sociales y 7) seguridad turística (Murphy, Pritchard y Smith (2000); Kotler, *et al.* (2007); Spiess, citado en Friedmann, 2008, p. 13).

Sin embargo, con el propósito de comprobar si estas dimensiones permiten caracterizar una ciudad como destino turístico, se estudian 21 propuestas de autores reconocidos en esta temática (Echtner y Ritchie, 1993; Pons, 2000; Beerli y Martín, 2003, 2004; Di Marino, 2006; Ugarte, 2007; Marcano, 2009; Femenía, 2010; Andrade, 2010, 2011, 2012; Bové y Laguado, 2011; Tanda, 2011; Alén *et al.* 2012; Perera y Echarri, 2012; Regalado *et al.*, 2012; Torres *et al.*, 2012; Souza y Cruz, 2013; Cabrera, 2014; Chungata, 2014; Rodríguez, 2016), quienes abordan el estudio de un destino desde el ámbito de un país hasta el de una ciudad. Con base a lo cual, se identifican 50 dimensiones que, de manera general, contribuyen a la determinación del componente perceptual-cognitivo de la imagen de una ciudad como destino turístico. Con el propósito de establecer si estas pueden ser reubicadas en las siete dimensiones consideradas inicialmente, se realizó la comparación correspondiente. Sobre la base de estas 50

dimensiones, se realiza una nueva revisión de las siete que se habían considerado inicialmente (Tabla 1.1 del Anexo 1), y se establecen ocho dimensiones, cuyas denominaciones corresponden a las temáticas que las definen, así, se incorpora la de prestigio y ambiente, porque en el ámbito turístico acoge componentes de orden afectivo. En consecuencia, se definieron las siguientes: 1) factores políticos, sociales y económicos; 2) componentes naturales; 3) estructura urbana; 4) patrimonio cultural tangible; 5) patrimonio cultural intangible; 6) atracciones turísticas; 7) servicios turísticos; y 8) prestigio y atmósfera.

A continuación, para conocer si estas ocho dimensiones incluyen en su contenido las 50 dimensiones identificadas, se analiza el alcance del significado de cada una de ellas, lo que permitió comprobar que las ocho son representativas de las 50. Para determinar los atributos que definen estas dimensiones, se parte del análisis de los 139 atributos que propusieron los autores, con el fin de identificar aquellos que representan características del contexto urbano y se relacionan directamente con el ámbito de la gestión turística en una ciudad. De tal análisis, en primera instancia, se seleccionan 75 atributos.

A continuación, se realiza la revisión de los atributos seleccionados y, si es necesario, se cambia la redacción del atributo y se define su ubicación en la dimensión que se corresponde según el criterio de la autora. Después se aplica el criterio de priorización, de acuerdo a la frecuencia de utilización de dichos atributos, y se desechan los que no fueron empleados en más de dos estudios. Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, la autora establece las ocho dimensiones y 51 atributos que definen el componente perceptual-cognitivo de la imagen de una ciudad como destino turístico como se puede observar en la Tabla 2.1.

Finalmente, con respecto a la definición de los atributos del componente afectivo de la imagen, se asumen los cuatro atributos bipolares (aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante y agradable-desagradable) propuestos por Fraj, Martín de Hoyos y Ciprés (2006), Ugarte (2007), Bové y Laguado (2011), Perera y Echarri (2012), De Souza Santos y Da Cruz (2013), Chungata (2014) y Cabrera (2014).

Con el objetivo de ratificar la pertinencia de las ocho dimensiones y los 51 atributos establecidos, se revisa el planteamiento de la OMT (1999), desde el enfoque de los recursos y aspectos necesarios para impulsar el desarrollo turístico de una localidad, agrupados en 9 dimensiones que incluyen 75 atributos: 1) recursos naturales; 2) recursos arqueológicos, históricos y culturales; 3) tipos especiales de atracciones; 4) clima; 5) calidad ambiental; 6) infraestructura; 7) servicios e instalaciones de turismo; 8) desarrollo de recursos humanos; y 9) factores que influyen en el desarrollo del turismo.

Tabla 2.1. Atributos que definen el componente perceptual-cognitivo de la imagen de una ciudad como destino turístico.

I	Factores políticos, sociales y económicos	V	Patrimonio cultural intangible
1	Estabilidad política	26	Gastronomía
2	Desarrollo económico	27	Festivales, conciertos y folklor
3	Nivel de precios	28	Tradiciones
4	Alcance de la comercialización	29	Costumbres
5	Calidad de vida	30	Ferias
6	Interacciones sociales	31	Actividades culturales
II	Componentes naturales	VI	Atracciones turísticas
7	Playas, ríos y lagos	32	Instalaciones y acontecimientos deportivos
8	Paisajes naturales	33	Entretenimiento nocturno
9	Clima	34	Ocio y aventura
10	Parques y áreas naturales	35	Centros comerciales/locales comerciales
11	Cuidado del ambiente	36	Entretenimiento diurno
		37	Zonas de recreo y disfrute para niños
		38	Convenciones, negocios y transacciones
		39	Excursiones turísticas
III	Estructura urbana	VII	Servicios turísticos
12	Higiene y limpieza	40	Alojamiento
13	Calidad de la infraestructura	41	Restauración
14	Facilidades de acceso	42	Transporte turístico
15	Vialidad y señalética	43	Información turística
16	Tráfico urbano	44	Agencias de viaje
17	Transporte urbano	45	Bares, discotecas y clubes
18	Estacionamientos		
19	Servicios públicos		
IV	Patrimonio cultural tangible	VIII	Prestigio y atmósfera
20	Arquitectura monumental	46	Estar de moda
21	Museos	47	Fama/reputación
22	Monumentos históricos	48	Familiar
23	Riqueza histórica y patrimonial	49	Exótica
24	Artesanías	50	Seguridad
25	Conservación y mantenimiento	51	Hospitalidad

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se realiza una comparación entre las ocho dimensiones, los 51 atributos propuestos y los establecidos (9 dimensiones y 75 atributos) por la OMT (1999), la cual permite observar que algunos atributos se repiten varias veces en las dimensiones propuestas. Los resultados de este análisis comparativo desde el enfoque de la OMT (1999), son los siguientes:

1. Con respecto a la correspondencia entre las dimensiones y los atributos de la OMT (1999) y los propuestos, se establece que:
 - a) Cinco dimensiones tienen correspondencia total: tipos especiales de atracciones, clima, calidad ambiental, infraestructura y servicios e instalaciones de turismo.
 - b) Dos dimensiones tienen correspondencia parcial: recursos naturales y recursos arqueológicos, históricos y culturales.
 - c) Una dimensión no tiene correspondencia: desarrollo de recursos humanos.
 - d) Algunos atributos de las dimensiones propuestas –3) estructura urbana, 6) atracciones turísticas, 7) servicios turísticos y 8) prestigio y atmósfera–, que no coincidieron con la descripción del texto de los de la OMT (1999), están cubiertos por el segmento «otros» de sus dimensiones.
2. De los 75 atributos de la OMT, 14 no se relacionan con el ámbito de una ciudad como destino turístico, porque corresponden a características del área rural, de la educación y de recursos humanos. Por tanto, se comparan 61 atributos de la OMT (1999), y se constata que estos tienen correspondencia directa con los propuestos, aunque con menor nivel de agregación.

Se concluye que los atributos propuestos tienen correspondencia total con los indicados por la OMT (1999), por lo que se asumen las 8 dimensiones y los 51 atributos del componente cognitivo de la imagen de una ciudad como destino turístico.

2.2.1 Definición de las dimensiones y los atributos de la identidad urbana turística de una ciudad como destino

Después de identificar las dimensiones y los atributos de los componentes cognitivo y afectivo de la imagen de una ciudad como destino turístico, se procede a definir la identidad urbana turística, la cual se sustenta en el establecimiento de la correspondencia entre las dimensiones y atributos propuestos y los de la identidad urbana, mediante un proceso de comparación, para identificar los atributos que coinciden y determinar tal identidad.

Para dicho propósito, se asume la propuesta de Friedmann (2003) con respecto a los componentes que definen la identidad urbana de una ciudad, la cual está determinada por cinco

dimensiones³ y 43 atributos que contemplan los recursos de orden social, cultural, económico, ambiental y político, para cualquier ciudad.

Sobre la base de lo señalado, se realiza la comparación entre las dimensiones y atributos definidos y los de Friedmann (2003). Esta comparación permitió identificar que algunos los atributos de dicho autor no coinciden con los propuestos, por lo que los resultados de este análisis comparativo son los siguientes:

1. Los 10 atributos de la dimensión de cultura urbana se corresponden directamente con los de las dimensiones de patrimonio cultural tangible y patrimonio cultural intangible.
2. De los 12 atributos de la dimensión de personalidad urbana, 10 están vinculados a categorías que definen la ciudad desde su contexto histórico, por lo que serán tratados en el diagnóstico correspondiente y no se tomarán en cuenta; sin embargo, los atributos clima y calidad de vida tienen correspondencia con las dimensiones-atributos siguientes: factores políticos, sociales y económicos (calidad de vida) y componentes naturales (clima).
3. De los nueve atributos de la dimensión de diseño corporativo, siete se corresponden con categorías específicas de diseño urbano, lo que no ocurre con los atributos 7 y 8, los cuales se relacionan, respectivamente, con señalética y aspectos físicos y geográficos de la ciudad, que están contemplados en las dimensiones de componentes naturales, estructura urbana y patrimonio cultural tangible.
4. De los nueve atributos de la dimensión de comportamiento urbano, tres (1, 4 y 6) están relacionados con las pautas de conducta de los gestores de la ciudad, por consiguiente, no son tomados en cuenta; mientras que los 6 restantes (2, 3, 5, 7, 8 y 9) están ubicados en todas las dimensiones propuestas: factores políticos, sociales y económicos; componentes naturales, estructura urbana; patrimonio cultural tangible; patrimonio cultural intangible; atracciones turísticas; servicios turísticos; y prestigio y atmósfera; por lo tanto, se asume que es un eje transversal de todos los atributos y los indicadores que los definen.
5. Los tres atributos de la dimensión de comunicación urbana se corresponden con las expresiones comunicativas de la ciudad, que serán tratadas en el diagnóstico, por consiguiente, no se relacionan con las dimensiones de la imagen.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente en el ámbito de las dimensiones que propone Friedmann (2003): 1.) Personalidad urbana, 2.) Comunicación urbana, 3.) Cultura urbana, 4.) Diseño corporativo de la ciudad, y 5.) Comportamiento urbano; se identifica que no todos los atributos de las dimensiones de personalidad urbana y comunicación urbana tienen correspondencia con los que se contemplan para la evaluación concreta de la imagen turística de una ciudad; por tanto, serán considerados aquellos que contribuyan o aporten a la creación

³ Personalidad urbana, Comunicación urbana, Cultura urbana, Diseño urbano (corporativo) de la ciudad, y Comportamiento urbano.

de valor, en la fase de diagnóstico de una ciudad como destino turístico. Las tres dimensiones restantes (cultura urbana, diseño urbano (corporativo) de la ciudad y comportamiento urbano) y los atributos que las caracterizan, al tener relación directa con las ocho dimensiones definidas para la imagen de una ciudad como destino turístico, constituyen el fundamento de la identidad turística urbana.

Por tal motivo, para sistematizar las dimensiones y los atributos que definen la identidad urbana turística, se aplica un análisis que establece como categorías de orden: las dimensiones, los atributos y los indicadores. Además, se revisa el contenido de la categoría que define las dimensiones de identidad urbana, con el propósito de que su denominación se corresponda con las características de una ciudad como destino turístico. El proceso empleado para el planteamiento de esta propuesta se resume en la Figura 2. 2.

En este contexto, el estudio de la identidad urbana turística debe ser abordado desde dos ámbitos:

1. El diagnóstico que está conformado por los componentes de las dimensiones de la personalidad urbana y la comunicación turística.
2. Las dimensiones de patrimonio cultural, diseño urbano de la ciudad, y el comportamiento de los actores locales para la oferta de productos y servicios: urbanos y turístico. Esta última dimensión es transversal y por tanto de carácter tácito para todos los atributos, porque se manifiesta a través de los productos y servicios que los gestores urbanos y turísticos facilitan a sus ciudadanos, visitantes y turistas, se asume que también lo es para las dimensiones de Patrimonio Cultural y Diseño urbano de la ciudad.
3. Por consiguiente, las dimensiones y los atributos que se asumen para la definición de la identidad urbana turística se exponen en el Tabla 2. 2.

Tabla 2.2. Dimensiones, atributos e indicadores de la identidad urbana turística.

N°	ATRIBUTOS	INDICADORES	DIMENSIONES		
			Patrimonio cultural	Diseño urbano de la ciudad	Comportamiento de los actores locales para la oferta de productos y servicios: urbanos y turísticos.
1	Factores políticos, sociales y económicos	6			X
2	Componentes naturales	5		X	X
3	Estructura urbana	8		X	X
4	Patrimonio cultural tangible	6	X		X
5	Patrimonio cultural intangible	6	X		X
6	Atracciones turísticas	8			X
7	Servicios turísticos	6			X
8	Prestigio y atmosfera	6			X
	TOTAL	51			

Fuente: elaboración propia.

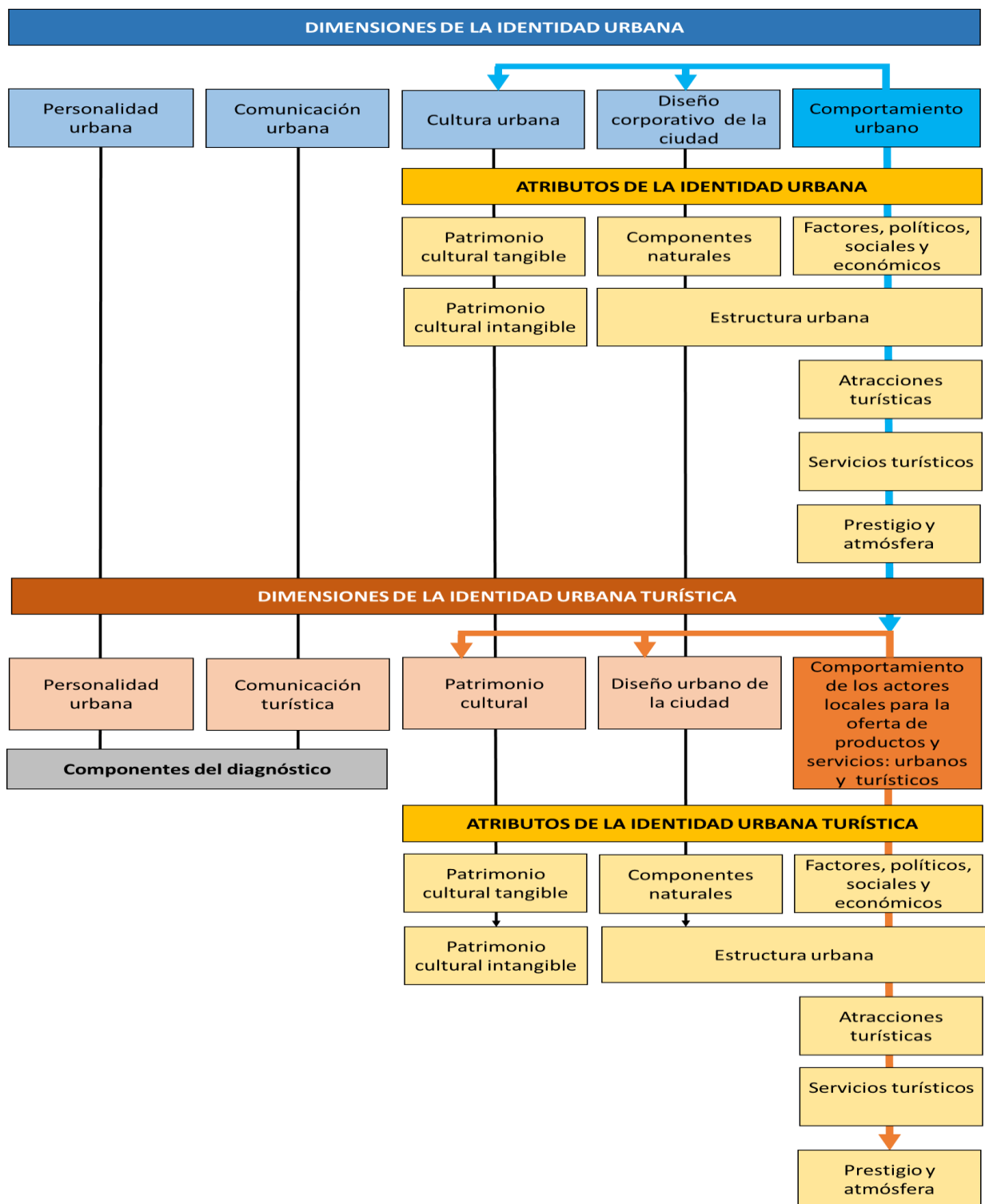


Figura 2.2 Dimensiones y los atributos de la identidad urbana turística.

Fuente: elaboración propia.

Las 3 dimensiones, los 8 atributos y los 51 indicadores señalados constituyen la propuesta de la autora para la definición de la identidad urbana turística de una ciudad como destino turístico. Su aplicación en una situación concreta (una ciudad específica) está condicionada por las características particulares que la definen, por lo que, los atributos e indicadores propuestos deben ser sometidos a un proceso de evaluación por parte de los expertos de dicha ciudad objeto de estudio, para seleccionar los que la caracterizan como destino turístico.

Por consiguiente, la creación de valor en una ciudad como destino turístico se fundamenta en los atributos e indicadores que la caracterizan, y que a través del análisis de su identidad urbana turística e imagen turística actuales, se logra establecer la identidad urbana turística e imagen turística deseadas que permiten establecer los ámbitos de intervención a nivel de dichos atributos y la comunicación, que los gestores locales deberán impulsar para contribuir al logro de la visión/misión de tal ciudad, para cuyos propósitos se presenta un procedimiento que pueda contribuir a la gestión estratégica de dicha ciudad para la consecución de los fines pertinentes.

2.3 Procedimiento para la creación de valor en ciudades como destino turístico

Una vez que se ha establecido que, la imagen es el constructo integrador de la creación de valor para lograr el desarrollo de una ciudad como destino turístico, su estudio constituye un aporte para tal propósito. Es así, que a partir de las diferentes aristas del valor estudiadas, esta tarea tiene que ser abordada desde un enfoque multidimensional, en el cual se trate los aspectos tangibles e intangibles que caracterizan dicha ciudad y por ende definen su identidad, se identifique las potencialidades de su patrimonio cultural y natural, se considere la aplicación oportuna de las tecnologías de la información y comunicación, y donde, la implementación del marketing urbano esté garantizada mediante el trabajo mancomunado del sector público y privado y de la comunidad en general, para lograr el posicionamiento de dicha ciudad tanto a nivel nacional como internacional; por tanto, se establece la necesidad de definir un procedimiento factible de ser aplicado por cualquier ciudad que, pretenda ser un destino turístico, donde la creación de valor se impulse a través de la gestión de la imagen turística deseada. Para cuyo efecto, se destaca en primer lugar, los fundamentos metodológicos para la creación de valor planteados por los diferentes autores estudiados, cuyos aportes son considerados para la formulación del procedimiento a proponerse; en segundo lugar, se señala la necesidad, limitaciones y marco de aplicación del procedimiento; y en tercer lugar se presenta la propuesta definida por sus etapas, fases y tareas para la creación de valor en una ciudad como destino turístico.

2.3.1 Antecedentes metodológicos para la creación de valor

El tratamiento teórico, metodológico y práctico de creación de valor es abordado desde diferentes perspectivas del conocimiento, por lo que se destacan los aportes que desde los ámbitos: empresarial, del marketing urbano y su identidad, y de la ciudad como producto turístico, contribuyen a su creación. Se parte del análisis de los planteamientos de los siguientes autores: Sanz de la Tajada (1994), Goyhenetche (1999), Bigné *et al.* (2000), Friedmann (2003), Porter (2005), Kotler *et al.* (2007), Gallarza y Gil (2008), De Elizagarate (2008), y Puyol (2012); cuyos aportes relacionados con la creación de valor para una ciudad como destino turístico, con base a lo cual, se puede establecer que Friedmann (2003) y Sanz de la Tajada (1999) coinciden en destacar la importancia de la identidad y de la imagen, en el proceso de creación del valor en una ciudad, por tanto, constituyen un aporte para la formulación del procedimiento para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos.

Así mismo, se considera que los modelos y directrices propuestos por Friedmann (2003) y De Eizagatete (2008) para abordar la formulación de planes de marketing para ciudades, aportan desde un enfoque metodológico al procedimiento a proponerse, desde el punto de vista del marketing operativo, que es donde se genera la creación de valor.

Finalmente teniendo en cuenta que, los aportes de todos los autores aquí citados, contribuyen desde el ámbito metodológico con aspectos importantes para la creación de valor de una ciudad como destino turístico, se asume que la consecución de este propósito debe partir de un enfoque multidimensional, de los cuales, los más destacados son:

1. La gestión de una ciudad como destino turístico debe ser abordada desde un enfoque integral, por tanto sistémico.
2. La gestión estratégica del turismo se sustenta en el plan de desarrollo de la ciudad y su plan de desarrollo turístico.
3. El marketing urbano es un referente metodológico.
4. Importancia de la evaluación de la identidad urbana turística.
5. La imagen turística es el constructo clave que estructura e integra desde una visión sistémica, la creación de valor.
6. Importancia de la comunicación con respecto a dos ámbitos, uno con relación a la proyección de la identidad, y otro, con respecto a la comunicación del valor ofrecido por la ciudad.
7. Participación del sector público y privado, de la academia y de la comunidad en general.

2.3.2 Necesidad, limitaciones y marco de aplicación del procedimiento

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, la formulación del procedimiento parte del estudio de los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan la creación de valor para

ciudades como destinos turísticos desde diferentes disciplinas, porque al tener el valor un enfoque multidimensional, se analiza desde la Economía Política y el ámbito empresarial, pero es a partir del análisis del marketing urbano y la ciudad como producto donde de manera general se establece el protagonismo de la identidad urbana turística y de la imagen turística, y por ende, la necesidad de impulsar un nuevo modelo de gestión para aquellas ciudades interesadas en impulsar la creación de valor en base al constructo imagen, que se fundamenta en las propiedades y características particulares de dichas ciudades, a las que los turistas le otorgan valor.

Con respecto a las investigaciones sobre identidad urbana turística, solo se identificaron estudios relacionados a la identidad urbana, donde de manera general las metodologías aplicadas presentan limitaciones, porque al ser estudios de carácter exploratorio y descriptivo, carecen de un tratamiento teórico, metodológico y práctico de la identidad urbana turística; no obstante, hay aportes teóricos que han sido tomados en cuenta, destacándose los de Tanda (2011) y Rodríguez (2016), quienes proponen procedimientos que fundamentados teórica y metodológicamente contribuyen al tratamiento de la identidad urbana a través de su investigaciones doctorales sobre la “Fijación de la Identidad Urbana deseada en la gestión de ciudades: Caso ciudad de Matanzas” y “Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas”, respectivamente.

Por otra parte, se establece que las investigaciones de la imagen turística en ciudades son también de carácter exploratorio y descriptivo, cuyos resultados constituyen referentes para la gestión de los gestores locales, que al no contar con las orientaciones que les permita llevarse a la práctica, corren el riesgo de no llevarse a cabo. En esta línea, otra limitación identificada es la falta de una estrategia técnica que potencie la capacidad institucional de los entes gestores del turismo para liderar procesos de coordinación y participación sostenidos tanto a nivel interno de las instancias municipales, como ante el sector público y su comunidad en general, con el propósito de trabajar mancomunadamente por el logro de objetivos comunes

En consecuencia, con el propósito de contribuir a la superación de estas limitaciones, se considera fundamental proponer un procedimiento que constituya un instrumento de apoyo a la actuación de los gestores del turismo para la creación de valor en ciudades como destino turístico a través de su imagen. En su formulación se aplicará entre otros aspectos, los aportes de las investigaciones consideradas relevantes para esta temática, poniéndose énfasis en la necesidad de determinar acciones de carácter operativo que garanticen su puesta en práctica, por lo que, una premisa fundamental para tal propósito, es que esta propuesta sea accesible y por tanto factible de ser aplicada en cualquier ciudad que tenga las condiciones para asumir este reto; como podría ser en el caso de Ecuador, donde el turismo es política de Estado, y a

nivel local, los municipios son los responsables de impulsar el desarrollo local de su jurisdicción y por ende de sus ciudades, constituyendo por tanto, la actividad turística una opción para su desarrollo; lo cual, fue ratificado en la reunión mundial de HABITAT III realizada en el mes de noviembre del 2016 en Ecuador, donde se ratifica el protagonismo de las ciudades como entes dinamizadores del desarrollo sostenible de su contexto territorial, para cuyo efecto, las autoridades tienen que considerar entre otros aspectos, la gobernanza, la aplicación de la ciencia y la tecnología, el impulso al derecho a la ciudad, el desarrollo urbano planificado, y el aprovechamiento de su patrimonio natural y cultural, para fomentar aquellas actividades económicas que satisfagan las demandas de sus ciudadanos, inversionistas, turistas y visitantes; por tanto, el turismo adquiere vital importancia.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se diseña un procedimiento para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos, el cual debe contemplar el análisis desde los ámbitos teórico y metodológico, de todo lo concerniente a la relación existente entre las variables que conforman el modelo conceptual propuesto, supliendo las carencias actuales mediante la aplicación de metodologías fiables y válidas, que permitan su implementación a un caso concreto.

La autora propone enfocarse en un primer momento en la conformación de un equipo de trabajo de carácter interdisciplinario, conformado por representantes del sector público, sector privado y de la comunidad en general, para apoyar desde su ámbito de competencia, la implementación de las acciones que derivadas de la implementación del procedimiento contribuyen a lograr la creación de valor en una ciudad como destino turístico, y contribuir al alcance de los objetivos del Plan de Desarrollo Turístico que se encuentre en ejecución; en un segundo momento, se plantea la caracterización de la ciudad como destino turístico con el propósito de contar con un enfoque general sobre la potencialidad turística de la ciudad, a partir de la descripción tanto de las dimensiones de su personalidad urbana, como de la oferta y demanda turística del destino, para establecer la importancia del mismo en la gestión integral de la ciudad. Se ha de caracterizar tanto el alcance de la planificación estratégica de la ciudad con respecto a programación que apoye directa o indirectamente al desarrollo del turismo, como la planificación de la gestión del destino. Y en un tercer momento, a partir de la identidad urbana turística y de la imagen turística deseadas, establecer las estrategias de marketing de producto y comunicación a través de las acciones que deberían implementarse para mejorar los atributos e indicadores; y de las pautas de comunicación correspondientes, y de esta manera contribuir a la creación de valor en una ciudad como destino turístico.

Un aspecto que merece especial cuidado para la aplicación de este procedimiento, es la selección y definición del número de personas seleccionadas a las que se les aplicarán los

instrumentos. Otro aspecto fundamental a ser tomado en cuenta en este tipo de estudio es la definición de los segmentos del público objetivo de este tipo de investigación, para los cuales se deberá determinar una muestra estadísticamente representativa de la población.

Igualmente es relevante la elaboración del cuestionario, ya que constituye el instrumento principal que sustenta el trabajo estadístico posterior, donde una omisión o un incorrecto tratamiento de algún atributo podrían incidir negativamente en los resultados finales. Aunque es obvio que, el conocimiento de los encuestados también incide y por ende, podría desvirtuar la realidad de la ciudad y constituir por tanto una limitante, porque se falsearían los resultados. Por consiguiente, en la investigación estas limitaciones pueden ser mitigadas mediante la elaboración adecuada del cuestionario y una selección cuidadosa tanto de las personas encuestadas para la definición y evaluación de la identidad urbana turística, como de los segmentos a ser consultados sobre la imagen turística. Adicionalmente, es importante resaltar la necesidad de comprobar la fiabilidad y la validez de las respuestas otorgadas, lo cual se logra mediante la aplicación de pruebas estadísticas establecidas para estos fines.

Para garantizar la implementación oportuna y contextualizada del procedimiento, se asume los siguientes principios en su concepción:

- El mejoramiento constante a través de un proceso de retroalimentación permanente del procedimiento, con el propósito de mejorar oportunamente las deficiencias presentadas.
- Su estructuración, su consistencia lógica y flexibilidad, permiten desarrollar un proceso complejo de manera relativamente simple.
- Pertinencia, brinda la posibilidad de aplicarlo integralmente en cualquier momento del tiempo.
- Suficiencia, referida a la disponibilidad de la información, así como su tratamiento, que se requiere para su aplicación en estos análisis.
- Posibilidad de generalización, que se refiere a la factibilidad de aplicación del procedimiento en ciudades como destino turístico, ya que al ser lo suficientemente general puede ser contextualizado a éstas.

El procedimiento se sustenta en las siguientes premisas para su implementación:

- Una gestión municipal promotora del desarrollo sostenible de su localidad, donde el turismo sea considerada una política pública o eje estratégico de desarrollo local que conste en el plan de desarrollo de la ciudad y que por ende, se operativice a través del plan de desarrollo turístico correspondiente, para cuyo efecto debería contar con los recursos que le permita gestionar el logro de los objetivos institucionales.

- Ejercicio de la gobernanza por parte de las autoridades locales para garantizar la participación activa y sostenida de todos los actores del sector público y privado, y de la comunidad en general.
- Voluntad y decisión política de los gestores locales para la toma oportuna de decisiones.
- Garantizar el involucramiento de las diferentes dependencias municipales responsables por la gestión de los servicios públicos de su competencia, por cuanto el turismo constituye en un eje transversal de desarrollo.
- Que la implementación del procedimiento sea realizado por especialistas, de preferencia por el equipo técnico de la institución, caso contrario, mediante la contratación de dicho personal; sin embargo, se debe impulsar que la entidad gestora del destino participe activamente en su aplicación a través de la conformación de un equipo líder, que una vez concluida la participación del personal externo, cuente con la capacidad técnica para implementar las acciones derivadas de las estrategias de marketing, y a la vez garantizar que el procedimiento para la creación de valor sea aplicado usualmente como parte de la estructura del Plan de Desarrollo Turístico del Destino.
- Visión política para articular la gestión complementaria entre las políticas públicas nacionales y locales.
- Impulsar tanto la coordinación vertical con los órganos públicos y privados de las diferentes instancias territoriales para impulsar economías de escala, como la coordinación horizontal con los organismos públicos y privados involucrados en la gestión turística de la ciudad, para potenciar la complementariedad de acciones desde cada ámbito de competencia.
- Aplicar el enfoque sistémico en el proceso de la planificación estratégica turística de una ciudad, porque permite entre otros aspectos, abordar de una manera integral los sectores y disciplinas que contribuyen al desarrollo de la actividad turística, tanto a nivel local como externo.
- Implementar los sistemas de seguimiento y control previstos para la planificación estratégica de la ciudad y del turismo, con el propósito de asegurar por una parte el cumplimiento de la programación resultado de la implementación de procedimiento; y por otra, para superar oportunamente las limitaciones identificadas, mediante la aplicación de mecanismos de coordinación que garantice la participación oportuna de los actores locales.

Las limitaciones radican en que algunas de estas premisas no se pudieran lograr, empero, se considera que las más determinantes son: el grado de compromiso, las de índole organizativa y los recursos económicos del sector público y privado. No obstante, un aspecto que se debe tener en cuenta, es que los períodos de gestión de las autoridades municipales y por ende de los responsables de la gestión del destino, están sujetas al cumplimiento de los períodos de

trabajo para los cuales fueron elegidos y designados respectivamente, en consecuencia, se esperaría que ante las nuevas autoridades, los gestores del destino gestionen la continuación de la programación prevista.

El diseño del procedimiento se sustenta en una serie de etapas, pasos y tareas, que posibilitan, durante su implementación, la contextualización correspondiente a cada ciudad, basada principalmente en la definición de los atributos de su identidad urbana turística, la medición de la imagen turística, de sus públicos objetivo y de los segmentos a tener en cuenta. Este procedimiento se diseña sobre la base de 30 años de experiencia de trabajo en la República de Ecuador, relacionados con el fortalecimiento de la gestión municipal, la implementación de las políticas de competitividad y descentralización turística, y la formulación de planes de desarrollo turístico para municipios.

2.3.3 Procedimiento para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos

Con base a los fundamentos teóricos-metodológicos y al modelo conceptual propuesto en el Capítulo I; y a la sustentación teórica de la identidad e imagen urbanas turísticas desarrolladas en los dos primeros acápites del presente capítulo, se diseña el procedimiento para la creación de valor en ciudades como destino turístico según la Figura 2.3, en la que se establecen los procesos, métodos, técnicas e instrumentos necesarios para orientar las acciones que deben impulsar tanto las autoridades municipales como los responsables de la gestión del destino. Para los fines consiguientes, el procedimiento se estructura en tres fases, que se deben desarrollar de acuerdo a la secuencia siguiente:

Fase I. Creación de las condiciones para la aplicación del procedimiento

El objetivo de esta fase es contar con el compromiso de los actores locales involucrados en la gestión de turismo de la ciudad para que puedan apoyar oportunamente desde su ámbito de competencia, la implementación de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico a intervenir, así como las pautas de comunicación que se propongan como resultado de esta investigación, porque son necesarias para impulsar la creación de valor en una ciudad como destino turístico. Para lograr este propósito, los actores locales provienen del sector público⁴, sector privado⁵ y de la academia⁶ y conformarán el grupo de trabajo para la consecución de tales fines. Esta fase consta de una etapa.

⁴ El ente nacional rector del turismo- Ministerio de Turismo, funcionarios de las dependencias municipales (prestación de servicios públicos, otros), funcionarios de entidades públicas importantes (cultura, ambiente)

⁵ Cámara de turismo, asociaciones de prestadores de servicios (hospedaje, alimentación, transportación, otros), así como también, según el caso, administradores de atracciones turísticas.

⁶ Universidades y centros de estudios que impulsan la formación de los recursos humanos de la actividad turística

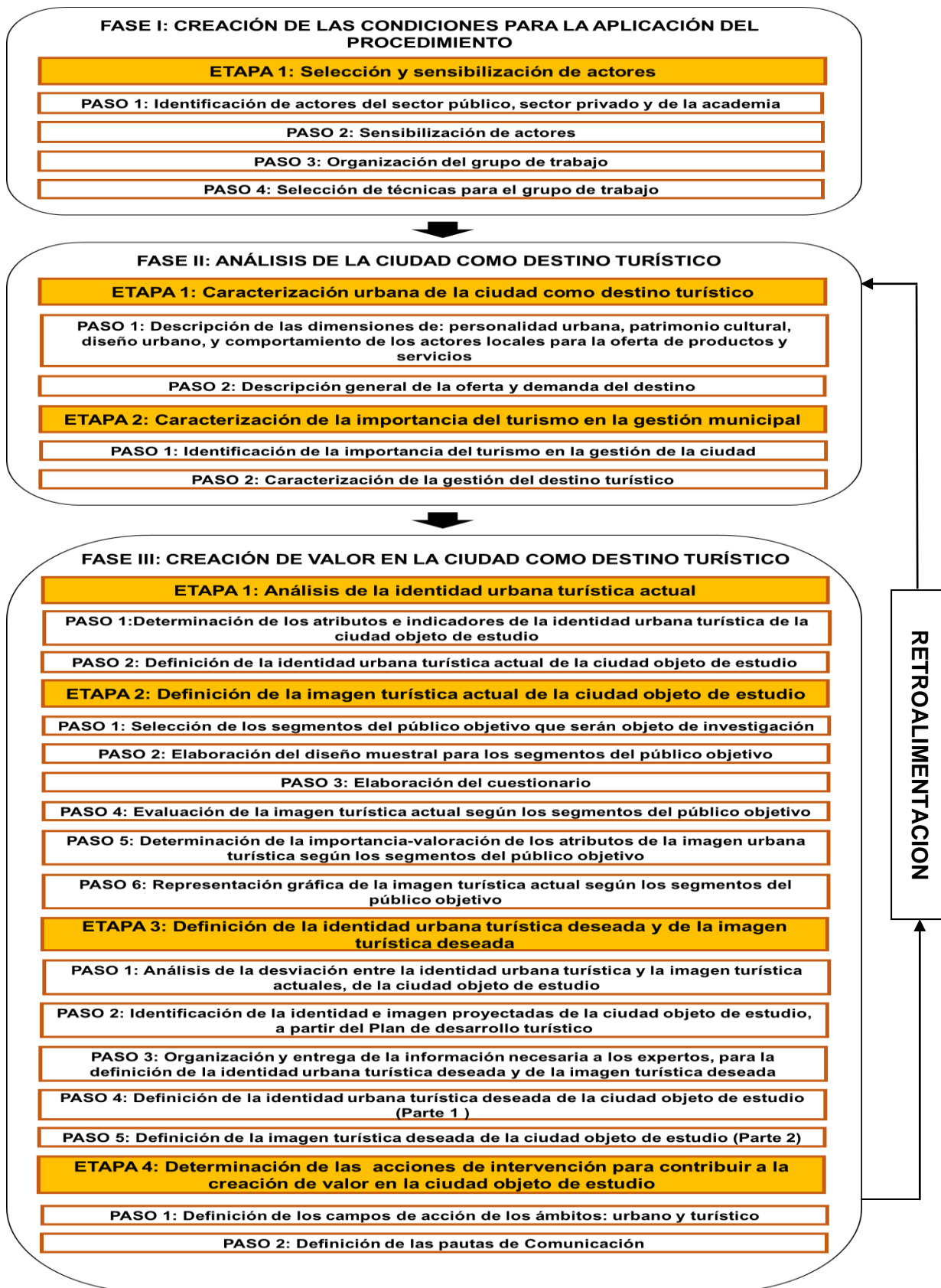


Figura 2.3: Procedimiento para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos.

Fuente: elaboración propia.

Etapa 1: Selección y sensibilización de actores

El objetivo de esta etapa es crear un espacio de discusión y análisis sobre el desarrollo de la gestión turística de la ciudad objeto de estudio, con el propósito de que los actores locales tomen conciencia sobre la importancia de su participación en la creación de valor en su ciudad como destino turístico.

Para cumplir esta Etapa se deben desarrollar los pasos siguientes:

Paso 1: Identificación de actores del sector público, sector privado y de la academia.

Paso 2: Sensibilización de los actores.

Paso 3: Organización del grupo de trabajo.

Paso 4: Selección de las técnicas para el grupo de trabajo.

Paso 1: Identificación de actores del sector público, sector privado y de la academia

El objetivo de este paso es identificar aquellos actores de la ciudad que tengan relación con la actividad turística y que por ende, puedan contribuir al logro de los fines previstos.

Para la selección de los participantes, se podría considerar dos alternativas: 1) partir del grupo de trabajo que la entidad responsable de la gestión del destino ya tenga conformado, y 2) que no exista tal grupo de trabajo.

Fuente de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Para cumplir este Paso se debe desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1: Identificación de los actores locales

Por cuanto generalmente, la entidad gestora del destino turístico ya mantiene un relacionamiento con los actores locales vinculados a la actividad turística; se debe revisar las bases de datos disponibles, para de ser el caso, proceder a la actualización de dicha información. Sin embargo, para la selección de estos actores se debe considerar su nivel de participación y liderazgo, así como, haber demostrado voluntad y decisión política para impulsar gestión turística de su ciudad. Con relación al número de participantes, se recomienda que sea un grupo entre 15 a 20 personas como máximo.

Tarea 2: Elaboración de la bases de datos

Elaborar una matriz para registrar la información de cada miembro del grupo, donde conste: nombre, institución, cargo, teléfono convencional, celular, y correo electrónico.

Paso 2: Sensibilización de los actores

El objetivo de este paso es lograr que todos los miembros potenciales del grupo de trabajo cuenten por una parte con un enfoque estandarizado y compartido sobre el alcance y contenido de la formulación e implementación del procedimiento; y por otra, que identifiquen su rol en la implementación del procedimiento. Para el efecto, se toma como referencia las acciones propuestas por Pérez (2005).

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria.

Para cumplir este Paso se debe desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1: Concientización del grupo de trabajo

La concientización es el primer momento de motivación para la participación, consiste en despertar el interés de las personas desde su ámbito de trabajo, por lo que, se pretende lograr que su centro de interés se conecte con la realidad en la que participa, y establezca cuál es su papel en este contexto. Para el efecto se sugiere aplicar la técnica de grupo Training Group (Pérez, 2005) cuyo propósito es lograr un cambio de actitud en los participantes. El líder del grupo tiene que desempeñar el papel de observador- coordinador.

Tarea 2: Establecimiento de los momentos de participación del grupo de trabajo

Una vez creada la necesidad y la motivación para recibir información, hay que comunicar al grupo una serie de hechos y datos relacionados sobre el alcance y contenido de la implementación del procedimiento, destacando la importancia de su participación para el logro de los fines previstos; para cuyo efecto, se informa sobre la programación, el cronograma de trabajo y los resultados esperados, donde se identifica los momentos en que el grupo de trabajo debe participar. La técnica de grupo recomendada es la de información-comunicación (Pérez, 2005) a través de la exposición oral que puede ser magistral o exposición dialogada.

Tarea 3: Definición del papel de los miembros del grupo

Se trata de que cada miembro del equipo identifique el papel importante que desempeña en la gestión turística de la ciudad, y que además, comprenda la relación de la entidad a la que representa con otras estructuras sociales, políticas y económicas de la ciudad como destino turístico. Para el efecto, se recomienda aplicar técnicas de iniciación (Pérez, 2005) para generar las condiciones que introduzcan al grupo y a sus miembros en la iniciación de la vida grupal, mediante el conocimiento mutuo y la desinhibición para crear las condiciones para que el grupo exista como tal.

Paso 3: Organización del grupo de trabajo

El objetivo de este paso es disponer, coordinar y preparar a los actores que manifestaron su intención de pertenecer al grupo de trabajo, mediante la toma de acuerdos y responsabilidades, con respecto de la definición de los horarios, mecanismos de convocatoria, la difusión de información, y demás aspectos necesarios para garantizar el funcionamiento del grupo. Se recomienda aplicar la técnica de producción grupal (Pérez, 2005)

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria.

Para cumplir este Paso se debe desarrollar la tarea siguiente:

Tarea 1: Organización del grupo de trabajo para asegurar su oportuna participación

La organización del grupo de trabajo se realiza considerando que los participantes se encuentren motivados para constituirse en protagonistas de los cambios que deberá impulsar desde su ámbito de competencia, para la creación de valor de una ciudad como destino turístico.

Paso 4: Selección de las técnicas del grupo de trabajo⁷

El objetivo de este paso es lograr que la entidad gestora del destino aplique procesos o medios sistematizados para organizar y desarrollar la actividad de grupo, pues se requiere de su participación proactiva para la consecución de los resultados previstos en el procedimiento. Para lograr este fin se recomienda la aplicación de técnicas de grupo para comunicarse, y organizar mejores relaciones humanas.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Para cumplir este Paso se debe desarrollar la tarea siguiente:

Tarea 1: Selección de las técnicas de grupo de trabajo según los animadores (moderadores)

La selección de estas técnicas debe proporcionar al grupo una cierta base organizativa para que realmente funcionen como tal. Por tanto, se debe tener en cuenta que cada una posee sus reglas propias y que deben ser utilizadas de acuerdo a los resultados que se espera obtener.

Fase II. Análisis de la ciudad como destino turístico

Como ya se indicó anteriormente, para la implementación del procedimiento se considera como premisa que, la organización gestora del destino ya cuenta con su Plan de Desarrollo Turístico, y por ende, la información que sustenta la visión, misión, estrategias, políticas, y la programación correspondiente, entre otros aspectos; por tanto, el objetivo de esta fase es presentar un enfoque general sobre los elementos que caracterizan al destino, a partir de una descripción general de los atributos que componen la identidad urbana turística y que inciden en la proyección de su imagen turística, así como la oferta y demanda turística del destino, y con base a ello identificar la importancia relativa del sector turístico según lo establecido en los planes de desarrollo de la ciudad y de desarrollo turístico de la ciudad. Esta fase consta de dos etapas.

Etapas 1. Caracterización urbana de la ciudad como destino turístico

El objetivo de esta etapa es presentar los aspectos que caracterizan a la ciudad como destino turístico, mediante una descripción concisa de la personalidad urbana, y de aquellos atributos que definen la identidad urbana turística a partir de las dimensiones de: patrimonio cultural, diseño urbano, y comportamiento de los actores locales (dimensión transversal a todos los

⁷ Técnicas de grupos de trabajo basadas en la elaboración de proyectos sociales.

atributos) a través de la oferta de productos y servicios; de la oferta y demanda del destino; la comunicación turística; la identificación de la importancia del turismo en la gestión municipal; y la gestión del destino. Esta información se obtiene principalmente de la revisión de fuentes secundarias, como son los Planes de Desarrollo de la ciudad y Desarrollo Turístico, informes del Ministerio de Turismo, de las asociaciones vinculadas a la prestación de servicios turísticos, agencias de viajes y otros.

Para cumplir esta Etapa se deben desarrollar los pasos siguientes:

Paso 1: Descripción de las dimensiones de: personalidad urbana, patrimonio cultural, diseño urbano, y comportamiento de los actores locales a través de la oferta de productos y servicios de los ámbitos urbano y turístico.

Paso 2: Descripción general de la oferta y la demanda del destino, y de la comunicación urbana.

Paso 1: Descripción de las dimensiones de: personalidad urbana, patrimonio cultural, diseño urbano, y comportamiento de los actores locales para la oferta de productos y servicios

El objetivo de este paso es presentar una descripción general de los aspectos más importantes que caracterizan las dimensiones de: personalidad urbana, patrimonio cultural, diseño urbano, y comportamiento de los actores locales a través de la oferta de productos y servicios de los ámbitos urbano y turístico.

Fuente de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Para cumplir este Paso se deben desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1. Caracterización de la personalidad urbana de la ciudad

La caracterización de la personalidad urbana de la ciudad, permite conocer la parte perceptible de su identidad, con el propósito de establecer las características que la diferencian de otros destinos. Es relevante conocer la siguiente información de la ciudad: nombre, fecha de fundación, descripción del tamaño, superficie, y ubicación, descripción del clima; y además destacar los aspectos más relevantes que inciden en la calidad de la vida actual de la ciudad.

Tarea 2: Descripción del diseño urbano

La descripción del diseño urbano, permite identificar los elementos más importantes que inciden en la percepción de la imagen turística de la ciudad, a partir de aquellos que determinan tanto la imagen visual urbana, como los que inciden en la calidad de vida de los ciudadanos. Entre otros aspectos, es relevante conocer: la caracterización de las zonas urbanas en cuanto a su ubicación, arquitectura local, actividades predominantes, conectividad y transportación. Además, es importante describir los componentes naturales más importantes del patrimonio natural de la ciudad. Estos aspectos evidencian el comportamiento del municipio.

Tarea 3: Descripción de los aspectos relevantes del patrimonio cultural de la ciudad

La descripción de los aspectos relevantes del patrimonio cultural de la ciudad permite identificar los recursos que sustentan la oferta turística del destino. El tratamiento de estos aspectos evidencia el comportamiento de los gestores urbanos y turísticos.

Tarea 4: Descripción de aspectos relevantes de los servicios turísticos.

Descripción básica de los sectores: alimentos, hospedaje, transporte, agencias de viaje, entre otros. Estos aspectos evidencian el comportamiento de los gestores turísticos.

Paso 2: Descripción general de la oferta y la demanda del destino

El objetivo de este paso es poder establecer la potencialidad de la ciudad como destino turístico, mediante la identificación tanto la oferta turística actual del destino, a través de la determinación de los productos turísticos más relevantes que se estén comercializando, así como, de la demanda turística con base a una descripción básica del perfil de los turistas que visitan la ciudad. En este contexto, se debe identificar los aspectos más importantes sobre cómo se está desarrollando la comunicación de dicha oferta. Por otra parte, es fundamental determinar los indicadores sociales y económicos más relevantes de esta gestión. Los aspectos citados son fundamentales porque permiten establecer la importancia relativa del turismo para la ciudad.

Fuente de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Para cumplir este Paso se deben desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1: Determinación de las atracciones y productos turísticos que oferta la ciudad como destino turístico

Para la determinación de las atracciones y productos turísticos que oferta la ciudad, se debe partir de la identificación del patrimonio cultural y natural de la ciudad, de las atracciones y de aquellas actividades que en general satisfagan las demandas de los turistas.

Tarea 2: Establecimiento del perfil del turista

Para establecer el perfil del turista que visita la ciudad, se debe revisar la información estadística relacionada al país de procedencia de los turistas, la cantidad de turistas nacionales e internacionales que visitaron el destino el año anterior, y las preferencias de los turistas, entre otros aspectos.

Tarea 3: Identificación sobre cómo se realiza la comunicación de la ciudad como destino turístico

El análisis se debe realizar a partir del proceso comunicacional que impulsa la entidad gestora del destino, información que sirve para orientar las pautas de comunicación que como resultado de la implementación del procedimiento pueden apoyar a la entidad en la implementación de su Plan de comunicación para posicionar la imagen deseada. La información se puede obtener de las fuentes secundarias señaladas en el paso anterior. Para cumplir este paso se debe tener en

cuenta los siguientes campos de actuación: gestión con medios de comunicación, administración de páginas web, redes sociales, y desarrollo de productos editoriales entre otros.

Tarea 4: Presentación de los indicadores relevantes que inciden en el impacto económico de la actividad turística

Para la presentación de los indicadores relevantes que inciden en el impacto económico de la actividad turística se debe revisar la información económica y social relevante que muestre los efectos de tal impacto, y con base a ello establecer la importancia relativa que le otorgan las autoridades municipales en su contribución al desarrollo de la ciudad. Para cumplir esta tarea, se proponen los siguientes indicadores:

1. Económico:
 - a. Identificar cuál es la contribución de la actividad turística al PIB⁸ de la ciudad. Esta información se puede obtener de fuentes secundaria, como es la cuenta satélite.
 - b. Establecer la tendencia de crecimiento de los ingresos derivados de la actividad turística. Esta información se puede obtener de fuentes secundarias del Ministerio de Turismo y/o en la organización gestora del destino.
 - c. Total de turistas
 - d. Ingreso por turista
 - e. Estancia media
2. Social: Identificar la generación de empleo en las industrias relacionadas con el sector turístico Esta información se obtiene de fuentes secundarias, como son la organización gestora del destino, de las asociaciones de los prestadores de servicios turísticos, de los censos nacionales de cada país.

Etapa 2: Caracterización de la importancia del sector turismo en la gestión municipal

El objetivo de esta etapa es caracterizar la importancia del turismo en la gestión municipal de la ciudad como destino turístico, a partir de la identificación del papel que las autoridades municipales otorgan al turismo en la planificación de la ciudad, y del nivel de organización otorgado a la entidad responsable por la gestión del destino. Esta información se obtiene del Plan de Desarrollo de la ciudad y del Plan de Desarrollo Turístico correspondiente, u otros documentos relacionados.

Para cumplir esta Etapa se deben desarrollar los pasos siguientes:

Paso 1: Identificación de la importancia del sector turismo en la gestión de la ciudad.

Paso 2: Identificación de la institucionalidad y planificación estratégica del destino turístico.

⁸ Producto Interno Bruto.

Paso 1: Identificación de la importancia del sector turismo en la gestión de la ciudad

El objetivo de este paso es establecer la importancia del turismo en la gestión de la ciudad, lo cual se constata a partir de la revisión del plan de desarrollo de la ciudad, con el propósito de identificar si el turismo es considerado como una política o uno de los ejes estratégico de desarrollo de la ciudad, caso contrario, determinar los componentes de la planificación estratégica que contribuyan a la implementación del turismo en dicho destino.⁹

Fuente de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Para cumplir este paso se debe desarrollar la tarea siguiente:

Tarea 1: Identificación de la importancia del turismo en la gestión de la ciudad de acuerdo a las estrategias municipales

Para identificar la importancia que los gestores municipales otorgan a la actividad turística en el marco de la planificación estratégica de la ciudad, se debe establecer el marco legal que la regula, y los componentes fundamentales de la planificación estratégica que contribuyen al desarrollo turístico del destino. Por cuanto desde un enfoque integral, la gestión de la ciudad apoya el desarrollo del sistema turístico del destino, a través de la prestación de bienes y servicios públicos, su programación podría ser objeto de retroalimentación para lograr la creación de valor propuesta.

Paso 2: Identificación de la institucionalidad y planificación estratégica del destino turístico.

El objetivo de este paso es establecer la importancia que le asignan las autoridades de la ciudad al ente responsable por la gestión del destino, mediante la identificación de su institucionalidad y la planificación estratégica a su cargo para el cumplimiento de los fines institucionales.

Fuente de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Para cumplir este Paso se debe desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1: Identificación de la institucionalidad de la entidad responsable de la gestión del destino

Para identificar la institucionalidad de la entidad responsable de la gestión del destino se debe establecer el marco institucional que la regula, así como la misión, visión y objetivos que definen su gestión estratégica y son parte de su identidad corporativa; así como también, la estructura orgánica determinada para cumplir tales propósitos.

Tarea 2: Caracterización de la planificación turística del destino

La caracterización de la planificación turística del destino se debe realizar a partir del análisis de las políticas, programas y proyectos que definen la gestión estratégica del destino, ya que

⁹ Se debe alertar, que puede haber casos, donde el turismo no conste como política, pero esta limitación se puede retroalimentar, con base a la información de la etapa 2, cuando se revisa la gestión de la entidad responsable por la gestión turística del destino.

constituyen el fundamento para la formulación de la propuesta en la Fase III. Por tanto se pretende, que los resultados de la investigación retroalimenten la programación vigente, de tal manera que constituyan un aporte efectivo y oportuno para el logro de los fines institucionales.

Fase III: Creación de valor en la ciudad como destino turístico

Los objetivos de esta fase son definir por una parte la identidad urbana turística deseada, porque con base a ello se identifica los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico para impulsar la intervención de los atributos e indicadores correspondientes; y por otra parte, definir la imagen turística deseada que se sustenta en la pautas de comunicación para impulsar la proyección de dicha identidad. Esta fase consta de 4 etapas.

Etapas 1: Análisis de la identidad urbana turística actual

El objetivo de esta etapa es realizar la evaluación de la identidad urbana turística actual, para lo cual, se debe definir los atributos e indicadores de la identidad urbana turística del destino, cuyos resultados constituyen la base para definir la identidad urbana turística e imagen turística deseadas de la ciudad como destino turístico, en las etapas subsiguientes.

Para cumplir esta Etapa se deben desarrollar los pasos siguientes:

Paso 1: Determinación de los atributos e indicadores de la identidad urbana turística de la ciudad objeto de estudio.

Paso 2: Definición de la identidad urbana turística actual de la ciudad objeto de estudio.

Paso 1: Determinación de los indicadores de los atributos que definen la identidad urbana turística de la ciudad objeto de estudio.

El objetivo de este paso es determinar los indicadores de los atributos que definen la identidad urbana turística de la ciudad objeto de estudio; para el efecto se debe partir de los que ya fueron definidos en el Capítulo II de esta investigación. Este paso permite contextualizar los atributos e indicadores propuestos a las características particulares de la ciudad objeto de estudio.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria.

Para cumplir este paso se deben desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1: Selección de los expertos

El nivel de experticia de los expertos debe encontrarse vinculado a su conocimiento sobre la identidad de la ciudad, a partir de su experiencia profesional en los ámbitos de la gestión urbana y turística de la ciudad.

Los expertos seleccionados serán los responsables por llevar a cabo:

1. La definición de indicadores de los atributos que definen la identidad urbana turística,
2. La evaluación de la identidad urbana turística actual, y
3. La determinación de la identidad urbana turística deseada y de la imagen turística deseada.

En atención a lo señalado, estas personas deben ser las que más conocen y están involucradas en la gestión de la identidad de la ciudad objeto de estudio. Además, se debe tener en cuenta su nivel de actualización, capacidad de análisis y profesionalidad; así como su reputación, disponibilidad y motivación para participar. En la literatura se ha constatado que, en los estudios de marketing de ciudades e identidad urbana no existe un consenso sobre el número de expertos, se observa que tal definición depende de la temática, los propósitos y los resultados previstos a obtenerse por parte del investigador. Por tanto, para el presente caso se recomienda entre 10 y 15 expertos. Los ámbitos de trabajo donde se podría identificar los expertos que colaborarían en esta tarea constan en el Anexo 2. La localización de estas personas se sería a través de correo electrónico, o postal, o vía telefónica.

La metodología más utilizada para la selección de expertos, es aquella que permite determinar la competencia de los mismos a través del coeficiente K, el cual se calcula de acuerdo con la opinión del candidato sobre su nivel de conocimiento acerca del tema tratado, así como de las fuentes que le permiten argumentar dicho criterio. Donde destaca como lo más importante, la selección de la cualidad de los expertos y no así su cantidad. Para el efecto, se toma como referencia a Tanda (2011) y Rodríguez (2011) con respecto a la metodología aplicada para el cálculo del coeficiente de competencia K y las boletas aplicadas. Hay que destacar que por el rol tan importante que van a desempeñar los expertos seleccionados a lo largo de la investigación, este procedimiento propone considerar solamente para su incorporación como expertos de la investigación, aquellos que alcancen un valor en su coeficiente de competencia en el rango: $0.80 \leq K \leq 1.00$.

Tarea 2: Definición de los indicadores de los atributos que determinan la identidad urbana turística de la ciudad objeto de estudio como destino turístico

Para el logro de la correcta determinación de los indicadores se propone la realización de una encuesta personal a los expertos seleccionados, mediante la aplicación de un cuestionario semiestructurado para que con base a su experiencia analicen cada uno de los elementos de identidad urbana turística propuestos.

Para la ejecución de esta tarea se deben realizar las acciones siguientes:

Acción 1: Diseño del cuestionario para la selección de indicadores que corresponden a los atributos de la ciudad objeto de estudio

El cuestionario constituye la guía para organizar de manera estructurada y homogénea, la información provista por los encuestados. En el cuestionario se debe establecer el orden de las preguntas para garantizar que todas se planteen del mismo modo. Además en este instrumento se recogen todos los datos a ser objeto de análisis, por lo que, la selección de los indicadores contempla las siguientes opciones de análisis:

- A. *Mantener*: Los indicadores propuestos son ratificados tal como se presentan.
- B. *Modificar*: El alcance y contenido de los indicadores es aceptado, pero se proponen cambios dentro de los siguientes ámbitos:
 - B1) Cambiar el nombre
 - B2) Agregar elementos al nombre propuesto
 - B3) Suprimir ciertos elementos propuestos
- C. *Eliminar*: Los indicadores que no contribuyen a la definición de la identidad turística de la ciudad.
- D. *Adicionar*: En este punto, es necesario aclarar que esta categoría de análisis solo se aplica a los indicadores, no así, a los atributos, pues de acuerdo a esta investigación, los ocho atributos propuestos determinan la identidad urbana turística de una ciudad como destino turístico.

De acuerdo a la disponibilidad de los expertos se puede considerar que la encuesta se realice en su domicilio o lugar de trabajo.

Para diseñar correctamente este cuestionario hay que tener en cuenta que debe llevar un encabezado donde se especifique los siguientes aspectos: a) destacar quien o quienes están efectuando la investigación, b) el objetivo que se persigue, c) la colaboración que se pide, 4) la utilidad de las respuestas de los entrevistados y 5) la garantía de confiabilidad en la información brindada. A continuación, se diseñan las preguntas del cuestionario y la forma de medir o cuantificar las preguntas. En este caso, el orden de las preguntas corresponde a la organización ya planteada para los atributos e indicadores inicialmente propuestos, por tanto, todas las preguntas tienen la misma importancia. Seguidamente, el cuestionario se somete a prueba por parte de un número reducido de expertos potenciales con el propósito de identificar y modificar cualquier tipo de deficiencia en su diseño y redacción. Una vez concluida esta acción, se elabora el cuestionario definitivo.

Acción 2: Aplicación del cuestionario

El investigador aplica el cuestionario al grupo de expertos seleccionados, a través de una encuesta personal; y para garantizar consecución exitosa de los resultados previstos, es el responsable de la localización de las personas, la gestión y administración de los cuestionarios y el registro de la información pertinente.

Acción 3: Selección de los indicadores que definen los atributos de la identidad urbana turística de la ciudad objeto de estudio

La selección de los indicadores que definen los atributos de la identidad urbana turística se realiza a partir del análisis de los criterios obtenidos. Con relación al análisis cuantitativo, se tiene en cuenta que el juicio de expertos se utiliza para validar una propuesta, en cuyo

procesamiento se sugiere utilizar “el porcentaje de acuerdo”, pues según Duffus (2015) se consideran válidos, los ítems que cuenten al menos con el 70% de acuerdo por parte de los expertos.

El análisis cualitativo se caracteriza por tener en cuenta cada sugerencia dada por los expertos en el marco de las opciones B, C y de D planteadas para su análisis. La información cualitativa es determinante, porque no basta conocer solo la pertinencia de cada elemento, sino que es necesario indagar las razones que justifican cada selección, para en caso de ser necesario, reajustar la propuesta.

Para determinar los indicadores que serán seleccionados finalmente, se debe proceder a realizar las siguientes acciones: a) edición de datos: una vez concluida la aplicación de las encuestas, se debe cuidar de que los datos sean legibles y que el cuestionario esté totalmente contestado; b) codificación de los resultados: consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos para realizar el análisis correspondiente.

Para la codificación de los resultados se propone las siguientes actividades:

- 1.) Codificar los pronunciamientos de los expertos que son de tipo nominal de acuerdo a las cuatro opciones¹⁰ planteadas.
- 2.) Para identificar los indicadores que serán modificados o adicionados, se realiza de acuerdo a la frecuencia de repetición de las opciones indicadas, por lo que se establece, que sólo aquellos que registren más del 70% serán tomados en cuenta.
- 3.) Con base a la información cualitativa obtenida, se procede a argumentar los fundamentos que sustentan las modificaciones a nivel de los indicadores que se deben incorporar (Opciones B y D). Se reitera que, en caso de que si algunos de estos componentes no reúne el porcentaje previsto, y según el investigador es importante su incorporación¹¹, es de su responsabilidad fundamentar tal decisión. Finalmente, se debe establecer el listado definitivo de los indicadores que definen los atributos de la identidad urbana turística de la ciudad objeto de estudio.

Paso 2: Definición de la identidad urbana turística actual de la ciudad objeto de estudio

El objetivo de este paso es conocer el perfil actual de la identidad urbana turística de la ciudad objeto de estudio, mediante el análisis de los atributos e indicadores definidos en la acción 3 de la tarea 2, del paso 1. Los resultados obtenidos se integrarán mediante la determinación de la importancia-valoración de los atributos.

Tarea 1: Selección de expertos para evaluar la identidad urbana turística actual de la ciudad objeto de estudio

Para la evaluación de la identidad urbana turística es necesario conformar un grupo de expertos

¹⁰ A Mantener, B Modificar, C Eliminar y D Adicionar.

¹¹ Podría haber caso excepcional, como una solicitud por parte del ente responsable de la gestión de destino.

a partir de los miembros del primer grupo que ya participó en la definición de los atributos e indicadores de la identidad urbana turística de la ciudad objeto de estudio, y además incorporar a otros expertos, cuya experiencia profesional avale de manera concreta sus conocimientos sobre la formulación e implementación de una visión estratégica de la ciudad, pero de manera especial, su experticia en los ámbitos de la gestión urbana y turística de la ciudad objeto de estudio, de tal forma que se pueda conformar un grupo de expertos mayor que asuma la responsabilidad de evaluar la identidad urbana turística de la ciudad. Los ámbitos de trabajo de donde provengan estos nuevos expertos, pueden ser los que ya se explicó en la tarea 1 del paso 1 de la etapa 1 de la fase III.

Con respecto al número de personas que deben conformar este grupo, se toma como referencia la propuesta de la OMT (2014) para este tipo de estudios, y se recomienda entre 25 y 30 personas. El proceso de selección a aplicarse corresponde al ya establecido en la tarea 1 del paso 1 de la etapa 1.

Tarea 2: Elaboración del cuestionario para la evaluación de la identidad urbana turística

La elaboración del cuestionario que contemple la evaluación de la identidad urbana turística, se realiza en función de los atributos e indicadores establecidos.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria y secundaria.

Para cumplir esta tarea se deben desarrollar las acciones siguientes:

Acción 1: Selección del tipo de encuesta

Se propone aplicar una encuesta a los expertos seleccionados a través de un cuestionario, para obtener información cuantitativa y cualitativa a través de datos primarios.

Acción 2: Definición del tipo de preguntas y de la escala de medida

El cuestionario estará conformado tanto por preguntas cerradas que el encuestado debe analizar sobre los atributos e indicadores del listado propuesto; como por preguntas abiertas, que permitirán que el encuestado argumente libremente su decisión sobre el tema consultado.

Se propone aplicar una escala de evaluación Likert de 1 – 5, que facilita la codificación de los datos obtenidos, y responde a los códigos preestablecidos.

Acción 3: Estructuración del cuestionario

Al inicio del cuestionario se debe incluir una presentación solicitando la cooperación del encuestado y especificando los objetivos de la investigación, quién la realiza y una declaración explícita de que la información que se facilita tendrá un tratamiento global. Para la elaboración de las preguntas, se debe considerar una redacción clara y comprensible. Por tanto, se recomienda considerar las preguntas para cada uno de los atributos y sus respectivos indicadores.

Acción 4: Realización del muestreo piloto

Esta prueba preliminar permite detectar posibles preguntas que originen confusión en el encuestado, palabras que no se entiendan, problemas que se pueden presentar en las categorías normalizadas de las preguntas cerradas. De acuerdo a Rodríguez (2016), el número de expertos que constituyan la muestra de esta prueba preliminar, se puede considerar entre un 30% y un 50% del total, en dependencia de las características específicas de la investigación.

Acción 5: Revisión y elaboración del cuestionario definitivo

En el caso de que se presenten problemas, hay que identificar y corregir las posibles fuentes de error, para lo cual se debe regresar a revisar las acciones 1 y 2 de la tarea 2 del paso 2. Si no se detectaron problemas en cuanto a la fiabilidad y validez, o si ya han sido suplidas las deficiencias, se está en condiciones de elaborar el cuestionario definitivo.

Tarea 3: Evaluación de la identidad urbana turística

Para conocer la valoración actual de la identidad urbana turística de la ciudad objeto de estudio, se realiza la evaluación de los indicadores de los atributos que la definen, para cuyo efecto se aplica en primera instancia la estadística básica como son los estadígrafos de la media, desviación estándar; y en segunda instancia, la determinación de la importancia-valoración otorgada a cada uno de los atributos por parte de los expertos.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria.

Para cumplir esta Tarea se deben desarrollar las acciones siguientes:

Acción 1: Realización del trabajo de campo

La realización del trabajo de campo permite poner en contacto a los encuestadores con los expertos, mediante la administración de los cuestionarios y la recogida de la información.

Acción 2: Creación de la base de datos

La base de datos es creada para verter todas las informaciones recogidas a través de los cuestionarios durante el muestreo piloto, mediante el uso de un paquete estadístico como puede ser el *SPSS Statistics 20* versión en español u otro programa.

Acción 3: Edición, codificación y vaciado de los datos

La edición consiste en verificar si los datos recogidos durante la aplicación del cuestionario son aceptables para su posterior utilización. La codificación es la transformación de las respuestas obtenidas en códigos numéricos que faciliten el procesamiento estadístico posterior de los datos. El vaciado de los datos se realiza en la base de datos previamente creada con la ayuda del *SPSS Statistics 20*, como se ha indicado anteriormente.

Acción 4: Análisis de los resultados

El análisis de los resultados se realiza a través de la interpretación de los resultados obtenidos durante el procesamiento de los datos, mediante la aplicación de la estadística descriptiva que

permita realizar el análisis tanto del valor medio de cada atributo y sus indicadores, como de la desviación típica.

Tarea 4: Determinación de la importancia-valoración de los atributos de la identidad urbana turística de la ciudad objeto de estudio

Para la determinación de la importancia-valoración de los atributos de la identidad urbana turística, se debe partir de la tabulación de las respuestas que los expertos otorgaron a cada atributo propuesto, y de la importancia y valoración conferida a cada uno de ellos.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria.

Para cumplir este Paso se debe desarrollar las acciones siguientes:

Acción 1: Elaboración de la matriz importancia-valoración (IPA)

Para la elaboración de la matriz importancia-valoración, se aplica la propuesta de Ábalo, *et al.* (2006) que además contempla los pasos para la elaboración de la matriz correspondiente. La información obtenida permite establecer las prioridades de actuación sobre los atributos; por tanto, constituyen un referente para la toma de decisiones por parte de los gestores de la ciudad, y de la entidad responsable por la gestión del destino.

Acción 2: Análisis de los atributos de la identidad urbana turística ubicados en la matriz IPA

A partir de la representación de los atributos en la matriz IPA, se procedería al análisis de la información obtenida según la propuesta de Ábalo (2006), de acuerdo a su ubicación con respecto a la diagonal.

Tarea 5. Representación gráfica de la identidad urbana turística actual

La representación gráfica de la identidad urbana turística actual se logra mediante la elaboración de un ideograma, para lo cual, primeramente se debe establecer el centro del ideograma que constituye el círculo nuclear del que emanan los diferentes radio, y a continuación determinar los radios que representan a cada uno de los atributos de identidad urbana turística. Dichas evaluaciones serán ponderadas (entre 0 y 1), y se toma como referencia la propuesta de Sanz de la Tajada (1994) en relación con el ideograma radial de la identidad.

Etapas 2. Definición de la imagen turística actual de la ciudad objeto de estudio

El objetivo de esta etapa es conocer la percepción de los segmentos del público objetivo acerca de la imagen turística actual de la ciudad objeto de estudio, a partir de los atributos e indicadores de la identidad urbana turística definidos en el paso 1 de la etapa 1.

Para ejecutar esta Etapa se deben desarrollar los pasos siguientes:

Paso 1: Selección de los segmentos del público objetivo que serán objeto de la investigación.

Paso 2. Elaboración del diseño muestral para los segmentos del público objetivo.

Paso 3. Elaboración del cuestionario.

Paso 4. Evaluación de la imagen turística actual según los segmentos del público objetivo.

Paso 5. Determinación de la importancia-valoración de los atributos de la imagen urbana turística según los segmentos del público objetivo.

Paso 6. Representación gráfica de la imagen actual según los segmentos del público objetivo.

Paso 1. Selección de los segmentos del público objetivo que serán objeto de investigación

El objetivo de este paso es definir los segmentos que proporcionarán la información que orientará la formulación de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico y de las pautas de comunicación para la creación de valor en la ciudad como destino turístico. La definición de los segmentos dentro de un público objetivo constituye el punto de partida de cualquier investigación de imagen turística, por consiguiente, se requiere un tratamiento integral y diferenciado de marketing.

Paso 2. Elaboración del diseño muestral para los segmentos del público objetivo

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para los segmentos seleccionados, se debe determinar cuál va a ser el universo o población de la que se ha de obtener la información, seleccionar el método de muestreo más apropiado y delimitar el tamaño muestral.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Para cumplir esta tarea se deben desarrollar las siguientes acciones:

Tarea 1: Delimitación de la muestra

Delimitar correctamente la muestra implica definir el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance, el tiempo y el marco muestral. El elemento muestral es el origen de la información que se intenta medir, es la unidad acerca de la cual se solicita información. La unidad muestral es cada uno de los individuos componentes de la muestra. El alcance supone establecer el ámbito que se pretende estudiar, viene determinado por un área geográfica, en este caso la ciudad objeto de estudio. El tiempo hace referencia al momento en el cual se va a llevar a cabo el proceso de muestreo. El marco muestral es una lista o enumeración exhaustiva de todas las unidades muestrales disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Tarea 2: Selección del método de muestreo

Existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. El muestreo probabilístico se apoya en el supuesto de que todos los elementos muestrales tienen la misma probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, pudiéndose establecer el error muestral que se está cometiendo. El muestreo no probabilístico, es aquel en el que no se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra. A

criterio de la autora, el muestreo probabilístico es el más factible de aplicarse en este tipo de investigación.

Tarea 3: Delimitación del tamaño muestral

Para el caso de las investigaciones de la imagen turística, es imprescindible ser muy riguroso, en la delimitación de la muestra, la selección del método de muestreo y del tamaño muestral, pues constituyen tareas que garantizan la relevancia de los resultados que se obtengan posterior a la aplicación del cuestionario, ya que una incongruencia o error en ellas puede atentar contra la credibilidad de los mismos.

Paso 3. Elaboración del cuestionario

El objetivo de este paso es elaborar el cuestionario a partir de los atributos e indicadores y sus criterios de medición ya determinados, para evaluar la imagen turística según los segmentos seleccionados del público objetivo.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Para cumplir este Paso se deben desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1: Selección del tipo de encuesta

Se propone emplear la encuesta a través de un cuestionario que recopilará datos primarios, mediante el contacto con la cantidad de personas establecidas en la muestra calculada.

Tarea 2: Definición del tipo de preguntas y de la escala de medida

Las preguntas del cuestionario deben ser la expresión de las variables empíricas o atributos respecto de los cuales interesa obtener información, por tanto, se subdividen en respuestas que son los elementos de variación o categorías de la variable a que se refiere la pregunta. En el caso particular de esta investigación se aplica las preguntas de tipo cerrado. De acuerdo a lo establecido, se puede aplicar las escalas de medida Likert de cinco puntos y el diferencial semántico de cinco puntos. Igualmente, es necesario señalar que si se pretenden obtener valores de importancia otorgados en relación a los atributos de la imagen, que posteriormente pueden ser utilizados por técnicas más específicas como es la matriz importancia- valoración, es importante definir cuál será el método a utilizar para la obtención de medidas de importancia.

Tarea 3: Estructuración del cuestionario

En el cuestionario deben constar las preguntas que permitan evaluar los componentes de la imagen turística de la ciudad objeto de estudio; por tanto, se recomienda considerar las preguntas para cada uno de los atributos y sus respectivos indicadores, que corresponden a componentes cognitivos y afectivos de la imagen. Así también, se debe considerar una pregunta que evalúe el nivel de importancia que el turista otorga a los atributos. Para estas preguntas se aplicaría una escala perceptual tipo Likert de cinco puntos.

Con respecto al componente afectivo, se aplica una pregunta que indague sobre los sentimientos de los turistas. Así mismo, se deben formular preguntas que permitan evaluar: la imagen global, la satisfacción y el componente conativo; para lo cual se tiene que considerar la aplicación de las escalas perceptuales tipo Likert de cinco puntos. Finalmente, se debe obtener la información del encuestado, que corresponde a las variables de clasificación relacionadas.

Tarea 4: Realización del muestreo piloto

Esta prueba preliminar persigue por una parte detectar posibles preguntas que originen confusión en el encuestado, palabras que no se entiendan, problemas que se pueden presentar en las categorías normalizadas de las preguntas cerradas, entre otras; y por otra, permitir la posterior comprobación de la fiabilidad y validez. En relación al número de personas que constituyen la submuestra de esta prueba preliminar, se puede decir que depende de las características de la muestra, aunque normalmente suele oscilar entre 25 y 50 personas (Rodríguez, 2016) y, lógicamente, las personas que integran la submuestra deben coincidir en sus características con la muestra de la investigación definitiva.

Tarea 5: Creación de base de datos

Tarea 6: Edición, codificación y vaciado de los datos

Las tareas 5 y 6 coinciden con la explicación dada durante las acciones 1 y 2 de la tarea 3 del paso 2, de la etapa 1 de la fase III.

Tarea 7: Comprobación de la fiabilidad y validez

La comprobación de la fiabilidad garantiza que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente. Mientras que la validez de una medida hace referencia al grado en que tal proceso de medida está libre de error, tanto sistemático, como aleatorio. Las tres formas más extensamente admitidas de validación son la discriminante, la normológica y la convergente. Para este tipo de investigación se recomienda el empleo de la convergente, a través de la regresión lineal múltiple, en la que se comprueba el coeficiente R^2 , donde la escala se considera válida para valores mayores que 0,7; mientras que para comprobar su confiabilidad, se debe implementar el análisis de varianza, donde se contrasta la hipótesis que la pendiente del plano de regresión es igual a 0, es decir, que no existe correlación entre las variables independientes y la variable dependiente.

Tarea 8: Revisión y elaboración del cuestionario definitivo

En el caso de que se presenten problemas de fiabilidad y validez, hay que identificar y corregir las posibles fuentes de error, para lo cual se debe regresar a las tareas 1 y 2 del paso 3 de esta etapa. Si no se detectaron problemas en cuanto a la fiabilidad y validez, o si ya han sido suplidas las deficiencias, se está en condiciones de elaborar el cuestionario definitivo.

Paso 4. Evaluación de la imagen turística actual según los segmentos del público objetivo

El objetivo de este paso es obtener la evaluación de la imagen turística por parte de los segmentos del público objetivo; y constituye el primer catalizador del estado actual de la imagen de la ciudad, a partir del empleo de la estadística básica en un primer momento, y en un segundo momento y final, de la determinación de la importancia-valoración otorgada a cada uno de los atributos por los segmentos.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria.

Para cumplir esta Tarea se deben desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1: Realización del trabajo de campo

La realización del trabajo de campo permite poner en contacto a los encuestadores con los encuestados que componen la muestra, para administrar los cuestionarios y recoger la información.

Tarea 2: Creación de la base de datos

Tarea 3: Edición, codificación y vaciado de datos

Las tareas 2 y 3 coinciden con la explicación dada durante las acciones 2 y 3 en la tarea 3 del paso 2 de la etapa 1 de la fase III.

Tarea 4: Comprobación de la fiabilidad y validez

La tarea 4 coincide con la explicación de la acción 1 de la tarea 4 del paso 3 de la etapa 2. Es importante aclarar que en el caso de la tarea 4: comprobación de la fiabilidad y validez, aunque estas pruebas fueran realizadas a la muestra piloto, se recomienda verificar que los valores se mantengan en el rango establecido. En caso de que los valores obtenidos no sean los aceptables para algún atributo, sería necesario eliminar de la muestra, aquellos cuestionarios que más negativamente incidan en los resultados, hasta que se alcancen los valores aceptados, para posteriormente verificar la nueva característica de la muestra, verificando si se mantiene con los requerimientos buscados, sino es así, entonces habría que retornar al paso 2 de la etapa 2.

Tarea 5: Procesamiento de los datos

Una vez que los valores de fiabilidad y validez sean aceptables, entonces se debe pasar al procesamiento de los datos, mediante la aplicación de técnicas y estadígrafos propios de este tipo de análisis estadístico entre las que se encuentran: la media como el estadígrafo empleado en los estudios de imagen, tanto nacional como internacionalmente, independientemente del tipo de imagen que se esté midiendo (Fernández *et al.*, 1997; González, Cervantes y Muñiz, 2000; Pons, 2000; Picón y Varela, 2000; Rial *et al.*, 2001; Luque *et al.*, 2002 y 2004; Varela *et*

al., 2002; García de los Salmones, 2002; 2008; y Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010), y la desviación estándar entre las respuestas obtenidas.

Tarea 6: Análisis de los resultados

El análisis de los resultados se realiza a través de la interpretación de los resultados obtenidos durante el procesamiento de los datos, mediante la aplicación de la estadística descriptiva que permite comprobar la fiabilidad y la validez de las evaluaciones, realizar el análisis tanto del valor medio de cada atributo y sus indicadores, así como de la desviación típica.

Paso 5. Determinación de la importancia-valoración de los atributos de la imagen urbana turística según los segmentos del Público objetivo

El objetivo de este paso es determinar la importancia-valoración de los atributos de imagen urbana turística, a partir de la tabulación de las respuestas otorgadas por los segmentos del público objetivo a cada atributo e indicadores determinados; y se realiza mediante el análisis que integra: la evaluación de los atributos e indicadores de la imagen urbana turística, y la importancia que le conceden dichos segmentos, información que sirve de base para la identificación preliminar, tanto de aquellos atributos e indicadores que deberían ser intervenidos, como de las pautas de comunicación a impulsarse, aspectos, que serán tratados más adelante, durante la ejecución del proceso.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria.

Para cumplir este Paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

Tarea 1: Elaboración de la matriz importancia-valoración (IPA)

Tarea 2: Análisis de los atributos de la imagen turística ubicados en la matriz

Para el cumplimiento de las tareas 1 y 2, se toma como referencia las explicaciones que ya fueron realizadas para cumplir las acciones 1 y 2 de la tarea 4, del paso 2, etapa 1.

Paso 6. Representación gráfica de la imagen turística actual según los segmentos del público objetivo

El objetivo de este paso es poder determinar la representación de un perfil de la ciudad en términos de la imagen turística actual, que se logra, una vez que se han obtenido los valores numéricos de la imagen turística actual en correspondencia con sus atributos, con respecto a cada uno de los segmentos de público objetivo, a partir de las evaluaciones de media de cada uno de los atributos mediante el análisis de la estadística básica. Dichas evaluaciones serán ponderadas (entre 0 y 1), a fin de poder determinar la representación del imagograma pertinente, que está integrado por los mismos elementos que conforman el ideograma, pero en correspondencia con la imagen.

Etapa 3: Definición de la identidad urbana turística deseada y de la imagen turística deseada

El propósito de esta etapa es obtener las propuestas tanto para la identidad urbana turística deseada, como para la imagen turística deseada de la ciudad objeto de estudio; que estarán definidas por los atributos que las caracterizan, con base a las cuales posteriormente se identificarán por un parte, los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico de los atributos e indicadores que deben ser intervenidos, y por otra, las pautas de comunicación que deberán implementarse para contribuir a la creación de valor en la ciudad como destino turístico. Con respecto a la definición de la identidad urbana turística deseada y a la imagen turística deseada, se aplica el criterio de Tanda (2011), para hacerlo mediante el criterio de expertos, por tanto, este ejercicio ha de ser llevado a cabo por el grupo de expertos que ya participó en la determinación de los atributos e indicadores de la identidad urbana turística¹², a partir de una reunión grupal, para cuyo efecto, los expertos deben contar oportunamente con la información necesaria para tales definiciones.

Para cumplir esta Etapa se deben desarrollar los pasos siguientes:

Paso 1: Análisis de la desviación entre la identidad urbana turística y la imagen turística actuales de la ciudad objeto de estudio.

Paso 2: Identificación de la identidad e imagen proyectadas de la ciudad objeto de estudio, a partir del Plan de desarrollo turístico de la ciudad objeto de estudio.

Paso 3: Organización y entrega de la información necesaria a los expertos para la definición de la identidad urbana turística deseada y de la imagen turística deseada.

Paso 4: Definición de la identidad urbana turística deseada de la ciudad objeto de estudio (Parte 1).

Paso 5: Definición de la imagen turística deseada de la ciudad objeto de estudio (Parte 2).

Paso 1: Análisis de la desviación entre la identidad urbana turística y la imagen turística actuales, de la ciudad objeto de estudio

El objetivo de este paso es establecer las brechas entre la identidad urbana turística y la imagen turística actuales; y de acuerdo al análisis propuesto por Friedmann (1995) identificar si hay un excedente de imagen sobre identidad, donde se puede dar el caso de que la percepción/ evaluación de los segmentos del público objetivo respecto a la misma, está por encima de la realidad reflejada en términos de identidad; o caso contrario, presentarse un excedente de identidad o deficiencia de imagen, donde la percepción/ evaluación de la identidad es superior a la imagen percibida actual; información que es fundamental tanto para la definición de la identidad e imagen deseadas de la ciudad, así como, para orientar de una forma más asertiva la

¹² Este grupo de expertos se conformó en la tarea 1 del paso 2, de la etapa 1 de la fase III.

formulación de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico con respecto de los atributos que deben ser intervenidos y a las pautas de comunicación que deben ejecutarse para impulsar la creación de valor en la ciudad como destino turístico.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Para cumplir este Paso se debe desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1. Representación gráfica de las brechas de la identidad urbana turística e imagen turística actuales

A partir de los propósitos que persiguen el ideograma y el imagograma, se deduce que ambos deben guardar una estrecha correspondencia, la cual puede ser representada en un iconograma único que contenga al ideograma y al imagograma de la ciudad, que evidencie gráficamente las brechas que puedan existir. Se obtendrán tantos iconogramas como segmentos sean seleccionados. Esta información apoyará la definición de la identidad urbana turística deseada.

Tarea 2: Interpretación de los resultados de la representación gráfica de las brechas

Una vez obtenida la representación gráfica de la identidad urbana turística y de la imagen turística, actuales, se procede a elaborar el informe correspondiente.

Paso 2: Identificación de identidad e imagen proyectadas de la ciudad objeto de estudio, a partir del Plan de desarrollo turístico

El objetivo de este paso es identificar los atributos e indicadores que constan en el proyecto institucional de la entidad responsable por la gestión de la ciudad como destino turístico, porque constituyen la base para la identificación de la identidad e imagen proyectadas de dicha ciudad. Para el efecto, se debe tener en cuenta que la entidad gestora del destino tiene una identidad corporativa que la define (Sanz de la Tajada, 1994), por tanto, es importante revisar los componentes de su proyecto institucional, el cual debe responder a un planteamiento estrictamente cualitativo, donde se destaca entre otros aspectos, su visión y su misión, que permitiría identificar la identidad e imagen de la ciudad proyectadas en el plan; mientras que su programación responde a análisis cuantitativos, que son la base para la determinación entre otros aspectos, de las acciones proyectadas a ejecutarse en el mediano plazo para lograr la visión y misión institucional, y que para el presente caso, corresponden a los indicadores de los atributos definidos para el destino que contribuyen al logro de la visión y misión propuestas por la institución.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Para cumplir este Paso se debe desarrollar la tarea siguiente:

Tarea 1: Definición de la identidad e imagen proyectadas según el Plan de desarrollo turístico

A partir del análisis de la visión y misión institucional propuestas y de la programación correspondiente, se debe establecer: a) la identidad e imagen proyectadas de la ciudad, y b) los atributos e indicadores que sustentan tales proyecciones; no obstante, si se detecta que hay indicadores y/o atributos que no constan, es conveniente argumentar tales casos, mediante la revisión de la visión y misión institucional, u otros documentos relacionados.

Paso 3: Organización y entrega de la información necesaria a los expertos, para la definición de la identidad urbana turística deseada y de la imagen turística deseada

El objetivo de este paso es organizar la información que requerirán los expertos para las definiciones de la identidad urbana turística y de la imagen turística deseadas, con el propósito de que puedan fundamentar de manera concreta y argumentada, sus pronunciamientos sobre dichas definiciones.

Fuente de información a utilizar: fuentes de información primaria y secundaria.

Para cumplir este Paso se debe desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1: Organización de la información

La organización de la información se debe realizar a partir de todos los resultados obtenidos de la aplicación del procedimiento hasta este momento; por otra parte, teniéndose en cuenta que se van a definir tanto la identidad urbana turística como la imagen turística deseadas, se debe instruir sobre el uso de la información para el logro de tales definiciones.

Así, la información requerida para la definición identidad urbana turística deberá permitir responder entre otros aspectos, los siguientes: ¿Cuáles son las posibilidades y las limitaciones de la ciudad como destino turístico?, y ¿Cuál es la importancia que quiere y puede lograr la ciudad como destino turístico? Friedmann (1996).

Con respecto a la definición de la imagen turística deseada, la información deberá permitir responder las interrogantes siguientes: ¿Cuáles son atributos de la identidad urbana turística que a través de las pautas de comunicación podrían contribuir al logro de la imagen deseada? Para los fines pertinentes se propone la organización de la información en la Tabla 3.1 del Anexo 3.

Tarea 2: Entrega de la información

Previo a la reunión grupal, la información debe ser entregada oportunamente a los expertos, para el análisis correspondiente.

Paso 4: Definición de la identidad urbana turística deseada de la ciudad objeto de estudio (Parte 1)

El objetivo de este paso es obtener una definición de la identidad urbana turística que se desea,

con respecto de identidad urbana turística actual de la ciudad objeto de estudio, con el propósito de afianzarla como destino turístico. Para facilitar la correcta toma de decisiones, evitando que estas se vean afectadas por criterios personales, aleatoriedades u otros, se plantea la realización de una reunión grupal que dirigida por un moderador experimentado encamine el diálogo entre los expertos; por tanto se espera que se establezcan los valores de identidad urbana turística deseada a partir de sus posibilidades y limitaciones, y de su importancia futura. No obstante, debe aclararse que en la misma reunión grupal se debe definir tanto la identidad urbana turística deseada como la imagen turística deseada, por tanto, ambas definiciones corresponden respectivamente a la Parte 1 y Parte 2 de la mencionada reunión.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria y secundaria.

Para cumplir este Paso se deben desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1: Programación de la reunión grupal de los expertos

Por cuanto los expertos que van a participar en esta tarea ya recibieron la información señalada en la tarea 1 del Paso 1, se asume que se encuentran en condiciones de aportar con sus puntos de vista y sugerencias. Esto es factible mediante la realización de una reunión grupal, y que para conseguir los resultados previstos, se recomienda la aplicación de la dinámica de grupo que más se acople al nivel del grupo, y contribuya al logro de los objetivos siguientes: 1) Consolidar una visión colectiva del futuro de la ciudad como destino turístico; 2) Afianzar un sentido de equipo de trabajo para hacer realidad la identidad e imagen proyectadas en el Plan de Desarrollo Turístico; y 3) Crear las condiciones para impulsar los cambios futuros desde cada ámbito de competencia de los gestores locales.

Sin embargo de lo señalado, dependiendo de la cantidad y cualidad de los expertos, se recomienda considerar las reuniones grupales que sean necesarias para asegurar el logro de los fines pertinentes.

Se debe tener presente que estas acciones contribuyen a la consecución del objetivo principal, que es la creación de valor en una ciudad como destino turístico.

Para cumplir esta Tarea se deben realizar las acciones siguientes:

Acción 1: Preparación de la logística para la reunión

Para la preparación de la reunión grupal se propone el siguiente protocolo:

- a) Para la definición de la hora, fecha y lugar, se deberá tener en cuenta las condiciones usuales de este tipo de reuniones por parte de la entidad gestora del destino.
- b) Mediante una invitación formal, notificar oportunamente a los expertos; en la que conste: la fecha de la reunión de trabajo, los objetivos de la reunión y de su participación, y los resultados esperados.
- c) Garantizar que las condiciones logísticas del local y del lugar brinden las facilidades y

condiciones necesarias que requiere este tipo de reunión.

Acción 2: Análisis de la información que sustenta la definición de la identidad urbana turística deseada. (Ejecución de la Parte 1 de la reunión grupal)

Se realiza el análisis de la información que sustenta las limitaciones y potencialidades de la ciudad como destino turístico; y su correspondencia con la proyección de la identidad, identificada en el Plan de Desarrollo Turístico.

Tarea 2. Definición de la identidad urbana turística deseada (Parte 1)

Una vez que se ha concluido los análisis indicados, se plantea propiciar un consenso básico para que los expertos establezcan las ponderaciones a cada uno de los atributos, con el fin de proponer la identidad urbana turística deseada.

Paso 5. Definición de la imagen turística deseada de la ciudad objeto de estudio (Parte 2)

El objetivo de este paso es obtener la definición del perfil de la imagen turística deseada con respecto de la comparación entre los perfiles de la imagen turística actual definidos según cada uno de los segmentos seleccionados del público objetivo, y el perfil de la identidad urbana turística deseada. Cabe señalarse que este Paso corresponde a la Parte 2 de la reunión grupal de los expertos ya aplicada en el Paso 4 anterior; además, la información objeto de análisis ya fue entregada oportunamente, según la Tarea 1 del Paso 3 de la Etapa 3.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Para cumplir este Paso se deben desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1: Análisis de la información que sustenta la definición de la imagen turística deseada. (Ejecución de la Parte 2 de la reunión grupal)

Se realiza el análisis de la información que sustenta las limitaciones y potencialidades de la ciudad como destino turístico; y su correspondencia con la proyección de la identidad, identificada en el Plan de Desarrollo Turístico.

Tarea 2. Determinación de las brechas entre la identidad turística deseada e imagen turística actual, según segmentos del público objetivo (Parte 2)

A partir de las finalidades que persiguen el identigrama (identidad deseada) y el imagograma (imagen actual), se debe hacerlos confluir en un iconograma único que los contenga, a fin establecer las brechas existentes, con base a lo cual, desde un punto de vista estratégico de comunicación diferenciado de acuerdo a los segmentos de los públicos objetivo, se pueda definir una imagen deseada acorde a la realidad de la ciudad. Sin embargo, se debe tener en cuenta las posibles deficiencias en la comunicación y/o limitaciones en la capacidad de receptividad y asimilación de los segmentos del público objetivo, que podrían influir negativamente en la recepción de la imagen.

Tarea 3. Definición de la imagen turística deseada (Parte 2)

Una vez que se ha concluido los análisis indicados, se plantea propiciar un consenso básico para que los expertos establezcan las ponderaciones a cada uno de los atributos, con el fin de que propongan la imagen turística deseada.

Tarea 4. Representación gráfica de la imagen turística actual y de la imagen turística deseada según los segmentos del público objetivo

La representación se logra mediante la elaboración de los imagogramas correspondientes, los cuales presentan la misma estructura y pasos a seguir de los imagogramas de la imagen actual.

Etapa 4. Determinación de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, y de las pautas de comunicación para contribuir a la creación de valor en la ciudad objeto de estudio

Una vez que se ha definido la identidad urbana turística y la imagen turística deseadas, se debe proceder a la definición de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico a partir de los atributos que ya fueron identificados a ser intervenidos; y de las pautas de comunicación que constituyen una orientación para la implementación del Plan de Comunicación de la entidad gestora del destino, de acuerdo a sus condiciones institucionales y financieras.

Las intervenciones de los campos de acción corresponden a los ámbitos urbano y turístico, donde cada uno está definido por los atributos e indicadores respectivos, por tanto, se obtienen los campos de acción siguientes: 1) el urbano que comprende los componentes de la estructura urbana que sustentan el desarrollo de la actividad turística; y 2) el turístico, que está determinado por los bienes y servicios turísticos que caracterizan la oferta de la ciudad como destino turístico. Con respecto a las pautas de comunicación, se establecen aquellas que apoyen la proyección de la identidad urbana turística a los segmentos seleccionados del público objetivo.

Para cumplir esta Etapa se deben desarrollar los pasos siguientes:

Paso 1: Definición de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico.

Paso 2: Definición de las pautas de comunicación.

Paso 1: Definición de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico

El objetivo de este paso es definir los campos de acción con respecto a los ámbitos urbano y turístico, en base a los atributos e indicadores que caracterizan la identidad urbana turística; a la comparación entre la identidad urbana turística actual y la identidad deseada; y a otros aspectos que contribuyan a la consecución de los fines previstos.

Fuente de información a utilizar: fuente de información secundaria.

Para cumplir este Paso se debe desarrollar las tareas siguientes:

Tarea 1. Determinación de las brechas entre identidad urbana turística deseada e

identidad urbana turística actual

Una vez que se ha definido la identidad urbana turística deseada, se procede a realizar el análisis comparativo entre la identidad urbana turística deseada y la identidad urbana turística actual, con el propósito de identificar y visualizar el grado de desviación de los atributos sobre los que tendrían que actuar los gestores de la entidad del destino para encauzar oportunamente los esfuerzos necesarios que contribuyan al desarrollo turístico futuro de la ciudad, en términos de identidad y de la creación de valor. Para el efecto, se debe realizar la representación gráfica de las brechas entre la identidad urbana turística deseada y la identidad urbana turística actual, en un iconograma único que los contenga.

Tarea 2: Identificación de los atributos de los ámbitos urbano y turístico a ser intervenidos

Con base a la información obtenida de las brechas, se identifican los atributos a intervenir; y para obtener un nivel de prioridad que oriente tales acciones, se debe efectuar la comparación de los atributos entre identidad urbana turística actual y deseada, según el planteamiento de Friedmann (2003): a) si existe una coincidencia entre ambos perfiles, no es necesario realizar modificaciones ni correcciones, por tanto, se pueden mantener o ser indiferentes; b) si hay pequeñas desviaciones en las orientaciones básicas de identidad, los atributos son susceptibles de mejorar; y c) si se presentan fuertes desviaciones en las orientaciones básicas, entonces se precisan cambios importantes que puedan afectar la línea general de la identidad urbana, por tanto habría potenciar los atributos que contribuyan al logro de la identidad urbana turística deseada. En caso de que se presente una coincidencia de prioridades para algunos atributos, con el propósito de establecer un orden de prioridad, se toma como referencia la revisión de la prioridad obtenida en el procesamiento de la matriz IPA. Sin embargo, en caso de que dichas coincidencias correspondan a diferentes ámbitos de acción, estas podrían mantenerse ya que su ejecución corresponde a diferentes instituciones que cuentan con sus propios recursos.

Tarea 3: Identificación de los indicadores de los atributos que definen los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico a ser intervenidos

Por cuanto la entidad gestora del destino necesita contar con información concreta que oriente la ejecución de las acciones que corresponden a los atributos priorizados, tanto desde su ámbito de competencia como de los otros actores del destino, se requiere profundizar el análisis de cada atributo mediante la identificación de aquellos indicadores que lo definen. Ante la necesidad de priorizar un orden de intervención de dichos indicadores, esta determinación debe fundamentarse en el análisis de la matriz de importancia-valoración de la matriz IPA de la identidad urbana turística actual, donde oportunamente se identifica un orden de prioridad de los grupos de indicadores para ser intervenidos.

Tarea 4: Definición de las acciones de intervención en los campos de acción: ámbitos urbano y turístico

Una vez identificado el nivel de prioridad de los atributos y de los indicadores a intervenir, se debe tener en cuenta los resultados de la evaluación cualitativa de la identidad urbana turística actual para el establecimiento de los componentes estratégicos de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, que deberían ser considerados por las entidades gestoras del destino para la retroalimentación de la planificación institucional correspondiente.

Se propone la formulación de los siguientes componentes para cada uno de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico:

1. Objetivo general del campo de acción;
2. Objetivos específicos para cada uno de los atributos;
3. Identificación de los indicadores que corresponde a cada atributo, de acuerdo a las prioridades establecidas; y
4. Lineamientos estratégicos para los indicadores claves.

Paso 2: Definición de las Pautas de Comunicación

Se parte del planteamiento de Kotler (1974), según el cual, es necesario aplicar un enfoque integrado de las comunicaciones de una ciudad como destino turístico, ya que constituye la condición previa y *sine qua non* para poder abordar su planificación a través de la formulación de un plan de comunicación integral, que bajo objetivos comunes y su relación con los segmentos de su público objetivo, se impulse aquellos atributos que definen la identidad urbana turística de la ciudad, y contribuyen a su proyección como un destino turístico. En consecuencia, tales propósitos demandan un estudio particular sobre esta temática que no es el propósito de esta investigación, por lo que, el alcance de las pautas a proponerse, son orientaciones para apoyar la implementación del Plan de comunicación del destino y de las estrategias de marketing correspondientes de acuerdo a las capacidades institucionales de los gestores locales.

Tarea 1. Determinación de las brechas entre identidad urbana deseada y la imagen turística actual

Una vez que se ha definido la imagen turística deseada, se procede a realizar el análisis comparativo entre la identidad urbana turística deseada y la imagen turística actual, con el propósito de identificar y visualizar el grado de desviación entre los atributos, con el propósito de establecer aquellos sobre los que deberían centrarse las acciones de comunicación de la entidad gestora del destino con respecto a sus grupos objetivo. Para el efecto, se debe realizar la representación gráfica de las brechas entre la identidad urbana turística deseada y la imagen turística actual, en un iconograma único que los contenga.

Tarea 2: Identificación de la prioridad de los atributos a ser intervenidos

Con base a la información obtenida de las brechas, y para obtener un nivel de prioridad que oriente las intervenciones de comunicación, se debe efectuar la comparación de los atributos entre imagen turística actual y deseada. Para cuyo efecto se toma como referencia la propuesta de Friedmann (2003) pero para el ámbito comunicacional. En caso de que se presente una coincidencia de prioridades para algunos atributos, con el propósito de establecer un orden de prioridad, se toma como referencia la revisión de la prioridad obtenida en el procesamiento de la matriz IPA.

Tarea 3: Identificación de los indicadores de los atributos a ser considerados en las pautas de comunicación

La entidad gestora del destino necesita contar con información concreta que le oriente sobre la ejecución de las acciones de comunicación de los atributos priorizados, tanto desde su ámbito de competencia como de los otros actores del destino, por tanto se profundiza el análisis de cada atributo mediante la identificación de aquellos indicadores que lo definen. Ante la necesidad de priorizar un orden de intervención de dichos indicadores, esta determinación debe fundamentarse en los resultados del análisis de la matriz de importancia-valoración IPA de la imagen turística actual, donde oportunamente se identifica un orden de prioridad de los grupos de indicadores para ser intervenidos.

Tarea 4: Definición de las pautas de comunicación

Una vez identificado el nivel de prioridad de los atributos y de los indicadores, se propone los siguientes componentes para la formulación de las pautas de comunicación:

1. Objetivo general de las pautas de comunicación;
2. Lineamientos para para cada uno de los atributos;
3. Identificación de los indicadores que corresponde a cada atributo, de acuerdo a las prioridades establecidas; y
4. Identificación de los objetivos o de las estrategias del Plan de comunicación a los que tributarían las pautas establecidas a partir de atributos e indicadores seleccionados.

La implementación de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, y de las pautas de comunicación propuestas, está condicionadas por el liderazgo que la entidad gestora del destino pueda ejercer para impulsar la retroalimentación de las planificaciones estratégicas del municipio y la suya propia. Con respecto al involucramiento de otros actores del sector público, y del sector privado en la ejecución de esta propuesta, las autoridades municipales deben fomentar un proceso sostenido de coordinación para contar con su apoyo oportuno en el cumplimiento de las responsabilidades que les corresponda, para el logro de los fines previstos.

Conclusiones del Capítulo II

1. El análisis crítico de la operacionalización de la identidad y la imagen de una ciudad como destino turístico, permitió definir las dimensiones, atributos e indicadores de la identidad urbana turística.
2. Desde el ámbito metodológico, la creación de valor en ciudades como destino turístico debe ser abordado desde los enfoques siguientes: multidimensional, integral y sistémico; donde la planificación estratégica de la ciudad y del turismo, contribuyen al logro de tales propósitos.
3. El modelo conceptual concebido en el Capítulo I, y el procedimiento diseñado mantienen una estrecha correspondencia; y constituyen el soporte teórico-metodológico necesario para impulsar la creación de valor en las ciudades como destinos turísticos; porque además de concebirse las fases de ejecución, a partir de la identidad urbana turística y de la imagen turística deseadas, se definen los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, y las pautas de comunicación que deberían ser implementadas por parte de los gestores locales.
4. El procedimiento diseñado constituye el soporte metodológico para la creación de valor en ciudades como destino turístico, porque, al integrar en su estructura consistentemente lógica y flexible, los principales conceptos, métodos y técnicas, con pertinencia, suficiencia y generalidad, permite realizar diferentes análisis con vista a lograr la creación de valor, y por tanto, su aplicación en otras ciudades.
5. La integración coherente de los métodos y técnicas pertinentes, en las tres fases del procedimiento propuesto, lo convierten en un valioso instrumento metodológico para la creación de valor en una ciudad como destino turístico.

CAPÍTULO III
VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN UNA CIUDAD
COMO DESTINO TURÍSTICO

CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN UNA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO

En este capítulo se comprueba la hipótesis de investigación científica planteada como solución al problema científico. En un primer momento, se realiza la validación del procedimiento propuesto en el Capítulo II a través del método de criterio de expertos; y en un segundo momento, mediante su aplicación práctica en la ciudad de Quito, se demuestra entre otros aspectos, que a partir del análisis de la correspondencia entre la identidad urbana turística y la imagen turística deseadas, y desde un enfoque integral de la gestión de la ciudad, se puede contribuir al mejoramiento de la gestión de los actores locales involucrados en la gestión turística de la ciudad de Quito, como son: Quito Turismo, Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), sector público¹³, sector privado¹⁴, academia¹⁵, y de la comunidad en general, para lograr la creación de valor en la ciudad como destino turístico.

3.1. Método y criterio de Expertos

La validación del procedimiento contempla la aplicación de la medición cualitativa, que según Tanda (2011) y Rodríguez (2016) es adecuada llevarla a cabo a través del método de evaluación de expertos; en esta línea Sierra y Álvarez (1995) señala que este permite, que el conjunto de especialistas valoren las ideas planteadas; y en perspectiva de la práctica histórico-social comprobar de manera definitiva en un momento dado, que el objeto concreto-pensado propuesto por los investigadores constituye una posible solución al problema. Para la selección de expertos se aplicó como criterio de selección, el coeficiente de competencia K, de acuerdo a lo expuesto en la tarea 1 del paso 1 de la etapa 1 de la fase III del procedimiento. Teniendo en cuenta el papel importante que desempeñarán los expertos, el rango a considerarse es de: $0,8 \leq k \leq 1$. Para el efecto, se tuvo en cuenta que, el procedimiento es factible de aplicarse tanto a nivel nacional como internacional.

Con base a este criterio, se confeccionó un listado inicial de 11 personas, que en su quehacer profesional han demostrado: ética profesional, amplitud de enfoques e independencia de juicios, así como un elevado conocimiento sobre la gestión de la ciudad de Quito desde los siguientes ámbitos: implementación de políticas de turismo, gestión turística, gestión urbana, y gestión del patrimonio (Tabla 4.1 del Anexo 4). Por otra parte, debido a su experiencia en la temática, adecuado nivel de actualización, capacidad de análisis y profesionalidad, realizaron el análisis coherente del procedimiento propuesto. Los cuestionarios correspondientes fueron aplicados a este grupo de profesionales para determinar el coeficiente de competencia K; donde todos los casos obtuvieron valores superiores a 0.8 demostrando la alta competencia de los mismos, por

¹³ Gobiernos Locales, Ministerios y otras dependencias públicas.

¹⁴ Cámara de Turismo, Gremios de hoteles, restaurantes, otros prestadores de servicios turísticos, gestores de atractivos turísticos, otros

¹⁵ Universidades: Tecnológica Equinoccial, San Francisco, De las Américas, Católica, Central, otras.

lo que todos quedaron seleccionados como expertos. Además se contó con su consentimiento para colaborar en la investigación.

Para la validación del procedimiento por parte de los expertos, se tomó en cuenta los siguientes atributos: 1.) estructuración, 2.) consistencia lógica y flexibilidad; posibilidad de generalización; 3.) capacidad para solucionar la problemática planteada y 4.) valor metodológico. La encuesta 4.1 del Anexo 4 fue aplicada a los expertos. Para verificar el nivel de consistencia de las valoraciones de los expertos se determinó el índice de consenso de expertos (Díaz, 2010, Tanda, 2011 y Rodríguez, 2016) que expresa el consenso de los expertos en cada aspecto:

$$ICS_i = \left(1 - \frac{s_i}{s_L}\right) \times 100\%$$

Leyenda:

ICS: índice de consenso entre los expertos con relación al aspecto “i”.

s_L : desviación estándar máxima posible.

s_i : desviación estándar del juicio de los expertos para el aspecto “i”.

En la tabla 4.2 del Anexo 4 se puede apreciar el resultado de la aplicación del método, el procedimiento planteado obtuvo una evaluación entre adecuado y muy adecuado; además se constató que, el índice consenso supera el 75.00%, lo que se considera muy positivo. Por consiguiente; según el criterio de los expertos, el procedimiento diseñado cumple con los principios necesarios que determinan la factibilidad de su aplicación. Una vez validado el procedimiento propuesto, desde el punto de vista teórico, a partir del método de criterio de expertos, se presenta su validación empírica al caso de la ciudad de Quito, Ecuador.

3.2 Aplicación práctica del procedimiento al caso de la ciudad de Quito

En este epígrafe se desarrollan las tres fases del procedimiento diseñado para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos, al caso de la ciudad de Quito.

Fase I: Creación de las condiciones iniciales para la aplicación del procedimiento

En el caso de la ciudad de Quito, la entidad responsable de la gestión del turismo por parte del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) es Quito Turismo, y cuenta con un grupo de trabajo conformado por representantes del MINTUR, DMQ, del sector privado y de la academia, que se encuentran participando en la implementación del “Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021”. Por lo que, las autoridades de Quito Turismo en conocimiento de que el alcance y contenido de esta investigación contribuye al desarrollo de la gestión turística de la ciudad de Quito desde un enfoque sistémico e integral, ratificaron su interés para apoyar esta investigación. El desarrollo del procedimiento se inició a partir de junio del 2016, y estas autoridades permitieron que la autora informe al grupo de trabajo sobre el programa de trabajo y los productos a obtenerse. Quito Turismo se comprometió a convocarlos una vez que concluya

la investigación, con la finalidad de que por una parte conozcan los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, y las pautas de comunicación que deberían ser abordadas desde la planificación estratégica de la ciudad como destino turístico para la creación de valor en la ciudad de Quito; y por otra, establecer los ámbitos de responsabilidad y compromiso que estos gestores turísticos deberían asumir para tales propósitos.

Fase II: Análisis de la ciudad como destino turístico

Etapa 1: Caracterización urbana de la ciudad de Quito como destino turístico

Paso 1: Descripción de las dimensiones de: personalidad urbana, patrimonio cultural, diseño urbano, y comportamiento de los actores locales para la oferta de productos y servicios

Personalidad Urbana

La ciudad de Quito denominada oficialmente San Francisco de Quito fue fundada el 6 de diciembre de 1534. Es la capital de la República del Ecuador y la cabecera cantonal/distrital del Distrito Metropolitano de Quito; su jurisdicción cantonal se rige por el estatuto de Distrito metropolitano de acuerdo a la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano, establecida en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) para los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados. Así, según el Título 1 de los Principios Generales, Artículo 1, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) está facultado a la definición de políticas y mecanismos para impulsar el desarrollar su territorio, y según el Artículo 5, cuenta con la autonomía política, administrativa y financiera para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios. Además, en el Artículo 31 con respecto a una de sus funciones, el DMQ debe elaborar y ejecutar su plan de desarrollo y ordenamiento territorial, así como las políticas públicas en el ámbito de sus competencias, debiendo realizar de manera permanente el seguimiento correspondiente. (Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2010)

Cuenta con una población de 2 500 000 de habitantes aproximadamente, y es uno de los polos de desarrollo del país luego de la ciudad de Guayaquil. Es el centro de decisión pública, ya que en la ciudad se concentran las sedes de las 5 funciones del Estado Ecuatoriano, de los Ministerios y de otros organismos gubernamentales, también es el centro financiero y está relativamente industrializada. Además, debido a su ubicación estratégica, a la mayor infraestructura de educación superior del país (15 universidades), a las posibilidades de acceso y conectividad, y al destacado patrimonio cultural que posee, la ciudad cuenta con las potencialidades para impulsar el desarrollo industrial, y turístico del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

La ciudad de Quito está localizada en la Cordillera de los Andes, en un escalón de montaña definido por las estribaciones del volcán Pichincha, con altitudes que oscilan entre 2.6000 m.s.n.m. y 3250 m.s.n.m. La ciudad está implantada en un valle longitudinal de 50 km de largo y un ancho de 8 km; y está rodeada por el macizo volcánico formado por el Atacazo y el Pichincha; el Cotopaxi, volcán-nevado más alto del mundo, así como lagunas y espacios naturales que lo circundan.

EL DMQ está ubicado geoestratégicamente en el paralelo 0°0'0", que marca la división del planeta en dos hemisferios, lo que le otorga particularidades propias, como es una heterogeneidad geográfica y ecosistémica que caracteriza el territorio; donde la calidad del suelo agrícola está relacionado con un sistema hídrico abundante que privilegia la región, y por tanto influye en su desarrollo.

El clima en la zona de los Andes está definido por la altitud y el tiempo anual. La temperatura promedio en la ciudad varía entre 7 grados centígrados en la noche, 26 grados centígrados en el medio día, y con un promedio de 15 grados centígrados.

El comportamiento de las autoridades municipales se manifiesta a través de la prestación de los servicios de agua potable, alcantarillado, evacuación de aguas lluvias, y recolección de basura, que tienen una cobertura estimada del 90%, debiendo señalarse que los barrios ubicados al sur de la ciudad y en las laderas circundantes, debido al proceso permanente de crecimiento al que están sujetos, presentan limitaciones con respecto a su acceso oportuno.

De acuerdo con datos del Censo Poblacional del 2010 (INEC, 2010), el 52% son mujeres y el 48 % hombres, con un porcentaje de 24% de niños y con un promedio de edad de 25,2 años, siendo el grupo con más porcentaje (50%) de jóvenes entre 20 a 24 años. En términos étnicos el 83,4 de la población es mestiza. Respecto a la estructura productiva la actividad de mayor relevancia es la industria manufacturera con un 34,5%, el transporte, almacenamiento y comunicaciones con el 15,6% y la construcción con el 11,7%.

Diseño urbano

El crecimiento de la ciudad está determinado por sus condiciones geográficas y topográficas, y se ha desarrollado en sentido sur y norte, donde se identifica tres zonas muy definidas (norte, centro y sur). Por otra parte, la dinámica de la ciudad se complementa con varios centros urbanos periféricos ubicados en los cinco valles colindantes, con características morfológicas particulares. El hito que marcó este desarrollo periférico fue la bonanza petrolera de los años setenta.

Zona norte: aquí se ubican los centros financiero y bancario, así como la sede de muchas empresas multinacionales y embajadas; también se localiza el nuevo centro financiero y jurídico del Estado. De manera general, se puede observar lo más representativo de la arquitectura

moderna del Ecuador. Se destaca el parque de “La Carolina” de 67 has, a cuyo alrededor se concentran centros comerciales y oficinas, lo que determina la gran atraktividad de la zona. Los barrios ubicados en esta zona son de carácter residencial. Por otra parte, en este sector se ubica el área conocida como “La Mariscal”, que caracterizada por múltiples bares, cafés, discotecas, casinos, karaokes, restaurantes, hoteles, se define como el área de entretenimiento nocturno.

Zona Centro: corresponde al sector donde nació la ciudad, se caracteriza por su patrimonio cultural, debido a la morfología urbana de los siglos XVI y XVII que ha sido conservada, donde se destaca su arquitectura monumental, y sobre todo, los conventos e iglesias, museos, así como la arquitectura menor, cuya restauración exitosa lo define como Centro Histórico. En el borde de la zona norte con el Centro Histórico se destaca la Basílica del Voto Nacional y una serie de edificaciones características de los años setenta, cuya altura no sobrepasa los 20 pisos, debido en su momento a la ubicación del aeropuerto en el área urbana.

Zona Sur: generalmente concentra a una población migrante proveniente de otras ciudades del país, y por ende está sujeta a un permanente crecimiento, presentando una gran actividad comercial vinculada a la prestación de servicios. En este sector se ubica: la Estación de Trenes de Chimbacalle, el terminal terrestre de la ciudad y un centro comercial de grandes proporciones. Cuenta con áreas verdes, donde se destacan los parques urbanos más extensos de la ciudad, como son el parque "Las Cuadras" de 24 hectáreas y el "El Parque Metropolitano del Sur" de 672 hectáreas. En esta zona se destaca como un hito natural el sector denominado el Panecillo donde se ubica un mirador, que tiene una cobertura sobre toda la ciudad.

Con respecto a la conectividad, la aérea cuenta con el aeropuerto internacional Mariscal Sucre que se encuentra ubicado fuera del perímetro urbano. Es de reciente construcción, y es una de las pistas más largas de Latinoamérica (4.098 x 45 m), con rodaje paralelo de igual magnitud y sistemas de rodajes que facilitan el movimiento de las aeronaves. En cuanto a la conectividad terrestre, la ciudad de Quito cuenta con dos terminales terrestres, una al Norte denominada Carcelén y otra al Sur, denominada Quitumbe. Con relación al transporte público, existe el “Metro Bus” y el Trolebús, además del servicio convencional de buses que no solo prestan servicios al área urbana sino también al Distrito Metropolitano. En cuanto al transporte privado, este comprende las modalidades de buses escolares y de empresas, de taxis, camionetas informales y alquiler de automóviles.

Patrimonio cultural

El Patrimonio cultural tangible inmueble está representado por el Centro Histórico que se destaca por su valor arquitectónico, arqueológico, histórico y artístico, además es el más extenso y mejor conservado de Sudamérica; que cuenta con un espacio físico de 320 has.,

donde se identifica la arquitectura monumental de carácter colonial de los siglos XVI y XVII, y la arquitectura menor perteneciente a propietarios privados. La morfología de la ciudad antigua no ha cambiado, ya que su trazo y estructura se mantiene, por lo que, sus calles, cuevas pronunciadas y escalinatas la caracterizan como tal. El convento de San Francisco y la iglesia de La Compañía de Jesús son los hitos arquitectónicos más notorios, sin descartar que en este territorio se ubican más de 40 iglesias, 16 conventos y monasterios, 17 plazas, plazoletas y atrios, y 12 salas capitulares y refectorios. De manera general se han identificado más de 5000 inmuebles patrimoniales, cuyo cuidado y conservación es una prioridad en las agendas programáticas de las autoridades del DMQ; por lo que este espacio patrimonial, histórico y cultural, fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 18 de septiembre de 1978; y por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador como Patrimonio Cultural del Estado en el año 1984.

El Patrimonio cultural tangible mueble: comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos, constituyen colecciones importantes que se encuentran principalmente en museos, archivos y bibliotecas del Estado; no obstante, los representantes de conventos y monasterios son los custodios del patrimonio de la Escuela Quiteña (1542 – 1824). Los museos de la Casa del Alabado, Fray Jodoco Rickie y De La Ciudad exponen la vida de la ciudad de Quito desde la época precolombina, colonial y republicana. Los objetos de origen artesanal o folklórico se exhiben en mercados y centros artesanales.

El Patrimonio cultural intangible caracteriza a la sociedad quiteña por la religiosidad popular, los modismos locales, la música, los bailes festivos, los mitos y leyendas. Estas manifestaciones culturales caracterizan el Centro Histórico, donde se destaca la calle La Ronda que cuenta con talleres de oficios artesanales de técnicas en forja, taracea y tallado; comida típica y exhibiciones de danzas y bailes populares, entre otras manifestaciones populares, las que también están presentes en otros barrios tradicionales de la ciudad, donde sobresalen las tradiciones y las creencias en sus fiestas populares.

Una de las tradiciones más destacadas es la procesión de Semana Santa, que concita la presencia de turistas nacionales e internacionales. La gastronomía tiene un lugar especial debido a la extensa variedad de platos típicos, que se ofrece tanto en mercados como en restaurantes. Cabe destacarse que estas manifestaciones culturales son muy importantes porque la naturaleza dinámica y capacidad de transformación que las anima, contribuyen al fomento de intercambios culturales. En este orden, el monumento denominado Mitad del Mundo que se encuentra a 13 kilómetros de la ciudad de Quito y señala la ubicación del Ecuador en la latitud 0°0'0" de la Línea Ecuatorial, constituye un complejo turístico que cuenta con museos,

ventas de artesanías, comida típica, y un observatorio entre otros. Además en el sector se encuentra la sede de UNASUR.

Con base a lo expuesto, los comportamientos de los actores del sector público y privado se complementan para cuidar e impulsar el patrimonio cultural de la ciudad.

Por otra parte, la ciudad de Quito está rodeada de un exuberante patrimonio natural constituido por la variedad de paisajes que conforman los 14 nevados y las zonas montañosas que la rodean. La flora y fauna excepcional que caracteriza al DMQ es única, porque cuenta con un subsistema de áreas protegidas metropolitanas conformadas por 5 áreas: Mashpi, Pachijal, Yunguilla, Cerro Puntas y Corredor del Oso.

Finalmente, la ciudad de Quito posee uno de los indicadores más sobresalientes de áreas verdes, porque con 20 mts² por habitante supera la norma de 10 mts².

Paso 2: Descripción general de la oferta y demanda del destino

La oferta turística de la ciudad está definida por los atractivos turísticos más representativos del patrimonio cultural que se concentran en el Centro Histórico, en los barrios de La Mariscal y La Floresta, (Tabla 5.1 del Anexo 5) en donde se ubican los espacios siguientes: plazas, parques y monumentos; calles y bulevares; museos; teatros y centros culturales; iglesias, monasterios, conventos y cementerios; artesanías y mercados, que son 92 en su totalidad.

Adicionalmente, hay 19 atractivos de la ciudad y sus alrededores que complementan la oferta turística, donde se destacan la Mitad del Mundo, la Capilla del Hombre (museo de Guayasamín), parques y equipamiento deportivo como los estadios. (Gráfico 5.1 del Anexo 5).

Las parroquias rurales del DMQ también se encuentran incursionando en la actividad turística y se identifica los siguientes territorios: las mancomunidades del Noroccidente y Norcentral (Ruta Escondida), los valles de Los Chillos y Tumbaco, las cabeceras parroquiales de Lloa, Guayllabamba, El Quinche, y Tababela. Donde se destaca la oferta del patrimonio natural, y actividades relacionadas al ecoturismo y agroturismo (Tabla 5. 2 del Anexo 5).

Con respecto a productos y experiencias turísticas relacionadas al ámbito cultural, se identifican tan solo 9 productos y dos experiencias (Gráfico 5.2 del Anexo 5). En este orden, se identifica la oferta de rutas turísticas, tanto a nivel del Centro Histórico con dos rutas: Patrimonial y Fachadas, como en el área rural: del Solsticio, Ilaló Nocturno, Quito-Reserva Orquideológica de Pahuma, y Pintag-Laguna de Secas.

Un aspecto importante que cabe destacar es el turismo social que impulsa el DMQ para los adultos mayores, denominado “60 y Piquito” a través de las siguientes rutas: Quito – Parque Nacional Cayambe Coca/Papallacta, Quito – Comunidad de Yunguilla, y Centro Histórico (Bus Quito).

De manera general, la oferta turística se concreta en los siguientes productos y subproductos turísticos que son promocionados mediante la página web quito.com.ec:

- Ecoturismo y naturaleza: Avistamiento de aves, parques y áreas naturales del DMQ y parroquias rurales.
- Deporte y aventura: Parques del DMQ
- Gastronomía: Patrimonio gastronómico.
- Arte, cultura y patrimonio: Semana Santa en Quito, Quito Patrimonial, iglesias y museos.
- Entretenimiento: Compras, noches patrimoniales, cines, teatros, parques temáticos y restaurantes.

Además, Quito Turismo está impulsando a la ciudad como un centro de reuniones y negocios, porque es considerado uno de los principales propósitos del destino a desarrollar.

En cuanto a la oferta de los servicios turísticos, de manera general se observa que hay un relativo crecimiento con respecto al 2014, según se puede constatar en la Tabla 3.1. Sin embargo, los gremios del sector impulsan el mejoramiento de estas actividades, para acceder a la acreditación de calidad que es impulsada por Quito Turismo. Dicha actitud manifiesta un comportamiento responsable de los actores locales para posicionar a la ciudad como destino turístico.

Tabla 3.1. Indicadores de los servicios turísticos.

INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	
SERVICIO	DETALLES
Establecimientos turísticos	2015: 5.229 establecimientos con licencia turística. Se identificó un incremento de un 7% respecto al 2014. Los establecimientos turísticos en el DMQ están distribuidos, en un 88% en zonas urbanas y en un 12% en zonas rurales.
Distribución por actividad económica	2015: <ul style="list-style-type: none"> . Agencias de viaje y turismo: 721 . Alojamiento: 726 . Recreación, diversión y esparcimiento: 189 . Transporte turístico: 103 . Alimentos y bebidas: 3.490 El 67% de establecimientos turísticos de Quito ofrece servicios de Alimentos y Bebidas.
Transporte turístico	2014: <ul style="list-style-type: none"> . Operadores: 30 . N° de unidades de transporte: 250 . N° de asientos diarios disponibles: 2.400
Capacidad hotelera por habitaciones	El número de habitaciones instaladas ha crecido en el 2015 en un 11% en relación al 2014. La ciudad cuenta con 14,450 habitaciones.
Capacidad hotelera por plazas	El número de plazas de alojamiento ha crecido en 2015 en un 12% en relación al 2014. La ciudad cuenta con 29.100 plazas.
Establecimientos por categoría	La mayor concentración de establecimientos hoteleros se conforma por hostales (en un 58%), pensiones (18%) y seguido de tipología de hoteles (13%).
Estancia hotelera	El visitante de Quito permaneció un promedio de 1,59 noches en un hotel de la ciudad en 2015.

Fuente: elaborado con base al SIIT (2016).

Con respecto a la demanda, se presenta los indicadores que definen el perfil del turista de acuerdo al período de análisis 2013-2015 según consta en el Tabla 3.2. Donde de manera general se puede observar que en el 2015 hay una disminución en la permanencia, y gastos diarios, lo cual entre otros aspectos incidió en la disminución de los ingresos totales. Además la tasa de crecimiento de las visitas apenas experimentó un 0,55% con respecto a la 12% del 2014.

Comunicación: se ha identificado que, la comunicación y promoción de la ciudad como destino turístico, la está llevando a cabo la Dirección de Comunicación de Quito Turismo a través de los siguientes campos de actuación: 1.) Gestión de medios; 2.) Administración página web y datos clave; 3.) Redes Sociales; y 4.) Desarrollo y diseño editorial. (Tabla 6.1 del Anexo 6). Por otra parte, se realiza la conceptualización y diseño de materiales turísticos, promocionales el desarrollo del destino como mapas, guías turísticas, catálogos, folletos, artes publicitarios, además de señalética. En el 2015 se diseñaron más de 50 publicaciones: diplomas, folletos, postales, avisos publicitarios, otros.

Indicadores económicos y sociales de la actividad turística: Los indicadores económicos, según el SIIT¹⁶ de Quito Turismo son los siguientes: a.) Aporte de la actividad turística al PIB de la ciudad: en el 2014 hubo un aporte estimado del 4% que corresponde a las actividades de alojamiento y comidas, transporte, artesanías, eventos y agencias de viajes. b.) Ingresos: el ingreso anual de divisas de la ciudad de Quito se estima de, aproximadamente 400 millones de dólares, un -9% menos que en el año 2014 y un 23% más que en 2013; c.) Número de turistas: en el 2015 ingresaron 867 000 turistas que con respecto al año anterior significó un 0,55%, lo que implica una disminución con respecto a la tendencia del 10% del 2013 y 2014; y d.) Gasto diario: se constató que en el 2013: \$106, 2014: \$ 89 y en el 2015: \$ 75, lo que demuestra una evidente disminución permanente en el período 2013 – 201; y e.) Estancia media: 2013: la estancia del 2015 con respecto a la del 2014, disminuyó en un 8%.

En cuanto al indicador social, según el INEC a diciembre del 2015, el número de personas empleadas en el sector turístico en las áreas de alojamiento y servicios con respecto a la totalidad de la ciudad, se comportó de la siguiente manera: empleados (8%), empleo adecuado (6%), y empleo inadecuado (13%).

¹⁶ SIIT: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT-2016, de la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.

Tabla 3.2. Indicadores del perfil del turista que visita la ciudad de Quito

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE QUITO	
PERFIL	DETALLES
Perfil - hospedaje tipo 2015	La mayoría de turistas, 54 %, se hospeda en alojamientos de pago; el 38 % lo hace en casa de familiares o amigos.
Perfil - recomendarían 2014	El 98% de turistas que llega a Quito recomendarían a sus amigos o familiares visitar esta ciudad.
Perfil actividad 2012 - 2014	Las actividades frecuentes de los turistas de Quito se relaciona con: la visita a lugares históricos (32%), lugares históricos y naturaleza (23%), asistencia a eventos privados (11%) y observación de naturaleza (7%).
Perfil - organiza el viaje 2015	En agosto de 2015 el 92% de los turistas organiza su desplazamiento por cuenta propia y un 8% lo hace con la ayuda de una agencia de viajes.
Perfil- con quien viaja el turista 2014	La mayoría de viajeros que visita Quito llega sin compañía. Solo: 41% Familia: 35% En grupo: 11%
Perfil -medio de información por el cual se entera en turista 2015	El 37% de los visitantes conoce del destino a través de Internet; mientras que el 41% lo hace a través de familiares y amigos.
Perfil- razón de llegada 2014	El 86% de los visitantes que llega a Quito, escoge a éste como su destino turístico, mientras que el 14% está de paso hacia otro destino.
Perfil - motivo de viaje 2015	Visita a familiar o amigos: 31% Ocio, recreo, vacacione: 43% Segmento MICE*: 15%
Perfil - edad 2014	El turista que visita Quito tiene entre 31 y 45 años, en promedio. En el estudio de agosto 2014 se evidencia que los visitantes de entre 31-45 años han aumentado sus visitas al DMQ en un 18% respecto del estudio de junio de 2013.
Perfil - nivel de educación 2015	En 2014 se mantiene el dato de que la mayoría de turistas que visitan el DMQ tiene instrucción superior: 61% .
Perfil - Gasto percápita	De acuerdo a las llegadas de turistas no residentes registradas en 2015, y al gasto per cápita promedio en la ciudad del mes de agosto 2015 (565,26 dólares), el ingreso anual de divisas de la ciudad de Quito se estima es de, aproximadamente, 400 millones de dólares, es decir un -9% menos que en el año 2014 y un 23% más que en 2013.
Perfil - Gasto diario	2013: \$106 2014: \$ 89 2015: \$ 75 Es evidente la disminución permanente en el período 2013 - 2015.
Perfil - estancia media (días)	2013: 5,38 2014: 7,5 2015: 5,9 La estancia del 2015 con respecto a la del 2014, disminuyó en un 8% .
Perfil -distribución de gasto	La distribución del gasto del turista del DMQ está destinado a alimentación (34%), alojamiento (21%), artesanías (9%) y diversión (8%), principalmente.

MICE*: turismo de negocios, Reuniones, Incentivos, Congresos y Eventos.

Fuente: elaborado con base al SIIT de Quito Turismo (2016)

Como se puede observar, desde un punto de vista integral en cuanto a la identidad urbana y a las dimensiones que la definen como son su personalidad urbana, cultura urbana, comunicación urbana, su diseño urbano, y el comportamiento de las autoridades y gestores turísticos a través de los productos y servicios que prestan en el contexto de una ciudad como destino turístico, se puede concluir que la ciudad de Quito cuenta con potencialidades para tal definición, sin embargo, los indicadores de orden económico desde el 2013 al 2015 presentan una tendencia a la baja. Los indicadores sociales no son representativos. Por tanto, de manera general el aporte de los ingresos al PIB solo alcanza un 4%, cuando el % estimado para un destino turístico está por el orden del 9% (Deloitte, 2016); en consecuencia, para mejorar tal situación, se requiere que los gestores locales acometan las acciones necesarias para aprovechar su patrimonio cultural y natural, mediante una oferta que permita a la ciudad lograr la diferenciación buscada, y por ende, su posicionamiento en el mercado.

Etapas 2: Caracterización de la importancia del turismo en la gestión municipal

Paso 1: Identificación de la importancia del sector turismo en la gestión de la ciudad

Con el propósito de establecer la importancia del turismo en el marco de la gestión municipal de la ciudad de Quito, se revisó el Plan Estratégico de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) definido para el período 2015 – 2025, que actualmente se encuentra en ejecución.

La propuesta estratégica está estructurada en el marco conceptual y político desde el enfoque de la sostenibilidad, definida por los siguientes ejes: Social – ciudad solidaria, Económico – ciudad de oportunidades, y Ambiental - ciudad inteligente. Así en el eje Económico, el turismo es considerado como el núcleo de la actividad económica de la ciudad a ser impulsado, y su concreción consta en las políticas y objetivos relacionados, que se identificó en los componentes del plan que se presentan en el Anexo 7. Con base a lo cual, se pudo concluir que las autoridades han plasmado en el Plan, su visión sobre el liderazgo turístico de la ciudad, porque lo consideran como una política pública de desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito desde un enfoque del patrimonio cultural y natural. A nivel territorial, el Plan considera al Centro Histórico como una de las áreas prioritarias de intervención según las siete políticas definidas para el efecto. Por otra parte, el Plan contempla las temáticas de orden urbanístico, productivo, de transporte, la conservación ambiental, la prestación de servicios públicos y equipamiento urbano, entre otros; así como también, el desarrollo urbano-rural de su jurisdicción; dichos aspectos cuentan con las políticas y objetivos correspondientes, cuya gestión tienen incidencia en el desarrollo turístico de la ciudad. Las políticas planteadas en el Plan de desarrollo y

ordenamiento territorial, deben ser cumplidas por todas las instancias municipales¹⁷, por lo que, cada una desde su ámbito de competencia, es responsable de su implementación. En este contexto, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico “Quito Turismo” que se encuentra bajo responsabilidad de la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad.

Paso 2: Identificación de la institucionalidad y planificación estratégica del destino turístico.

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico “Quito Turismo” fue creada en el 2001; con el propósito de impulsar el turismo como eje estratégico clave para el desarrollo social y económico de la ciudad de Quito. Su gestión se ha centrado en el desarrollo y promoción turística del Distrito Metropolitano, siendo uno de sus desafíos articular el sistema turístico para posicionar la ciudad de Quito tanto a nivel nacional como internacional como un destino turístico de primer orden, para lo cual cuenta con una organización y personal técnico especializado que la definen como un modelo exitoso, que se fundamenta en una cultura de planificación que se aplica desde el año 2003, cuando se lanza el Primer Plan de Marketing Turístico de la ciudad de Quito “Plan Q”. Su gestión se caracteriza por mantener mecanismos de coordinación y participación con actores del sector público como el Ministerio de Turismo, el sector privado y la comunidad en general, donde se destaca el involucramiento de las universidades.

Quito Turismo ha concluido la formulación del “Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo sostenible de Quito 2016-2021”, proceso que cuenta con el apoyo de las autoridades del municipio y de los actores públicos y privados. Con el propósito de cumplir con los lineamientos que deben mantener todos los instrumentos de la planificación del sector público del Ecuador, la formulación del plan se alinea con los objetivos de los siguientes instrumentos rectores de la gestión pública: 1) Objetivos de Desarrollo Sostenible al 2030 de las Naciones Unidas, 2) Constitución de la República del Ecuador, 3) Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, y 4) Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito.

En este contexto, se han actualizado las estrategias empresariales de Quito Turismo, para el período 2016-2021 según consta en el Anexo 8. En consecuencia, con la finalidad de contar con las condiciones administrativas que viabilicen la implementación del nuevo plan estratégico, se ha propuesto una nueva estructura orgánica.

¹⁷ Secretaría General de Planificación; Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda; Secretaría General de Coordinación Territorial y Participación Ciudadana; Secretaría General de Seguridad y Gobernanza; **Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad**; Secretaría de Ambiente; Secretaría de Movilidad; Secretaría de Inclusión Social; Secretaría de Educación; Secretaría de Cultura; Secretaría de Salud; Fundación Patronato San José; Instituto Metropolitano de Patrimonio e Instituto de la Ciudad.

Un lineamiento importante de la formulación del plan que hay que destacar, es la propuesta única de valor y posicionamiento turístico de Quito 2021, cuyos objetivos y estrategias son los siguientes:

Objetivos estratégicos:

1. Aumentar el aporte del turismo al PIB de la ciudad hasta el 8% en cinco años.
2. Posicionar a Quito como destino turístico único mundial.

Estrategias y programas:

1. Conectividad: Programa de conectividad.
2. Producto de alto impacto: Programa MICE¹⁸ y Programa producto, desarrollo e inversiones¹⁹.
3. Marketing: Programa marketing online, Programa producto, desarrollo e inversiones, y Programa mercadeo y promoción

Además, el Plan plantea el marco estratégico para el desarrollo de los productos turísticos en base al análisis de la atractividad neta del producto y la competitividad de Quito como producto, a partir de los grupos siguientes, que serán tomados en cuenta para la formulación de la identidad e imagen deseadas:

Grupo 1: Potenciar el producto cultural en general: visitas tradicionales actuales a Centro Histórico y Mitad del Mundo. Mejorando su calidad.

Grupo 2: Potenciar los productos culturales (gastronomía) y los relacionados a tours, rutas y propuestas de eventos y festivales, actualmente escasos en la oferta de Quito; con desarrollo y promoción.

Grupo 3: Posicionar y potenciar a Quito como un actor competitivo en el conjunto de destinos de reuniones internacionales (Incentivos y turismo de reuniones), mediante el desarrollo de las capacidades de Quito.

Grupo 4: Birdwatching, compras, aventura y naturaleza, termas y wellness; mantenerlos como complementarios en el destino. Son atractivos en sí, pero Quito no es tan competitivo en cada uno.

Grupo 5: Turismo comunitario y vida nocturna, mantenerlos para que logren su desarrollo orgánico. En caso de algún desarrollo, deberán estar alineados con las temáticas de los productos anteriores.

El plan contempla una base programática y una cartera de proyectos, además de un presupuesto referencial, sujeto a aprobación de las autoridades de Quito Turismo y del DMQ.

¹⁸ MICE

¹⁹ Programa de producto, desarrollo e inversiones, responde a marketing y a producto de alto impacto. En éste, se relaciona con la captación de inversiones emblemáticas y dinamización de alto valor de espacios turísticos que relancen la oferta actual de turismo cultural de la ciudad.

Además, está previsto la implementación de un sistema de seguimiento para garantizar el cumplimiento oportuno, eficiente y eficaz de la programación planteada. Un aspecto importante que hay que destacar es que, se identifica el papel y la participación de los actores locales desde su ámbito de competencia para la consecución de los fines propuestos.; donde se identifica al MINTUR como principal stakeholder aliado para Quito Turismo, conjuntamente con la empresa privada turística individual (considerando el pool de stakeholders de los diferentes departamentos de Quito Turismo y de las Secretarías del DMQ). Los Bancos/Fondos/Agencias de inversión son los *stakeholders* a gestionar.

Fase III: Creación de valor en la ciudad de Quito como destino turístico

Etapas 1: Análisis de la identidad urbana turística actual

Paso 1: Determinación de los atributos e indicadores de la identidad urbana turística de la ciudad de Quito

La ejecución de este paso requiere de un elevado grado de conocimiento sobre la identidad urbana turística, porque garantiza la obtención de criterios sólidamente argumentados y aceptados al respecto, en consecuencia, los expertos seleccionados fueron de la localidad, quienes demostraron una mejor comprensión de los atributos y de los indicadores que los definen.

Para la selección de los expertos se realizó un muestreo no probabilístico, con base a un listado inicial de 11 personas, las cuales demostraron ética profesional, maestría, imparcialidad, intuición, amplitud de enfoques e independencia de juicios así como un elevado conocimiento sobre la ciudad de Quito; avalado en sus resultados científicos y experiencia en la temática, adecuado nivel de actualización, capacidad de análisis y profesionalidad. A estas personas se les aplicó los cuestionarios correspondientes para determinar el coeficiente de competencia K, en todos los casos se obtuvieron valores superiores a 0.8 demostrando la alta competencia de las mismas, lo que se muestra las Tablas 9.1 y 9.2 del Anexo 9, por lo que todos fueron seleccionados como expertos, además de contar con su consentimiento para colaborar en la investigación.

Las entrevistas se realizaron a 11 expertos en el período comprendido entre el 8 de julio al 5 de agosto del 2016, y se aplicó el cuestionario que consta en el Anexo 10. Una vez concluido el levantamiento de la información, se procedió a su edición, codificación, y vaciado en la base de datos creada para tal efecto. La definición de los indicadores de los atributos de la identidad urbana turística de la ciudad de Quito se realizó con aquellos que cumplieron con la frecuencia de repetición del 70%, cuya contextualización a la ciudad de Quito demandó la revisión de los argumentos de los expertos que sustentaban las modificaciones de los indicadores de los

atributos propuestos. Con base a lo señalado se definieron 54 indicadores para los 8 atributos de la ciudad de Quito, que constan en la Tabla 3.3.

Paso 2. Definición de la identidad urbana turística actual de la ciudad objeto de estudio

El grupo de expertos que evaluó la identidad urbana turística actual de la ciudad de Quito estuvo a cargo de 29 expertos. Este grupo se conformó a partir de los 11 expertos que ya participaron en la definición de los atributos e indicadores de la ciudad de Quito, más la incorporación de 18 expertos, a los que se les aplicó los cuestionarios correspondientes para determinar el coeficiente de competencia K. En todos los casos, se obtuvieron valores superiores a 0.8 demostrando la alta competencia de los mismos, lo que se muestra en las Tablas 11.1 y 11.2 del Anexo 11, por lo que todos fueron seleccionados como expertos. Además se contó con su consentimiento para colaborar en la investigación.

El muestreo piloto se aplicó a 7 expertos en la ciudad de Quito en el período de 10 al 15 de junio del 2016, y una vez concluida esta acción se procedió a elaborar el cuestionario definitivo.

El cuestionario aplicado a los expertos estuvo diseñado con preguntas cerradas y abiertas. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos para las tres preguntas de cada uno de los 8 atributos y sus correspondientes indicadores, es decir, se ejecutaron 24 preguntas.

En la Tabla 12.1 del Anexo 12 se presentan los aspectos de evaluación e importancia a medirse a cada uno de los atributos de la identidad urbana turística, y los criterios de medición que fueron aplicados; mientras que en la Tabla 12.2 del Anexo 12 se presenta los atributos de la identidad urbana turística y los criterios de medición que fueron empleados. El cuestionario aplicado se aprecia en el Anexo 13.

Las entrevistas se realizaron en el período comprendido entre el 8 de julio al 5 de agosto del 2016, se entrevistó a 29 expertos. Una vez concluido el levantamiento de la información, se procedió a su edición, codificación y vaciado en la base de datos creada para el efecto.

Se realizó el análisis de cada una de las evaluaciones otorgadas a los atributos y a cada uno de sus indicadores (criterios de medición) de acuerdo a la lógica siguiente: primero, el análisis del valor medio otorgado al atributo (escala 1-5) y a la evaluación de su relevancia (cualitativa); segundo, análisis de valor medio otorgado a cada uno de los indicadores del atributo (escala 1-5) y la correspondiente evaluación de su relevancia (cualitativa); y tercero, el análisis de la desviación típica. Con base a lo cual se obtuvieron los resultados siguientes:

Tabla 3.3. Atributos e indicadores definidos por los expertos para la identidad urbana turística de la ciudad de Quito.

1.	Factores políticos, sociales y económicos	5.	Patrimonio cultural intangible
1	Estabilidad política	1	Gastronomía
2	Desarrollo económico	2	Festivales y eventos
3	Nivel de precios	3	Tradiciones
4	Alcance de la comercialización	4	Costumbres
5	Calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios.	5	Ferias y exhibiciones
6	Interacciones sociales y costumbres	6	Actividades culturales: teatro, danza, música, artes visuales, otras.
		7	Riqueza histórica y patrimonial
2.	Componentes naturales	6.	Atracciones turísticas
1	Entorno montañoso, volcanes y bosques.	1	Instalaciones y acontecimientos deportivos
31.6	Paisajes naturales	2	Entretenimiento nocturno
3	Clima	3	Ocio y aventura
4	Parques y áreas naturales: avistamientos de aves, flora y fauna.	4	Centros comerciales/locales comerciales
5	Conservación ambiental	5	Entretenimiento diurno
		6	Zonas de recreo y esparcimiento para niños.
		7	Incentivos, congresos, eventos y reuniones.
		8	Excursiones turísticas
		9	Emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal, dulces.
3.	Morfología y estructura urbana	7.	Servicios turísticos
1	Aspectos externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros.	1	Alojamiento
2	Higiene y limpieza	2	Restauración
3	Calidad de la infraestructura	3	Transportación turística
4	Facilidades de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre.	4	Información turística
5	Vialidad y señalética	5	Agencias de viajes y operadoras turísticas
6	Tráfico urbano	6	Bares, discotecas, clubs
7	Transporte urbano	7	Aplicaciones informáticas
8	Estacionamientos		
9	Servicios públicos		
10	Espacios públicos		
4.	Patrimonio cultural tangible	8.	Prestigio y atmósfera
1	Arquitectura monumental: civil, religiosa y militar.	1	Estar de moda
2	Arquitectura menor (viviendas de Centro Histórico)	2	Fama y reputación
3	Arqueología	3	Exótica – única
4	Museos	4	Seguridad
5	Monumentos históricos	5	Hospitalidad
6	Artesanías		
7	Conservación y mantenimiento		

Fuente: elaboración propia.

1. Factores políticos, sociales y económicos

La evaluación general del atributo se encuentra por encima del valor intermedio de la escala (3,7993). Por tanto se considera muy importante. La desviación típica del atributo está por el orden de 0,81945.

Los expertos consideran que las condiciones políticas de un país determinan su desarrollo social y económico, lo cual tiene incidencia directa en la gestión de las ciudades. En este contexto, consideran que las ciudades tienen una potencialidad para ser protagonistas a nivel internacional, y por ende referentes geopolíticos. En consecuencia, la mayor parte de los expertos estiman que la ciudad de Quito como capital de la república supera permanentemente los desafíos de orden político, social, y económico, lo que le permite tener un rol protagónico a nivel nacional e internacional, y por tanto, ser atractiva para los visitantes. No obstante, un grupo de expertos considera que, sin bien el atributo es muy importante, no es determinante para el desarrollo del turismo, porque esta actividad tiene su propia dinámica de desarrollo.

Para los indicadores que definen al atributo, en relación a su importancia, se identificó que la Calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios; e Interacciones sociales y costumbres alcanzaron una evaluación superior a cuatro (4,000), que corresponde a la categoría de sumamente importante; mientras que Estabilidad política, Desarrollo económico, Nivel de precios y Alcance de la comercialización, alcanzaron una evaluación por encima del valor intermedio de la escala (3,000) por tanto, fueron considerados como muy importantes. (Tabla 14.1 Anexo 14).

Las desviaciones típicas de los indicadores (criterios de medición) del atributo de Factores políticos, sociales y económicos, se comportaron en un rango de 0,6768 a 1,0315, lo cual es común en los estudios de evaluación de la identidad.

2. Componentes naturales

Este atributo se evalúa de sumamente importante para el desarrollo turístico de la ciudad, porque obtuvo un valor que tiende al nivel superior de la escala (4,3718). La desviación típica está en el orden de 0,8414. La mayoría de los expertos considera que la ciudad tiene un entorno espectacular (nevados y montañas; además, el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), y que cuenta con una biodiversidad excepcional debido a los diferentes pisos climáticos de los que participa. Además, estiman que solo el 10% del DMQ es urbano, por lo que, concluyen que las áreas rurales tienen potencialidad para ser aprovechadas. Sin embargo, opinan que las autoridades pertinentes deben implementar medidas de control para evitar la depredación de estos recursos.

Con respecto a la ciudad, los expertos consideran que hay contaminación del aire debido al excesivo tráfico urbano. No obstante, destacan que la ciudad tiene gran potencialidad con

relación a la dotación de parques, porque hay 20 mts²/ha, que supera ampliamente la norma de 10 mts²/ha.

En base a lo señalado, la mayoría de los expertos opina que, a pesar de todas las potencialidades del patrimonio natural, la oferta turística de la ciudad solo impulsa el patrimonio cultural, por lo que, se debería aprovechar, ya que hay segmentos de turistas interesados en este patrimonio.

Para los indicadores que definen al atributo, en relación a su importancia, se identificó que: Entorno montañoso, volcanes y bosques; Paisajes naturales; y Conservación ambiental, alcanzaron una evaluación superior a cuatro (4,000), que corresponde a la categoría de sumamente importante; mientras que: Clima; Parques y áreas naturales obtuvieron una evaluación por encima del valor intermedio de la escala (3,000) por tanto, fueron considerados como muy importantes (Tabla 14.1 del Anexo 14).

Las desviaciones típicas de los indicadores (criterios de medición) del atributo de Componentes naturales, en todos los casos se comportaron en un rango de 0,71231 a 1,1307.

3. Morfología y estructura urbana

Este atributo se evalúa como sumamente importante porque obtuvo un valor que tiende al nivel superior de la escala (4,1727). La desviación típica está en el orden de 0,7667.

Los expertos consideran que este atributo define la imagen urbana de la ciudad, y por tanto determina su atractividad. En consecuencia opinan que, las limitaciones que se observan en cuanto a la dotación de servicios públicos, y al crecimiento indiscriminado de la ciudad, demandan regulación y control por parte del municipio, para garantizar las condiciones que impulsen el desarrollo turístico en la ciudad.

Para los indicadores que definen al atributo, en relación a su importancia, se identificó que: Higiene y limpieza; Calidad de la infraestructura; Transportación urbana; Servicios públicos; Facilidades de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre; y Espacios públicos alcanzaron una evaluación superior a cuatro (4,000), que corresponde a la categoría de sumamente importante; donde los dos últimos, lograron valores por encima de 4,5; mientras que: Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros; Vialidad y señalética; Tráfico urbano; y Estacionamientos obtuvieron una evaluación por encima del valor intermedio de la escala (3,000) por tanto, fueron considerados como muy importantes (Tabla 14.1 del Anexo 14).

Las desviaciones típicas de los indicadores (criterios de medición) del atributo de Morfología y estructura urbana, en todos los casos se comportaron en un rango de 0,5413 a 1,1681.

4. Patrimonio cultural tangible

Es sumamente importante para el desarrollo turístico de la ciudad, porque obtuvo un valor cercano al nivel más alto de la escala: 4,5431. La desviación típica está por el orden de 0,8266.

Los expertos consideran que el patrimonio cultural tangible es uno de los atributos que define la identidad de la ciudad, que está bien cuidado, y se encuentra concentrado en el Centro Histórico y por ende, constituye la base de la oferta turística; sin embargo, opinan que se debe diversificar esta oferta mediante la incorporación de otras áreas de la ciudad que también poseen potencialidad para el uso turístico, y de otros aspectos, como son el patrimonio intangible y el natural, y otras atracciones, para fomentar la diferenciación a la ciudad, con el propósito de posicionarla ante diferentes segmentos.

Para los indicadores que definen al atributo, en relación a su importancia, se identificó que: Arquitectura monumental religiosa, civil y militar; Arquitectura menor (Centro Histórico); y Conservación y mantenimiento alcanzaron una evaluación superior a cuatro (4,000), que corresponde a la categoría de sumamente importante; mientras que: Arqueología, Museos, Monumentos históricos, y Artesanías alcanzaron una evaluación por encima del valor intermedio de la escala (3,000) por tanto, fueron considerados como muy importantes (Tabla 14.1 del Anexo 14).

Las desviaciones típicas de los indicadores (criterios de medición) del atributo de Patrimonio cultural tangible, en todos los casos se comportaron en un rango de 0,6822 a 0,9218.

5. Patrimonio cultural intangible

Es muy importante para el desarrollo turístico de la ciudad, porque obtuvo un valor que tiende al nivel más alto de la escala: 4,3829. La desviación típica está en el orden de 0,7332.

Los expertos opinan que el estado de este patrimonio es crítico, porque hay 174 elementos en riesgo de desaparecer, por tanto, necesita una mayor atención del sector público y privado. Además, consideran que, a pesar de la potencialidad que tiene no se aprovecha, en consecuencia, sugieren que la oferta turística debería diseñar productos que involucren a los dos patrimonios (tangible e intangible), porque el turista no solo quiere conocer la historia de las obras monumentales, sino también tener acceso a experiencias. Finalmente, los expertos proponen que estos esfuerzos sean difundidos mediante una adecuada campaña de comunicación.

Para los indicadores que definen al atributo, en relación a su importancia, se identificó que: Gastronomía; Tradiciones; Actividades culturales: teatro, danza, música, artes visuales, otras; y Riqueza histórica y cultural alcanzaron una evaluación superior a cuatro (4,000), donde el último indicador logró la más alta evaluación (4,6524), por tanto, corresponden a la categoría de sumamente importante; mientras que: Festivales y eventos; Costumbres; y Ferias y exhibiciones alcanzaron una evaluación por encima del valor intermedio de la escala (3,000), en consecuencia, fueron considerados como muy importantes (Tabla 14.1 del Anexo 14).

Las desviaciones típicas de los indicadores (criterios de medición) del atributo de Patrimonio cultural intangible, en todos los casos se comportaron en un rango de 0,5275 a 0,9056.

6. Atracciones turísticas

Es sumamente importante para el desarrollo turístico de la ciudad, porque obtuvo un valor que tiende al nivel más alto de la escala (4,1330). La desviación típica está en el orden de 0,9157. La mayoría de los expertos consideran que la ciudad cuenta con una oferta diversificada, sin embargo, otro grupo de expertos opina que no se aprovecha las potencialidades de la ciudad y de su entorno, y que por tanto, hay una oferta limitada; en consecuencia, proponen que se debería diseñar una oferta de acuerdo a los segmentos, y difundirla adecuadamente, para que los turistas puedan familiarizarse con la oferta del destino.

Para los indicadores que definen al atributo, en relación a su importancia, se identificó que solamente el de Incentivos, congresos, eventos y reuniones alcanzó una evaluación superior a cuatro (4,000), que corresponde a la categoría de sumamente importante; mientras que: Entretenimiento nocturno; Ocio y aventura; Entretenimiento diurno; Zonas de recreo y esparcimiento para niños; y Excursiones turísticas alcanzaron una evaluación por encima del valor intermedio de la escala (3,000), en consecuencia, fueron considerados como muy importantes; finalmente los indicadores: Instalaciones y acontecimientos deportivos; y Centros y locales comerciales obtuvieron la más baja relevancia, en el orden de dos (2,000) que corresponde a importante (Tabla 14.1. del Anexo 14).

Las desviaciones típicas de los indicadores (criterios de medición) del atributo de Atracciones turísticas, en todos los casos se comportaron en un rango de 0,8304 a 1,0315.

7. Servicios turísticos

Es sumamente importante para el desarrollo turístico de la ciudad, porque obtuvo un valor cercano a los niveles más altos de la escala (4,5910). La desviación típica está por el orden de 0,9767. Los expertos opinan que la oferta de los servicios turísticos es buena, y constituye la base para el desarrollo de la actividad turística.

Para los indicadores que definen al atributo, en relación a su importancia, se identificó que: Alojamiento; Restauración; Información turística; y Aplicaciones informáticas lograron una evaluación superior a cuatro (4,000), por tanto, corresponden a la categoría de sumamente importante; mientras que: Transporte turístico; Agencias de viaje y operadoras turísticas; y Bares, discotecas y clubs alcanzaron una evaluación por encima del valor intermedio de la escala (3,000), en consecuencia, fueron considerados como muy importantes (Tabla 14.1 del Anexo 14).

Las desviaciones típicas de los indicadores (criterios de medición) del atributo de Servicios turísticos, en todos los casos se comportaron en un rango de 0,5614 a 0,9258.

8. Prestigio y atmósfera.

Es sumamente importante para el desarrollo turístico de la ciudad, porque obtuvo un valor que tiende al nivel más alto de la escala (4,2857). La desviación típica está por el orden de 0,8045. Los expertos opinan que la atractividad y diferenciación que caracteriza a la ciudad no solo se debe al hecho de ser capital de la república, sino fundamentalmente a su patrimonio natural y cultural. Además creen que debido a ello, la ciudad ha sido merecedora de 4 premios internacionales (Óscar del turismo). Sin embargo, opinan que estos reconocimientos no han sido capitalizados para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado internacional; por lo que plantean, que esta tarea es un desafío que debe ser abordado urgentemente por las autoridades locales.

Para los indicadores que definen al atributo, en relación a su importancia, se identificó que: Exótico – único, Seguridad, y Hospitalidad alcanzaron una evaluación superior a cuatro (4,000), que corresponde a la categoría de sumamente importante; mientras que: Fama/reputación y Familiar lograron una evaluación por encima del valor intermedio de la escala (3,000), en consecuencia, fueron considerados como muy importantes; finalmente el indicador: Estar de moda obtuvo la más baja relevancia, en el orden de dos (2,000) que corresponde a importante (Tabla 14.1 del Anexo 14).

Las desviaciones típicas de los indicadores (criterios de medición) del atributo de Prestigio y atmósfera, en todos los casos se comportaron en un rango de 0,56149 a 0,94165.

Una vez realizado el análisis de la importancia, que los expertos otorgaron a cada uno de los atributos de la identidad urbana turística y de sus indicadores (criterios de medición) con respecto al desarrollo turístico de la ciudad, se puede concluir, que de un total de 8 atributos, siete de ellos obtuvieron valores medios superiores a 4,000 que los define como sumamente importantes, y son los siguientes: Componentes naturales; Morfología y estructura urbana; Patrimonio cultural tangible; Patrimonio cultural intangible; Atracciones turísticas; Servicios turísticos; y Prestigio y atmósfera; mientras que solo el atributo Factores políticos, sociales y económicos fue evaluado como importante, ya que está por debajo del punto intermedio de la escala: 2,9293.

Importancia-valoración de los atributos de la identidad urbana turística de la ciudad objeto de estudio

Previo a la elaboración de la matriz IPA, se realizó el cálculo de la importancia y de la valoración de los atributos que definen la identidad urbana turística de la ciudad de Quito, por parte de expertos (Tabla 15.1 del Anexo 15)

Cálculo de la importancia: Como resultado del cálculo de la importancia de la identidad urbana turística, se identifica que todos los atributos a excepción de Factores de políticos, sociales y

económicos que obtuvo una evaluación de muy importante, los siete restantes obtuvieron una evaluación de sumamente importante.

Cálculo de la valoración: Como resultado del cálculo de la valoración de la identidad urbana turística, se obtuvieron dos grupos bien definidos con respecto a la identidad urbana turística de la ciudad de Quito, el primero compuesto por los atributos con una identidad ni buena ni mala: Patrimonio cultural tangible, Prestigio y atmósfera, Servicios turísticos y Componentes naturales. El segundo grupo estuvo conformado por los atributos que obtuvieron una mala valoración: Factores políticos, sociales y económicos, Atracciones turísticas, Morfología y estructura urbana, y Patrimonio cultural intangible.

Con base a lo cual, se puede concluir que como resultado del cálculo de la importancia de la identidad urbana turística otorgado por los expertos a los diferentes atributos, todos obtuvieron valoraciones muy por encima de las obtenidas en la evaluación de la identidad urbana turística de la ciudad Quito, lo que demuestra que los expertos consideran que la ciudad tiene un gran potencial turístico por explotar, debido a los atributos que definen su identidad, a pesar del estado actual que éstos presentan. En este sentido, se destaca el atributo Patrimonio Cultural Intangible que a pesar de la posición rezagada que ocupó con respecto a la valoración que le otorgaron los expertos, es el que mayor importancia destaca como reflejo de los valores con que cuenta la ciudad, y que pueden ser potenciados en su oferta turística.

- **Elaboración de la matriz importancia-valoración (IPA)**

Para la elaboración de la matriz importancia-valoración, se aplicó la propuesta de Ábalo *et al.* (2006) con respecto a la ubicación de la información obtenida de las discrepancias en cuadrantes, donde se estableció su diferenciación en dependencia de su ubicación por encima o debajo de la diagonal; dicha representación gráfica facilitó la identificación de aquellos atributos de la identidad urbana turística de la ciudad de Quito que deben ser objeto de intervención (mejoramiento) por parte de los gestores locales, para la creación de valor en la ciudad como destino turístico, cumpliéndose de esta manera el objetivo de la Matriz Importancia-Valoración (IPA).

Con base a las evaluaciones de importancia y valoración otorgadas por los expertos, los puntajes obtenidos se ubicaron en la matriz importancia-valoración, la cual se representa en la Figura 3.1.

A partir del análisis de la Figura 3.1 se constata que todos los atributos obtuvieron discrepancias negativas como son: Factores políticos, sociales y económicos; Componentes naturales; Morfología y estructura urbana; Patrimonio cultural tangible; Patrimonio cultural intangible; Atracciones turísticas; Servicios turísticos; y Prestigio e identidad, que están ubicados por encima de la diagonal que corresponde al Área 1 “Concentrarse aquí”, por tanto, todos

demandan concentración y acometimiento de esfuerzos por parte de los gestores de la ciudad. Sin embargo, debido a la distancia que existe entre cada uno de los puntos con respecto de la diagonal, no todos los atributos tienen la misma prioridad; por lo que, con la finalidad de precisar las intervenciones, se realizó el análisis correspondiente de acuerdo a los siguientes rangos de discrepancias, que se asumen para el efecto en la Tabla 3.4.

Tabla. 3.4. Rangos de las discrepancias con relación a su ubicación de la diagonal.

Rangos	Discrepancias	Ubicación
Negativos	-0.81 a -1,20	Muy cerca de la diagonal.
	-1,21 a -1,60	Cerca de la diagonal.
	-1,61 a -2,00	Alejado de la diagonal.

Fuente: elaboración propia.

Con base al análisis de la Figura 3.1 y a la aplicación de los rangos indicados, se identifican tres grupos de atributos, según se constata en la Tabla 16.1 del Anexo 16.

- **Análisis de los atributos de imagen ubicados en la matriz**

Atributos que están ubicados por encima de la diagonal (negativos):

❖ **Grupo 1: atributo alejado de la diagonal**

Este grupo está definido por un solo atributo cuya discrepancia es negativa, ya que la importancia excede en alto grado a la valoración, por lo que, al encontrarse ubicado en el área 1 de “Concentrarse aquí”, los gestores locales deben enfocar sus esfuerzos en este atributo. Por otra parte, con el propósito de orientar las acciones de mejoramiento, la autora estableció la prioridad de tratamiento de los indicadores que definen tal atributo, a partir de las evaluaciones medias de la importancia otorgada por los expertos con respecto de su incidencia en el desarrollo turístico de la ciudad como destino turístico, con base a lo cual se conformaron los subgrupos correspondientes.

1. Patrimonio cultural intangible (-1,92)

Subgrupo 1: festivales y eventos; y ferias y exhibiciones.

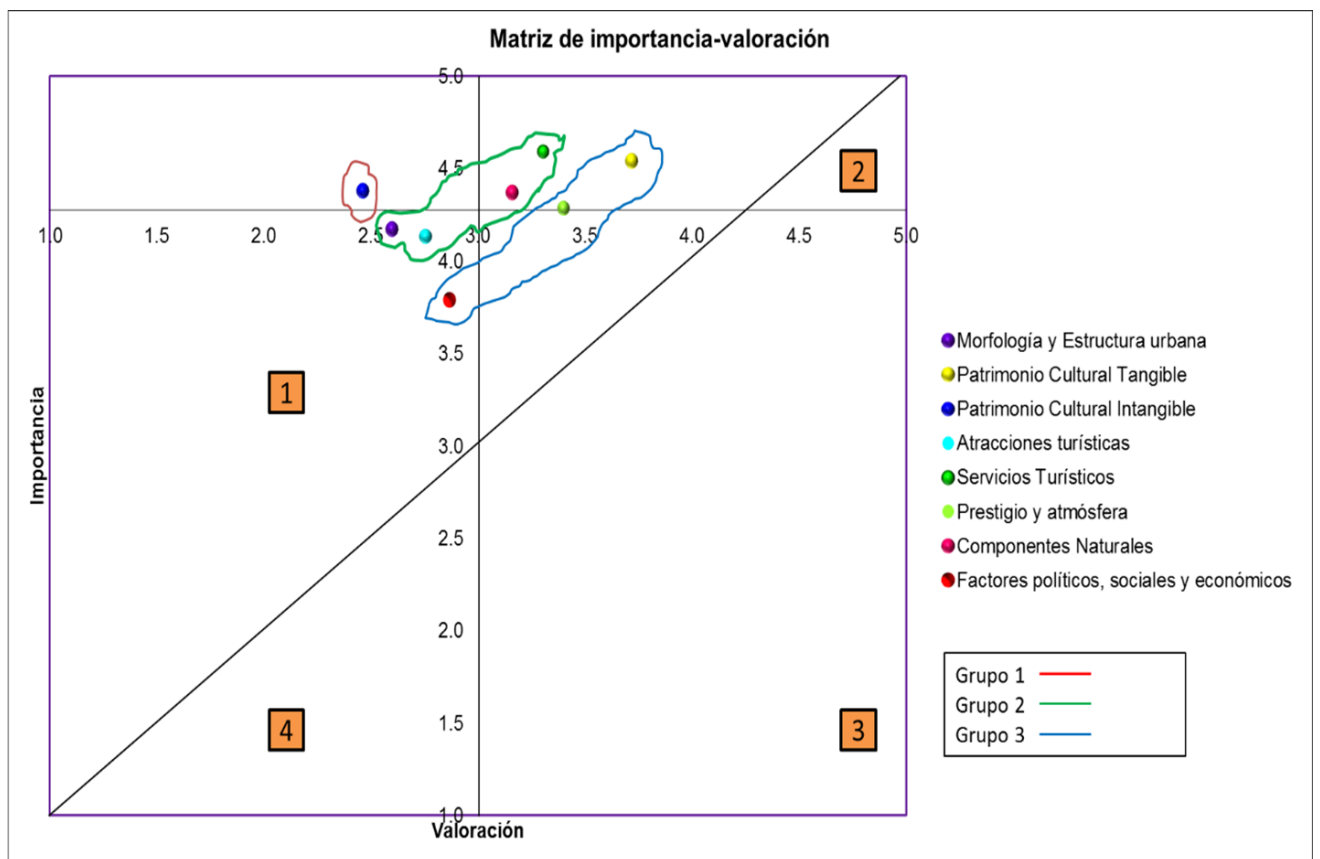
Subgrupo 2: costumbres.

Subgrupo 3: tradiciones, actividades culturales, gastronomía, y riqueza cultural.

❖ **Grupo 2: atributos cerca de la diagonal**

Este grupo está definido por cuatro atributos cuyas discrepancias son negativas, y donde la importancia casi excede a la valoración, por tanto, también se ubican en el Área 1. Por otra parte con el propósito de encaminar las acciones de mejoramiento, la autora estableció la prioridad de tratamiento de los indicadores que definen tales atributos a partir de sus evaluaciones medias, con base a lo cual se conformaron los subgrupos correspondientes.

Figura 3.1. Matriz de importancia-valoración, expertos.



Grupo 1	Patrimonio cultural intangible
Grupo 2	Morfología y estructura urbana, Atracciones turísticas, Servicios turísticos, y Componentes
Grupo 3	Factores políticos, sociales y económicos; Prestigio y atmósfera, y Patrimonio cultural tangible

Fuente: elaboración propia.

1. Morfología y estructura urbana (-1, 57):

Subgrupo 1: facilidad de acceso a la ciudad, espacios públicos, calidad de la infraestructura, y transportación urbana.

Subgrupo 2: aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros; y vialidad y señalética.

Subgrupo 3: tráfico urbano.

Subgrupo 4: estacionamientos.

2. Atracciones turísticas (-1,37):

Subgrupo 1: incentivos, congresos, eventos y reuniones, excursiones turísticas, ocio y aventura, y emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal, dulces.

Subgrupo 2: zonas de recreo y esparcimiento para niños.

Subgrupo 3: entretenimiento nocturno y entretenimiento diurno.

Subgrupo 4: centros y locales comerciales e instalaciones y acontecimientos deportivos.

3. Servicios turísticos (-1,28):

Subgrupo 1, restauración, alojamiento, aplicaciones informáticas e información turística.

Subgrupo 2: transportación turística y agencias de viajes y operadoras turísticas.

Subgrupo 3: bares, discotecas y clubs.

4. Componentes naturales (-1,21):

Subgrupo 1: conservación ambiental, entorno montañoso, volcanes y bosques, y paisajes naturales.

Subgrupo 2: parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna.

Subgrupo 3: clima.

❖ Grupo 3: atributos muy cerca de la diagonal

Constituye el grupo de menor discrepancia por encontrarse en el área 1, sin embargo estos atributos deben ser también objeto de atención de los gestores locales. Por otra parte, con el propósito de encaminar tales acciones, la autora estableció la prioridad de tratamiento de los indicadores que definen dichos atributos, a partir de sus evaluaciones medias, con base a lo cual se conformaron los subgrupos correspondientes.

1. Factores políticos, sociales y económicos (-0,92)

Subgrupo 1: interacciones sociales y costumbres, y calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios.

Subgrupo 2: desarrollo económico, estabilidad política y alcance de la comercialización.

Subgrupo 3: nivel de precios

2. Prestigio y atmósfera (-0,88):

Subgrupo 1: hospitalidad y seguridad.

Subgrupo 2: exótica – única y fama y reputación.

Subgrupo 3: familiar y estar de moda.

3. Patrimonio cultural tangible (-0,82):

Subgrupo 1: conservación y mantenimiento; arquitectura monumental (civil, religiosa y militar), y arquitectura menor (viviendas del Centro Histórico).

Subgrupo 2: arqueología y artesanías.

Subgrupo 3: monumentos históricos y museos.

A criterio de la autora, con base a la determinación de la importancia de los indicadores de la identidad urbana turística por parte de los expertos, se ha logrado establecer un nivel de prioridad de las intervenciones requeridas; lo cual constituye un aporte para la definición de los atributos a intervenir en la etapa 3, cuando se establezcan los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico correspondientes. Para cuyo efecto, Quito Turismo deberá ejercer su capacidad de liderazgo y convocatoria para impulsar la participación de todos los gestores de la ciudad, que tienen incidencia en el desarrollo turístico de la ciudad de Quito.

Con base a la evaluación de los atributos de identidad urbana turística actual por parte de los expertos, se elaboró el iconograma que corresponde al ideograma de la ciudad de Quito, según se puede constatar en la Figura 3.2, pudiéndose determinar la representación del perfil de la ciudad en términos de la identidad urbana turística actual. Donde se puede observar que el atributo más destacado es el de Patrimonio cultural tangible, no así, los de Patrimonio cultural, Morfología y estructura urbana, y el de atracciones como los más críticos, que requerirían una intervención oportuna.

Etapa 2. Definición de la imagen turística actual de la ciudad objeto de estudio

Paso 1: Selección de los segmentos del público objetivo que será objeto de la investigación

Una vez considerada la importancia de los segmentos de público objetivo para la definición de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, y de las pautas de comunicación para la creación de valor de valor en la ciudad como destino turístico, se seleccionaron los turistas nacionales e internacionales como los segmentos del grupo objetivo de esta investigación..

Paso 2. Elaboración del diseño muestral para los segmentos del público objetivo

- **Turistas nacionales:**

Se consideraron los datos del SIIT de Quito Turismo con respecto a los turistas nacionales registrados en el 2015, que fue de 65.394. Se aplicó un muestro probabilístico, con un nivel de confianza del 95%, estableciendo un error muestral de 5%. En consecuencia el tamaño de la muestra fue de 382 encuestas.

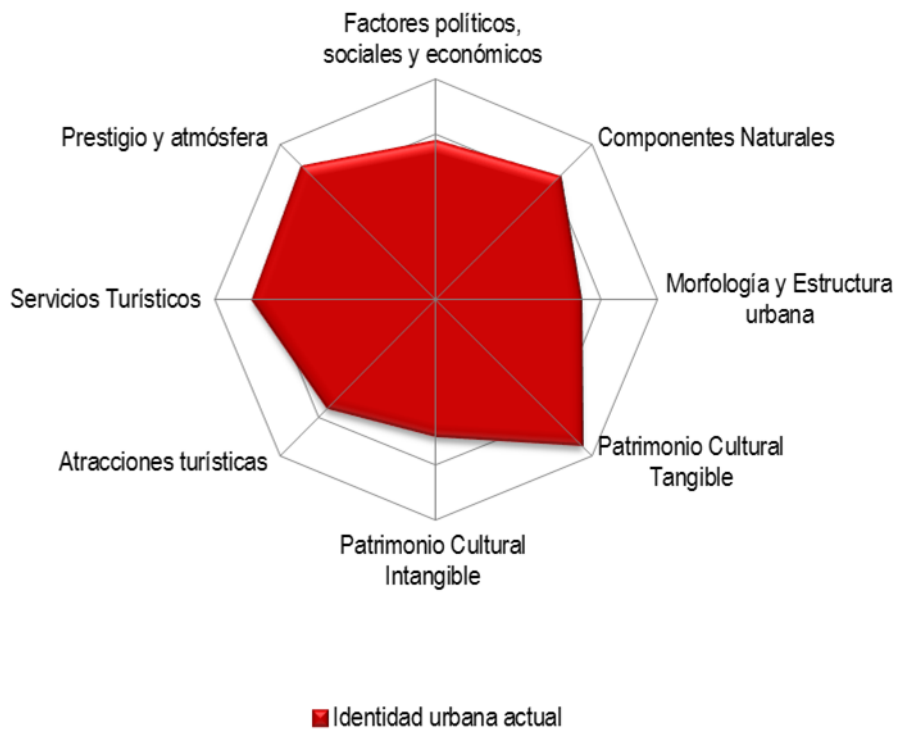


Figura 3.2. Ideograma de la identidad urbana turística actual de la ciudad de Quito.
 Fuente: elaboración propia.

- **Turistas internacionales:**

Se consideraron los datos del SIIT de Quito Turismo con respecto a los turistas internacionales registrados en el 2015, que fue de 867 999. Se aplicó un muestro probabilístico, con un nivel de confianza del 95%, estableciendo un error muestral de 5%. En consecuencia el tamaño de la muestra fue de 384 encuestas.

Paso 3. Elaboración del cuestionario

La encuesta que se aplicó fue a través de un cuestionario para ambos segmentos del público objetivo, para el caso de los turistas internacionales, el cuestionario fue traducido al idioma inglés. El cuestionario aplicado estuvo diseñado con preguntas cerradas. Se utilizó una escala de Likert de 5 puntos para las 8 preguntas de los atributos y sus indicadores (componente perceptual-cognitivo), y se aplicó 4 preguntas con diferencial semántico de 5 puntos para el caso de los componentes afectivos (global, conativo y para la satisfacción). Los cuestionarios 17.1 y 17.2 son propuestos en el Anexo 17.

El muestreo piloto se realizó en el período del 27 de julio al 2 de agosto del 2016, para un total de 25 turistas nacionales que visitaban la ciudad de Quito, y para un total de 25 turistas internacionales. Una vez realizado el muestreo piloto, creada la base de datos en la base de datos *SPSS Statistics 20*, editados, codificados y vaciados, se procedió a la comprobación de la fiabilidad y validez.

Para medir la confiabilidad de la escala se implementó la prueba del coeficiente Alpha de Cronbach, y se comprobó que todos los coeficientes, tanto para los turistas nacionales como para los internacionales se comportaron por encima de 0,7, lo que se consideró bueno. A partir del análisis de varianza, se comprobó que en todos los casos existieron diferencias significativas entre las variables de las preguntas de la encuesta, aspecto básico e indiscutible para que el coeficiente Apha de Cronbach sea confiable (Tabla 17.1 del Anexo 17).

Mientras que con respecto a la validez de constructo de tipo convergente, resultado de la aplicación de la regresión lineal múltiple, donde se tomaron como variables independientes los criterios de medición para cada atributo y como variable dependiente las preguntas de control, se pudo comprobar que las escalas, tanto para el público interno, como para el externo, están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que entonces, se está midiendo lo que en realidad se desea medir, al presentar en todos los casos los coeficientes R^2 valores por encima de 0,7 (Tabla 17.1 del Anexo 17).

En consecuencia, una vez revisados los cuestionarios a aplicar a los segmentos del público objetivo, para el caso de la presente investigación se adoptaron los cuestionarios iniciales como los definitivos. En las Tablas 17.2 y 17.3 del Anexo 17 se presentan los atributos y sus criterios

de medición a ser evaluados tanto los turistas nacionales como por los turistas internacionales; y las variables de clasificación que serán empleadas, en la Tabla 17.4 del Anexo 17.

Paso 4. Evaluación de la imagen turística actual según los segmentos del público objetivo: Turistas nacionales

El trabajo de campo se realizó en el período comprendido entre el 15 de agosto al 28 de octubre del 2016, y se aplicaron un total de 382 encuestas. Una vez concluido el levantamiento de la información, se procedió a su edición, codificación y vaciado en la base de datos creada para el efecto. Posteriormente se llevó a cabo la comprobación de la fiabilidad y validez para cada uno de los atributos de la imagen (Factores políticos, sociales y económicos, Componentes naturales, Morfología y estructura urbana, Patrimonio cultural tangible, Patrimonio cultural intangible, Atracciones turísticas, Servicios turísticos, y Prestigio y atmósfera). En el caso del análisis de fiabilidad todos los coeficientes Alpha de Cronbach estuvieron por encima de 0,7, lo cual fue comprobado con el análisis de la varianza, que igualmente para todos los casos arrojó diferencias significativas entre las variables de las preguntas de la encuesta, (Tabla 17.1 del Anexo 17), mientras que los coeficientes R^2 , correspondientes a la comprobación de la validez, también se comportaron por encima de 0,7, confirmándose la confiabilidad de estos coeficientes con el análisis de varianza. Por consiguiente, una vez comprobada la fiabilidad y la validez se procedió a realizar el análisis de cada una de las evaluaciones otorgadas a los atributos y a cada uno de sus indicadores (criterios de medición) de acuerdo a la lógica siguiente: primero, el análisis del valor medio otorgado al atributo (escala 1-5); segundo, análisis de valor medio otorgado a los indicadores correspondientes al atributo (escala 1-5); y tercero, el análisis de su desviación típica. Con base a lo cual se obtuvieron los resultados siguientes:

- **Análisis de los resultados**

Factores políticos, sociales y económicos: la percepción general del atributo se encuentra por encima del valor intermedio de la escala (3,5864), por tanto no es ni mala ni buena. La desviación típica del atributo está por el orden de 0,97333. Con respecto a los indicadores que definen al atributo: Desarrollo económico, Alcance de la comercialización, Calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios, e Interacciones sociales y costumbres, presentaron evaluaciones superiores a 3,000; sin embargo, obtuvieron más baja evaluación los siguiente atributos: Estabilidad política con un valor de 3,1073 y Nivel de precios con 3,0785 (Tabla 18.1 del Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,8491 a 1,3604 (Tabla 18.1 del Anexo 18).

Componentes naturales: la percepción en general del atributo es buena porque obtuvo un valor de 4,0314; su desviación típica es de 0,6904. Para los indicadores que definen al atributo, se identificó que: Entorno montañoso, volcanes y bosques, Paisajes naturales, y Parques y

áreas naturales: avistamiento de aves, alcanzaron una evaluación levemente superior a 4,000; mientras que los indicadores: Clima y Conservación ambiental fueron evaluados de ni bueno ni malos, porque obtuvieron valores superiores al punto medio de la escala (Tabla 18.1 del Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,7367 a 1,2973 (Tabla 18.1 del Anexo 18).

Morfología y estructura urbana: la percepción general del atributo se encuentra por encima del valor intermedio de la escala (3,5628), por tanto no es ni mala ni buena. La desviación típica del atributo está en el orden de 0,7208. Para los indicadores que definen al atributo, se identificó que los siguientes presentaron evaluaciones superiores a 3,000, como son: Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros; Higiene y limpieza; Calidad de la infraestructura; Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre; Transportación urbana; Estacionamientos; Servicios públicos; y Espacios públicos, sin embargo el atributo de Tráfico urbano obtuvo la más baja evaluación (3,0654) (Tabla 18.1 del Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,8035 a 1,0513 (Tabla 18.1 del Anexo 18).

Patrimonio cultural tangible: la percepción en general del atributo es buena porque obtuvo un valor de: 4,0681; su desviación típica es de 0,6525. Para los indicadores que definen el atributo, se identificó que: Arquitectura menor (viviendas del Centro Histórico), Museos, y Monumentos históricos y Artesanías obtuvieron evaluaciones superiores a 4,000, no así los indicadores de: Arquitectura monumental: civil, religiosa y militar, Arqueología, y Conservación y mantenimiento que alcanzaron evaluaciones muy altas entre 3,000 y 4,000 (Tabla 18.1 del Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,6846 a 0,8039 (Tabla 18.1 del Anexo 18).

Patrimonio cultural intangible: la percepción en general del atributo es buena porque obtuvo un valor de: 4,1675; su desviación típica es de 0,9104. Para los indicadores que definen el atributo, se identificó que: Gastronomía; Tradiciones; Costumbres y Riqueza histórica y cultural, obtuvieron evaluaciones superiores a 4,000, no así los indicadores: Festivales y eventos; Ferias y exhibiciones; y Actividades culturales: teatro, danza, música, artes visuales, otras, que alcanzaron evaluaciones muy altas entre 3,000 y 4,000 (Tabla 18.1 del Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,7079 a 0,9104 (Tabla 18. 1 del Anexo 18).

Atracciones turísticas: la percepción general del atributo se encuentra por encima del valor intermedio de la escala (3,9738), por tanto no es ni mala ni buena. La desviación típica del atributo está en el orden de 0,6515 Para los indicadores que definen al atributo, se identificó que todos presentaron evaluaciones superiores a 3,000, como son: Instalaciones y acontecimientos deportivos; Entretenimiento nocturno; Ocio y aventura; Centros y locales comerciales;

Entretenimiento diurno; Zonas de recreo y esparcimiento para niños; Incentivos, congresos, eventos y reuniones; Excursiones turísticas; y Emprendimientos: chocolates, cerveza artesanal, dulces (Tabla 18.1 del Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,7374 a 1,21103 (Tabla 18.1 del Anexo 18).

Servicios turísticos: la percepción general del atributo se encuentra por encima del valor intermedio de la escala (3,8215), por tanto no es ni mala ni buena. La desviación típica del atributo está por el orden de 0,6526. Para los indicadores que definen al atributo, se identificó que todos presentaron evaluaciones superiores a 3,000, como son: Alojamiento; Restauración; Transportación turística; Información turística; Agencias de viajes y operadoras turísticas; bares, discotecas y clubs; y aplicaciones informáticas (Tabla 18.1 del Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,7350 a 1,2779 (Tabla 18.1 del Anexo 18).

Prestigio y atmósfera: la percepción en general del atributo se encuentra por encima del valor intermedio de la escala (3,7932); su desviación típica es de 0,6371. Para los indicadores que definen el atributo, se identificó que todos presentaron evaluaciones superiores a 3,000, y son los siguientes: Estar de moda; Fama y reputación; Familiar; Exótica – única; Seguridad; y Hospitalidad (Tabla 18.1 del Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,7034 a 1,2182 (Tabla 18.1 del Anexo 18).

Una vez realizado el análisis de las evaluaciones de los atributos de la imagen turística y de sus indicadores (criterios de medición), se puede concluir a manera de síntesis que de los 8 atributos, los turistas nacionales otorgaron una evaluación de buena a los atributos de: Componentes naturales; Patrimonio cultural tangible, y Patrimonio cultural intangible, porque obtuvieron valores medios superiores a 4,000. Mientras tanto, los siguientes atributos obtuvieron una evaluación ni buena ni mala ya que obtuvieron valores medios superiores a 3,000, como son: Factores políticos, sociales y económicos; Morfología y estructura urbana; Atracciones turísticas; Servicios turísticos, y Prestigio y atmósfera.

- **Evaluación del componente afectivo de la imagen**

La evaluación del componente afectivo de la imagen se realiza a través del análisis del valor medio otorgado al componente (escala 1-5) (Tabla 19.1 del Anexo 19). Con respecto a la valoración del sentimiento experimentado por el turista nacional, la percepción general se encuentra por encima del valor intermedio de la escala: 3,9136, que no es ni mala ni buena, pero en vista de que este es un valor que tiende a cuatro, se puede asumir que es buena. Para los elementos que definen esta percepción, se identificó que los siguientes: Aburrido – divertido y Desagradable - agradable obtuvieron evaluaciones sobre 4, es decir fueron evaluados como divertido y agradable. Mientras que los elementos: Estresante – Relajante y Deprimente –

excitante, presentaron evaluaciones que se encuentran por encima del valor intermedio de la escala, y están en el orden de 3,7513 y 3,8560 respectivamente.

La imagen global obtuvo una media de 4,0314, por tanto, se considera que es positiva, y permite establecer correspondencia con las evaluaciones de los componentes perceptual-cognitivo y afectivo. Con relación al nivel de satisfacción, se obtuvo un valor de 4,0132, y demuestra que los turistas nacionales se encuentran satisfechos de su visita a la ciudad de Quito. La evaluación del componente conativo o actitud hacia la ciudad, se midió a partir de la intención de volver a visitarla, obteniéndose un valor de: 4,0288; que indica seguridad de que estos turistas regresen a la ciudad de Quito como visitantes. En consecuencia, este público objetivo expresó la fuerte relación positiva que existe entre la imagen global, el nivel de satisfacción y la actitud o componente conativo hacia la ciudad de Quito.

Con respecto a las variables de clasificación, con relación a los turistas nacionales se pudo establecer en cuanto al rango de edades los siguientes resultados: entre los 18 y 35 años el 37%; 36 y 50 años el 42%; 51 – 64 años el 17%; y a partir de 65 años correspondió al 4%. En cuanto al sexo, se estableció el femenino en un 52%, y el masculino en 48%. Finalmente, con relación a la residencia de los turistas nacionales, se encontró que corresponde a las provincias de: Guayas (23%), Azuay (16%), Imbabura (15%), Chimborazo (9%), Morona Santiago (9%), Cotopaxi (4%), y el resto de provincias (4%).

Paso 5. Determinación de la importancia-valoración de los atributos de la imagen urbana turística según segmentos del público objetivo: Turistas nacionales

Previo a la elaboración de la matriz IPA, se realizó el cálculo de la valoración y de la importancia de los atributos que definen la imagen turística de la ciudad de Quito, por parte de los turistas nacionales (Tabla 20.1 del Anexo 20).

Cálculo de la importancia de la imagen turística: se identifica que solamente el atributo de Atracciones turísticas, obtuvo una importancia alta, no así, los siete restantes que obtuvieron una importancia ni alta ni baja.

Cálculo de la valoración: como resultado del cálculo de la valoración de la imagen turística, se obtuvieron dos grupos bien definidos con respecto a la imagen turística de la ciudad de Quito; el primero compuesto por atributos con una buena imagen como son: Componentes naturales; Patrimonio cultural tangible; y Patrimonio cultural intangible; y el segundo grupo conformado por los atributos con una imagen ni buena ni mala: Factores políticos, sociales y económicos; Morfología y estructura urbana; Atracciones turísticas; Servicios turísticos y Prestigio y atmósfera.

Una vez definida la importancia y valoración de los atributos de identidad urbana turística que definen la imagen turística de la ciudad de Quito, se procedió a la determinación de la Importancia- Valoración a través de la Matriz IPA.

- **Elaboración de la Matriz Importancia – Valoración (IPA) – Turistas nacionales**

Para la elaboración de la matriz importancia-valoración, se aplicó la propuesta de Ábalo *et al.* (2006), por lo que a partir de las evaluaciones de importancia y valoración otorgadas por los turistas nacionales, los puntajes obtenidos se ubicaron en la matriz importancia-valoración, la cual se representa en la Figura 3.3. Como se puede observar, los atributos: Factores políticos, sociales y económicos; Morfología y estructura urbana, Atracciones turísticas, Servicios turísticos; y Prestigio e identidad, obtuvieron discrepancias negativas y se ubican por encima de la diagonal que corresponden al Área 1: “Concentrarse aquí”, en consecuencia, son los que demandan el acometimiento de esfuerzos por parte de los gestores de la ciudad para lograr la creación de valor como destino turístico. Por otra parte, los restantes atributos obtuvieron discrepancias positivas y se ubican por debajo de la diagonal de acuerdo a las áreas siguientes: Área 2 “Mantener el buen trabajo”: Patrimonio cultural tangible y Patrimonio cultural intangible; y Área 3 “Posible derroche de recursos”: Componentes naturales.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que no todos los atributos representan la misma prioridad, puesto que la distancia que existe entre cada uno de los puntos con respecto de la diagonal, es determinante; en consecuencia, con la finalidad de precisar la prioridad de los

atributos a ser intervenidos, se realizó el análisis de las discrepancias de acuerdo al área donde están ubicados, con base a lo cual se estableció tres grupos de intervención, según se puede observar en la Tabla 21.1 del Anexo 21.

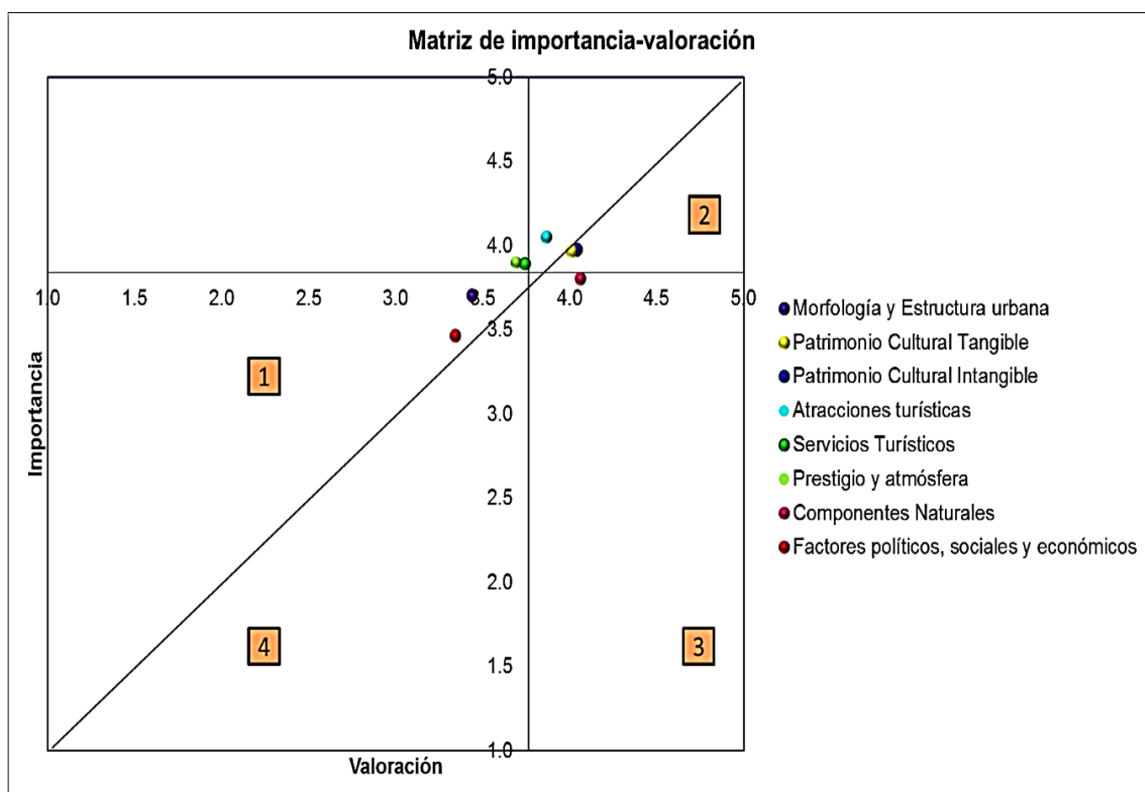
- **Análisis de la importancia-valoración de los atributos de la imagen turística por los turistas nacionales**

Atributos que están ubicados por encima de la diagonal (negativos):

- ❖ **Grupo 1: atributos ubicados en el Área 1**

Este grupo está definido por cinco atributos cuyas discrepancias son negativas, ya que la importancia excede a la valoración, por lo que, al encontrarse ubicados en el área 1 “Concentrarse aquí”, los gestores locales deben centrar sus esfuerzos para efectuar las correspondientes intervenciones de mejoramiento. Por otra parte, con el propósito de orientar las intervenciones de mejoramiento, la autora estableció la prioridad de los indicadores que definen tales atributos, a partir de sus evaluaciones medias de la valoración, con base a lo cual se conformaron los subgrupos correspondientes.

Figura 3.3. Matriz de importancia-valoración, turistas nacionales.



Grupo 1	Morfología y estructura urbana, Prestigio y atmósfera Atracciones turísticas, Servicios turísticos, y Factores políticos, sociales y económicos
Grupo 2	Patrimonio cultural intangible y Patrimonio cultural tangible
Grupo 3	Componentes naturales

Fuente: elaboración propia.

Morfología y estructura urbana (-0,27)

Subgrupo 1: tráfico urbano, estacionamientos y transportación urbana.

Subgrupo 2: servicios públicos e higiene y limpieza.

Subgrupo 3: espacios públicos, aspecto externo de la ciudad, calidad de la infraestructura, vialidad y señalética, y facilidad de acceso a la ciudad.

1. Prestigio y atmósfera (-0,21)

Subgrupo 1: seguridad.

Subgrupo 2: exótica y única, y estar de moda.

Subgrupo 3: fama y reputación, familiar, y hospitalidad.

2. Atracciones turísticas (-0,18)

Subgrupo 1: incentivos, congresos, eventos y reuniones.

Subgrupo 2: zonas de recreo y esparcimiento para niños, entretenimiento diurno, instalaciones y acontecimientos deportivos, entretenimiento nocturno, y ocio y aventura.

Subgrupo 3: excursiones turísticas, emprendimientos, y centros y locales comerciales.

3. Servicios turísticos (-0,15)

Subgrupo 1: información turística y agencias de viajes y operadoras turísticas.

Subgrupo 2: aplicaciones informáticas, transportación turística, alojamiento y restauración.

Subgrupo 3: bares, discotecas y clubs.

4. Factores políticos, sociales y económicos (-0,12)

Subgrupo 1: nivel de precios y estabilidad política.

Subgrupo 2: desarrollo económico y alcance de la comercialización.

Subgrupo 3: calidad de vida: salud, educación, seguridad, etc. E interacciones sociales y costumbres.

Atributos que están ubicados por debajo la diagonal (positivos):

❖ Grupo 2: Atributos ubicados en el Área 2

El grupo está definido por dos atributos cuyas discrepancias son mínimas porque son aproximadas a 0, y constituyen por definición los principales argumentos de la imagen turística de la ciudad de Quito; y de acuerdo a la magnitud de su discrepancias, y a su ubicación en el Área 2 denominada “Mantener el buen trabajo”, necesitan también de la intervención de los gestores de la ciudad.

Por otra parte, con el propósito de encaminar las acciones de mejoramiento, la autora estableció la prioridad de tratamiento de los indicadores que definen tales atributos, a partir de sus evaluaciones medias, con base a lo cual se conformaron los subgrupos correspondientes.

1. Patrimonio cultural intangible (0,08)

Subgrupo 1: ferias y exhibiciones, festivales y eventos, y actividades culturales.

Subgrupo 2: costumbres y tradiciones.

Subgrupo 3: riqueza histórica y cultural, y gastronomía.

2. Patrimonio cultural tangible (0,04)

Subgrupo 1: arqueología; arquitectura monumental: civil, religiosa y militar; conservación y mantenimiento; y artesanías.

Subgrupo 2: museos, arquitectura menor (vivienda del Centro Histórico), y monumentos históricos.

Grupo 3: atributos ubicados en el Área 3

Este grupo está conformado por el atributo de Componentes naturales, cuya valoración excede a la importancia, y que al estar ubicado en el Área 3 de “Posible derroche de recursos”, implicaría que no demandaría intervención alguna, sin embargo, como se asumió que todo atributo es susceptible de mejorar, se identificaron los indicadores que demandarían atención de acuerdo a sus evaluaciones medias con base a lo cual se identificó el subgrupo siguiente:

1. Componentes naturales (0,27)

Subgrupo 1: conservación ambiental y clima.

Subgrupo 2: parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna; entorno montañoso, volcanes y bosques; y paisajes naturales.

A criterio de la autora, con base a la determinación de la importancia-valoración de los atributos de la imagen turística por parte de los turistas nacionales, se establecen tres grupos; en el Grupo 1 se define el nivel de prioridad de los atributos y sus correspondientes indicadores, información que sirve de referencia para las intervenciones de los gestores de la ciudad. Los atributos que definen este grupo, como son: Morfología y estructura urbana, Prestigio y atmósfera, Atracciones turísticas, Servicios turísticos, y Factores políticos, sociales y económicos. Mientras tanto, el Grupo 2 está representado por los atributos que constituyen la base de la imagen turística de la ciudad de Quito, y son: Patrimonio cultural tangible y Patrimonio cultural intangible, que por tanto también demandan de la atención de los gestores locales. Finalmente, el Grupo 3 definido por el atributo de Componente natural que de acuerdo al área donde está ubicado, no debería ser objeto de intervención alguna, pero teniendo en cuenta que este atributo abarca el patrimonio natural de la ciudad y su área de influencia, requiere cuidado y mantenimiento de los gestores locales. En consecuencia, la información obtenida constituye un aporte para la definición de los atributos a intervenir, acción prevista en la etapa 3, en la que se establecerán los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico correspondientes, que deberán ser implementadas por parte de los gestores locales del sector público y privado. Con base a lo cual se definirán las pautas de comunicación correspondientes.

Paso 6. Representación gráfica de la imagen turística actual según los turistas nacionales

Con base a la evaluación de la imagen turística actual por parte de los turistas nacionales, se elaboró el iconograma que corresponde al imagograma de la ciudad de Quito, según se puede constatar en la Figura 3.4. Donde se puede verificar que los atributos de Patrimonio cultural tangible, Componentes naturales, Patrimonio cultural intangible y Atracciones turísticas son los que están mejor posicionados, no así, los de Morfología y estructura urbana y Factores políticos, sociales y económicos que serían los más críticos.

Paso 4. Evaluación de la imagen turística actual según los turistas internacionales

El trabajo de campo se realizó en el período comprendido entre el mes del 15 de agosto al 28 de octubre del 2016, y se aplicaron un total de 384 encuestas. Una vez concluido el levantamiento de la información, se procedió a su edición, codificación y vaciado en la base de datos creada para el efecto. Posteriormente se llevó a cabo la comprobación de la fiabilidad y validez para cada uno de los atributos de la imagen (Factores políticos, sociales y económicos, Componentes naturales, Morfología y estructura urbana, Patrimonio cultural tangible, Patrimonio cultural intangible, Atracciones turísticas, Servicios turísticos, y Prestigio y atmósfera). En el caso del análisis de fiabilidad todos los coeficientes Alpha de Cronbach estuvieron por encima de 0,7, lo cual fue comprobado con el análisis de la varianza, que igualmente para todos los casos arrojó diferencias significativas entre las variables de las preguntas de la encuesta, aspecto fundamental e indiscutible para que el coeficiente Alpha de Cronbach sea confiable (Tabla 17.1 Anexo 17), mientras que los coeficientes R^2 correspondientes a la comprobación de la validez, también se comportaron por encima de 0,7, confirmándose la confiabilidad de estos coeficientes con el análisis de varianza. Por consiguiente, una vez comprobada la fiabilidad y la validez, se procedió a realizar el análisis de cada una de las evaluaciones otorgadas a los atributos y a cada uno de sus indicadores (criterios de medición) de acuerdo a la lógica siguiente: primero, el análisis del valor medio otorgado al atributo (escala 1-5); segundo, análisis de valor medio otorgado a los indicadores correspondientes al atributo (escala 1-5); y tercero, el análisis de su desviación típica. Con base a lo cual se obtuvieron los resultados siguientes:

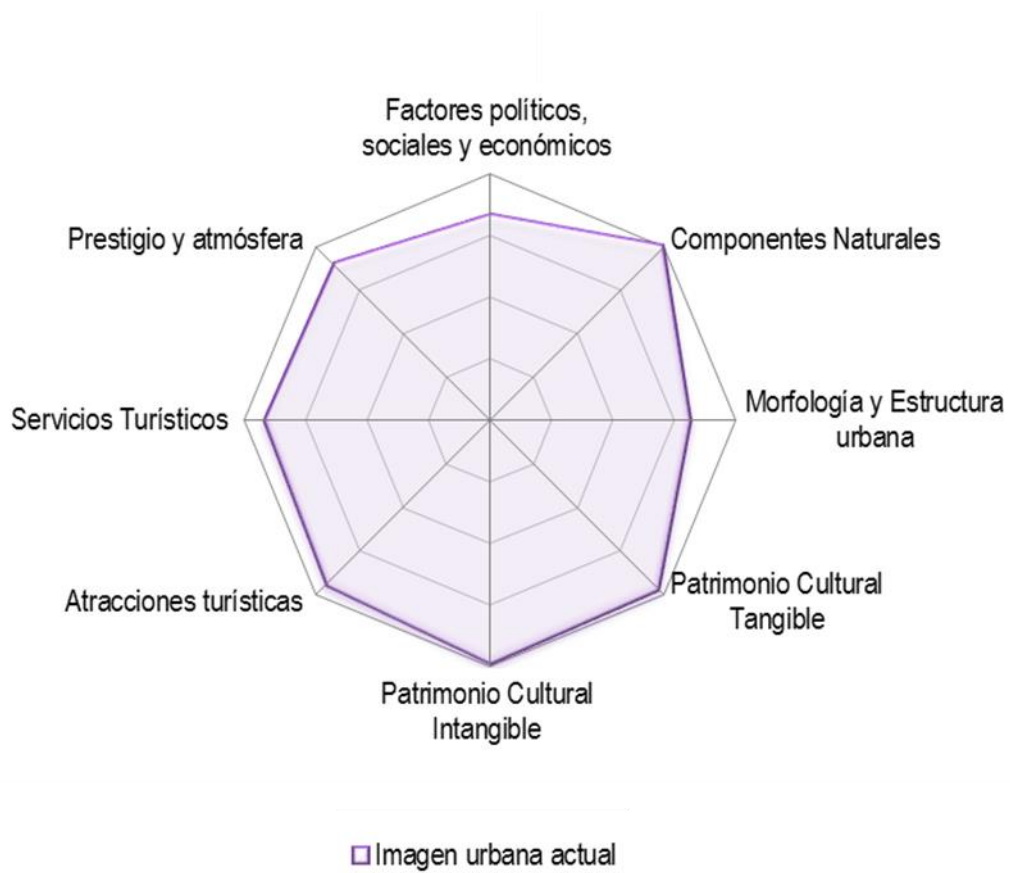


Figura 3.4. Imagograma de la imagen turística actual (Turistas nacionales).

Fuente: elaboración propia.

- **Análisis de los resultados**

Factores políticos, sociales y económicos: la percepción general del atributo se encuentra por encima del valor intermedio de la escala (3,5365), por tanto, no es ni mala ni buena. La desviación típica del atributo está por el orden de 0,7413. Con relación a los indicadores que definen al atributo, se identificó que todos presentaron evaluaciones superiores a 3,000: Estabilidad política, Desarrollo económico, Nivel de precios, Alcance de la comercialización, Calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios, e Interacciones sociales y costumbres (Tabla 18.1 Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,7047 a 1,4878 (Tabla 18.1 Anexo 18).

Componentes naturales: la percepción en general del atributo es buena porque obtuvo un valor de 4,0329, y su desviación típica es de 0,6943. Para los indicadores que definen al atributo, se identificó que Entorno montañoso, volcanes y bosques, Paisajes naturales, y Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, alcanzaron una evaluación levemente superior a 4,000; mientras que los indicadores Clima y Conservación ambiental fueron evaluados ni buenos ni malos, porque obtuvieron valores superiores al punto medio de la escala (Tabla 18.1 Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,7263 a 0,8755 (Tabla 18.1 Anexo 18).

Morfología y estructura urbana: la percepción general del atributo se encuentra por encima del valor intermedio de la escala (3,5782), por tanto no es ni mala ni buena. La desviación típica del atributo está en el orden de 0,6724. Para los indicadores que definen al atributo, se identificó que los siguientes presentaron evaluaciones superiores a 3,000: Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros; Higiene y limpieza; Calidad de la infraestructura; Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre; Transportación urbana; Estacionamientos; Servicios públicos; y Espacios públicos; sin embargo, el indicador de Tráfico urbano obtuvo una mala evaluación de: 2,8111 (Tabla 18.1 Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,7364 a 1,0821 (Tabla 18.1 Anexo 18).

Patrimonio cultural tangible: la percepción en general del atributo es buena porque obtuvo un valor de 4,0315; y su desviación típica es de 0,6194. Para los indicadores que definen el atributo, se identificó que solo el de Museos alcanzó una evaluación de 4,0125, mientras que: Arquitectura monumental: civil, religiosa y militar, Arquitectura menor (viviendas del Centro Histórico), Arqueología y Monumentos históricos, y Artesanías obtuvieron evaluaciones muy altas entre los rangos de 3,000 y 4,000 (Tabla 18.1 Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,7062 a 0,7698 (Tabla 18.1 Anexo 18).

Patrimonio cultural intangible: la percepción en general del atributo es buena porque obtuvo un valor de: 4,0728; y su desviación típica es de 0,6808. Para los indicadores que definen el

atributo, se identificó que el de Riqueza histórica y cultural obtuvo una evaluación superior a 4,000; mientras que los indicadores de: Gastronomía; Festivales y eventos; Tradiciones; Ferias y exhibiciones; y Actividades culturales: teatro, danza, música, artes visuales, otras; alcanzaron evaluaciones muy altas entre los rangos de 3,000 y 4,000 (Tabla 18.1 Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,7126 a 0,8172 (Tabla 18.1 Anexo 18).

Atracciones turísticas: la percepción general del atributo se encuentra por encima del valor intermedio de la escala (3,8834), por tanto no es ni mala ni buena. La desviación típica del atributo está por el orden de 0,6521. Para los indicadores que definen al atributo, se identificó que todos presentaron evaluaciones superiores a 3,000: Instalaciones y acontecimientos deportivos; Entretenimiento nocturno; Ocio y aventura; Centros y locales comerciales; Entretenimiento diurno; Zonas de recreo y esparcimiento para niños; Incentivos, congresos, eventos y reuniones; Excursiones turísticas; y Emprendimientos: chocolates, cerveza artesanal, dulces (Tabla 18.1 Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,6900 a 0,8210 (Tabla 18.1 Anexo 18).

Servicios turísticos: la percepción general del atributo se encuentra por encima del valor intermedio de la escala (3,7976), por tanto no es ni mala ni buena. La desviación típica del atributo está por el orden de 0,6553. Para los indicadores que definen al atributo, se identificó que todos presentaron evaluaciones superiores a 3,000: Alojamiento; Restauración; Transportación turística; Información turística; Agencias de viajes y operadoras turísticas; bares, discotecas y clubs; y aplicaciones informáticas (Tabla 18.1 Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,6983 a 0,8165 (Tabla 18.1 Anexo 18).

Prestigio y atmósfera: la percepción en general del atributo se encuentra por encima del valor intermedio de la escala (3,7696); y su desviación típica es de 0,6516. Para los indicadores que definen el atributo, se identificó que todos presentaron evaluaciones superiores a 3,000: Estar de moda; Fama y reputación; Familiar; Exótica – única; Seguridad; y Hospitalidad (Tabla 18.1 Anexo 18). Las desviaciones típicas de los indicadores del atributo se comportaron en un rango de 0,7131 a 0,8554 (Tabla 18.1 Anexo 18).

Una vez realizado el análisis de las evaluaciones de los atributos de la imagen turística y de sus indicadores (criterios de medición), se puede concluir a manera de síntesis que de los 8 atributos, los turistas internacionales otorgaron una evaluación de buena a los atributos de: Componentes naturales; Patrimonio cultural tangible, y Patrimonio cultural intangible, porque obtuvieron valores medios superiores a 4,000. Mientras tanto, los siguientes atributos obtuvieron una evaluación ni buena ni mala ya que obtuvieron valores medios superiores a 3,000: Factores

políticos, sociales y económicos; Morfología y estructura urbana; Atracciones turísticas; Servicios turísticos, y Prestigio y atmósfera.

- **Evaluación del componente afectivo de la imagen**

La evaluación del componente afectivo de la imagen se realiza a través del análisis del valor medio otorgado al componente (escala 1-5) (Tabla 22.1 del Anexo 22).

Sentimiento experimentado: Con respecto a la valoración del sentimiento experimentado por el turista internacional, la percepción general se encuentra por encima por el valor intermedio de la escala: 3, 8711, que no sería ni mala ni buena, pero en vista de que este es un valor que tiende a cuatro, se puede asumir que es buena. La desviación típica de este factor es de 0,7154. Para los elementos que definen esta percepción, se identificó que los siguientes: Desagradable – agradable, Aburrido – divertido, y Deprimente – excitante, presentaron evaluaciones altas que están por el orden de 3, 9 cercanas a 4; no así, el de Estresante – relajante que obtuvo la evaluación más baja: 3, 6965. Las desviaciones típicas de estos elementos se comportaron en un rango de 0,6734 a 0,8447.

La imagen global obtuvo una media de 3,9607 cercano a 4, por tanto, se considera que es positiva, y permite establecer correspondencia con las evaluaciones de los componentes perceptual-cognitivo y afectivo. Con relación al nivel de satisfacción, se obtuvo un valor de 3,9651 cercano a 4, demuestra que los turistas internacionales se encontraron satisfechos de su visita a la ciudad de Quito. La evaluación del componente conativo o actitud hacia la ciudad, se midió a partir de la intención de volver a visitarla, obteniéndose un valor de: 3,8687 cercano a 4, que indica seguridad de que estos turistas regresen a la ciudad de Quito como visitantes. En consecuencia, este público objetivo demostró la cercana relación positiva que existe entre la imagen global, el nivel de satisfacción y la actitud o componente conativo hacia la ciudad de Quito.

Con respecto a las variables de clasificación, con relación a los turistas internacionales se pudo establecer en cuanto a l rango de edades los siguientes resultados: entre 18 y 35 años el 30%; 36 y 50 años el 48%; 51 – 64 años el 14%; y a partir de 65 años correspondió el 8%. En cuanto al sexo, se estableció el femenino en un 59%, y el masculino en 41%. Finalmente, con relación a la residencia de los turistas internacionales, se encontró que provenían de: Estados Unidos (33%), Colombia (15%), España (12%), México (10%), Argentina (9%), Alemania (8%), Reino Unido (8%), el resto de países (2%).

Paso 5. Determinación de la valoración e importancia de la imagen turística de la ciudad de Quito, por parte de los turistas internacionales

Previo a la elaboración de la matriz IPA, se realizó el cálculo de la valoración y de la importancia de los atributos que definen la imagen turística de la ciudad de Quito, por parte de los turistas internacionales (Tabla 23.1 del Anexo 23).

Cálculo de la importancia de la imagen turística: se identifica que todos los atributos obtuvieron una importancia ni buena ni mala.

Cálculo de la valoración: como resultado del cálculo de la valoración de la imagen turística, todos los atributos obtuvieron una valoración ni buena ni mala con respecto a la imagen turística de la ciudad de Quito, sin embargo, los atributos como: Componentes naturales; Patrimonio cultural tangible; y Patrimonio cultural intangible, lograron los más altos puntajes a partir de 3,8918.

Una vez definida la importancia y valoración de los atributos de identidad urbana turística que definen la imagen turística de la ciudad de Quito, se procedió a la determinación de la Importancia- Valoración a través de la Matriz IPA.

• Elaboración de la Matriz Importancia – Valoración (IPA). Turistas internacionales.

Para la elaboración de la matriz importancia-valoración, se aplicó la propuesta de Ábalo *et al.* (2006) a partir de las evaluaciones de importancia y valoración otorgadas por los turistas internacionales, cuya representación gráfica se presenta en la Figura 3.5.

Como se puede observar, los atributos de: Factores políticos, sociales y económicos; Atracciones turísticas; Servicios turísticos; Prestigio y atmósfera, y Morfología y estructura urbana que obtuvieron discrepancias negativas, se ubican por encima de la diagonal que corresponde al Área 1.

“Concentrarse aquí”, en consecuencia, son los que demandan el acometimiento de esfuerzos por parte de los gestores de la ciudad para lograr la creación de valor como destino turístico. Por otra parte, los atributos de: Patrimonio cultural tangible, Patrimonio cultural intangible, y Componentes naturales obtuvieron discrepancias positivas, y se ubican por debajo de la diagonal en el Área 2: “Mantener buen trabajo”.

Sin embargo, no todos los atributos representan la misma prioridad, puesto que la distancia que existe entre cada uno de los puntos con respecto de la diagonal, es determinante; por lo que, con la finalidad de precisar la prioridad de la intervención, se realizó el análisis de las discrepancias de acuerdo al área donde están ubicados, con base a lo cual se estableció dos grupos de intervención, según se puede observar en la Tabla 24.1 del Anexo 24.

• Análisis de los atributos de la imagen turística ubicados en la matriz

Atributos que están ubicados por encima de la diagonal (negativos):

❖ **Grupo 1: atributos ubicados en el Área 1**

Este grupo está definido por cinco atributos cuyas discrepancias son negativas, ya que la importancia excede a la valoración, por lo que, al encontrarse ubicados en el área 1 “Concentrarse aquí”, los gestores locales deben centrar sus esfuerzos para efectuar las correspondientes intervenciones de mejoramiento. Con respecto al atributo de Factores políticos, sociales y económicos, que presenta una discrepancia mínima aproximada a 0, este constituye por definición uno de los principales argumentos de la imagen turística de la ciudad de Quito.

Por otra parte, con el propósito de orientar las intervenciones de mejoramiento, la autora estableció la prioridad de los indicadores que definen tales atributos, a partir de sus evaluaciones medias de la valoración, con base a lo cual se conformaron los subgrupos correspondientes.

1. Morfología y estructura urbana (-0,28):

Subgrupo 1: tráfico urbano.

Subgrupo 2: estacionamientos, transportación urbana, e higiene y limpieza.

Subgrupo 3: servicios públicos, y vialidad y señalética.

Subgrupo 4: aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros; y espacios públicos.

Subgrupo 5: calidad de la infraestructura, y facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre.

2. Prestigio y atmósfera (-0,18):

Subgrupo 1: seguridad

Subgrupo 2: estar de moda y fama y reputación.

Subgrupo 3: hospitalidad.

Subgrupo 4: exótica – única y familiar.

3. Servicios turísticos (-010):

Subgrupo 1: aplicaciones informáticas e información turística.

Subgrupo 2: transportación turística y agencias de viajes y operadoras turísticas.

Subgrupo 3: restauración y alojamiento.

Subgrupo 4: bares, discotecas y clubs.

4. Atracciones turísticas (-0,095):

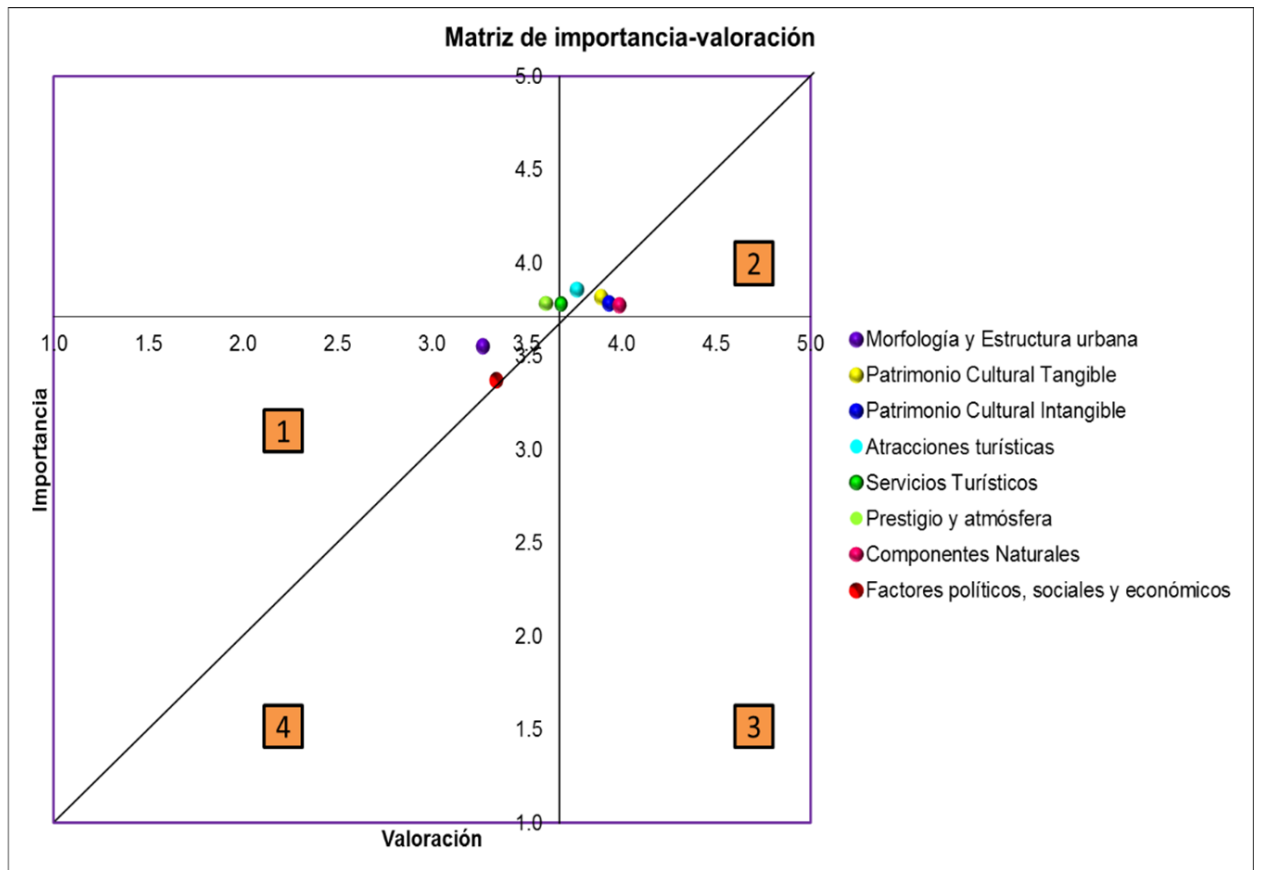
Subgrupo 1: incentivos, congresos, eventos y reuniones.

Subgrupo 2: instalaciones y acontecimientos deportivos; zonas de recreo y esparcimiento para niños; entretenimiento diurno; y centros y locales comerciales.

Subgrupo 3: entretenimiento nocturno, ocio y aventura, y excursiones turísticas.

Subgrupo 4: emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal, dulces.

Figura 3.5. Matriz de importancia-valoración.



Grupo 1	Morfología y estructura urbana, Prestigio y atmósfera, Atracciones turísticas, Servicios turísticos, y Factores políticos, sociales y económicos.
Grupo 2	Patrimonio cultural intangible, Patrimonio cultural tangible, y Componentes naturales

Fuente: elaboración propia.

5. Factores políticos, sociales y económicos (-0,03):

Subgrupo 1: nivel de precios, estabilidad política y desarrollo económico.

Subgrupo 2: alcance de la comercialización y calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios.

Subgrupo 3: interacciones sociales y costumbres.

Atributos que están ubicados bajo la diagonal (positivos):

❖ Grupo 2: atributos ubicados en el Área 2

El grupo está definido por tres atributos cuyas discrepancias son positivas y se ubican en el Área 2 denominada “Mantener el buen trabajo”, por tanto, necesitan también de la intervención de los gestores de la ciudad para conservar tal caracterización; donde se destaca el atributo de Patrimonio cultural tangible porque presenta una discrepancia mínima que es aproximada a 0, por tanto, y constituye por definición uno de los principales argumentos de la imagen turística de la ciudad de Quito; y ocupa el primer lugar, los atributos de Patrimonio cultural intangible y Componentes naturales, ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente.

Por otra parte, con el propósito de encaminar las acciones de mejoramiento, la autora estableció la prioridad del tratamiento de los indicadores que definen tal atributo, a partir de sus evaluaciones medias, con base a lo cual se conformaron los subgrupos correspondientes.

1. Patrimonio cultural tangible (0,07):

Subgrupo 1: arqueología.

Subgrupo 2: Arquitectura monumental: civil, religiosa y militar; conservación y mantenimiento; y arquitectura menor (viviendas del Centro Histórico).

Subgrupo 3: monumentos históricos y artesanías.

Subgrupo 4: Museos.

2. Patrimonio cultural intangible (0,15):

Subgrupo 1: actividades culturales: teatro, danza, música, artes visuales, otras; festivales y eventos, y ferias y exhibiciones.

Subgrupo 2: costumbres; tradiciones; y gastronomía.

Subgrupo 3: Riqueza histórica y cultural.

3. Componentes naturales (0, 21):

Subgrupo 1: conservación ambiental y clima.

Subgrupo 2: parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna; entorno montañoso, volcanes y bosques; y paisajes naturales.

A criterio de la autora, con base a la determinación de la importancia-valoración de los atributos de la imagen turística por parte de los turistas internacionales, se ha logrado establecer dos grupos, de los cuales, el Grupo 1 demanda ser atendido urgentemente por los gestores de la

ciudad, y por tanto, se ha establecido el nivel de prioridad de las intervenciones que requieren los indicadores de cada uno de los atributos que definen este grupo, como son: Morfología y estructura urbana; Prestigio y atmósfera; Servicios turísticos; Atracciones turísticas, y Factores políticos sociales y económicos. Mientras tanto, en el Grupo 2, se ubican uno de los atributos que constituye la base de la imagen turística de la ciudad de Quito, como es el de Patrimonio cultural tangible; por otra parte, los atributos de Patrimonio cultural intangible y Componente natural; en consecuencia todos los atributos de este grupo también demandan de la atención de los gestores locales para mantener tal categoría; por el buen trabajo identificado. En consecuencia, esta información constituye un aporte para la definición de los atributos a intervenir, en la etapa 3, cuando se establezcan los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, que deberán ser implementados por parte del sector público y privado.

Paso 6. Representación gráfica de la imagen turística actual según los turistas internacionales

Con base a la evaluación de la imagen turística actual por parte de los turistas internacionales, se elaboró el imagograma de la ciudad de Quito, según se puede constatar en la Figura 3.6.

Donde se puede verificar que los atributos de Patrimonio cultural tangible, Componentes naturales, Patrimonio cultural intangible y Atracciones turísticas son los que están mejor posicionados, no así, los de Morfología y estructura urbana y Factores políticos, sociales y económicos que serían los más críticos.

Con base a los resultados de la evaluación de la imagen turista por parte de los turistas nacionales e internacionales, se puede concluir que ambos segmentos coinciden en la percepción de la imagen, que en términos generales es positiva, porque los valores de los atributos están por encima de tres que es el término medio de la evaluación, por lo que se puede inferir que ha habido una adecuada comunicación de la identidad urbana turística, que se evidencia por los reconocimientos de que ha sido objeto, la ciudad.

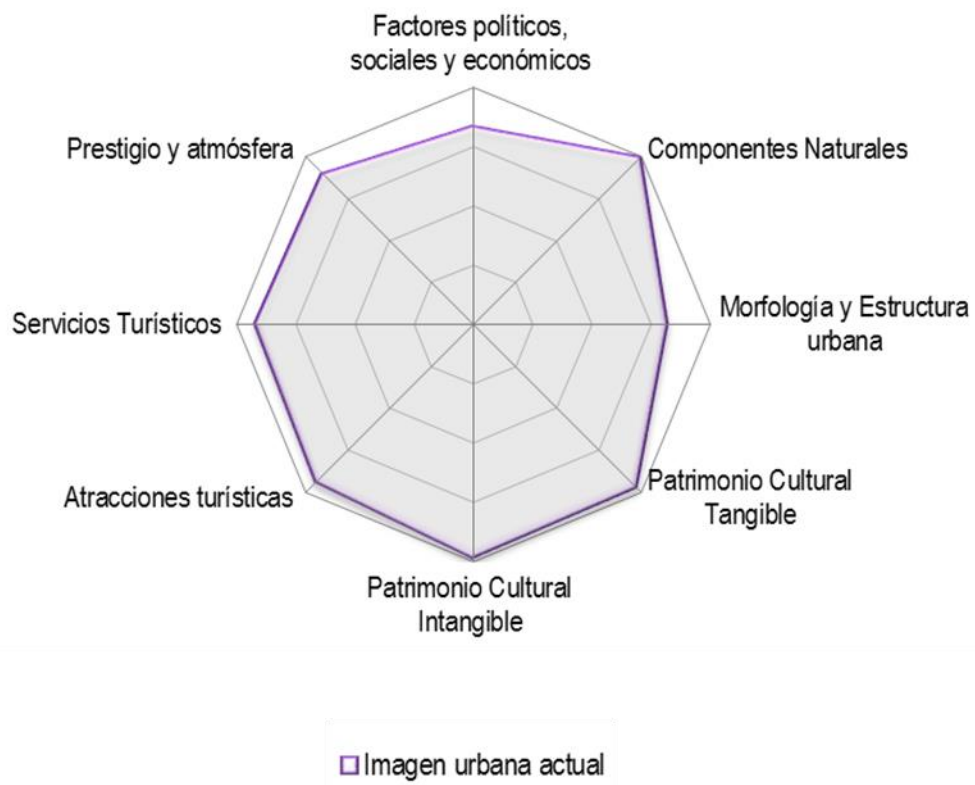


Figura 3.6. Imagograma de la imagen actual de los turistas internacionales.

Fuente: elaboración propia.

Etapa 3: Definición de la identidad urbana turística deseada y de la imagen turística deseada.

Paso 1: Análisis de la desviación entre la identidad urbana turística y la imagen turística actuales, de la ciudad de Quito

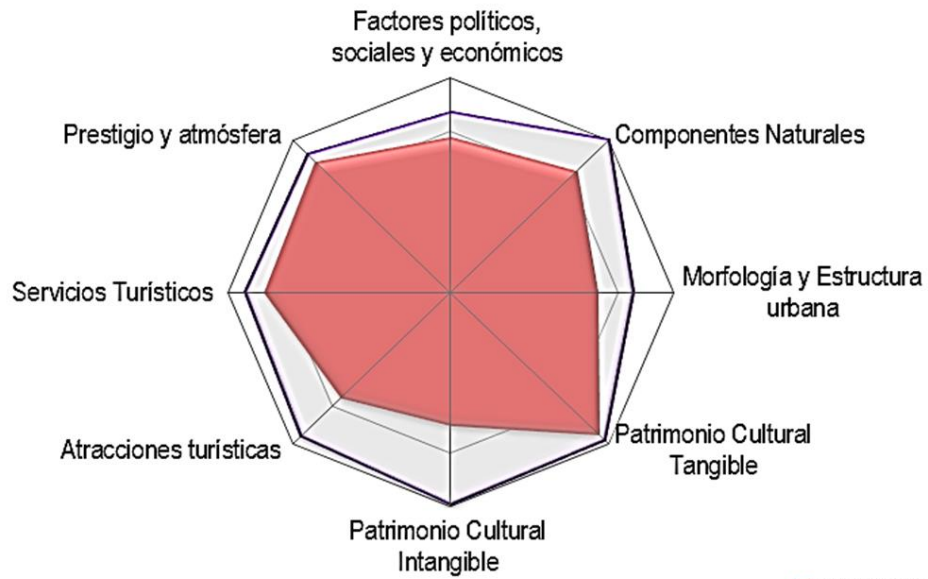
Con base a los resultados obtenidos de la identidad urbana turística actual y de cada uno de los segmentos del público objetivo de la imagen turística actuales, se identificaron las brechas que permitieron identificar la desviación correspondiente, en los dos iconogramas donde cada uno contiene el identigrama de la identidad urbana turística actual y el ideograma de la imagen turística actual de acuerdo a cada segmento, según se puede observar en la Figura 3.7. Donde se constata que la percepción de la imagen de la ciudad de Quito está por encima de la realidad reflejada en términos de identidad, por tanto según Friedmann (1995), de manera general existe una imagen positiva que no coincide con la realidad como se puede observar en las Tablas 25.1 y 25.2 del Anexo 25.

Lo que podría implicar que de no intervenir en los atributos que permitan mejorar la identidad, se podría correr el riesgo de que la imagen se deteriore en el largo plazo, en consecuencia se destacan cuatro atributos donde hay un excedente significativo de imagen sobre identidad, en el siguiente orden: 1.) Patrimonio cultural intangible, 2.) Atracciones turísticas, y 3.) Componentes naturales, en consecuencia, son los que demandan una intervención prioritaria por parte de los gestores locales, con el propósito de mantener una correspondencia con la imagen percibida. El resto de indicadores presentan un leve excedente de la imagen sobre la identidad, por tanto, manteniendo el siguiente orden: 4.) Factores políticos, sociales y económicos; 5.) Morfología y estructura urbana, 6.) Servicios turísticos, y 7.) Prestigio y atmósfera.. Por otra parte, al haber una similitud en las valoraciones de la imagen por los segmentos del grupo objetivo, se asume trabajar con un solo segmento para este análisis y los posteriores, En conclusión, esta información orienta a los gestores locales sobre las decisiones que deberán tomar con respecto a los esfuerzos correspondientes y recursos a canalizar, para propiciar el mejoramiento de los atributos y por ende lograr su correspondencia con la identidad urbana turística deseada.

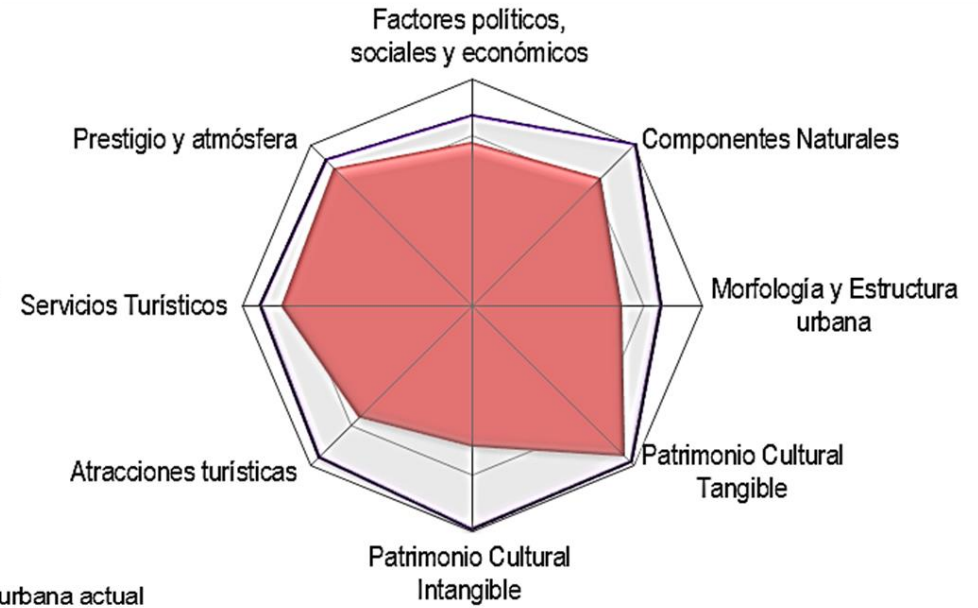
Paso 2: Identificación de la identidad e imagen proyectadas de la ciudad objeto de estudio, a partir del Plan de desarrollo turístico

En el Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021, su visión es lograr que la ciudad de Quito sea un destino turístico único, sostenible y fundamental en el entorno sudamericano y mundial.

TURISTAS NACIONALES



TURISTAS INTERNACIONALES



■ Identidad urbana actual
□ Imagen urbana actual

Figura 3.7. Iconogramas de la desviación entre la identidad urbana turística actual y la imagen turística actual de identidad urbana turística actual y los turistas nacionales e internacionales, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia.

En términos prácticos, estos propósitos se sustentan en el potenciamiento de su patrimonio cultural y el patrimonio natural, y en el desarrollo complementario de las atracciones turísticas; con base a lo cual se estableció la correspondencia de los ámbitos de la identidad urbana turística con los ámbitos propuestos a desarrollarse, para conseguir su identidad e imagen proyectadas. En consecuencia, se identificaron los atributos objeto de intervención: Factores políticos, sociales y económicos; Componentes naturales; Morfología y estructura urbana; Patrimonio cultural tangible; Patrimonio cultural intangible; Atracciones turísticas; y Prestigio y atmósfera, según se constata en la Tabla 26.1 del Anexo 26, donde no consta al atributo de Servicios turísticos, sin embargo, su tratamiento está implícito porque es el soporte del desarrollo de la actividad turística. Con esta información se procedió a definir la identidad urbana turística e imagen turística deseadas.

Paso 3: Organización de la información necesaria para la definición de la identidad urbana turística deseada y de la imagen turística deseada

La información requerida para la definición de la identidad urbana turística deseada y de la imagen turística deseada, fue sistematizada y organizada por el equipo técnico y la investigadora de acuerdo a la tabla 3.1 del Anexo 3, que fue entregada oportunamente a los expertos para el análisis y estudio correspondiente.

Paso 4: Definición de la identidad urbana turística deseada de la ciudad de Quito (Parte 1)

Los expertos definieron la identidad urbana turística deseada por cada atributo y, dada la similitud de las evaluaciones de los turistas nacionales e internacionales, con base a esta coincidencia, se asumió trabajar con un solo segmento. Para la definición de la identidad urbana turística se consideró la siguiente información: la caracterización de la ciudad y de la actividad turística, los atributos que definen la identidad proyectada en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito, los resultantes del análisis de la desviación entre la identidad urbana turística y la imagen turística actuales, y los resultados aportados por la matriz importancia –valoración; según consta en las Tablas 27.1 y 27.2 del Anexo 27. Cabe destacarse, los aspectos que fueron determinantes para definición de la identidad urbana turística deseada: 1.) El turismo es política de desarrollo local para las autoridades del DMQ y de Quito Turismo, por lo tanto, se considera que la consecución de la identidad urbana turística deseada requeriría de un plazo máximo de 10 años, e implica por lo menos la gestión de dos períodos adicionales de las autoridades del municipio y de la entidad gestora del destino; 2.) la situación económica del país acusa deterioro, sin embargo, se cuenta con la voluntad y decisión de las autoridades municipales y de Quito Turismo para potenciar el uso de los recursos disponibles; 3.) el sector privado manifestó decisión y voluntad para aunar esfuerzos; y 4.) el MINTUR ratificó su apoyo. En consecuencia, los expertos definieron la propuesta que responde

a estas consideraciones y consta en la Tabla 28.1 del Anexo 28. La representación gráfica de la identidad urbana turística deseada consta en el identigrama correspondiente (Figura 3.8).

Paso 5. Definición de la imagen turística deseada de la ciudad de Quito (Parte 2)

Los expertos definieron la imagen turística deseada por cada atributo y, ante la similitud de las evaluaciones de los turistas nacionales e internacionales, con base a esta coincidencia se asumió trabajar con un solo segmento. Los expertos analizaron la información procesada según la Tabla 3.1 del Anexo 3, así como, la que se utilizó para la definición de la identidad deseada. Los aspectos fundamentales que se consideraron fueron: los resultados del análisis de la desviación entre la identidad urbana turística deseada y la imagen turística actual, y los resultados aportados por la matriz importancia –valoración de la imagen actual (Tabla 29.1 y 29.2 del Anexo 29); así como también las consideraciones de orden institucional, como es el hecho de que en el Plan de Desarrollo Turístico de Quito, uno de los ejes a desarrollarse es del de Marketing que cuenta con una programación, por lo que, Quito Turismo espera que las pautas de comunicación que se deriven de este ejercicio, contribuyan a la priorización de las acciones propuestas en el Plan.

En la Tabla 30.1 del Anexo 30 se muestra el análisis comparativo de la relación establecida entre las ponderaciones relativas de la identidad deseada y la imagen actual de los turistas, de cuyo ejercicio se establece que las intervenciones de comunicación deberían considerar prioritariamente a los atributos de Morfología y estructura urbana, Patrimonio cultural intangible y el de Atracciones turísticas. A continuación se puede observar en la Figura 3.9, las brechas entre la identidad urbana turística deseada e imagen turística actual en el iconograma correspondiente, con base a lo cual, y a toda la información pertinente, los expertos consideraron que los esfuerzos de la comunicación con respecto a la situación de la imagen turística actual deben mantener una correspondencia con la propuesta de la identidad urbana turística deseada. Por lo tanto, la imagen turística deseada asume la misma valoración de la identidad urbana turística deseada. (Tablas 29.1 y 29.2 del Anexo 29).

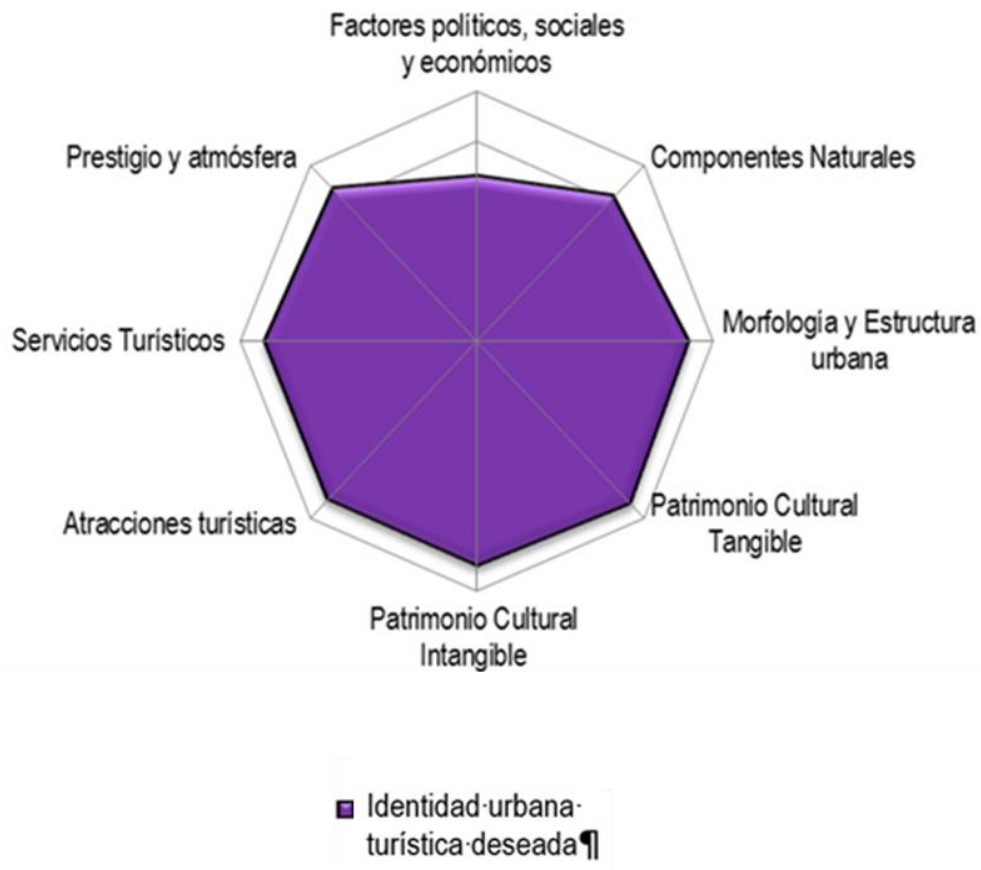


Figura 3.8. Identigrama de la identidad urbana turística deseada propuesta por los expertos.
 Fuente: elaboración propia.

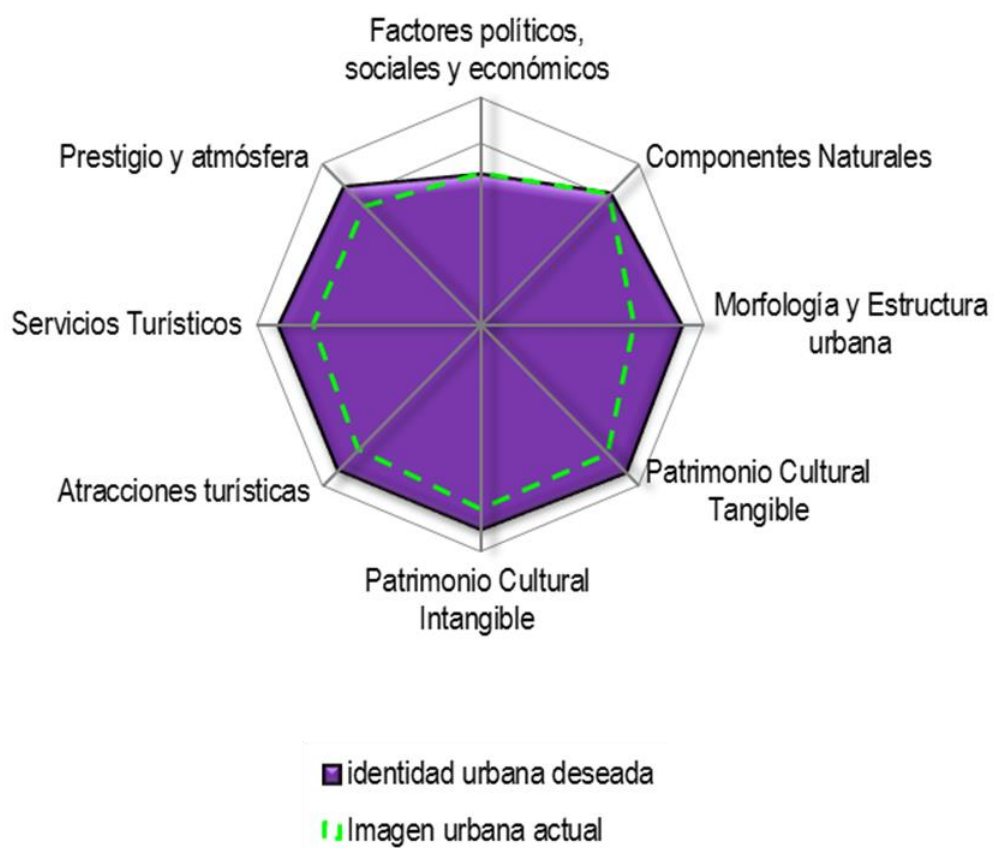


Figura 3.9. Iconograma de la identidad urbana turística deseada y la imagen turística actual.

Fuente: elaboración propia.

Para los fines pertinentes se presenta el iconograma donde consta la identidad urbana turística deseada y la imagen turística deseada en la Figura 3.10, con base a lo cual se puede observar que el identigrama representa el perfil de identidad a proyectar, mientras que el imagograma refleja el perfil de imagen a conseguir. Por consiguiente, ambos están estrechamente relacionados como lo está la identidad y la imagen

Etapa 4. Determinación de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, y de las pautas de comunicación para contribuir a la creación de valor en la ciudad objeto de estudio

Paso 1: Definición de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico

La definición de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, se realizó de acuerdo a los resultados obtenidos de la comparación entre la identidad urbana turística actual y la identidad deseada, cuyo iconograma consta en la Figura 3.11; del análisis de la desviación de ambas identidades de acuerdo a los niveles de intervención propuestos por Friedmann (2003) que preliminarmente definen un nivel de prioridad (Tabla 31.1 del Anexo 31).

Por cuanto se identificó que habían dos atributos que tenían la misma prioridad, se consideró que cada uno corresponde a diferente campo de acción, por tanto, se puede mantener la prioridad simultánea ya que pueden ser acometidos al mismo tiempo, porque el ámbito urbano corresponde al municipio, mientras que el ámbito turístico corresponde a Quito Turismo y al sector privado; sin embargo se debe tener en cuenta que el municipio también tiene injerencia directa en los aspectos del Patrimonio cultural tangible entre otros aspectos. En consecuencia se obtuvo la priorización definitiva que consta en la Tabla 32.1 del anexo 32. Con base a esta información se definieron los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico correspondientes.

Los campos de acción presentan la siguiente estructura: 1.) Objetivo general del campo de acción, 2.) Objetivos específicos (relacionado a cada atributo), 3.) Identificación de los indicadores de los atributos de acuerdo a las prioridades establecidas para la identidad actual en la matriz IPA, y 4.) Lineamientos estratégicos. Esta información constituye un aporte para la formulación de la programación correspondiente a ser impulsada tanto por el municipio como por la entidad gestora del turismo, mediante un proceso de la retroalimentación de la planificación estratégica institucional que las rige. Con base a esta estructura se definieron los campos de acción para los ámbitos urbano y turístico, que constan en las Tablas 3.5 y 3.6 respectivamente.

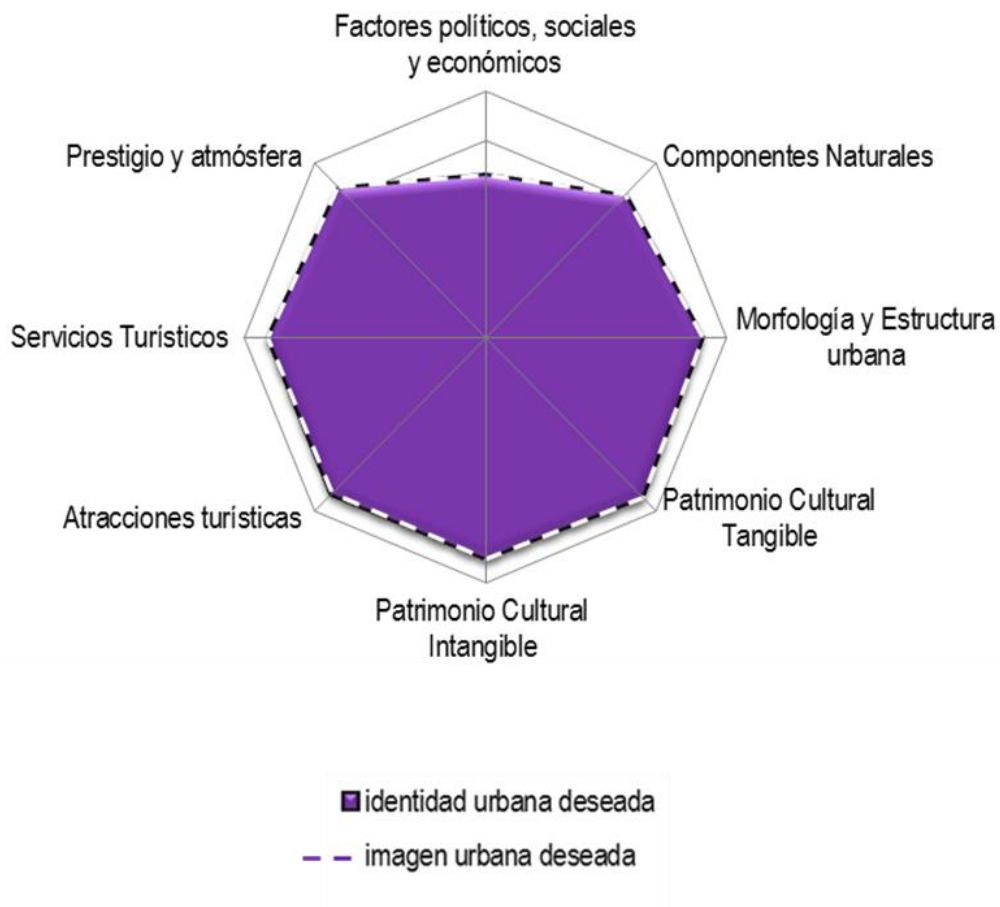


Figura 3.10. Iconograma donde consta el identigrama de la identidad urbana turística deseada y el imagograma de la imagen turística deseada

Fuente: elaboración propia.

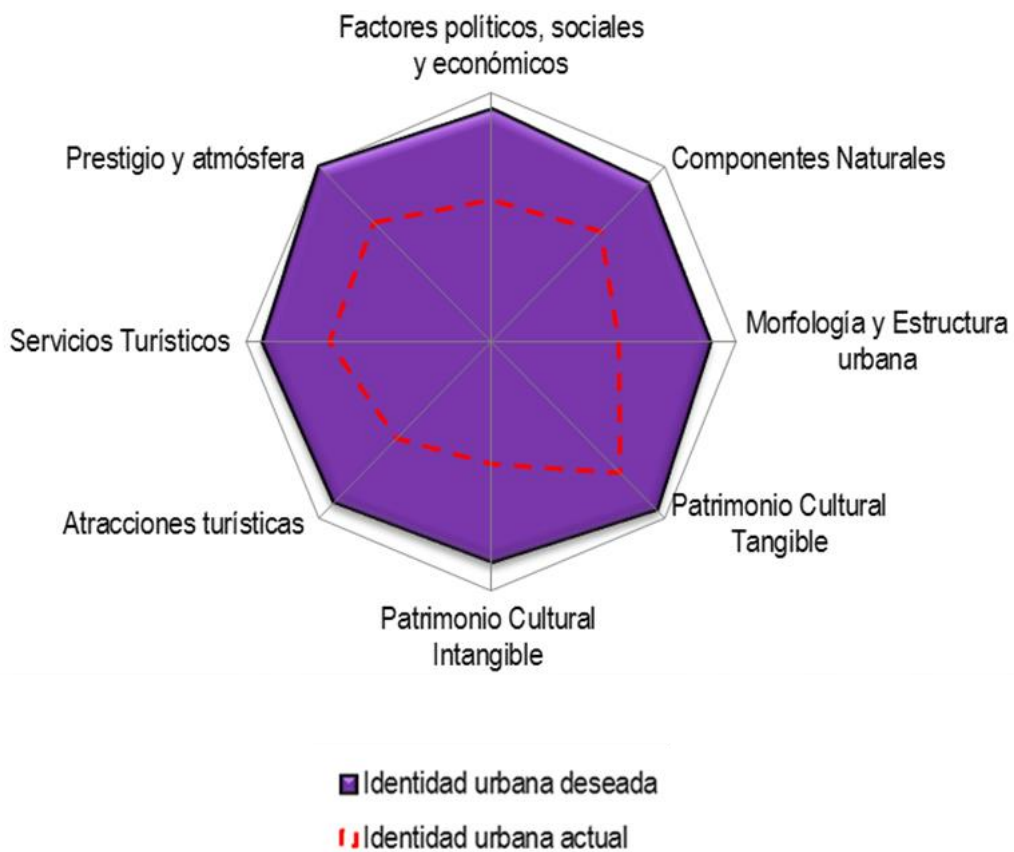


Figura 3.11. Iconograma donde consta el identigrama de la identidad urbana turística deseada y la identidad urbana turística actual.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.5. Campo de acción urbano.

CAMPO DE ACCIÓN URBANO				
ATRIBUTOS	OBJETIVO GENERAL: Facilitar un entorno apto para el desarrollo de la ciudad como destino turístico, que la posicione tanto a nivel nacional como internacional, y que genere oportunidades para todos los actores de la ciudad.			
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PRIORIDAD	INDICADORES	LINEAMIENTOS GENERALES
Morfología y estructura urbana	Objetivo U1: Aprovechar y mejorar los componentes de la morfología y estructura urbana.	1.	Facilidad de acceso a la ciudad, espacios públicos, calidad de la infraestructura, y transportación urbana.	Potenciamiento del espacio público para el arte y la cultura.
		2.	Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros; y vialidad y señalética.	Articulación y potenciamiento del equipamiento e infraestructura urbana.
		3.	Tráfico urbano.	Impulso y mejoramiento de la transportación urbana y de la conectividad en la ciudad y fuera de ella.
		4.	Estacionamientos.	
Componentes naturales	Objetivo U2: Potenciar el Patrimonio y recursos naturales de la ciudad de Quito y de su entorno.	1.	Conservación ambiental, entorno montañoso, volcanes y bosques, y paisajes naturales.	• Instauración de procesos sistémicos de mejoramiento de la participación ciudadana como parte esencial para la conservación del patrimonio y recursos naturales. • Fortalecimiento de la capacidad institucional para coordinar y controlar la conservación ambiental de la ciudad y de su
		2.	Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna.	
		3.	Clima.	
Factores políticos, sociales y económicos	Objetivo U3: Contribuir a la mitigación de los impactos políticos, económicos y sociales de la ciudad de Quito para impulsar la actividad turística.	1.	Interacciones sociales y costumbres, y calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios.	Potenciamiento de su condición de capital de la república como ciudad protagónica a nivel nacional e internacional.
		2.	Desarrollo económico, estabilidad política y alcance de la comercialización.	Cooperación y participación del sector público, sector privado, y de la comunidad en general para impulsar el desarrollo de la social, económico y ambiental de la ciudad de Quito.
		3.	Nivel de precios.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.6. Campo de acción turístico.

CAMPO DE ACCIÓN TURÍSTICO				
ATRIBUTOS	OBJETIVO GENERAL			
	Garantizar el desarrollo turístico sostenible de la ciudad de Quito como destino turístico, mediante el impulso de su patrimonio natural y cultural, y de la actividades turísticas, con la participación del sector público, sector privado y de la comunidad en general.			
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PRIORIDAD	INDICADORES	LINEAMIENTOS GENERALES
Patrimonio cultural intangible	Objetivo T1: Aprovechar los recursos del patrimonio cultural intangible asociados a los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a la identidad cultural de los ciudadanos de la ciudad de Quito.	1.	Festivales y eventos; y ferias y exhibiciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Institucionalización, diversificación y difusión de festivales y eventos a través de una agenda cultural permanente, que permita fomentar el uso de espacios públicos para la satisfacción de residentes y turistas. • Potenciamiento de la oferta de ferias y exhibiciones, para fomentar una amplia agenda de eventos, reuniones y otras actividades, de carácter permanente.
		2.	Costumbres.	<ul style="list-style-type: none"> • Profundización del conocimiento acerca de la influencia de los orígenes de los actuales residentes de la ciudad, para ponerlos en valor, cuidarlos y difundirlos, ya que dicho aporte cultural, puede contribuir a presentación de una oferta cultural diversificada que satisfaga tanto a los sectores populares como a los cosmopolitas de la ciudad.
		3.	Tradiciones, actividades culturales, gastronomía, y riqueza cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso al desarrollo de una gastronomía de calidad. • Articulación, aprovechamiento, diversificación y difusión de la oferta cultural intangible y de las prácticas turísticas, para el potenciamiento de la oferta del patrimonio cultural tangible. • Fomento de nuevas propuestas culturales con un enfoque más amplio, para afianzar a Quito como una ciudad cosmopolita.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.6. Campo de acción turístico (continuación).

CAMPO DE ACCIÓN TURÍSTICO				
ATRIBUTOS	OBJETIVO GENERAL Garantizar el desarrollo turístico sostenible de la ciudad de Quito como destino turístico, mediante el impulso de su patrimonio natural y cultural, y de la actividades turísticas, con la participación del sector público, sector privado y de la comunidad en general.			
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PRIORIDAD	INDICADORES	LINEAMIENTOS GENERALES
Atracciones turísticas	Objetivo T2: Aprovechar las potencialidades de la ciudad y de su entorno, mediante el diseño de una oferta de atracciones turísticas que respondan a los segmentos de su público objetivo.	1.	Incentivos, congresos, eventos y reuniones, excursiones turísticas, ocio y aventura, y emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal, dulces.	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciamiento de la infraestructura turística, profesionales, entorno natural y urbano, y recursos culturales para impulsar a la ciudad de Quito como centro de incentivos, congresos eventos y reuniones para afianzar la atractividad de la ciudad. • Diversificar y desarrollar la oferta de atracciones turísticas que complementen la oferta turística actual, mediante el aprovechamiento de los recursos de la ciudad y de su entorno.
		2.	Zonas de recreo y esparcimiento para niños.	
		3.	Entretenimiento diurno y nocturno.	
		4.	Centros y locales comerciales e instalaciones y acontecimientos deportivos.	
Servicios turísticos	Objetivo T3: Garantizar el desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Quito, mediante la prestación de servicios turísticos de calidad.	1.	Restauración, alojamiento, aplicaciones informáticas e información turística.	<ul style="list-style-type: none"> • Continuación de la gestión exitosa de la restauración. • Incentivo al sector privado para la el cumplimiento de los estándares de calidad de los servicios turísticos. • Mejoramiento de la información turística.
		2.	Transportación turística y agencias de viajes y operadoras turísticas.	
		3.	Bares, discotecas y clubs.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.6. Campo de acción turístico (continuación).

CAMPO DE ACCIÓN TURÍSTICO				
ATRIBUTOS	OBJETIVO GENERAL			
	Garantizar el desarrollo turístico sostenible de la ciudad de Quito como destino turístico, mediante el impulso de su patrimonio natural y cultural, y de la actividades turísticas, con la participación del sector público, sector privado y de la comunidad en general.			
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PRIORIDAD	INDICADORES	LINEAMIENTOS GENERALES
Prestigio y atmósfera	Objetivo T4: Potenciar la atraktividad y diferenciación que caracteriza a la ciudad.	1.	Hospitalidad y seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso y revitalización de la fama y reputación ganada en base a los reconocimientos internacionales. • Potenciación y difusión de las cualidades de calidez y hospitalidad de los quiteños. • Fomento de la seguridad turística.
		2.	Exótica – única y fama y reputación.	
		3.	Familiar y estar de moda.	
Patrimonio cultural tangible	Objetivo T5: Potenciar el patrimonio cultural tangible de la ciudad.	1.	Conservación y mantenimiento; arquitectura monumental (civil, religiosa y militar), y arquitectura menor (viviendas del Centro Histórico).	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación del enfoque integrado y sistemático para la salvaguardia del patrimonio cultural tangible e intangible, (interdependencia y diferencias entre ambos). • Potenciamiento del Centro Histórico de la ciudad. • Impulso al patrimonio histórico, plazas, monumentos de la ciudad. • Diversificación de la oferta del patrimonio cultural tangible mediante la incorporación de otras áreas de la ciudad y de su entorno, que también poseen potencialidad para el uso turístico, así como de otros aspectos, como el patrimonio intangible y el natural, y otras actividades que contribuyan al
		2.	Arqueología y artesanías.	
		3.	Monumentos históricos y museos.	

Fuente: elaboración propia.

Paso 2: Definición de las pautas de Comunicación

La definición de las pautas de comunicación se realizó en base a los resultados de las brechas entre la comparación entre la identidad urbana turística deseada y la imagen turística actual (Figura 3.12), donde preliminarmente se identificaron los atributos prioritarios de ser intervenidos con las pautas de comunicación, pero con el propósito de precisar un orden de prioridad que oriente tales intervenciones, se realizó el análisis de las brechas entre la imagen turística deseada y la imagen actual (Figura 3.13) mediante la ponderación correspondiente, con base a lo cual se obtuvo la prioridad de intervención de los atributos (Tabla 33.1 del Anexo 33), pero como hubo repetición de prioridades, se revisó los resultados de la imagen actual según la matriz del IPA, donde ya se estableció un orden jerárquico, y además se precisaba la prioridad de los indicadores de los atributos, con base a lo cual se estableció la prioridad definitiva de los atributos y de los indicadores que los definen; los resultados obtenidos constan en la Tabla 34.1 del Anexo 34, con base a lo cual se definieron las pautas de comunicación correspondientes.

Se puede observar que las Figuras 3.12 y 3.13 son similares por cuanto la identidad urbana turística deseada y la imagen turística deseada tienen correspondencia, porque los valores asignados a los atributos que definen dichas propuestas, pretenden que los esfuerzos para la creación de valor impulsen simultáneamente tanto la identidad como la imagen propuestas.

Por cuanto las pautas de comunicación deben contribuir a la implementación de los proyectos de marketing propuestos en el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Quito al 2021, Quito Turismo consideró necesario que la propuesta se oriente al cumplimiento de los seis objetivos que definen dichos proyectos, en consecuencia, cada atributo tiene correspondencia con una pauta general y los lineamientos generales para los indicadores del subgrupo uno que fueron definidos en la Tabla 34.1 del Anexo 34, y que fueron priorizados para aprovechar las capacidades institucionales. Debiendo señalarse, que los otros subgrupos serían acometidos por Quito Turismo de acuerdo a la disponibilidad de recursos. A continuación se estableció la correspondencia entre estos componentes con cada uno de los objetivos de los proyectos de marketing. Las pautas de comunicación constan de la siguiente estructura 1.) Objetivo general de las pautas, 2.) Pautas generales para cada atributo de acuerdo a la priorización obtenida, 3.) Lineamientos estratégicos para los indicadores del atributo, que correspondan al subgrupo uno. Con base a lo cual, se constató que esta propuesta contribuye a la priorización de las intervenciones de Quito Turismo. La propuesta consta en la Tabla 3.7.

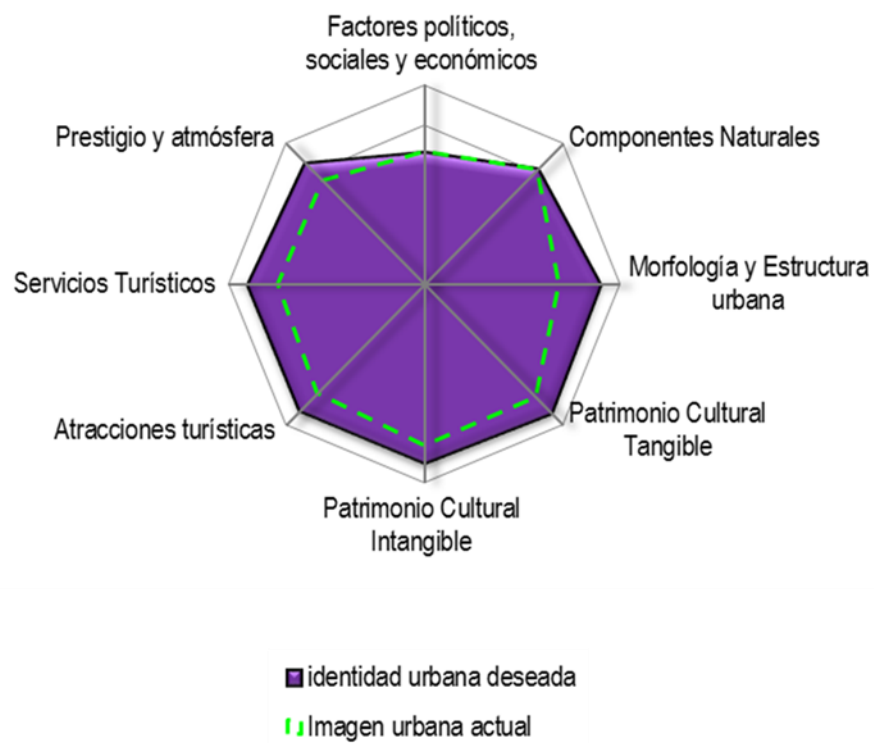


Figura 3.12. Brechas entre la identidad urbana deseada y la imagen urbana actual.

Fuente: elaboración propia.

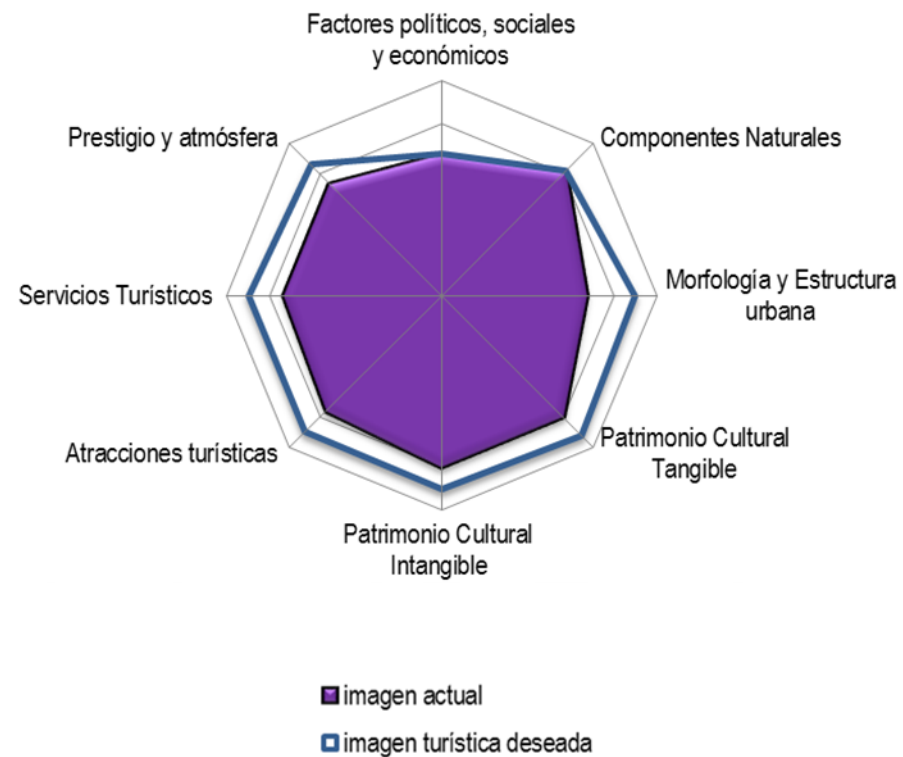


Figura 3.13. Brechas entre la imagen actual y la imagen turística deseada.

Tabla 3.7. Pautas de comunicación.

PAUTAS DE COMUNICACIÓN								
ATRIBUTOS	OBJETIVO GENERAL Contribuir a la integración de todas las acciones de comunicación para dar a conocer la identidad urbana turística de la ciudad de Quito como destino turístico, a los segmentos de su público objetivo.							
	PAUTAS GENERALES	LINEAMIENTOS	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETIN DE QUITO TURISMO					OBJETIVO 6
			OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4	OBJETIVO 5	
			Focalizar esfuerzos a través de acciones de marketing/promoción dirigidas a los mercados y segmentos prioritarios.	Generar y difundir contenidos originales, que inspiren interés, interacción en el público para considerar a Quito como destino turístico.	Consolidar el posicionamiento de Quito como destino turístico en los mercados internacionales.	Atraer, convencer y fidelizar a los segmentos de turistas nacionales e internacionales.	Optimizar la gestión de la comunicación y el marketing online diferenciado por los segmentos del público objetivo.	Optimizar la comercialización de los servicios turísticos de Quito a través del ecosistema digital turístico del destino.
Morfología y estructura urbana	Dar a conocer los aspectos más relevantes de la morfología y estructura urbana.	Promover el moderno transporte del metro que contribuye a la conectividad, al mejoramiento de las condiciones ambientales de la ciudad de Quito.	X			X	X	
Prestigio y atmósfera	Lograr que el turista conozca mejor la diferenciación de su prestigio con respecto a otros destinos.	Informar que la protección y seguridad del turistas durante su permanencia en la ciudad, para lo cual cuenta con la recepción hospitalaria de los quiteños.	X			X	X	
Atracciones turísticas	Conseguir que el turista identifique mejor las opciones que ofrece el destino turístico.	Promover a Quito como el destino adecuado para el desarrollo de incentivos, congresos, eventos y reuniones del país.	X	X	X	X	X	

Tabla 3.7. Pautas de comunicación (Continuación).

PAUTAS DE COMUNICACIÓN									
ATRIBUTOS	OBJETIVO GENERAL Contribuir a la integración de todas las acciones de comunicación para dar a conocer la identidad urbana turística de la ciudad de Quito como destino turístico, a los segmentos de su público objetivo.								
	PAUTAS GENERALES	LINEAMIENTOS	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETIN DE QUITO TURISMO					OBJETIVO 5	OBJETIVO 6
			OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4			
			Focalizar esfuerzos a través de acciones de marketing/promoción dirigidas a los mercados y segmentos prioritarios.	Generar y difundir contenidos originales, que inspiren interés, interacción en el público para considerar a Quito como destino turístico.	Consolidar el posicionamiento de Quito como destino turístico en los mercados internacionales.	Atraer, convencer y fidelizar a los segmentos de turistas nacionales e internacionales.	Optimizar la gestión de la comunicación y el marketing online diferenciado por los segmentos del público objetivo.	Optimizar la comercialización de los servicios turísticos de Quito a través del ecosistema digital turístico del destino.	
Patrimonio cultural tangible	Dar a conocer el patrimonio cultural tangible para posicionarlo en la mente del consumidor y motivar su visita.	Difundir la potencialidad de los recursos del Patrimonio cultural tangible.	X	X	X	X	X		
Patrimonio cultural intangible	Dar a conocer el patrimonio cultural intangible para posicionarlo en la mente del consumidor y motivar su visita.	Fomentar una agenda permanente de actividades culturales que aproveche la riqueza de su patrimonio intangible.	X	X	X	X	X		
Componentes naturales	Dar a conocer el patrimonio natural para posicionarlo en la mente del consumidor y motivar su visita.	Promover las condiciones excelentes del clima y del ambiente de la ciudad como un destino de primer orden.	X	X	X	X	X		
Factores políticos, sociales y económicos	Marcar la diferencia con la competencia, destacando la incidencia del turismo en los factores políticos, sociales y económicos	Promover la ciudad de Quito como el destino al que siempre se regresa.	X			X	X		

Fuente: elaboración propia.

Los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, y las pautas de comunicación propuestas constituyen un apoyo para los gestores locales de la ciudad de Quito, ya que desde un enfoque sistémico e integral orientan la ejecución de las intervenciones que deben llevarse a cabo para lograr la creación de valor en la ciudad como destino turístico, para cuyo efecto, será necesario que tanto las autoridades municipales como las de Quito Turismo impulsen la retroalimentación de los planes estratégicos correspondientes para los fines pertinentes, como parte de la gestión que anualmente deben cumplir por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) según lo dispuesto por la Secretaría Nacional de Planificación con relación al modelo de gestión que los GAD deben implementar, donde entre otros aspectos estos deben aplicar un sistema de monitoreo, evaluación y retroalimentación para facilitar la rendición de cuentas y el control social de la planificación institucional, (SENPLADES, 2013).

Con respecto a la participación de los otros actores locales, Quito Turismo debe fomentar la participación del grupo de trabajo existente, en el marco de la dinámica de relacionamiento permanente que mantienen.

3.3 Validación económica del procedimiento

La valoración económica del procedimiento se realizó con base a su implementación en la ciudad de Quito como objeto de estudio, y consta en el Anexo 35, donde se tratan los aspectos siguientes:

1. Definición de los elementos que determinan que el procedimiento de la propuesta tiene importancia para el ámbito local, nacional y regional.
2. Viabilidad de la aplicación del procedimiento.
3. Presupuesto
4. Transferencia de beneficios: impactos.

Con base a lo cual, se asume que la validación del procedimiento en la ciudad de Quito, ha permitido constatar que esta experiencia constituye un referente para las ciudades como destinos turísticos que tengan el interés de crear valor para posicionarse ante los grupos objetivo en función del aprovechamiento de los atributos que las caracterizan, para lograr la identidad urbana e imagen turística deseadas. Se puede prever que entre los impactos positivos de orden social, económico y ambiental que se deriven de la actividad turística, se destaquen los relacionados al incremento de: ingresos económicos y de industrias relacionadas, el número de viajeros y el número de empleos, que corresponderían al cumplimiento de los indicadores de la OMT (2014).

Conclusiones del Capítulo III

Sintetizando los aspectos fundamentales tratados en este capítulo, se puede concluir que:

1. El procedimiento diseñado para la creación de valor en una ciudad como destino turístico demostró su posibilidad de aplicación, ya que permitió proponer la identidad urbana turística deseada, cuya obtención sustenta la creación de valor, para lograr la imagen turística deseada.
2. Los aspectos que podrían condicionar la implementación de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, y de las pautas de comunicación propuestas, son por una parte falta de voluntad y decisión política de las autoridades municipales de la ciudad y de la entidad gestora del destino, para impulsar un proceso de retroalimentación de sus planificaciones estratégicas; por otra, la ausencia de liderazgo para convocar y motivar, la participación activa de los actores locales desde su ámbito de competencia en torno a objetivos comunes.
3. El estado actual de la identidad urbana turística de la ciudad de Quito no es totalmente favorable según los resultados obtenidos de la evaluación realizada por los expertos, con respecto a los atributos siguientes: Patrimonio cultural intangible, Atracciones turísticas, Componentes naturales y Morfología y estructura urbana.
4. La imagen turística actual es favorable según el criterio de los turistas nacionales e internacionales, debido a una gran campaña promocional que impulsa Quito Turismo.
5. Entre otros aspectos del Plan de Desarrollo Turístico de la ciudad, se destaca el marco estratégico de los productos turísticos propuestos, que definen la identidad e imagen turísticas a proyectarse; dicha información contribuyó a la determinación de la identidad urbana turística deseada.
6. El análisis de la identidad urbana turística deseada y la identidad urbana turística actual permitió establecer la brecha existente entre ambas, a partir de la cual se pudo determinar los atributos e indicadores que deben ser intervenidos para lograr la creación de valor, mediante la implementación de los campos de acción propuestos para los ámbitos urbanos y turísticos, por parte del municipio (DMQ), Quito Turismo, sector público y privado, academia, y comunidad en general.
7. El análisis de la identidad urbana turística deseada y la imagen turística actual permitió establecer la brecha existente entre ambas, a partir de la cual se propusieron las pautas de comunicación correspondientes.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Los fundamentos teórico – metodológicos que sustentan el estudio de la multidimensionalidad del valor desde diferentes enfoques, contribuyen a la definición de la importancia del marketing urbano en la gestión de ciudades, con base a lo cual se establece el papel esencial de los constructos identidad e imagen en función de la creación de valor en una ciudad como destino turístico.
2. El procedimiento diseñado a través de sus etapas y pasos logra establecer el papel y correspondencia entre la identidad urbana turística deseada y la imagen turística deseada, que desde un enfoque sistémico, y mediante el empleo coherente de los métodos y técnicas pertinentes, contribuyen al mejoramiento de la gestión estratégica de las ciudades que pretenden consolidarse como destinos turísticos; constituyendo por tanto, una propuesta metodológica con validez científica.
3. La identidad urbana turística deseada de la ciudad de Quito, se obtuvo a partir del análisis de la identidad urbana turística y de la imagen turística actual, con base a lo cual se propuso los campos de acción que identifican los ámbitos de urbanos y turísticos a ser intervenidos para la creación de valor.
4. La imagen turística deseada de la ciudad de Quito se obtuvo a partir del análisis de la identidad urbana turística deseada y la imagen turística actual, con base a lo cual se propuso las pautas de comunicación correspondientes.
5. Los campos de acción urbano y turístico; y las pautas de comunicación propuestas, constituyen un aporte importante para Quito Turismo, por cuanto le permiten liderar la retroalimentación de la programación de los planes estratégicos de desarrollo de la ciudad y de la actividad turística, desde un enfoque sistémico e integral mediante la participación activa de los actores locales.
6. El procedimiento diseñado para la creación de valor en ciudades como destino turístico, constituye una propuesta metodológica con validez científica y de factible aplicación; que puede ser implementado en otras ciudades, una vez que sea contextualizado a la realidad de dichos destinos.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Que las autoridades municipales consideren la implementación del procedimiento como un aporte para el desarrollo del turismo sostenible de sus ciudades como destinos turísticos, ya que, la dinamización de su sistema turístico desde un enfoque holístico e integral, puede contribuir al logro de los indicadores socio-económicos claves de la OMT (2014) que caracterizan a un destino.
2. Que el Ministerio de Turismo de Ecuador a partir de un enfoque sistémico e integral de la gestión turística, apoye al desarrollo de las ciudades consideradas como destinos turísticos; y por otra, lidere la participación de otras carteras de Estado para impulsar la política nacional de turismo, que también beneficia a este tipo de ciudades.
3. Que la Cámara de Turismo de Pichincha desde su ámbito de competencia, lidere la implementación del campo de acción turístico, y de las pautas de comunicación propuestas.
4. Que Quito Turismo incorpore un enfoque sistémico e integral en la gestión estratégica de la ciudad de Quito como destino turístico.
5. Que Quito Turismo impulse la implementación de los campos de acción urbano y turístico, y de las pautas de comunicación propuestas a partir de su gestión ante las autoridades del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, DMQ y del equipo técnico que conforma Quito Turismo, para retroalimentar el Plan de Desarrollo de la ciudad, y del Plan de Desarrollo Estratégico Turístico sostenible, respectivamente.
6. Que Quito Turismo fomente la coordinación y participación activa del sector público, del sector privado, de la academia y de la comunidad en general; en la implementación de los campos de acción urbano y turístico, y de las pautas de comunicación propuestas.
7. Que la Academia considere la incorporación de los resultados de esta investigación y su propuesta metodológica que ha sido validada científicamente, como parte de los procesos de aprendizaje en la formación de los profesionales del turismo a nivel de pregrado y postgrado.
8. Que la gestión de ciudades como destinos turísticos constituya una línea de investigación, cuyos resultados sean divulgados oportunamente en la comunidad científica.
9. Que la Academia desde su ámbito de competencia, y las entidades que apoyan el desarrollo municipal, brinden procesos de capacitación a los municipios sobre esta temática.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, P. Plan de Desarrollo Turístico del cantón San Miguel de Urcuquí, provincia de Imbabura. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2008. 100 h.
- Aaker, D. A. y Day, G. S. Investigación de mercados. México: McGraw-Hill, 1989. 736 p.
- Ábalo, J.; Varela, J. y Rial, A. El análisis de la importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*. 18 (4): 730-737, 2006.
- Abascal, E. y Grande, I. Aplicaciones de investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial, 1994. 245 p.
- Acerenza, M. A. Fundamentos de Marketing Turístico. México: Trillas, 2006. 112 p.
- Alén, M.; Rodríguez-Toubes, D. y Díaz, S. Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico Ourense. *CULTUR*. 6 (1): 107-124, 2012. Disponible en: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>, [21/7/2014].
- Andrade, M. Modelo para la identificación del Turismo Rural: técnica estructurada y no estructurada. *Revista de Análisis Turístico*. 9: 74-93, 2010. Disponible en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/36/32>, [21/7/2014].
- Andrade, M. La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: Aproximación teórico-metodológica. *RIPS*. 10 (3): 57-77, 2011.
- Andrade, M. La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y efectivas. *PASOS*. 10 (5): 477-494, 2012.
- Anholt, S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 150 p.
- Arroyo, R. y Romero, A. Lima Metropolitana y la globalización; plataforma de integración subordinada o espacio de autodeterminación en América Latina. En: Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales, FLACSO (1^{ro}: 2007 Ecuador). 9 p. Disponible en: <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=22677>, [25/10/2015].
- Arteaga, C. Plan de Desarrollo Turístico para la parroquia de Quisapincha, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2008. 98 h.
- Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent Publishing, 1984. 695 p.
- Babin, B. J.; Darden, W. R. y Griffin, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian, 1994. 656 p.
- Baloglu Traverso, J. y Román, M. Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de Gestión. *TURISMO FACES*. 12 (25): 43-68, 2006.

- Baloglu, S. y Brinberg, D. Affective images of tourism destinations. *Journal Travel Research*. 35 (4): 11-15, 1997.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26 (4): 868-897, 1999.
- Bedón, E. Plan de Desarrollo Turístico para contribuir al desarrollo social y económico de la parroquia La Victoria del cantón Puljijí. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2008. 120 h.
- Beerli, A. y Martín, J. D. Como influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos. *Revista española de investigación de marketing*. 8 (2): 7-34, 2003.
- Beerli, A. y Martín, J. D. Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis –A case study of Lanzarote, Spain–. *Tourist Management*. 25: 623-636, 2004.
- Beerli, A.; Martín, J. y Moreno, S. La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento, 2008. Disponible en: www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf, [21/7/2014].
- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC Editorial, 2000. 542 p.
- Bigné, E.; Sánchez, M. I. y Sánchez, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*. 22: 607-616, 2001.
- Bigné, J. E.; Moliner, M. A. y Callarisa, L. J. El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 9 (3): 65-78, 2000.
- Blain, C.; Levy, S. E. y Ritchie, B. J. R. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. 43 (4): 328-338, 2005.
- Bornhorst, T.; Ritchie, J. y Sheehan, L. Determinants of Tourism Success for DMOs & destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives. *Tourism Management*. 31: 572-589, 2010.
- Bouillon, R. Marketing Turístico. Una perspectiva desde la planificación. Buenos Aires: Ediciones Turísticas, 2004. 22 p.
- Bové, M. y Laguado, R. Destination Image Analysis for Tarragona Cultural Heritage. *Review of Economic Analysis*. 5: 103-126, 2013. Disponible en: <http://www.rofea.org/index.php?journal=journal&page=article&op=view&path%5B%5D=110&path%5B%5D=107>, [15/3/2014].
- Buhalis, D. Tourism: Information Technology for strategy management. London: Prentice-Hall,

2003. 408 p.

- Cabrera, M. El papel de marketing en el turismo LGTB: especial dedicación a los eventos. Tesis (en opción al grado científico de Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo). Málaga: Universidad de Málaga, 2014. 121 h.
- Calantone, R.; Di Benedetto, C.; Hakam, A. y Bojanic, D. Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence analysis. *Journal of Travel*. 28 (2): 25-32, 1989.
- Cantos, E. La ciudad como producto desde el enfoque de la economía política y el turismo sostenible. En: Seminario Internacional Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad (6^{to}: 2015 Instituto de Geografía Tropical, Universidad de la Habana), 60 p.
- Cantos, E. La ciudad como producto turístico: análisis desde la economía política marxista. *Retos Turísticos*. 14 (3): 65-70, 2015.
- Cantos, E. La multidimensionalidad del valor y su incidencia en las ciudades-destinos turísticos. En: Convención Científica Internacional de la Universidad de Matanzas (7^{ma}: 2015 Matanzas). 10 p.
- Cantos, E. 2016. Creación de valor en ciudades-destinos turísticos a través de su imagen: rol de la gestión local. *Retos Turísticos*. 15 (3): 65-70, 2015. Disponible en: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/233/203>, [25/10/2015].
- Cantos, E. Implementación de la Política de Seguridad en destinos turísticos por parte de los Gobiernos Municipales Descentralizados. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2016. 40 p.
- Carmona, R. Repensando las formas de gobierno y gestión pública en grandes ciudades de la Argentina. Análisis en términos de políticas de articulación multiactoral y gobernanza democrática. En: Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales, FLACSO (1^{ro}: 2007 Ecuador). 9 p. Disponible en: <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=22677>, [25/10/2015].
- Carrillo, K. Plan de Marketing Turístico del cantón San Pedro de Cayambe, provincia de Pichincha. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2006. 110 h.
- Carrión, F. Ciudad, memoria y proyecto. Quito: OLACCHI y Quito Distrito Metropolitano, 2010. 60 p.
- Carrión, J. Estrategia de la visión a la acción. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid: ESIC Editorial, 2007. 462 p.
- Celi, O. y Lugo, F. Plan de Desarrollo Turístico Sustentable en el cantón Pimampiro. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2006. 125 h.
- Cervantes, M.; Muñiz, N. y Pancorbo, J. A. El estudio de la Imagen en la planificación estratégica del marketing de ciudades, 2003. p. 1405-1417. Disponible en:

- http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/531405.PDF, [3/9/2014].
- Chang, T. Z. y Wildt, A. R. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (1): 16-27, 1994.
- Chías, J. El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1999. 144 p.
- Chías, J. El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Madrid: Prentice Hall-Financial Times, 2004. 243 p.
- Chiriboga, M. Competitividad Territorial y Rol de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2^{da} edición. Quito: CONCOPE, 2011. 83 p. Disponible en: http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/Competitividad-territorial-_0.pdf, [4/9/2016].
- Choi, W. M.; Chan, A. y Wu, J. A. A cualitative and cuantitative assessment of Honk Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*. 20 (3): 361-365, 1999.
- Chon, K. The Role of Destination Image in Tourism: A Rewiev and Discussion. *Revue du Tourisme*. 2: 2-9, 1990.
- Chorlango, J. Plan de Desarrollo Turístico de la parroquia Ambuquí, Provincia de Imbabura. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2008. 100 h.
- Chungata, C. 2014. Análisis de la imagen de Quito como destino turístico. Torres, P. (tutor). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2014. 115 h.
- Corfman, K. P. Comparability and competition among consumer products: A typology for specifying hierarchical comparison structures. *Advances in Consumer Research*. 14: 29-31, 1987.
- Corrales, M. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para el cantón Eloy Alfaro, provincia de Esmeraldas. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2009. 100 h.
- Correa, C. M. y Duque, E. J. Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual. *Criterio Libre*. 10 (17): 193-216, 2012.
- Coshall, J. T. Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*. 39 (1): 85-89, 2000.
- Costa, J. Imagen global. Madrid: Enciclopedia de diseño, 1993. 180 p.
- Costa, J. 100 años de juventud: Identidad Corporativa. Red DirCom Iberoamericana, 2008. 5 p. Disponible en: <http://www.reddircom.org/textos/identidad100.pdf>, [3/9/2014].
- Costales, A. Estrategias para el mejoramiento de la Seguridad Turística en el destino turístico: ciudad de Otavalo. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2016. 100 h.

- Crompton, J. L. A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints, 1977 (Unpublished Ph. Dissertation). Texas A & M University, College Station. (Citado en Echtner y Ritchie, 1991).
- Crompton, J. An Assesment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the image. *Journal of Travel Research*.18 (4): 18-23, 1979.
- Dadgostar, B. e Isotalo, R. Content of City Destination Image for Near-Home Tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 3 (2): 25-34, 1995.
- De Elizagarate, V. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Editorial Pirámide, 2008. 192 p.
- De Elizagarate, V. Marketing de ciudad. Madrid: Editorial Pirámide, 2010. 106 p.
- De Ruyter, J. K.; Wetzels, M.; Lemmink, J. y Mattson, J. The dynamics of the service delivery process, a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*. 14 (3): 231-43, 1997.
- De Souza, E. y Da Cruz, G. Imagen turística de Iheus (Ba-Brasil). *Estudios y Perspectivas de turismo*. 22: 607-629, 2013.
- Dodds, W.; Monroe, K. B. y Grewal, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28: 307-19, 1991.
- Driscoll, A.; Lawson, E. y Niven, B. Measuring tourist's destination perceptions. *Annals of Tourism Research*. 21: 499-511, 1994.
- Dubois, P.; Jolibert, A. y Muhlbacher, H. Marketing Management: A Value Creation Process, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2007. 466 p.
- Duffus, D. La imagen de los servicios hoteleros en Cuba en el contexto de la transición socialista. Pons, R. (tutor). Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Villa Clara: Universidad Central Martha Abreu de las Villas, 2015. 120 h.
- Duffus, D. y Pons, R. Procedimiento para medir la imagen de hoteles. Saarbrücken: Editorial Académica Española, 2012. 20 p.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. The meaning and measurement of destination of destination image. *The Journal Tourism Studies*. 2 (2): 2-12, 1991.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of travel Research*. 31 (4): 3-13, 1993.
- Ekinci, Y. y Hosany, S. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. 5 (2): 127-139, 2006. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>, [24/3/2015].
- Embacher, J. y Buttle, F. A repertory of grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*. 28 (3): 3-23, 1989.

- Erazo, I. Plan de Marketing Turístico para el cantón El Chaco, provincia de Napo. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2007. 110 h.
- Fajardo, E. Plan de Seguridad Turística para la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2015. 100 h.
- Femenía Millet, O. La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. España: Grupo EUMDNET, Universidad de Málaga (UMA), 2011. 122 p.
- Fernández, G. La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano. En: Fernández, G. y Leva, G. (eds.). *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 2004. p 1-49.
- Fernández, A.; Madoery, O.; Gaveglio, S. y Angelone, J. P. Plan estratégico Rosario. Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario. Rosario: Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, 1997. 16 p. Disponible en: http://www.catedranaranja.com.ar/taller2/notas_T2/Posicionamiento_Ciudad_Rosario.pdf, [3/2/2015].
- Folgado, J.; Oliveira, P. y Hernández, J. Imagen del destino y marca turística: sinergias reimplicaciones. Book of Proceedings. Vol. 1. En: *International Conference on Tourism & Management Studies*, Alvarg, 2011. 11 p. Disponible en: <https://www.google.com/cu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjDqf-5sunWAhWGVyYKHTZLBVoQFggIMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5018544.pdf&usg=AOvVaw287ndFbe9mKypP3BiCHRWh>, [3/2/2015].
- Font, X. Managing the tourist destination's images. *Journal of Vacation Marketing*. 3 (2): 123-131, 1997. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/135676679700300203>, [3/2/2015].
- Fornell, C.; Johnson, M. D.; Anderson, E. W.; Cha, J. y Everitt Bryant, B. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings'. *Journal of Marketing*. 60 (4): 7-18, 1996.
- Fraj, Martín de Hoyos y Ciprés. Una propuesta de escala de la imagen percibida de los destinos rurales. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2006. 50 p.
- Friedmann, R. Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Revista Internacional de Marketing y Desarrollo Urbano*. 1: 52-60, 2008.
- Friedmann, R. Identidad e imagen corporativa para ciudades (II). *Revista Chilena de Administración Pública*. 10: 1-60, 1996.
- Friedmann, R. Identidad corporativa para comunas. *Revista Chilena de Administración Pública*. 6: 1-45, 2000.
- Friedmann, R. Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Imagourbis*. 1: 1-51, 2003.

- Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip, [4/1/2014].
- Friedmann, R. Marketing estratégico y participativo de ciudades. 2005. Disponible en: <http://www.redinternacional.org.mx>, [9/11/2014].
- Galán, J. 2010. Gestión Vectorial de la imagen corporativa. *Razón y Palabra*. 1 (65): 10, 2010.
- Gallarza, M. y Gil, I. The concept of value and its dimensions: a tool for analyzing tourism experiences. *Tourism Review*. 63 (3): 4-20, 2008. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/16605370810901553>, [4/1/2014].
- Gallarza, M.; Gil, I. y Calderón, H. Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. 20 (1): 56-78, 2002.
- Gallarza, M. y Gil, I. La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 18 (31): 9-17, 2008.
- Gale, B. T. Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. New York: The Free Press, 1994. 424 p.
- Gándara, J.; Torres, E. y Coista, J. La imagen de Destinos Turísticos Urbanos, 2007. Disponible en: www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas, [2/2/2014].
- García de los Salmones, M. M. La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. Rodríguez del Bosque, I. A. (tutor). Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Santander: Universidad de Cantabria, 2002. 291 h.
- García, J. S. 2010. Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*. 4 (1): 211-226, 2010.
- Gartner, W. C. Temporal Influences on Image Change. *Annals of Tourism Research*. 13: 635-44, 1986.
- Gartner, W. y Hunt, J. An analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*. 26 (2): 15-19, 1987.
- Gáspar Ricardo C. Estado instituciones y desarrollo urbano. En: Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales, FLACSO (1^o: 2007 Ecuador). 9 p. Disponible en: <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=22677>, [25/10/2015].
- Gil, M. T.; Lapiedra, R. Medición de la imagen de un destino turístico: Aplicación al caso de Benidorm y Peñíscola. En: Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (8^{vo}: 1998 ACEDE). 556 p.
- Goyhenetche, M. Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur. Paris: Insep Éditions, 1999. 102 p.
- Grijalva, M. Estrategias para el mejoramiento de la Seguridad Turística en el destino turístico: ciudad de Atacames. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y

- Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2015. 100 h.
- Gustavsson, E.; Nan, C. y Pan, H. Gothenburg's Image as a Tourism Destination among Typical Touristic and Sport Tourist. Tesis (en opción al grado científico de Máster). Suecia: School of Business, Economics and Law, Göteborg University, 2006. 177 h.
- Hallman, K.; Zehrer, A. y Muller, S. Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*. 54 (1): 94-106, 2015.
- Hankinson, G. Repertory Grid Analysis: an application to the measurement of destination images. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 9 (2): 145-153, 2004.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, M. P. Metodología de la investigación. 5^{ta} edición. Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2010. 656 p.
- Hernández, J. Estrategias para el mejoramiento de la Seguridad Turística en el destino turístico: ciudad de Cuenca. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2015. 100 h.
- Holbrook, M. B. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Routledge, London, 1999. 205 p.
- Holbrook, M. B. y Corfman, K. P. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. En: Jacoby, J. y Olson, J. C. (eds). *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington: D.C. Health and Company, 1985, p. 31-57.
- Hollenhorst, S.; Olson, D. y Fortney, R. Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: the case of the West Virginia state park system. *Journal of Park and Recreation Administration*. 10 (1): 1-11, 1992.
- Hu, Y. y Ritchie, J. R. Measuring Destination Attractiveness: A Conceptual Approach. *Journal of Travel Research*. 2: 25-35, 1993.
- Hudson, S. Marketing for tourism and hospitality. A canadian perspective. 2^{da} edición. Canadá: Nelson College Indigenous, 2005. 144 p.
- Hunt, J. D. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*. 13 (3): 1-17, 1975.
- Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Plan Metropolitano de Desarrollo 2012-2022 (Versión Resumida), 2012. 154 p.
- INEC. Censo de Población y Vivienda. Quito: INEC, 2010. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>, [10/6/2013].
- Jenkins, O. H. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*. 1: 1-15, 1999.
- Joachimsthaler, E. y Aaker, D. Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, January-February, 1997. p. 39-50.
- Kapferer, J. N. How global are global brands? ESOMAR Conference Proceedings: the

- challenge of Branding Today and in the Future. Brussels: ESOMAR, 1992. p. 199-215.
- Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57 (1): 1-22, 1993.
- Kim, H. y Richardson, S. L. Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*. 30 (1): 216-237, 2003.
- Kotler, P. Marketing management; analysis, planning, implementation and control. New Jersey: Prentice-Hall, 1988. 1000 p.
- Kotler, P. y Keller, K. Marketing Management, 13^{va} edición. New Jersey: Prentice-Hall, 810.
- Kotler, P.; Gertener, D.; Rein, I. y Haider, D. Marketing Internacional de lugares y destinos turísticos. México: Prentice-Hall, 2007. 270 p.
- Kotler, P. Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control. México: Diana, 1974. 1101 p.
- Kotler, P.; Haider, D. H., y Rein, I. Mercadotecnia de localidades. México: Diana, 1994. 600 p.
- Kotler, P. y Fox, M. Strategic Marketing for Educational Institutions, 2^{da} edición. USA: Pearson, 1995. 530 p.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I. Dirección de Marketing (edición del milenio). Madrid: Prentice-Hall, 2000. 813 p.
- Kutschinski-Schuster, B. Corporate Identity für Städte-Eine Untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Städte. Essen: Verlag die Blaue Eule, 1993. 220 p.
- Lai, A. W. Consumer values, products, benefits and customer value: a consumption behavior approach, in Gallarza M. and Gil, 1995.
- Lawson, F. y Bond-Bovy, M. Tourism and Recreational Development. London: Architectural Press, 1977. 210 p.
- Leisen, B. Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*. 15 (1): 49-66, 2001.
- López, B. J. y López, B. L. Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico. *Cuadernos de Turismo*. 19: 71-90, 2007.
- López, F.; Rial, A.; García, A. y Varela, J. Aplicación del análisis de contenido al estudio de imagen de un destino turístico. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*. 17: 362-372, 2002.
- Lovelock, C. H. Services Marketing, 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1996. 415 p.
- Luque, T. Rodríguez, M. A. y Del Barrio, S. Granada vista por los granadinos. Granada: Ayuntamiento de Granada, 2002. 180 p.
- Luque, T.; Del Barrio, S.; Ibáñez, J. Á. y Rodríguez, M. Á. La modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. En: XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (16^{to}: 2004 España). 14 p. Disponible en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/257.pdf>, [11/10/2016].
- Mackay, K. J. y Fesenmaire, D. R. Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals*

- of Tourism Research*. 24 (3): 537-565, 1997.
- Malhotra, N. K. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. México: Prentice-Hall Hispanoamérica, 1997. 919 p.
- Manazec, J. A. 1994. Image measurement with Self-Organizing maps: tentative application to Austrian tour operators. *Revue du Tourisme*. 49 (3): 9-18, 1994.
- Marín, A. Compilación del Wikilibro de Turismo. Escuela de Organización Industrial. Unión Europea. Fondo Social Europeo, 2012. 315 p.
- Martín, D.; Barroso, C. y Martín, E. El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*. 8 (1): 47-71, 2004.
- Martilla, J. A. y James, J. C. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17 (4): 60- 69, 1977.
- Marx, C. El Capital. Décimo cuarta reimpresión. México. D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1979. 313 p.
- Mathwick, C.; Malhotra, N. y Rigdon, E. The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalogue comparison. *Journal of Retailing*. 78 (1): 51-60, 2002.
- Matteo, C. Il Marketing Territoriale, Milán, Italia: Franco Angeli, 1999. 395 p.
- Mcinnis, D. J. y Price, L. L. The role of imaginary in information processing review and extension. *Journal of Consumer Research*. 13: 473-491, 1987.
- Meneses, D. y Elbert, N. F. Alternative semantic scaling formats for measuring store image: an evaluation. *Journal of Marketing Research*. 16: 80-87, 1987.
- Mill, C. R. y Morrison, A. M. The tourism system: an introductory text. Englewood Cliffs. N.Y.: Prentice-Hall, 2002. 185 p.
- Millán, M. Elementos de valor para la promoción de un destino turístico: Lorca. En: Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación/Asociación de Geógrafos Españoles (12^{do}: 2011 Universidad Carlos III, Madrid) p. 309-324.
- Milman, A. y Pizam, A. The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*. 33 (3): 21-27, 1995.
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Quito, 2010. 210 p.
- MINTUR. Ejes estratégicos 2009 -2013. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009. 80 p.
- Monroe, K. y Chapman, J. 'Framing effects on buyers' subjective product evaluations'. En: Wallendorf, M. y Anderson, P. (eds). *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 1987. p. 193-197.
- Monroe, K. B. Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones. Madrid: McGraw-Hill

- Management, 1992. 598 p.
- Moscoso, F. La construcción social del territorio y su incidencia en la concepción del destino turístico. En: Jornadas de Turismo y Desarrollo Sostenible. El papel de las comunidades locales. (11-12 de octubre de 2012 Universidad Nacional de la Plata). 14 p.
- Moutinho, L. Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*. 21 (10): 5-44, 1987.
- Muñiz, M. N. Revista *Pecunia*, Monográfico. España: Universidad de León, 2010. pp. 123-149.
- Murphy, P.; Moscardo G. y Benckendorff P. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*. 46 (1): 5-14, 2007.
- Murphy, P.; Pritchard, M. P. y Smith, B. The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*. 21: 43-52, 2000.
- Nilson, T. H. Value-added Marketing: Marketing Management for Superior Results, Maidenhead: McGraw-Hill, 1992. 84 p.
- O'leary, S. y Deegan, J. Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*. 43 (3): 247-256, 2005.
- Olguín-Negrete, B. y Cuevas-Contreras, T. Atributos de identidad: Hermosillo como destino turístico. *RITUR*. 6: 96-110, 2016.
- Oliver, O.; Quiza, R. y Frías, R. Modelación de la imagen de destinos turísticos mediante técnicas estadísticas y redes neuronales. *Retos Turísticos*. 6 (1): 7-10, 2006.
- Oliver, R. L. Value as excellence in the consumption experience. En: HOLBROOK, M. B. (Ed.). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, 1999. p. 43-62.
- OMT. Agenda para Planificadores Locales. Turismo sostenible y gestión municipal. Madrid: OMT, 1999. 317 p.
- OMT. Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook. Madrid: World Tourism Organization Publications, 2004. 326 p.
- OMT. Handbook on tourism destination branding: With an introduction by Simon Anholt. Madrid: World Tourism Organization, 2009. 215 p.
- OMT. AM Reports Volume Ten –Global Benchmarking for Tourism Measurement. Madrid: World Tourism Organization, 2014. 225 p.
- OMT. Turismo sostenible en la nueva agenda urbana. OMT, 2016. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/concept_note_unwto_side_event_un-habitat_iii_sp_0.pdf, [5/6/2016].
- Oppermann, M. Convention destination images: analysis of association meeting planner's perceptions. *Tourism Management*. 17 (3): 175-182, 1996.
- Ornés, V. La gestión urbana sostenible: conceptos, rol del gobierno local y vinculación con el marketing urbano. Venezuela: Universidad de los Andes, 2014. 171 p.

- Pandzã, I. Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*. 54 (1): 122-134, 2015.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1): 168-74, 2000.
- Pareneau, A. Marketing Práctico del Turismo. Madrid: Síntesis S. A., 1995. 172 p.
- Peña, J. Plan de Desarrollo Turístico del cantón Santo Domingo. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2007. 100 h.
- Perera, L. y Echarri, M. La imagen de los destinos turísticos cubanos. Un acercamiento desde La Habana Vieja. *Turismo y Sociedad*. 12: 131-144, 2012.
- Pérez, G. Elaboración de Proyectos Sociales Madrid: Narcea Ediciones, 2005. 276 p.
- Petrick, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*. 34 (2): 119-34, 2002.
- Petrick, J. F. Measuring cruise passenger's perceived value. *Tourism Analysis*. 7 (3-4): 251-258, 2003.
- Phelps, A. Holiday destination image: the problem assessment. *Tourism Management*. 7 (3):168-180, 1986.
- Picón, E. y Varela, J. Segmentando mercados con análisis conjunto: una aplicación al sector turístico. *Psicothema*. 12 (3): 453-458, 2000.
- Pike, S. y Ryan, C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*. 42 (4): 333-342, 2004.
- Pons, R. C. Cuba como destino turístico de Sol y Playa: imagen y posicionamiento. Calderón, H. y Gil, I. (tutores). Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Valencia: Universidad de Valencia, 2000. 440 h.
- Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Y. La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*. 3: 89-102, 2007.
- Porter, M. E. y Kramer. M. R. 2011. La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*. 1: 1-18, 2011.
- Porter, M. E. Competitive advantage. New York: McMillan, 1985. 557 p.
- Porter, M. E. La ventaja competitiva de las naciones. Londres: McMillan, 1990. 1 020 p.
- Presenza, A.; Moreno, S. y Lobo, Á. 2007. El funcionamiento de las organizaciones de marketing de destinos regionales. El caso de la organización regional de Turismo «abruzzo promozione turismo» (Italia). *Cuadernos de Turismo*. 19: 133-146, 2007. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801907>, [19/8/2015].
- Pritchard, M. P. Responses to Destination Advertising: Differentiating Inquiries to a Short,

- Getaway Vacation Campaign. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 7 (2): 31-51, 1998.
- Puyol, B. El protagonismo de la ciudad turística en el siglo XXI. En: XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo Consciente, 2015. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/>, [29/5/2015].
- Quelal, C. Plan de Desarrollo Turístico del cantón San Miguel de los Bancos. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2015. 100 h.
- Quito Turismo. Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. Quito Turismo, 2015. Disponible en: <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas>, [7/7/2016].
- Quito Turismo. Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. Quito Turismo, 2017. Disponible en: <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas>, [3/9/2017].
- Quito Turismo. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021. Quito Turismo, 2016. 380 p.
- Regalado, O.; Berolatti, C.; Martínez, R. y Riesco, C. Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Serie Gerencial para el Desarrollo 26. Lima: Universidad ESAN, 2012. 178 p.
- Reilly, M. D. Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*. 28 (4): 21-26, 1990.
- Rial, A.; García, A. y Varela, J. Una aplicación metodológica para el estudio de imagen de marca de un destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 6 (1): 1-10, 2008.
- Rial, A.; Varela, J. y García, A. Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca. *Psicothema*. 13 (2): 284-289, 2001.
- Richardson, S. y Crompton, J. Cultural variations in perceptions of variation attributes. *Tourism Management*. 9 (2): 128-136, 1988.
- Ritchie, J. R. B. y Crouch, G. I. *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI International, 2003. 304 p.
- Ritchie, J. R. B. y Crouch, G. I. A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administración Pública*. 44 (5): 1049-1066, 2010.
- Rodríguez, Y. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tanda, J. (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Máster en Administración de Empresas). Matanzas: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, 2011. 70 h.
- Rodríguez, Y. Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas. Tanda, J. (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Matanzas: Universidad de Matanzas, 2016. 140 h.
- Ruffus, D. Proponer un procedimiento que permita la utilización de la imagen como soporte

- estratégico de la dirección de hoteles, en Cuba. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Villa Clara: Universidad Martha Abreu de las Villas, 2015. 120 h.
- Ruiz, J.; Martínez, O. y Quiñones, C. Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico. *El Periplo Sustentable*. 28: 31-58, 2015. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5026248.pdf>, [6/8/2015].
- Ruiz, J.; Martínez, O. y Verján, R. Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promoción de la ciudad de Tijuana como destino turístico. *El Periplo Sustentable*. 28: 31-58, 2016.
- Russel, J. A. y Pratt, G. A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*. 38: 311-322, 1980.
- Sales Pereira, Ch. O Estado-Nação e as cidades –a definição do papel do Estado e a emergência das cidades no cenário internacional– uma questão paradiplomática. En: Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales, FLACSO (1^o: 2007 Ecuador). 9 p. Disponible en: <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=22677>, [25/10/2015].
- San Martín, H. Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Rodríguez del Bosque, I. A. (tutor). Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Administración de Empresas). Santander: Universidad de Cantabria, 2005. 404 p.
- San Martín, H.; Rodríguez del Bosque, I. y Vásquez, R. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructurada y no estructuradas. Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*. 35: 69-91, 2006.
- Santafé, V. Plan de Desarrollo Estratégico de Turismo para la parroquia Lloa, cantón Quito. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Ingeniero en Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2008. 100 h.
- Santos Arrebola, J. I. La imagen en turismo. En: Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos (1^{er}: 1994 Marbella: Instituto de Estudios Turísticos). 23 p.
- Sanz de la Tajada, L. A. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial, 1994. 302 p.
- Sanz, S. Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 17 (4): 95-104, 2008.
- Schulte, S. Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Chile: ILPES, Naciones Unidas, 2003. 111 p.
- Seisdedos, H. La marca ciudad como antídoto para la «bonsainización» del Citymarketing. En: Congreso de Marketing de Ciudades (2^{do}: 24-26 de mayo de 2006 Elche). Disponible en: <http://citymarketing.biz/casos/lamarca-ciudad-como-antidoto-para-la-bonsainizacion-del->

- citymarketing, [5/3/2014].
- SENPLADES. Plan Nacional de Desarrollo. Actualización 2009-2013. Quito: SENPLADES, 2009. Disponible en: www.planificacion.gob.ec, [5/9/2014].
- SENPLADES. Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito: SENPLADES, 2013. Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/>, [5/3/2014].
- Sheth, J. N.; Newman, B. I. y Gross, B. I. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 22 (2): 159-70, 1991.
- Sixto, J. Marketing para ciudades: las ciudades también se venden. *Pensar la Publicidad*. 4 (1): 211-226, 2010.
- Sosa, M. Plan de Desarrollo Turístico para la parroquia Rumipamba, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha. **Cantos, E.** (tutora). Tesis (en opción al grado científico de Turismo y Conservación Ambiental). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2007. 100 h.
- Spieß, S. Marketing für Regionen. Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb, Wiesbaden, 1998. 89 p.
- Stanton, W. J. Fundamentals of marketing. USA: McGraw-Hill, 1969. 219 p.
- Steinbach, I. Identidad e imagen de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra-Bolivia. *Aportes de la Comunicación y la Cultura*. 15: 65-88, 2011.
- Stern, E. y Krakover, S. The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*. 25 (2): 130-146, 1993.
- Stevens, B. Research notes and communications: price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*. 31 (2): 44-8, 1992.
- Sweeney, J. y Soutar, G. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77 (2): 203-207, 2001.
- Tamagni, L. y Zanfardini, M. Marketing de Destinos Turísticos. La Gestión de Marcas. Patagonia Argentina: Universidad Nacional del Comahue, 2010. 87 p.
- Tanda, J. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Marrero, M. (tutor). Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Matanzas: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, 2011. 137 p.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*. 39 (1): 37-44, 2000.
- Tasci, A. D. A. y William, C. G. Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*. 45 (4): 413-425, 2007.
- Tinto, A. La imagen de marca de las ciudades. *Revista Provincia*. 19: 91-121, 2008.
- Torres, E.; Marinao, E. y Chasco, C. Desarrollo y Propuesta de una Escala para Medir la Imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR). *Revista Brasileña de Gestión de Negocios*. 14 (45): 400-418, 2012.

- Ugarte, X. Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. Varela, J. y Rial, A. (tutores). Tesis (en opción al grado científico de Doctor). Galicia: Universidad de Santiago de Compostela, 2007. 243 p.
- UNESCO. Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo. El Poder de la Cultura. Estocolmo, Suecia, 1998. 94 p.
- Valls Figueroa, W. Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. Quintana, L. y Romero, A. (tutores). Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas). La Habana: Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría, 2006. 100 h.
- Varela, J.; García, A.; Braña, T. y Rial, A. Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema*. 14 (1): 92-99, 2002.
- Varela, J.; García, A.; Manzano, V. y Rial, A. Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. *Anales de Psicología*. 22 (1): 155-160, 2006.
- Varela, J.; Picón, E. y Braña, T. Segmentation of the spanish domestic tourism market. *Psicothema*. 16 (1): 76-83, 2004.
- Vásquez, R. La imagen de la empresa detallista y su percepción por el consumidor: Una aplicación de análisis factorial. Erik Markek, 1989, pp. 49-75.
- Vela, J. Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de Geógrafos Españoles*. 62: 189-211, 2013.
- Velásquez, CH., I. y Zuleta, L. La ciudad como marca: el valor de lo intangible. *Revista Publicidad*. 2 (1): 2013.
- Vera Rebollo J. F. y Baños Castiñeira C. J. Turismo territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad. *Papeles de Economía Española*. 102: 271-286, 2004.
- Verdura, M. En Busca de las Bases de Nuestro Posicionamiento. Investigación Internacional sobre la Imagen Exterior de España. *Información Comercial Española*. 722: 79-88, 1993.
- WEBINAR Quito. Seminario en Línea. Expertos en la ciudad de Quito, 2014. Disponible en: <https://www.webinar-seminario.enlinea.quito-2014>, [7/3/2015].
- Woodruff, B. R. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2): 139-53, 1997.
- Zeithmal, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-End Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3): 2-22, 1988.
- Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. Services Marketing. New York, NY: McGraw-Hill, 1996. 672 p.

ANEXOS



Anexo 1. Análisis crítico de la operacionalización de la identidad y la imagen de una ciudad como destino turístico

Tabla 1.1. Análisis de los aportes de las 50 dimensiones estudiadas para definir las dimensiones definitivas.

No.	Dimensiones propuestas (7) preliminarmente	Consideraciones para definir las dimensiones de la imagen de una ciudad como destino turístico, que permitan contemplar los componentes cognitivos que la definen.	No.	Dimensiones definitivas
1	Factores político-legales-estabilidad política	Se considera que los aspectos legales y la estabilidad política están comprendidos en el factor político, por tanto, no se consideran. Por otra parte, los factores de orden social y económico están supeditados a la política, por lo que son incorporados.	1	Factores políticos, sociales y económicos
2	Componentes naturales	Se mantiene	2	Componentes naturales
3	Estructura urbana	Se mantiene	3	Estructura urbana
4	Patrimonio	Se asume el criterio de la UNESCO con respecto a que el patrimonio debe ser abordado como patrimonio cultural tangible y patrimonio cultural intangible.	4	Patrimonio cultural tangible
			5	Patrimonio cultural intangible
		De igual manera, se considera que las actividades de una ciudad como destino turístico se sustentan en atracciones turísticas, por tanto, esta dimensión se incorpora.	6	Atracciones turísticas
5	Servicios turísticos	Se mantiene	7	Servicios turísticos
6	Factores sociales	Se incorpora a la primera dimensión.		
7	Seguridad turística	Por cuanto, la seguridad turística está relacionada con la percepción del turista, se le considera un atributo de orden afectivo comprendido en la dimensión propuesta de prestigio y atmósfera.		
		Teniéndose en cuenta que las siete dimensiones propuestas inicialmente describen los componentes cognitivos de la imagen, es necesario incorporar una dimensión que permita registrar la percepción general del destino, por tanto, se incorpora la de prestigio y atmósfera.	8	Prestigio y atmósfera

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Ámbitos de trabajo de los expertos.

- Gestión turística:
 - Sector público: Ministerio de Turismo, municipio, entidad responsable de la gestión del destino, entidades públicas responsables por gestión del patrimonio natural y cultural.
 - Sector privado: Cámara (gremios) de turismo, fundaciones u otras entidades relacionadas a la prestación de servicios y atracciones turísticas, otros.
 - Academia: Universidades a través de investigadores y docentes de carreras relacionadas al contexto turístico.
 - Consultores individuales de reconocido prestigio que trabajan en la temática.
- Gestión urbana: desarrollo urbano, servicios, ambiente, social, otros.
 - Sector público: Municipio a través de las áreas de desarrollo urbano, cultural, ambiente, prestación de servicios, y otros relacionados.
 - Sector privado: organizaciones relacionadas a la investigación urbana, otros.
 - Academia: universidades a través de investigadores y docente de carreras relacionadas a la gestión urbana.
 - Consultores individuales de reconocido prestigio que trabajan en la temática.

Anexo 3. Organización de la información para la definición de la identidad urbana turística deseada y la imagen turística deseada.

Tabla 3.1. Organización de la información para los expertos.

Contexto de análisis (Reunión grupal)	N°	Preguntas	Documentos de apoyo	Ubicación procedimiento	Momento de Análisis	
					Antes	En la reunión de trabajo
Parte 1: Definición de la identidad urbana turística deseada.	1	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las posibilidades y las limitaciones de la ciudad como destino turístico? 	<ul style="list-style-type: none"> Caracterización de la ciudad y de la actividad turística. Informe con los resultados de la estadística básica. Resultados de la matriz Importancia-Valoración IPA de la identidad urbana turística actual. Ideograma. Iconograma con los resultados de las brechas entre la identidad urbana turística actual y la imagen actual, según los segmentos de los públicos objetivo. 	Fase II	X	
	2	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la importancia que quiere y puede lograr la ciudad como destino turístico en el futuro? 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Desarrollo Turístico de la ciudad (visión, misión, programas y proyectos). 	Fase III		X
Parte 2: Definición de la imagen turística deseada	1	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se proyectarán los atributos de la identidad urbana turística deseada a través de las pautas de comunicación para contribuir al logro de la imagen deseada? 	<ul style="list-style-type: none"> Informe con los resultados de la estadística básica. Resultados de la matriz Importancia-Valoración IPA de la imagen turística según segmentos de público objetivo. Imagogramas según los segmentos del público objetivo. Iconograma con los resultados de las brechas entre la identidad urbana turística deseada y la imagen actual, según los segmentos de los públicos objetivo. 	Fase III	X	

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Método y criterio de Expertos.

Tabla 4.1. Listado inicial de posibles expertos para la validación del procedimiento.

Nombre y apellidos		País de procedencia	Perfil
1. Anita Arguello Mejía	MSc.	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Docente investigadora de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito. • Especialista en gestión ambiental y política públicas. • Profesora agregada – México.
2. José Ordoñez	Arq.	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Docente investigador, Universidad Central del Ecuador. • Director Ejecutivo del Instituto Metropolitano de Planificación Urbana IMP – DMQ
3. Carlos Pallares	Arq.	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Ex - Gerente del Fondo de Salvamento del Centro Histórico de Quito. • Especialista en gestión del patrimonio cultural.
4. Patricio Gaybor	Ing.	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Director Técnico de la Empresa Metropolitana de Turismo - QUITO TURISMO del Distrito Metropolitano de Quito. • Especialista en Marketing Turístico.
5. Rocío Herrera Izurieta	Arq.	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora del Centro de Investigación de la Memoria y el Patrimonio (CIMP), del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). • Especialista en gestión del patrimonio cultural intangible. • Especialista en planes de fortalecimiento municipal
6. Alfonso Ortíz Crespo	Arq.	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Cronista de la ciudad – Distrito Metropolitano de Quito. • Especialista en gestión del Patrimonio Cultural.
7. Rodrigo Esteban Salas	MsC.	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Subsecretario de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo. • Docente e investigador universitario • Presidente de Great Experience
8. Marianela	DRc	Cuba	<ul style="list-style-type: none"> • Docente Investigadora Universidad Tecnológica Equinoccial • Planificadora urbana: cooperación academia – municipios. Cuba
9. Ana Villarreal Cerón	Ing.	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en formulación e implementación de políticas públicas de turismo. • Especialista en desarrollo de productos turísticos: Tren Ecuador
10. Marco Córdova	Dr.	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Miembro del equipo de investigación de Gobernanza – FLACSO • Especialista en gestión de políticas públicas en ciudades.
11. Alberto Rosero	Arq.	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en gestión urbana y desarrollo municipal. • Miembro del equipo consultor del Instituto Metropolitano de Planificación Urbana, del Distrito Metropolitano de Quito.

Fuente: elaboración propia.

4.1. Encuesta aplicada a expertos para validar el procedimiento diseñado

Usted ha sido seleccionado para validar la factibilidad de aplicación del procedimiento diseñado para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos. Con tal propósito, a continuación se expone una relación de atributos contenidos en el mismo, sobre los que usted deberá señalar su grado de adecuación en cada caso. ¡Muchas gracias! (Encierre en un círculo).

Leyenda: 1- Muy inadecuado; 2-Inadecuado; 3- Ni inadecuado, ni adecuado; 4-Adecuado; 5- Muy adecuado.

No.	ATRIBUTOS	VALORACIÓN				
1	Estructuración, consistencia lógica y flexibilidad	1	2	3	4	5
2	Posibilidad de generalización	1	2	3	4	5
3	Capacidad para solucionar la problemática planteada	1	2	3	4	5
4	Valor metodológico	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia.

En cada atributo se considera las siguientes características:

- 1.Estructuración, consistencia lógica y flexibilidad:** se refiere a su posibilidad de desarrollar un proceso complejo de manera relativamente simple.
- 2.Posibilidad de generalización:** se refiere a la factibilidad de aplicación del procedimiento en las ciudades ya que es lo suficientemente general y permite ser contextualizado a éstas.
- 3.Capacidad para solucionar la problemática planteada:** está referida a la capacidad razonable del procedimiento para capturar, procesar y analizar la información, de una manera integral, para el análisis del posicionamiento analítico a partir de la determinación de la competencia, el análisis de la imagen urbana y de los atributos identificativos así como la posición competitiva, mientras que en lo referido al posicionamiento estratégico proponer la identidad e imagen deseada así como determinar el posicionamiento deseado de la ciudad.
- 4.Valor metodológico:** potencialidades del procedimiento como guía metodológica para el posicionamiento deseado de la ciudad.

Tabla 4.2. Resultados de la encuesta aplicada a expertos para validar el procedimiento diseñado y del índice de consenso de expertos (ICS).

Expertos	Atributo 1	Atributo 2	Atributo 3	Atributo 4
E1	5	5	5	5
E2	4	5	4	5
E3	5	4	4	5
E4	5	5	4	4
E5	4	5	4	5
E6	5	4	4	4
E7	5	5	4	4
E8	5	4	4	5
E9	5	5	5	4
E10	4	5	4	5
E11	5	4	4	5
Indicadores estadísticos				
Media	4.73	4.64	4.18	4.55
Mediana	5	5	4	5
Moda	5	5	4	5
Desv. Estándar	0.47	0.50	0.40	0.52
ICS	77.51	76.08	80.86	75.12

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Descripción general de la oferta y demanda del destino.

Tabla 5.1. Ubicación del patrimonio cultural tangible en el Centro Histórico y en los barrios de la La Mariscal y la Floresta.

	Centro histórico			La Mariscal / La Floresta
Plazas, parques y monumentos	<ul style="list-style-type: none"> Plaza Santo Domingo Plaza San Francisco Plaza del Teatro Plaza Grande o de La Independencia 	<ul style="list-style-type: none"> Plaza Chica Arco de la Reina Parque La Alameda Plaza de San Marcos Panecillo 	<ul style="list-style-type: none"> Plaza Santa Clara Parque Cumandá Plaza Mejía Plaza Benalcázar Plaza San Blas 	<ul style="list-style-type: none"> Plaza de los Presidentes Plaza El Quinde/Plaza Foch Plaza Borja Yerovi Plaza Gabriela Mistral Parque El Ejido Mirador y Parque de Guapulo
Calles y bulevares	<ul style="list-style-type: none"> Bulevard 24 de Mayo Calle La Ronda 	<ul style="list-style-type: none"> Bulevard Flores 	<ul style="list-style-type: none"> Calle García Moreno (7 Cruces) 	<ul style="list-style-type: none"> Calle Reina Victoria (esquina La Niña) Bulevard Amazonas (Colón - Patria) Calle Juan Rodríguez
Museos	<ul style="list-style-type: none"> Palacio de Gobierno Museo de la Ciudad Museo Casa María A. Urrutía Museo Numismático Banco Central Museo Casa de Sucre Panecillo 	<ul style="list-style-type: none"> Museo de Cera Alberto M. C. Museo Mnauela Sáenz Museo Camilo Egas Yaku - Museo del Agua Museo Interactivo de Ciencia Arte Colonial Museo Casa del Alabado 	<ul style="list-style-type: none"> Observatorio Astronómico Fray Pedro Bedón Fray Pedro Gocial Miguel de Santiago Carmen Alto Franciscano del Padre Almeida 	<ul style="list-style-type: none"> Museo Nacional (Banco Central) Museo y Planetario del Instituto Geográfico Militar Museo Abya - Yala Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador "Mindalae"
Teatros y centros culturales	<ul style="list-style-type: none"> Teatro Sucre Teatro Variedades Ernesto Albán Centro Cultural Metropolitano Teatro Capitol 	<ul style="list-style-type: none"> Teatro México Centro Cultural Itchimbía/Palacio de Cristal Teatro Bolívar 	<ul style="list-style-type: none"> Centro Cultural Mama Cuchara Centro de Arte Contemporáneo 	<ul style="list-style-type: none"> Casa de la Cultura Ecuatoriana Centro Cultural Carlos Fuentes Patio de Comedias Centro Cultural Benjamín Carrión Cine ocho y Medio Centro Cultural PUCE Iglesia de Santa Teresita
Iglesias, monasterios, conventos y cementerios	<ul style="list-style-type: none"> Convento / Iglesia S. Domingo Convento / Iglesia S. Francisco Convento / Iglesia S. Agustín Monasterio / Iglesia Carmen Alto Convento, Iglesia, Cementerio San Diego 	<ul style="list-style-type: none"> Iglesia de La Compañía de Jesús Convento / Iglesia de La Merced Catedral Metropolitana de Quito Basílica del Voto Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Iglesia de El Sagrario Monasterio de Santa Catalina de Siena Monasterio / Iglesia de La Concepción Monasterio / Iglesia de El Carmen Bajo 	
Artesanías y compras	<ul style="list-style-type: none"> Talleres artesanales La Ronda Torno de Santa Catalina Tienda Museo de La Ciudad Palacio Arzobispal 	<ul style="list-style-type: none"> Tienda El Tianguéz Tienda Casa del Alabado Galería Ecuador El Quinde Visitors Center San Francisco 	<ul style="list-style-type: none"> Carmen Bajo Cererías calle Flores (Sucre y Pereira) 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado Artesanal Galería Ecuador
Mercados	<ul style="list-style-type: none"> Central 			

256 Fuente: Quito Turismo – Dpto. Desarrollo

Fuente: Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021.

Gráfico 5.1. Atractivos turísticos de la ciudad de Quito y sus alrededores.

Composición de la oferta de atractivos turísticos en Quito: Otros sitios de interés

- Otros sitios de interés
- Bulevard Rumipamba
 - Bulevard Naciones Unidas
 - Museo Arqueológico La Florida
 - Parque Bicentenario
 - Estación del Tren Chimbacalle
 - Teleférico
 - Mitad del Mundo
 - Museo de Ciencias Naturales
 - Jardín Botánico de Quito
 - Vivarium de Quito
 - Capilla del Hombre
 - Casa de la Música
 - Parque Arqueológico Rumipamba
 - Parque Metropolitano Guanguiltagua
 - Parque La Carolina
 - Estadio del Aucas
 - Estadio de la Liga
 - Estadio Atahualpa
 - Barrio La Floresta



Tabla 5.2. Atractivos turísticos de la ciudad de Quito: parroquias rurales.

Composición de la oferta de atractivos turísticos en Quito: Parroquias rurales

Mancomunidades y parroquias	Parroquias que lo conforman	Sitio de interés
Mancomunidad del Noroccidente*	1. Pacto	ACUS Mashpi -Guaycuyacu-Shagungal, Comunidades de Mashpi y Pachijal
	2. Nanegal	Cascada La Piragua, Reserva Maquipucuna
	3. Nanegalito	Museo de sitio Tulipe
	4. Gualea	Acus Pachijal
	5. Calacalí	Reserva Geobotánica Pululahua, Yunguilla
	6. Nono	Reserva Orquideológica el Pahuma, Reserva Yanacocha, Bellavista, Tandayapa
	7. San Antonio	Ciudad Mitad del Mundo, Museo Inti Ñan, Ruinas Arqueológicas Rumicucho
Mancomunidad Norcentrales (Ruta Escondida)*	8. Perucho	Plaza Central/Iglesia/Fincas
	9. Puellaró	Plaza Central/Iglesia/Fincas
	10. Chavezpamba	Plaza Central/Iglesia/Fincas
	11. Atahualpa	Plaza Central/Iglesia/Fincas
	12. San José de Minas	Plaza Central/Iglesia/Fincas
Valles (Los Chillos y Tumbaco)	13. Pintag	Reserva Ecológica Antisana, Laguna de Secas, Laguna de Tipopugro, Laguna de Muertepungo, Laguna de Micacocha, Peñon el Isco
	14. Amaguaña	
	15. La Merced	
	16. Alangasi	Ilaló
	17. Guangopolo	Artesanías
	18. Cumbaya	Chaquifán, Plaza Central
	19. Tumbaco	Chaquifán
Lloa	20. Lloa	Guagua Pichincha, Santuario del Cinto
Guayllabamba	21. Guayllabamba	Zoológico, comidas típicas
El Quinche	22. El Quinche	Santuario de la Virgen
Tababela	23. Tababela	Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre

258 Fuente: Quito Turismo – Dpto. Desarrollo / *Acuerdo para desarrollo turístico de la mancomunidad

Fuente: Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021.

Gráfico 5.2. Productos y experiencias turísticas de la ciudad de Quito.

Productos y experiencias turísticas destacados en Quito

Productos

- Convenio Compañía de Jesús
- Convenio San Francisco
- Convenio Museo de La Ciudad
- Convenio Manuela Sáenz
- Convenio Santo Domingo
- Quito Tour Bus
- Convenio Empresa Ferrocarriles del Ecuador
- Manos en La Ronda
- Jugemos en La Ronda



Experiencias

- Rutas nocturnas patrimoniales de Quito Eterno
- Semana Santa



259 Fuente: Quito Turismo – Dpto. Desarrollo

Fuente: Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021.

Anexo 6. Comunicación de la oferta turística de la ciudad de Quito.

Tabla 6.1. Campos de acción de la comunicación.

N°	CAMPO DE ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN	INTERVENCIÓN
1	<ul style="list-style-type: none"> Gestión con medios 	<p>Se establece que Quito Turismo se posiciona como una fuente para los medios de comunicación local y nacional, según las 1.640 noticias que se publicaron en el 2015 sobre la gestión de la empresa relacionada con el destino turístico, lo que representa un valor aproximado de 11 millones de dólares.</p> <p>En el período del 2012 al 2015 se identifica una tendencia de crecimiento en el orden del 17,5%. del número de noticias free-press en medios nacionales relacionadas con Quito Turismo.</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> Administración página web y datos clave 	<p>La web promocional quito.com.ec en formato <i>responsive</i> (2014) se adapta a cualquier dispositivo donde es abierta (ordenador, tableta, teléfono celular), atiende e informa sobre el destino Quito a potenciales viajeros, quiteños e industria local con una promedio de 74.100 visitas mensuales que utilizan la herramienta aproximadamente por 2 minutos y 10 segundos cada vez, un tiempo referencial positivo</p> <p>En 2016 se crea el Blog Experimenta Quito para contar historias alternativas de la ciudad con un enfoque turístico sobre el qué hacer o qué visitar. Se han posteado 20 historias, aproximadamente dos por mes que han permitido dar vida al <i>storytelling</i>.</p> <p>En agenda coyuntural relevante se han montado micrositiros temáticos: Semana Santa, Fiestas de Quito, Papa Francisco en Quito.</p> <p>La web de la Feria Texturas Colores y Sabores 2015 también fue administrada y actualizada desde esta área a pesar que la feria, desde esta año, es un evento desarrollado por CONQUITO.</p> <p>Según el número de sesiones se pudo identificar que el 84,4% corresponde al mercado nacional, y el 15,6 al internacional, donde Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Colombia y España son los más representativos en el orden indicado.</p>
3	Redes Sociales	<p>Las cuentas promocionales de Facebook Quito Turismo y Twitter @VisitaQuito alcanzan un número de 94.350 fans y 81.000 seguidores respectivamente, lo que las posiciona como cuentas importantes que han logrado este crecimiento de manera orgánica (sin inversión de pauta o promoción).</p> <p>La cuenta institucional @EPMQuitoTurismo en Twitter tiene al momento 2.361 seguidores Aquí se manejan los temas de gestión de la Institución Pública y servicios ciudadanos, se atiende los pedidos de alcaldía para difundir gestión de alcalde, de acuerdo a hitos o campañas propuestas, diariamente. Por tanto, las siguientes redes sociales son las más destacadas: 3 cuentas en Facebook, 4 cuentas en Twitter, 1 en Instagram, 1 en Flickr, y 1 en YouTube.</p>
4	Desarrollo y diseño editorial	<p>La redacción y creación de contenidos para la web, blog y RS cubre la información sobre hitos de la empresa y ejes de promoción del destino, así como más de 20 historias de viajes. La creación de contenidos se realiza a partir de necesidades o requerimientos de medios internacionales. Por ejemplo, para la Revista Traveler de Natgeo, se redactó, creó infografía y se diagramó la página con un itinerario "Let's go Quito"</p>

Fuente: Elaboración a partir del informe de Quito Turismo.

Anexo 7. Análisis de las políticas y objetivos del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del DMQ.

En la Parte 1 que corresponde al Plan de Desarrollo que está conformado por los siguientes campos: 1.) Desarrollo Social, 2) Desarrollo Económico y 3) Desarrollo Ambiental; Parte 2 que relacionado a la movilidad como eje articulador, y la Parte 3 vinculada al Desarrollo Territorial.

De manera general se puede concluir que en las partes 1 y 3 del plan se identifican las políticas y los objetivos relacionados directamente a la actividad turística, así, en la Parte 1 relacionada al ámbito de Desarrollo Social, la política P1 se sustenta en el impulso del patrimonio cultural, mientras que en el ámbito del Desarrollo Económico, Productivo y Competitividad, se identifican las políticas PO1, PO3 y PO4 vinculadas al impulso de la gestión empresarial de los diferentes contextos económicos del DMQ, donde se destaca que uno de los fundamentos de la política O4 relacionada a la competitividad sistémica, es la declaración del turismo como la vocación económica del Distrito Metropolitano de Quito, por cuanto reconoce que a nivel internacional, la ciudad de Quito ha recibido una serie de reconocimientos y premios, situación que traza el camino para aprovechar su atraktividad ante el turismo internacional, y a la vez, potenciar el desarrollo y articulación de otros sectores. Por tanto, el Gobierno Municipal reconoce la necesidad de alinear los esfuerzos de la política pública, y convocar por tanto a todos los actores públicos y privados a construir una gran alianza que permita hacer del turismo el motor del desarrollo social y económico, porque a partir de esta actividad se puede impulsar estrategias complementarias en cadenas alimenticias, de seguridad, infraestructura, mejora de la oferta cultural, mejora del espacio público, mejora de la movilidad, etc. En cuanto al ámbito del Desarrollo Ambiental, la política A2 está relacionada al cuidado y protección del patrimonio natural.

Con respecto a la Parte 3 que corresponde al Plan de Ordenamiento Territorial, el objetivo P1 plantea el posicionamiento de Quito a nivel internacional como ciudad de negocios, y mediante el usufructo de su patrimonio natural y cultural, para cuyo efecto, prioriza los atributos de la ciudad y de su área de influencia a ser potenciados para tal propósito. Por otra parte, se declara como macro política a la política 3B denominada Políticas para el Desarrollo del Centro Histórico, y se plantean en este contexto 7 políticas para impulsar su desarrollo integral; como se puede observar en la Tabla 7.1 del Anexo 7.

Tabla 7.1. Políticas y Objetivos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del DMQ relacionadas directamente con la gestión turística de la ciudad de Quito

Partes de Plan	Política	Objetivo
Parte 3: Plan de Ordenamiento Territorial	Política 1: escala global Potenciación de la condición de capitalidad metropolitana de Quito en el ámbito nacional e internacional, a través de una mejor proyección de su tejido productivo y empresarial y de su patrimonio cultural y natural.	Objetivo 1.A Mejorar el atractivo de Quito como ciudad de negocios.
		Objetivo 1. B Fomentar el usufructo del patrimonio cultural y natural del DMQ. Los territorios definidos como atractores, para la implementación de este objetivo son los siguientes: Biodiversidad área Nor-Oeste, Mashpi, Mitad del Mundo, Parque Bicentenario, La Carolina, Centro Histórico, Complejo Quitumbe, Aeropuerto Mariscal Sucre, y Páramo Cordillera Oriental.
	<p><u>3B. Políticas para el Centro Histórico</u> Política CH-1: el patrimonio cultural para el desarrollo. Política CH-2: el Centro Histórico y los niveles de resiliencia. Política CH-3: la conservación de los valores universales existentes en el Centro Histórico. Política CH-4: el Centro Histórico como el lugar de las diferencias. Política CH-5: el Centro Histórico como lugar propicio para la residencia. Política CH-6: el Patrimonio Cultural y la creatividad cultural (creatividad y las industrias culturales). Política CH-7: la gestión participativa.</p>	

Tabla 7.1. Políticas y Objetivos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del DMQ relacionadas directamente con la gestión turística de la ciudad de Quito

Partes de Plan	Política	Objetivo
Parte 1: Plan Estratégico de Desarrollo.		
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo social. 	<p>PS1. Garantizar una política social intercultural que promueva la cohesión de igualdad y de derechos humanos.</p>	<p>O1. Se ha potenciado la producción, circulación y consumo de prácticas artísticas y culturales tanto materiales como inmateriales en equidad intercultural y territorial a través tanto de programas a largo plazo como de eventos.²</p>
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo Económico, Productivo y Competitividad. 	<p>PO1. Se impulsará la articulación de Cadenas de Valor y Clústeres para la transformación de la matriz productiva, que promueva la cooperación entre actores y la inclusión económica en los encadenamientos, orientado a la innovación y el conocimiento, y gestionado con criterios de sostenibilidad y sustentabilidad.</p> <p>Política O3: Se trabajará en impulsar una estrategia equitativa para fomentar la competitividad y el desarrollo local en los territorios urbanos de la ciudad.</p> <p>Política O4: Se facilitará un entorno apto para la competitividad sistémica que posicione a Quito como una de las ciudades más competitivas de América Latina y líder indiscutible dentro del Ecuador, que genere oportunidades amplias e inclusivas para el desarrollo de todos los actores de la ciudad.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo ambiental. 	<p>Política A2: Promover la sustentabilidad ambiental del territorio garantizando los servicios ecosistémicos del patrimonio natural, fomentando su conocimiento, su manejo sustentable y su contribución al tejido urbano-rural.</p>	

Fuente: Elaboración propia, a partir del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del DMQ.

Anexo 8. Estrategias empresariales.

Misión Empresarial 2021

“Facilitar y gestionar el desarrollo y promoción del turismo y la industria de reuniones del Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico y otros sectores productivos, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero; considerando el beneficio y satisfacción del residente en las iniciativas que se emprendan, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con talento humano especializado”.

Visión Empresarial 2021

“En el 2021, seremos la organización pública oficial de turismo líder y de referencia en Sudamérica, orientada a la gestión de destino turístico en el desarrollo de productos innovadores y emblemáticos, en la atracción de inversiones, en la captación de visitantes y en el desarrollo competitivo y profesional de la industria de reuniones, con un equipo humano técnico, profesional y comprometido en convertir a Quito en un destino de visita obligada en Sudamérica, ofreciendo una colección de experiencias turísticas satisfactorias memorables para visitantes y residentes”.

Objetivos Estratégicos

- 1.) Posicionar claramente a la ciudad a nivel local, nacional e internacional a través del desarrollo, la comunicación y la promoción de sus atributos y valores únicos como destino turístico y de reuniones.
- 2.) Maximizar el desarrollo de oferta turística urbana icónica, de gran envergadura, dinámica, innovadora y atractiva para la demanda, para lograr una experiencia única de la ciudad.
- 3.) Optimizar la atracción de inversiones y negocios, tanto para el inversor como para los beneficiarios de la ciudad, para mejorar su desarrollo y encadenamiento económico y competitividad.
- 4.) Hacer de Quito una de las ciudades más atractivas de Latinoamérica para la realización de visitas turísticas, reuniones y eventos.
- 5.) Mejorar los niveles de conectividad integral de la ciudad para la captación de visitantes internacionales.
- 6.) Mejorar los niveles de ingresos de divisas al destino y la contribución del turismo al PIB del DMQ, a través de más visitantes, mayor estadía, más productos turísticos disponibles, y mayor nivel de calidad de la oferta.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo sostenible de Quito 2016-2021.

Anexo 9. Determinación de atributos e indicadores de la identidad urbana turística de la ciudad de Quito, por los expertos.

Tabla 9.1. Listado de los posibles expertos para la determinación de atributos e indicadores.

No.	Nombre y apellidos	Función	Organismo al que pertenece
E-1	Arq. José Ordoñez	Director Ejecutivo del Instituto Metropolitano de Planificación Urbana. IMP-DMQ.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
E-2	Arq. Carlos Pallares	Ex - Gerente del Fondo de Salvamento del Centro Histórico de Quito.	Consultor
E-3	Ing. Patricio Gaybor	Director Ejecutivo del Instituto Metropolitano de Planificación Urbana. IMP-DMQ.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
E-4	Arq. Alfonso Ortiz Crespo	Cronista de la ciudad.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
E-5	MsC. Rodrigo Esteban Salas	Subsecretario de Desarrollo Turístico.	Ministerio de Turismo.
E-6	Ing. Rubén Banda	Jefe de Planificación de la Empresa Metropolitana de Turismo - QUITO TURISMO.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
E-7	Dr. Iván López	Director Ejecutivo FENACAPTUR	Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador.
E-8	Arq. Luis López	Especialista en planificación y gestión urbana.	Consultor
E-9	Angélica Arias	Directora Ejecutiva del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
E-10	Arq. Rocío Herrera Izurieta	· Coordinadora del Centro de Investigación de la Memoria y el Patrimonio (CIMP).	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (INPC).
E-11	Ing. Ana Villarreal Cerón	Asesora del Ministro. Especialista en formulación e implementación de políticas públicas de turismo.	Ministerio de Turismo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 9.2. Resumen de la determinación de los coeficientes de competencia de los posibles expertos.

	E₁	E₂	E₃	E₄	E₅	E₆	E₇	E₈	E₉	E₁₀	E₁₁
Kc	0,8312	0,9706	0,9212	0,9009	0,9616	0,9217	0,9271	0,9312	0,9701	0,9216	0,9417
Ka	0,8400	1,0000	0,8400	0,8800	0,9800	0,9400	0,8200	0,8600	1,0000	0,8600	0,8800
K	0,8356	0,9853	0,8806	0,8904	0,9708	0,9308	0,8735	0,8956	0,9850	0,8908	0,9108
Clasificación	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

Fuente: elaboración propia.

Anexo 10. Cuestionario para la definición de los Atributos e Indicadores de la ciudad de Quito.

CUESTIONARIO: DEFINICIÓN DE LOS ATRIBUTOS E INDICADORES DE LA CIUDAD DE QUITO

Quito Turismo y La Universidad de Matanzas de Cuba, están realizando una investigación sobre la Identidad Urbana Turística de la ciudad de Quito, para lo cual se necesita de su valiosa opinión y colaboración para responder el siguiente cuestionario, con el propósito de definir los atributos e indicadores que la como destino turístico. Sus criterios y valoraciones serán realmente valiosos. **¡Gracias por su atención!**

Teniendo en cuenta su grado de conocimiento acerca de la ciudad de Quito, por favor escoger la opción correspondiente para cada atributo e indicador propuesto. Señale con una **X**, la opción escogida, y argumente tal selección.

N°	ATRIBUTOS E INDICADORES DE LA IDENTIDAD URBANA TURÍSTICA	CAMBIOS A ATRIBUTOS E INDICADORES				PROPUESTA	
		A	B2			C	D
			B1	B2	B3		
		Mantener	Modificar el nombre	Agregar elementos	Suprimir elementos	Eliminar	Añadir Indicadores
1.	Factores políticos, sociales					NO	
1	Estabilidad política						
2	Desarrollo económico						
3	Nivel de precios						
4	Alcance de la						
5	Calidad de vida						
6	Interacciones sociales						
2.	Componentes naturales					NO	
7	Playas, ríos lagos						
8	Paisajes naturales						
9	Clima						
10	Parques y áreas naturales						
11	Cuidado del ambiente						
3.	Estructura urbana					NO	
12	Higiene y limpieza						
13	Calidad de la infraestructura						
14	Facilidad de acceso.						
15	Vialidad y señalética						
16	Tráfico urbano						
17	Transportación urbana						
18	Estacionamientos						
19	Servicios públicos						
4	Patrimonio Cultural					NO	
20	Arquitectura monumental						
21	Museos						
22	Monumentos históricos						
23	Riqueza histórica y						
24	Artesanías						
25	Conservación y mantenimiento						

N°	ATRIBUTOS E INDICADORES DE LA IDENTIDAD URBANA TURÍSTICA	CAMBIOS A ATRIBUTOS E INDICADORES					PROPUESTA
		A	B2			C	D
			B1	B2	B3		
Mantener	Modificar el nombre	Agregar elementos	Suprimir elementos	Eliminar	Añadir indicadores		
5	Patrimonio Cultural Intangible						NO
26	Gastronomía						
27	Festivales, conciertos, folklor						
28	Tradiciones						
29	Costumbres						
30	Ferías						
31	Actividades culturales						
6	Atracciones turísticas						NO
32	Instalaciones y acontecimientos						
33	Entretenimiento nocturno						
34	Ocio y aventura						
35	Centros comerciales y locales						
36	Entretenimiento diurno						
37	Zonas de recreo y disfrute para						
38	Convenciones, negocios y						
39	Excursiones turísticas						
7	Servicios Turísticos						NO
40	Alojamiento						
41	Restauración						
42	Transporte turístico						
43	Información turística						
44	Agencias de viajes						
45	Bares, discotecas y clubes						
8	Prestigio y atmósfera						NO
46	Estar de moda						
47	Fama y reputación						
48	Familiar						
49	Exótica						
50	Seguridad						
51	Hospitalidad						

Observaciones:

.....

Datos:

- Nombre y apellidos:
- Ocupación:
- Lugar de trabajo:
- Años de experiencia en la actividad:

Anexo 11. Evaluación de atributos e indicadores de la identidad urbana turística de la ciudad de Quito, por los expertos.

Tabla 11.1. Listado de los posibles expertos para la evaluación determinación de atributos e indicadores.

No.	Nombre y apellidos	Función	Organismo al que pertenece
E-1	Biól. Anita Arguello Mejía	Docente investigadora.	Universidad Tecnológica Equinoccial
E-2	Dra. Marianela Cruz Cabrera	Docente investigadora.	Universidad Tecnológica Equinoccial
E-3	Arq. Marco Córdova	Miembro del equipo de investigación de Gobernanza.	FLACSO - Ecuador
E-4	Arq. Alberto Rosero	Asesor del Instituto Metropolitano de Planificación Urbana.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
E-5	Dra. Patricia Carrera	Directora de la Escuela de Turismo	Universidad Católica
E-6	Arq. Renato Cevallos	Director de Capacitación.	Ministerio de Turismo.
E-7	Eco. Miguel Dávila	Director General	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
E-8	Arq. Fernando Gallegos	Ex-Director de Desarrollo Urbano. Asociación de Municipalidades del Ecuador, AME	Consultor
E-9	Lcdo. Diego Vivero	Gerente	Cámara de turismo del Pichincha.
E-10	MsC. Viviana Sevilla	Coord. Gestión Tur. Administración zonal La Mariscal	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
E-11	Lcd. Carlos de la Cruz	Presidente de la Asociación de Hostales de la ciudad de Quito.	Asociación de Hostales.
E-12	Lcd. Yadira Enríquez	Presidenta Sector Evento y Servicios	Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha.
E-13	Abg. Guillermo Tapia	Especialista en gestión de ciudades.	IULA/CELCADEL
E-14	Arq. David Jácome	Director de Resiliencia del Instituto Metropolitano de Planificación.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
E-15	MsC. Soledad Cevallos	Directora de Comunicación de la Empresa Metropolitana de Turismo - QUITO TURISMO.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
E-16	DrC. Yahlina Silveira Pérez	Docente investigadora.	Universidad Tecnológica Equinoccial
E-17	Ing. Valeria Díaz	Responsable del control ambiental de la Secretaría de Ambiente.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
E-18	Antr. Boris Aguirre	Especialista en proyectos de Desarrollo Social y urbano.	Consultor

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11.2. Resumen de la determinación de los coeficientes de competencia de los posibles expertos.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
Kc	0,8312	0,9706	0,9212	0,9009	0,9928	0,9217	0,9271	0,9312	0,9701	0,9216	0,9417
Ka	0,8400	0,8800	0,9400	0,8400	1,0000	0,8800	0,9200	0,9000	1,0000	0,9200	0,9600
K	0,8356	0,9253	0,9306	0,8704	0,9964	0,9008	0,9235	0,9156	0,98505	0,9208	0,9508
Clasificación	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11.2. Resumen de la determinación de los coeficientes de competencia de los posibles expertos (continuación).

	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆	E ₁₇	E ₁₈
Kc	0,9367	1,0000	0,9417	0,9417	0,9417	0,9417	0,9417
Ka	0,8600	0,9600	0,8400	0,9600	0,8000	0,9400	0,8400
K	0,8983	0,9800	0,8908	0,9508	0,8708	0,9408	0,8908
Clasificación	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

Fuente: elaboración propia.

Anexo 12. Atributos de la identidad urbana turística y sus criterios de medición a ser evaluados por los expertos.

Tabla 12.1. Valoración e importancia del estado actual de los atributos de la identidad urbana turística y sus criterios de medición a ser evaluados por los expertos.

VALORACION	CRITERIOS DE MEDICIÓN	ESCALA	VALORES OTORGADOS
Estado actual del atributo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Factores políticos, sociales y económicos ❖ Factores ambientales ❖ Morfología y Estructura urbana ❖ Patrimonio Cultural Tangible ❖ Patrimonio Cultural Intangible ❖ Atracciones turísticas ❖ Servicios Turísticos ❖ Prestigio y atmósfera. 	<p>Likert de 5 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy malo. - Malo. - Ni malo, ni bueno. - Bueno. - Muy bueno. 	<p>Muy malo- 1 Malo - 2 Ni malo, ni bueno - 3 Bueno - 4 Muy bueno – 5</p>
Importancia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Factores políticos, sociales y económicos ❖ Factores ambientales ❖ Morfología y Estructura urbana ❖ Patrimonio Cultural Tangible ❖ Patrimonio Cultural Intangible ❖ Atracciones turísticas ❖ Servicios Turísticos ❖ Prestigio y atmósfera 	<p>Likert de 5 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Algo importante - Importante - Muy importante - Sumamente importante - Crucialmente importante 	<p>Algo importante – 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12.2. Atributos de la identidad urbana turística y sus criterios de medición a ser evaluados por los expertos.

ATRIBUTOS	CRITERIOS DE MEDICIÓN	ESCALA	VALORES OTORGADOS
Factores políticos, sociales y económicos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estabilidad política ❖ Desarrollo económico ❖ Nivel de precios ❖ Alcance de la comercialización ❖ Calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios ❖ Interacciones sociales y costumbres 	Likert de 5 puntos <ul style="list-style-type: none"> - Algo importante. - Importante. - Muy importante. - Sumamente importante. - Crucialmente importante. 	Algo importante - 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5
Componentes Naturales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entorno montañoso, volcanes y bosques ❖ Paisajes naturales ❖ Clima ❖ Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna ❖ Conservación ambiental 	Likert de 5 puntos <ul style="list-style-type: none"> - Algo importante. - Importante. - Muy importante. - Sumamente importante. - Crucialmente importante. 	Algo importante - 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5
Morfología y Estructura urbana	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros. ❖ Higiene y limpieza ❖ Calidad de la infraestructura ❖ Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre ❖ Vialidad y señalética 	Likert de 5 puntos <ul style="list-style-type: none"> - Algo importante. - Importante. - Muy importante. - Sumamente importante. - Crucialmente importante. 	Algo importante - 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12.2. Atributos de la identidad urbana turística y sus criterios de medición a ser evaluados por los expertos (continuación).

ATRIBUTOS	CRITERIOS DE MEDICIÓN	ESCALA	VALORES OTORGADOS
Morfología y Estructura urbana	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tráfico urbano ❖ Transportación urbana ❖ Estacionamientos ❖ Servicios públicos ❖ Espacios públicos 	Likert de 5 puntos - Algo importante. - Importante. - Muy importante. - Sumamente importante. - Crucialmente importante.	Algo importante - 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5
Patrimonio Cultural Tangible	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Arquitectura monumental: civil, religiosa y militar ❖ Arquitectura menor (viviendas del Centro Histórico) ❖ Arqueología ❖ Museos ❖ Monumentos históricos ❖ Artesanías ❖ Conservación y mantenimiento. 	Likert de 5 puntos - Algo importante. - Importante. - Muy importante. - Sumamente importante. - Crucialmente importante.	Algo importante - 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5
Patrimonio Cultural Intangible	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gastronomía ❖ Festivales y eventos ❖ Tradiciones ❖ Costumbres ❖ Ferias y exhibiciones ❖ Actividades culturales: teatro, danza, música artes visuales, otras. ❖ Riqueza histórica y cultural 	Likert de 5 puntos - Algo importante. - Importante. - Muy importante. - Sumamente importante. - Crucialmente importante.	Algo importante - 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5
Atracciones turísticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Instalaciones y acontecimientos deportivos ❖ Entretenimiento nocturno ❖ Ocio y aventura ❖ Centros y locales comerciales ❖ Entretenimiento diurno 	Likert de 5 puntos - Algo importante. - Importante. - Muy importante. - Sumamente importante. - Crucialmente importante.	Algo importante - 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5

Tabla 12.2. Atributos de la identidad urbana turística y sus criterios de medición a ser evaluados por los expertos (continuación).

ATRIBUTOS	CRITERIOS DE MEDICIÓN	ESCALA	VALORES OTORGADOS
Atracciones turísticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Zonas de recreo y esparcimiento para niños ❖ Incentivos, congresos, eventos y reuniones ❖ Excursiones turísticas ❖ Emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal, dulces. 	Likert de 5 puntos <ul style="list-style-type: none"> - Algo importante. - Importante. - Muy importante. - Sumamente importante. - Crucialmente importante. 	Algo importante - 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5
Servicios Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alojamiento ❖ Restauración ❖ Transportación turística ❖ Información turística ❖ Agencias de viajes y operadoras turísticas ❖ Bares, discotecas y clubs ❖ Aplicaciones informáticas 	Likert de 5 puntos <ul style="list-style-type: none"> - Algo importante. - Importante. - Muy importante. - Sumamente importante. - Crucialmente importante. 	Algo importante - 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5
Prestigio y atmósfera	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estar de moda ❖ Fama y reputación ❖ Familiar ❖ Exótica – única ❖ Seguridad ❖ Hospitalidad 	Likert de 5 puntos <ul style="list-style-type: none"> - Algo importante. - Importante. - Muy importante. - Sumamente importante. - Crucialmente importante. 	Algo importante - 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5

Fuente: elaboración propia.

Anexo 13. Cuestionario de la identidad urbana turística de la ciudad de Quito.

CUESTIONARIO DE LA IDENTIDAD URBANA TURÍSTICA

Quito Turismo y La Universidad de Matanzas de Cuba, están realizando una investigación sobre la identidad urbana turística de la ciudad de Quito, para lo cual se necesita de su valiosa opinión y colaboración al responder la siguiente encuesta con la mayor sinceridad, respeto y responsabilidad posible. Sus criterios y valoraciones serán realmente valiosos. **¡Gracias por su atención!**

1. Teniendo en cuenta su grado de conocimiento acerca de la ciudad de Quito y del atributo de identidad urbana turística: **Factores políticos, sociales y económicos**:

a) Evalúe el atributo a partir de los estados: actual y deseado, en una escala donde: **1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	Estado actual				
Factores políticos, sociales y económicos	1	2	3	4	5

b) Evalúe el nivel de importancia del atributo teniendo en cuenta la incidencia del mismo para el desarrollo turístico de la ciudad, en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	EVALUACIÓN				
Factores políticos, sociales y económicos	1	2	3	4	5

c) Argumente la relevancia que le concede al atributo en el estado actual y deseado en el futuro, a cada uno de los indicadores que se presentan a continuación, en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo):

INDICADOR	EVALUACIÓN				
Estabilidad política.	1	2	3	4	5
Desarrollo económico.	1	2	3	4	5
Nivel de precios.	1	2	3	4	5
Alcance de la comercialización.	1	2	3	4	5
Calidad de vida: salud, educación, seguridad, vivienda, productividad, servicios.	1	2	3	4	5
Interacciones sociales y costumbres.	1	2	3	4	5

2. Teniendo en cuenta su grado de conocimiento acerca de la ciudad de Quito y del atributo de identidad urbana turística: **Componentes Naturales**

a) Evalúe el atributo a partir de los estados: actual y deseado, en una escala donde: **1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	Estado actual					Estado deseado				
Componentes naturales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

- b) Evalúe el nivel de importancia del atributo teniendo en cuenta la incidencia del mismo para el desarrollo turístico de la ciudad, en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	EVALUACIÓN				
Componentes naturales	1	2	3	4	5

- c) Argumente la relevancia que le concede al atributo en el estado actual y deseado en el futuro, cada uno de los indicadores que se presentan a continuación en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo):

INDICADOR	EVALUACIÓN				
Entorno montañoso, volcanes y bosques.	1	2	3	4	5
Paisajes naturales	1	2	3	4	5
Clima	1	2	3	4	5
Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna.	1	2	3	4	5
Cuidado de ambiente	1	2	3	4	5

3. Teniendo en cuenta su grado de conocimiento acerca de la ciudad de Quito y del atributo de identidad urbana turística: **Morfología y estructura urbana:**

- a) Evalúe el atributo a partir de los estados: actual y deseado, en una escala donde: **1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	Estado actual					Estado deseado				
Morfología y estructura urbana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

- b) Evalúe el nivel de importancia del atributo teniendo en cuenta la incidencia del mismo para el desarrollo turístico de la ciudad, en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	EVALUACIÓN				
Morfología y estructura urbana	1	2	3	4	5

- c) Argumente la relevancia que le concede al atributo en el estado actual y deseado en el futuro, cada uno de los indicadores que se presentan a continuación en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo):

INDICADOR	EVALUACIÓN				
Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros.	1	2	3	4	5
Higiene y limpieza	1	2	3	4	5
Calidad de la infraestructura	1	2	3	4	5
Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre.	1	2	3	4	5

Vialidad y señalética	1	2	3	4	5
Tráfico urbano	1	2	3	4	5
Transportación urbana	1	2	3	4	5
Estacionamientos	1	2	3	4	5
Servicios públicos	1	2	3	4	5
Espacios públicos	1	2	3	4	5

4. Teniendo en cuenta su grado de conocimiento acerca de la ciudad de Quito y del atributo de identidad urbana turística: **Patrimonio cultural tangible**:

a) Evalúe el atributo a partir de los estados: actual y deseado, en una escala donde: **1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	Estado actual					Estado deseado				
Patrimonio cultural tangible	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

b) Evalúe el nivel de importancia del atributo teniendo en cuenta la incidencia del mismo para el desarrollo turístico de la ciudad, en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	EVALUACIÓN				
Patrimonio cultural tangible	1	2	3	4	5

c) Argumente la relevancia que le concede al atributo en el estado actual y deseado en el futuro, cada uno de los indicadores que se presentan a continuación en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo):

INDICADOR	EVALUACIÓN				
Arquitectura monumental; religiosa, civil y militar.	1	2	3	4	5
Arquitectura menor (Centro Histórico)	1	2	3	4	5
Arqueología	1	2	3	4	5
Museos	1	2	3	4	5
Monumentos históricos	1	2	3	4	5
Artesanías	1	2	3	4	5
Conservación y mantenimiento	1	2	3	4	5

5. Teniendo en cuenta su grado de conocimiento acerca de la ciudad de Quito y del atributo de identidad urbana turística: **Patrimonio cultural intangible**:

a) Evalúe el atributo a partir de los estados: actual y deseado, en una escala donde: **1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	Estado actual					Estado deseado				
Patrimonio cultural intangible	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

b) Evalúe el nivel de importancia del atributo teniendo en cuenta la incidencia del mismo para el desarrollo turístico de la ciudad, en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	EVALUACIÓN				
Patrimonio cultural intangible	1	2	3	4	5

- c) Argumente la relevancia que le concede al atributo en el estado actual y deseado en el futuro, cada uno de los indicadores que se presentan a continuación en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo):

INDICADOR	EVALUACIÓN				
Gastronomía	1	2	3	4	5
Festivales y eventos	1	2	3	4	5
Tradiciones	1	2	3	4	5
Costumbres	1	2	3	4	5
Ferias y exhibiciones	1	2	3	4	5
Actividades culturales: teatro, danza, música, artes visuales, otras.	1	2	3	4	5
Riqueza histórica y cultural	1	2	3	4	5

6. Teniendo en cuenta su grado de conocimiento acerca de la ciudad de Quito y del atributo de identidad urbana turística: **Atracciones turísticas:**

- a) Evalúe el atributo a partir de los estados: actual y deseado, en una escala donde: **1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	Estado actual					Estado deseado				
Atracciones turísticas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

- b) Evalúe el nivel de importancia del atributo teniendo en cuenta la incidencia del mismo para el desarrollo turístico de la ciudad, en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	EVALUACIÓN				
Atracciones turísticas	1	2	3	4	5

- c) Argumente la relevancia que le concede al atributo en el estado actual y deseado en el futuro, cada uno de los indicadores que se presentan a continuación en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo):

INDICADOR	EVALUACIÓN				
Instalaciones y acontecimientos deportivos	1	2	3	4	5
Entretenimiento nocturno	1	2	3	4	5
Ocio y aventura	1	2	3	4	5
Centros y locales comerciales	1	2	3	4	5
Entretenimiento diurno	1	2	3	4	5
Zonas de recreo y esparcimiento para niños	1	2	3	4	5
Incentivos, congresos, eventos y reuniones	1	2	3	4	5

Excursiones turísticas	1	2	3	4	5
Emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal y dulces.	1	2	3	4	5

7. Teniendo en cuenta su grado de conocimiento acerca de la ciudad de Quito y del atributo de identidad urbana turística: **Servicios turísticos**:

a) Evalúe el atributo a partir de los estados: actual y deseado, en una escala donde: **1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	Estado actual					Estado deseado				
Servicios turísticos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

b) Evalúe el nivel de importancia del atributo teniendo en cuenta la incidencia del mismo para el desarrollo turístico de la ciudad, en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	EVALUACIÓN				
Servicios turísticos	1	2	3	4	5

c) Argumente la relevancia que le concede al atributo en el estado actual y deseado en el futuro, cada uno de los indicadores que se presentan a continuación en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo):

INDICADOR	EVALUACIÓN				
Alojamiento	1	2	3	4	5
Restauración	1	2	3	4	5
Transporte turístico	1	2	3	4	5
Información turística	1	2	3	4	5
Agencias de viaje y operadoras turísticas	1	2	3	4	5
Bares, discotecas y clubs	1	2	3	4	5
Aplicaciones informáticas	1	2	3	4	5

8. Teniendo en cuenta su grado de conocimiento acerca de la ciudad de Quito y del atributo de identidad urbana turística: **Prestigio y atmósfera**:

a) Evalúe el atributo a partir de los estados: actual y deseado, en una escala donde: **1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	Estado actual					Estado deseado				
Prestigio y atmósfera	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

b) Evalúe el nivel de importancia del atributo teniendo en cuenta la incidencia del mismo para el desarrollo turístico de la ciudad, en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo).

ATRIBUTO	EVALUACIÓN				
Prestigio y atmósfera	1	2	3	4	5

- c) Argumente la relevancia que le concede al atributo en el estado actual y deseado en el futuro, cada uno de los indicadores que se presentan a continuación en una escala donde: 1) Algo importante; 2) Importante; 3) Muy importante; 4) Sumamente importante; 5) Crucialmente importante. (Encierre en un círculo):

INDICADOR	EVALUACIÓN				
Estar de moda	1	2	3	4	5
Fama / reputación	1	2	3	4	5
Familiar	1	2	3	4	5
Exótico – único	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Hospitalidad	1	2	3	4	5

Datos:

- Nombre y apellidos: -----
- Ocupación: -----
- Lugar de trabajo: -----
- Años de experiencia en la actividad: -----

Anexo 14. Resultados del análisis del valor de la media y desviación típica de los atributos y sus criterios de evaluación por los expertos.

Tabla 14.1. Resumen del análisis del valor de la media y de la desviación típica.

ATRIBUTOS Y CRITERIOS DE MEDICIÓN	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Factores políticos, sociales y económicos		
❖ Estabilidad política	3,6555	0,90019
❖ Desarrollo económico	3,7662	0,72431
❖ Nivel de precios	3,3080	1,03152
❖ Alcance de la comercialización	3,5366	0,90156
❖ Calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios	4,2647	0,67685
❖ Interacciones sociales y costumbres	4,2647	0,68229
❖ Estado actual factores políticos, sociales y económicos	2,8665	0,65465
❖ Nivel de importancia factores políticos, sociales y económicos	3,7908	0,77840
Componentes Naturales		
❖ Entorno montañoso, volcanes y bosques	4,1827	0,71231
❖ Paisajes naturales	4,1827	0,72091
❖ Clima	3,0314	1,13071
❖ Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna	3,7179	0,90565
❖ Conservación ambiental	4,3392	0,73779
❖ Estado actual componentes naturales	3,1578	0,90700
❖ Nivel de importancia componentes naturales	4,3718	0,572351
Morfología y Estructura urbana		
❖ Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros.	3,9278	0,77205
❖ Higiene y limpieza	4,2857	0,78471
❖ Calidad de la infraestructura	4,1928	0,59140
❖ Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre	4,6154	0,54139
❖ Vialidad y señalética	3,9013	0,91512
❖ Tráfico urbano	3,6632	0,96106
❖ Transportación urbana	4,0845	0,79716
❖ Estacionamientos	3,0742	1,16813
❖ Servicios públicos	4,3392	0,56803
❖ Espacios públicos	4,5078	0,56803
❖ Estado actual morfología y estructura urbana	2,5970	0,68947
❖ Nivel de importancia morfología y estructura urbana	4,1726	0,64898
Patrimonio Cultural Tangible		
❖ Arquitectura monumental: civil, religiosa y militar	4,2647	0,82897
❖ Arquitectura menor (viviendas del Centro Histórico)	4,2647	0,68229
❖ Arqueología	3,4661	0,92182
❖ Museos	3,7908	0,80178
❖ Monumentos históricos	3,8496	0,88362
❖ Artesanías	3,5366	0,88362
❖ Conservación y mantenimiento	4,3176	0,78471
❖ Estado actual patrimonio cultural tangible	3,7179	0,69303
❖ Nivel de importancia patrimonio cultural tangible	4,5430	0,56149

Tabla 14.1. Resumen del análisis del valor de la media y de la desviación típica (continuación).

ATRIBUTOS Y CRITERIOS DE MEDICIÓN	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Patrimonio Cultural Intangible		
❖ Gastronomía	4,3392	0,56803
❖ Festivales y eventos	3,7179	0,90565
❖ Tradiciones	4,0559	0,77364
❖ Costumbres	3,9545	0,77205
❖ Ferias y exhibiciones	3,6943	0,88362
❖ Actividades culturales: teatro, danza, música artes visuales, otras.	4,1527	0,70186
❖ Riqueza histórica y cultural	4,6524	0,52757
❖ Estado actual patrimonio cultural intangible	2,4611	0,99753
❖ Nivel de importancia patrimonio cultural intangible	4,3828	0,633623
Atracciones turísticas		
❖ Instalaciones y acontecimientos deportivos	2,5702	1,00000
❖ Entretenimiento nocturno	3,2163	0,91107
❖ Ocio y aventura	3,8667	0,84223
❖ Centros y locales comerciales	2,7575	1,05746
❖ Entretenimiento diurno	3,2892	1,03152
❖ Zonas de recreo y esparcimiento para niños	3,6478	0,77364
❖ Incentivos, congresos, eventos y reuniones	4,0371	0,83045
❖ Excursiones turísticas	3,9908	0,87240
❖ Emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal, dulces.	3,8326	0,92316
❖ Estado actual atracciones turísticas	2,7531	0,82300
❖ Nivel de importancia atracciones turísticas	4,1330	0,76080
Servicios Turísticos		
❖ Alojamiento	4,5431	0,56149
❖ Restauración	4,3176	0,62776
❖ Transportación turística	3,7339	0,84223
❖ Información turística	4,1232	0,85673
❖ Agencias de viajes y operadoras turísticas	3,7662	0,92582
❖ Bares, discotecas y clubs	3,5876	0,78627
❖ Aplicaciones informáticas	4,1928	0,76885
❖ Estado actual servicios turísticos	3,3017	0,62776
❖ Nivel de importancia servicios turísticos	4,5910	0,60376
Prestigio y atmósfera		
❖ Estar de moda	2,9293	0,94165
❖ Fama y reputación	3,9726	0,90156
❖ Familiar	3,4870	0,72091
❖ Exótica – única	4,0371	0,83045
❖ Seguridad	4,2439	0,87099
❖ Hospitalidad	4,5431	0,56149
❖ Estado actual prestigio y atmósfera	3,3984	0,68588
❖ Nivel de importancia prestigio y atmósfera	4,2857	0,62185

Fuente: elaboración propia.

IDENTIDAD

Anexo 15. Evaluación de importancia y valoración, según el criterio de expertos.

Tabla 15.1. Evaluación de importancia y valoración, según el criterio de expertos.

ATRIBUTOS	IMPORTANCIA		VALORACIÓN		DISCREPANCIA
	Media geométrica	Media	Media geométrica	Media	Val. - Imp.
	4,277		3,0048		
Patrimonio Cultural Intangible		4,38287154		2,46110325	-1,9218
Morfología y Estructura urbana		4,17266187		2,59701493	-1,5756
Atracciones turísticas		4,13301663		2,75316456	-1,3799
Servicios Turísticos		4,59102902		3,30170778	-1,2893
Componentes Naturales		4,3718593		3,15789474	-1,2140
Factores políticos, sociales y económicos		3,79084967		2,86655684	-0,9243
Prestigio y atmósfera		4,28571429		3,3984375	-0,8873
Patrimonio Cultural Tangible		4,54308094		3,71794872	-0,8251

Fuente: elaboración propia.

Anexo 16. Elaboración de la matriz importancia-valoración (IPA)

Tabla 16.1. Grupos de intervención de los atributos conformados a partir de las discrepancias.

ATRIBUTOS	Grupo 1 (-1,61 a -2,00)	Grupo 2 (-1,21 a -1,60)	Grupo 3 (-0,81 - -1,20)
Patrimonio Cultural Intangible	-1,9218		
Morfología y Estructura urbana		-1,5756	
Atracciones turísticas		-1,3799	
Servicios Turísticos		-1,2893	
Componentes Naturales		-1,2140	
Factores políticos, sociales y económicos			-0,9243
Prestigio y atmósfera			-0,8873
Patrimonio Cultural Tangible			-0,8251

Fuente: elaboración propia.

Anexo 17. Elaboración del cuestionario

Cuestionario 17.1. Cuestionario propuesto a emplear en la investigación. Turistas nacionales.

CUESTIONARIO: MEDICIÓN DE LA IMAGEN

Quito Turismo y La Universidad de Matanzas de Cuba, están realizando una investigación sobre la imagen de la ciudad de Quito, para lo cual se necesita de su valiosa opinión y colaboración al responder la siguiente encuesta anónima con la mayor sinceridad, respeto y responsabilidad posible. Sus criterios y valoraciones serán realmente valiosos. **¡Gracias por su atención!**

1. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores de los **Factores políticos, sociales y económicos** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda: 1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
1. Estabilidad política	1	2	3	4	5
2. Desarrollo económico	1	2	3	4	5
3. Nivel de precios	1	2	3	4	5
4. Alcance de la comercialización	1	2	3	4	5
5. Calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios	1	2	3	4	5
6. Interacciones sociales y costumbres	1	2	3	4	5
Percepción general: Factores políticos, sociales y económicos	1	2	3	4	5

2. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores de los **Componentes Naturales** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda: 1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
1. Entorno montañoso, volcanes y bosques	1	2	3	4	5
2. Paisajes naturales	1	2	3	4	5
3. Clima	1	2	3	4	5
4. Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna	1	2	3	4	5
5. Conservación ambiental	1	2	3	4	5
Percepción general: componentes naturales	1	2	3	4	5

3. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores de la **Morfología y Estructura urbana** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda: 1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
1. Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros.	1	2	3	4	5
2. Higiene y limpieza	1	2	3	4	5
3. Calidad de la infraestructura	1	2	3	4	5
4.					
5. Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre	1	2	3	4	5
6. Vialidad y señalética	1	2	3	4	5
7. Tráfico urbano	1	2	3	4	5
8. Transportación urbana	1	2	3	4	5
9. Estacionamientos	1	2	3	4	5
10. Servicios públicos	1	2	3	4	5
11. Espacios públicos	1	2	3	4	5
Percepción general: morfología y estructura urbana	1	2	3	4	5

4. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores del **Patrimonio Cultural Tangible** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda:** 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
1. Arquitectura monumental: civil, religiosa y militar	1	2	3	4	5
2. Arquitectura menor (Centro Histórico)	1	2	3	4	5
3. Arqueología	1	2	3	4	5
4. Museos	1	2	3	4	5
5. Monumentos históricos	1	2	3	4	5
6. Artesanías	1	2	3	4	5
7. Conservación y mantenimiento.	1	2	3	4	5
Percepción general: patrimonio cultural tangible	1	2	3	4	5

5. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores del **Patrimonio Cultural Intangible** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda:** 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
1. Gastronomía	1	2	3	4	5
2. Festivales y eventos	1	2	3	4	5
3. Tradiciones	1	2	3	4	5
4. Costumbres	1	2	3	4	5
5. Ferias y exhibiciones	1	2	3	4	5
6. Actividades culturales: teatro, danza, música artes visuales, otras.	1	2	3	4	5
7. Riqueza histórica y cultural	1	2	3	4	5
Percepción general: patrimonio cultural intangible	1	2	3	4	5

6. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores de **Atracciones turísticas** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda:** 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
1. Instalaciones y acontecimientos deportivos	1	2	3	4	5

2. Entretenimiento nocturno	1	2	3	4	5
3. Ocio y aventura	1	2	3	4	5
4. Centros y locales comerciales	1	2	3	4	5
5. Entretenimiento diurno	1	2	3	4	5
6. Zonas de recreo y esparcimiento para niños	1	2	3	4	5
7. Incentivos, congresos, eventos y reuniones	1	2	3	4	5
8. Excursiones turísticas	1	2	3	4	5
9. Emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal, dulces.	1	2	3	4	5
Percepción general: Atracciones turísticas	1	2	3	4	5

7. Cómo evalúa los siguientes indicadores de los **Servicios Turísticos** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda:** 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno

INDICADORES		EVALUACIÓN				
1. Alojamiento	1	2	3	4	5	
2. Restauración	1	2	3	4	5	
3. Transportación turística	1	2	3	4	5	
4. Información turística	1	2	3	4	5	
5. Agencias de viajes y operadoras turísticas	1	2	3	4	5	
6. Bares, discotecas y clubs	1	2	3	4	5	
7. Aplicaciones informáticas	1	2	3	4	5	
Percepción general: servicios turísticos	1	2	3	4	5	

8. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores del **Prestigio y atmósfera** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda:** 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno

INDICADORES		EVALUACIÓN				
1. Estar de moda	1	2	3	4	5	
2. Fama y reputación	1	2	3	4	5	
3. Familiar	1	2	3	4	5	
4. Exótica – única	1	2	3	4	5	
5. Seguridad	1	2	3	4	5	
6. Hospitalidad	1	2	3	4	5	
Percepción general: prestigio y atmósfera	1	2	3	4	5	

9. ¿Qué importancia usted le concede como turista en la ciudad de Quito a los siguientes atributos, teniendo en cuenta para ello la incidencia de los mismos en el desarrollo turístico de la ciudad? (Encierre en un círculo su selección).

Leyenda: 1- Algo importante; 2- Importante; 3- Muy importante; 4- Sumamente importante; 5- Crucialmente importante

INDICADORES		EVALUACIÓN				
1. Factores políticos, sociales y económicos	1	2	3	4	5	
2. Factores ambientales	1	2	3	4	5	
3. Morfología y Estructura urbana	1	2	3	4	5	
4. Patrimonio Cultural Tangible	1	2	3	4	5	
5. Patrimonio Cultural Intangible	1	2	3	4	5	
6. Atracciones turísticas	1	2	3	4	5	
7. Servicios Turísticos	1	2	3	4	5	

8. Prestigio y atmósfera	1	2	3	4	5
--------------------------	---	---	---	---	---

10. A continuación valore el sentimiento que ha experimentado en la ciudad de Quito (Encierre en un círculo).

Aburrido	1	2	3	4	5	Divertido
Estresante	1	2	3	4	5	Relajante
Deprimente	1	2	3	4	5	Excitante
Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable

11. ¿Cómo evalúa la **Imagen Global** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo).

1	Muy negativa
2	Negativa
3	Ni negativa ni positiva
4	Positiva
5	Muy positiva

Imagen global	1	2	3	4	5
---------------	---	---	---	---	---

12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha experimentado en la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo).

1	Muy insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Ni insatisfecho ni satisfecho
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

Nivel de satisfacción	1	2	3	4	5
-----------------------	---	---	---	---	---

13. ¿Volvería a visitar la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo).

1	Nada seguro
2	Poco seguro
3	Ni inseguro ni seguro
4	Seguro
5	Muy seguro

Volver a visitar la ciudad	1	2	3	4	5
----------------------------	---	---	---	---	---

14. Edad:

De 18 a 35 años	
De 36 a 50 años	
De 51 a 64 años	
Es partir de 65 años	

15. Sexo:

Mujer	
Hombre	

16. El turista reside en:(provincia):-----

Cuestionario 17.2. Cuestionario propuesto a emplear en la investigación. Turistas internacionales.

CUESTIONARIO: MEDICIÓN DE LA IMAGEN

Quito Turismo y La Universidad de Matanzas de Cuba, están realizando una investigación sobre la imagen de la ciudad de Quito, para lo cual se necesita de su valiosa opinión y colaboración al responder la siguiente encuesta anónima con la mayor sinceridad, respeto y responsabilidad posible. Sus criterios y valoraciones serán realmente valiosos. **¡Gracias por su atención!**

17. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores de los **Factores políticos, sociales y económicos** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda: 1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
7. Estabilidad política	1	2	3	4	5
8. Desarrollo económico	1	2	3	4	5
9. Nivel de precios	1	2	3	4	5
10. Alcance de la comercialización	1	2	3	4	5
11. Calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios	1	2	3	4	5
12. Interacciones sociales y costumbres	1	2	3	4	5
Percepción general: Factores políticos, sociales y económicos	1	2	3	4	5

18. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores de los **Componentes Naturales** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda: 1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
6. Entorno montañoso, volcanes y bosques	1	2	3	4	5
7. Paisajes naturales	1	2	3	4	5
8. Clima	1	2	3	4	5
9. Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna	1	2	3	4	5
10. Conservación ambiental	1	2	3	4	5
Percepción general: componentes naturales	1	2	3	4	5

19. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores de la **Morfología y Estructura urbana** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda: 1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
12. Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros.	1	2	3	4	5
13. Higiene y limpieza	1	2	3	4	5
14. Calidad de la infraestructura	1	2	3	4	5
15. Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre	1	2	3	4	5
16. Vialidad y señalética	1	2	3	4	5
17. Tráfico urbano	1	2	3	4	5

18. Transportación urbana	1	2	3	4	5
19. Estacionamientos	1	2	3	4	5
20. Servicios públicos	1	2	3	4	5
21. Espacios públicos	1	2	3	4	5
Percepción general: morfología y estructura urbana	1	2	3	4	5

20. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores del **Patrimonio Cultural Tangible** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda:** 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
8. Arquitectura monumental: civil, religiosa y militar	1	2	3	4	5
9. Arquitectura menor (Centro Histórico)	1	2	3	4	5
10. Arqueología	1	2	3	4	5
11. Museos	1	2	3	4	5
12. Monumentos históricos	1	2	3	4	5
13. Artesanías	1	2	3	4	5
14. Conservación y mantenimiento.	1	2	3	4	5
Percepción general: patrimonio cultural tangible	1	2	3	4	5

21. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores del **Patrimonio Cultural Intangible** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda:** 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
8. Gastronomía	1	2	3	4	5
9. Festivales y eventos	1	2	3	4	5
10. Tradiciones	1	2	3	4	5
11. Costumbres	1	2	3	4	5
12. Ferias y exhibiciones	1	2	3	4	5
13. Actividades culturales: teatro, danza, música artes visuales, otras.	1	2	3	4	5
14. Riqueza histórica y cultural	1	2	3	4	5
Percepción general: patrimonio cultural intangible	1	2	3	4	5

22. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores de **Atracciones turísticas** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo) **Leyenda:** 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
10. Instalaciones y acontecimientos deportivos	1	2	3	4	5
11. Entretenimiento nocturno	1	2	3	4	5
12. Ocio y aventura	1	2	3	4	5
13. Centros y locales comerciales	1	2	3	4	5
14. Entretenimiento diurno	1	2	3	4	5
15. Zonas de recreo y esparcimiento para niños	1	2	3	4	5
16. Incentivos, congresos, eventos y reuniones	1	2	3	4	5
17. Excursiones turísticas	1	2	3	4	5
18. Emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal, dulces.	1	2	3	4	5
Percepción general: Atracciones turísticas	1	2	3	4	5

23. Cómo evalúa los siguientes indicadores de los **Servicios Turísticos** de la ciudad de Quito?
(Encierre en un círculo) **Leyenda:** 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
	1	2	3	4	5
8. Alojamiento	1	2	3	4	5
9. Restauración	1	2	3	4	5
10. Transportación turística	1	2	3	4	5
11. Información turística	1	2	3	4	5
12. Agencias de viajes y operadoras turísticas	1	2	3	4	5
13. Bares, discotecas y clubs	1	2	3	4	5
14. Aplicaciones informáticas	1	2	3	4	5
Percepción general: servicios turísticos	1	2	3	4	5

24. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores del **Prestigio y atmósfera** de la ciudad de Quito?
(Encierre en un círculo) **Leyenda:** 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno

INDICADORES	EVALUACIÓN				
	1	2	3	4	5
7. Estar de moda	1	2	3	4	5
8. Fama y reputación	1	2	3	4	5
9. Familiar	1	2	3	4	5
10. Exótica – única	1	2	3	4	5
11. Seguridad	1	2	3	4	5
12. Hospitalidad	1	2	3	4	5
Percepción general: prestigio y atmósfera	1	2	3	4	5

25. ¿Qué importancia usted le concede como turista en la ciudad de Quito a los siguientes atributos, teniendo en cuenta para ello la incidencia de los mismos en el desarrollo turístico de la ciudad? (Encierre en un círculo su selección).

Leyenda: 1- Algo importante; 2- Importante; 3- Muy importante; 4- Sumamente importante; 5- Crucialmente importante

INDICADORES	EVALUACIÓN				
	1	2	3	4	5
9. Factores políticos, sociales y económicos	1	2	3	4	5
10. Factores ambientales	1	2	3	4	5
11. Morfología y Estructura urbana	1	2	3	4	5
12. Patrimonio Cultural Tangible	1	2	3	4	5
13. Patrimonio Cultural Intangible	1	2	3	4	5
14. Atracciones turísticas	1	2	3	4	5
15. Servicios Turísticos	1	2	3	4	5
16. Prestigio y atmósfera	1	2	3	4	5

26. A continuación valore el sentimiento que ha experimentado en la ciudad de Quito (Encierre en un círculo).

Aburrido	1	2	3	4	5	Divertido
Estresante	1	2	3	4	5	Relajante
Deprimente	1	2	3	4	5	Excitante
Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable

27. ¿Cómo evalúa la **Imagen Global** de la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo).

1	Muy negativa
2	Negativa
3	Ni negativa ni positiva
4	Positiva
5	Muy positiva

Imagen global	1	2	3	4	5
---------------	---	---	---	---	---

28. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha experimentado en la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo).

1	Muy insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Ni insatisfecho ni satisfecho
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

Nivel de satisfacción	1	2	3	4	5
-----------------------	---	---	---	---	---

29. ¿Volvería a visitar la ciudad de Quito? (Encierre en un círculo).

1	Nada seguro
2	Poco seguro
3	Ni inseguro ni seguro
4	Seguro
5	Muy seguro

Volver a visitar la ciudad	1	2	3	4	5
----------------------------	---	---	---	---	---

30. Edad:

De 18 a 35 años	
De 36 a 50 años	
De 51 a 64 años	
Es partir de 65 años	

31. Sexo:

Mujer	
Hombre	

32. El turista reside en(país): -----

Tabla 17.1. Resultados de fiabilidad y validez del muestreo piloto por segmentos del público objetivo.

ATRIBUTOS	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS INTERNACIONALES	
	Análisis fiabilidad	Análisis validez	Análisis fiabilidad	Análisis validez
Factores políticos, sociales y	0,756	0,713	0,768	0,752
Componentes Naturales	0,791	0,756	0,832	0,812
Morfología y Estructura urbana	0,863	0,789	0,736	0,724
Patrimonio Cultural Tangible	0,886	0,802	0,815	0,789
Patrimonio Cultural Intangible	0,711	0,702	0,805	0,796
Atracciones turísticas	0,766	0,724	0,788	0,764
Servicios Turísticos	0,705	0,701	0,715	0,701
Prestigio y atmósfera	0,727	0,716	0,737	0,712

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17.2. Atributos de imagen turística y sus criterios de medición a ser evaluados según públicos objetivo.

ATRIBUTOS	PÚBLICO		CRITERIOS DE MEDICIÓN	ESCALA	VALORES OTORGADOS
	Nacion al	Interna cional			
Factores políticos, sociales y económicos	X	X	❖ Estabilidad política	Likert de 5 puntos - Muy malo. - Malo. - Ni malo, ni bueno. - Bueno. - Muy bueno.	Muy malo- 1 Malo - 2 Ni malo, ni bueno - 3 Bueno - 4 Muy bueno – 5
	X	X	❖ Desarrollo económico		
	X	X	❖ Nivel de precios		
	X	X	❖ Alcance de la comercialización		
	X	X	❖ Calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios		
	X	X	❖ Interacciones sociales y costumbres		
Componentes Naturales	X	X	❖ Entorno montañoso, volcanes y bosques	Likert de 5 puntos - Muy malo. - Malo. - Ni malo, ni bueno. - Bueno. - Muy bueno.	Muy malo- 1 Malo - 2 Ni malo, ni bueno - 3 Bueno - 4 Muy bueno - 5
	X	X	❖ Paisajes naturales		
	X	X	❖ Clima		
	X	X	❖ Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna		
	X	X	❖ Conservación ambiental		
Morfología y Estructura urbana	X	X	❖ Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros.	Likert de 5 puntos - Muy malo. - Malo. - Ni malo, ni bueno. - Bueno. - Muy bueno.	Muy malo- 1 Malo - 2 Ni malo, ni bueno - 3 Bueno - 4 Muy bueno – 5
	X	X	❖ Higiene y limpieza		
	X	X	❖ Calidad de la infraestructura		
	X	X	❖ Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre		
	X	X	❖ Vialidad y señalética		
	X	X			

Tabla 17.2. Atributos de imagen urbana y sus criterios de medición a ser evaluados según públicos objetivo (continuación).

ATRIBUTOS	PÚBLICO		CRITERIOS DE MEDICIÓN	ESCALA	VALORES OTORGADOS
	Nacio nal	Interna cional			
Morfología y Estructura urbana	X X X X X	X X X X X	❖ Tráfico urbano ❖ Transportación urbana ❖ Estacionamientos ❖ Servicios públicos ❖ Espacios públicos	Likert de 5 puntos - Muy malo. - Malo. - Ni malo, ni bueno. - Bueno. - Muy bueno.	Muy malo- 1 Malo - 2 Ni malo, ni bueno - 3 Bueno - 4 Muy bueno – 5
Patrimonio Cultural Tangible	X X X X X X	X X X X X X	❖ Arquitectura monumental: civil, religiosa y militar ❖ Arquitectura menor (viviendas del Centro Histórico) ❖ Arqueología ❖ Museos ❖ Monumentos históricos ❖ Artesanías ❖ Conservación y mantenimiento.	Likert de 5 puntos - Muy malo. - Malo. - Ni malo, ni bueno. - Bueno. - Muy bueno.	Muy malo - 1 Malo - 2 Ni malo, ni bueno - 3 Bueno - 4 Muy bueno - 5
Patrimonio Cultural Intangible	X X X X X X X	X X X X X X X	❖ Gastronomía ❖ Festivales y eventos ❖ Tradiciones ❖ Costumbres ❖ Ferias y exhibiciones ❖ Actividades culturales: teatro, danza, música artes visuales, otras. ❖ Riqueza histórica y cultural	Likert de 5 puntos - Muy malo. - Malo. - Ni malo, ni bueno. - Bueno. - Muy bueno.	Muy malo - 1 Malo - 2 Ni malo, ni bueno - 3 Bueno - 4 Muy bueno - 5
Atracciones turísticas	X X X X X	X X X X X	❖ Instalaciones y acontecimientos deportivos ❖ Entretenimiento nocturno ❖ Ocio y aventura ❖ Centros y locales comerciales ❖ Entretenimiento diurno	Likert de 5 puntos - Muy malo. - Malo. - Ni malo, ni bueno. - Bueno. - Muy bueno.	Muy malo - 1 Malo - 2 Ni malo, ni bueno - 3 Bueno - 4 Muy bueno - 5

Tabla 17.2. Atributos y sus criterios de medición de imagen urbana a ser evaluados según públicos objetivo (continuación).

ATRIBUTOS	PÚBLICO		CRITERIOS DE MEDICIÓN	ESCALA	VALORES OTORGADOS
	Nacion al	Internaci onal			
Atracciones turísticas	X X X X	X X X X	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Zonas de recreo y esparcimiento para niños ❖ Incentivos, congresos, eventos y reuniones ❖ Excursiones turísticas ❖ Emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal, dulces. 	Likert de 5 puntos - Muy malo. - Malo. - Ni malo, ni bueno. - Bueno. - Muy bueno.	Muy malo - 1 Malo - 2 Ni malo, ni bueno - 3 Bueno - 4 Muy bueno - 5
Servicios Turísticos	X X X X X X	X X X X X X	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alojamiento ❖ Restauración ❖ Transportación turística ❖ Información turística ❖ Agencias de viajes y operadoras turísticas ❖ Bares, discotecas y clubs ❖ Aplicaciones informáticas 	Likert de 5 puntos - Muy malo. - Malo. - Ni malo, ni bueno. - Bueno. - Muy bueno.	Muy malo - 1 Malo - 2 Ni malo, ni bueno - 3 Bueno - 4 Muy bueno - 5
Prestigio y atmósfera	X X X X X	X X X X X	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estar de moda ❖ Fama y reputación ❖ Familiar ❖ Exótica – única ❖ Seguridad ❖ Hospitalidad 	Likert de 5 puntos - Muy malo. - Malo. - Ni malo, ni bueno. - Bueno. - Muy bueno.	Muy malo - 1 Malo - 2 Ni malo, ni bueno - 3 Bueno - 4 Muy bueno - 5
Importancia	X X X X X X X X	X X X X X X X X	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Factores políticos, sociales y económicos ❖ Factores ambientales ❖ Morfología y Estructura urbana ❖ Patrimonio Cultural Tangible ❖ Patrimonio Cultural Intangible ❖ Atracciones turísticas ❖ Servicios Turísticos ❖ Prestigio y atmósfera 	Likert de 5 puntos - Algo importante - Importante - Muy importante - Sumamente importante - Crucialmente importante	Algo importante – 1 Importante - 2 Muy importante - 3 Sumamente importante - 4 Crucialmente importante - 5

Tabla 17.3. Atributos y sus criterios de medición de imagen urbana a ser evaluados según públicos objetivo.

ATRIBUTOS	PÚBLICO		CRITERIOS DE MEDICIÓN	ESCALA	VALORES OTORGADOS
	Nacio nal	Internaci onal			
Sentimiento experimentado	X X X X	X X X X	❖ Aburrido – Divertido ❖ Estresante - Relajante ❖ Deprimente – Excitante ❖ Desagradable - Agradable	Diferencial semántico de 5 puntos	
Imagen Global	X	X	❖ Muy negativa – Muy positiva	Diferencial semántico de 5 puntos	Muy negativa – 1 Negativa – 2 Ni negativa ni positiva – 3 Positiva – 4 Muy positiva - 5
Nivel de satisfacción	X	X	❖ Muy insatisfecho – Muy satisfecho	Diferencial semántico de 5 puntos	Muy insatisfecho – 1 Insatisfecho – 2 Ni insatisfecho ni satisfecho – 3 Satisfecho – 4 Muy satisfecho - 5
Actitud hacia el destino (intención de visita)	X	X	❖ Nada seguro – Muy seguro	Diferencial semántico de 5 puntos	Nada seguro – 1 Poco seguro – 2 Ni inseguro ni seguro -3 Seguro – 4 Muy seguro

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17.4. Variables de clasificación a emplear en la investigación.

VARIABLES	PÚBLICO		ESCALA	VALORES OTORGADOS
	Nacio nal	Internac ional		
Rangos de edades	X	X	Escala Politémica - De 18 a 35 años - De 36 a 50 años - De 51 a 64 años - Es partir de 65 años	De 18 a 35 años De 36 a 50 años De 51 a 64 años Es partir de 65 años
Sexo	X	X	Escala Dicotómica - Femenino. - Masculino.	Femenino - 1 Masculino – 2
Residencia	X	X		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 18. Resultados de fiabilidad, validez, media y desviación típica de los atributos y sus criterios de medición por públicos.

Tabla 18.1. Resumen del análisis de fiabilidad, del análisis de validez, del valor de la media y de la desviación típica por públicos.

ATRIBUTOS Y CRITERIOS DE MEDICIÓN	TURISTAS NACIONALES				TURISTAS INTERNACIONALES			
	Análisis fiabilidad	Análisis Validez	Media	Desviación típica	Análisis fiabilidad	Análisis validez	Media	Desviación típica
Factores políticos, sociales y económicos	0,756	0,713			0,7684	0,752		
❖ Estabilidad política			3,1073	0,97824			3,1712	1,48786
❖ Desarrollo económico			3,2592	0,91552			3,2910	0,86272
❖ Nivel de precios			3,0785	0,96070			3,0607	0,93811
❖ Alcance de la comercialización			3,3858	0,84959			3,3596	0,82204
❖ Calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios			3,5785	1,36043			3,4053	0,82589
❖ Interacciones sociales y costumbres			3,6518	0,84911			3,7366	0,70478
❖ Percepción general factores políticos, sociales y económicos			3,5864	0,97333			3,5365	0,74135
Componentes Naturales	0,791	0,756			0,8315	0,8115		
❖ Entorno montañoso, volcanes y bosques			4,1969	0,73670			4,1194	0,72634
❖ Paisajes naturales			4,2120	0,77667			4,1664	0,73687
❖ Clima			3,8979	0,86492			3,8432	0,84185
❖ Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna			4,1257	1,29739			4,0499	0,72795
❖ Conservación ambiental			3,8796	0,88507			3,7573	0,87558
❖ Percepción general componentes naturales			4,0314	0,69044			4,0329	0,69436
Morfología y Estructura urbana	0,863	0,789			0,7364	0,724		
❖ Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma,			3,6010	0,80354			3,4368	0,73649
❖ Higiene y limpieza			3,3848	0,93409			3,1819	0,93104
❖ Calidad de la infraestructura			3,6152	0,81074			3,5370	0,77281
❖ Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre			3,6780	0,85940			3,5955	0,82392
❖ Vialidad y señalética			3,6440	0,81260			3,2914	0,89815
❖ Tráfico urbano			3,0654	1,09564			2,8111	1,08214
❖ Transportación urbana			3,2435	0,97523			3,1043	0,93366
❖ Estacionamientos			3,2408	1,05133			3,0332	0,95900
❖ Servicios públicos			3,3298	0,92846			3,2156	0,88752
❖ Espacios públicos			3,5733	0,86253			3,4725	0,80153
❖ Percepción general morfología y estructura			3,0654	0,89566			3,5782	0,67244

Tabla 18.1. Resumen del análisis de fiabilidad, del análisis de validez, del valor de la media y de la desviación típica por públicos (continuación).

ATRIBUTOS Y CRITERIOS DE MEDICIÓN	TURISTAS NACIONALES				TURISTAS INTERNACIONALES			
	Análisis fiabilidad	Análisis validez	Media	Desviación típica	Análisis fiabilidad	Análisis validez	Media	Desviación típica
Patrimonio Cultural Tangible	0,886	0,7891			0,8152	0,7891		
❖ Arquitectura monumental: civil, religiosa y militar			3,9529	0,79558			3,8173	0,72894
❖ Arquitectura menor (viviendas del Centro			4,0654	0,73059			3,8952	0,74428
❖ Arqueología			3,9319	0,80391			3,7282	0,76985
❖ Museos			4,0524	0,77857			4,0125	0,72138
❖ Monumentos históricos			4,0942	0,68468			3,9547	0,74567
❖ Artesanías			4,0131	0,78859			3,9889	0,70621
❖ Conservación y mantenimiento			3,9581	0,76904			3,8458	0,73648
❖ Percepción general patrimonio cultural tangible			4,0681	0,65253			4,0315	0,61944
Patrimonio Cultural Intangible	0,711	0,702			0,805	0,796		
❖ Gastronomía			4,2598	0,91044			3,9451	0,79479
❖ Festivales y eventos			3,9529	0,79227			3,8736	0,77351
❖ Tradiciones			4,0890	0,70799			3,9896	0,74748
❖ Costumbres			4,0052	0,78367			3,9197	0,80020
❖ Ferias y exhibiciones			3,9084	0,80320			3,8958	0,72955
❖ Actividades culturales: teatro, danza, música			3,9686	0,75577			3,8541	0,81726
❖ Riqueza histórica y cultural			4,1204	0,72536			4,0628	0,71260
❖ Percepción general patrimonio cultural intangible			4,1675	0,81044			4,0728	0,68088
Atracciones turísticas	0,766	0,724			0,7882	0,7641		
❖ Instalaciones y acontecimientos deportivos			3,8429	1,21103			3,6238	0,69005
❖ Entretenimiento nocturno			3,8560	0,81179			3,8095	0,76815
❖ Ocio y aventura			3,8770	0,73748			3,8342	0,72982
❖ Centros y locales comerciales			3,9738	0,76288			3,7814	0,71833
❖ Entretenimiento diurno			3,8351	0,79798			3,7512	0,76219
❖ Zonas de recreo y esparcimiento para niños			3,8246	0,83438			3,7072	0,78324
❖ Incentivos, congresos, eventos y reuniones			3,6806	0,77194			3,5545	0,82104
❖ Excursiones turísticas			3,9162	0,78590			3,8490	0,73156
❖ Emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal,			3,9686	0,79964			3,9669	0,69951
❖ Percepción general atracciones turísticas			3,9738	0,65154			3,8834	0,65212

Tabla 18.1. Resumen del análisis de fiabilidad, del análisis de validez, del valor de la media y de la desviación típica por públicos (continuación).

ATRIBUTOS Y CRITERIOS DE MEDICIÓN	TURISTAS NACIONALES				TURISTAS INTERNACIONALES			
	Análisis fiabilidad	Análisis validez	Media	Desviación típica	Análisis fiabilidad	Análisis validez	Media	Desviación típica
Servicios Turísticos	0,705	0,701			0,7145	0,7005		
❖ Alojamiento			3,7723	0,80220			3,7895	0,71306
❖ Restauración			3,7880	0,73500			3,7709	0,69839
❖ Transportación turística			3,7565	0,82347			3,6283	0,80210
❖ Información turística			3,6414	0,89892			3,5710	0,81044
❖ Agencias de viajes y operadoras turísticas			3,6571	0,89336			3,6433	0,78939
❖ Bares, discotecas y clubs			3,8560	0,78550			3,8801	0,74917
❖ Aplicaciones informáticas			3,7173	1,27795			3,4667	0,81650
❖ Percepción general servicios turísticos			3,8215	0,65265			3,7976	0,65537
Prestigio y atmósfera	0,727	0,716			0,7368	0,7124		
❖ Estar de moda			3,5812	0,77185			3,5090	0,73848
❖ Fama y reputación			3,7958	1,21825			3,5754	0,76645
❖ Familiar			3,8194	0,70345			3,7715	0,71319
❖ Exótica – única			3,6675	0,79496			3,7209	0,78964
❖ Seguridad			3,4136	0,94834			3,3357	0,86414
❖ Hospitalidad			3,8586	0,77420			3,6917	0,85540
❖ Percepción general prestigio y atmósfera			3,7932	0,63713			3,7696	0,65161

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18.1. Resumen del análisis de fiabilidad, del análisis de validez, del valor de la media y de la desviación típica por públicos (continuación).

ATRIBUTOS Y CRITERIOS DE MEDICIÓN	TURISTAS NACIONALES				TURISTAS INTERNACIONALES			
	Análisis fiabilidad	Análisis validez	Media	Desviación típica	Análisis fiabilidad	Análisis validez	Media	Desviación típica
Importancia	0,863	-			0,8479	-		
❖ Factores políticos, sociales y económicos			3,4672	0,93589			3,3748	0,82227
❖ Componentes naturales			3,8063	0,86286			3,7770	0,79228
❖ Morfología y Estructura urbana			3,7068	0,78229			3,5573	0,96643
❖ Patrimonio Cultural Tangible			3,9712	0,79150			3,8171	0,75271
❖ Patrimonio Cultural Intangible			3,9764	0,76811			3,7867	1,32535
❖ Atracciones turísticas			4,0524	0,81803			3,8587	0,78014
❖ Servicios Turísticos			3,8953	0,76986			3,7808	0,74602
❖ Prestigio y atmósfera			3,9005	0,73213			3,7839	0,69570
Sentimiento experimentado	0,813	-			0,7154	-		
❖ Aburrido – Divertido			4,0288	0,75414			3,9792	0,67342
❖ Estresante – Relajante			3,7513	0,92412			3,6965	0,84479
❖ Deprimente – Excitante			3,8560	0,79216			3,8158	0,76646
❖ Desagradable – Agradable			4,0183	0,83693			3,9931	0,74749
Imagen global			4,0314	0,72746			3,9607	0,68306
Nivel de satisfacción			4,0131	0,72982			3,9651	1,67553
Actitud hacia el destino			4,0288	0,86744			3,8687	0,77569

Fuente: elaboración propia.

TURISTAS NACIONALES

Anexo 19. Evaluación del componente afectivo de la imagen por los turistas nacionales.

Tabla 19. 1. Evaluación del componente afectivo de la imagen.

COMPONENTES	MEDIA
Sentimiento experimentado:	3,9136
. Aburrido - Divertido	4,0288
. Estresante - Relajante	3,7513
. Deprimente - Excitante	3,8560
. Desagradable - Agradable	4,0183
Imagen global	4,0314
Nivel de satisfacción	4,0131
Volver a visitar la ciudad	4,0288

Fuente: elaboración propia

Anexo 20. Determinación de la Importancia-Valoración de los atributos de la Imagen Urbana Turística según segmentos del público objetivo. Turistas nacionales.

Tabla 20.1. Evaluación de importancia y valoración, según el criterio de los turistas nacionales.

ATRIBUTOS	IMPORTANCIA		VALORACIÓN		DISCREPANCIA
	Media geométrica	Media	Media geométrica	Media	Val. – Imp.
	3,842892042		3,764977309		
Morfología y Estructura urbana		3,70680628		3,4375919	-0,269214385
Prestigio y atmósfera		3,90052356		3,68935428	-0,211169284
Atracciones turísticas		4,05235602		3,86387435	-0,188481675
Servicios Turísticos		3,89528796		3,74121167	-0,15407629
Factores políticos, sociales y económicos		3,4671916		3,34353657	-0,123655027
Patrimonio Cultural Tangible		3,97120419		4,00972326	0,038519073
Patrimonio Cultural Intangible		3,97643979		4,04347788	0,067038086
Componentes Naturales		3,80628272		4,06240673	0,256124005

Fuente: elaboración propia.

Anexo 21. Grupos de intervención de los atributos. (Turistas nacionales).

Tabla 21.1. Grupos de intervención de los atributos. (Turistas nacionales).

ATRIBUTOS	Atributos ubicados por encima de la diagonal	Atributos ubicados por debajo de la diagonal	
	ÁREA 1 Grupo 1	ÁREA 2 Grupo 2	ÁREA 3 Grupo 3
Morfología y Estructura urbana	-0,2692		
Prestigio y atmósfera	-0,2112		
Atracciones turísticas	-0,1885		
Servicios Turísticos	-0,1541		
Factores políticos, sociales y económicos	-0,1237		
Patrimonio Cultural Tangible		0,0385	
Patrimonio Cultural Intangible		0,067	
Componentes Naturales			

Fuente: elaboración propia.

Anexo 22. Evaluación del componente afectivo de la imagen. (Turistas Internacionales).

Tabla 22.1. Evaluación del componente afectivo de la imagen.

COMPONENTES	MEDIA
Sentimiento experimentado:	3,8711
. Aburrido – Divertido	3,9792
. Estresante – Relajante	3,6965
. Deprimente - Excitante	3,8158
. Desagradable - Agradable	3,9981
Imagen global	3,9607
Nivel de satisfacción	3,9651
Volver a visitar la ciudad	3,8687

Fuente: elaboración propia

Anexo 23. Determinación de la Importancia-Valoración de los atributos de la Imagen Urbana Turística según segmentos del público objetivo. Turistas internacionales.

Tabla 23.1. Evaluación de importancia y valoración.

ATRIBUTOS	IMPORTANCIA		VALORACIÓN		DISCREPANCIA
	Media geométrica	Media	Media geométrica	Media	Val. – Imp.
	3,713719081		3,674002162		
Morfología y Estructura urbana		3,55727106		3,26792797	-0,289343086
Prestigio y atmósfera		3,78387256		3,60071367	-0,183158887
Servicios Turísticos		3,78076797		3,67853976	-0,102228212
Atracciones turísticas		3,85865014		3,76418942	-0,094460722
Factores políticos, sociales y económicos		3,37483521		3,33739659	-0,03743862
Patrimonio Cultural Tangible		3,81709742		3,89178534	0,074687924
Patrimonio Cultural Intangible		3,78673618		3,93438486	0,147648679
Componentes Naturales		3,77704918		3,98725248	0,210203301

Fuente: elaboración propia

Anexo 24. Grupos de intervención de los atributos.

Tabla 24.1. Grupos de intervención de los atributos

ATRIBUTOS	Atributos ubicados por encima de la diagonal	Atributos ubicados por debajo de la diagonal
	Grupo 1	Grupo 2
Morfología y Estructura urbana	-0,2893	
Prestigio y atmósfera	-0,1832	
Servicios Turísticos	-0,1022	
Atracciones turísticas	-0,0945	
Factores políticos, sociales y económicos	-0,0374	
Patrimonio Cultural Tangible		0,0747
Patrimonio Cultural Intangible		0,1476
Componentes Naturales		0,2102

Fuente: elaboración propia.

Anexo 25. Relación de ponderaciones relativas de identidad urbana turística e imagen turística actuales según atributos según el segmento seleccionado

Tabla 25.1. Relación de ponderaciones relativas segmento de turistas nacionales.

ATRIBUTOS	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN			BRECHA identidad- imagen	SITUACIÓN DE IMAGEN
	Identidad		Imagen		
	ideal	actual	actual		
Factores políticos, sociales y económicos	1	0,4	0,5	0,1	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Componentes naturales	1	0,5	0,7	0,2	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Morfología y estructura urbana	1	0,4	0,5	0,1	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Patrimonio cultural tangible	1	0,6	0,7	0,1	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Patrimonio cultural intangible	1	0,3	0,7	0,4	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Atracciones turísticas	1	0,4	0,6	0,2	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Servicios turísticos	1	0,5	0,6	0,1	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Prestigio y atmósfera	1	0,5	0,6	0,1	Imagen positiva que no coincide con la realidad.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25.2. Relación de ponderaciones relativas segmento de turistas internacionales.

ATRIBUTOS	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN			BRECHA identidad- imagen	SITUACIÓN DE IMAGEN
	Identidad		Imagen		
	ideal	actual	actual		
Factores políticos, sociales y económicos	1	0,4	0,5	0,1	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Componentes naturales	1	0,5	0,6	0,1	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Morfología y estructura urbana	1	0,4	0,5	0,1	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Patrimonio cultural tangible	1	0,6	0,6	0,0	Imagen positiva que coincide con la realidad.
Patrimonio cultural intangible	1	0,3	0,6	0,3	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Atracciones turísticas	1	0,4	0,6	0,2	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Servicios turísticos	1	0,5	0,6	0,1	Imagen positiva que no coincide con la realidad.
Prestigio y atmósfera	1	0,5	0,6	0,1	Imagen positiva que no coincide con la realidad.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 26. Atributos e indicadores identificados en el Plan de Desarrollo Turístico.

Tabla 26.1. Atributos e indicadores identificados en el Plan de Desarrollo Turístico.

N°	Atributo Indicador	IDENTIDAD		IMAGEN	
		Correspondencia con el plan de desarrollo turístico	Relación con la identidad urbana turística proyectada.	Correspondencia con el plan de desarrollo turístico	Relación con la imagen proyectada
				Misión del Plan de Turismo de Quito 2021	Destino turístico único, sostenible y fundamental en el entorno sudamericano y mundial.
1.	Factores políticos, sociales y económicos				
6	Interacciones sociales y costumbres.			Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Conversación con su gente.
2.	Componentes naturales			Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Cultura naturalmente viva y la vida natural forma parte de su cultura.
1	Entorno montañoso, volcanes y bosques.	Posicionamiento por diferenciación. Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 4.	Volcanes y montañas	Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Ecosistemas únicos.
2	Paisajes naturales.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 4.		Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Ecosistemas únicos.
3	Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 4.	Avistamiento de aves.	Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Capital de las flores, la capital del colibrí.
3.	Morfología y estructura urbana				
1	Aspectos externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 2.	Tours y rutas		
4	Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre.	Estrategias del Plan Estratégico.	Conectividad aérea		
10	Espacios públicos.	Visión del Plan de Turismo de Quito 2021	Plazas y parques		

Tabla 26.1. Atributos e indicadores identificados en el Plan de Desarrollo Turístico (continuación).

N°	Atributo Indicador	IDENTIDAD		IMAGEN	
		Correspondencia con el plan de desarrollo turístico	Relación con la identidad urbana turística proyectada.	Correspondencia con el plan de desarrollo turístico	Relación con la imagen proyectada
4.	Patrimonio cultural tangible	Marco estratégico de productos turísticos	Potenciar el producto cultural en general.	Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Primer Patrimonio mundial
1	Arquitectura monumental: civil, religiosa y militar.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 1.	Visitas tradicionales actuales al Centro Histórico.		
2	Arquitectura menor (Centro Histórico).	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 1.	Visitas tradicionales actuales al Centro Histórico.		
3	Arqueología.				
4	Museos.				
5	Monumentos históricos.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 1.	Visitas tradicionales actuales al Centro Histórico.		
6	Artesanías.			Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Mercados populares
5.	Patrimonio cultural intangible	Marco estratégico de productos turísticos	Potenciar el producto cultural en general.	Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Primer Patrimonio Mundial
1	Gastronomía.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 2.	Potenciar los productos culturales.	Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Sabores.
2	Festivales y eventos.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 2.	Potenciar productos culturales: Eventos y festivales.		
3	Tradiciones.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 2.	Potenciar productos culturales		Culturas vivas, ancestrales y mestizas.
4	Costumbres	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 2.	Potenciar productos culturales	Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Culturas vivas, ancestrales y mestizas.
					Mercados populares
6	Actividades culturales: teatro, danza, música, artes visuales, otras.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 2.	Potenciar productos culturales	Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Culturas vivas, ancestrales y mestizas.

Tabla 26.1. Atributos e indicadores identificados en el Plan de Desarrollo Turístico (continuación).

N°	Atributo Indicador	IDENTIDAD	IMAGEN		
		Correspondencia con el plan de desarrollo turístico	Relación con la identidad urbana turística proyectada.	Correspondencia con el plan de desarrollo turístico	Relación con la imagen proyectada
6.	Atracciones turísticas				
2	Entretenimiento nocturno.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 5.	Vida nocturna		
3	Ocio y aventura.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 4.	Aventura y naturaleza		
4	Centros y locales comerciales.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 4.	Compras	Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Mercados populares
7	Incentivos, congresos, eventos y reuniones.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 3.	Destino de reuniones internacionales		
8	Excursiones turísticas.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 2.	Visitas tradicionales actuales a la Mitad del Mundo.	Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Capital de la Mitad del Mundo.
			Tours y rutas		
9	Emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal, dulces.	Marco estratégico de productos turísticos. Grupo 2.	Potenciar los productos culturales: Gastronomía.	Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	La capital del cacao más fino del mundo.
8	Prestigio y atmósfera				
6	Hospitalidad			Visión del Plan de Turismo de Quito 2021.	Conversación con su gente.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 27. Sistematización de la información para la definición de la identidad deseada según los segmentos del público objetivo.

Tabla 27.1. Sistematización de la información para la definición de la identidad deseada según los turistas nacionales.

N°	Atributos	Brecha (esfuerzos)				IPA identidad (prioridad intervención)					Plan desarrollo turístico
		Identidad actual	Imagen Actual Turista nacional	Brecha	N°	Valoración	Importancia	Discrepancia	Grupo	N°	N°
1	Factores políticos, sociales y económicos	2,8666	3,3435	-0,4770	5	2,8666	3,7908	-0,9243	3	6	x
2	Componentes Naturales	3,1579	4,0624	-0,9045	3	3,1579	4,3719	-1,2140	2	5	x
3	Morfología y Estructura urbana	2,5970	3,4376	-0,8406	4	2,5970	4,1727	-1,5756	2	2	x
4	Patrimonio Cultural Tangible	3,7179	4,0097	-0,2918	7	3,7179	4,5431	-0,8251	3	8	x
5	Patrimonio Cultural Intangible	2,4611	4,0435	-1,5824	1	2,4611	4,3829	-1,9218	1	1	x
6	Atracciones turísticas	2,7532	3,8639	-1,1107	2	2,7532	4,1330	-1,3799	2	3	x
7	Servicios Turísticos	3,3017	3,7412	-0,4395	6	3,3017	4,5910	-1,2893	2	4	
8	Prestigio y atmósfera	3,3984	3,6894	-0,2909	8	3,3984	4,2857	-0,8873	3	7	x

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. 2. Sistematización de la información para la definición de la identidad deseada según los turistas internacionales.

N°	Atributos	Brecha (esfuerzos)				IPA identidad (prioridad intervención)					Plan desarrollo turístico
		Identidad actual	Imagen Actual Turista internacional	Brecha	N°	Valoración	Importancia	Discrepancia	Grupo	N°	N°
1	Factores políticos, sociales y económicos	2,8666	3,3374	-0,4708	5	2,8666	3,7908	-0,9243	3	6	x
2	Componentes Naturales	3,1579	3,9873	-0,8294	3	3,1579	4,3719	-1,2140	2	5	x
3	Morfología y Estructura urbana	2,5970	3,2679	-0,6709	4	2,5970	4,1727	-1,5756	2	2	x
4	Patrimonio Cultural Tangible	3,7179	3,8918	-0,1738	8	3,7179	4,5431	-0,8251	3	8	x
5	Patrimonio Cultural Intangible	2,4611	3,9344	-1,4733	1	2,4611	4,3829	-1,9218	1	1	x
6	Atracciones turísticas	2,7532	3,7642	-1,0110	2	2,7532	4,1330	-1,3799	2	3	x
7	Servicios Turísticos	3,3017	3,6785	-0,3768	6	3,3017	4,5910	-1,2893	2	4	
8	Prestigio y atmósfera	3,3984	3,6007	-0,2023	7	3,3984	4,2857	-0,8873	3	7	x

Fuente: elaboración propia.

Anexo 28. Identidad urbana turística propuesta por los expertos para la ciudad de Quito.

Tabla 28. 1. Identidad urbana turística propuesta por los expertos para la ciudad de Quito.

N°	Atributos	Brecha (esfuerzos)				IPA identidad (prioridad intervención)					Plan desarrollo turístico	Propuesta Identidad deseada
		Identidad actual	Imagen Actual Turista nacional	Brecha	N°	Valoración	Importancia	Discrepancia	Grupo	N°	N°	
1	Factores políticos, sociales y económicos	2,8666	3,3435	-0,4770	5	2,8666	3,7908	-0,9243	3	6	x	3,3
2	Componentes Naturales	3,1579	4,0624	-0,9045	3	3,1579	4,3719	-1,2140	2	5	x	4,1
3	Morfología y Estructura urbana	2,5970	3,4376	-0,8406	4	2,5970	4,1727	-1,5756	2	2	x	4,5
4	Patrimonio Cultural Tangible	3,7179	4,0097	-0,2918	7	3,7179	4,5431	-0,8251	3	8	x	4,6
5	Patrimonio Cultural Intangible	2,4611	4,0435	-1,5824	1	2,4611	4,3829	-1,9218	1	1	x	4,5
6	Atracciones turísticas	2,7532	3,8639	-1,1107	2	2,7532	4,1330	-1,3799	2	3	x	4,5
7	Servicios Turísticos	3,3017	3,7412	-0,4395	6	3,3017	4,5910	-1,2893	2	4		4,5
8	Prestigio y atmósfera	3,3984	3,6894	-0,2909	8	3,3984	4,2857	-0,8873	3	7	x	4,3

Fuente: elaboración propia.

Anexo 29. Información que sustenta la definición de la imagen turística deseada de la ciudad de Quito por los expertos.

Tabla 29.1. Información que sustenta la definición de la imagen turística deseada de la ciudad de Quito por los expertos.

N°	Atributos	Brecha (esfuerzos)				IPA imagen (prioridad intervención)					Plan desarrollo turístico	Propuesta Imagen deseada
		Identidad deseada	Imagen Actual Turista nacional	Brecha	N°	Valoración	Importancia	Discrepancia	Grupo	N°	N°	
1	Factores políticos, sociales y económicos	3,3	3,3435	0,0000	8	3,3435	3,4672	-0,1237	1	5	x	3,3
2	Componentes Naturales	4,1	4,0624	0,0000	7	4,0624	3,8063	0,2561	3	8	x	4,1
3	Morfología y Estructura urbana	4,5	3,4376	1,0624	1	3,4376	3,7068	-0,2692	1	1	x	4,5
4	Patrimonio Cultural Tangible	4,6	4,0097	0,5903	5	4,0097	3,9712	0,0385	2	6	x	4,6
5	Patrimonio Cultural Intangible	4,5	4,0435	0,4565	6	4,0435	3,9764	0,0670	2	7	x	4,5
6	Atracciones turísticas	4,5	3,8639	0,6361	3	3,8639	4,0524	-0,1885	1	3	x	4,5
7	Servicios Turísticos	4,5	3,7412	0,7588	2	3,7412	3,8953	-0,1541	1	4		4,5
8	Prestigio y atmósfera	4,3	3,6894	0,5963	4	3,6894	3,9005	-0,2112	1	2	x	4,3

Fuente: elaboración propia.

Anexo 29.2: Definición de la imagen turística deseada de la ciudad de Quito por los expertos.

N°	Atributos	Brecha (esfuerzos)				IPA identidad (prioridad intervención)					Plan desarrollo turístico	Propuesta Imagen deseada
		Identidad deseada	Imagen Actual Turista internacional	Brecha	N°	Valoración	Importancia	Discrepancia	Grupo	N°	N°	
1	Factores políticos, sociales y económicos	3,3	3,3374	0,0061	8	3,3374	3,3748	-0,0374	1	5	x	3,3
2	Componentes Naturales	4,1	3,9873	0,0751	7	3,9873	3,7770	0,2102	2	8	x	4,1
3	Morfología y Estructura urbana	4,5	3,2679	1,2321	1	3,2679	3,5573	-0,2893	1	1	x	4,5
4	Patrimonio Cultural Tangible	4,5	3,8918	0,6513	5	3,8918	3,8171	0,0747	2	6	x	4,6
5	Patrimonio Cultural Intangible	4,5	3,9344	0,5656	6	3,9344	3,7867	0,1476	2	7	x	4,5
6	Atracciones turísticas	4,5	3,7642	0,7358	3	3,7642	3,8587	-0,0945	1	4	x	4,5
7	Servicios Turísticos	4,5	3,6785	0,8215	2	3,6785	3,7808	-0,1022	1	3		4,5
8	Prestigio y atmósfera	4,3	3,6007	0,6850	4	3,6007	3,7839	-0,1832	1	2	x	4,3

Fuente: elaboración propia.

Anexo 30. Relación de ponderaciones relativas a los turistas.

Tabla 31.1. Relación de ponderaciones relativas a los turistas.

ATRIBUTOS	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN				BRECHA identidad deseada- imagen
	Identidad			Imagen	
	ideal	actual	a proyectar	actual	
Factores políticos, sociales y económicos	1	0,4	0,5	0,5	0
Componentes naturales	1	0,5	0,8	0,7	0,1
Morfología y estructura urbana	1	0,4	1	0,5	0,5
Patrimonio cultural tangible	1	0,6	1	0,7	0,1
Patrimonio cultural intangible	1	0,3	1	0,7	0,4
Atracciones turísticas	1	0,4	1	0,6	0,2
Servicios turísticos	1	0,5	1	0,6	0,1
Prestigio y atmósfera	1	0,5	1	0,6	0,1

Fuente: elaboración propia.

Anexo 31. Análisis para determinar la Prioridad de los atributos a ser intervenidos.

Tabla 31.1. Determinación de las prioridades de los atributos a ser intervenidos.

ATRIBUTOS	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN			BRECHA Identidad deseada - identidad actual	Nivel de intervención (Friedmann, 2003)		Prioridad
	Identidad				Fuerte desviación	Pequeña desviación	
	ideal	actual	a proyectar				
Factores políticos, sociales y económicos	1	0,4	0,5	0,1		X	6
Componentes naturales	1	0,5	0,8	0,3		X	5
Morfología y estructura urbana	1	0,4	1	0,6	X		2
Patrimonio cultural tangible	1	0,6	1	0,4	X		4
Patrimonio cultural intangible	1	0,3	1	0,7	X		1
Atracciones turísticas	1	0,4	1	0,6	X		2
Servicios turísticos	1	0,5	1	0,5	X		3
Prestigio y atmósfera	1	0,5	1	0,5	X		3

Fuente: elaboración propia.

Anexo 32. Priorización de los atributos e indicadores.

Tabla 32.1. Atributos e indicadores que sustentan la definición de los campos de acción de los ámbitos urbanos y turísticos.

Prioridad	ATRIBUTOS	INDICADORES				Campos de acción	
		Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4	Urbano (Municipio)	Turístico (Quito Turismo)
1	Patrimonio cultural intangible	Festivales y eventos; y ferias y exhibiciones.	Costumbres.	Tradiciones, actividades culturales, gastronomía, y riqueza cultural.			X
2	Atracciones turísticas	Incentivos, congresos, eventos y reuniones, excursiones turísticas, ocio y aventura, y emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal, dulces.	Zonas de recreo y esparcimiento para niños.	Entretenimiento diurno y nocturno.	Centros y locales comerciales e instalaciones y acontecimientos deportivos.		X
2	Morfología y estructura urbana	Facilidad de acceso a la ciudad, espacios públicos, calidad de la infraestructura, y transportación urbana.	Aspecto externo de la ciudad: ubicación, forma, uso de suelo, otros; y vialidad y señalética.	Tráfico urbano.	Estacionamientos.	X	
3	Servicios turísticos	Restauración, alojamiento, aplicaciones informáticas e información turística.	Transportación turística y agencias de viajes y operadoras turísticas.	Bares, discotecas y clubs.			X
3	Prestigio y atmósfera	Hospitalidad y seguridad.	Exótica – única y fama y reputación.	Familiar y estar de moda.		X	X
4	Patrimonio cultural tangible	Conservación y mantenimiento; arquitectura monumental (civil, religiosa y militar), y arquitectura menor (viviendas del Centro Histórico).	Arqueología y artesanías.	Monumentos históricos y museos.		X	X
5	Componentes naturales	Conservación ambiental, entorno montañoso, volcanes y bosques, y paisajes naturales.	Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna.	Clima.		X	
6	Factores políticos, sociales y económicos	Interacciones sociales y costumbres, y calidad de vida: salud, educación, seguridad, productividad, servicios.	Desarrollo económico, estabilidad política y alcance de la comercialización.	Nivel de precios.		X	

Fuente: elaboración propia.

Anexo 33. Propuesta de las Pautas de Comunicación

Tabla 33.1. Prioridad de los atributos en base a la ponderación de la imagen actual y deseada.

ATRIBUTOS	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN			BRECHA Imagen actual - - imagen deseada	Nivel de intervención		Prioridad
	Imagen				Fuerte desviación	Pequeña desviación	
	ideal	actual	deseada				
Factores políticos, sociales y económicos	1	0,5	0,5	0,0	-	-	5
Componentes naturales	1	0,7	0,8	0,1		X	4
Morfología y estructura urbana	1	0,5	1	0,5	X		1
Patrimonio cultural tangibile	1	0,7	1	0,3		X	3
Patrimonio cultural intangibile	1	0,7	1	0,3		X	3
Atracciones turísticas	1	0,6	1	0,4	X		2
Servicios turísticos	1	0,6	1	0,4	X		2
Prestigio y atmósfera	1	0,6	1	0,4	X		2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 34. Priorización de los atributos e indicadores.

Tabla 34.1. Atributos e indicadores que sustentan la definición de las pautas de comunicación.

Prioridad	ATRIBUTOS	INDICADORES		
		Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3
1	Morfología y estructura urbana	Tráfico urbano, estacionamientos y transportación urbana.	Servicios públicos e higiene y limpieza.	Espacios públicos, aspecto externo de la ciudad, calidad de la infraestructura, vialidad y señalética, y facilidad de acceso a la ciudad.
2	Prestigio y atmósfera	Seguridad.	Exótica y única, y estar de moda.	Fama y reputación, familiar, y hospitalidad.
3	Atracciones turísticas	Incentivos, congresos, eventos y reuniones.	Zonas de recreo y esparcimiento para niños, entretenimiento diurno, instalaciones y acontecimientos deportivos, entretenimiento nocturno, y	Excursiones turísticas, emprendimientos, y centros y locales comerciales.
4	Servicios turísticos	Información turística y agencias de viajes y operadoras turísticas.	Aplicaciones informáticas, transportación turística, alojamiento y restauración.	Bares, discotecas y clubs.
5	Patrimonio cultural tangible	Arqueología; arquitectura monumental: civil, religiosa y militar; conservación y mantenimiento; y artesanías.	Museos, arquitectura menor (vivienda del Centro Histórico), y monumentos históricos.	
6	Patrimonio cultural intangible	Ferias y exhibiciones, festivales y eventos, y actividades culturales.	Costumbres y tradiciones.	Riqueza histórica y cultural, y gastronomía.
7	Componentes naturales	Conservación ambiental y clima.	Parques y áreas naturales: avistamiento de aves, flora y fauna; entorno montañoso, volcanes y bosques; y paisajes naturales.	
8	Factores políticos, sociales y económicos	Nivel de precios y estabilidad política.	Desarrollo económico y alcance de la comercialización.	calidad de vida: salud, educación, seguridad, etc. E interacciones sociales y costumbres.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 35. Validación económica del Procedimiento.

La valoración económica del procedimiento se realiza con base a las siguientes consideraciones:

1. Definición de los elementos que determinan que el procedimiento de la propuesta tiene importancia para el ámbito local, nacional y regional.

Se estableció, que el turismo es uno de los mayores sectores de la economía mundial (OMT, 2016), y que además contribuye al logro de los 17 objetivos del desarrollo sostenible. (HABITAT, 2016).

En el contexto ecuatoriano, el turismo es política de Estado porque contribuye al desarrollo sostenible en función del cambio de la matriz productiva, y a la redistribución de la riqueza de una forma orgánica y equitativa.

A nivel de la ciudad de Quito, el turismo es política de desarrollo local, y por tanto cuenta con la planificación estratégica que le permite posicionarse como destino turístico.

2. Viabilidad de la aplicación del procedimiento.

Se asume que los gestores de las entidades responsables por la gestión del destino turístico, conscientes de no poder lograr los indicadores socio-económicos de la OMT (2014) con respecto a la rentabilidad de esta actividad económica, entre otros aspectos, consideran que la ejecución del procedimiento les puede proveer de la información necesaria para la toma oportuna de medidas, porque mediante la creación de valor podrán posicionarse ante los grupos objetivo. En consecuencia, la disponibilidad de recursos para la contratación de dichos estudios contaría con el financiamiento respectivo.

3. Presupuesto

Para la formulación del procedimiento, se parte de la validación del procedimiento en la ciudad de Quito. Por tanto, en atención a las condiciones de orden técnico que usualmente se aplican para este tipo de estudios, se estima que el costo de la ejecución del procedimiento sería de \$ 75 458 dólares americanos, y su ejecución en un plazo de ocho meses aproximadamente. El presupuesto consta en la Tabla 9, y constituye un referente para la réplica del procedimiento en otros contextos.

4. Transferencia de beneficios: impactos.

Quito Turismo es la entidad responsable por la gestión del destino, y se encuentra implementando el “Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021”. Por cuanto su equipo técnico participó en la implementación del procedimiento a partir del julio del 2016, los resultados derivados de esta investigación han contribuido a complementar dicha programación. Cuyos logros se puede constatar en el reporte anual

de los indicadores turísticos (Tabla 10), donde entre otros aspectos se destaca que hasta el mes de julio del 2017 hubo un ingreso de \$ 470 000 000 de dólares americanos, que es un 18% más con respecto al 2015. Con respecto al número de turista hubo una leve mejoría de un 4% con respecto al 2015 (Quito Turismo, 2017).

Tabla 10. Indicadores turísticos de 2017-ciudad de Quito.

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO								
Sistema Institucional de Indicadores Turísticos								
SIIT - 2016 - 2017								
					(e) estimado			
	Turista del DMQ	2013	2014	2015	2016	2017 (e)	Unidad	
1	Llegada de Turistas a Quito	628.958	703.015	712.877	627.626	653.070	Turistas	
2	Tasa de crecimiento 2012-2013-2014	18%	12%	1,40%	-12%	4%	Respecto año anterior	
3	Proyección al 2021 (número de turistas)					804.143	Turistas	
4	Nacionalidad - principales mercados del DMQ	Estados Unidos, Colombia, Ecuador (no residentes), España, Canadá, Alemania, Argentina, Perú, Reino Unido, Francia, México, Chile, Brasil, Italia						
5	Sitios más visitados	Mitad del Mundo, Centro histórico, Teleférico, La Mariscal, El Panecillo, La Ronda, Iglesias						
	Estadía promedio en ciudad del turismo de recreación en estancia corta y media (1 a 15 días)	junio 2013	agosto 2014	agosto 2015	diciembre 2016	enero 2017 (e)	Unidad	
6	Estancia ciudad, días	5,38	7,45	5,92	5,53	-	días	
7	Gasto medio turista, USD	\$ 572,00	\$ 666,00	\$ 446,00	\$ 631,00	\$ -	\$ - Estadía	
8	Gasto medio diario, USD	\$ 106,00	\$ 89,00	\$ 75,00	\$ 114,00	\$ -	\$ - diario	
9	Ingreso de Divisas al DMQ (estimado anual)	\$ 326,08	\$ 437,40	\$ 402,96	\$ -	\$ -	Millones de Dólares	
10	Motivo principal de viaje	Visita a familiares o amigos; Ocio, recreo, vacaciones; Negocios						
	Datos Hoteleros	2013	2014	2015	2016	2017 (e)	Unidad	
11	Tasa de Ocupación Hotelera (TOH) en DMQ	58,00	56,91	52,65	46,51	46,97	%	
12	TOH categoría lujo	73,00	71,93	64,82	56,26	57,19	%	
13	TOH categoría primera	61,43	61,06	55,38	48,26	48,83	%	
14	TOH categoría segunda	42,69	40,79	40,02	36,57	36,61	%	
15	Tarifa habitación ocupada en el DMQ	\$ 73,11	\$ 74,55	\$ 74,01	\$ 75,13	\$ 73,07	Dólares	
16	Tarifa en categoría lujo	\$ 111,72	\$ 108,37	\$ 109,77	\$ 111,32	\$ 111,57	Dólares	
17	Tarifa en categoría primera	\$ 67,14	\$ 71,13	\$ 70,75	\$ 73,19	\$ 67,08	Dólares	
18	tarifa en categoría segunda	\$ 25,49	\$ 30,03	\$ 29,81	\$ 29,26	\$ 25,48	Dólares	
19	Estancia promedio en Hoteles del DMQ	1,60	1,62	1,59	1,56	1,54	noches	
20	Estancia promedio en Hoteles de lujo	1,68	1,72	1,71	1,67	1,68	noches	
21	Estancia promedio en Hoteles de primera	1,70	1,58	1,55	1,55	1,53	noches	
22	Estancia promedio en Hoteles de segunda	1,38	1,52	1,48	1,43	1,42	noches	
	Actividad Económica		2014	2015	2016	2017 (e)		
23	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO		679	722	660		Número	
24	ALOJAMIENTO		642	713	721		Número	
25	RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO		171	189	184		Número	
26	TRANSPORTE TURISTICO		101	102	110		Número	
27	ALIMENTOS Y BEBIDAS		3.316	3.486	3.434		Número	
28	Total general		4.909	5.212	5.109		Número	

Fuente: Quito Turismo (2017).