

Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador*

Guzmán Muñoz Fernández

Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales

Profesor, Universidad de Córdoba

Córdoba, España

Grupo de investigación "Dirección de Empresas y Economía Aplicada"

guzman.munoz@uco.es

<http://orcid.org/0000-0003-4521-4793>

Wilmer Carvache-Franco

Máster Internacional de Turismo

Profesor, Escuela Superior Politécnica del Litoral

Guayaquil, Ecuador

wcarvach@espol.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0001-5420-1092>

Mónica Torres-Naranjo

Máster en Comercio Internacional

Profesora, Escuela Superior Politécnica del Litoral

Guayaquil, Ecuador

mmtorres@espol.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0653-1297>

Tomás López-Guzmán

Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales

Profesor, Universidad de Córdoba

Córdoba, España

Grupo de investigación "Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte"

tomas.lopez@uco.es

<http://orcid.org/0000-0001-8800-8223>

SOCIODEMOGRAPHIC ANALYSIS OF THE PROFILE AND THE MOTIVATIONS OF TOURISTS VISITING QUITO, ECUADOR

ABSTRACT: This paper presents a fieldwork-based analysis on the socio-demographic characteristics, travel arrangements, motivations and travel experience evaluation of tourists visiting Quito, Ecuador. The results of this research show differences in the profile of tourists in terms of travel arrangements, their motivation and their evaluation of the destination, based on tourists' geographical origin. The main practical implication of this research is to better understand the characteristics of tourists who visit Quito, with the purpose of designing cultural and touristic products that meet the needs of different groups of travelers.

KEYWORDS: Destination, Latin America, motivation, cultural tourism.

ANÁLISE DO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E DAS MOTIVAÇÕES DO TURISTA QUE VISITA QUITO (EQUADOR)

RESUMO: este artigo apresenta uma análise fundamentada em um trabalho de campo sobre as características sociodemográficas, as formas de planejamento, as motivações e as apreciações sobre a viagem que têm os turistas que visitam Quito (Equador). Os resultados da pesquisa mostram a diferença do perfil do turista quanto ao planejamento, à motivação e à apreciação do destino, dependendo da área geográfica da qual proceda. A principal aplicação prática desta pesquisa é compreender as características dos turistas que visitam Quito, com o objetivo de conceber produtos culturais e turísticos que satisfaçam as necessidades dos diferentes grupos de turistas.

PALAVRAS-CHAVE: América Latina, destino, motivação, turismo cultural.

UNE ANALYSE DU PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE ET DES MOTIVATIONS DU TOURISTE QUI VISITE QUITO, ÉQUATEUR

RÉSUMÉ: Cet article présente une analyse, basée sur un travail de terrain, des caractéristiques sociodémographiques, les formes de préparation, les motivations et les évaluations du voyage des touristes qui visitent Quito, en Équateur. Les résultats de l'enquête montrent la différenciation du profil du touriste en termes de préparation, de motivation et d'évaluation de la destination, en fonction de la zone géographique d'où il provient. La principale application pratique de cette recherche est de comprendre les caractéristiques des touristes qui visitent Quito, dans le but de concevoir des produits culturels et touristiques qui répondent aux besoins des différents groupes de touristes.

MOTS-CLÉ: destination, Amérique latine, motivation, tourisme culturel.

CITACIÓN: Muñoz Fernández, G., Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M., & López-Guzmán, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *Innovar*, 28(68), 77-90. doi: 10.15446/innovar.v28n68.70473.

ENLACE DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n68.70473>.

CLASIFICACIÓN JEL: D12, I83, N76.

RECIBIDO: mayo 2016. **APROBADO:** noviembre 2016.

DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA: Dr. Guzmán A. Muñoz Fernández. Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. P/Puerta Nueva, s/n.14071. Córdoba, España.

RESUMEN: Este artículo presenta un análisis, fundamentado en un trabajo de campo, sobre las características sociodemográficas, las formas de preparación, las motivaciones y las valoraciones del viaje de los turistas que visitan Quito, Ecuador. Los resultados de la investigación muestran la diferenciación del perfil del turista en cuanto a preparación, motivación y valoración del destino, dependiendo del área geográfica de la cual proceda. La principal aplicación práctica de esta investigación es comprender las características de los turistas que visitan Quito, con el objetivo de concebir productos culturales y turísticos que satisfagan las necesidades de los distintos grupos de turistas.

PALABRAS CLAVE: destino, Latinoamérica, motivación, turismo cultural.

* El artículo se deriva del proyecto de investigación "Demanda turística enciudades patrimonio de la humanidad". La entidad financiadora del proyecto de investigación es la Escuela Superior Politécnica del Litoral de Guayaquil (Ecuador).

Introducción

Cada año la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por su sigla en inglés), con sede en París, publica tres listados en los que se confieren los títulos de Patrimonio de la Humanidad (lugares), Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (prácticas y expresiones) y Patrimonio de la Humanidad en Peligro (lugares protegidos). La inclusión en uno de estos listados supone el reconocimiento de una determinada área o de una experiencia como un valor de excelencia universal (Tucker y Carnegie, 2014). No obstante, y aunque el objetivo de la UNESCO con la publicación de estos listados es preservar y conservar estos lugares y experiencias, en la mayoría de los casos ello implica un incremento significativo del número de visitantes, sobre todo de los turistas internacionales (Breakey, 2012). La inscripción por parte de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad supone, en la mayoría de las ocasiones, un incremento significativo del número de visitantes a esa zona geográfica, un aumento de los recursos económicos derivados del turismo y un cambio en cuanto a la gestión empresarial y medioambiental del área (Nguyen y Cheung, 2014). En este sentido, diferentes estudios analizan la relación que existe entre la herencia patrimonial y el turismo, centrado sobre todo en la herencia patrimonial cultural tangible y en los lugares Patrimonio de la Humanidad (en adelante WHS, por la sigla del inglés *World Heritage Site*). Así, por ejemplo, y en relación con el WHS, encontramos investigaciones realizadas en Israel (Poria, Butler y Airey, 2003), Macao (Vong y Ung, 2012), Portugal (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013) o Vietnam (Nguyen y Cheung, 2014).

El objetivo de este artículo es presentar los resultados de un trabajo de campo realizado en Quito, Ecuador, e inscrita por la UNESCO como WHS, que aborda el perfil socio-demográfico de los visitantes, la preparación del viaje, las motivaciones de estos turistas y las valoraciones realizadas por ellos acerca de diferentes atributos de la ciudad. Para conseguir este objetivo, el artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado en el que se realiza la revisión de la literatura, un tercer apartado que hace referencia a la descripción del área geográfica, un cuarto apartado donde se presenta la metodología de la investigación, y un quinto apartado donde se muestra los resultados. El artículo finaliza con las conclusiones y la bibliografía consultada.

Revisión de la literatura

Turismo y herencia patrimonial

Actualmente, la relación entre el turismo y la herencia histórico-patrimonial de los destinos se ha ampliado para dar

respuestas a las nuevas inquietudes de la propia sociedad. En este sentido, la UNESCO ha reforzado el concepto de Patrimonio Material de la Humanidad, incluyendo, además de los monumentos o lugares arqueológicos, otros diferentes espacios culturales como, por ejemplo, formas de producción o escenarios patrimoniales. Asimismo, la UNESCO ha incorporado el concepto de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, que está permitiendo salvaguardar para las generaciones futuras expresiones culturales inmateriales de las sociedades. Y, obviamente, ello ha provocado que la relación entre turismo y lugares WHS sea un segmento cada vez más extendido, que permite un correcto desarrollo sostenible cultural del turismo. Entre otros trabajos científicos que analizan esta relación, destacamos las investigaciones realizadas por Timothy y Boyd (2003), Di Giovine (2009), Timothy (2011) o Park (2014).

El turismo patrimonial (en inglés, *heritage tourism*) se refiere tanto a las actividades de visitar un determinado lugar como a las experiencias que se obtienen con dicho viaje, con independencia de que sean entornos culturales o naturales, y de que se encuentren ubicados en lugares urbanos o rústicos (Nguyen y Cheung, 2014). Ello implica que el visitante busca una conexión con sus raíces y con su herencia cultural y patrimonial (Remoaldo, Vareiro, Ribeiro y Santos, 2014). Por tanto, en ocasiones, la inscripción de un lugar como WHS es percibido por los turistas como una marca (Timothy, 2011) o, incluso, como una etiqueta (Yang, Lin y Han, 2010); por consiguiente, este reconocimiento por parte de la UNESCO tiene una fuerte atracción para que el turista visite esos lugares y, en numerosas ocasiones, significa incluso una recomendación cualificada para conocer un determinado destino (Poria *et al.*, 2003), ya que los turistas viajan buscando nuevas experiencias y lugares diferentes (Timothy y Boyd, 2006).

Un importante número de artículos científicos ha abordado el estudio del turismo patrimonial con la finalidad de identificar el perfil de turista que visita estos lugares y las motivaciones de su atracción hacia ese destino, intentando, asimismo, definir diferentes tipos de viajeros (Nguyen y Cheung, 2014). Así, diferentes estudios (entre otros, Chen y Chen, 2010; Correia *et al.*, 2013; Nguyen y Cheung, 2014; Antón, Camarero y Laguna-García, 2017) analizan el perfil sociodemográfico de los turistas y concluyen, de forma unánime, que esta tipología de turistas tiene un nivel educativo elevado, en general con estudios universitarios, y una renta de nivel media y media-alta.

Por otro lado, los turistas planifican su viaje por diferentes motivaciones (Correia *et al.*, 2013) y la cultura es una de las principales. Esto implica que hay que analizar cada uno de los destinos, ya que existe una gran diversidad de



características y de atributos que afectan a cada uno de estos destinos (Breakey, 2012). Además, existe una fuerte competencia entre los destinos para atraer turistas, sobre todo internacionales (Remoaldo *et al.*, 2014), debido —tal y como hemos señalado— a las elevadas rentas económicas de esta tipología de turistas.

Siguiendo a Abuamoud, Libbin, Green y Alrousan (2014), la demanda de realizar una visita a lugares caracterizados por su importancia de herencia histórico-patrimonial está también muy influenciada por los servicios prestados tanto por las autoridades públicas como por las diferentes empresas privadas. En el mismo sentido, es necesario una predisposición de la comunidad local por estimular el turismo en estas zonas. Así, y siguiendo a Vong y Ung (2012), el desarrollo del turismo en cada uno de los destinos se establece con base en cuatro factores clave: 1) la herencia cultural e histórico-patrimonial del lugar declarado whs; 2) las facilidades e infraestructuras que encuentren los turistas tanto para llegar al destino como ya en el propio lugar; 3) la interpretación del patrimonio que se le presta a los turistas, y 4) los atractivos que esta herencia patrimonial tenga para los viajeros.

No obstante, y en numerosos destinos, los turistas encuentran que la herencia patrimonial no forma parte de su propia cultura y, en este sentido, se encuentran como meros observadores de un patrimonio excepcional y universal (Saipradist y Staiff, 2007). Todo esto implica que es necesario, en estas situaciones y en estos destinos, considerar diferentes contextos socioculturales para encontrar vías de entendimiento y comprensión entre el visitante, el patrimonio y la herencia cultural del lugar (Saipradist y Staiff, 2007), para conseguir así un importante nivel de satisfacción para el turista en este lugar. En definitiva, es necesario reforzar la comprensión del whs por parte de turistas con diferentes culturas (Poria *et al.*, 2003), sobre todo cuando se trata de lugares visitados por turistas internacionales (Tucker y Carnegie, 2014), con culturas diferentes.

Turismo e imagen

Antes de viajar a un determinado destino, un turista crea una imagen en su mente de lo que sería el patrimonio histórico del lugar, imagen que, posteriormente, va a comparar con la realidad de ese lugar. En este sentido, podemos

definir la imagen de un destino como “la suma de creencias, ideas e impresión que la gente tiene sobre el destino turístico” (Hidalgo, 2014, p. 20). La creación de esta imagen y su comparación con la realidad histórico-artística del lugar tienen un efecto muy importante sobre las percepciones del turista, su comportamiento y su nivel de satisfacción (Chen y Chen, 2010). Esto implica que la comparación puede ser positiva o negativa y, en ambos casos, tendrá efectos —lógicamente positivos o negativos—, tanto sobre el nivel de satisfacción como sobre la lealtad al destino (Millet, 2011).

La imagen de un destino está muy relacionada con la marca de un determinado lugar y, de forma más general, con la marca tanto del país como regional. En este sentido, es necesario por parte de las autoridades públicas y de las empresas privadas gestionar correctamente la marca de ese lugar y la imagen que el visitante tiene ella. Para ello, también es fundamental que esta marca esté relacionada con la promoción que se haga del destino y que responda objetivamente a la imagen que se quiere transmitir al propio visitante (Anholt, 2006). Ahí es donde un *marketing* turístico, centrado en el estudio y análisis del visitante, de su comportamiento, de los mercados turísticos, de las acciones y de las estrategias de comercialización relevantes, tiene sentido.

Por supuesto, no hay que olvidar los factores tanto de atracción (*push*) como de empuje (*pull*) (Crompton, 1979; Crompton y McKay, 1997; Yuan y Jang, 2008; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Hosany y Gilbert, 2010) que hacen que un determinado destino tenga éxito. Tampoco se debe dejar de lado que el potencial turístico no tiene un perfil uniforme y existe una relación directa o indirecta según sus diferencias culturales y expectativas, así como valoración y satisfacción de un destino o servicio turístico (García-Sanchís y Gil, 2005), aunque hay autores que se han limitado a estratificar a los turistas según sus nacionalidades, sin incluir la dimensión cultural propiamente dicha (Kozak, 2001; Leclerc y Martin, 2004). Así, para efectos de la investigación, es posible simplificar esta segmentación de Estado-nación por ámbitos culturales, minimizando las diferencias culturales (Hofstede, 1983) de los individuos estudiados por origen.

Hipótesis que se contrastarán

La segmentación por culturas nacionales es una de las técnicas más utilizadas para responder a las necesidades de los grupos que comparten estilos de vida, valores y pautas de comportamiento (Ko, Kim, Taylor, Kim y Kang, 2007), por lo que se plantean las siguientes cuestiones a la hora

de analizar los factores que determinan la formación de la imagen de Quito:

H1. *Existe relación entre el origen del turista y la forma de preparación del viaje a este destino* (Money y Crotts, 2003; Gursoy y Umbreit, 2004).

H2. *La conectividad aérea de Quito con otros destinos turísticos de Ecuador es una de las motivaciones principales para visitar a la ciudad* (Pisonero, 2012).

H3. *Existen diferentes motivaciones para visitar una ciudad patrimonial como es Quito* (Crompton, 1979, Dann, 1981; Kozak, 2002; Devesa et al., 2010).

H4. *La valoración de los atributos de la ciudad de Quito depende de la zona de origen del turista* (Kozak, 2001; Bruner, Stöcklin y Opwis, 2008).

Descripción del área geográfica

El Producto Interno Bruto (PIB) nominal de Ecuador alcanzó, en el 2015, los 100.200 millones de dólares. En el mismo año, el crecimiento de su economía fue del 4,7% en relación con el año anterior. Ecuador cuenta con una gran riqueza patrimonial, ciudades propicias para el turismo de negocios y de sol y playa, parques naturales, y una variada gastronomía. Así, en los últimos años el país se está configurando como uno de los principales destinos turísticos en América Latina, recibiendo a 1.543.165 turistas extranjeros en el 2015 (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016).

Actualmente, el turismo ocupa un lugar muy importante en la balanza de pagos del país. Así, la actividad turística aportó al país en el 2015 la cantidad de 1.557,4 millones de dólares (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016). Sin considerar los ingresos procedentes de la actividad petrolera, estas cifras refuerzan a este sector económico como el tercer mayor sector exportador, siendo el primer sector exportador no energético el del banano y el segundo, el del camarón (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016). Lógicamente, este importante impacto económico del turismo en Ecuador también ha tenido su reflejo en el aumento de las publicaciones científicas que analizan el sector turístico en el país. Así, y entre las diferentes investigaciones académicas realizadas en los últimos años, destacamos los trabajos de Erskine y Meyer (2012), Croes y Rivera (2015), Everingham (2015), Gascón (2016) y Sidali, Yépez-Morocho y Garrido-Pérez (2016). Todos estos estudios confluyen en la importancia que tiene en la actualidad la actividad turística en Ecuador y, sobre todo, su potencialidad.

En cuanto al área geográfica objeto de esta investigación, Quito, capital de la República del Ecuador, se encuentra

situada en el norte del país, en el lado occidental de la Cordillera de los Andes, y cuenta con una población de 2,2 millones de habitantes. Quito refleja una diversidad evidente de la cultura del mestizaje en América, destacando la belleza de su entorno natural y su herencia cultural. En 1978, Quito fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, con el fin de preservar su estilo colonial del centro histórico. Este reconocimiento supone la conservación de 130 edificaciones monumentales y 5.000 inmuebles, distribuidos en una superficie de 387 hectáreas.

El trabajo de investigación se centra en el turista extranjero que visita Quito. No existen datos oficiales del número de visitantes de la ciudad, por lo que se ha determinado de forma indirecta, tomando como datos de partida los visitantes recibidos a través del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, proporcionados por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo (EPMGDT, 2016) y el número de viajeros no residentes alojados en establecimientos hoteleros (tabla 1). Aunque no todos los visitantes extranjeros tienen que llegar a Quito por vía aérea, la información recopilada permite hacer una aproximación de la demanda turística de la ciudad. A partir de los datos mencionados, así como de los datos extraídos a través del trabajo de campo realizado, se ha determinado un universo de 717.818 visitantes extranjeros. Asimismo, el número de turistas alojados en establecimientos hoteleros de esta ciudad en 2015 fue de 827.560, siendo 438.822 extranjeros (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016).

Metodología

En este estudio se presentan los resultados de un trabajo de campo para realizar el análisis del turista que visita Quito (Ecuador), haciendo referencia al perfil sociodemográfico

del viajero, a la preparación del viaje, a la motivación para realizarlo y a la valoración de diferentes atributos del destino turístico. Así, cuando la literatura científica analiza estos campos de estudio, suele globalizar las muestras y, en ocasiones, caracterizar la población por conglomerados de difícil aplicación práctica a la hora de implementar políticas de promoción turística, puesto que no queda concretado el mercado objetivo turístico.

La principal aportación de esta investigación es analizar el perfil de los turistas que acuden a este destino por su origen de procedencia, siguiendo los grupos de dimensiones culturales realizadas por Hofstede (1983), aunque simplificando los grupos, debido al tamaño de la muestra y al número de turistas encuestados que se disponía de algunos países. Para la realización de este análisis, se han utilizado técnicas estadísticas descriptivas y de análisis no paramétrico. Además, dado el ámbito concreto donde se realizó la encuesta y la metodología empleada, los resultados tienen un sesgo que es difícil de interpolar a otros lugares distintos del estudiado. La encuesta utilizada en este trabajo tiene su fuente en trabajos previos sobre turismo cultural (Poria *et al.*, 2003; Devesa *et al.*, 2010; Remoaldo *et al.*, 2014; Pérez, Muñoz y López-Guzmán, 2015), siguiendo asimismo las aportaciones de Lilien y Rangaswasmy (2003).

Recolección de los datos

No se estratificó la muestra por ninguna variable como *género, edad, formación, nacionalidad*, ya que no existen investigaciones previas que permitieran esta estratificación. La tasa de rechazos a la encuesta fue baja y no significativa, y tampoco se percibió en función de ninguna variable específica. El número total estimado de visitantes a Quito, en el 2015, fue —como se ha indicado— de 717.818

Tabla 1. Llegadas al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de turistas y viajeros alojados en establecimientos hoteleros.

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Llegadas Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre						
Nacionales	45.806	38.776	32.942	46.931	53.859	65.394
Extranjeros	428.415	448.602	500.516	581.999	649.187	641.455
Total de turistas	474.221	487.378	533.458	628.930	703.046	706.848
Viajeros alojados en establecimientos hoteleros						
Nacionales	421.372	413.237	452.984	450.349	430.314	388.738
Extranjeros	394.165	386.292	415.992	452.371	450.658	438.822
Total de viajeros	815.537	799.529	868.976	902.720	880.972	827.560

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo (EPMGDT, 2016).

visitantes, cifra que se ha considerado como el universo objeto de estudio.

Se realizó un total de 539 encuestas, bajo la premisa de que tenían que ser turistas no ecuatorianos, de las que 516 fueron válidas. Por esta razón, el error muestral de esta investigación para un nivel de significación del 95% sería del 3,1%. El periodo de realización del trabajo de campo se realizó entre agosto y noviembre del 2015, en la terminal de salidas internacionales del Aeropuerto Mariscal Sucre. Por lo tanto, estos turistas podían dar una opinión fundamentada sobre el destino, ya que habían permanecido un determinado tiempo en la ciudad (Correia *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2014). El trabajo de campo fue llevado a cabo por un equipo de encuestadores especialmente capacitados para este proyecto, vinculados a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) de Guayaquil (Ecuador), y coordinados y dirigidos por los autores de esta investigación. La encuesta se realizó en español e inglés. La tabulación y análisis estadístico de los datos fue realizada por el equipo colaborador, utilizando el programa informático SPSS v. 22. La selección de los encuestados fue mediante un muestreo de conveniencia entre los pasajeros. Los participantes rellenaron la encuesta con total independencia, aunque los encuestadores estaban presentes por si tenían alguna dificultad. La encuesta era totalmente anónima.

Resultados de la investigación y discusión

Dado que las necesidades de los consumidores son heterogéneas, una herramienta clave del *marketing* estratégico es entenderlas, garantizando de esta forma una adecuada orientación del destino. La segmentación del mercado es el primer paso para poder tener un posicionamiento y facilitar las decisiones sobre otros aspectos de la comercialización de las actividades turísticas (Lilien y Rangaswasmy, 2003). Para ello, se ha efectuado un análisis de los ámbitos de investigación, basándonos en el origen del visitante y teniendo en cuenta las dimensiones culturales de los turistas. Así, se han considerado cuatro grupos de turistas dependiendo de su origen: 1) América Latina, 2) Europa, 3) Estados Unidos, Canadá y Australia, y 4) Asia.

Perfil sociodemográfico del turista

En la tabla 2 se presenta el perfil sociodemográfico de los turistas encuestados, en el que se hace referencia al género, la edad, el nivel de formación, el país de procedencia, su actividad profesional y su renta económica.

De acuerdo con la tabla 2, del perfil sociodemográfico se puede apreciar un sesgo respecto al género masculino (61,9%) frente al femenino (38,1%); también destaca la juventud de los encuestados, ya que más de tres cuartas

Tabla 2.
Perfil sociodemográfico de los turistas que visitan Quito.

VARIABLES		Porcentaje	VARIABLES		Porcentaje	
Género (N = 506)	Hombre	61,9%	Nivel de formación (N = 510)	Enseñanza primaria	0,0%	
	Mujer	38,1%		Enseñanza secundaria	17,6%	
Edad (N = 514)	Menos de 30 años	43,3%		País de origen (N = 516)	Título universitario	61,4%
	30-39 años	33,5%			Posgrado/Máster universitario	21,0%
	40-49 años	15,6%	Estados Unidos		18,8%	
	50-59 años	3,7%	Colombia		12,8%	
	60-69 años	1,6%	Venezuela		7,8%	
	70 o más años	0,4%	Chile		7,8%	
Renta (N = 506)	Menos de 700 \$	24,3%	Argentina		6,6%	
	De 700 a 1.000 \$	12,3%	Perú		6,4%	
	De 1.000 a 1.500 \$	16,6%	México		5,0%	
	De 1.500 a 2.500 \$	28,5%	Alemania		5,0%	
	De 2.500 a 3.500 \$	12,5%	Otros	29,8%		
	Más de 3.500 \$	5,9%	Categoría Profesional (N = 503)	Estudiante	23,2%	
		Profesional independiente				
		Asalariado		22,3%		
		Funcionario/a público		22,2%		
		Ama de casa		13,7%		
		Empresario/a o Directivo/a		8,3%		
		Jubilado/a	6,1%			
			3,8%			
			0,4%			

Fuente: elaboración propia.

partes de los turistas tienen una edad inferior a los 40 años, siendo el porcentaje de los que tienen menos de 30 años el 43,3%. Por lugar de procedencia, la mayoría corresponde a ciudadanos procedentes del continente americano (77,9%), básicamente de Estados Unidos (18,8%), Colombia (12,8%), Venezuela y Chile (ambos con el 7,8%) y Perú (6,4%). Mientras que el número de turistas de otros continentes es más reducido, destacando Europa con el 20,3%. Los turistas presentan un alto nivel de formación, ya que el 82,4% tiene título universitario y, de ellos, un 21% posee, además, estudios de posgrado. En cuanto a su categoría profesional, más de la mitad corresponde a profesionales asalariados a tiempo completo (52,3%), seguidos de profesionales independientes (15,9%), empresarios (7,2%) y profesionales liberales o directivos de empresas.

Preparación del viaje y característica del destino

Los turistas encuestados fueron consultados sobre el último medio de transporte que utilizaron para llegar a Quito, siendo el avión el 71,8% de las respuestas, frente al 25,5% que llegó por autobús; no existen diferencias significativas por zonas geográficas. Este resultado está en consonancia con la existencia de un aeropuerto internacional que tiene una media de 59 movimientos diarios de aeronaves, con origen o destino internacional, y 91 movimientos domésticos (EPMGDT, 2015), que facilita el acceso de los turistas a la ciudad. Más de la mitad de los encuestados respondió que es la primera vez que visitan la ciudad (55,8%), mientras que el 29,7% afirmó que habían visitado la ciudad

entre una y tres veces; tan solo el 14,5% la había visitado más de tres veces. Estos resultados se corresponden con una ciudad que, aunque no está dentro de los grandes circuitos turísticos internacionales, está experimentando un incipiente desarrollo turístico.

A la pregunta sobre la forma de conocimiento de Quito como destino turístico, los principales resultados se encuentran en la tabla 3. Así, los encuestados podían elegir más de una opción, por lo que la suma da un resultado superior al 100%. La mayoría de los encuestados afirman que han conocido la ciudad a través de redes sociales tales como Facebook o Twitter (41%), por recomendación de amigos y familiares (39,4%) o por información encontrada en Internet (37,3%), a través de páginas web sobre viajes, blogs viajeros y otros similares. Se ha observado que se puede rechazar la hipótesis de independencia entre las variables *zona geográfica de origen* y las variables *recomendación de redes sociales, recomendación de amigos y familiares, información encontrada en Internet, recomendación de agencias de viajes online, experiencia propia de la visita y anuncios en los medios de comunicación tradicionales*.

De acuerdo con los datos de la tabla 3, se observa que los ciudadanos de origen latinoamericano son los que más se informan por recomendaciones de sus amigos o familiares (53,9%), frente a una media del 20,3% del resto de los encuestados, y por experiencia propia de una visita previa, es decir, su fuente de información es debido a experiencias anteriores y a recomendaciones de personas relacionadas con los círculos de confianza de esos turistas. Esto

Tabla 3.
Forma de conocimiento de Quito como destino turístico.

Forma de conocimiento	América Latina	Europa	EE. UU., Canadá y Australia	Asia	Total	Coefficiente de Contingencia Sig.
Recomendación de amigos y familiares	53,9%	17,8%	23,6%	0,0%	39,4%	0,348; 0,000*
Experiencia de visita previa	39,6%	14,4%	16,3%	22,2%	29,3%	0,260; 0,000*
Folletos turísticos	38,2%	20,0%	26,0%	33,3%	32,0%	0,160; 0,050
Recomendación de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	30,0%	58,9%	52,8%	55,6%	41,0%	0,250; 0,000*
Recomendación de agencias de viajes <i>online</i>	20,1%	41,1%	43,1%	55,6%	29,3%	0,240; 0,000*
Información encontrada en Internet	16,7%	64,4%	65,0%	55,6%	37,3%	0,489; 0,000*
Anuncios en los medios de comunicación tradicionales	10,6%	44,4%	45,5%	44,4%	25,4%	0,365; 0,000*
Recomendación de agencias de viajes presencial	6,1%	3,3%	5,7%	11,1%	5,6%	0,055; 0,671
No tenía ninguna información	3,8%	1,1%	1,6%	0,0%	2,7%	0,075; 0,411

Nota. * Significativo al 5%. Fuente: elaboración propia.

también está relacionado con que aquellos países donde existe una mayor comunidad ecuatoriana los ciudadanos de esos países tienen una mayor información directa gracias a estos residentes.

También se comprueba que los turistas no latinoamericanos tienen fuentes de información más lejanas y relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación preferentemente. Especialmente, destaca el uso de Internet para conocer como destino turístico Quito, con un 64,4%, frente a tan solo el 16,7% de los turistas latinoamericanos. Estos resultados muestran la importancia que tienen las experiencias previas de los turistas, no solo para repetir el viaje por lealtad al destino, sino en la recomendación que estos visitantes puedan hacer sobre su experiencia, bien directamente a sus familiares o amigos, bien mediante las redes sociales. Además, es evidente el valor de las tecnologías de la información y comunicación a la hora de promocionar y dar a conocer en los mercados turísticos, para el caso de los viajeros del resto del mundo. Los responsables turísticos deben ser conscientes de las opiniones que se difunden en las redes sociales e Internet sobre un destino, y tener en cuenta las inquietudes que se puedan expresar. También deben proporcionar información sobre el lugar en otras lenguas distintas al español, para fiscalizar la información que se difunde y no dejar en manos de terceros el control de esta. En otro orden, los resultados muestran que los sistemas de promoción turística tradicionales tienen un menor impacto y repercusión en el conocimiento del destino a pesar de su mayor coste.

En la tabla 4 se presentan los recursos de Internet utilizados por los viajeros en la preparación del viaje. En esta pregunta, los encuestados podían elegir más de una opción, por lo que la suma da un resultado superior a 100%.

En la utilización de los recursos de Internet en función de la preparación del viaje, también se observa un diferente

comportamiento entre los turistas procedentes de América Latina y el resto de los encuestados. Los recursos de Internet más utilizados por los primeros son preferentemente las recomendaciones en redes sociales (Facebook o similar), existiendo una relación por el origen del encuestado (Sig. < 0,05). Para el resto de los turistas procedentes de otras zonas geográficas, los principales recursos que utilizan para preparar el viaje son principalmente Internet en general, páginas de reservas de hoteles y comentarios en webs de viajes. De nuevo se rechaza la hipótesis de independencia en la utilización de recursos de Internet por zonas geográficas (Sig. < 0,05). También se confirma la misma tendencia, ya que los turistas de origen latinoamericano prefieren fuentes de información más cercanas y conocidas, frente a los turistas de otras zonas que preparan el viaje utilizando fuentes de información más lejanas y neutras. Estos datos confirman el diferente comportamiento a la hora de preparar el viaje, dependiendo del origen de procedencia de los encuestados. Los resultados de la investigación corroboran la hipótesis de que existe una relación entre el origen del turista y la forma de preparación del viaje al destino turístico (H1).

Nivel de renta e impacto económico

De los turistas encuestados, el 28,6% contestó tener un ingreso comprendido entre los 1.500 y 2.500 dólares (tabla 5), mientras que el porcentaje de turistas que superan esa renta asciende al 18,1%. Es decir, estamos ante un turista que tiene una renta y una capacidad adquisitiva media-alta. Existe una ligera diferencia de renta entre los visitantes atendiendo al género del encuestado, ya que el nivel de renta declarada por las mujeres es superior al de los hombres, pero esta asociación no es significativa (coeficiente de contingencia = 0,147; Sig. = 0,053).

En los datos presentados en la tabla 6 se observa que existe relación entre la procedencia de los encuestados

Tabla 4.
Recursos de Internet utilizados en la preparación del viaje.

	América Latina	Europa	EE. UU., Canadá y Australia	Asia	Total	Coefficiente de Contingencia Sig.
Recomendaciones de redes sociales (Facebook, etc.)	45,5%	27,5%	21,3%	0,0%	35,6%	0,238; 0,000*
Internet en general	35,3%	76,9%	79,5%	77,8%	54,1%	0,404; 0,000*
Páginas de reservas de hoteles (Booking, etc.)	30,1%	61,1%	59,0%	55,6%	43,0%	0,285; 0,000*
Google Maps	24,1%	20,9%	14,8%	33,3%	21,5%	0,101; 0,156
Comentarios de webs de viajes (Trip Advisor, etc.)	17,8%	36,3%	34,4%	22,2%	25,2%	0,193; 0,000*

Nota. * Significativo al 5%. Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.
Renta mensual familiar disponible según género.

Niveles de renta	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Menos de 700 \$	29,0%	17,2%	24,6%
De 700 a 1.000 \$	13,2%	11,3%	12,5%
De 1.000 a 1.500 \$	15,2%	17,7%	16,1%
De 1.500 a 2.500 \$	26,5%	32,3%	28,6%
De 2.500 a 3.500 \$	11,3%	14,0%	12,3%
Más de 3.500 \$	4,8%	7,5%	5,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

y la renta mensual que declaran (coeficiente de contingencia = 0,390; Sig. = 0,000). Los turistas procedentes de países europeos (especialmente Holanda, Italia, España y Francia) son los que declaran mayor renta, ya que más de las tres cuartas partes de los encuestados afirman tener rentas mensuales superiores a 1.500 dólares, y en menor medida los originarios de Estados Unidos, Canadá

y Australia (66,1%). Los turistas de países de América Latina declaran niveles de rentas inferiores, ya que tan solo el 30% de los encuestados superan esta cifra, a excepción de los turistas chilenos que en un 65% tienen rentas superiores a los 1.500 dólares.

El gasto medio diario por persona que han realizado los turistas encuestados en Quito asciende a 61 dólares. Para este caso, se puede comprobar que existe asociación positiva entre las variables nivel de renta familiar disponible de los encuestados y gasto previsto diario (coeficiente de contingencia = 0,066, Sig. = 0,000). Si se estudia una posible asociación entre las variables *género* y *gasto previsto diario*, aunque se puede rechazar la hipótesis de independencia entre dichas variables (X^2 de Pearson = 20,437, Sig. = 0,002), no se puede afirmar que exista asociación positiva entre ellas (coeficiente de contingencia = 0,066, Sig. = 0,082).

Atendiendo a la zona geográfica de procedencia, existe una asociación significativa entre *gasto diario planeado* y *origen de los turistas* (coeficiente de contingencia = 119,13; Sig. = 0,000). Los viajeros procedentes de América Latina

Tabla 6.
Renta mensual familiar disponible según origen.

	América Latina	Europa	EE. UU., Canadá y Australia	Asia	Total
Menos de 700 \$	34,9%	5,5%	12,7%	28,6%	24,6%
De 700 a 1.000 \$	13,5%	11,0%	10,2%	14,3%	12,5%
De 1.000 a 1.500 \$	21,5%	9,9%	11,0%	0,0%	16,1%
De 1.500 a 2.500 \$	19,4%	40,7%	40,7%	28,6%	28,6%
De 2.500 a 3.500 \$	8,3%	22,0%	14,4%	28,6%	12,3%
Más de 3.500 \$	2,4%	11,0%	11,0%	0,0%	5,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.
Gasto planeado en la visita según origen.

Gasto planeado	América Latina	Europa	EE. UU., Canadá y Australia	Asia	Total
Menos de 20 \$	24,1%	3,3%	3,3%	12,5%	15,2%
De 21 a 40 \$	25,5%	8,8%	7,3%	0,0%	17,8%
De 41 a 60 \$	17,6%	13,2%	20,3%	0,0%	17,2%
De 61 a 80 \$	13,4%	27,5%	24,4%	12,5%	18,6%
De 81 a 100 \$	13,4%	30,8%	23,6%	37,5%	19,3%
De 101 a 120 \$	2,4%	9,9%	10,6%	0,0%	5,7%
Más de 120 \$	3,4%	6,6%	10,6%	37,5%	6,3%

Fuente: elaboración propia.

son los que tienen previsto un menor gasto diario, alrededor de 48,6 dólares, frente a 76,2 dólares de los europeos, o los 76,6 dólares diarios de los procedentes de Estados Unidos, Canadá o Australia, siendo los turistas procedentes de Asia los que tienen un mayor gasto planeado por día, 93,1 dólares, aunque tan solo suponen el 1,6% de los encuestados.

Partiendo del número de turistas que se hospedaron en establecimientos hoteleros de Quito durante el 2014, al que se ha añadido aquellos que, según la encuesta, se hospedaron en otros lugares, se ha llevado a cabo una estimación de gasto realizado por el turismo. Así, esta cifra estaría en torno a los 186,9 millones de dólares de ingresos anuales, relacionados con la actividad de los turistas extranjeros que revierten en la ciudad.

Motivaciones de la visita

La literatura científica sobre el turismo señala que un viaje es generalmente el resultado de varios motivos (Crompton, 1979; Aziz, Rahman, Hassan y Hamid, 2015). Así, el tercer ámbito de investigación de este trabajo fue conocer los principales motivos para realizar el viaje. En este ámbito

se presentó a los encuestados una relación de 13 ítems de motivaciones, que debían ser valoradas según una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 muy poco y 5 mucho).

Inicialmente, se procedió a comprobar la fiabilidad del instrumento de medida del conjunto de ítems a través del método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach para el total de las motivaciones seleccionadas, dando como resultado un valor de 0,665 que puede ser calificado como cuestionable, al ser inferior a 0,7, aunque existen umbrales más bajos que se han utilizado en la literatura (Nunnally y Bernstein, 1994). Dado que el interés se centra en las puntuaciones que se derivan de dichos componentes como instrumento para determinar la fuerza de las motivaciones de los visitantes, se puede considerar que los valores encontrados son aceptables para este tipo de análisis. A partir de la división en cuatro conglomerados de la muestra, por el origen geográfico de los turistas que visitaron Quito, el análisis de las motivaciones proporciona la importancia relativa que los viajeros extranjeros señalan los distintos atributos que debe tener un destino. Las valoraciones de las motivaciones de los viajeros para visitar este destino resultan de utilidad para caracterizar cada uno de los grupos o clúster de turistas.

Tabla 8.
Motivaciones de los viajeros para visitar Quito.

Motivaciones de la visita	América Latina		Europa		EE. UU., Canadá y Australia		Asia		Total	
	Media	Ranking	Media	Ranking	Media	Ranking	Media	Ranking	Media	Ranking
El deseo de conocer sitios nuevos	4,55	1	4,63	1	4,66	1	4,11	4	4,58	1
Desconectar de lo cotidiano	4,44	2	4,32	3	4,43	3	4,33	2	4,41	2
Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	4,00	5	4,52	2	4,47	2	4,78	1	4,22	3
Degustar su gastronomía	4,19	3	3,92	6	4,16	6	4,00	5	4,13	4
Conocer su riqueza histórica monumental	3,98	6	4,31	4	4,26	5	3,89	7	4,11	5
Fama y reputación turística de la ciudad	4,08	4	3,91	7	4,17	7	4,00	6	4,07	6
Una visita más de mi itinerario turístico (Galápagos, etc.)	2,72	8	4,21	5	4,37	4	4,33	3	3,40	7
Visitar a familiares o a amigos	3,12	7	1,92	11	2,25	10	3,78	8	2,72	8
Asistir a eventos culturales	1,82	11	2,01	10	2,50	9	3,22	12	2,65	9
Aprender el idioma	1,65	12	3,04	8	3,16	8	3,78	9	2,30	10
La cercanía a mi lugar de residencia	2,13	9	1,79	12	2,02	12	3,33	10	2,07	11
Visita de trabajo o negocios	1,82	10	2,34	9	2,19	11	3,33	11	2,03	12

Fuente: elaboración propia.

En esta investigación se confirma que *el deseo de conocer sitios nuevos y desconectar de lo cotidiano* son dos motivos principales asociados a los viajeros que realizan un viaje por gusto (Iso-Ahola, 1982). Estas motivaciones aparecen entre las mejor valoradas en todos grupos de las distintas áreas geográficas de los turistas; además, estos dos motivos, junto con *fama y reputación turística de la ciudad*, son los únicos que, según el test de Kruskal-Wallis, puede afirmarse que tienen igualdad de promedios poblacionales para los cuatro grupos estudiados. También aparece, como motivación importante, el *factor económico*, aunque existe alguna diferencia por ámbito geográfico, ya que los turistas procedentes de países latinoamericanos tienen una valoración inferior a los provenientes del resto de las zonas geográficas, donde el factor económico se encuentra valorado entre el primer o segundo motivo en importancia. En este aspecto, la literatura que ha estudiado la incidencia de los atributos de precio no llega a un consenso en torno a si esta motivación puede resultar como un inhibidor o un atractivo turístico del destino (Nicolau y Mas, 2006). Por otro lado, también es importante señalar que, para los turistas procedentes de Asia, la tercera motivación más importante es que la visita a Quito es parte de su itinerario que, lógicamente y en gran medida, continúa con la visita a la isla de Galápagos. De hecho, esta motivación también es significativa para los ciudadanos procedentes de América del Norte y Australia y de Europa, mientras que no lo es para los ciudadanos latinoamericanos. Pero, en general, se puede afirmar que Quito es un destino propio y consolidado, distinto de otros de la República de Ecuador, indistintamente de que la ciudad pueda ser punto de conexión a otros destinos conocidos, por lo que se rechaza *H2*.

Otras de las informaciones de interés sobre las valoraciones de las motivaciones respondidas por los encuestados son las relacionadas con la monumentalidad de esta ciudad Patrimonio de la Humanidad, como sería la motivación de conocer su riqueza histórica y monumental. Para esta cuestión, los visitantes procedentes de Europa, Estados Unidos, Canadá y Australia tienen una mejor consideración de esta motivación que los procedentes de Asia y especialmente de los ciudadanos de Latinoamérica. Llama la atención, además, la buena reputación gastronómica de la ciudad, con valoraciones superiores a cuatro puntos en los turistas procedentes de todas las áreas geográficas, a excepción de los europeos, donde existe un menor conocimiento de la gastronomía latinoamericana. El turismo gastronómico de una zona, unido a su riqueza histórica y patrimonial, es un importante factor de atracción turística. Los resultados de

la investigación corroboran que existen diferentes motivaciones para visitar la ciudad de Quito (*H3*).

Con respecto a la motivación relacionada con motivos de trabajo, hemos de indicar que en Quito se sitúan en la actualidad sucursales de las principales empresas multinacionales del mundo.

Valoración del destino turístico

En la tabla 9 se presentan las valoraciones de los encuestados referentes a distintos atributos relacionados con su visita, agrupándolas por su origen de procedencia. El coeficiente del alfa de Cronbach tiene un valor de 0,788, que indica una consistencia interna aceptable entre los aspectos de la visita. Se puede afirmar que, aunque existen algunos aspectos de la visita que no permiten rechazar la hipótesis de igualdad de promedios poblacionales, en la mayoría de los aspectos de la visita existen diferencias de promedios en función del origen del visitante (Test de Kruskal-Wallis).

En general, casi todos los atributos seleccionados recibieron una valoración alta, siendo los mejor puntuados *belleza de la ciudad, hospitalidad de los residentes, diversidad y calidad de la gastronomía y oportunidad de realizar compras de artesanía y artículos de alimentación tradicionales*. En el lado contrario, aunque tienen una valoración media por encima de 3,5 puntos en la escala Likert, los atributos menos valorados son *servicios de transporte público, seguridad ciudadana y cuidado y limpieza de la ciudad*.

Las diferencias de evaluación más importantes encontradas en función del origen de los turistas fue *seguridad ciudadana*, donde existe una importante diferencia de valoración entre los visitantes procedentes de América Latina y Asia, por una parte, con una puntuación de 4 o más, y los provenientes de Europa, Estados Unidos, Canadá o Australia, por otra, que no superan los 3 puntos. Esta baja valoración puede suponer un importante desincentivo de esta ciudad como destino turístico para esos mercados emisores. En este sentido, sería necesario indagar las razones de esta discrepancia en la percepción sobre el concepto de seguridad ciudadana entre los turistas de diferentes ámbitos geográficos. Para los aspectos relacionados con la información turística, los turistas de origen latinoamericanos valoran menos la relación calidad-precio y la atención y calidad de los guías turísticos, con respecto a los turistas procedentes de otras zonas geográficas. Los resultados de la investigación corroboran que la valoración de diferentes atributos de Quito depende de la zona de origen del turista (*H4*).

Tabla 9.
Valoración de diversos atributos de Quito.

Aspectos de la visita	América Latina	Europa	EE. UU., Canadá, y Australia	Asia	Kruskal Wallis (Sig. asintót.)
La belleza de la ciudad	4,75	4,52	4,61	4,44	16,747; 0,001*
Hospitalidad de los residentes	4,58	4,58	4,69	4,11	9,687; 0,021*
Diversidad y calidad de la gastronomía local	4,41	4,31	4,50	4,22	8,798; 0,032*
Oportunidad de realizar compras de artesanía y alimentos tradicionales	4,34	4,44	4,55	4,56	5,140; 0,164
El casco histórico y conservación del patrimonio monumental y artístico	4,28	4,46	4,36	4,33	2,942; 0,401
Atención y calidad de los alojamientos turísticos	4,24	4,47	4,41	4,44	12,479; 0,006
Atención y calidad de los restaurantes y bares	4,23	4,48	4,48	4,22	16,154; 0,000*
Relación calidad-precio de la ciudad	4,22	4,52	4,61	4,56	46,139; 0,000*
La accesibilidad a los edificios y monumentos emblemáticos	4,21	3,75	3,78	4,11	25,922; 0,000*
Cuidado y limpieza de la ciudad	4,11	3,53	3,59	4,33	38,245; 0,000*
Seguridad ciudadana	4,04	2,82	2,94	4,00	75,679; 0,000*
Atención y calidad de los guías turísticos	4,01	4,51	4,48	4,22	45,914; 0,000*
Información turística	3,86	4,51	4,40	4,33	59,620; 0,000*
Oferta complementaria de ocio	3,81	4,24	4,35	4,56	45,551; 0,000*
Servicios de transporte público	3,46	3,58	3,47	4,33	8,103; 0,044*

Nota. * Significativo al 5%. Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Los resultados de esta investigación sugieren que existen fundamentos razonables para diferenciar el perfil del turista que visita Quito por ámbito geográfico y cultural, resultado interesante a la hora de gestionar las políticas de promoción de este destino turístico. El turista extranjero que visita la ciudad es una persona joven, con alta formación académica y procedente de Latinoamérica, aunque hay un importante grupo de norteamericanos y europeos, con un porcentaje de casi el 40%. Su renta es media-alta, aunque difiere dependiendo de su procedencia.

Aunque ya existe literatura que apunta la importancia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para proporcionar asistencia en la elección y preparación del destino, se observan divergencias en los métodos de información y preparación del destino según la procedencia del turista: mientras que el viajero latinoamericano prefiere redes sociales y fuentes de información próximas y conocidas, tanto en la información sobre el destino como en la preparación del viaje, los turistas de otras zonas geográficas utilizan principalmente Internet en general, páginas de reservas de hoteles y comentarios en webs de

viajes, donde esas fuentes de información son más desconocidas y lejanas del turista que elige un destino. Esta información —en nuestra opinión— debe ser objeto de estudio y seguimiento por las administraciones turísticas, para comprender qué imagen tiene el lugar, dar soluciones a las inquietudes y ofrecer aquellos productos turísticos demandados por los mercados emisores. Además, los resultados muestran que los sistemas de promoción turística tradicionales tienen un menor impacto y repercusión en la imagen y promoción turística, que es lo que tradicionalmente se realizaba. La procedencia del turista determina su capacidad de gasto. Así, la mayor renta disponible de los turistas no latinoamericanos hace que el gasto de estos visitantes sea mayor que los procedentes de Latinoamérica, siendo la repercusión del gasto anual del turismo extranjero en la ciudad de 186,9 millones de dólares.

La inscripción de Quito como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO supone, además de un reconocimiento cultural universal, un aliciente al turismo que la visita, que es claramente cultural, independiente de otros destinos turísticos culturales, y tiene entre los principales estímulos internos o *push* (Crompton, 1979; Moulin, 2000) el conocer

sitios nuevos y desconectar de lo cotidiano, aunque el factor económico es importante para los turistas europeos, estadounidenses, canadienses y australianos; por otra parte, en las motivaciones *pull*, la reputación gastronómica de la ciudad (Kim, Goh y Yuan, 2010), junto a la motivación histórica y patrimonial (Kim y Lee, 2002), supone dos importantes factores de atracción generadores de demanda.

Sobre la valoración de la ciudad, no existen importantes diferencias por origen de los visitantes, recibiendo valoraciones altas en aspectos como la belleza de la ciudad, la hospitalidad de los residentes, la diversidad y calidad de la gastronomía y la oportunidad de realizar compras de artesanía y artículos de alimentación tradicionales; sin embargo, es destacable la distinta percepción sobre la seguridad ciudadana que tienen los visitantes procedentes de Latinoamérica y Asia, por un lado, y los visitantes procedentes de Europa, Estados Unidos, Canadá y Australia, por otro. Este resultado puede ser un importante obstáculo en la promoción turística en estas zonas geográficas que es necesario tener presente.

Los resultados obtenidos por esta investigación aportan información de valor para las autoridades que gestionan la planificación y gestión turística de Quito, con la finalidad de crear un destino turístico sostenible en el que se conjugue tanto la cultura como la actividad turística.

Entre las limitaciones de esta investigación hemos de indicar que, durante el periodo de realización del trabajo de campo, no se realizó ningún encuentro o congreso internacional de relevancia que pudiera implicar un aumento del número de turistas con fines culturales.

Como futuras líneas de investigaciones planteamos la profundización de las investigaciones en el campo del turismo patrimonial, llevando a cabo estudios similares en otras ciudades latinoamericanas declaradas por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, con el objetivo de poder identificar nexos comunes y rasgos diferenciadores entre los visitantes.

Referencias bibliográficas

Abuamoud, I. N., Libbin, J., Green, J., & Alrousan, R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage site in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 148-165. doi:10.1080/1743873X.2013.874429.

Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The News Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londres: MacMillan Education.

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. doi:10.1080/13683500.2014.936834.

Aziz Y. A., Rahman A. A., Hassan H., & Hamid S. H. (2015). Exploring the Islamic and halal tourism definition. *Hospitality and Tourism 2015: Proceedings of HTS 2015 (Malacca, Malaysia, 2-3 November 2015)*, 139

Breakey, N. M. (2012). Studying World Heritage visitors: the case of the remote Riversleigh Fossil Site. *Visitor Studies*, 15(1), 82-97. doi:10.1080/10645578.2012.660845.

Bruner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105. doi:10.1108/03090560810891163.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceive value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008.

Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. doi:10.1108/IJCTHR-05-2012-0022.

Croes, R., & Rivera, M. (2015). Tourism's potential to benefit the poor: a social accounting matrix model applied to Ecuador. *Tourism Economics*, 23(1), 29-48. doi: 10.5367/te.2015.0495.

Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. doi:10.1016/S0160-7383(97)80010-2.

Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219. doi:10.1016/0160-7383(81)90082-7.

Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.006.

Di Giovine, M. A. (2009). *The heritage-scape. UNESCO, World Heritage, and Tourism*. Lanham: Lexington Book.

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo [EPMGDT]. (2016). *Llegadas y salidas a Quito*. Recuperado el 23 de octubre del 2017, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadísticas/llegadas-y-salidas-quito>.

Erskine, L. M., & Meyer, D. (2012). Influenced and influential: the role of tour operators and development organisations in tourism and poverty reduction in Ecuador. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 339-357. doi:10.1080/09669582.2011.630470.

Everingham, P. (2015). Intercultural exchange and mutuality in volunteer tourism: The case of intercambio in Ecuador. *Tourist Studies*, 15(2), 175-190. doi:10.1177/1468797614563435.

García-Sanchís, M. G., & Gil, I. G. (2012). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, 37-38, 7-25.

Gascón, J. (2016). Residential tourism and depeasantisation in the Ecuadorian Andes. *Journal of Peasant Studies*, 43(4), 868-885. doi:10.1080/03066150.2015.1052964.

Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behaviour: crosscultural comparison of European Union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70. doi:10.1016/j.ijhm.2003.07.004.

Hidalgo, M. C. (2014). *Cognitive and affective dimensions of tourism destination image. An approach through the theory of social representation*. Murcia: Universidad de Murcia.

Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.

- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research, 49*(4), 513-526. doi:10.1177/0047287509349267.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research, 9*(2), 256-262. doi:10.1016/0160-7383(82)90049-4.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. & Yuan, J. J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11*(71), 56-71. doi:10.1080/15280080903520568.
- Kim, S. S. & Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of tourism research, 29*(1), 257-260.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, Ch. R., Kim, K. H., & Kang, I. J. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry. A study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review, 24*(5), 629-651. doi:10.1108/02651330710828022.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management, 22*, 391-401. doi:10.1016/S0261-5177(00)00064-9.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management, 23*, 221-232. doi:10.1016/S0261-5177(01)00090-5.
- Leclerc, D. & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations, 28*, 181-200. doi:10.1016/j.ijintrel.2004.06.006.
- Lilien, G. L. & Rangaswamy, A. (2003). *New Product and Brand Management: Marketing Engineering Applications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga: Grupo Eumednet.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2016). *Estadísticas de turismo 2009-2015*. Quito: Servicio de Publicaciones.
- Moulin, C. (2000). Gastronomy and tourism: must every tourist wish our command? *Revue du Tourisme, 1*, 19-24. doi:10.1108/eb058326
- Money, R. B., & Crofts, J. C. (2003): The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management, 24*, 191-202. doi:10.1016/S0261-5177(02)00057-2.
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism, 9*(1), 35-50. doi:10.1080/1743873X.2013.818677.
- Nicolau, J. L., & Mas, F. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations. The moderating role of motivations. *Tourism Management, 27*(5), 982-996. doi:10.1016/j.tourman.2005.09.009.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Park, H. Y. (2014). *Heritage tourism*. Londres: Routledge.
- Pérez, J., Muñoz-Fernández, G., & López-Guzmán, T. (2015). Wine festivals as a vehicle of promotion of a tourist destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 6*(3), 574-581. doi:10.5901/mjss.2015.v6n3s2p574.
- Pisonero, R. D. (2012). La incidencia del turismo en la evolución de la conectividad aérea española (1970-2008). *Cuadernos de Turismo, 29*, 137-159.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research, 30*, 238-254. doi:10.1016/S0160-7383(02)00064-6.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies, 17*(1), 89-106. doi:10.1080/10645578.2014.885362.
- Saipradist, A., & Staiff, R. (2007). Crossing the cultural divide: Western visitors and interpretation at Ayutthaya World Heritage Site, Thailand. *Journal of Heritage Tourism, 2*(3), 211-224. doi:10.2167/jht061.0.
- Sidali, K. L., Yépez-Morocho, P., & Garrido-Pérez, E. I. (2016). Food tourism in indigenous settings as a strategy of sustainable development: The case of Ile guayusa Loes in the Ecuadorian Amazon. *Sustainability, 8*, 967-984. doi:20.3390/su8100967.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. New Jersey: Pearson Education.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of heritage tourism, 1*(1), 1-16. doi:10.1080/17438730608668462.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Brighton: Channel View Publications.
- Tucker, H., & Carnegie, E. (2014). World heritage and the contradictions of universal value. *Annals of Tourism Research, 47*, 63-76. doi:10.1016/j.annals.2014.04.003.
- Vong, L. T.-N., & Ung, A. (2012). Exploring critical factors of Macau's heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17*(3), 231-245. doi:10.1080/10941665.2011.625431.
- Yang, C. H., Lin, H. L., & Han, C. C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management, 31*(6), 827-837. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.008.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research, 46*(1), 279-288. doi:10.1177/0047287507308322.