



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE HOTELERÍA, TURISMO Y GASTRONOMÍA

**TÍTULO: LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO
DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PRECIO A OPTAR EL GRADO DE**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARCELA ALEJANDRA QUINTERO MORETTA

NOMBRE DEL TUTOR:

MSC. JOSÉ FORTEZA

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE, 2016

**EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN E IMAGEN DEL BOSQUE
HÚMEDO LA ESPERANZA COMO DESTINO ECOTURÍSTICO**

DEDICATORIA

A tí, por todos los sacrificios realizados a lo largo de toda la carrera universitaria,
por ser el pilar fundamental que nunca permitió que me rindiera y siempre supo
decir las palabras exactas para que no perdiera las ganas de seguir adelante.

Ésto y muchos más te lo mereces.

**La imagen turística del Ecuador como destino de eventos desde la visión
de las operadoras**

Marcela Alejandra Quintero Moretta

Universidad de Especialidades Espíritu Santo

aquintero@uees.edu.ec

Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía, kilómetro 2.5 vía La

Puntilla, Samborondón

Resumen

Hoy en día ante la existencia de un alto grado de competitividad entre los diferentes destinos turísticos, existe la tendencia a implementar productos innovadores para diferenciarse en el mercado. Es aquí que cobra especial importancia el conocimiento de la imagen transmitida. En este entorno uno de los productos que viene desarrollándose de forma significativa son los eventos, en el cual muchos de los principales destinos internacionales optan por destinar sus esfuerzos. Ecuador no es menos y viene tratando de desarrollar el mencionado producto de forma exitosa; no obstante, no se ha identificado estudio alguno que trate de indagar en la imagen y expectativas que el sector tiene del país.

Es entonces que la presente investigación tiene como finalidad analizar la imagen turística del Ecuador como destino de eventos desde la visión de operadoras receptoras. Para ello se empleó una metodología descriptiva, mediante encuesta social (método cuantitativo) a una muestra de operadoras de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Las principales conclusiones obtenidas son que el Ecuador cuenta con potencial para ser un destino de eventos y congresos pero que asimismo, tiene falencias que se pueden mejorar a futuro, consiguiendo una mejor

La imagen turística del Ecuador como destino de eventos desde la visión de las operadoras

imagen en la mente del turista.

Palabras claves: imagen turística, destino turístico, operadora turística, evento, feria, convención, Ecuador

Abstract

Nowadays, before the existence of a high degree of competitiveness between the different tourist destinations, there exists the trend to implement innovative products to differ on the market. This receives special importance of the knowledge of the transmitted image. In this environment, one of the products that come developing of significant form it is the events, in which many of the principal international destinations are chosen by them to destine his efforts. Ecuador is not less and comes trying to develop the mentioned product of successful form; nevertheless, there has not been identified any study that tried to investigate the image and expectations that the sector has of the Country. The present investigation has a purpose that is to analyze the tourist image of the Ecuador as destination of events from the vision of receptive operators. For it, a descriptive methodology was used, by means of social survey (quantitative method) to operators of the cities of Quito, Guayaquil and Cuenca. The main conclusions are that the Ecuador possesses potential to be a destination of events and congresses but that likewise, it has failings that can be improved to future, obtaining a better image in the mind of the tourist.

Keyword: tourist image, tourist destination, tourist operator, event, fair, convention, Equator

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo se ha convertido en una de las actividades de mayor importancia en el ámbito económico de todo país, dentro de un marco de globalidad. De esta forma, el número de turistas internacionales han aumentado un 4,4% en 2015 hasta alcanzar un total de 1.184 millones, según el último Barómetro Mundial del Turismo (OMT, 2016). Ecuador sigue la misma tónica, por ser uno de los países más mega diversos del mundo, con grandes alternativas reales y potenciales de consumo turístico. Se trata de un destino que ha sabido ganarse las miradas e interés de visitantes nacionales y extranjeros, lo cual ha permitido el desarrollo de la nación y la generación de empleos en los distintos sectores, que abarcan el turismo, ya sea directa o indirectamente.

En este sentido, existe una gran variedad dentro de la matriz de productos turísticos nacional, propuesta en el marco del Plan Estratégico Nacional, Plandetur 2020 (Ministerio de Turismo - Mintur, 2007). Esto siguiendo diferentes criterios tales como, unicidad, valor intrínseco, carácter local, notoriedad y concentración de la oferta.

Dentro de los mencionados productos ofertados, dentro del Plan Integral de Marketing aparecen los congresos y convenciones en un lugar prioritario (MINTUR, 2014). Los mismos han recibido un decidido impulso, con el fin de diversificar la oferta turística y desestacionalizar la demanda, distribuyendo los visitantes e integrando la ventaja competitiva de concentración de experiencias turísticas.

Según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, 2014), Ecuador se encuentra en el puesto 56 del ranking internacional, junto con

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Costa Rica y Marruecos. Esto es en parte debido a las numerosas intervenciones de marketing realizadas con el fin de promocionar al país como el destino ideal para este tipo de producto.

Pero de la misma forma es necesario mencionar que dentro de los lineamientos del marketing turístico internacional, el conocimiento de la imagen de los destinos es un paso de imprescindible ejecución, independientemente del producto del que se trate. A pesar de esto, y de la importancia estratégica señalada del turismo de negocios o eventos, no se ha podido contrastar la existencia de estudio alguno sobre la percepción de los actores claves del Ecuador acerca del producto en cuestión.

A partir de esto, el presente documento plantea como objetivo, analizar la imagen turística de la nación como destino de eventos desde la visión de las operadoras receptoras. Se ha optado por plantear éste actor dado su importancia dentro del sistema turístico y el propio ciclo del viaje.

Será en base a los resultados obtenidos que se espera aportar nuevas ideas y estrategias que permitan una mejora en la promoción del país como destino turístico de eventos.

MARCO TEÓRICO

Estados del Arte: La imagen de los destinos turísticos, conceptualización y medición

La imagen de un destino turístico es un factor esencial a la hora de promocionar un destino o país, lo cual queda demostrado en la variedad de investigaciones de dicha temática (Pastor, 2013; San Martín, 2006; Bigné Alcañiz & Sánchez García, 2001; Alaeddinoglu, 2010; Echtner & Ritchie, 1991; Folgado,

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

2011).

Haciendo mención de las diferentes extensiones de análisis, Folgado (2011), en su estudio de la imagen del destino y marca turística trata de los cambios constantes que se dan en el sector turístico y del desafío que presenta poner en alto una marca. Esto se debe a que hoy en día los turistas se han vuelto cada vez más exigentes y optan por elegir su destino a partir de la percepción que tienen de la marca e imagen del lugar en cuestión. En este sentido el autor afirma que la imagen es “la respuesta a la exigencia de los turistas actuales en cuanto a la elección del destino, a partir de la percepción que tienen de esa marca”.

Es aquí donde se centra la importancia del marketing turístico, el cual no sólo trata de hacer una publicidad y vender; va más allá de esto, pues trata de satisfacer una necesidad. De acuerdo con Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan (2012), al hablar de marketing, se trata de un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio, valor de ellos.

De la misma forma, De Chernatony & Dall'Olmo Riley (1998), a la hora de acercar el marketing al fenómeno turístico, destacan el desarrollo del destino turístico como una marca o entidad perceptual positiva en el mercado como su principal función. Es así que surge el branding de destinos turísticos, como el proceso de construcción de una imagen favorable con el objetivo de identificar y diferenciar el destino en sus mercados (Cai, 2002).

El marketing posee varias funciones dentro de una marca, la principal es enamorar y cautivar a los futuros visitantes, pero asimismo trabaja en conjunto con la imagen del destino (Kotler & Whitehouse, 2007). De acuerdo a San Martín

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Gutiérrez & Rodríguez del Bosque, 2011), la imagen de marca del destino es un concepto subjetivo, instalado en la mente del turista, por lo que es necesario explorar el papel que pueden tener las características del individuo en la formación de esa imagen.

Por el término imagen se entiende: “un conjunto de significados por los que se conoce un objeto, y mediante los cuales los individuos lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto” (Alcañiz, García, & Currás Pérez, 2012). Del Barrio García, Luque Martínez, & Rodríguez Molina, (2009) lo relacionan con una serie de adjetivos vinculados a diferentes conocimientos denominados creencias o estereotipos. Entonces, la imagen a un objeto será “el resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación con un objeto”. Por consiguiente, se puede afirmar que el concepto de imagen va más allá de un simple enfoque de la percepción que tiene el turista sino que también incluye sus emociones. Su representación vendrá dada en la marca, como elemento intangible de todo destino (Valls, 2003), por lo que su valor deberá ser tenido en cuenta a la hora de diagnosticar el cumplimiento de las funciones referidas al turismo en dicho entorno geográfico; las mismas que según el autor son la calidad de vida, la competitividad internacional, el desarrollo económico superior y las satisfacciones.

Dichas satisfacciones se verán reflejadas al momento que el turista llegue al emplazamiento para vacacionar o hacer negocios y todo cumpla con sus expectativas de manera parcial o total.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Stabler (1998) analiza la dimensión perceptual o cognitiva de la imagen de un destino mediante el establecimiento de sus elementos conceptuales. Estos son los recursos o atracciones de que dispone el lugar, de los cuales dependerá que el turista desee regresar y tenga al destino como su primera opción para viajar. Esto sin mencionar la transmisión de la opinión generada por medio del boca a boca, el cual es una herramienta de probada eficacia en el marketing; una forma esencial de “viralizar” los resultados, de los beneficios aportados por los diferentes actores que toman parte en la acción turística.

A partir de lo anteriormente señalado, a la hora de analizar la imagen de un destino, existen diferentes modelos, técnicas y componentes, los cuales han sido planteados por distintos autores. A continuación se enumerarán los principales.

Impresiones del individuo sobre el destino turístico.- atributo-holístico, funcional-psicológico y común único	(Echtner & Ritchie, 1991)
Componentes cognitivo y afectivo de la imagen de destino	(Stabler, 1998), (Kim & Richardson, 2003), (Chen & Uysal, 2002), (Baloglu & Brinberg, 1997), (Gartner, 1994), (Baloglu & McCleary, 1999), (Beerli & Josefa, 2004)
Técnicas estructuradas y no estructuradas	(Reilly, 1990), (Tapachai & Waryszak, 2000)
Personalidad del destino	(Hosany, Ekinici, & Uysal, 2006)
Lealtad de marca y destino	(Boo, Busser, & Baloglu, 2009)
Integración de los Conceptos de la Marca e Imagen de Destino	(Qu Hailin & Hyunjung Im, 2011)

Tabla #1: Modelos, Técnicas y Componentes para medición de la Imagen Turística **Fuente:** Elaboración propia a partir de los autores.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Echtner y Ritchie (1991) establecen 3 formas diferentes de delimitar la imagen de un destino según las impresiones que tiene el individuo, la primera opción es el atributo-holístico la cual plantea que la imagen no solo está compuesta por la percepción que tiene el viajero sino también por sus impresiones holísticas del lugar en cuestión; MacInnis y Price (1987), el individuo realiza generalmente un proceso basado, por un lado, en fragmentos de información de las características del estímulo –procesamiento discursivo– y, por otro, en métodos más holísticos o globales de representación de la información en su memoria de trabajo.

Otras de las opciones, son la funcional-psicológico y común-único, en las mismas se destaca la naturaleza que puede adoptar las impresiones holísticas, y atributos en torno a los que se construye la imagen del destino (Gutiérrez, Rodríguez del Bosque Rodríguez, & Vázquez Casielles, 2006). En cuanto a la alternativa funcional -psicológico, plantea que ya sean los atributos o las impresiones pueden ser tangibles (funcionales), y asimismo abstractos (psicológicos). De acuerdo al estudio realizado por Gallarza, Gil, & Calderón (2002) existen diversos factores dentro del eje funcional-psicológico, como por ejemplo el paisaje, las atracciones, y las facilidades de compra representan lo tangible, por otro lado, la hospitalidad, la relajación y la seguridad están dentro de lo psicológico. Adicional, el común-único manifiesta que tanto las impresiones holísticas, como los atributos pueden llegar a ser comunes para los destinos o sino únicos para cada uno de ellos.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Otra forma de medición es aquella que comprende lo cognitivo y afectivo de la imagen de un destino, en la que varios autores como Baloglu y Brinberg (1997) concuerdan que la imagen de un destino o país se basa en las creencias y conocimientos que tiene el individuo sobre las cualidades del destino en cuestión. Asimismo, Kim y Richardson (2003) aportan que en la actualidad no sólo en base a creencias se determina el componente cognitivo de la imagen, sino también de evaluaciones afectivas en la percepción que tiene el individuo sobre el destino turístico. Para complementar estas aportaciones, Gartner (1994) y Dann (1996) concuerdan que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento del individuo sobre el destino, mientras que el afectivo está vinculado por las motivaciones que presenta el turista ante su lugar elegido.

Otras técnicas de medición son las estructuradas y no estructuradas. Las primeras o también llamadas multi-atributo proponen el individuo determine un conjunto de atributos aproximadamente comunes para todos los destinos turísticos (Echtner & Ritchie, 1991). Será a partir de esto que se proceda a calcular la percepción que tiene cada persona por cada uno de los atributos. Asimismo, se debe recalcar que la cantidad de atributos o la amplitud de la escala de medición puede variar de unos casos a otros (Bigné Alcañiz & Sánchez García, 2001).

Por otro lado, la técnica no estructurada, se basa en el uso de preguntas abiertas que permiten al individuo tener su propio criterio del mismo (Reilly, 1990; Tapachai & Waryszak, 2000)

A partir de las mencionadas, nacen dos nuevos modelos que se basan en la personalidad y valor o lealtad de la marca que le dan los visitantes. De éste modo Hosany, Ekinci, & Uysal (2006) plantean que la personalidad del destino es un

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

elemento clave para posicionarse ante la competencia y que existen tres formas de medirla; ya sea por medio de la sinceridad, el entusiasmo o la convivencia. Hay que especificar que el mencionado modelo, no toma en consideración el nivel de satisfacción del turista durante su estadía. (Fernández, Oliveira Duarte, & Hernández Mogollón, 2011).

Por el contrario, Boo, Busser, & Baloglu (2009) implantan un modelo basado en el concepto de valor de marca del cliente; el mismo que tiene como objetivo evaluar y relacionar las dimensiones de una marca. Éste enfatiza que de la experiencia que tenga el visitante dependerá la posibilidad de que este regrese. Aquí cabe añadir que sin importar que tan positiva haya sido la experiencia, existirá necesariamente un cierto grado de lealtad al destino.

Finalmente, nace un último modelo, llamado Integración de los Conceptos de la Marca e Imagen de Destino. Este propuesto por Qu Hailin & Hyunjung Im (2011) plantea que la imagen del destino es un intercesor entre los componentes cognitivos, afectivos y la intención de volver al destino visitado y recomendarlo.

El turismo de eventos, conceptos, componentes e importancia

Al hablar del turismo, es imprescindible reconocer la existencia de diferentes tipologías de productos y actividades, que responden a diversos nichos de mercado, dependiendo entre otros de factores tales como la profesión, la edad, la procedencia o el género de la persona.

Por ello es necesario entender a qué se refiere con producto turístico. Se trata de todo aquel elemento tangible e intangible que tiene como propósito satisfacer necesidades y expectativas o deseos que tenga el visitante. Asimismo, según la OMT (2016) los productos turísticos deben de cumplir al menos uno de

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

los siguientes requisitos:

A) El gasto turístico que se realice en el producto, debe representar una parte del gasto turístico total.

B) El gasto turístico que se realice en el producto debe ser una parte significativa dentro de la oferta del producto en la economía.

Considerando estos criterios, y la variedad de productos existentes como por ejemplo los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, o incluso transporte, se da paso a las siguientes modalidades de turismo:

MODALIDAD TURÍSTICA	AUTORES QUE LO ANALIZAN
Turismo Religioso	(De la Torre, Pérez Naranjo, & Martínez Cárdenas, 2012), (de la Torre, Pérez, & Martínez Cárdenas, 2016)
Turismo de Sol y Playa	(Castillo-Canalejonio & Sánchez Cañizares, 2015)
Turismo de Aventura	(Horner & Swarbrooke, 2016)
Turismo Rural	(García, Ruiz Chico, & Peña Sánchez, 2014)
Turismo Comunitario	(Aguëra, 2013), (Murphy, 2013)
Ecoturismo	(Rábago & Ojeda Revah, 2014)
Turismo Cultural	(Barbosa, 2013), (Marrero Rodríguez & Abdul-Jalbar, 2012),
Turismo LGBT	(Cordero, 2016), (Alonso, 2013)
Turismo de Naturaleza	(Pelegrín, 2014)
Turismo Gastronómico	(Fernández Morales & Pérez Naranjo, 2014), (López-Guzmán & Sánchez Cañizares, 2012)
Turismo de Eventos y Convenciones	(Getz & Page, 2016), (Pérez Díaz & Pérez Escobar, 2014), (Getz, 2012), (Formica, 1998), (Hodur & Leistriz, 2007)

Tabla #2.- Tipos de Turismo

Fuente: Elaboración propia, a partir de autores

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Aquí cabe destacar que hoy en día, el turismo está abarcando toda clase de gustos, inclusive los más exigentes. Esto queda demostrado en los estudios mencionados en la tabla posterior.

Un lugar de referencia lo ocupa la tipología referida a eventos; la cual incluye a festivales, reuniones, conferencias, exhibiciones y deportes, entre otros; y que está evolucionando hasta llegar a propiciar una contribución significativa a los negocios y el ocio (Getz & Page, 2016).

Son varios los estudios realizados sobre el turismo de eventos y su impacto económico (Formica, 1998; Getz, 2012; Getz & Page, 2016; Backman, Uysa, & Sunshine, 1995; Hodur & Leistriz, 2007). Entre ellos destaca Gartner y Holecek (1983), los cuales realizaron a comienzo de la década de los ochenta el primer estudio sobre el turismo y los eventos.

Se trata en cualquier caso de un producto con roles preestablecidos, que lo hacen diferenciar del resto; ya sea bien porque atrae turistas a un destino específico, o bien porque relacionan dicho viaje a una estación o periodo del año específico; o incluso porque contribuye a la mejora del marketing y el desarrollo de la imagen del destino (Getz & Page, 2016). Lo cierto es que de acuerdo a lo expuesto por la OMT (2016), al hablar del turismo de eventos y negocios, se refiere a un producto cuya peculiaridad principal es que se mueve mediante las tendencias globales que abarcan su sector. De esta forma sus tres principales componentes serían las reuniones y conferencias, las exposiciones y por último los viajes de incentivo. (OMT, 2006)

En referencia al primer componente, este viene definido según el número de participantes o asistentes. Así, de acuerdo a la Unión de Asociaciones

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Internaciones (2016), los criterios para que una reunión sea considerada como internacional es que esta tenga como mínimo trescientos participantes, una duración mínima de tres días y por último, que asistan al menos cinco representantes de países diferentes. Por otro lado, la ICCA (2014) establece que, para ser considerada como una reunión internacional, está presente un mínimo de cincuenta participantes, que sea realizada regularmente y que rote de sede entre al menos tres países distintos.

Cabe mencionar que, según estimaciones de la organización anterior, las estadísticas internacionales de los principales destinos de reuniones y conferencias serían las siguientes:



Gráfico# 1: Número de participantes y reuniones

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se muestra en el gráfico, el país que ocupa el primer lugar por el número de participantes en reuniones, es Estados Unidos, seguido de España y Alemania, con una diferencia de más de setenta y seis mil visitantes. Por otro lado, el país con mayor número de reuniones realizadas anualmente es Estados

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Unidos por el continente americano, seguido de Alemania por el europeo. Como dato curioso, hay que destacar que tanto Brasil y China a pesar de posicionarse entre los diez países con mayor número de reuniones, no se encuentran dentro de los diez principales destinos con mayor número de participantes.

El segundo de los componentes es el de las exposiciones. Aquí, el Consejo del Sector de las Convenciones (OMT, 2006) opta por las actividades y motivación de los asistentes como base para su definición, nombrando como prioritaria la visita a las exposiciones y observación de los diversos objetos expuestos. Ello conlleva que el elemento principal sean las relaciones empresariales.

De este tipo de componentes destaca el estudio realizado por Deery, Jago, Fredline, & Dwyer (2005) sobre las exposiciones celebradas en Sudáfrica; el cual pone como base de análisis el aumento de exposiciones por expositor entre los años 2001 y 2004.

Por último, a partir de los supuestos anteriores, nace el tercer componente, que es el de los viajes de incentivo. De estos hay que decir que aunque no se tienen cifras exactas de las tendencias mundiales, existen elementos comunes, como es la duración de los programas de viajes de incentivo, la cual se ha reducido en cuanto al número de días. Tal es el caso de Estados Unidos, donde descendieron de siete a cuatro o el de Australia, donde en la actualidad la duración media es de 5,1 días (Deery, Jago, Fredline, & Dwyer, 2005)

Los viajes de incentivo son considerados un componente versátil, ya que por un lado puede llegar a ser muy competitivo (con el tiempo irán apareciendo nuevos destinos con productos muy llamativos que lleguen a sustituir a los de

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

siempre); pero por el otro existen diversos factores que conllevan efectos negativos, como por ejemplo los atentados, la inestabilidad económica dentro de un país, o incluso la falta de disponibilidad en vuelos o alojamientos.

En conclusión, es necesario destacar que si bien es cierto, que cada día la sociedad se vuelve más competitiva y se superan las expectativas queriendo abarcar todas las exigencias y al momento de realizar un evento, congreso o conferencia; este no es el único punto de importancia, puesto que el turismo de eventos y convenciones mueve millones de dólares anualmente y tiene un gran impacto para la sociedad.

Este impacto tiene en la contribución económica una de sus principales manifestaciones, la cual según la OMT (2007) debe de ser medida bajo los siguientes dos criterios:

- Criterios de evaluación desde la perspectiva de la oferta del sector; los cuales comprenden variables como ingresos, costos, valor añadido y empleo.
- Criterios de evaluación desde la perspectiva de la demanda del sector; los mismos que abarcan variables tales como es el gasto realizado por los participantes en servicios extras; ya sea directamente en el propio sector de los eventos como por otros.

Los mencionados criterios van de la mano, ya que no podría tenerse una perspectiva general si uno de ellos faltara. Por ejemplo, si sólo se tomara en cuenta la demanda, no se podrían controlar los ingresos. Del mismo modo, si sólo se considerara la oferta, no se reconocerían los gastos realizados por los visitantes / participantes en sectores aliados, como alojamientos, alimentos y bebidas.

El turismo de eventos en Ecuador, posicionamiento actual y estrategias de

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

desarrollo

Como se ha mencionado anteriormente, El Ecuador es un país que tiene una gran variedad de productos turísticos, base de su posicionamiento en el mercado internacional; ya sea por sus maravillosas playas, sus paisajes o su flora y fauna. Para contrastar dicha afirmación, a continuación, se aporta una tabla sintética de los componentes de la matriz de productos nacionales:

Circuitos Generales		Ecoturismo	Parques nacionales Reservas y bosques privados Ríos, lagos, lagunas y cascadas Observación de flora y fauna
Sol y Playa		Turismo de Aventura	Deportes terrestres, fluviales, aéreos y acuáticos
Turismo Comunitario		Turismo de salud	Termalismo Medicina ancestral Spa's
Turismo Cultural	Patrimonios naturales y culturales Mercados y artesanías Fiestas populares Turismo religioso Turismo urbano Turismo arqueológico Haciendas históricas Gastronomía	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
		Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, Exposiciones y ferias
		Turismo de cruceros	
Parques Temáticos			

Tabla #3 Productos Turísticos

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ministerio de Turismo, 2015)

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Como se muestra en la tabla #3, el turismo de congresos y eventos ocupa un lugar de referencia dentro de la matriz de productos del Ecuador. Esto es, la oferta que el país propone dentro de su cartera internacional.

Finalmente, de acuerdo al estudio realizado por la ICCA (2014), el Ecuador ocupa el puesto número 56 dentro del mercado internacional de congresos y convenciones, de manera compartida con Costa Rica y Marruecos. Por otro lado, si solo se considera el continente americano, tanto Ecuador como Costa Rica comparten el puesto onceavo, teniendo un promedio de 36 eventos anuales.

Otro dato de importancia es que los principales destinos de eventos en Ecuador son Quito y Guayaquil. Así, mientras que la capital del país ocupa internacionalmente el puesto número 125 con diecinueve reuniones anuales, la Perla del Pacífico se posiciona en el lugar 354 con solo cinco eventos en la misma franja temporal (ICCA, 2014).

METODOLOGÍA

Con la finalidad de obtener el mayor cumplimiento posible de los objetivos establecidos inicialmente, la presente investigación ha planteado la aplicación de una metodología de tipo descriptiva, con un carácter empírico de campo. Para ello, el método empleado es de tipo cuantitativo, por medio de una encuesta social, la misma que ha permitido el análisis de la imagen turística del Ecuador como destino de eventos desde la visión de las operadoras.

Por otro lado, se debe destacar que la investigación se dividió en dos fases; acorde al origen o inicio de los estudios o indagaciones del presente tema:

En la primera parte, se tomaron en consideración un sinnúmero de fuentes, con el

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

fin de obtener información sobre aspectos tales como la imagen turística, el destino, las operadoras, los eventos, las ferias, y las convenciones, entre otras. Los temas fueron estudiados de manera general y asimismo con datos específicos sobre el Ecuador. Con ello se desarrolló el marco teórico y conceptual y a su vez se determinó la metodología con la cual se complementaría el estudio en cuestión.

Partiendo de los supuestos anteriores, se inició con el estudio de fuentes primarias, de las cuales se puede destacar como base metodológica, la propuesta de San Martín (2006), en la cual analiza la imagen turística de los destinos a partir de técnicas estructuradas y no estructuradas.

A continuación, se aporta una descripción del diseño metodológico de la muestra:

Características	Encuesta
Universo	504 operadoras Agencias y Operadores de viajes de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca
Ámbito Geográfico	Ecuador
Procedimiento de Muestreo	Estratificación de agencias y operadores que tengan sistema de turismo receptivo o conocimiento del turismo de eventos
Recogida de Información	Encuesta enviada por medio de los formularios de Google
Tamaño de la Muestra	71
Error Muestral	10%
Nivel de Confianza	95%
Trabajo de Campo	Agosto (2016)

Tabla #4: Ficha Técnica de la Investigación

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de las medidas a determinar, dada la finalidad del estudio de fusionar todos aquellos componentes que abarcan la imagen de eventos y congresos del destino turístico; se optó por dividir el cuestionario en las

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

siguientes dos secciones: medición del componente común y medición de los componentes holísticos.

Componente Común

Para la medición del componente común, por medio de las técnicas estructuradas es necesario aportar una lista de atributos calificativos del destino en cuestión. Para ello, el trabajo se basó en la recopilación de estudios realizados por San Martín (2006) el mismo que menciona la necesidad de incorporar todos aquellos atributos cognitivos y afectivos. La determinación de los mencionados atributos, en el caso del Ecuador, se fundamentó en las descripciones aportadas en los diversos estudios y proyectos de planificación estratégica nacional.

Finalmente, al momento de elaborar las preguntas, se eligió el modelo de escalas de Likert, en este caso con opciones de cinco puntos; siendo uno la variable con menor puntaje (total desacuerdo) y cinco la variable con mayor puntaje (total acuerdo).

ATRIBUTOS COGNITIVOS
Destino que ofrece grandes alternativas de actividades recreativas variadas para los asistentes.
La existencia de centros de convenciones es significativa.
Los centros de convenciones de las principales ciudades son de calidad.
Su oferta alojativa responde a las necesidades y exigencias del asistente a eventos y convenciones.
Su oferta gastronómica responde a las necesidades y exigencias del asistente a eventos y convenciones.
Es un destino de fácil acceso internacional.
El transporte interno es el ideal para la celebración de eventos y convenciones.
La diversidad de eventos celebrados anualmente es significativa en comparación con otros destinos cercanos.
La calidad de los eventos celebrados anualmente es significativa en comparación con otros destinos cercanos.
Su naturaleza es de gran interés para el visitante a grandes eventos.
Es un País con un entorno general atractivo para los negocios.
Es un País que ofrece tradiciones y costumbres interesantes para el visitante a los eventos y convenciones.
Es un destino seguro para organizar eventos y convenciones.
El personal turístico nacional en general está capacitado para responder a las necesidades y exigencias del turista de eventos.
Es un destino de moda para la celebración de eventos y convenciones
Ofrece una experiencia inolvidable para el turista de eventos y convenciones.
En general la oferta es de una buena relación calidad/precio

Tabla #5: Atributos cognitivos **Fuente:** Elaboración propia

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

ATRIBUTOS AFECTIVOS
La imagen internacional del Ecuador como destino de eventos y convenciones en comparación con otros destinos vecinos es muy negativa - muy positiva.
Ecuador es un destino turístico muy aburrido - muy divertido.
Ecuador es un destino turístico muy estresante - muy relajante.
Ecuador es un destino turístico muy descuidado - muy cuidado.
Ecuador es un destino turístico muy desagradable - muy agradable.
Ecuador es un destino turístico muy anticuado - muy moderno.
Ecuador es un destino turístico muy desordenado - muy ordenado.
Ecuador es un destino turístico muy sucio - muy limpio.
Ecuador es un destino turístico muy caro - muy barato.

Tabla# 6: Atributos Cognitivos y Atributos Efectivos

Fuente: Elaboración Propia

Componente Holístico y Único

A través de la técnica no estructurada se puede hacer la medición tanto del componente holístico como del único. Este, de acuerdo a San Martín (2006), tiene su punto de partida en el uso de preguntas abiertas. Así, para el presente estudio se plantearon las siguientes preguntas:

- “¿Qué imagen le vienen a la mente cuando piensa en Ecuador como destino turístico de eventos y convenciones?” (componente holístico);
- ¿Cómo describiría el ambiente o la atmósfera que el turista de eventos y convenciones espera encontrarse en Ecuador?” (componente holístico psicológico);
- “Indique aquellas atracciones y características que a su juicio son únicas o distintivas de Ecuador como destino turístico de eventos y convenciones” (componente único)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a expertos; en este caso, los operadores de turismo receptivo de las principales

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca; a continuación se procederá a realizar la interpretación de los resultados obtenidos:

VARIABLES	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MODA
Destino que ofrece grandes alternativas de actividades recreativas variadas para los asistentes.	3,85	3,84	4	4
La existencia de centros de convenciones es significativa.	3,42	3,52	4,25	4
Los centros de convenciones de las principales ciudades son de calidad.	3,71	3,56	4	4
Su oferta alojativa responde a las necesidades y exigencias del asistente a eventos y convenciones	3,71	3,89	4,75	4
Su oferta gastronómica responde a las necesidades y exigencias del asistente a eventos y convenciones.	4,19	4,08	4	4
Es un destino de fácil acceso internacional.	4,14	4,28	3,75	4
El transporte interno es el ideal para la celebración de eventos y convenciones.	3,23	3,1	3,75	4
La diversidad de eventos celebrados anualmente es significativa en comparación con otros destinos cercanos.	3,09	3	3,75	3
La calidad de los eventos celebrados anualmente es significativa en comparación con otros destinos cercanos.	3,28	3,21	3,5	3
Su naturaleza es de gran interés para el visitante a grandes eventos.	4	3,97	3,75	4
Es un País con un entorno general atractivo para los negocios.	3,8	3,63	3	3
Es un País que ofrece tradiciones y costumbres interesantes para el visitante a los eventos y convenciones.	4,28	4,26	3,5	5
Es un destino seguro para organizar eventos y convenciones.	3,85	3,5	2,75	4
El personal turístico nacional en general está capacitado para responder a las necesidades y exigencias del turista de eventos.	3,61	3,34	2,75	4
Es un destino de moda para la celebración de eventos y convenciones.	3,04	3,19	2,5	4
Ofrece una experiencia inolvidable para el turista de eventos y convenciones.	3,95	3,63	2,75	4
En general la oferta es de una buena relación calidad / precio.	3,61	3,56	3	3,4

Tabla # 7 Variables

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla anterior (#7), se puede observar que las variables con mayor puntaje son aquellas que abarcan la gastronomía, las tradiciones y costumbres y el fácil acceso al destino. En las mismas, tanto Quito como Guayaquil obtienen puntuaciones superiores a cuatro en las tres variables. De la misma forma las operadoras de Cuenca no muestran la misma apreciación, dándole una puntuación menor a cuatro.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Por otro lado, según las votaciones, se muestra que Ecuador no es un destino posicionado como “de moda” y sobre todo no se aprecia como un país seguro para realizar eventos. Asimismo el transporte interno, no es el adecuado para la transportación segura y rápida de los visitantes. Ésta conclusión se la obtiene por cuanto las medias obtenidas de las respuestas de las operadoras de las tres ciudades son inferiores a cuatro.

Puntuación de la imagen internacional del Ecuador como destino de eventos y convenciones en comparación con otros destinos vecinos				
VARIABLE	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	PORCENTAJE
Muy Negativo	0	0	0	0%
Negativo	1	1	0	3%
Nulo	4	9	0	17%
Positivo	1	29	3	60%
Muy Positivo	6	7	1	20%

Tabla# 8: Puntuación de la imagen internacional

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla anterior (#8), el Ecuador posee una imagen positiva en cuanto al turismo de eventos y negocios en comparación con países vecinos, tales como Colombia o Perú. Así un 60% de los encuestados afirmaron el positivismo, mientras que sólo el 20% y el 17% respondieron muy positivo y nulo respectivamente.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

VARIABLE	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MODA
Aburrido/Divertido	3.85	3.71	4.25	4
Estresante/Relajante	3.66	3.71	4.25	4
Descuidado/Cuidado	3.85	3.63	4	4
Desagradable/Agradable	3.71	3.77	4.25	4
Anticuado / Moderno	3.65	3.23	4	4
Desordenado / Ordenado	3.19	3.43	4.25	4
Sucio / Limpio	3.47	3.36	3.75	3
Caro / Barato	3.04	3.26	4	3

Tabla #9 : Variables

Fuente: Elaboración propia

A continuación, tal y como se puede apreciar en la tabla superior (#9), a la hora de evaluar los atributos afectivos de la imagen de Ecuador como destino de eventos, las operadoras de las principales ciudades del país, respondieron positivamente en cuanto a que estiman que se trata de un destino divertido (3,93 de media total), relajante (3.87 de media total) y agradable (3.91 de media total). Al mismo tiempo, los resultados con menor puntaje fueron: la relación entre caro o barato, con una media total de 3.43; el componente desordenado u ordenado, con una media de 3.62, y por último el de sucio o limpio con una media de 3.52.

Análisis de los componentes holístico y único

Por otra parte, en lo referente a los componentes holístico y único, a continuación se procederá a aportar una síntesis de las respuestas de las operadoras indagadas mediante la técnica no estructurada:

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Holístico Funcional	Holístico Psicológico	Único
Gastronomía	Tranquilo	Quito
Tradiciones	Amabilidad	Guayaquil
Playas	Acogedor	Galápagos
Montañas	Tradicional	Cuenca
Patrimonio Cultural	Cálido	Gastronomía
Paisajes	Novedoso	Cultura
		Diversidad

Tabla #10: Componentes Holístico Funcional- Holístico Psicológico y Único **Fuente:** Elaboración propia

Tal y como se aprecia, en primer lugar con respecto al componente holístico funcional, las características predominantes fueron la gastronomía, las tradiciones, las playas y montañas, los paisajes y el patrimonio cultural. En segundo lugar el componente holístico-psicológico, lo conforman criterios tales como amabilidad, tranquilo y tradicional. Finalmente, el componente único de la imagen aporta que los principales lugares de visita son Galápagos, Guayaquil, Quito y Cuenca; mientras que los recursos turísticos mayormente demandados serían la gastronomía, la cultura y la naturaleza entre otros.

Combinación de los continuos atributos- holísticos, funcional psicológico y común único

Finalmente, la combinación de todos los atributos, permitirá obtener una imagen global de lo que piensan los operadores turísticos sobre el País como destino de eventos. Esto debido a que no se pueden demostrar en un solo gráfico las tres dimensiones, por lo cual a continuación se ilustran de forma separadas los diversos continuos.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS



Gráfico #2: Características Funcionales **Fuente:** Elaboración Propia

Como se refleja en el gráfico anterior, en referencia a los atributos procedentes de la implementación de la técnica estructurada; en el cuadrante izquierdo se muestran los tangibles y abstractos, como por ejemplo la flora y fauna o también la atención al cliente.

Por otra parte, el cuadrante de la derecha, está compuesto por los atributos holísticos, los mismos que pertenecen a la técnica no estructurada; ejemplos claros serían entre otros los siguientes: las tradiciones, el patrimonio cultural o las playas.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

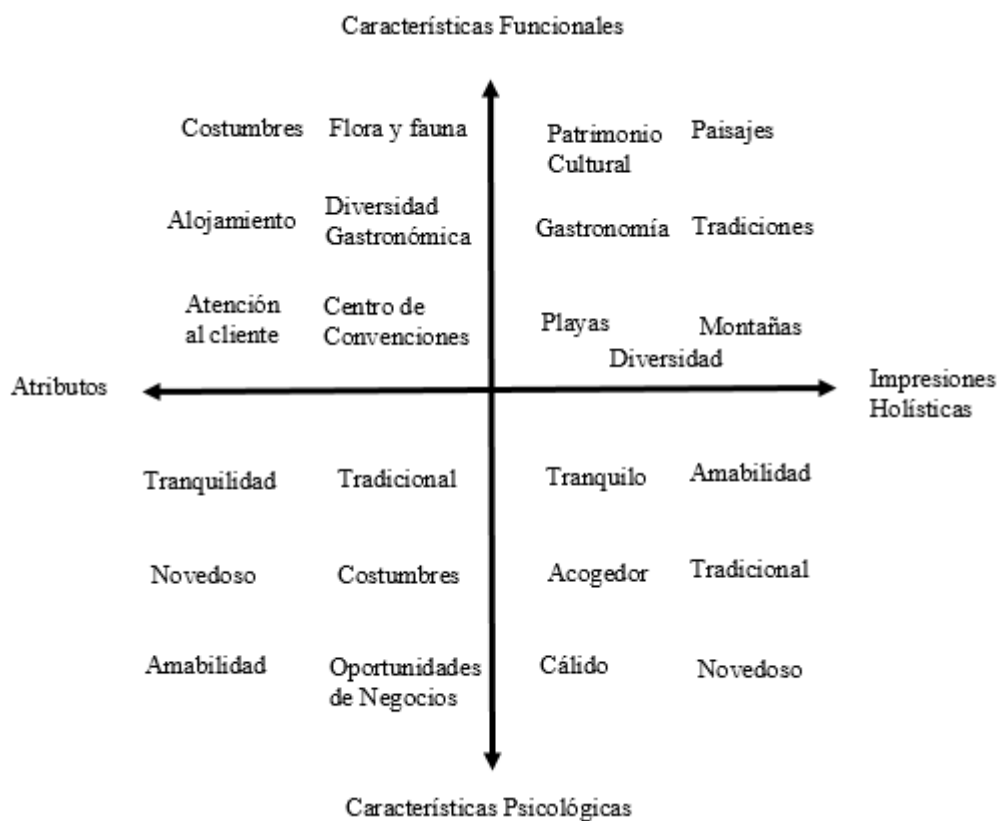


Gráfico #3: Características Funcionales **Fuente:** Elaboración Propia

En el gráfico 3, se muestra la combinación de las características funcionales con las psicológicas; y a su vez las características comunes de los destinos y también los únicos que permiten diferenciar el país de otros.

El cuadrante del lado izquierdo está compuesto por los atributos funcionales y psicológicos que fueron mencionados en el gráfico anterior; por otro lado, en el cuadrante derecho se muestran las respuestas más predominantes de la pregunta abierta realizada sobre los componente únicos del país, los mismos que son Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos, mientras que la gastronomía y la cultura son considerados como atributos que se destacan frente a otros.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

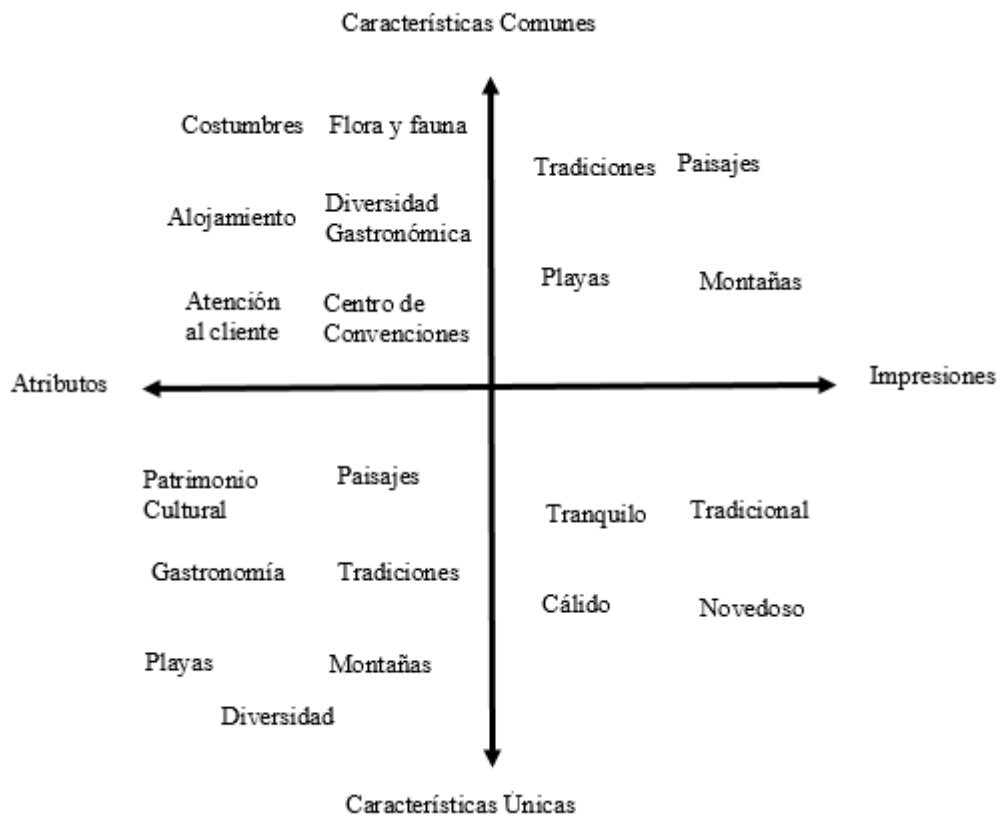


Gráfico # 4: Características Comunes **Fuente:** Elaboración Propia

En el gráfico 4, se muestra la combinación de los atributos holísticos y común único. En el cuadro superior izquierdo, se pueden observar los atributos del componente común como por ejemplo, las costumbres, la gastronomía, la atención al cliente, entre otro; mientras que por otro lado en el cuadro inferior izquierdo, muestra los componentes únicos que ya fueron mencionados en el gráfico anterior.

Finalmente, de acuerdo a los continuos expuestos se pudo analizar la imagen del destino, y se debe recalcar que para entender la misma, se necesita la combinación e interacción de los componentes. De esta forma es como se puede tener una perspectiva de lo que le viene a la mente al turista al pensar en el destino.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la técnica estructurada y no estructurada se ha logrado tener una visión global sobre la imagen que tiene el turista de Ecuador como destino de eventos y congresos.

El análisis realizado de la imagen del destino, confirma que la percepción que se tiene sobre un destino no solo se basa en las creencias sino en los sentimientos que se pueden tener hacia el mismo. En consecuencia, los visitantes harán uso de los atributos cognitivos y afectivos para poder establecer una comparativa entre los lugares visitados y decidirse por cual ir.

Para tal efecto, se ha visto la necesidad de estudiar y comprender los componentes de la imagen del destino, lo cual permitió entender la perspectiva que tienen los operadores turísticos en cuanto al Ecuador como destino de eventos y congresos.

Finalmente se aportan las siguientes conclusiones:

- Los operadores turísticos encuestados consideran al Ecuador como un destino con algunos atributos sobresalientes como su variedad gastronómica, y de actividades recreativas que se adaptan a distintos gustos. De la misma forma se considera un destino que ofrece tradiciones y costumbres atractivas a los visitantes.
- El personal turístico nacional, no está totalmente capacitado para responder a las necesidades y exigencias del mercado, pero a pesar de ello suelen ofrecer un buen servicio.
- El país no es un destino de moda ni tampoco un lugar seguro para realizar cualquier tipo de eventos y congresos.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

- Los destinos más destacados del país, considerados como componentes únicos, son Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos.

Al realizar el presente estudio, se llegó a la conclusión de que Ecuador, es un país que a pesar de tener falencias turísticas y políticas, tiene mucho por ofrecer que lo podría llevar a convertirse en un destino de moda para realizar eventos de significativa magnitud.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las entidades competentes, en este caso el Ministerio de Turismo, Municipios, Gobiernos Locales, la realización de capacitaciones tanto de servicio al cliente como de un segundo idioma que es el inglés a todos aquellos trabajadores en el campo turístico ya sea de manera directa o indirectamente.
- La creación de más centros de convenciones o espacios aptos para realizar eventos de gran magnitud.
- Se recomienda a los gobiernos municipales, que incentive a los ecuatorianos a realizar congresos o ferias cada cierto tiempo, que abarquen participantes del exterior, para así poco a poco darse a conocer.
- Se requiere de inversionistas para la adecuación y mejora de los ya existentes centros de convenciones.
- Se sugiere que las promociones del Ecuador, no sólo sean a partir de sus recursos tanto naturales como culturales, sino también que se basen en las experiencias, sentimientos y emociones que tengan los turistas sobre el lugar en cuestión.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

BIBLIOGRAFÍA

- Aguëra, F. O. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas*, 38(2), 1.
- Alaeddinoglu, S. C. (2010). Destination Image from the Perspective of Travel Intermediaries. *Turquía*.
- Alcañiz, E. B., García, I., & Currás Pérez, R. (2012). El papel de la imagen del destino. *Papers de turisme*, 42.
- Alonso, M. (2013). A Case Study on LGBT Tourism: An Isomorphist Opportunity with Regard to an Emerging Segment. 168-188.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2012). *Marketing: an introduction*. London: Pearson Prentice-Hall, London.
- Backman, K. F., Uysa, S. J., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15-24.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Barbosa, M. E. (2013). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural: Caso: Corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Revista EAN*(60), 105-122.
- Beerli, A., & Josefa, M. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote. *Tourism management*, 25(5), 623-636.
- Bigné Alcañiz, E., & Sánchez García, M. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Cai, L. A. (2002). COOPERATIVE BRANDING FOR. *Annals of tourism research*., 29(3), 720 -742.
- Castillo-Canalejonio, A. M., & Sánchez Cañizares, S. (2015). TURISMO DE SOL Y PLAYA. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN BOAVISTA (CABO VERDE). *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 6(1), 90-104.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

- Chen, J., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Cordero, J. N. (2016). *TURISMO GAY: ANÁLISIS DE UNA MODALIDAD TURÍSTICA EMERGENTE EN LA CIUDAD DE SEVILLA*. Sevilla: Iris-copy S.L.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmó Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417- 443.
- de la Torre, G. M., Pérez Naranjo, L., & Martínez Cárdenas, R. (2012). Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: una comparación de estudios de caso. *Cuadernos de turismo*(30), 241-266.
- de la Torre, G. M., Pérez, L., & Martínez Cárdenas, R. (2016). Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(1).
- Deery, M., Jago, L., Fredline, L., & Dwyer, L. (2005). *The national business events study: An evaluation of the Australian business events sector*. Victoria: Common Ground Publishing.
- Del Barrio García, S., Luque Martínez, T., & Rodríguez Molina, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *EURE*, 35(106), 9-28.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Fernández Morales, E., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(65), 113-137.
- Fernández, J. A., Oliveira Duarte, P. A., & Hernández Mogollón, J. M. (2011). "Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones. *Encuentros Científicos-Tourism & Management Studies*(1), 904-914.
- Folgado, O. H. (2011). *IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES*. En *BOOK OF PROCEEDINGS*.
- Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival management and event tourism*, 5(3), 131-137.
- Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- García, M., Ruiz Chico, J., & Peña Sánchez, A. R. (2014). Incidencia de las zonas rurales sobre las posibles tipologías de turismo rural: el caso de

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

- Andalucía/Incidencia of rural areas on the possible types of rural tourism: the case of Andalusia. *Investigaciones Regionales*(28), 101.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W. C., & Holecek, D. F. (1983). Economic impact of an annual tourism industry exposition. *Annals of Tourism Research*, 10(2), 199-212.
- Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event Management*, 16(2), 171-187.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gutiérrez, H. S., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., & Vázquez Casielles, R. (2006). "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *RAE: Revista Asturiana de Economía*(35), 69-91.
- Hodur, N., & Leistritz, F. L. (2007). Estimating the economic impact of event tourism: A review of issues and methods. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(4), 63-79.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- ICCA. (2014). *The International Association Meetings Market*. Dekon Group.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, A. (2012). Conocimiento del mercado. En *Marketing* (pág. 6).
- Kotler, P., & Whitehouse, M. G. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica* (Primera ed.). Mexico: Pearson Educación.
- López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 575-584.
- MacInnis, D., & Price, L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of consumer research*, 13(4), 473-491.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

- Marketing Directo. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-5-pilares-del-marketing-boca-a-boca/>
- Marrero Rodríguez, J. R., & Abdul-Jalbar, B. (2012). Turismo cultural y planificación del viaje: un estudio de caso. *Tourism & Management Studies*(8), 41-47.
- Ministerio de Turismo - Mintur. (2007). DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020".
- Ministerio de Turismo. (2015). Proyecto Ecuador Potencia Turística. Ministerio de Turismo.
- MINTUR. (2014). Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador - PIMTE.
- Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- OMT. (2006). Evaluación de la importancia económica del sector de las reuniones. España: Organización Mundial de Turismo.
- OMT. (18 de ENERO de 2016). Organización Mundial del Turismo OMT. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>
- Organización Mundial de Turismo, OMT. (2007). Evaluación de la importancia económica del sector de las reuniones. España.
- Pastor, O. (2013). LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA «ANDALUCÍA» COMO DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS «SMAIL YOU ARE IN ANDALUCÍA» Y «ANDALUCÍA TE QUIERE». *Cuadernos de Turismo* n° 32, 207-228.
- Pelegrín, G. A. (2014). El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del parque regional de las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar. *Cuadernos de turismo*(34), 33-51.
- Pérez Díaz, C., & Pérez Escobar, Á. I. (2014). El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz. *Revistas-Investigaciones Turísticas*(7).
- Qu Hailin, L., & Hyunjung Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Rábago, N. B., & Ojeda Revah, L. (2014). El ecoturismo:¿ una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía Sociedad y Territorio*.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 4, 21-26.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

- San Martín Gutiérrez, H., & Rodríguez del Bosque, I. (2011). Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista. *Revista de Análisis Turístico*, 9, 7.
- San Martín, R. d. (2006). ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN TURISMO MEDIANTE TÉCNICAS ESTRUCTURADAS Y NO ESTRUCTURADAS: IMPLICACIONES COMPETITIVAS PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS.
- Stabler, M. J. (1998). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. En *Marketing in the tourism industry* (págs. 131-161). London.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.
- Union of International Associations (UIA). (2016). *International Meetings Statistics Report*. Union of International Associations.
- Valls, J. F. (2003). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto.

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

ANEXOS

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

AGENCIAS DE VIAJES ENCUESTADAS	
Mompo Travel	Cuenca
Discovery Travel	Cuenca
Nova Travel	Cuenca
Root Tours	Cuenca
Global tours	Guayaquil
Zurcatravel	Guayaquil
Golden Vacation	Guayaquil
Travel City	Guayaquil
A&D Travel	Guayaquil
Youtravelagency	Guayaquil
Summer Vacations	Guayaquil
Speed Travel	Guayaquil
Creter Tours	Guayaquil
BM TOURS	Guayaquil
grandtours	Guayaquil
Albatur	Guayaquil
Escobar Tour	Guayaquil
Viaje Hoy	Guayaquil
Vamos tours and travel	Guayaquil
Peragallo Travel	Guayaquil
Agensitur	Guayaquil
missing travel	Guayaquil
Viaje mediterraneo	Guayaquil

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Flighttours	Guayaquil
Fantastic Travel	Guayaquil
Travelsur	Guayaquil
National Tours	Guayaquil
Recormundo	Guayaquil
CONSO TRAVEL	Guayaquil
Guani Tours	Guayaquil
Emela Tour	Guayaquil
BM Travel S.A	Guayaquil
Royal Tour	Guayaquil
Sky Travel	Guayaquil
Cansiong Travel	Guayaquil
JSTravel	Guayaquil
Recorriendo el mundo S.A	Guayaquil
Iguana Travel	Guayaquil
Delgado Travel	Guayaquil
Paradise Vacations	Guayaquil
Viajes y Destinos	Guayaquil
Más Travel- GCB	Guayaquil
Carapacho Tours	Guayaquil
Millenium Travel	Guayaquil
Magico Mundo Travel	Guayaquil
Lana Tours S.A.	Guayaquil
Dillontur	Guayaquil

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

VALERO TRAVEL	Guayaquil
Repsemun	Guayaquil
Trip & Trip	Guayaquil
Travel & Living	Quito
Come to Ecuador	Quito
Mallku Expeditions	Quito
Volare Tours	Quito
Promo Charter	Quito
Tropiecuador	Quito
Pone Mey Travel	Quito
Ninfa Tour	Quito
Vivelo mundo	Quito
Napo River	Quito
Magic Ecuador	Quito
Mundo Travel	Quito
CENTAURUS TRAVEL	Quito
Pachamama Tour	Quito
Mundi Explorer Ecuador	Quito
Palmar Voyages	Quito
Tropical Adventures	Quito
Pachamama Tours	Quito
Travel Time	Quito
OperEcuador	Quito
Magallanes Travel	Quito

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL ECUADOR COMO DESTINO DE EVENTOS DESDE LA VISIÓN DE LAS OPERADORAS

Número de Agencias de Cuenca	4
Número de Agencias de Guayaquil	46
Número de Agencias de Quito	21
TOTAL DE AGENCIAS	71