



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**La imagen turística del Ecuador, desde la percepción de los italianos
residentes en Milán**

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTOR: Vega Vega, William Vidal

DIRECTOR: Christian Stalin, Viñán Merecí

CENTRO UNIVERSITARIO MILÁN – ROMA

2015



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2018

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Economista.

Christian Stalin Viñán Merecí

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: “La imagen turística del Ecuador: desde la percepción de los italianos residentes en Milán” realizado por el profesional en formación: Vega Vega William Vidal; ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Milán, marzo de 2015

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Vega Vega William Vidal declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: La imagen turística del Ecuador, desde la percepción de los italianos residentes en Milán, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo Christian Stalin Viñán Merecí director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición de Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico, o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

Autor: Vega Vega William Vidal

Cédula: 1713467445

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico a mis padres, que con su humildad y sencillez han guiado mi existencia.

A mis hermanos, que silenciosamente han estado siempre presentes en mi vida.

A aquellas personas que hicieron y hacen parte de mi vida, de cada uno he aprendido y esto ha hecho parte de mi formación.

A todas aquellas personas que nunca se han dado por vencidos y que encuentran en la educación, un modo para enriquecerse cultural y espiritualmente.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por haberme dado la posibilidad de proseguir mis estudios.

Al Economista Christian Stalin Viñán Merecí por el tiempo, apoyo y paciencia que me ha dedicado.

A la vida misma que cada día nos pone a la prueba, obligándonos siempre a la curiosidad y a la búsqueda de la verdad.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Capítulo 1: Ecuador	4
1.1. ANÁLISIS GENERAL	5
1.2. EL TURISMO EN LA ECONOMÍA DEL ECUADOR	7
1.3. COMPETITIVIDAD, SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.	8
1.4. ATRACTIVOS TURÍSTICOS	8
1.5. ALOJAMIENTO	10
1.6. GASTRONOMÍA	11
1.7. RESTAURACIÓN	11
1.8. AGENCIAS DE VIAJES	11
1.9. SERVICIOS DE TRANSPORTE Y ESTRUCTURAS PARA LA MOVILIDAD	11
1.9.1. TRANSPORTE AÉREO.	11
1.9.2. RED VIAL.	13
1.9.3. TRANSPORTE TERRESTRE.	13
1.9.4. TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLUVIAL.	13
1.9.5. SANIDAD.	14
1.10. SEGURIDAD	14
Capítulo 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MILÁN	16
2.1. ANÁLISIS GENERAL	17
2.1.1. HISTORIA.	17
2.1.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.	18
2.1.3. CLIMA.	18
2.1.4. SITUACIÓN POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA.	19
2.1.5. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.	20
2.1.5.1. Población.	20
2.1.5.2. Educación.	21
2.1.5.3. Sanidad.	22

2.1.6. ECONOMÍA.	23
2.1.6.1. Moda.	24
2.1.6.2. Diseño (Proyección).	25
2.1.6.3. Sector Bancario y Financiero.	25
2.1.7. TURISMO.	26
2.1.7.1. Competitividad, servicios e infraestructura turística.	26
2.1.7.2. Atractivos turísticos.	27
2.1.7.3. Alojamiento.	28
2.1.7.4. Restauración.	29
2.1.7.5. Gastronomía.	29
2.1.7.6. Agencias de viajes y tour operators.	30
2.1.8. SERVICIOS DE TRANSPORTE Y ESTRUCTURAS PARA LA MOVILIDAD.	31
2.1.8.1. Transporte Aéreo.	31
2.1.8.2. Red vial y transporte terrestre.	32
2.1.8.2.1. Red vial.	32
2.1.8.2.2. Transporte Público.	33
2.1.9. SEGURIDAD.	34
Capítulo 3: la imagen de un destino turístico y desarrollo de la investigación	36
3.1. LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO	37
3.1.1. DEFINICIÓN.	37
3.1.2. IMAGEN TURÍSTICA: PROCESO DE FORMACIÓN.	37
3.1.3. IMAGEN TURÍSTICA: COMPONENTES QUE LA DETERMINAN.	38
3.1.3.1. Componente cognitivo.	38
3.1.3.2. Componente afectivo.	38
3.1.4. IMPRESIONES QUE DELIMITAN LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.	39
3.1.4.1. Atributo (particular) - holístico.	39
3.1.4.2. Atributo Funcional – Psicológico.	39
3.1.4.3. Atributo Común – único.	39
3.1.5. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO.	40
3.1.6. TIPOS DE IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO.	40
3.1.6.1. Imagen percibida.	41
3.1.6.1.1. Imagen a priori.	41
3.1.6.1.2. Imagen in situ.	41
3.1.6.1.3. Imagen a posteriori.	41
3.1.6.2. Imagen Emitida.	41
3.1.6.2.1. Imágenes universales.	41
3.1.6.2.2. Imágenes efímeras.	42
3.1.6.2.3. Imágenes Inducidas.	42
3.1.7. TÉCNICAS PARA MEDIR LA IMAGEN TURÍSTICA.	42
3.1.7.1. Técnicas estructuradas.	42
3.1.7.2. Técnicas no estructuradas.	43
3.1.8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.	43
3.1.9. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.	43
3.1.10. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA Y TÉCNICA DE MUESTREO.	44
3.1.11. ESTRUCTURA DE LOS CUESTIONARIOS.	44

3.1.12. PROCEDIMIENTO.	44
3.2. DIAGNÓSTICO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
3.2.1. PRIMERA SECCIÓN.	45
3.2.1.1. Variables sociodemográficas.	45
3.2.1.1.1. Pregunta n.1: Edad.	45
3.2.1.1.2 Pregunta n. 2: Sexo.	46
3.2.1.1.3. Pregunta n. 3: Estado civil.	46
3.2.1.1.4. Pregunta n. 4: Nivel de estudios.	47
3.2.1.1.5. Pregunta n. 5: Ocupación	48
3.2.1.1.6. Pregunta n. 6: ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar?	48
3.2.1.1.7. Pregunta n. 7: Ingresos económicos.	49
3.2.1.1.7 Diagnostico primera sección.	50
3.2.2. SEGUNDA SECCIÓN.	50
3.2.2.1 Perfil del turista.	50
3.2.2.1.1. Pregunta n. 8: ¿Qué tipo de turismo le apasiona generalmente?	50
3.2.2.1.2. Pregunta n. 9: ¿Prefiere viajar: solo, en pareja o con un tour organizado?	51
3.2.2.1.3. Pregunta n. 10: ¿Quién organiza su viaje?	52
3.2.2.1.4. Pregunta n. 11: ¿Mientras hace turismo; se adapta a las condiciones del entorno o prefiere todas las comodidades?	52
3.2.2.1.5. Pregunta n. 12: ¿Respecto a la alimentación prefiere: la cocina local, la de su país o las ambas?	53
3.2.2.1.6. Pregunta n. 13: ¿Para sus traslados prefiere: los servicios de transporte local o arrendar un auto?	54
3.2.2.1.7. Diagnóstico segunda sección.	54
3.2.3. TERCERA SECCIÓN.	55
3.2.3.1. Turistas que aún no han visitado el Ecuador.	55
3.2.3.1.1. Pregunta n. 14: ¿Cuándo escucha hablar de Ecuador que imagen le viene a la mente?	55
3.2.3.1.2. Pregunta n. 15: ¿Cómo se imagina que podría ser el entorno turístico en Ecuador?	56
3.2.3.1.3. Pregunta n. 16: ¿Tiene conocimiento de algún atractivo turístico del Ecuador?	57
3.2.3.1.4. Pregunta n. 17: No obstante no conozca Ecuador ¿Qué puntaje asignaría a los siguientes enunciados? (mínimo 1, máximo 5).	58
3.2.3.1.5. Pregunta n. 18: ¿Alguna vez recibió información acerca el Ecuador?	59
3.2.3.1.6. Pregunta n. 19: ¿A través de cuales fuentes recibió información acerca del turismo en ecuador?	59
3.2.3.1.7. Pregunta n. 20: ¿Podría darnos alguna sugerencia para promover el turismo de Ecuador en Italia?	60
3.2.3.2. Diagnóstico tercera sección.	61
3.2.4. CUARTA SECCIÓN.	62
3.2.4.1. Personas que ya tuvieron una experiencia turística en Ecuador.	62
3.2.4.1.1. Pregunta n. 21: ¿Con que adjetivo describiría el turismo en Ecuador?	62
3.2.4.1.2. Pregunta n. 22: ¿El entorno ecuatoriano era como se lo esperaba?	63
3.2.4.1.3. Pregunta n. 23: ¿Qué atractivos turísticos llamaron más su atención?	63
3.2.4.1.4. Pregunta n. 24: Después de su experiencia en Ecuador, ¿Qué puntaje asignaría a los siguientes enunciados?	64
3.2.4.1.5. Pregunta n. 25: ¿Antes de su viaje, recibió información acerca el Ecuador?	66

3.2.4.1.6. Pregunta n. 26: ¿A través de cuales fuentes, recibió información acerca del turismo en Ecuador?	66
3.2.4.1.7. Pregunta n. 27 ¿La información que recibió correspondía a la realidad?	67
3.2.4.1.8. Pregunta n. 28: ¿Repetiría su experiencia en Ecuador?	67
3.2.4.1.9. Pregunta n. 29: ¿Aconsejaría el destino turístico Ecuador a sus amigos?	68
3.2.4.1.10. Pregunta n. 30: ¿Podría darnos alguna sugerencia para mejorar el turismo en Ecuador?	69
3.2.4.2. Diagnóstico cuarta sección.	69
<u>Conclusiones</u>	<u>71</u>
<u>Recomendaciones</u>	<u>72</u>
<u>Bibliografía</u>	<u>73</u>
<u>5 ANEXOS</u>	<u>79</u>
<u>ANEXO 1: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA</u>	<u>79</u>
<u>ANEXO 2: TOUR OPERATORS PRESENTES EN MILÁN CON SUS PRODUCTOS HACIA ECUADOR CON LOS RESPECTIVOS PRECIOS.</u>	<u>82</u>
<u>ANEXO N.3 ANÁLISIS TÉCNICO PREGUNTA N. 17</u>	<u>86</u>
<u>ANEXO N. 4: ANÁLISIS TÉCNICO PREGUNTA N.24</u>	<u>90</u>
<u>ANEXO N.5: ANÁLISIS TÉCNICO PREGUNTA N. 26 Y 27</u>	<u>94</u>

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PRODUCTOS DE MAYOR EXPORTACIÓN DEL ECUADOR	7
GRÁFICO 2 PAÍSES CON EL MAYOR NÚMERO DE INGRESOS ENTRADAS AL ECUADOR	8
GRÁFICO 3 PIRÁMIDE DEMOGRÁFICA DE MILÁN	20
GRÁFICO 4: PRINCIPALES NACIONALIDADES PRESENTES EN MILÁN	21
GRÁFICO 5: ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DE MILÁN.....	23
GRÁFICO 6 ACTIVIDADES BENEFICIADAS EN LA SEMANA DE LA MODA.....	24
GRÁFICO 7 LLEGADAS INTERNACIONALES A MILÁN.....	26
GRÁFICO 24: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	45
GRÁFICO 25: SEXO DEL ENCUESTADO	46
GRÁFICO 26: ESTADO CIVIL.....	46
GRÁFICO 27 NIVEL DE ESTUDIOS	47
GRÁFICO 28: OCUPACIÓN	48
GRÁFICO 29: NÚCLEO FAMILIAR.....	48
GRÁFICO 30: INGRESOS ECONÓMICOS	49
GRÁFICO 8: TIPO DE TURISMO PREFERIDO.....	50
GRÁFICO 9: VIAJA SOLO, EN PAREJA O TOUR ORGANIZADO.....	51
GRÁFICO 10: ¿QUIÉN ORGANIZA SU VIAJE?	52
GRÁFICO 11: ADAPTACIÓN AL ENTORNO.....	53
GRÁFICO 12: PREFERENCIAS CULINARIAS	53
GRÁFICO 13: TRANSPORTE	54
GRÁFICO 14: VARIABLES TURÍSTICAS	58
GRÁFICO 15: INFORMACIÓN RECIBIDA SOBRE EL ECUADOR.	59
GRÁFICO 16: CANALES DE INFORMACIÓN	60
GRÁFICO 17 PERCEPCIÓN DEL ENTORNO ECUATORIANO	63
GRÁFICO 18 VARIABLES TURÍSTICAS.....	65
GRÁFICO 19 INFORMACIÓN ACERCA DE ECUADOR	66
GRÁFICO 20 FUENTES DE INFORMACIÓN	66
GRÁFICO 21 COMPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA	67
GRÁFICO 22 ¿REPETIRÍA SU EXPERIENCIA EN ECUADOR?.....	67
GRÁFICO 23 ¿ACONSEJARÍA EL DESTINO TURÍSTICO ECUADOR A SUS AMIGOS?	68

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 PRINCIPALES DATOS DEL ECUADOR	6
TABLA 2 PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR	9
TABLA 3 RED VIAL ESTATAL DEL ECUADOR CONTINENTAL.....	13
TABLA 4 CAPACIDAD RECEPTIVA DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE MILÁN	29
TABLA 5 CAPACIDAD RECEPTIVA DEL SECTOR EXTRA-HOTELERO DE LA CIUDAD DE MILÁN	29
TABLA 6. PRINCIPALES PLATOS DE LA COCINA TRADICIONAL MILANÉS.....	30
TABLA 7 PRINCIPALES TOUR OPERATORS EN LA CIUDAD DE MILÁN	31
TABLA 8 TRANSPORTE PÚBLICO DE MILÁN.....	34
TABLA 9 VARIABLES DE LOS ATRIBUTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS DE LA IMAGEN TURÍSTICA.....	40
TABLA 17 ANÁLISIS PREGUNTA N. 8.....	51
TABLA 18 ANÁLISIS PREGUNTA N. 9.....	51
TABLA 19 ANÁLISIS PREGUNTA N. 10.....	52
TABLA 20 ANÁLISIS PREGUNTA N. 11.....	53
TABLA 21 ANÁLISIS PREGUNTA N. 12.....	54
TABLA 22 ANÁLISIS PREGUNTA N. 13.....	54
TABLA 23 PREGUNTA N. 14	55
TABLA 24 PREGUNTA N. 15	56
TABLA 25 PREGUNTA N. 16	57
TABLA 27 ANÁLISIS TÉCNICO PREGUNTA N.18	59
TABLA 28 ANÁLISIS PREGUNTA N. 19	60
TABLA 29 PREGUNTA N.20	61
TABLA 30 PREGUNTA N. 21	62
TABLA 31 ANÁLISIS TÉCNICO PREGUNTA N. 22.....	63
TABLA 32 ATRACTIVOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS.....	64
TABLA 34 ANÁLISIS TÉCNICO PREGUNTA N.25	66
TABLA 37 ANÁLISIS TÉCNICO PREGUNTA N. 28.....	68
TABLA 38 ANÁLISIS TÉCNICO PREGUNTA N. 29.....	68
TABLA 39 SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL TURISMO.....	69
TABLA 10 ANÁLISIS PREGUNTA N. 1.....	45
TABLA 11 ANÁLISIS PREGUNTA N. 2.....	46
TABLA 12 ANÁLISIS PREGUNTA N. 3.....	47
TABLA 13 ANÁLISIS PREGUNTA N. 4.....	47
TABLA 14 ANÁLISIS PREGUNTA N.5	48
TABLA 15 ANÁLISIS PREGUNTA N.6.....	49
TABLA 16 ANÁLISIS PREGUNTA N. 7.....	49
TABLA 26 ANÁLISIS TÉCNICO PREGUNTA N. 17	86
TABLA 33 ANÁLISIS TÉCNICO DE LA PREGUNTA N. 24	90
TABLA 35 ANÁLISIS TÉCNICO PREGUNTA N. 26.....	94
TABLA 36 ANÁLISIS TÉCNICO PREGUNTA N. 27.....	94

INDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ECUADOR.....	5
FIGURA 2 RED VIAL DEL ECUADOR.....	13
FIGURA 3 MILÁN MEDIEVAL	17
FIGURA 4 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DEL MUNICIPIO DE MILÁN.....	19
FIGURA 5 RED VIAL DE MILÁN.....	32
FIGURA 6 METROPOLITANA Y TREN EN MILÁN.....	33
FIGURA 7 COMPONENTES DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.....	39

RESUMEN EJECUTIVO

Para llegar al objetivo principal de este trabajo, que está ligado con la imagen turística del Ecuador y la concepción que tienen de ella los italianos residentes en Milán, ha sido necesario conocer cuál es la situación turística actual, tanto de Ecuador, como de la ciudad de Milán, posteriormente se ha realizado una encuesta durante cinco meses, la cual ha sido entregada a los interesados a través de internet, usando las redes sociales y correos electrónicos; se obtuvieron resultados tanto de personas que ya tuvieron una experiencia turística en Ecuador, pero sobre todo de aquellos que aún no lo conocen, esto, ha permitido hacer una comparación entre los resultados obtenidos de los dos grupos, verificar si existe diferencia entre la imagen percibida antes y después de haber conocido el Ecuador y si esta diferencia es de carácter positivo o negativo.

Palabras claves: Turismo, imagen turística, percepción

ABSTRACT

To reach the main objective of this work is linked to the tourism image of Ecuador and design with her Italian residents in Milan, it was necessary to know what the current tourism situation both Ecuador and the city of Milan, subsequently, a survey was carried out during five months, which has been delivered to interested parties via the Internet, using social networks and emails, results were obtained from people who already had an experience tour in Ecuador, but especially those still do not know, this has allowed a comparison between the results of the two groups, to verify if there is a difference between the perceived image before and after having known the Ecuador, and if this difference is positive or negative.

Keywords: Tourism, tourist image, perception

INTRODUCCIÓN

La característica principal que tiene nuestro país; es que cuenta con una maravillosa naturaleza, este factor, ha hecho de Ecuador una meta para investigadores como: biólogos, ornitólogos, antropólogos, etc., dejando el lado turístico en gran parte al turismo interno, que representa cerca el 40% de la población según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012), mientras una pequeña parte la conforman turistas extranjeros, es decir, 1.271.901 según el Anuario de entradas y salidas internacionales 2012 (INEC, 2012), de estos, solamente 14.774 provienen de Italia y representan el 1,16% del total de entradas, si se hace una comparación con España; país que tiene mucho en común con Italia, es evidente que existe una gran diferencia; las entradas desde España son 65.764 (INEC, 2012), que equivalen al 5,17% del total, estos datos sugieren que quizás no se está dando la importancia necesaria al mercado italiano, que realmente podría dar mayores resultados.

Dentro de la planificación turística, sobre todo en lo concerniente al marketing, un aspecto importante es el estudio de la imagen del potencial destino turístico, ya que de éste dependerá la entera estrategia que se vaya a aplicar; evaluar el estado en el que se encuentra un destino turístico, permite a los inversionistas o al mismo estado, adoptar medidas apropiadas para emprender proyectos, mejorar servicios, realizar cambios estructurales o en el peor de los casos, establecer que dicho destino no cumple con los requisitos para ser una meta turística. En este trabajo se ha tratado de individualizar cuánto los italianos conocen de nuestro país, antes y después de haberlo visitado.

Para este estudio se tomó como punto de referencia la ciudad de Milán, se han tocado diferentes aspectos como son: social, cultural, político, y en el aspecto turístico; se ha alcanzado el objetivo de esta investigación, es decir, conocer la posición que ocupa el Ecuador, como destino turístico en el imaginario colectivo de los italianos residentes en Milán. Para la realización de este trabajo se ha elaborado un cuestionario on line de tipo mixto; se ha utilizado la técnica estructurada y no estructurada, ya que ha sido necesario incluir preguntas de tipo abierto. El cuestionario se ha transmitido a los encuestados a través de internet, utilizando las plataformas de social networks y correos electrónicos; por motivos de carácter económico y de tiempo, se ha optado por un muestreo no probabilístico de conveniencia, esto ha permitido llegar a personas que ya tuvieron una experiencia turística en Ecuador, evitando de esta manera las complicaciones burocráticas que representaría hacer encuestas en aeropuertos o lugares con concentración de turistas.

CAPÍTULO 1. ECUADOR

1.1. Análisis general



Figura 1 Ubicación geográfica del Ecuador

Fuente: Internet (Grupo 11 Lengua, 2011)

Ubicada en la parte noroeste de América del Sur, y atravesada por la línea ecuinoccial o ecuatorial, de donde toma el nombre, la República del Ecuador se extiende sobre una superficie total de 256.370 km². (Instituto geográfico Militar del Ecuador, 2010) Geográficamente está dividida en tres regiones continentales: Costa, Sierra, Amazonía y una región Insular: Galápagos, mientras, políticamente comprende 24 provincias, distribuidas en las cuatro regiones antes citadas. Cada una de estas regiones posee características propias como: clima, paisajes, vegetación, y una biodiversidad considerable, tanto en la flora como en la fauna, características que han permitido al Ecuador ocupar una posición entre los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo (PNUMA, 2013). Ecuador también es un país multiétnico, en el que conviven blancos, indígenas, mestizos, montubios y afro-ecuatorianos, dando paso a folklore y culturas diferentes en cada región.

También la UNESCO se ha preocupado por salvaguardar algunos sitios únicos en Ecuador para que sean patrimonio de la humanidad, estos son: el Centro Histórico de Quito 1978, Centro Histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca 1999, Las islas Galápagos 1978 y el Parque Nacional Sangay 1983 (UNESCO, 1992)

Ecuador es una nación rica en recursos naturales y si hasta poco tiempo, su economía estaba basada en el comercio de materias primas, hoy es un país con una economía moderna y diversificada, en América Latina ha sido pionero en el campo informático, realizando software para la gestión de micro-finanza y microcrédito (Palomeque & Ramirez, Francisco, 2012). La administración actual del país ha realizado importantes inversiones en sectores estratégicos, con el fin de favorecer el desarrollo y estabilizar la economía del país.

El Ecuador se presenta al mundo como un país que apunta a un turismo eco-sostenible, en donde la naturaleza representa un bien que debe ser protegido, en este sentido, el turismo responsable afortunadamente está tomando cada vez mayor impulso, gracias a las campañas de sensibilización por parte de organizaciones ambientalistas como: WWF, Greenpeace, World Rainforest Movement, etc. y a gobiernos responsables y conscientes, de que este es el único modo para una existencia equilibrada entre el hombre y la naturaleza.

La biodiversidad es sin lugar a dudas, una de las características principales del Ecuador, de acuerdo al Ministerio del Ambiente, en el territorio ecuatoriano se encuentra el 5.34% de plantas vasculares del planeta; así como el 16.6% de todas las especies de aves, el 7.47% de los anfibios, el 7.04% de los mamíferos y el 4.81% de reptiles (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2009), esta característica ha hecho del Ecuador, meta de estudiosos y turistas de todo el mundo.

Tabla 1 Principales datos del Ecuador

REPUBLICA DEL ECUADOR	
Superficie:	256.370 km ²
Límites:	Norte: Colombia, Este y sur: Perú, Oeste: Pacífico
Capital:	Quito
Población:	14.483.499 Habitantes
Densidad de la población:	50,45 %
Crecimiento de la población:	1,5%
Tasa de natalidad:	15,4% (tasa por mil habitantes)
Tasa de mortalidad:	4,3% (tasa por mil habitantes)
Idioma:	Español (lengua oficial), Quichua, Shuar
Forma de Gobierno:	República democrática
Moneda:	Dólar Americano
Religión:	95% católico ,5% otras religiones

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012)

Elaboración: William Vega

1.2. El turismo en la economía del Ecuador

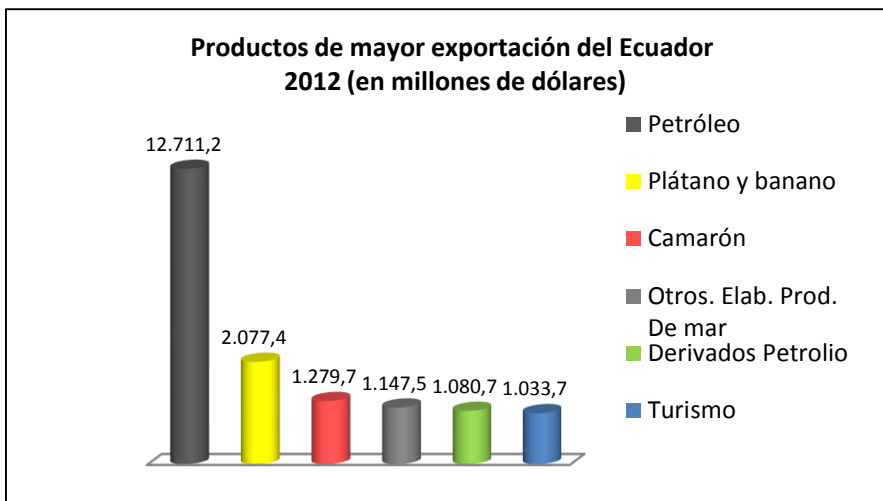


Gráfico 1: Productos de mayor exportación del Ecuador

Fuente: MINTUR (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2012)

Elaboración: William Vega

La industria del turismo del Ecuador, en los últimos años ha representado un rubro importante en la economía del país, en el 2007, según el Ministerio del Turismo, los ingresos que se obtuvieron por turismo receptivo, registraban 639.8 millones de dólares, considerando

que la inversión extranjera directa fue de 178.5 millones de dólares; el producto turístico se posicionó en el cuarto lugar entre los productos de mayor exportación del país, mientras, durante el año 2012 este rubro, ocupó el quinto lugar entre los productos de exportación (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2012). Durante el año 2007 el ingreso de extranjeros al Ecuador fue de 937.487, mientras, los datos más recientes registrados por la Dirección Nacional de Migración para el año 2012, alcanzan un total de 1.271.901 extranjeros que ingresaron al Ecuador, constatándose un incremento continuo en los últimos tres años.

Los principales países emisores resultan ser: Colombia, EE.UU, Perú, España, Canadá, Alemania e Italia. Ésta última, aporta con 14.774 ingresos y se posiciona en el 15° lugar (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2012).

Es importante señalar que las cifras de los ingresos por país, no son necesariamente proporcionales al gasto que efectúan durante la estadía, es decir; es posible que el gasto de los 137096 peruanos que entraron al Ecuador en un año, sea igual al de los 65765 españoles que ingresaron en el mismo periodo, esto depende de la disponibilidad de dinero que tiene los turistas provenientes de cada país.

1.3. Competitividad, servicios e infraestructura turística.

La organización internacional World Economic fórum en el reporte del índice de competitividad turística del 2013 (Word Economic Forum, 2013), otorga al Ecuador la posición 81 entre:

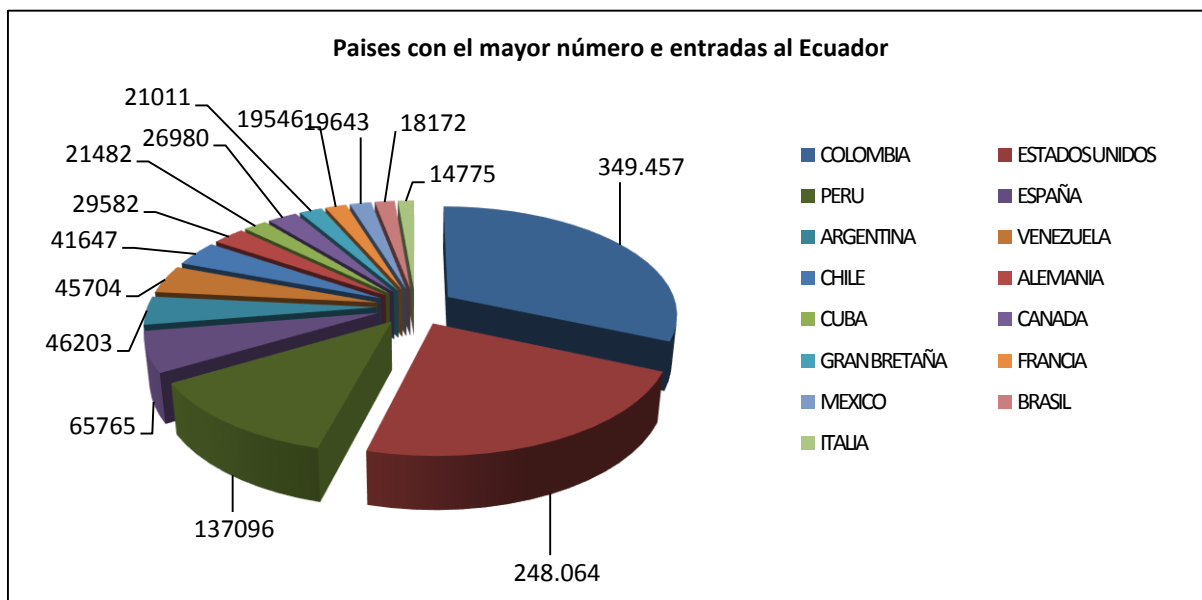


Gráfico 2 Países con el mayor número de ingresos entradas al Ecuador

Fuente: MINTUR (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2012)

Elaboración: William Vega

Vietnam y Filipinas, sin embargo, los resultados son mejores de los dos años anteriores, en el 2011, Ecuador ocupaba la posición 87, considerando el momento de crisis por el cual las economías están atravesando, se puede afirmar que es un resultado positivo, no obstante, otros países latinoamericanos como: Costa Rica, Perú, Argentina, Uruguay, Chile, etc., ocupan mejores posiciones en este índice, países que de algún modo tienen características similares al Ecuador; en este sentido, se podría mencionar, que aún hay mucho por hacer en lo que se refiere a competitividad (Word Economic Forum, 2013).

La asociación nacional de operadores de turismo receptivo del Ecuador (OPTUR), cita los últimos datos oficiales referentes al crecimiento del sector turístico en el país, estos alcanzan un porcentaje del 8,9% superando la media mundial del sector turístico que es del 4,4% (OPTUR, 2011). El gobierno por su parte a través de un convenio entre el Ministerio del Turismo y la Corporación Financiera Nacional facilitará el impulso de iniciativas para desarrollar el turismo, los nuevos proyectos que serán financiados permitirán mejorar los servicios para el turista, ya que según el presidente ejecutivo de la CFN, “la inversión en turismo, es uno de los sectores priorizados por el Código de la Producción” (ANDES, 2012)

1.4. Atractivos turísticos

Gracias al clima benigno; Ecuador es un país en donde se puede hacer turismo durante todo el año y ofrece muchas soluciones para el turista. El Ministerio del Turismo del Ecuador ha individuado 7 circuitos principales: Islas Galápagos, Amazonía, Andes del Norte, Andes

centrales, Andes del Sur, Costa Norte y Costa Sur (Tourism & Leisure Advisory Services, 2007).

Teniendo en consideración criterios como: unicidad, valor intrínseco, carácter local, notoriedad y concentración de la oferta, el PLANDETUR 2020 (Tourism & Leisure Advisory Services, 2007), hace la siguiente lista de los productos que han alcanzado mejor puntuación:

Tabla 2 Principales atractivos turísticos del Ecuador

Ecoturismo
Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas.
Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biosfera.
Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre.
Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina.
Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora.
Napo Wildlife Center, el nuevo modelo para la conservación.
Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural.
Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo.
La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas.
Bosque Petrificado de Puyango, primer puesto mundial en diversidad de aves.
La Ruta del Sol: Parque Nacional Machalilla, museo natural de la historia precolombina del Ecuador y Suramérica.
Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país.
Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento.
Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad.
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, los manglares más altos del mundo.
La Ruta del Sol: Puerto López, destino eco turístico en la zona del Pacífico.
Parque Nacional Cajas, complejo lacustre.
Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador.
Reserva Ecológica de Limoncocha.
Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador.
Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo.
Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca.
Turismo de Deportes y Aventura
Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas.
La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua.

Montañita, la capital del Surf del Ecuador.
Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión.
Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
La Ruta del Sol: Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia.
La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos.
Turismo Cultural
Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo.
Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador.
Ingapirca, la capital Inca.
Vilcabamba, el paraíso de la longevidad.
Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausí.
Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes.
La Ruta del Sol: Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla.
Cotacachi, el mercado del cuero.
Turismo de Cruceros
Manta, ciudad-puerto de entrada de cruceros y cuna de la paja toquilla y taba.
Río Napo: Cruceros fluviales – Ruta del Manatee, el crucero fluvial amazónico.
Agroturismo
Paseo de los Sabores ...Cacao, Banano, Café
Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador.

Fuente: MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009)

Elaboración: William Vega

También hacen parte de este elenco de productos turísticos algunos circuitos que están en las siguientes categorías:

- Turismo comunitario
- Turismo de salud
- MICE – Reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones

1.5. Alojamiento

El Ministerio del Turismo, en el Plan Integral del Turismo de Ecuador 2014, realizado en el 2009, presenta los siguientes datos con respecto al alojamiento en Ecuador (los datos se refieren al 2007): alojamientos con categoría de lujo 77, primera categoría 623, segunda categoría 883, tercera categoría 1520, cuarta categoría 107 con un total de 3210 alojamientos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009). Para el año 2011 el número total de plazas

registradas alcanzan un total de 178.374, con un incremento del 21,32% respecto al año 2007 (Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012).

1.6. Gastronomía

El arte culinario en Ecuador es muy variado, los platos están elaborados a partir de productos genuinos propios de cada región, de este modo, en la región andina prevalece el uso de harinas, patatas, cereales, legumbres, hortalizas, carne de cordero, cuy, res, cerdo, entre otros; mientras en la región costa y amazónica, los principales ingredientes son: el plátano, la yuca, el arroz, los mariscos, el pescado y la carne de res, pavo, cerdo. La cocina Ecuatoriana utiliza muchas especias como el perejil, cilantro, comino, ají, canela, achiote dando a los platos sabores particulares (Wikipedia, 2001).

La cocina descrita en el párrafo anterior, obviamente es aquella autóctona del Ecuador, sin embargo también el efecto globalización se hace sentir en la gastronomía del país, las cadenas de comida rápida como: Mc Donald's, Burger King, Pizza Hut, KFC, American Deli... son las más conocidas, mientras, para paladares más exigentes y refinados los restaurantes internacionales que se encuentran en las principales ciudades podrían ser una buena opción (Ecuador explorer, 1997).

1.7. Restauración

Según los datos proporcionados por el Ministerio del Turismo para la elaboración del PIMTE 2014¹, los establecimientos de comida y bebidas alcanzan un total de 8898 distribuidos sobre todo en las regiones costa y andes, cuyos porcentajes alcanzan el 52,77% y 41,68% respectivamente, la Amazonía cuenta con un total de 367 establecimientos de comida y bebidas, que representan el 4,12% y por último Galápagos que cuenta con un total de 125 establecimientos que representan el 1,4% del total de estructuras para la restauración (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009).

1.8. Agencias de viajes

Los datos del MINTUR² muestran que las agencias de viajes en Ecuador registradas hasta el 2007, alcanzan un total de 1264, la mayor parte se encuentra en el "mundo Andes" con 780 agencias y representan el 61,71% del total, 381 agencias de viajes están en la costa, 47 en la Amazonía y 43 en Galápagos (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2009).

1.9. Servicios de transporte y estructuras para la movilidad

1.9.1. Transporte aéreo.

La infraestructura aeroportuaria en Ecuador, continúa a ser un desafío para la actual administración del país. Según un artículo del diario el Comercio: en el mes de noviembre del 2011 se registraba un incremento de 7% en el crecimiento del sector aeronáutico del Ecuador,

¹ PIMTE 2014, Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador.

² MINTUR, Ministerio de Turismo del Ecuador.

para esas fechas, La asociación de Representantes de Líneas Aéreas del Ecuador a través del presidente Marco Subia, indicaba que hay una inversión de USD 1500 millones por parte de los principales grupos dirigidos a la renovación de las flotas y la compra de repuestos, mientras por su parte el gobierno había invertido USD178 millones en la infraestructura aeroportuaria (El Comercio, 2011) .

La mayor parte del tráfico aéreo en Ecuador está concentrado en los dos aeropuertos internacionales; Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (UIO)¹ en Quito y Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (GYE) en Guayaquil. También están en la categoría de internacionales el Aeropuerto Internacional Cotopaxi (LTX) y el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro (MEC), este último funciona como alternativo a los dos principales de Quito y Guayaquil. Para vuelos domésticos y de carga también existen otras estructuras aeroportuarias que conectan la mayor parte de las provincias del Ecuador, la Dirección General de Aviación Civil del Ecuador señala 24 entre aeropuertos civiles y pequeños aeródromos militares (Moore, 2006)

Las compañías aéreas internacionales de pasajeros que operan en Ecuador son: Iberia, KLM, American Airlines, United Continental Airlines, LAN, Delta Airlines, Copa, Avianca y Taca. Las principales compañías aéreas que operan en Ecuador con vuelos domésticos son: Tame, LAN Ecuador, Aerogal (Aeropuerto Internacional d Quito, 2013). La Dirección de General de Aviación Civil del Ecuador, señala que hasta el mes de Septiembre 2013 su parque aeronáutico estaba compuesto por 329 unidades casi en su totalidad operativas (Dirección General de Aviación Civil del Ecuador, 2013).

¹ (UIO): Códigos internacionales de los aeropuertos atribuidos por la IATA (International Air Transport Association)

1.9.2. Red vial.

Ecuador cuenta con una red vial estatal de 8912,57 Km, el tejido vial está compuesto por 12 vías primarias o arterias principales que representan cerca el 66% del total de la longitud de

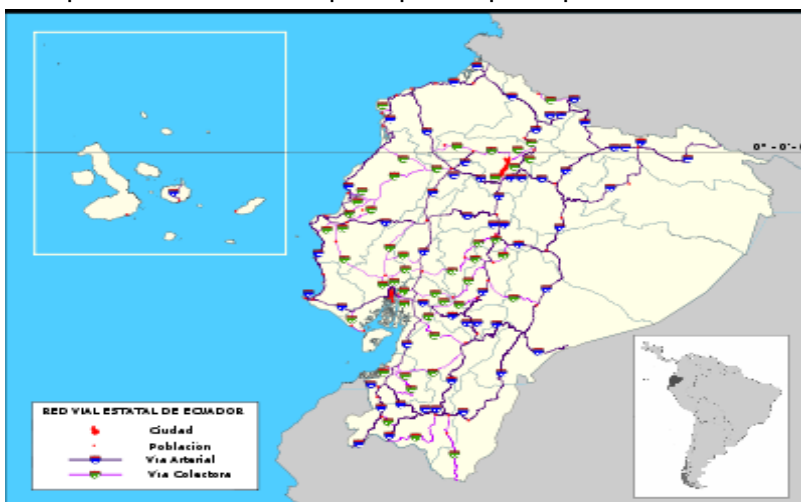


Figura 2 Red vial del Ecuador

Fuente: Internet (Wikipedia, 2001)

la red vial, mientras, el 33% está compuesto por las vías secundarias o colectoras (Wikipedia, 2001).

El gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, ha realizado grandes inversiones, con el fin de mejorar el sistema vial del Ecuador.

Tabla 3 Red vial estatal del Ecuador continental

RED VIAL ESTATAL DEL ECUADOR	
COSTA	3498,82 Km
SIERRA	3488,37 Km
AMAZONIA	1925,38 Km
TOTAL NACIONAL	8912,57 Km

Fuente: MTOP (Ministerio del Transporte y Obras Públicas, s.f.)

Elaboración: William Vega

1.9.3. Transporte Terrestre.

Las compañías de transporte turístico que operan en el Ecuador, registradas por el MINTUR hasta el 2007 son 230 que están distribuidas de la siguiente manera: 170 en el Mundo Andes, 49 Mundo Costa y solamente 1 en la Amazonía (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2009).

1.9.4. Transporte marítimo y fluvial.

La mayor parte de embarcaciones están en Galápagos, es decir, 95, en la costa se registran 9 y en Amazonía 3 embarcaciones, sumando un total de 107 embarcaciones, como se anotó anteriormente estos son datos registrados por el Ministerio del Turismo en el año 2007 (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2009)

1.9.5. Sanidad.

El sistema sanitario del Ecuador sigue siendo un reto para la administración del país, no obstante una consistente inversión por parte del estado en los últimos años, la sanidad en Ecuador aún no alcanza niveles que permitan un buen sistema sanitario. El sector público está conformado por el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, los servicios de salud de las municipalidades y las instituciones de seguridad social (IESS), Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas e Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional).

“Las instituciones de seguridad social cubren a la población asalariada afiliada. El sector privado comprende entidades con fines de lucro (hospitales, clínicas, dispensarios, consultorios, farmacias y empresas de medicina pre-pagada) y organizaciones no lucrativas de la sociedad civil y de servicio social. Los seguros privados y empresas de medicina pre-pagada cubren aproximadamente al 3% de la población perteneciente a estratos de ingresos medios y altos. Además existen al menos 10000 consultorios médicos particulares, en general dotados de infraestructura y tecnología elementales, ubicados en las principales ciudades, en los que la población suele hacer pagos directos de bolsillo en el momento de recibir la atención.” (Ruth Lucio, 2011)

Servicios médicos de buen nivel están presentes en las principales, no obstante, para los turistas extranjeros que viajan por su propia cuenta es aconsejable tomar las precauciones necesarias antes de iniciar el viaje, si es posible, dotarse de un seguro médico, durante la estadía evitar el consumo de comidas en locales que carecen de estándares de higiene, consumir agua y bebidas embotelladas.

1.10. Seguridad

Un factor determinante al momento de escoger un destino turístico, es la seguridad que dicho destino puede brindar, entendiéndose como seguridad; la salvaguardia de la incolumidad y la integridad física y patrimonial de cada individuo.

Lamentablemente cuando se habla de seguridad, los primeros aspectos que se toman en consideración son la criminalidad y la delincuencia, aspectos que en la mayor parte de los países de Latino América no gozan de buena reputación. El estudio de opinión realizado en Ecuador por CEDATOS en abril del 2011 dice que el 65% de los entrevistados ha sido víctima o tiene familiares que han sido víctimas de la delincuencia (CEDATOS), en el ranking mundial, en lo que respecta a tasa de homicidio intencional las cifras no son alentadoras.

Otro aspecto que determina la inseguridad está atribuido a la inestabilidad política de los países: las manifestaciones, paros, huelgas y el desorden público en general, pueden crear

situaciones de peligro para los mismos ciudadanos y aún más para turistas extranjeros que podrían encontrarse involuntariamente involucrados en las situaciones antes citadas.

También son causa de inseguridad, catástrofes naturales; muchas de ellas previsibles, pero difíciles de afrontar, como pueden ser: inundaciones, deslaves, movimientos telúricos, erupciones, incendios forestales, etc.

El gobierno ecuatoriano a través del Ministerio del turismo, con el fin de brindar mayor seguridad al turista y a los ciudadanos, inició en el 2011 la estructuración del Plan de Seguridad Turística, siguiendo líneas guías como: alianzas estratégicas, capacitación, sensibilización ciudadana, investigación, análisis, estudios y seguridad en destinos (America Economía, 1986).

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MILÁ

2.1. Análisis general

Entre las ciudades más importantes de la República Italiana, está Milán; ciudad histórica, industrial, financiera y comercial del país, en ella se concentran italianos de todas las regiones, aspecto que hace de esta ciudad, un lugar estratégico para el desarrollo de este trabajo de investigación.

2.1.1. Historia.



Figura 3: Milán Medieval

Fuente: Archivo histórico Luigi Carnelli (Comune di Gorla Maggiore, 2009)

El origen de esta ciudad se ubica en torno al 600 a.C., con el asentamiento de la población Celto-Ligure, de los Insubrios en la actual llanura padana, gracias a esta colocación geográfica, probablemente deriva el nombre *Mediolanum*, que nace de la unión de las palabras latinas *medius* y *lanum*, es decir, en medio a la llanura. Fue conquistada por los romanos en torno al año 222 a.C. con el pasar de los años, Milán se convirtió en la capital del Imperio Romano del Occidente y un centro de vital importancia para el

cristianismo, gracias al entonces Obispo San Ambrosio, padre del rito ambrosiano. Siguieron periodos marcados por las invasiones de bárbaros; poblaciones del norte de Europa, la ciudad fue destruida más de una vez, pasaron siglos de decadencia, hasta la llegada del señorío Visconti y luego de la familia Sforza, será éste el periodo en el cual Milán fue una de las ciudades más ricas e importantes de Italia, al mismo tiempo, centro cultural y artístico de altísimo relieve; viviendo un periodo de paz y prosperidad como en ninguna otra ciudad de europea.

Los siglos XIV y XV fueron testigos del alternarse de dominios tales como: francés, alemán, español y austriaco hasta el 1859. A partir del 1861, bajo el reinado de Vittorio Emanuele II, Milán entró a ser parte del reino de Italia, terminando de este modo la dominación que había dejado solo pobreza, una vez libre, Milán inició un periodo de prosperidad y se convirtió en una ciudad activa y moderna. Cuando en Europa estalló la segunda guerra mundial, Milán era una ciudad altamente industrializada, este aspecto la convirtió en un objetivo para los bombardeos. Terminada la guerra, se inicia la reconstrucción de la ciudad y llegaron los años

del crecimiento económico, que a su vez, determinará la gran migración interna en el país desde las ciudades del sur, (todavía hoy llamadas “*il meridione*”), hubo un consistente desplazamiento de mano de obra hacia las ciudades del norte, las cuales hasta hoy representan el corazón pulsante de la economía italiana (Wikipedia, 2001).

2.1.2. Ubicación geográfica.

Milán es la capital de la provincia homónima, situada en la parte occidental de la región Lombardía, que a su vez, se encuentra en la parte noroccidental de Italia, Milán se extiende sobre una superficie de 182,07 Km² y está atravesada por los ríos: Olona , Lambro y Seveso, además cuenta con canales artificiales llamados “*navigli*”, realizados entre los siglos XII y XIX, fueron usados para el transporte fluvial y la irrigación, a pesar de que hoy están en desuso, representan una gran obra de ingeniería, que contribuyó al desarrollo y a la prosperidad de la ciudad.

Milán se encuentra a 122 metros sobre el nivel del mar y precisamente en las siguientes coordenadas geográficas:

Latitud: 45°28'38"28 N
Longitud: 09°10'53"40 E
Grados decimales: 45,4773; 9,1815

2.1.3. Clima.

El clima de Milán según la clasificación de los climas de W. Köppen¹, es temperado de las latitudes medias, en los días de verano intenso se verifican condiciones de alta humedad. La temperatura de la ciudad en el mes de enero puede pasar de 1° C a 5°C, mientras en el mes de julio las temperaturas están comprendidas entre 20°C y 29°C. Los inviernos en Milán son fríos y húmedos con acúmulos de neblina, mientras, las precipitaciones ciertos días se transforman en nieve. Los veranos son generalmente, calientes, húmedos y poco ventilados, en este periodo los habitantes se mueven hacia las localidades marítimas u optan por el clima de la montaña.

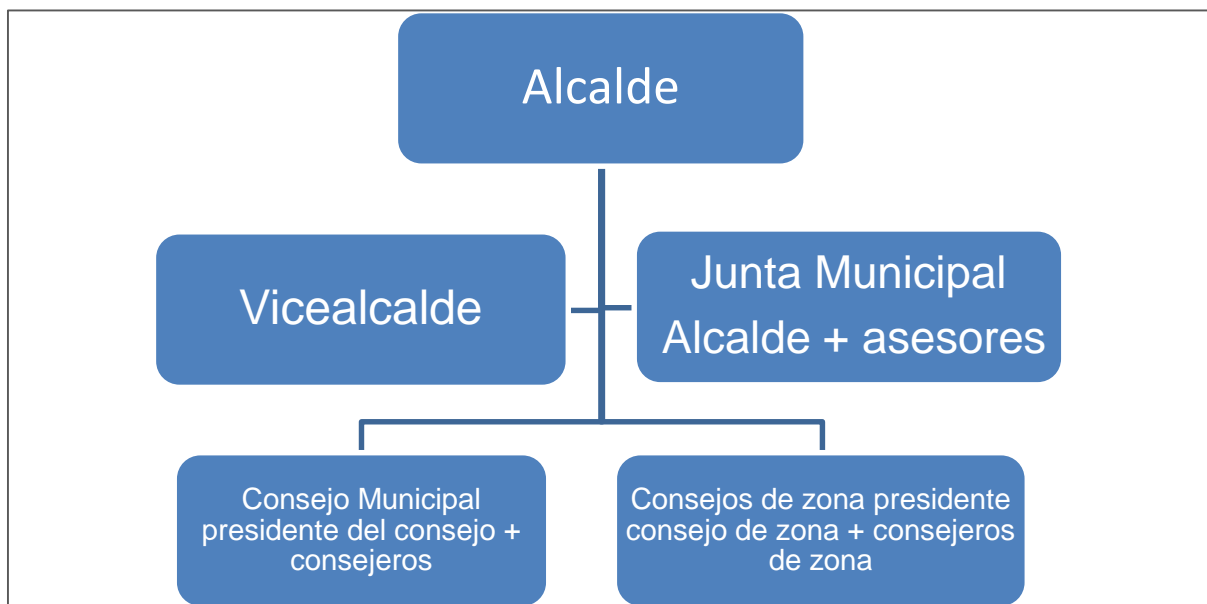
Las lluvias generalmente se presentan con mayor frecuencia en otoño y primavera (Wikipedia, 2001).

¹ Wladimir Köppen (1846-1940), climatólogo, geógrafo, botánico alemán.

2.1.4. Situación política y administrativa.

El municipio de Milán está administrado por el *Abogado Giuliano Pisapia*, alcalde de la ciudad, vicealcalde la *Dra. Maria Grazia Guida*, quienes cuentan con la colaboración de 12 asesores y un consejo municipal compuesto por 1 presidente del consejo y 47 consejeros. Con el fin de lograr una administración más eficiente, Milán está dividida en 9 zonas descentralizadas, cada una con un consejo de zona, compuesta a su vez, por un presidente y 40 o 30 consejeros, dependiendo del número de habitantes de cada zona, son elegidos con voto popular y la duración del mandato al igual que el consejo municipal es de 5 años. La posición política de la actual administración es fundamentalmente de izquierda.

El municipio de Milán en el 2010 tuvo un gasto corriente en torno a 2252 millones de Euros en la administración de la ciudad, mientras, las entradas corrientes para el mismo año fueron de 2212 millones de Euros (Comune di Milano, 2012). Para el funcionamiento de la máquina administrativa el municipio necesita de más de 16000 empleados¹.



Fuente: Municipio de Milán (Comune di Milano, 2001)

Elaboración: William Vega

¹ Artículo del periódico *Corriere della sera* del 28 Dic. 2011

2.1.5. Aspectos demográficos.

2.1.5.1. Población.

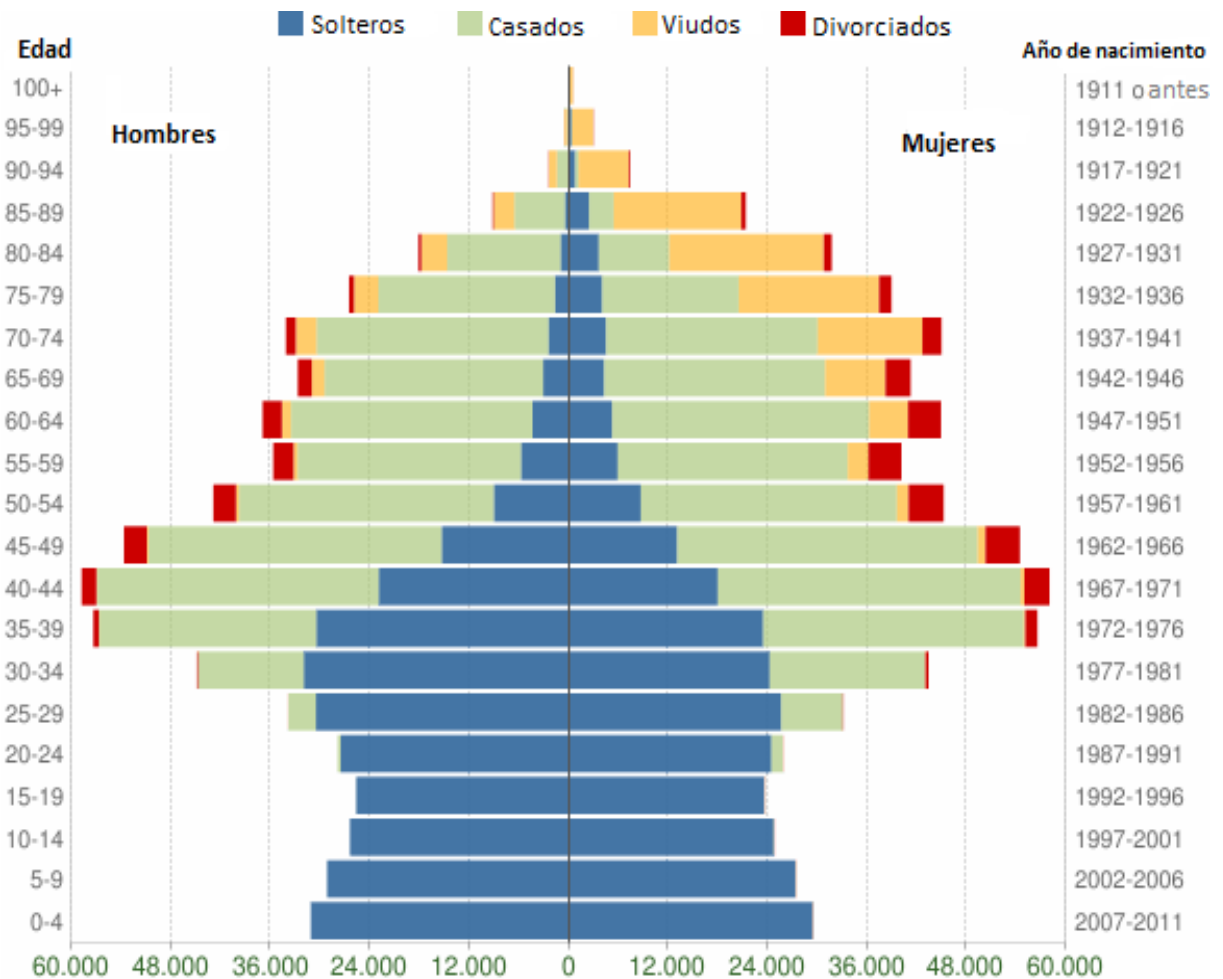


Gráfico 3 Pirámide demográfica de Milán

Fuente: Tuttitali.it

La población residente en Milán hasta el año 2011 contaba con 1.338.842 habitantes, de éstos, 217.324 son extranjeros con regular permiso de estadía, es decir, que en Milán viven el 2,19% de la entera población italiana que es de 60,6 millones de habitantes. La densidad poblacional es de 7385,22 habitantes por Km², esto hace de esta ciudad la segunda en cuanto a población después de Roma.

El índice de natalidad calculado por cada mil habitantes en el 2010 era de 9,6 mientras el índice de mortalidad era de 10,4

El gráfico n. 3, representa la distribución demográfica de Milán, en el lado izquierdo se ubican las mujeres y al lado derecho los hombres, cada género ha sido dividido por edad, sexo y estado civil (representado por 4 colores), mientras, las cifras en la base de la pirámide representan el número de habitantes (Tuttitalia, 2009).

Milán es una ciudad Cosmopolita, en ella conviven extranjeros provenientes de muchos países, la mayor parte atraídos por las oportunidades de trabajo que la ciudad ofrece, otros por motivos de estudio y refugiados políticos. Entre las principales nacionalidades que conviven en Milán están: filipinos, egipcios, chinos, peruanos, albaneses, ecuatorianos, marroquíes y otras de menor incidencia en la población total de la ciudad, en el gráfico n. 4 se muestran las cifras de los extranjeros por países y sus respectivos porcentajes (Comune di Milano, 2012) .

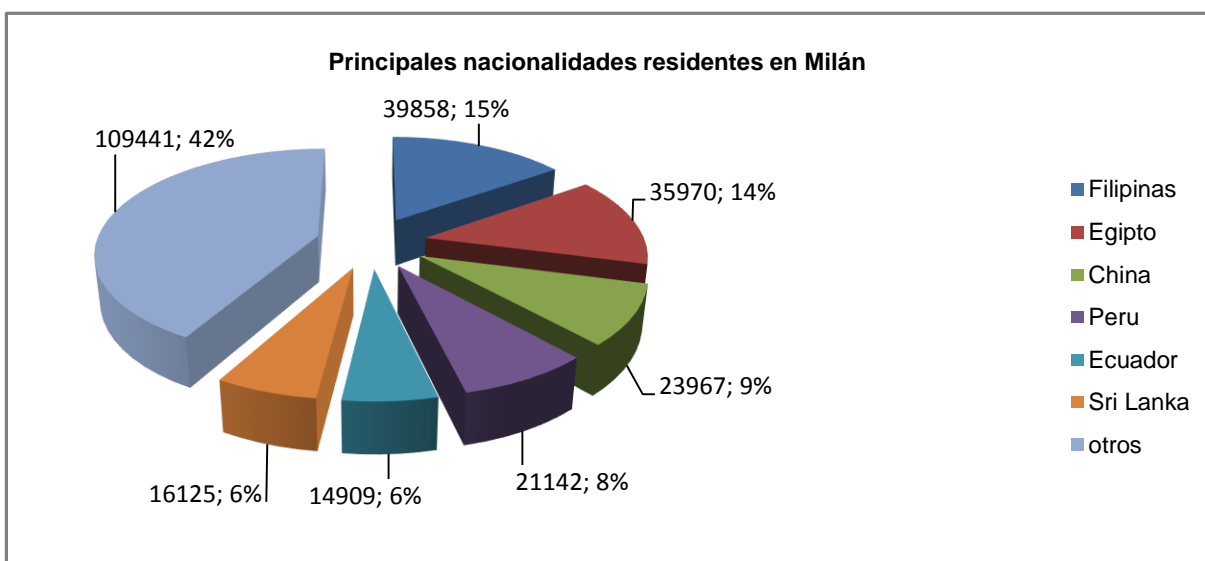


Gráfico 4: Principales nacionalidades presentes en Milán

Fuente: Municipio de Milán (Comune di Milano, 2001)

Elaboración: William Vega

2.1.5.2. Educación.

El sistema escolástico italiano está articulado de la siguiente manera: inicia con la escuela de infancia, que va desde los tres a cinco años, pero no es obligatoria, prosigue con el primer ciclo de instrucción obligatoria que va desde los 5 a 13 años, los primeros 5 años son conocidos como la escuela primaria, seguirán tres años de escuela secundaria de primer grado; aquí los estudiantes deberán aprobar el examen de estado, que les permitirá pasar al siguiente nivel.

En el segundo ciclo de instrucción o escuela secundaria de segundo grado, los estudiantes deben escoger la orientación escolástica que puede ser: liceo clásico, artístico, institutos técnicos e institutos profesionales, este ciclo va desde los 14 hasta 19 años y está dividido en dos semi-ciclos: el primero de tres años y el segundo de dos, dependiendo de la orientación escolástica que se haya escogido (Provincia di Milano, 1995). La educación es obligatoria hasta los 16 años (Ministero dell' Istruzione, dell' Università e della Ricerca, 2008).

Quienes han culminado los 5 años de escuela superior deben rendir un examen de estado para poder ingresar a las universidades o al mundo laboral.

En el caso específico de la ciudad de Milán, están registradas 313 escuelas de infancia, 219 escuelas primarias, 120 secundarias de I grado y 286 escuelas de secundaria de II grado, 2 academias de Bellas Artes y el Conservatorio Giuseppe, Milán también cuenta con 16 círculos didácticos, 62 institutos comprensivos, 19 institutos de educación superior, 1 internado femenino, 1 instituto religioso y 8 centros territoriales permanentes¹ (Tuttitalia, 2009).

Los estudios universitarios en Milán, se los puede realizar en las 8 instituciones presentes en la ciudad: 6 universidades, 1 Politécnico y el Instituto Europeo de Design² (Istituto Europeo di Design, 2010). Anualmente estas instituciones acogen más de 170000 estudiantes distribuidos en las 44 facultades presentes en la ciudad (Universinet.it, 2010).

2.1.5.3. Sanidad.

El artículo 32 de la constitución italiana expresa lo siguiente:

“La República tutela la salud como derecho fundamental del individuo e interés de la colectividad, y garantiza curas gratuitas a los indigentes.

Nadie puede ser obligado a un determinado tratamiento sanitario sino por disposición de ley. La ley no puede en ningún caso violar los límites impuestos del respeto de la persona humana” (Governo Italiano, 2013).

Para comprender mejor el sistema sanitario en Italia, es necesario recordar la división política de este país, contrariamente al Ecuador que se divide directamente en provincias, cantones, etc., Italia inicia su división política con regiones, provincias, etc., en este sentido, el Ministerio de la Salud coordina el plan sanitario nacional, pero la asistencia sanitaria es de competencia de la administración regional, que a través de empresas sanitarias locales (ASL)³ y hospitales brindan los servicios a los ciudadanos. Es importante saber que Italia en el 2009 registro un gasto de 109.669 miles de millones de Euros en el servicio sanitario nacional (Ministero della salute, 2009). Concretamente el servicio sanitario en la ciudad de Milán es de competencia de la Región Lombardía y cuenta con 11 presidios de empresas hospitalarias, 3 institutos de investigación y curas de tipo científico público, 8 institutos de investigación y curas de tipo científico privado, 1 hospital clasificado equiparable, con un total de 9736 camas (Comune di Milano, 2001).

¹ CTP o centros territoriales permanentes, han sido creados para ayudar a retomar los estudios a las personas adultas.

² Design, se refiere las disciplinas del Diseño, la Moda, la Comunicación Visual y el Management.

³ Azienda Sanitaria Locale.

Los turistas provenientes de los países que forman parte de la Unión Europea pueden usufructuar de los servicios sanitarios previa presentación de la tarjeta TEAM¹ (Tarjeta Europea de seguros para enfermedades). Para los turistas extranjeros provenientes de otros países, la asistencia sanitaria precisa el pago, teniendo como base las tarifas regionales. También los extranjeros que no cuentan con un regular permiso de estadía, tienen derecho a recibir servicios médicos en estructuras públicas o privadas, a través de la tarjeta STP² (Regione Lombardia, 2007).

Las principales causas de muerte, están atribuidas a tumores: 3501 decesos, a enfermedades del sistema circulatorio: 3823 decesos, sobre todo en las mujeres, mientras, las muertes provocados por enfermedades infectivas y parasitarias, incluyendo el SIDA, son relativamente bajas, se registraron solo 100 casos en el año 2011 (Comune di Milano, 2001).

2.1.6. Economía.

Desde sus inicios Milán se ha destacado por anticipar los avances en la economía de la península italiana, sea en la agricultura, la artesanía y el intenso intercambio comercial en el medioevo y renacimiento. Milán también ha sabido aprovechar los recursos hídricos y las comunicaciones en el periodo proto-industrial, es decir, durante los siglos XVII y XVIII en donde se difundieron con fuerza las actividades de manufactura. Luego, la ciudad pasa al periodo de la industrialización, pero sin dejar aparte las actividades bancarias y financieras; desde la segunda mitad del siglo XX Milán ha anticipado los procesos en el sector terciario en la economía nacional (Wikipedia, 2001).

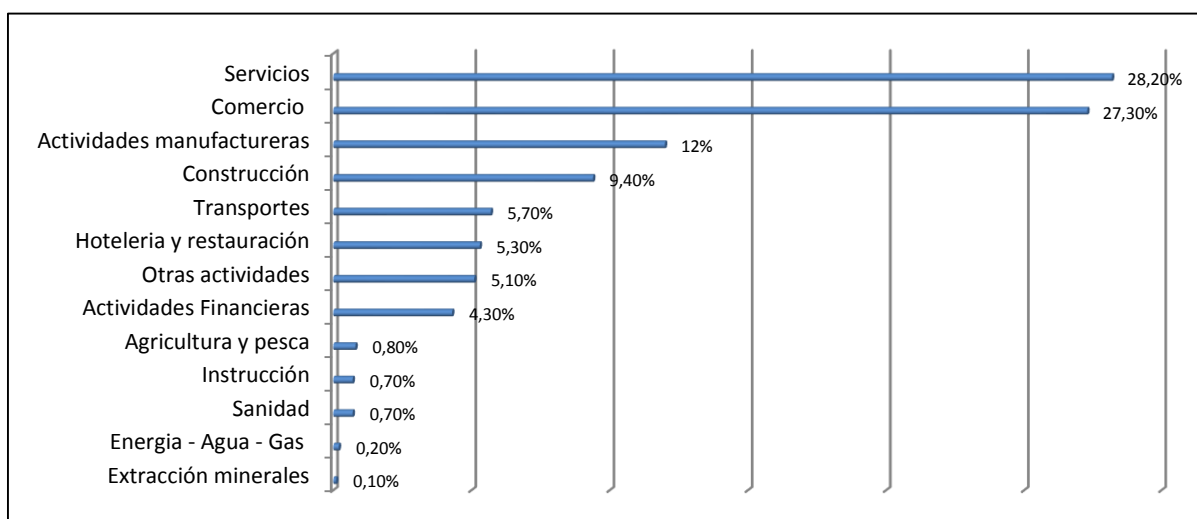


Gráfico 5: Actividades productivas de Milán

Fuente: Cámara de Comercio de Milán (Camera di Commercio Milano, 2012)

Elaboración: William Vega

¹ TEAM, la tarjeta es una disposición Europea introducida el 1 de Junio 2004

² STP acrónimo de Extranjero Temporáneo Presente (art. 35Decreto Legislativo 286 del 1998 e Circular n. 5 del 2000 del Ministerio de la Sanidad)

Milán da ocupación al 7,6% de la entera fuerza de trabajo presente en Italia y la mayor parte de este porcentaje encuentra ocupación en el sector terciario, sector cuyas actividades abarcan diferentes ámbitos, desde los tradicionales, hasta aquellos que requieren de mayor innovación: comercio nacional e internacional, finanza, dirección empresarial, editorial, diseño industrial, media, informática, televisión, actividades universitarias publicidad, etc. Actualmente las actividades productivas que influyen mayormente en la economía de Milán, tomando como referencia la entera provincia son: actividades financieras, hotelería y restauración, transportes, construcción, actividad manufacturera, comercio y servicios; todas juntas representan el 10.3% del PIB nacional (wikipedia, 2001).

El Producto interno bruto del Milán en el año 2012 era de cerca 146 billones de dólares (L'intraprendente, 2013), es decir, casi dos veces el entero PIB del Ecuador, que según los datos del Banco Mundial para el mismo año, era de 84,5 billones de dólares (wikipedia, 2001), estas cifras colocan a esta ciudad entre las primeras en Europa en cuanto a rédito anual per cápita, que es, de cerca 47.000 dólares, (Il Sole 24 Ore, 1998).

Milán es sede de la Bolsa de Valores, esto la convierte en el centro financiero de Italia y un importante polo económico Europeo.

2.1.6.1. Moda.

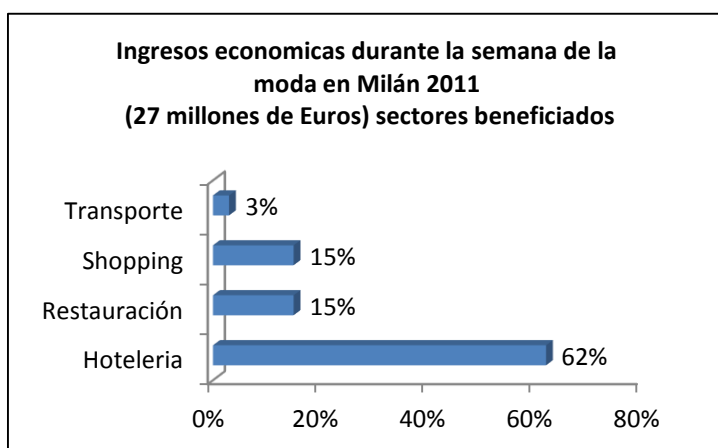


Gráfico 6 Actividades beneficiadas en la semana de la moda

Fuente: Cámara de Comercio de Milán (Camera di Commercio Milano, 2012)

Elaboración: William Vega

Milán está considerada, como una de las capitales de la moda, este aspecto condiciona en modo positivo la economía de esta ciudad, basta pensar, que en pocos metros cuadrados, están las matrices y negocios de marcas importantes de la moda como: Armani, Gucci, Dolce & Gabbana, Versace, Cavalli, Trussardi, Krizia, Bulgari, Prada, Valentino, Ferrè, Ferragamo, Tod's, etc., Firmas que dictan las tendencias de la moda en todo el mundo. La palabra "moda" no obstante sea corta, engloba algunas actividades como: la industria textil, talleres de confección, calzado, peletería, joyería, cosmética, etc., todas estas actividades forman lo que hoy en Italia se conoce como el "Sistema Moda". Mario Boselli, Presidente de la Cámara de la Moda, recuerda que el evento conocido como la "semana de

la moda”, que se realiza 4 veces al año, representa el 20% del Producto Interno Bruto de la ciudad (Moda 24, 1998), favoreciendo otras actividades como son: turismo, transporte, restauración y hotelería. Solamente en una de las semanas dedicadas a la moda en Milán en el 2011, la Cámara de la Moda, señaló que se registraron entradas económicas directas para la ciudad, en torno a 27 millones de Euros (Fdermodaitaliamilano, 2002), normalmente se realizan 4 semanas dedicadas a este evento cada año.

2.1.6.2. Diseño (Proyección).

- La proyección en Milán está articulada en 4 direcciones:
- Industrial Designer.- Proyección de productos para la empresa
- Communication Designer.- Grafica tradicional, multimedia, cine y televisión.
- Interior Designer.- Transformación de espacios internos.
- Fashion Designer.- Proyección de productos y accesorios inherentes a la moda.

Milán acoge a más de 1800 oficinas de arquitectura y técnicos, la mayor parte de estos concentrados en el área metropolitana, en donde se proyectan objetos de altísima calidad destinados al mercado mundial, en cuanto a empresas de proyección, en Milán se registran 550, estas dos actividades juntas producen cerca 3 mil millones de Euros al año (Provincia di Milano, 1995).

2.1.6.3. Sector Bancario y Financiero.

Milán es una de las cinco plazas financieras más importantes de toda Europa, la Bolsa de Valores presente en esta ciudad, favorece las contrataciones en los mercados de capitales internacionales.

El sistema bancario en esta ciudad es muy activo y lo hace a través de 57 bancos, sea de capitales como también populares, cuenta con 11 bancos de crédito cooperativo y con la presencia de 55 filiales de bancos extranjeros. En la ciudad se registran 1169 ventanillas, entre bancos e institutos de crédito.

Por otra parte, la intermediación financiera, constituye un perno importante en la economía de la ciudad, servicios como: el arrendamiento financiero (leasing), factoraje (factoring), préstamos personales, mutuos, crédito a la pequeña y grande empresa; permiten el constante movimiento de flujos económicos dirigidos hacia las actividades productivas de la ciudad.

Otra actividad que ha encontrado un mercado importante en Milán está relacionado con el mundo de los seguros, se ha desarrollado un mercado que integra, el banco con los seguros, creando una sola entidad llamada “banca seguros” (Milano Metropoli, 2005).

2.1.7. Turismo.

El turismo y todas las actividades involucradas en este sector, representan para Milán una importante fuente económica, en el 2007 las presencias¹ registradas en Milán fueron 7.146.000 y el valor estimado del facturado de la industria turística local alcanzó 2.854,9 millones de Euros (Comune di Milano - Assessorato al Turismo, Marketing Territoriale, Identità, 2008) .

El Observatorio de la provincia de Milán, dependencia que mide el flujo turístico de la capital de provincia, en los primeros 6 meses del 2013 registró 4.919.922 presencias, de las cuales 1.948.872 son italianos y 2.971.050 son extranjeros, es decir que el turismo interno alcanza un 39,6%, mientras los turistas extranjeros alcanzan el 60,3% de las presencias en la ciudad de Milán. Según esta fuente se ha verificado un incremento del 14,72% con respecto al mismo periodo del año precedente (Provincia di Milano, 2011).

2.1.7.1. Competitividad, servicios e infraestructura turística.

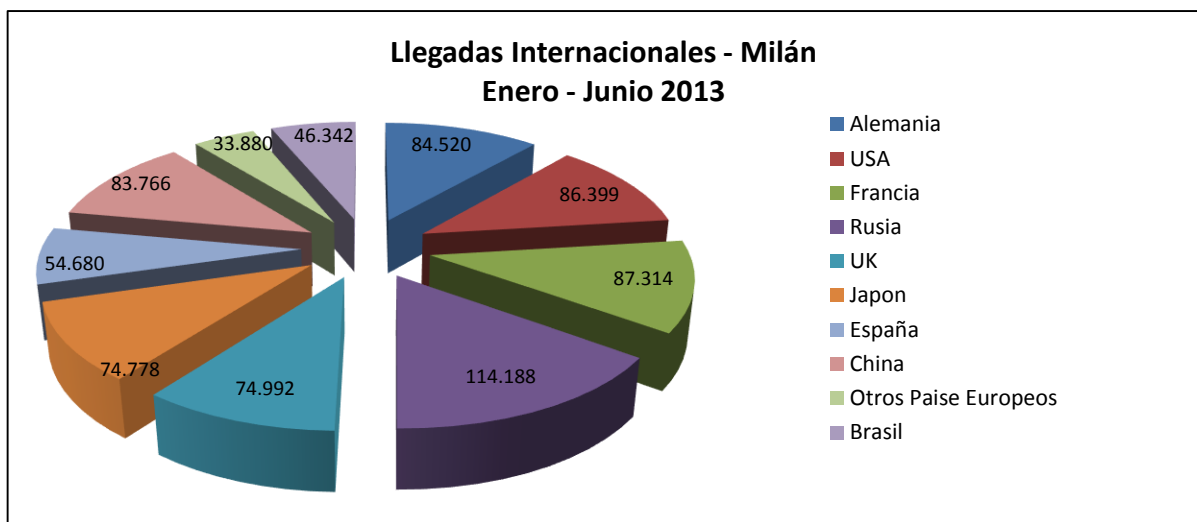


Gráfico 7 Llegadas internacionales a Milán

Fuente: Observatorio de la Provincia De Milán (Provincia di Milano, 1995)

Elaboración: William Vega

La industria del turismo en Italia, según el índice de competitividad de World Economic Forum del 2011 se encuentra en la posición n. 27 (Word Economic Forum, 2013). Concretamente refiriéndose a la ciudad de Milán, en base una clasificación de Master Card World Wide, posiciona a esta ciudad, en el puesto n.15 a nivel mundial con 6,7 millones de visitantes al año (affari italiani, seccion viaggi, 2012). Como se había indicado anteriormente, Milán está entre las primeras capitales de la finanzas, la moda y del design, esto ha hecho que la ciudad haya desarrollado competencias específicas para responder a un turismo sobre todo de

¹ Se entiende por presencias el número de noches transcurridas por persona.

leisure y business, además, Milán es una ciudad con un gran patrimonio histórico, artístico y cultural como las demás grandes capitales europeas.

La competitividad en esta ciudad, está dada sobre todo por los servicios que brinda a residentes y turistas, esto viene percibido como una mejor calidad de vida. No obstante, la imagen turística de Milán este ligada principalmente al turismo de negocios, la ciudad tiene un gran potencial para ser una meta turística a 360 grados (Comune di Milano - Assessorato al Turismo, Marketing Territoriale, Identità, 2008).

2.1.7.2. Atractivos turísticos.

El Programa de Desarrollo Turístico de Milán realizado el 2008¹, asocia la oferta turística a un diamante; el diamante es una piedra preciosa y cada faceta brilla, son exactamente estas características las que se quiere asociar a los atractivos turísticos de la ciudad. Los ejes o en este caso las facetas del diamante son 8 y cada una representa un grupo de atractivos afines.

- *Il Duomo* - La catedral
- *Il Teatro alla Scala* - El teatro más importante de la ciudad
- *Via Montenapoleone* – La calle más famosa por las firmas de la moda
- *Il Castello Sforzesco* - El castillo de la ciudad
- *La Borsa di Valori* – La Bolsa de Valores
- *La Fiera* – La feria de exposiciones
- *I Navigli* – Los canales artificiales
- *L'Expo 2015* – La ciudad será sede la exposición mundial en el 2015

Cada uno de estos atractivos, a más de la importancia que tienen en sí mismo, representa la entera oferta turística de Milán.

Il Duomo.- Monumento conocido como el emblema de la ciudad, ubicado en el centro de la misma, representa la cultura, historia y tradición de los milaneses. Hace parte del turismo histórico cultural y religioso.

Il Teatro alla Scala.- Símbolo importante de Milán, conocido en todo el mundo por las grandes obras teatrales, representa la oferta turística en lo que se refiere al turismo artístico, cultural, es decir; la música, el teatro, espectáculos y eventos que son de mucho interés para el turista.

Via Montenapoleone.- Esta es una calle en donde están concentrados los negocios de importantes marcas de la moda, representa una de las excelencias de la ciudad, el diseño y la moda, la ciudad es un centro importante para el turismo de compras y placer.

Il Castello Sforzesco.- el Castillo de los Sforza; importante Familia de Milán, construido en el siglo XV, se mantiene intacto y en su interior acoge museos, que conservan piezas muy

¹ Estudio realizado por el Asesorado al Turismo, Marketing Territorial, e Identidad del Municipio de Milán

importantes para el arte, en el contexto turístico de la ciudad representa el conjunto de museos, galerías de arte y junto a numerosas iglesias recorre la historia del arte Europeo, sobre todo, el arte Italiano.

La Borsa di Valori.- La Bolsa de Valores convierte a la ciudad de Milán en un polo económico, no solo de Italia, sino también, a nivel mundial, es por esta razón que esta casa de contrataciones en el contexto turístico, representa el turismo de negocios y todo lo que en él está involucrado.

La Fiera Milano.- Este centro de exposiciones simboliza la productividad de Milán, la capacidad de comercializar, de exponer productos y servicios de todo el mundo; esto atrae una gran cantidad de visitantes.

I Navigli.- Estos canales artificiales construidos a través de los siglos, en los cuales Leonardo Da Vinci ha dejado su huella inconfundible, actualmente no son utilizados para el propósito original de su construcción, o sea, el transporte fluvial; hoy en día, gracias a locales y negocios que se han colocado en sus orillas; son el símbolo del divertimento, de la distracción y de la buena gastronomía.

Expo 2015.- En el 2015 Milán será la sede de la Exposición mundial, en esta ocasión la ciudad estará al centro del mundo, lo que implica una adecuación a las oportunidades económicas, sociales y culturales, que este evento comportará, es por esta razón, que esta manifestación, también representa un lado del diamante en la oferta turística de Milán (Comune di Milano - Assessorato al Turismo, Marketing Territoriale, Identità, 2008).

2.1.7.3. Alojamiento.

La capacidad receptiva de Milán, según los datos del Observatorio del Turismo de la Provincia de Milán, hasta junio del 2013, registraba 777 ejercicios en el reparto hotelero, con un incremento del 8,36% respecto al mismo periodo en el 2012; incremento que asciende al 18,30% cuando se trata del reparto extra-hotelero que registra 336 ejercicios, mientras, en el 2012 los ejercicios eran: 284, por ejercicios extra-hoteleros como: campings, arrienda cámaras, albergues de la juventud, casas para vacaciones y bed & breakfast.

En total se registran 59939 camas, evidenciándose que en el reparto hotelero existe una mayor demanda por los hoteles a 4 estrellas, que con 29115 camas alcanza el 55,7% del reparto, mientras en el reparto extra-hotelero, las casas de vacaciones registran 3296 camas, es decir, que cubren el 42,6% del entero reparto (Provincia di Milano, 2011).

Tabla 4 Capacidad receptiva del sector Hotelero de la ciudad de Milán

Capacidad receptiva sector hotelero Enero/ Junio 2013							
Estructuras	Hotel 5 estrellas	Hotel 4 estrellas	Hotel 3 estrellas	Hotel 2 estrellas	Hotel 1 estrella	Residencia Turística	Total
Cámaras	17	129	119	60	68	48	441
Camas	2.065	14.286	5.651	949	946	2.075	25.972

Fuente: Observatorio de la Provincia de Milán (Provincia di Milano, 1995)

Elaboración: William Vega

Tabla 5 Capacidad receptiva del sector extra-hotelerero de la ciudad de Milán

Capacidad receptiva sector extra-hotelerero Enero /Junio 2013						
Tipo de estructura	Camping	Arrienda Cámaras	Albergues de la juventud	Casas de vacaciones	Bed & Breakfast	Total
Estructuras	1	117	9	40	108	336
Cámaras	295	1.170	191	2.384	212	4.252
Camas	1.116	2.194	691	3.296	431	7.728

Fuente: Observatorio de la Provincia de Milán (Provincia di Milano, 1995)

Elaboracion: William Vega

2.1.7.4. Restauración.

Obtener datos precisos acerca de la restauración en la ciudad de Milán resulta difícil, si se trata de la entera provincia los datos más recientes se ubican en Junio del 2013, en esta fecha, el periódico on line “Il Giorno”, cita los datos de la Cámara de Comercio de Milán, en donde se registraba un total de cerca 16.000 actividades dedicadas a la restauración, en mayor parte bares y restaurantes, verificándose un aumento del 3,5% respecto al año precedente (Monrif Group, 2013).

Con respecto a la ciudad de Milán un dato importante lo arroja el sitio internet Mylunch.it, el cual señala 2377 ejercicios entre restaurantes, bares, pizzerías, fast food, grills (mylunch, s.f.).

2.1.7.5. Gastronomía.

La cocina típica milanés, utiliza en la preparación de platos fundamentalmente el arroz , la carne de bovino y cerdo, que eran los productos propios de la localidad, en el siglo XV gracias al sistema de regadíos, iniciaba el cultivo del arroz y la producción de forraje permitía la crianza de bovinos y cerdos, no obstante Milán no esté cerca al mar, a través de los canales artificiales y los ríos que atraviesan la ciudad, en la gastronomía de milanés también estaba presente el pescado obviamente de agua dulce.

En la historia de Milán, existe un alternarse de dominaciones, esto también ha influido en la gastronomía de la ciudad, actualmente la cocina milanés conserva algunos platos tradicionales como el *Risotto alla milanese*; de color amarillo gracias al azafrán, la *Cassoeula*, que es un estofado de cerdo junto con verduras, sobre todo, una variedad de col llamada berza y otros platos que serán detallados a continuación.

Por otra parte, el hecho que Milán sea meta de turistas extranjeros con altas posibilidades económicas y la multietnicidad que está viviendo en este momento, exigen una adaptación a la cocina internacional de alto nivel, sin embargo, la *Pasta* y la *Pizza*; dignos representantes del arte culinario italiano en todo el mundo, ocupan los primeros lugares en la demanda gastronómica de Milán (Wikipedia, 2001).

Tabla 6. Principales platos de la cocina tradicional milanés.

Principales platos de la cocina tradicional de Milán	
Platos	Ingredientes
Risotto alla milanese	Arroz (carnaroli), cebolla, médula, mantequilla, vino blanco, caldo de carne. Existen varias versiones
Cassoeula	Carne de cerdo (orejas, costillas) col (berza), cebolla, apio, zanahoria, mantequilla, sal, pimienta
Tripa en húmedo	Menudencia mixta de ternera, mantequilla, tocino, cola de res, cebolla, apio, salvia, zanahoria, tomate, frejol, queso parmesano.
Chuleta a la milanese (cottoleta alla milanese)	Chuleta de ternera con hueso, pan rallado, huevo, mantequilla.
Ossobucco (hueso hueco) a la milanese	Morsillo de ternera, mantequilla, cebolla, apio, zanahoria, tomate, ajo, perejil, romero, vino blanco seco, caldo de carne, harina, sal pimienta.
Caracoles a la milanese (Lumache alla milanese)	Caracoles descascarados, ajo, vinagre, aceite de olivas, perejil, mantequilla, cebolla, harina, vino blanco seco, semillas de hinojo, anchoas.

Fuente: Sitio internet (Wikipedia, 2001)

Elaboracion: William Vega

2.1.7.6. Agencias de viajes y tour operators.

Las agencias de viajes presentes en la ciudad de Milán, según los principales elencos de las actividades productivas, giran en torno a 800 ejercicios, no obstante, muchos hayan sido cerrados; fundamentalmente por dos motivos: la incidencia de las compras a través de internet y la actual crisis económica, que está obligando a las personas a ser más cautos al momento de escoger métodos y destinos para su viajes.

En toda Italia, según Q viaggi Network, existen 451 tour operators, 42 de éstos se ocupan de Sudamérica, 21 ofrecen paquetes hacia el Ecuador y 14 indican solo Galápagos como parte del paquete turístico (Q Network, 2010).

En la elaboración de los paquetes turísticos hacia el Ecuador, incide en gran parte el precio del vuelo intercontinental, llevando el costo de un tour de 16 días, a tocar cifras en torno a 8900 Euros, considerando la alta estación y todas las comodidades, al otro extremo se pueden encontrar viajes organizados con costos menos elevados, que pueden partir desde 1700 Euros, obviamente, los servicios bajan de nivel, así como la permanencia que puede ser solo de 7 días.

El tour clásico hacia Ecuador, comprende la visita de las principales ciudades y sus atractivos en la región Andes: Quito, Otavalo, Baños y Cuenca, para luego pasar hacia las islas Galápagos. Existe muy poca oferta con respecto a la región amazónica. En la tabla n. 7 se encuentra la lista de los principales tour operators presentes en Italia, la información sobre los principales productos de cada una de estas empresas, esta enlistada en el anexo n. 1

Tabla 7 Principales tour operators en la ciudad de Milán

Tour operator presentes en la ciudad de Milán	
Marceletti	Karisma Travelnet (solo Cruceros)
Gastaldi 1860	Patagonia World
Viaggi Giovani	South Side
4Wnds	Mashipura Viajes
Tour 2000	Reserva ecológica Pachijal
Konrad Travel	NTB Viaggi
Antartica Travel Company	Just Americhe

Fuente: Catálogos tomados en diferentes agencias de viaje.

Elaboración: William Vega

2.1.8. Servicios de transporte y estructuras para la movilidad.

2.1.8.1. Transporte Aéreo.

Tres son los aeropuertos que administran los vuelos desde y hacia Milán, el más cercano es el Aeropuerto Internacional de Linate, que se encuentra a 7 kilómetros desde el centro de la ciudad, principalmente se ocupa de vuelos nacionales y Europeos, para tener una idea, en el año 2012 pasaron por este aeropuerto 9.229.890 millones de pasajeros y 120.463 vuelos.

Otro aeropuerto importante dedicado sobre todo a las compañías de vuelos de bajo costo, es el aeropuerto de Orio Al Serio, se encuentra a 40 minutos de la ciudad; tomando como referencia el año 2012, este aeropuerto registró 8.890.720 millones de pasajeros y 74.220 vuelos (Associazione Italiana Gestori Aeroporti, 1967).

El más importante de los aeropuertos, sea por capacidad que por notoriedad, es el Aeropuerto Intercontinental de Malpensa, que se ubica a 40 km de Milán, esta estructura gestiona vuelos nacionales, internacionales e intercontinentales y está entre los 5 principales aeropuertos Europeos, en esta estructura operan 138 compañías, que conectan 258 destinos

internacionales y 34 nacionales, tiene capacidad para gestionar máximo 1000 vuelos al día, en sus dos pistas trafican cerca 800 aeromóviles al día.

La cantidad de pasajeros registrados en el año 2012 fue 18.537.301 millones, y lo realizaron en 174.892 vuelos (Associazione Italiana Gestori Aeroporti, 1967). De los tres aeropuertos mencionados, éste es el único que cuenta, a más del servicio de buses y taxis, con un servicio de tren que lo conectan directamente con Milán.

2.1.8.2. Red vial y transporte terrestre.

2.1.8.2.1. Red vial.

La red de vial de Milán está articulada en tres niveles: red de autopistas, red primaria y secundaria. Las autopistas que conectan Milán con el resto del país son 4: A1, A4, A7 y A8 la

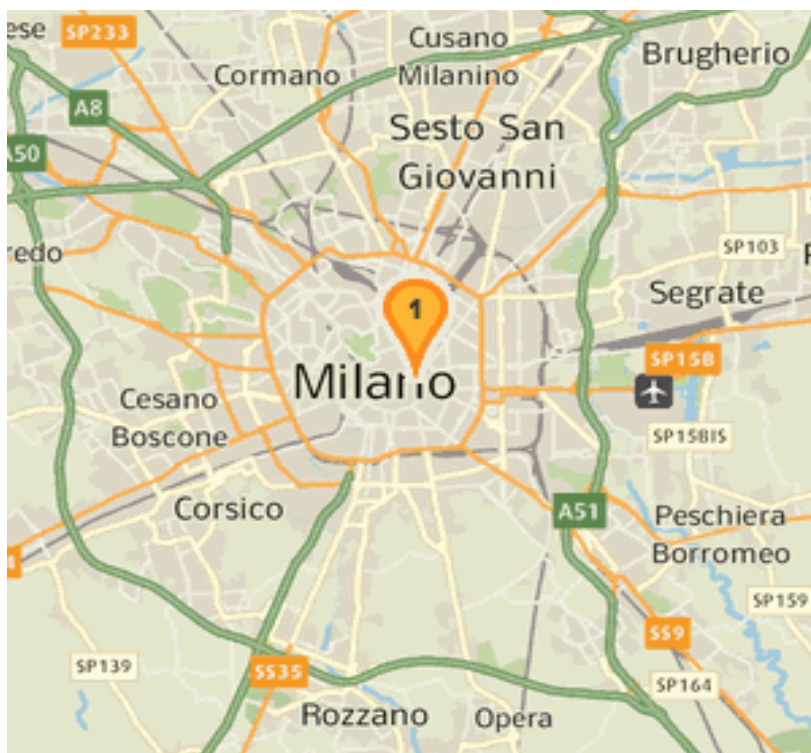


Figura 5 Red vial de Milán

Fuente: imagen tomada de internet (SEAT Pagine gialle Spa., 2008)

primera conecta Milán con la ciudad de Bolonia, Roma y Nápoles, la segunda o A4 costea la ciudad y se conecta hacia el oeste con Turín y a este con Venecia, la A7 se la conoce también como la Milán – Génova porque conecta estas dos ciudades y por último la A8 se dirige hacia el norte, con dirección hacia Suiza.

Todas estas autopistas están conectas entre sí en torno a Milán a través de autopistas llamadas “tangenziales” que a más de

conectar la red de autopistas, optimizan la movilidad hacia la ciudad.

La red primaria está compuesta por un sistema de 12 vías radiales, esto es posible, gracias a la urbanística de Milán que es de forma circular, estas vías están conectadas entre sí, por calles que forman anillos desde el centro de la ciudad, que vista desde lo alto podría parecerse a una gigantesca telaraña (Assessorato Turismo, Marketing Territoriale, Identità, 2012).

2.8.2.2.2. Transporte Público.

El servicio de transporte público en Milán cuenta con varias alternativas: tranvía, trenes, metropolitana y buses; la gestión del servicio está en manos de la empresa ATM (Azienda Trasporti Milano) Actualmente la ciudad cuenta con 4 líneas de metropolitana, (ATM, 1931).



Figura 6 Metropolitana y tren en Milán

Fuente: Azienda Trasporti Milanese (ATM, 1931)

Milán también cuenta con un Pasante Ferroviario¹, un servicio de tranvía con 17 líneas, mientras, las líneas de autobuses son 69. Además, en esta ciudad se encuentran 5 estaciones de tren, de éstas, la más importante es la Estación Central, que acoge administra al menos 600 trenes al día y da servicio a cerca 120 millones de pasajeros al año. La estación ocupa un área de alrededor 220000m² y en cuanto a magnitud y volumen de tráfico es la segunda estación de trenes en Italia, luego de la ciudad de Roma (Assessorato Turismo, Marketing Territoriale, Identità, 2012).

¹ El "Passante Ferroviario" es una estructura subterránea que al contrario de la metropolitana no se limita al servicio en la ciudad; sino más bien conecta una área más extensa, no obstante viene considerada la cuarta línea de la metropolitana miamense.

Tabla 8 Transporte público de Milán

Transporte público de Milán			
Tipo	Número de líneas	Recorrido	Estaciones
Metropolitana	M1	27 Km	38
	M2	34,6 Km	33
	M3	13 Km	17
Pasante Ferroviario	10	19 Km	8
Tranvia	17	259,2	
Bus	69	421,5	

Fuente: Azienda Trasporti Milanesi (ATM, 1931)

Elaboración: William Vega

2.1.9. Seguridad.

En el contexto nacional italiano, el año 2011 ha sido uno de los peores en el ámbito de la seguridad del ciudadano, para ese año se habían incrementado los reatos contra el patrimonio del 15% respecto al 2010, los asaltos en habitaciones aumentaron en un 28%, los homicidios se mantuvieron con 610 casos, al mismo tiempo, aumentó el número de extranjeros indocumentados en las filas de la criminalidad, sobre todo en lo concerniente a reatos que tienen que ver con estupefacientes; verificándose un incremento del 34,5% respecto a los años precedentes.

Los principales delitos denunciados en el 2009 por parte de las fuerzas de policía a la autoridad judicial fueron: 1318017 robos, 415391 daños, 99366 estafa y fraude informático 83483 amenazas (Il Sole 24 Ore, 1998).

En lo que concierne a Milán en el 2011 el vice-alcalde informaba que la seguridad en Milán había alcanzado buenos resultados, gracias al aumento de personal de policía y a la intensificación del control, también se redujo el número de nómadas (Gitanos) a los cuales se les atribuye gran parte de pequeños hurtos, sobre todo a turistas. Otro sistema de control presente en Milán, es la vigilancia a través de 1359 videocámaras, distribuidas en lugares estratégicos, en toda la ciudad.

Un dato importante lo ha dado la policía local, la cual afirma, que no obstante los extranjeros regulares e irregulares representen solo un quinto de la población; son quienes cometen el mayor número de reatos, lamentablemente, en este grupo también están nuestros connacionales, en un informe del municipio del año 2008, donde se enlistaban a los extranjeros y principales reatos cometidos, resultaban 50 ecuatorianos, 6 registrados por robo y 44 por uso y realización de actos falsos, en los últimos años estos números han aumentado notablemente.

Milán ha comprendido que el turismo es uno de sus ejes económicos y ha invertido en seguridad para el turista, que la considera una ciudad bastante confiable (Comune di Milano, 2001).

**CAPÍTULO 3: LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO Y DESARROLLO DE LA
INVESTIGACIÓN**

3.1. La imagen de un destino turístico

En este capítulo se tratará el argumento central de este trabajo de investigación, es decir, la imagen de un destino turístico, que hoy representa un elemento fundamental al momento de realizar una estrategia de marketing o un proyecto de comercialización de un destino turístico. Con base en la información que se ha podido encontrar, se tratará de comprender algunos conceptos inherentes al tema, se iniciará con la definición de Imagen de un destino turístico, sus componentes, la importancia, los tipos de imagen y las técnicas utilizadas para realizar su evaluación.

3.1.1. Definición.

En la definición de Imagen de un destino Turístico, la literatura es muy extensa, iniciando por Gunn (1972), Hunt (1975) que la definía como las percepciones que tienen los potenciales turistas sobre una área determinada, Crompton (1979) afirma que para que se cree la imagen de un destino turístico se hace necesaria la suma de creencias, impresiones, ideas y expectativas por parte del turista, Lawson y Baud-Bovy (1977), Assel (1984), Dichter (1985), estos son solo algunos de los autores que tratan de dar una definición de lo que es la imagen de un destino turístico, cada uno de ellos ha ido enriqueciendo la definición sobre el tema, introduciendo cada vez nuevos términos, como impresión, percepción, creencias, representación mental, etc.. sin embargo, en el año 2002 M.G. Galarza, I. Gil y H. Calderón García (citados por Millet, 2011), realizan una investigación exhaustiva, en donde recogen las aportaciones de la mayor parte de autores sobre el tema de la Imagen del turismo e introducen un nuevo término; la subjetividad, y a su vez elaboran un modelo conceptual que reagrupa las definiciones precedentes en cuatro elementos caracterizadores: la complejidad de la imagen, su dinamismo, la imagen es relativa y al mismo tiempo reactiva.

Josep Ejarque (2009) expresa: “Por imagen turística se puede entender la representación mental de las opiniones, de los sentimientos y de las impresiones globales que el mercado tiene hacia una destinación turística” (p.76), también afirma, que no se debe confundir la imagen con la marca ni con la comunicación, ya que ésta a su vez, está determinada por los turistas (Ejarque, 2009).

Por lo que se ha expresado y de manera personal diría que: la Imagen de un destino turístico es el producto de una elaboración mental subjetiva, que el turista realiza con respecto a un determinado destino en base a los atributos tanto físicos como afectivos que éste posee.

3.1.2. Imagen turística: proceso de formación.

La imagen de un destino turístico es un proceso que toma forma gracias a señales o aportes que recibimos desde fuentes externas, de experiencias vividas, de expectativas con respecto a un lugar visitado o por visitar. Por otra parte, la imagen no se forma solo gracias a la publicidad, a la información, comentarios u opiniones, sino también, inciden los estereotipos

que se han ido formando durante el tiempo con respecto a las destinaciones, por último; la imagen puede ser proyectada y manipulada por la oferta (Ejarque, 2009), de este modo, se puede constatar que existen diferentes tipos de imagen, los cuales se analizarán más adelante.

3.1.3. Imagen turística: componentes que la determinan.

Algunos autores concuerdan en que existen dos componentes de la imagen de un destino turístico: el componente cognitivo y el componente afectivo.

3.1.3.1. Componente cognitivo.

Es la dimensión en donde la imagen viene percibida gracias a la experiencia, al conocimiento de los atributos o propiedades físicas de un determinado destino, atributos que pueden ser: estructuras, paisajes, atractivos, el entorno natural, etc. De la percepción de estos atributos, según Yüskel y Akgül, 2007, citados por (Millet, 2011) dependerán las actitudes del turista, que pueden ser negativas o positivas.

3.1.3.2. Componente afectivo.

Este componente, va más allá de las características físicas, atributos o propiedades de un destino turístico, aquí entran en juego, los sentimientos que un individuo puede tener con respecto a un determinado lugar (Baloglu & Brinberg, 1997), es decir que está relacionado con los motivos y deseos que llevan a un individuo a escoger o preferir un destino turístico (Gartner, 1993).

Para explicar de modo más sencillo este concepto, habría que pensar en las frases que se dicen después de un viaje: *“el lugar era muy bonito, tenía todo, pero hay algo que no me ha convencido”*, probablemente ese “algo” está dentro de nuestro estado emocional, es decir; hace parte de la dimensión afectiva de dicho lugar.

Si bien es cierto, que tradicionalmente se concebía al componente cognitivo como el mejor indicador para el estudio de la imagen turística; hoy es necesario que estas dos dimensiones sean complementarias, ya que según James A. Russel, para categorizar las emociones (parte afectiva), es necesario recibir la información desde el entorno (parte cognitiva), interpretarla y dotarla de significado (Russell, 1980).

3.1.4. Impresiones que delimitan la imagen del destino turístico.

Las impresiones para delimitar la imagen turística según Echter & Ritchie (1991-1993) citados por Josep Ejarque (2009) y Millet (2011) son tres y los presentan como continuos bipolares:



Figura 7. Componentes de la imagen del destino turístico.

Fuente: (Echtner & Ritchie, 1991)

Elaboración: William Vega

3.1.4.1. Atributo (particular) - holístico.

No se toma solamente en cuenta solamente las impresiones particulares de los atributos de un destino turístico, sino que es necesario tener en cuenta también las impresiones globales de dicho destino o lo que muchos autores llaman impresiones holísticas.

3.1.4.2. Atributo Funcional – Psicológico.

Aquí se distinguen entre lo que el turista puede apreciar directamente, o sea, aquellas características tangibles y funcionales del destino, y por otra parte aquellos atributos que resultan abstractos y de difícil medición ya que se encuentran en el ámbito psicológico del individuo.

3.1.4.3. Atributo Común – único.

Hace referencia a las características comunes que pueden tener los destinos, sin importar que sean atributos funcionales o psicológicos y a los atributos únicos que muchas veces son

un elemento de diferenciación y que representan un valor adjunto para cada destino turístico (Millet, 2011).

Tabla 9 Variables de los atributos cognitivos y afectivos de la imagen turística.

Atributos Cognitivos	Atributos Afectivos
Diversidad	Aburrimiento/divertimiento
Belleza paisajística	Stress/Tranquilidad
Clima agradable	Depresión/Euforia
Atractivos	Agrado/Desagrado
Acogida	
Variedad de ofertas propuestas	
Tranquilidad/Divertimiento	
Calidad de los recursos y atractivos	
Hábitos y costumbres	
Gastronomía rica/variada	
Amplia oferta para las compras	
Calidad de los alojamientos	
Seguridad	

Fuente: Destination Marketing (Ejarque, 2009)

Elaboración: William Vega

3.1.5. La importancia de la imagen de un destino turístico.

No obstante la imagen de un destino turístico, esté formada en su mayor parte por percepciones, para los individuos es de fundamental importancia en el proceso de selección de la meta turística.

También es importante, en cuanto el conocimiento de la Imagen de un determinado destino es vital al momento de realizar un estudio de marketing; saber cuáles son las percepciones existentes de dicho destino, permitirá escoger las estrategias apropiadas cuando se elabora un plan de posicionamiento de la imagen, o para preparar una estrategia de comercialización de tal o cual destino turístico.

La incidencia que la imagen de un destino turístico aporta al momento de hacer una elección y su intangibilidad, hacen que este tema deba ser tratado con mucha atención (Ejarque, 2009).

3.1.6. Tipos de imagen de un destino turístico.

Autores como, Camprubí, Guia y Comas (2008) citan los trabajos de Gunn (1972); Miossec (1977); Bramwell y Rawding (1996); Galí y Donaire (2005) y concuerdan en distinguir dos tipos

de imagen de un destino turístico: Imagen percibida y la imagen emitida (Camprubí, Guia, & Comas , 2009).

3.1.6.1. Imagen percibida.

Este tipo de imagen es aquella que se forma en la mente de cada persona gracias a la información que poseen de tal o cual destino turístico, esto implica que las imágenes serán subjetivas; el primer autor que distingue dos tipos de imagen percibida es Gunn (1972) y las clasifica como Imagen Orgánica e Imagen Inducida, la primera se formaría gracias a fuentes de información que no están relacionadas con la promoción, es decir, que en este caso no existe la intención necesariamente de sugerir tal o cual destino turístico, mientras que la imagen inducida, es parte de un plan previamente realizado con la intención de influir en la decisión del potencial turista (Munoz Mazón, 2002).

Por otro lado según Galí y Donaire las imágenes percibidas son de tres tipos: *a priori*, *in situ* y *a posteriori* (Galí & Donaire, 2003), éstas serán objeto de estudio en este trabajo de investigación.

3.1.6.1.1. Imagen a priori.

Esta imagen se forma en la mente del individuo antes de visitar el destino turístico.

3.1.6.1.2. Imagen in situ.

Esta imagen resulta de las evaluaciones que hacen los turistas mientras están visitando el destino turístico.

3.1.6.1.3. Imagen a posteriori.

Es la imagen que se crea en la mente de las personas luego de haber visitado el destino turístico y que necesita de una reelaboración y ponderación de las experiencias adquiridas (Camprubí, Guia, & Comas , 2009)

3.1.6.2. Imagen Emitida.

Galí y Donaire, citados por Camprubí at al. (2009) definen la imagen emitida como “una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada” (p.258), mientras, Miossec (1997), clasifica la imagen emitida de la siguiente manera (Camprubí, Guia, & Comas , 2009):

3.1.6.2.1. Imágenes universales.

Son cánones que han evolucionados durante el tiempo y que hoy hacen parte del imaginario colectivo.

3.1.6.2.2. Imágenes efímeras.

En este caso la imagen es el resultado (Galí & Donaire, 2003) de la reinterpretación de la realidad a través de medios de comunicación, literatura, música, cine, hoy se podrían incluir medios como internet, etc..., en gran parte estas imágenes podrían ser olvidadas fácilmente, sin embargo; algunas se transforman en imágenes universales (Camprubí, Guia, & Comas, 2009).

3.1.6.2.3. Imágenes Inducidas.

La diferencia entre esta imagen y las precedentes está en que aquí existe la intencionalidad por parte de los promotores turísticos, quienes a través de estrategias de marketing, tratan de influir en el proceso de decisión del individuo.

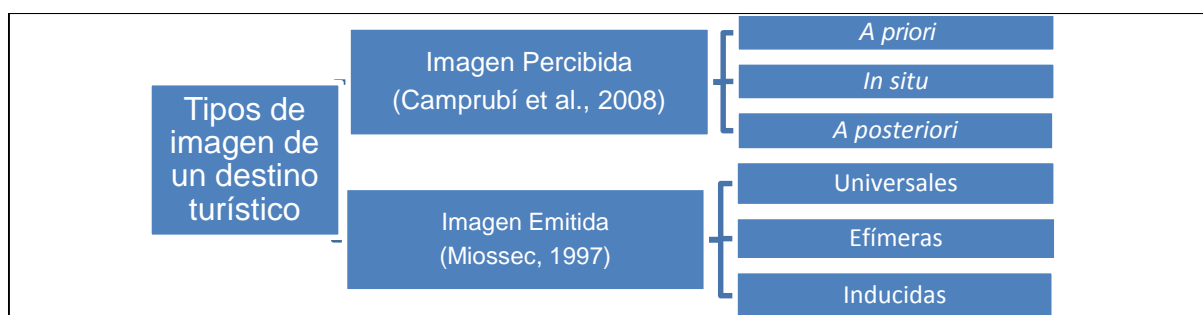


Figura 8. Tipos de imagen de un destino turístico

Fuente: Miossec (1997) y Camprubí et al. (2009)

Elaboración: William Vega

3.1.7. Técnicas para medir la imagen turística.

Como se anotó anteriormente, la imagen de un destino turístico, según Gallarza, Gil Saura, & Calderón García (2002) es un concepto subjetivo, por lo tanto, al momento de medir, se tomaran en cuenta dos dimensiones: la dimensión cognitiva y la dimensión afectiva, esto sugiere, que es necesario el uso de técnicas que devuelvan resultados veraces y confiables. Según la literatura revisada, existen dos tipos de técnicas empleadas en la medición de la imagen de un destino turístico: técnicas estructuradas y no estructuradas.

3.1.7.1. Técnicas estructuradas.

Esta técnica implica el uso de un conjunto de características o atributos del destino turístico pre-establecidos por el investigador, la percepción por parte del investigado, respecto a cada atributo, será valorada usando una Escala de Likert o a través del diferencial semántico, no obstante, esta técnica haya sido muy criticada por algunos autores como Echtner y Ritchie (1993), Coshall (2000) citados en A. Muñoz (2002), veremos más adelante que se serán utilizadas junto con las técnicas no estructuradas, el motivo principal por el cual esta técnica

ha sido cuestionada, es porque su espectro abarca solamente los atributos tangibles, o para usar un término ya conocido; se concentra en la dimensión cognitiva de la imagen del destino turístico.

3.1.7.2. Técnicas no estructuradas.

Al contrario de las técnicas antes descritas, la técnica no estructurada, está basada en la realización de preguntas abiertas, permitiendo de este modo la libre interpretación, de lo percibido por parte del turista, con esta técnica se pretende medir tanto los atributos generales, como los atributos únicos de la imagen turística (Héctor San Martín Gutiérrez, 2006).

La necesidad de realizar investigaciones siempre más completas y que abarquen todos los aspectos de la imagen del destino turístico, ha hecho que muchos autores consideren el uso de las dos técnicas; tanto estructuradas como no estructuradas, ya que cada una presenta ventajas y desventajas.

3.1.8. Desarrollo de la investigación.

En este capítulo también se desarrollara el tema principal de este trabajo de investigación; se conocerá la percepción que tienen del Ecuador turístico, los ciudadanos italianos que viven en Milán, para esta evaluación se hace necesario moverse en dos direcciones; tomar en cuenta aquellas personas que tuvieron ya una experiencia en Ecuador y quienes aún no lo han hecho, es decir, será una evaluación *a priori* y *a posteriori*, a tal propósito, se elaboró un cuestionario con una sección dedicada para cada uno, contiene preguntas abiertas y de respuesta múltiple, las preguntas han sido elaboradas con el fin de captar las impresiones del turista en las dos dimensiones de la imagen, o sea; la parte cognitiva y la parte afectiva. Los cuestionarios, sucesivamente serán enviados a los encuestados, a través de una plataforma informática especializada en encuestas on-line.

3.1.9. Determinación de la población.

La población para las dos encuestas, está formada por personas cuya edad se encuentra en un rango que va desde los 18 hasta los 70 años y que sean residentes en ciudad de Milán, aunque de manera temporánea¹. Los datos proporcionados por el municipio de Milán, hasta diciembre del año 2012 nos dan una población idónea para esta investigación de casi 1 millón de residentes (Comune di Milano, 2001)

¹ Milán es una ciudad en continuo movimiento por motivo de trabajo y muchas personas se establecen en ella solo por temporadas.

3.1.10. Determinación de la muestra y técnica de muestreo.

Para la realización de esta investigación, dadas las limitaciones económicas y de tiempo, se ha optado por un muestreo no probabilístico de conveniencia, en este sentido, los elementos de la muestra serán escogidos de acuerdo a la accesibilidad que éstos presenten y a las necesidades de quien está realizando el estudio (Hernández Mangonez, 2006).

En el caso de las personas que aún no conocen Ecuador, toda la población podría ser tomada en consideración, por lo tanto, para la muestra solamente se consideran la edad de los encuestados y la ciudad de residencia preestablecida para el estudio, del mismo modo, para el caso de la evaluación *a posteriori*, la muestra estará conformada por aquellas personas que tuvieron una experiencia turística en Ecuador, (a las cuales se pudo acceder mediante los modelos de encuestas lanzados a través de internet) y que puedan aportar con información objetiva para la realización de este trabajo.

3.1.11. Estructura de los cuestionarios.

Cada cuestionario ha sido redactado en italiano y español, se lo ha dividido en 4 secciones: la primera agrupa las variables socio-demográficas de los encuestados, y ayudará a tener un cuadro más preciso de los elementos que componen la muestra, esto se hará a través de 7 preguntas: edad, sexo, estado civil, nivel de estudios, ocupación, componentes de la familia y entradas económicas.

En la segunda sección "Que tipo de turista se considera" se tratará de conocer las hábitos del turista, antes y durante la permanencia en el destino turístico; se lo ha realizado aplicando 6 preguntas concernientes al turismo que practican generalmente, preferencias al momento de viajar, organización del viaje, comportamiento con respecto a las comodidades, preferencias en la alimentación y en el modo de trasladarse.

La tercera sección comprende 24 preguntas; de las cuales, dos son de respuesta abierta, una de carácter unívoco y el resto presentan al encuestado argumentos con una escala de 1 a 5, que él mismo deberá elegir de acuerdo a su experiencia o a sus expectativas, esta sección encierra el objetivo principal de este trabajo, ya que las respuestas, arrojarán la información necesaria para determinar la imagen turística del Ecuador, en el imaginario colectivo milanés. La cuarta y última sección, trata principalmente de conocer, los canales a través de los cuales el turista obtuvo información, y se concluye con una pregunta abierta en la que se pide una sugerencia para mejorar el turismo en Ecuador.

Los modelos de cuestionarios utilizados para la encuesta se encuentran en la sección anexos.

3.1.12. Procedimiento.

Para la recolección de la información necesaria, se ha enviado el cuestionario on-line a 400 personas y se han recibido 200 completos, se obtiene que: el 50% de las personas

contactadas han realizado el cuestionario en modo satisfactorio, de estas 200 encuestas, cerca el 20% son personas que tuvieron una experiencia turística en Ecuador.

Las encuestas se han realizado durante 5 meses, con el fin de alcanzar el número necesario de participantes y poder considerar una muestra satisfactoria, en la investigación que se está realizando.

3.2. Diagnóstico, análisis y discusión de resultados

Este capítulo permitirá conocer los resultados obtenidos a través de las encuestas que se realizaron en el lapso de tiempo comprendido entre Diciembre 2012 y mayo 2013. La información estará acompañada de datos estadísticos, tablas y gráficos que permitirán una mejor comprensión de lo que se ha podido obtener durante esta investigación. Se procederá analizando paso a paso cada una de las secciones con las 30 preguntas que se han realizado.

3.2.1. Primera sección.

3.2.1.1. Variables sociodemográficas.

Esta sección ha sido realizada con el fin de conocer el perfil del encuestado, y los resultados obtenidos son los siguientes:

3.2.1.1.1. Pregunta n.1: Edad.

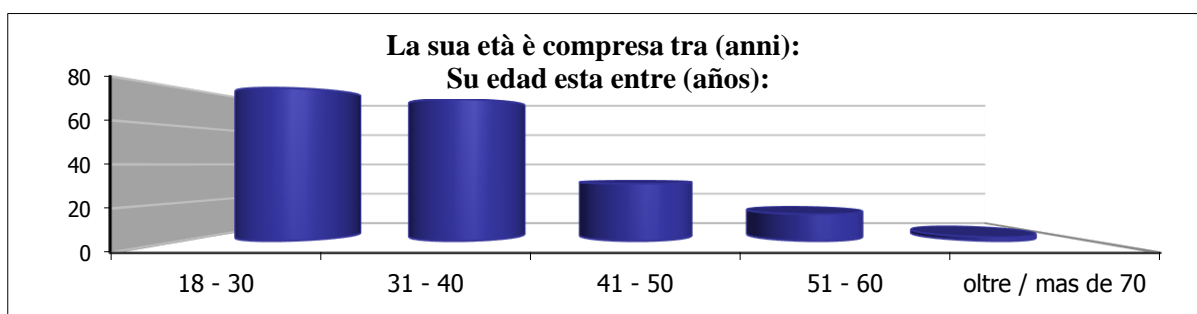


Gráfico 8: Edad de los encuestados

Fuente: Investigación directa

Tabla 10: Análisis pregunta n. 1

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,925	El 40,2% están entre 18 y 30 años de edad
Intervalo de confianza (95%)	[1,791 - 2,058]	El 37,18% están entre 31 y 40 años de edad
Tamaño de la muestra	200	La opción menos elegida representa el 1,01%
Desviación típica	0,958	Es decir mayores de 70 años
Error estándar	0,068	

Fuente: Investigación directa

3.2.1.1.2 *Pregunta n. 2: Sexo.*

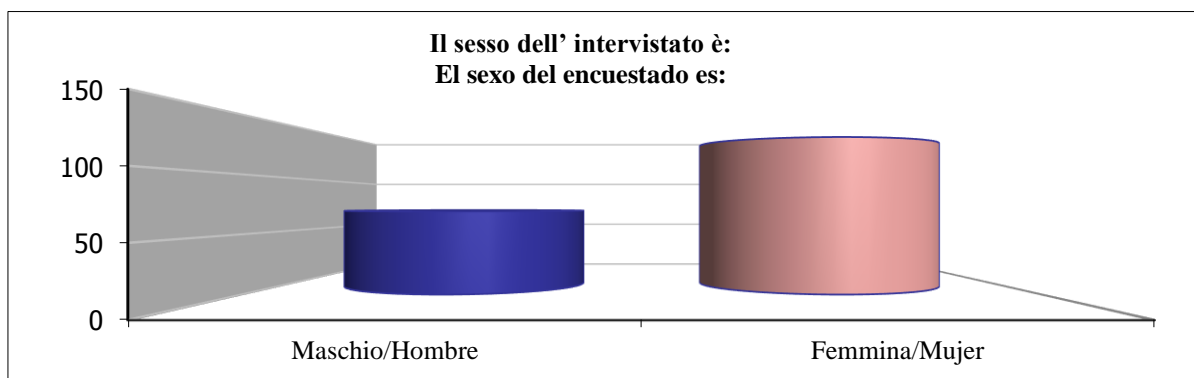


Gráfico 9: *Sexo del encuestado*

Fuente: *Investigación directa*

Tabla 11: *Análisis pregunta n. 2*

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,658	La opción más elegida fue "Femmina/Mujer". Con el 65,5 % La opción menos elegida fue "Maschio/Hombre" con el 34,5%
Intervalo de confianza (95%)	[1,592 - 1,724]	
Tamaño de la muestra	200	
Desviación típica	0,475	
Error estándar	0,034	

Fuente: *Investigación directa*

3.2.1.1.3. *Pregunta n. 3: Estado civil.*

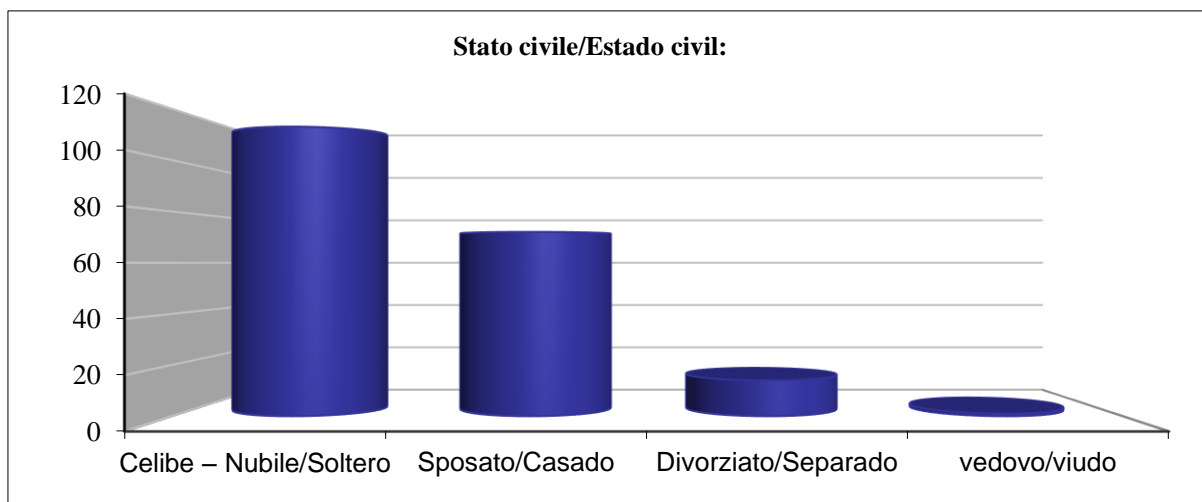


Gráfico 10: *Estado civil.*

Fuente: *Investigación directa*

Tabla 12: Análisis pregunta n. 3

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,515	El 56,5% eligieron: Celibe – Nubile/Soltero El 36% son casados El 7 % resulta separado/ divorziado La opción menos elegida representa el 0,51% vedovo/viudo
Intervalo de confianza (95%)	[1,424 - 1,606]	
Tamaño de la muestra	198	
Desviación típica	0,651	
Error estándar	0,046	

Fuente: Investigación directa

3.2.1.1.4. Pregunta n. 4: Nivel de estudios.

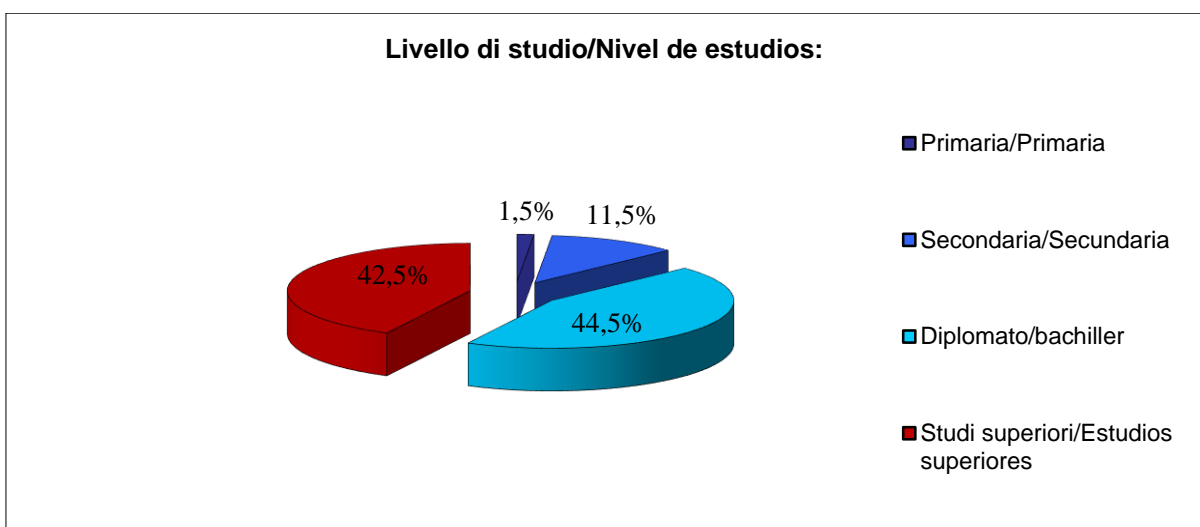


Gráfico 11 Nivel de estudios

Fuente: Investigación directa

Tabla 13 análisis pregunta n. 4

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,276	El 87% eligieron: Diplomato/bachiller y Studi superiori/Estudios superiores La opción menos elegida representa el 1,51% Primaria/Primaria
Intervalo de confianza (95%)	[3,176 - 3,377]	
Tamaño de la muestra	200	
Desviación típica	0,724	
Error estándar	0,051	

Fuente: Investigación directa

3.2.1.1.5. Pregunta n. 5: Ocupación

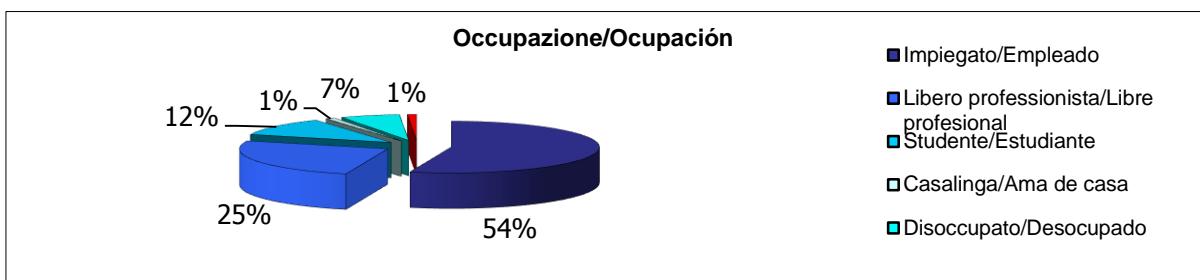


Gráfico 12: Ocupación

Fuente: Investigación directa

Tabla 14: Análisis pregunta n.5

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,828	El "79,80%" eligieron: Impiegato/Empleado Libero professionista/Libre profesional La opción menos elegida representa el "1,01%": Casalinga/Ama de casa
Intervalo de confianza (95%)	[1,662 - 1,995]	
Tamaño de la muestra	200	
Desviación típica	1,197	
Error estándar	0,085	

Fuente: Investigación directa

3.2.1.1.6. Pregunta n. 6: ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar?

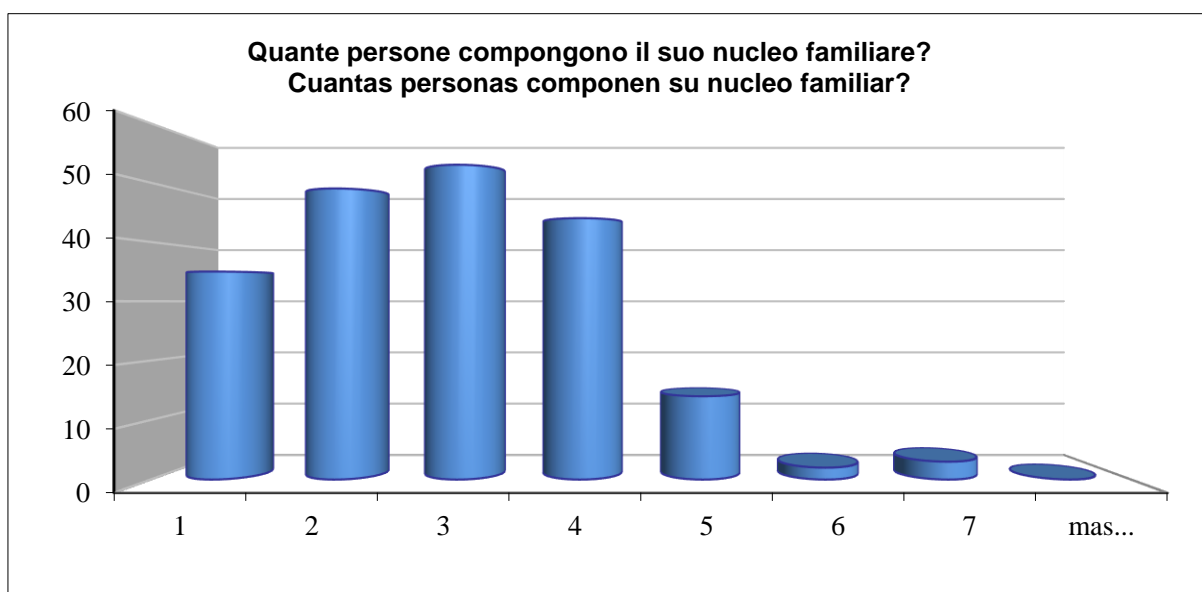


Gráfico 13: Núcleo familiar

Fuente: Investigación directa

Tabla 15: Análisis pregunta n.6

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,864	El núcleo familiar en el 26,5% de los encuestados está compuesto por 3 personas
Intervalo de confianza (95%)	[2,680 - 3,048]	El 24, 5% está formado por 2 personas
Tamaño de la muestra	200	El 22% está formado por 4 personas y el 17% de los encuestados viven solos
Desviación típica	1,324	La opción "más..." no fue elegida por nadie.
Error estándar	0,094	

Fuente: Investigación directa

3.2.1.1.7. Pregunta n. 7: Ingresos económicos.

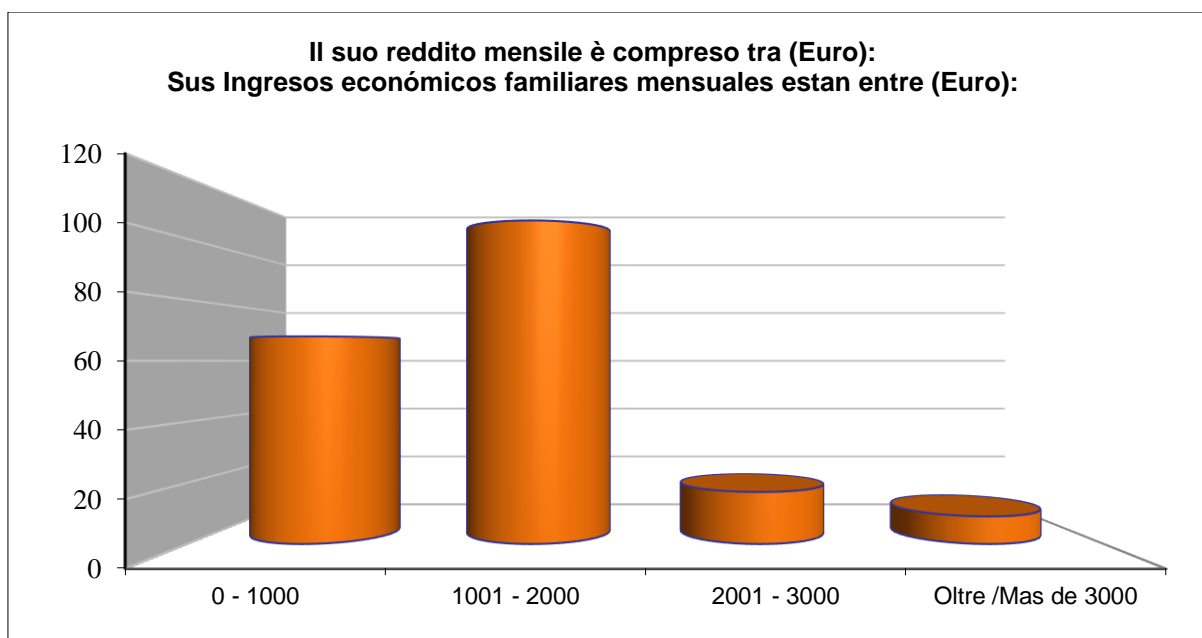


Gráfico 14: Ingresos económicos

Fuente: Investigación directa

Tabla 16: Análisis pregunta n. 7

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,834	El 53% tienen ingresos que están en el rango de 1001 – 2000 Euros
Intervalo de confianza (95%)	[1,728 - 1,940]	El 34% cuenta con ingresos no superiores a 1000
Tamaño de la muestra	200	Solo el 4% de los encuestados supera los 3000
Desviación típica	0,752	Euros de ingresos económicos al mes
Error estándar	0,054	

Fuente: Investigación directa

3.2.1.1.7 Diagnostico primera sección.

Una vez analizadas las variables socio-demográficas se ha podido determinar que el 40,2% están entre los 18 y 30 años, el 65,5 % es de sexo femenino; que el estado civil del encuestado es por el 56,5% soltero. Además, se ha podido establecer que el 42,5% tienen estudios superiores y el 44,5% son bachilleres. En cuanto a la ocupación; el 54% está representado por empleados, mientras, quienes trabajan como libres profesionales tocaron un 25%, para el 53%, el ingreso económico va desde 1001 hasta los 2000 Euros, y el núcleo familiar para el 70% de los encuestados está conformado por 2, 3, 4 componentes.

3.2.2. Segunda sección.

3.2.2.1 Perfil del turista.

En esta sección se analizará el perfil de los encuestados, en cuanto a sus hábitos al momento de hacer turismo.

3.2.2.1.1. Pregunta n. 8: ¿Qué tipo de turismo le apasiona generalmente?

En esta pregunta es de respuesta múltiple, es decir que cada encuestado pudo seleccionar más de una opción, obteniéndose 509 respuestas, estos son los resultados:

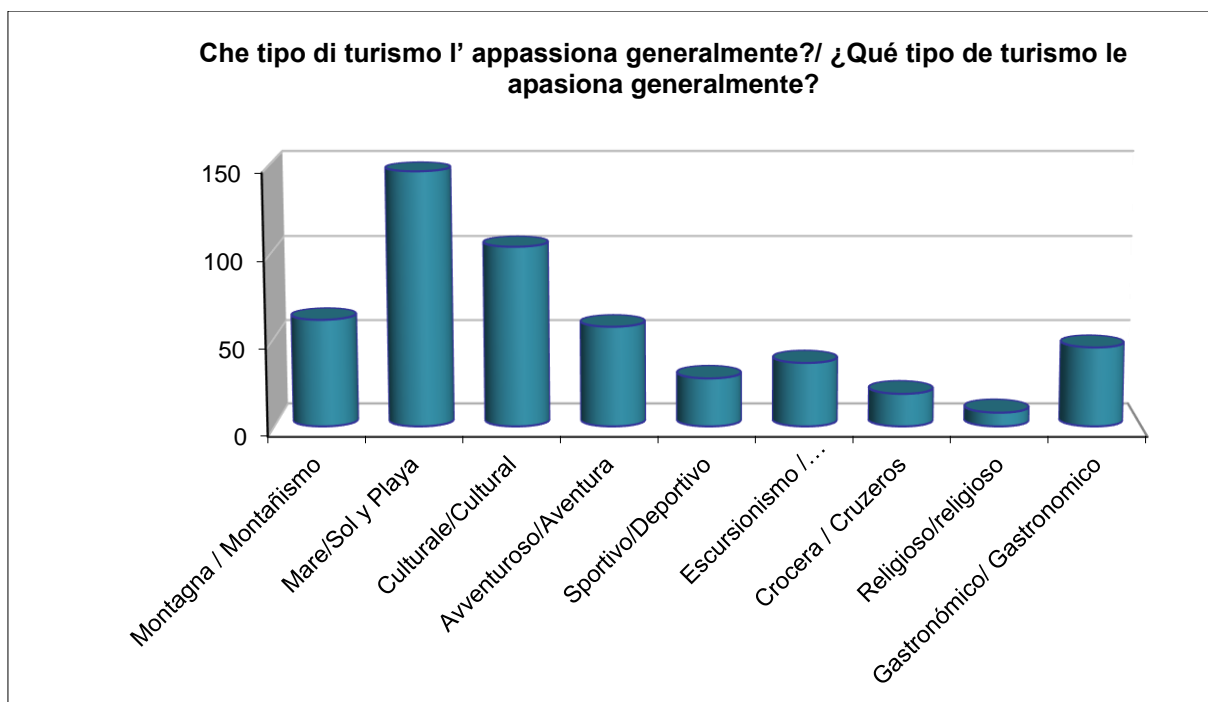


Gráfico 15: Tipo di turismo preferido

Fuente: Investigación directa

Tabla 17: Análisis pregunta n. 8

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	9,605	Los encuestados eligieron prevalentemente el turismo de sol y playa, lo sigue el turismo cultural alcanzando los porcentajes del 29 y 20% respectivamente. La opción menos elegida representa el 4,10% es decir, turismo religioso.
Intervalo de confianza (95%)	[9,400 - 9,810]	
Tamaño de la muestra	509	
Desviación típica	2,357	
Error estándar	0,104	

Fuente: Investigación directa

3.2.2.1.2. Pregunta n. 9: ¿Prefiere viajar: solo, en pareja o con un tour organizado?

En este ítem se recogieron las preferencias de los encuestados al momento de viajar; se preguntó si prefería viajar solo, en pareja u optaba por el tour de grupo organizado.

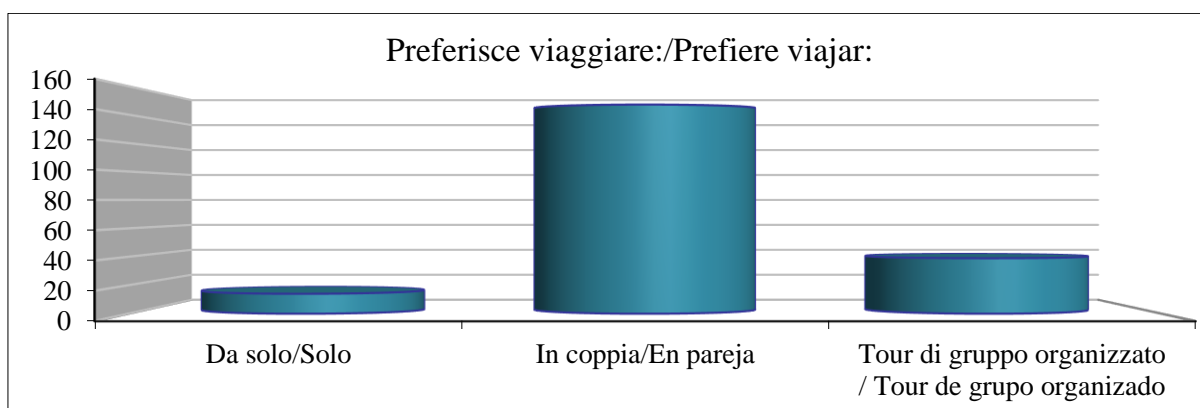


Gráfico 16: Viaja solo, en pareja o tour organizado

Fuente: Investigación directa

Tabla 18: Análisis pregunta n. 9

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,129	El 73,5% eligieron la opción "viaja en pareja" El tour de grupo organizado alcanza el 19,5% Solamente el 7% de los encuestados escogió la opción "solo"
Intervalo de confianza (95%)	[2,060 - 2,197]	
Tamaño de la muestra	194	
Desviación típica	0,487	
Error estándar	0,035	

Fuente: Investigación directa

3.2.2.1.3. Pregunta n. 10: ¿Quién organiza su viaje?

Esta pregunta permitió conocer el porcentaje de turistas que aún recurren a las agencias de viajes.



Gráfico 17: ¿Quién organiza su viaje?

Fuente: Investigación directa

Tabla 19: Análisis pregunta n. 10

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,166	El 83% de los encuestados, organiza su viaje por si mismo. Solamente el 17% aún solicita los servicios de las agencias de viaje.
Intervalo de confianza (95%)	[1,113 - 1,218]	
Tamaño de la muestra	193	
Desviación típica	0,373	
Error estándar	0,027	

Fuente: Investigación directa

3.2.2.1.4. Pregunta n. 11: ¿Mientras hace turismo; se adapta a las condiciones del entorno o prefiere todas las comodidades?

En este ítem los encuestados manifiestan la capacidad de adaptarse a las condiciones del destino visitado o de no renunciar a todas las comodidades.

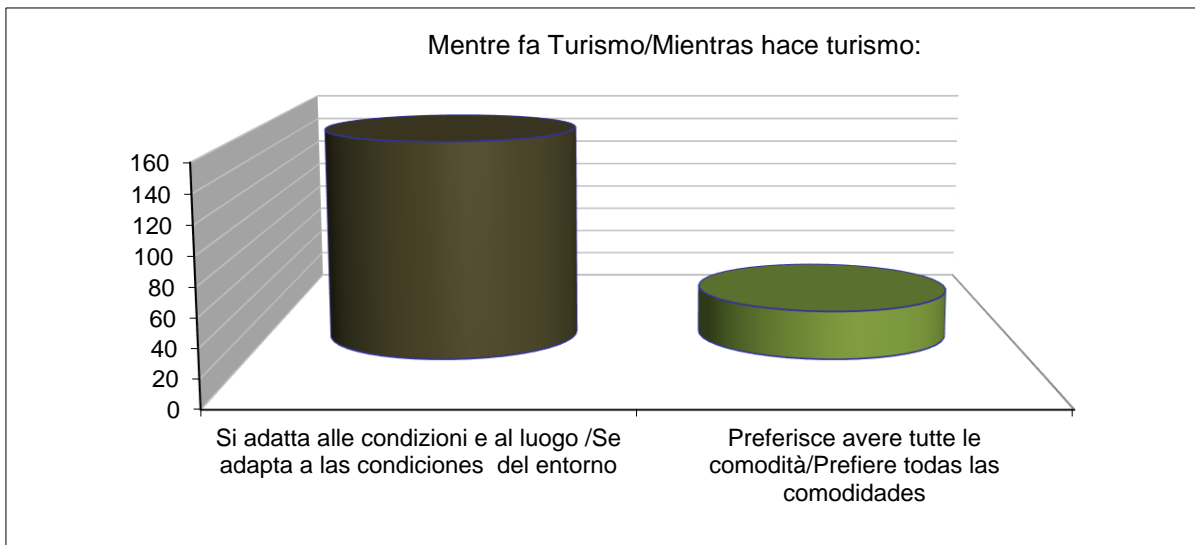


Gráfico 18: Adaptación al entorno

Fuente: Investigación directa

Tabla 20: análisis pregunta n. 11

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,182	El 87,7% de los encuestados se adapta a las condiciones del destino turístico. Solamente el 18,2% prefiere contar con todas las comodidades mientras hace turismo.
Intervalo de confianza (95%)	[1,128 - 1,237]	
Tamaño de la muestra	192	
Desviación típica	0,387	
Error estándar	0,028	

Fuente: Investigación directa

3.2.2.1.5. Pregunta n. 12: ¿Respecto a la alimentación prefiere: la cocina local, la de su país o las ambas?

Se ha preguntado a los encuestados si durante la estadía prefiere la cocina local, la cocina de su propio país o ambas.

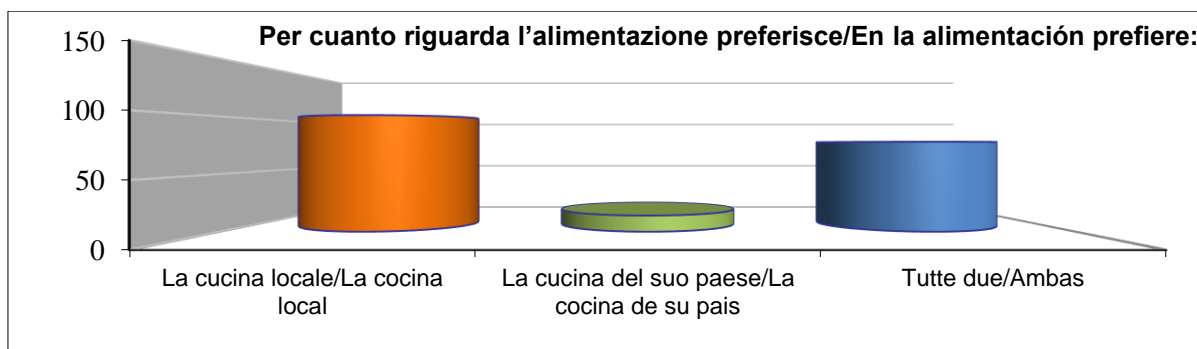


Gráfico 19: Preferencias culinarias

Fuente: Investigación directa

Tabla 21: Análisis pregunta n. 12

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,881	El 52 % prefiere la cocina local. El 7% de los encuestados prefiere su propia cocina Mientras cerca el 41% escogió las dos opciones.
Intervalo de confianza (95%)	[1,746 - 2,016]	
Tamaño de la muestra	193	
Desviación típica	0,958	
Error estándar	0,069	

Fuente: Investigación directa

3.2.2.1.6. Pregunta n. 13: ¿Para sus traslados prefiere: los servicios de transporte local o arrendar un auto?

Estas son las preferencias de los encuestados en lo que concierne al transporte:

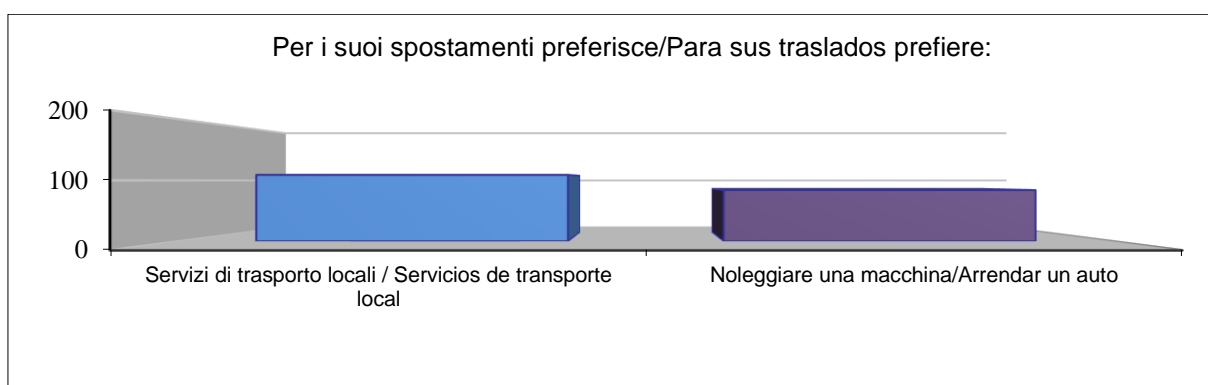


Gráfico 20: Transporte

Fuente: Investigación directa

Tabla 22: Análisis pregunta n. 13

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,435	Los servicios de transporte local obtuvieron el 56% de las preferencias. Pero casi la mitad de los encuestados arrendaría un auto para trasladarse mientras hace turismo, esta opción alcanzó el 44% de preferencias.
Intervalo de confianza (95%)	[1,365 - 1,505]	
Tamaño de la muestra	193	
Desviación típica	0,497	
Error estándar	0,036	

Fuente: Investigación directa

3.2.2.1.7. Diagnóstico segunda sección.

En cuanto a las preferencias y comportamiento durante sus viajes, el 29% de los encuestados prefiere el turismo de sol y playa y como segunda opción escoge el turismo cultural, que alcanza un 20%. Le gusta viajar en pareja al 73,5%, mientras, el 19,5% prefiere el tour organizado. El viaje lo organizan prevalentemente por su cuenta, solo el 17% aún prefiere los

servicios de la agencia de viajes. El 87% se adapta a las condiciones del entorno, el 57% resulta atraído por la cocina local, pero no renuncia a la suya y por último, al momento de escoger los medios de transporte, cerca el 50% prefiere alquilar un auto, respecto a los servicios de transporte local.

3.2.3. Tercera sección.

3.2.3.1. Turistas que aún no han visitado el Ecuador.

Esta sección está dedicada a las personas que aún no tuvieron una experiencia turística en Ecuador, por lo tanto, la información que se ha recogido desde la pregunta n.14 hasta la n. 20, permitirán tener un cuadro más claro, sobre la imagen *a priori* que los encuestados tienen de nuestro país o que se la han creado a través de conocimientos de los cuales disponían antes de la realización de la encuesta.

3.2.3.1.1. Pregunta n. 14: ¿Cuándo escucha hablar de Ecuador que imagen le viene a la mente?

Siendo ésta una pregunta abierta, se ha podido recoger un sinnúmero de respuestas, por lo que ha sido necesario analizarlas y categorizarlas de acuerdo a los términos utilizados y al número de veces que éstos se repiten.

Tabla 23: Pregunta n. 14

Términos citados por los encuestados	Número de veces que se repiten las citaciones
1. Naturaleza	32
2. Montañas	15
3. Sol	13
4. Galápagos	12
5. Hospitalidad	11
6. Mar / Playas	10
7. Clima caliente	10
8. Selva	10
9. Paisajes	8
10. Colores	7
11. Andes	4
12. Mercados	4
13. Folklor	3
14. Relajamiento	3
15. Espacios abiertos	3

16. Tranquilidad	2
17. Pobreza	2
18. Música	2
19. Bananas	2
20. Incontaminación	1

Fuente: Investigación directa

3.2.3.1.2. Pregunta n. 15: ¿Cómo se imagina que podría ser el entorno turístico en Ecuador?

Para entrar más en lo específico, la pregunta n. 15, pretende conocer la idea que los encuestados tienen del entorno turístico ecuatoriano, sin haberlo antes visitado. A esta pregunta respondieron 108 personas.

Tabla 24: Pregunta n. 15

Términos y expresiones más usadas		Número de veces que se repitieron
1.	Poco: funcional, organizado, turístico, desarrollado, equipado	12
2.	No sabría imaginarlo	9
3.	Insuficiente	8
4.	Naturalista	7
5.	Fascinante	7
6.	Bueno	7
7.	Cultural	6
8.	Paisajístico	5
9.	Muy simple	5
10.	Excursión	4
11.	Sol y playa	4
12.	Austero	4
13.	Aventura	3
14.	Desarrollado	3
15.	Peligroso	2
16.	Rural	2

Fuente: Investigación directa

3.2.3.1.3. *Pregunta n. 16: ¿Tiene conocimiento de algún atractivo turístico del Ecuador?*

Esta pregunta tiene como objetivo individualizar específicamente los atractivos del Ecuador que de algún modo ya están presentes en el imaginario de los encuestados y que no precisan una experiencia en nuestro país.

A esta pregunta respondieron 114 personas y las respuestas están recopiladas en la tabla n.18

Tabla 25: *Pregunta n. 16*

Términos y atractivos citados		Número de veces que se citaron
1.	No tengo conocimiento de algún atractivo	67
2.	Galápagos	26
3.	Quito	8
4.	Amazonia	7
5.	Montañita	3
6.	Baños	2
7.	Mitad del mundo	2
8.	Andes	2
9.	Gastronomía	2
10.	Atacames	2
11.	Mar	2
12.	Ruinas Incas	2
13.	Folclor	2
14.	Ciudades	1
15.	Ibarra	1
16.	Playas de Salinas	1
17.	Parque Nacional Cajas	1
18.	Yasuní	1
19.	Cariamanga	1
20.	Avistamiento Ballenas	1
21.	Animales exóticos	1

Fuente: *Investigación directa*

3.2.3.1.4. *Pregunta n. 17: No obstante no conozca Ecuador ¿Qué puntaje asignaría a los siguientes enunciados? (mínimo 1, máximo 5).*

Esta pregunta recoge en modo detallado las impresiones *a priori*, que los encuestados tienen de Ecuador, tomando en consideración algunos aspectos del turismo, la información que se ha recogido, servirá para comparar con los datos de los encuestados que ya tuvieron una experiencia turística en Ecuador, información que la encontraremos en la sección n.5 de esta encuesta.

El gráfico n. 14 recoge las impresiones de quienes participaron en esta encuesta, los mismos que asignaron un puntaje a cada enunciado, en una escala de 1 a 5. A esta pregunta respondieron entre 115 y 120 personas.

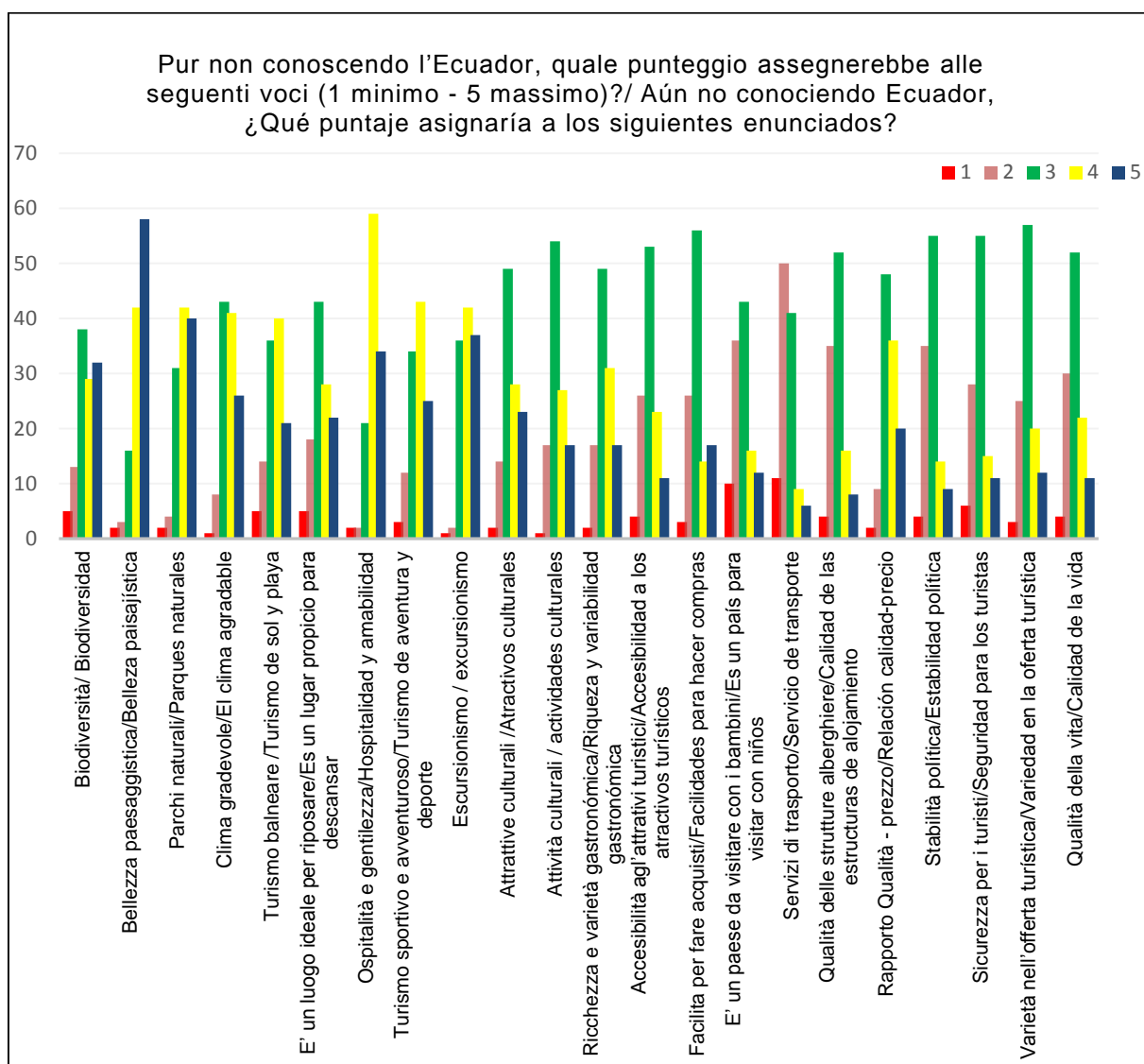


Gráfico 21: Variables turísticas.

Fuente: Investigación directa

Nota: en el anexo n. 3 se encuentra el análisis técnico de la pregunta n.17

3.2.3.1.5. *Pregunta n. 18: ¿Alguna vez recibió información acerca el Ecuador?*

El propósito de esta pregunta es conocer, en qué porcentaje llegó la información, acerca del Ecuador a los encuestados que aún no lo conocen, sin importar el canal utilizado. A esta pregunta respondieron 131 encuestados.

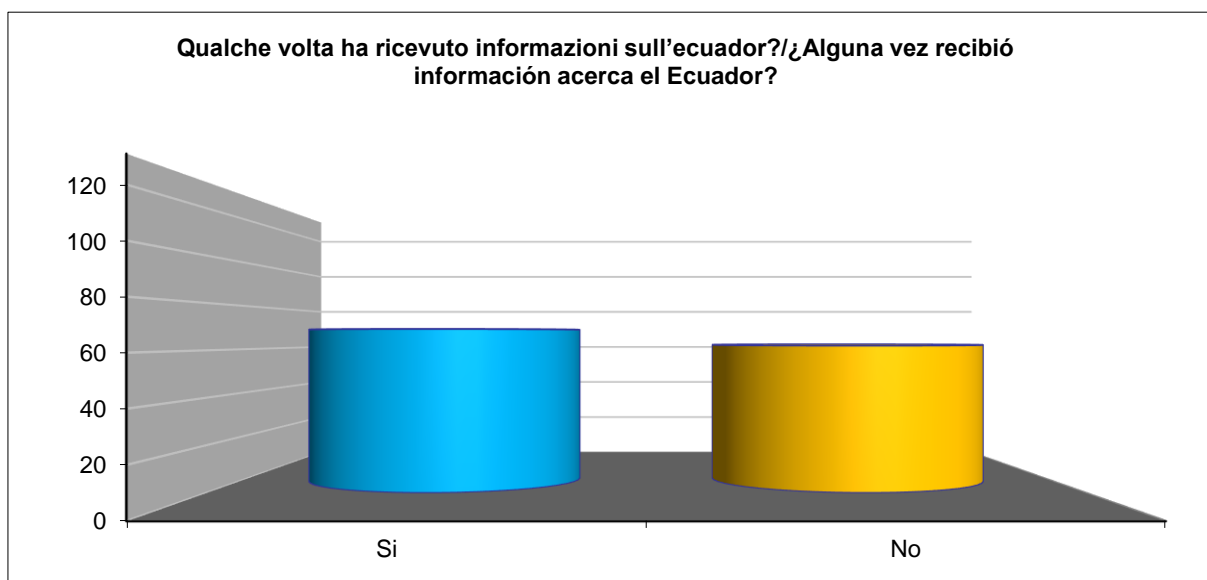


Gráfico 22: Información recibida sobre el Ecuador.

Fuente: Investigación directa

Tabla 26: Análisis técnico pregunta n. 18

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,473	La opción más elegida fue "Si" con el 53%. La opción menos elegida fue "No" con el 47%.
Intervalo de confianza (95%)	[1,387 - 1,559]	
Tamaño de la muestra	131	
Desviación típica	0,501	
Error estándar	0,044	

Fuente: Investigación directa

3.2.3.1.6. *Pregunta n. 19: ¿A través de cuales fuentes recibió información acerca del turismo en Ecuador?*

El objetivo de esta pregunta es conocer específicamente, cuáles son los canales más utilizados a través de los cuales llega la información hasta los interesados. A esta pregunta respondieron 105 encuestados.

En el gráfico n.23 se representan los porcentajes obtenidos de cada una de las opciones propuestas a los encuestados.

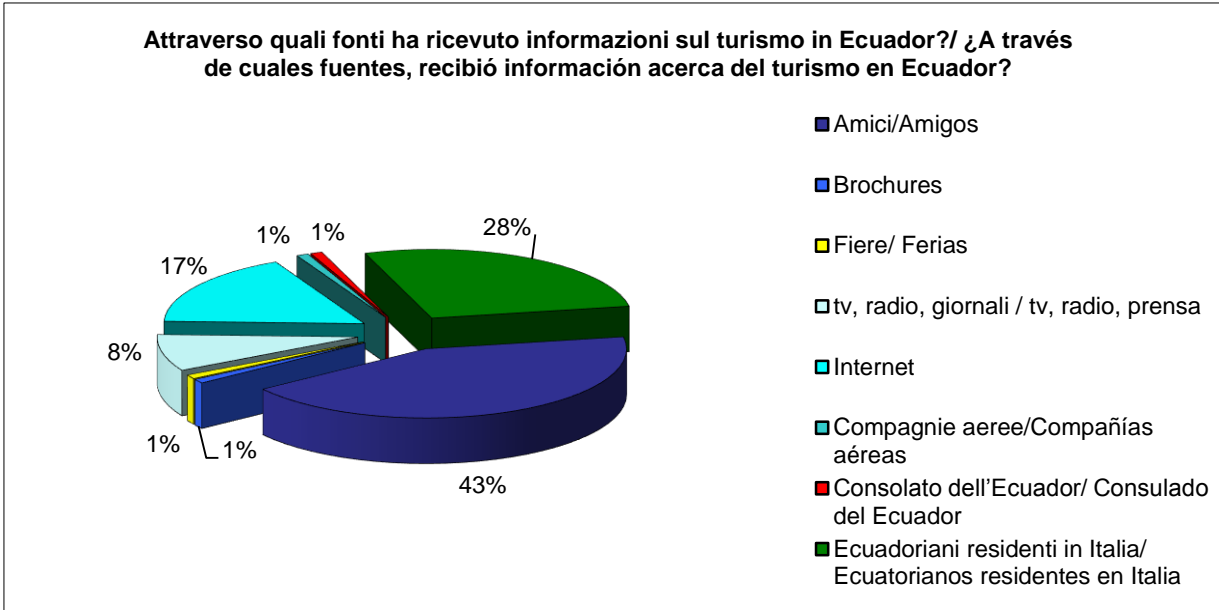


Gráfico 23: Canales de información

Fuente: Investigación directa

Tabla 27: Análisis pregunta n. 19

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,010	El 70,48% eligieron: Amigos y Ecuatorianos residentes en Italia La opción menos elegida representa el 0,95%: Brochures.
Intervalo de confianza (95%)	[3,445 - 4,574]	
Tamaño de la muestra	105	
Desviación típica	2,950	
Error estándar	0,288	

Fuente: Investigación directa

3.2.3.1.7. Pregunta n. 20: ¿Podría darnos alguna sugerencia para promover el turismo de Ecuador en Italia?

Esta pregunta de tipo “abierta”, se la hizo con el fin de conocer los medios con los cuales se podría promover el turismo del Ecuador en Milán, desde el punto de vista de quienes residen en esta ciudad.

En la tabla n. 21 se anotan las sugerencias más destacadas por parte de los encuestados:

Tabla 28 Pregunta n.20

1.	Publicidad.
2.	Publicidad en internet, televisión, radio, periódicos.
3.	Publicidad en las líneas metropolitanas y medios de transporte público.
4.	Realización de eventos y manifestaciones culturales, folclóricas, gastronómicas con degustación de productos típicos.
5.	Realización de muestras que exalten el valor fotográfico del ambiente ecuatoriano. Realizar estrategias de marketing dirigidas tanto a agencias de viajes como a consumidores finales.
6.	Proyección de documentarios donde se valoren los atractivos turísticos.
7.	Promover las estructuras turísticas, atractivos culturales, naturales y biodiversidad.
8.	Promover el Ecuador como país seguro y con un estilo de vida diferente.
9.	Participar a ferias internacionales.
10.	Realizar viajes promocionales.
11.	Crear un ente turístico en Milán.
12.	Distribuir material publicitario.
13.	

Fuente: Investigación directa

3.2.3.2. Diagnóstico tercera sección.

La información que ha sido proporcionada en esta sección, está delimitada dentro las percepciones de los encuestados que aún no tuvieron una experiencia turística en Ecuador, de este modo, las imágenes que prevalecen principalmente acerca del turismo ecuatoriano son: la naturaleza, las montañas, el sol, Galápagos, la hospitalidad, las playas, el clima y la selva.

En lo que respecta al entorno, la mayor parte imagina un destino poco funcional, poco organizado, poco turístico, poco desarrollado y poco equipado. El 58,7% de los encuestados no sabría imaginar el entorno turístico de Ecuador.

También se ha preguntado si había conocimiento previo acerca de atractivos turísticos, el 50% de los encuestados, no los tiene, el 19% tiene conocimientos acerca de Galápagos, mientras Quito y la Amazonia están presentes en el imaginario de los encuestados en un 6 y 5 % respectivamente.

Los resultados obtenidos en la pregunta n. 17, en la cual se ha aplicado una escala de 1 a 5 para obtener las impresiones *a priori*, de diferentes aspectos sobre el turismo en Ecuador, concuerdan con los resultados obtenidos en las preguntas anteriores de esta sección, así, se puede decir que: la biodiversidad, la belleza paisajística, los parques naturales, el turismo de sol y playa, el excursionismo y la hospitalidad obtuvieron puntajes más altos (4 – 5), mientras,

el clima, el turismo deportivo, atractivos y actividades culturales, y la relación calidad – precio según la imaginación de los encuestados están en un nivel intermedio (3 – 4). Por otra parte enunciados como la accesibilidad, las estructuras de alojamiento, el transporte, la estabilidad política, la seguridad para el turista, la oferta turística y la calidad de vida resultaron tener el puntaje más bajo (1-2-3) en el imaginario de quienes participaron en esta encuesta.

Con la finalidad de comprender los resultados obtenidos en la pregunta n. 17 también se ha preguntado si los encuestados tuvieron a disposición información acerca del destino turístico Ecuador, se ha observado que el 53% de ellos contaba con información, la cual principalmente la obtuvo a través de sus amigos y en gran parte, la información fue canalizada a través de ecuatorianos residentes en Milán. El 47% de los encuestados no tuvo absolutamente información acerca del Ecuador.

3.2.4. Cuarta Sección.

3.2.4.1. Personas que ya tuvieron una experiencia turística en Ecuador.

Esta sección está dedicada a personas que visitaron Ecuador, en este caso, las impresiones o imagen serán *a posteriori*, la información que se ha obtenido tiene un carácter objetivo y servirá para confrontar con los datos de la sección precedente.

3.2.4.1.1. Pregunta n. 21: ¿Con que adjetivo describiría el turismo en Ecuador?

A esta pregunta respondieron 46 encuestados; la información está ordenada en la tabla n. 22

Tabla 29 Pregunta n. 21

Términos y expresiones utilizadas		Número de veces que se repitieron
1.	Maravilloso	7
2.	Interesante	6
3.	Poco desarrollado	5
4.	Sugestivo	4
5.	Caluroso	4
6.	Naturalista	3
7.	Fantástico	3
8.	Aventura	3
9.	Desestimado	1
10.	Cultural	1
11.	Memorable	1
12.	Vario	1
13.	Económico	1
14.	Tranquilo	1

15.	Completo	1
16.	Comunitario	1
17.	Respeto para el turista	1
18.	Único	1
20.	Turismo popular	1

Fuente: Investigación directa

3.2.4.1.2. Pregunta n. 22: ¿El entorno ecuatoriano era como se lo esperaba?

Se ha realizado esta pregunta, con el fin de conocer, si el entorno en Ecuador correspondía a las expectativas que tenían los turistas antes de realizar el viaje.

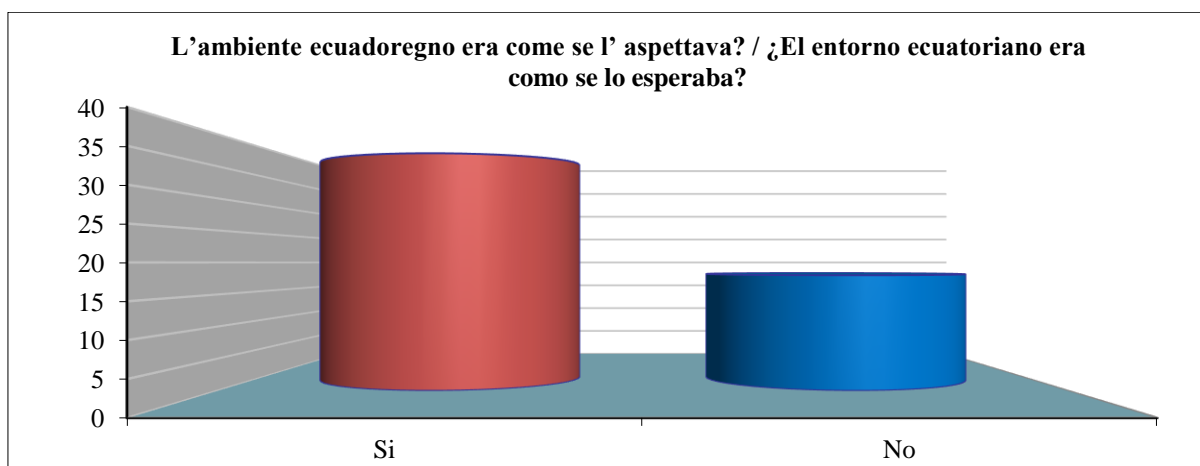


Gráfico 24 Percepción del entorno ecuatoriano

Fuente: Investigación directa

Tabla 30 Análisis técnico pregunta n. 22

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,327	El 67 % manifiesta que el entorno ecuatoriano correspondía a sus expectativas. El 33% de los encuestados respondió que el entorno ecuatoriano no era como se lo esperaba.
Intervalo de confianza (95%)	[1,202 - 1,452]	
Tamaño de la muestra	55	
Desviación típica	0,474	
Error estándar	0,064	

Fuente: Investigación directa

3.2.4.1.3. Pregunta n. 23: ¿Qué atractivos turísticos llamaron más su atención?

Entrando en lo más específico, con esta pregunta conoceremos concretamente cuales son los lugares o atractivos turísticos que se han quedado en el imaginario de quienes han visitado nuestro país.

La información ha sido ordenada en la tabla n. 24

Tabla 31 Atractivos turísticos más visitados

Atractivos turísticos y características citadas		Número de veces que se repiten
1	Playas	11
2	Andes	9
3	Biodiversidad	8
4	Galápagos	7
5	Selva amazónica	7
6	Quito cultural	6
7	Mitad del mundo	4
8	Otavalo	4
9	Cuenca	4
10	Guayaquil	4
11	Gastronomía	4
12	Ambato	3
13	Ibarra	2
14	Baños	1
15	Ingapirca	1
16	Puerto López	1
17	Artesanías	1

Fuente: Investigación directa

3.2.4.1.4. Pregunta n. 24: Después de su experiencia en Ecuador, ¿Qué puntaje asignaría a los siguientes enunciados?

Contrariamente y no obstante el próximo gráfico se asemeje al gráfico n. 14 de la sección anterior, los datos con los cuales ha sido realizado, se los ha obtenido a través de personas que ya tuvieron una experiencia turística en Ecuador y por lo tanto tiene una valencia objetiva, en éste caso, se refiere a una imagen del destino turístico *a posteriori* y para el propósito de esta investigación, estos resultados se deben comparar con los resultados de la pregunta n. 17, es decir, con las impresiones de quienes aún no conocen nuestro país.

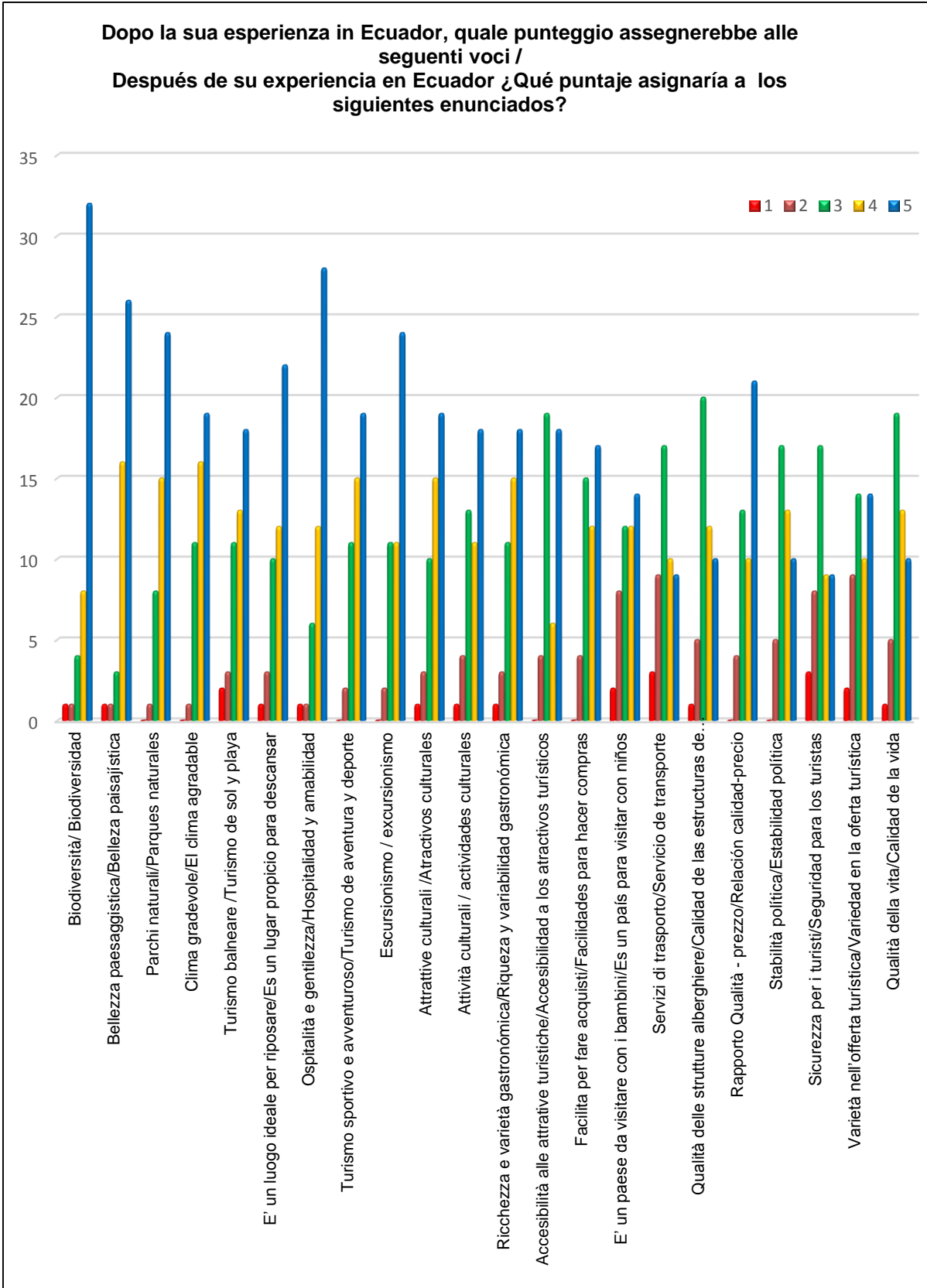


Gráfico 25 Variables turísticas

Fuente: Investigación directa

Nota: el análisis Técnico de esta pregunta se encuentra en el anexo n. 4

3.2.4.1.5. *Pregunta n. 25: ¿Antes de su viaje, recibió información acerca el Ecuador?*

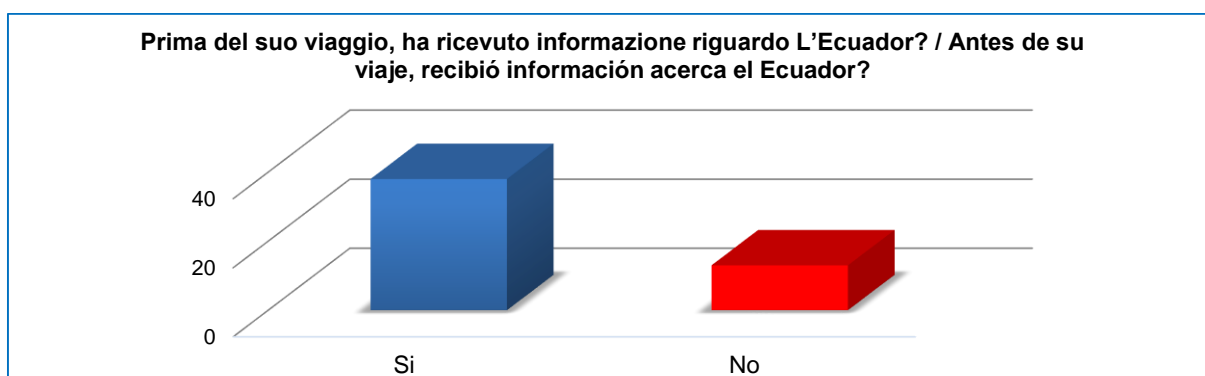


Gráfico 26 Información acerca de Ecuador

Fuente: Investigación directa

Tabla 32 Análisis técnico pregunta n.25

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,255	La opción más elegida fue "Si", con el 74,5%
Intervalo de confianza (95%)	[1,134 - 1,376]	
Tamaño de la muestra	51	La opción menos elegida fue "No", con el 25,5%
Desviación típica	0,440	
Error estándar	0,062	

Fuente: Investigación directa

3.2.4.1.6. *Pregunta n. 26: ¿A través de cuales fuentes, recibió información acerca del turismo en Ecuador?*

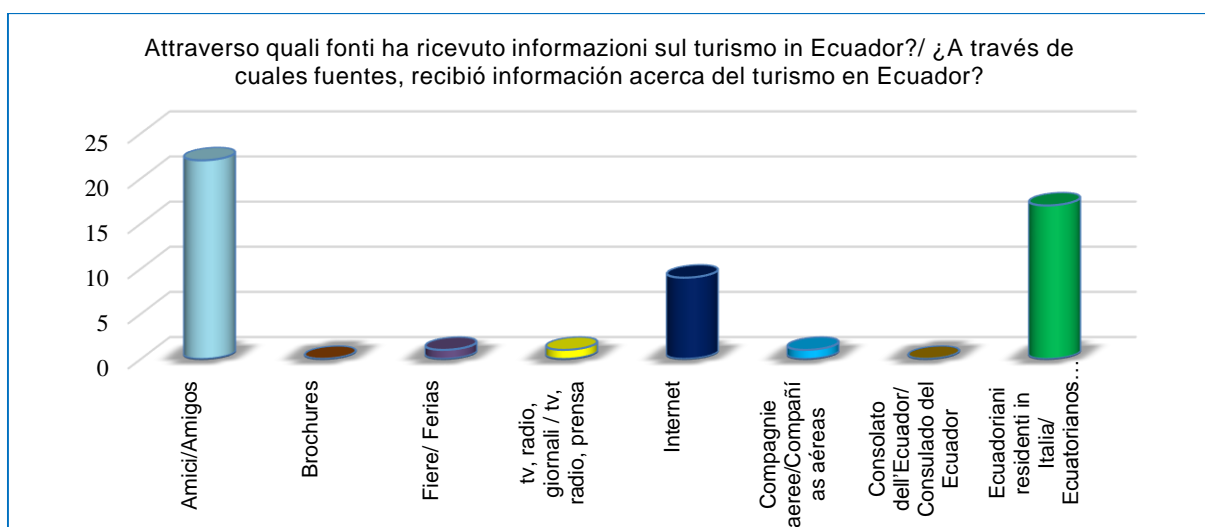


Gráfico 27 Fuentes de información

Fuente: Investigación directa

3.2.4.1.7. Pregunta n. 27 ¿La información que recibió correspondía a la realidad?

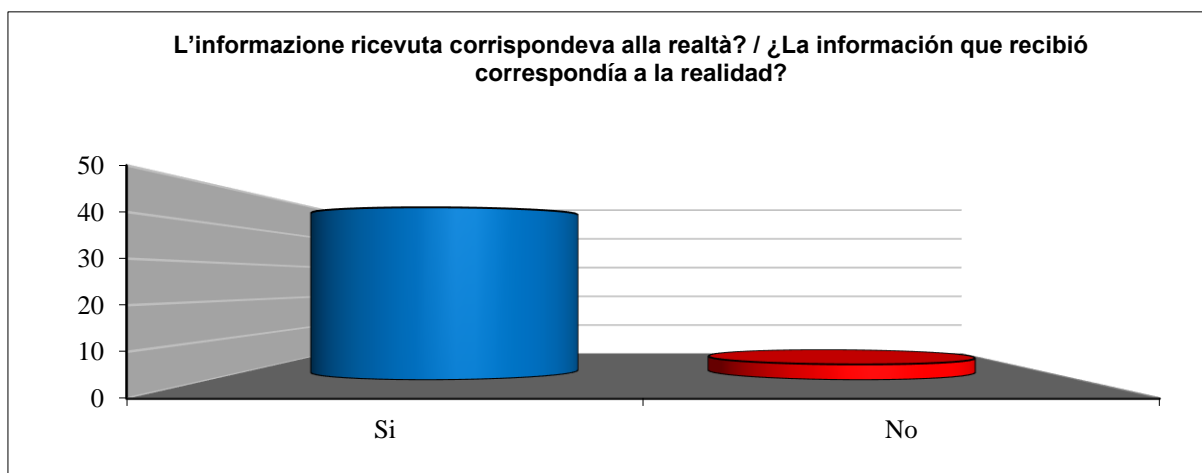


Gráfico 28 Comparación de la información recibida

Fuente: Investigación directa

Nota: el análisis técnico de las preguntas n.26 y n. 27, se encuentra en la sección anexos, al numeral 5.

3.2.4.1.8. Pregunta n. 28: ¿Repetiría su experiencia en Ecuador?

Esta pregunta ha permitido conocer el porcentaje de personas que realizarían otra experiencia turística en Ecuador.

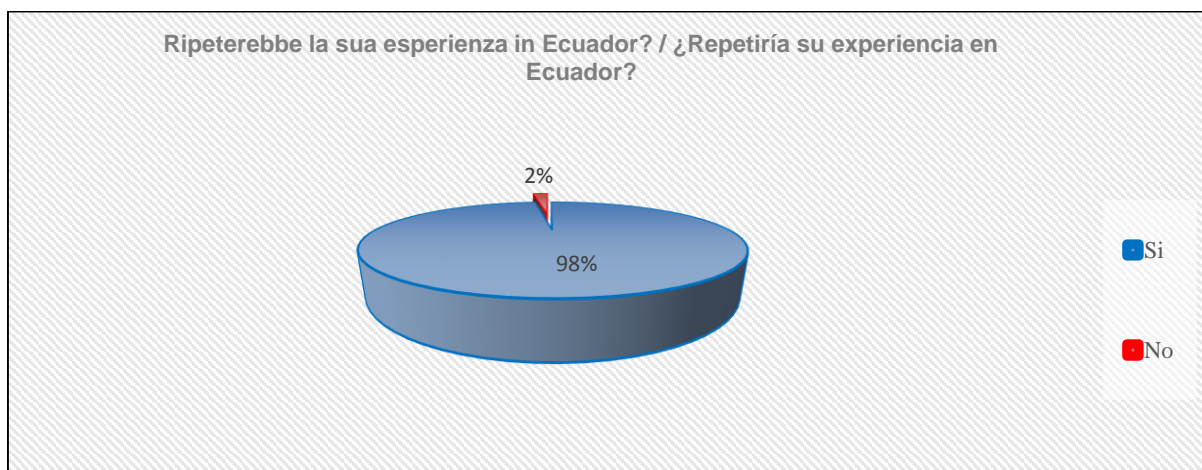


Gráfico 29 ¿Repetiría su experiencia en Ecuador?

Fuente: Investigación directa

Tabla 33 Análisis técnico pregunta n. 28

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,021	El 98% de las personas que visitaron Ecuador repetirían la experiencia, solamente el 2% dieron respuesta negativa a esta pregunta.
Intervalo de confianza (95%)	[0,980 - 1,062]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	0,144	
Error estándar	0,021	

Fuente: Investigación directa

3.2.4.1.9. Pregunta n. 29: ¿Aconsejaría el destino turístico Ecuador a sus amigos?

Se ha realizado esta pregunta con el fin de conocer el grado de incidencia que tiene la tipología de marketing boca – oreja en el contexto de esta investigación.

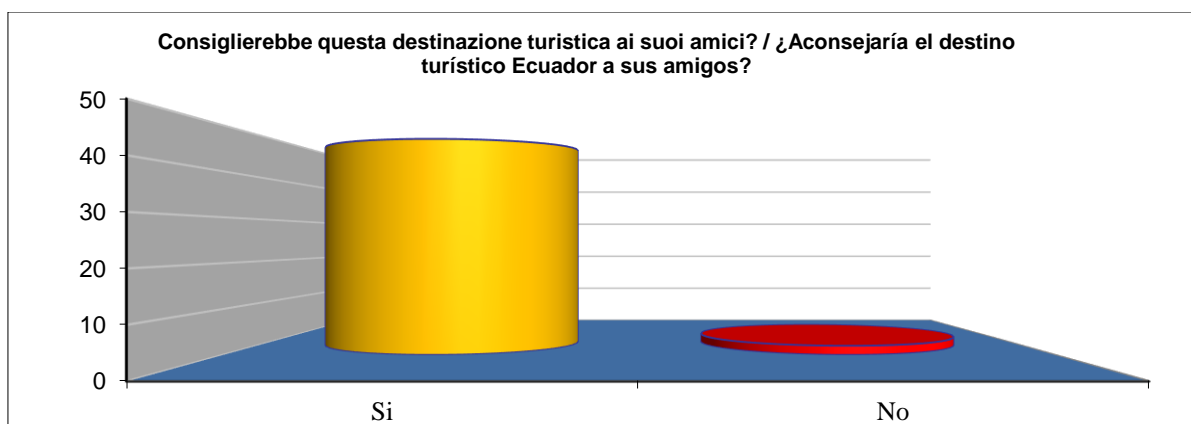


Gráfico 30 ¿Aconsejaría el destino turístico Ecuador a sus amigos?

Fuente: Investigación directa

Tabla 34 Análisis técnico pregunta n. 29

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,041	El 96% de los encuestados aconsejaría a sus amigos el Ecuador como destino turístico.
Intervalo de confianza (95%)	[0,985 - 1,097]	
Tamaño de la muestra	49	Mientras el 4% eligió la opción “No”
Desviación típica	0,200	
Error estándar	0,029	

Fuente: Investigación directa

3.2.4.1.10. *Pregunta n. 30: ¿Podría darnos alguna sugerencia para mejorar el turismo en Ecuador?*

Esta pregunta abierta al igual que la pregunta n. 20, se ha incluido en el cuestionario con el propósito de rendir esta encuesta más participativa y al mismo tiempo para evaluar la experiencia turística de los encuestados en Ecuador en modo objetivo. Los resultados obtenidos están ordenados en la tabla n.28

Tabla 35 *Sugerencias para mejorar el turismo*

Sugerencias para mejorar el turismo en Ecuador	
1	Mejorar las campañas publicitarias
2	Mejorar los servicios, la higiene y la calidad en las estructuras hoteleras
3	Mejorar el transporte, las carreteras y las vías de acceso a los atractivos turísticos
4	Garantizar mayor seguridad para los turistas
5	Promover el turismo de naturaleza
6	Realizar viajes promocionales
7	Crear asociaciones entre los ecuatorianos residentes en Italia
8	Bajar las tasas de ingreso a Galápagos para los turistas extranjeros
9	Realizar acuerdos con compañías aéreas, para bajar el costo de vuelo
10	Asesorar al personal sobre el tratamiento hacia el turista europeo

Fuente: *Investigación directa*

3.2.4.2. Diagnóstico cuarta sección.

Los resultados de esta sección, son de carácter objetivo, en cuanto, es información obtenida de personas que ya conocieron el destino turístico Ecuador, de esta manera, los encuestados lo describen como un país maravilloso, interesante, poco desarrollado, sugestivo, caluroso, naturalista, fantástico y de aventura. Los atractivos que más llamaron su atención fueron las playas, los andes, la biodiversidad, Galápagos, la selva amazónica, Quito, Otavalo, Cuenca y Guayaquil.

Analizando la pregunta n. 24 y comparándola con la pregunta n.17 que corresponde a la información a priori, se nota una diferencia positiva entre los diferentes enunciados, así, se puede constatar que la biodiversidad, la belleza paisajística, parques naturales, clima, turismo de sol y playa, lugar apto para el descanso, la hospitalidad, el excursionismo el turismo de aventura, atractivos culturales, la riqueza y variedad gastronómica obtiene todos un puntaje alto (4 – 5) por otra parte, aspectos como accesibilidad, las actividades culturales, el transporte, estructuras hoteleras, relación calidad-precio, seguridad para el turista, estabilidad

política, variedad en la oferta turística y calidad de la vida, se mantienen en un nivel medio alto (3-4 -5).

Quienes viajaron a Ecuador en un 74,5% confirman que recibieron información sobre el destino, esta información la obtuvieron en un 76, 4% gracias a los amigos y a los ecuatorianos residentes en Milán, el 92% asegura que la información que recibió correspondía a la realidad, el 98% repetiría la experiencia en Ecuador y el 96% aconsejaría este destino turístico a sus amistades.

Como última pregunta de esta investigación, se ha pedido a quienes tuvieron la oportunidad de conocer Ecuador, darnos sugerencias para mejorar el turismo en nuestro país, éstas han sido resumidas en la anterior tabla n. 39.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos trazados y el análisis que se ha realizado en este trabajo, se hacen las siguientes conclusiones:

- Ecuador posee una gran riqueza turística, dada sobre todo, por sus características geográficas, climáticas, por ser un país en pleno desarrollo, etc., que ofrece como atractivo turístico principal su naturaleza y biodiversidad.
- Milán es una ciudad muy importante de Italia, es el motor principal de la economía italiana, Milán como muchas otras ciudades europeas, sumergidas en el trabajo y en la necesidad de producir; representan para Ecuador un segmento de mercado muy importante ya que son turistas amantes de la naturaleza y que sienten la necesidad de escapar de la cotidianidad y el estrés del trabajo.
- Se concluye que el turismo más practicado por los italianos es el turismo de sol y playa, seguido por el turismo cultural y el montañismo.
- La imagen turística que poseen quienes conocen Ecuador difiere en manera positiva con respecto a quienes no tuvieron una experiencia turística en nuestro país, prevalecen atractivos turísticos como: las playas, Galápagos, andes, amazonia y ciudades como: Quito, Otavalo, Cuenca y Guayaquil, también cabe señalar que la hospitalidad de nuestra gente representa un valor agregado muy importante y que para el 13% de quienes visitaron Ecuador resulta un lugar poco desarrollado, en lo que se refiere al turismo.
- La experiencia turística en Ecuador dejó una imagen muy positiva en los turistas, a tal punto, que el 98% de éstos repetirían la experiencia y el 96% aconsejaría este destino a sus conocidos.
- El talón de Aquiles de la marca Ecuador es la falta de información y promoción, más del 58% de los investigados carece de información, mientras para el 92% de quienes conocieron Ecuador, la información que obtuvieron antes del viaje, corresponde a la realidad.
- El instrumento de promoción boca – oreja, juega un papel fundamental en el proceso de información sobre la marca Ecuador, ya que el 76,4% de ésta fue recibida gracias a amigos y sobre todo a ecuatorianos residentes en esta ciudad.

RECOMENDACIONES

Basándose en la información que se ha podido obtener se recomienda lo siguiente:

- Realizar un estudio de marketing dirigido a posicionar al Ecuador como un destino turístico para los italianos, extendiendo el estudio al entero país.
- Sería importante la creación de una oficina en Milán dedicada enteramente a la información y promoción de la marca Ecuador.
- Promover la marca Ecuador en Italia de manera incisiva utilizando todos los medios a disposición.
- Crear productos turísticos pensados específicamente para turistas italianos.
- La participación más constante en la Feria internacional del turismo que se desarrolla anualmente en esta ciudad y en eventos culturales que se realizan durante todo el año.
- Elaborar planes para el asesoramiento y formación en el ámbito turístico, para ecuatorianos presentes en el territorio milanés.

BIBLIOGRAFÍA

- Aeropuerto Internacional d Quito. (2013). *www.aeropuertoquito.aero/*. Obtenido de Aereolneas Internacionales de pasajeros: <http://www.aeropuertoquito.aero/es/vuelos-y-aerolineas/aerolineas/internacionales-de-pasajeros.html>
- affari italiani, seccion viaggi. (Febrero de 2012). *Italia on line*. Recuperado el Abril de 2012, de *affaritaliani.libero .it*: <http://affaritaliani.libero.it/viaggi/le-mete-italiane-pi-ambite240212.html>
- Agencia de Noticias Públicas del Ecuador (Andes). (1986). *Proyectos turísticos en Ecuador tendrán créditos hasta por US\$25M*. Recuperado el abril de 2012, de *americaeconomia.com*: <http://www.americaeconomia.com>
- Alianza Ecuatoriana para el Turismo Sostenible. (2009). *Estrategia de Mercadeo para el Patrimonio de Areas Naturales del Estado - PANE*. Quito: Solimar Internacional.
- America Economía. (1986). *www.americaeconomia.com*. Obtenido de Ecuador anuncia plan de seguridad turística para el 2012: <http://corp.americaeconomia.com/quienes-somos/historia>
- ANDES. (Marzo de 2012). *www.andes.info,ec*. Obtenido de Proyectos turísticos tendrán créditos hasta por veinticinco millones de dólares en Ecuador: <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/957.html>
- Assessorato Turismo, Marketing Territoriale, Identità. (Abril de 2012). *comune di milano - Sistema Turistico della Città di Milano*. Obtenido de *comune.milano.it*: [www.comune di milano.it](http://www.comune-di-milano.it)
- Associazione Italiana Gestori Aeroporti. (31 de Mayo de 1967). *www.assaeroporti.com*. Obtenido de Diciembre 2012 Assaeroporti: <http://www.assaeroporti.com/2012/12/12-2012/>
- ATM. (1931). *www.atm-mi.it*. Obtenido de Schema Rete ATM : <http://www.atm-mi.it/it/viaggiakonnoi/pagine/schemarete.aspx>
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 11-15.
- Banco Central Del Ecuador. (2007). *cuentas nacionales*. Quito: Banco central del Ecuador.
- Cambio Euro Dollaro. (2019). *www.cambioeurodollaro.it*. Obtenido de Storico del cambio euro dollaro: <http://www.cambioeurodollaro.it/storico-del-cambio.php>
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas , J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de turismo y Patriminio cultural*, 255-270.
- CEDATOS. (s.f.). *www.cedatos.com.ec*. Recuperado el 2012, de La inseguridad en el Ecuador: <http://www.cedatos.com.ec>
- Comune di Milano - Assessorato al Turismo, Marketing Territoriale, Identità. (2008). *www.comune.milano.it*. Obtenido de allegati.comune.milano.it/

<http://allegati.comune.milano.it/Comunicazione/07%20Sistema%20Turistico%20completo.pdf>

Comune di Milano. (24 de Septiembre de 2001). *www.comune.milano.it*. Obtenido de COMUNE MILANO - "Modello Milano": più protezione, meno reati:
https://www.comune.milano.it/portale/wps/portal/CDM?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/giornale/giornale/tutte+le+notizie/rapporti+consiglio+comunale+e+attuazione+del+programma+sicurezza/sicurezza_decorato

Comune di Milano. (24 de Septiembre de 2001). *www.comunedimilano.it*. Obtenido de Comune di Milano - Milano statistica:
<http://allegati.comune.milano.it/Statistica/AnnuariStatistici/MilanoStatistica2011/MilanoStatistica2011.pdf>

Comune di Milano. (2012). *Progetto binacio trasparente*. Milán: Comune di milano.

Comune di Milano. (2012). *www.datiopen.it*. Obtenido de Comune di Milano - Stranieri residenti per cittadinanza dal 1979 al 2011:
http://www.datiopen.it/it/opendata/Comune_di_Milano_Stranieri_residenti_per_cittadinanza_dal_1979_al_2011

Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012).
<http://servicios.turismo.gob.ec/>. Obtenido de Servicios del Ministerio del Turismo:
http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30

Dirección General de Aviación Civil del Ecuador. (2013). *www.aviacioncivil.gob.ec/*. Recuperado el abril de 2012, de Parque aeronáutico - Dirección General de Aviación Civil: <http://www.aviacioncivil.gob.ec/?p=1756>

ecuacargas blog. (s.f.). *wordpress.com*. Recuperado el abril de 2012, de <http://ecuacargas.wordpress.com/estado-de-vias-ecuador/>

Ecuador explorer. (1997). *www.ecuadorexplorer.com*. Recuperado el Enero de 2013, de Comidas tradicionales ecuatorianas - Comida internacional en Ecuador:
<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/comidas.html>

Ecuador, M. d. (s.f.). *ecuador.travel*. Recuperado el 16 de marzo de 2012, de <http://www.ecuador.travel>

Ejarque, J. (2009). *Destination Marketing*. Milan: Hoepli.

El Comercio. (17 de Noviembre de 2011). *www.elcomercio.com*. Obtenido de Ecuador tiene un crecimiento del 7% en el sector aeronáutico:
http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-crecimiento-sector-aeronautico_0_592140982.html

Enciclopedia Treccani. (s.f.). *Wladimir Koppen nell'Enciclopedia Treccani*. Recuperado el Abril de 2012, de Treccani.it: <http://www.treccani.it>

Fdermodaitaliamilano. (1 de Enero de 2002). *www.federmodamilano.it/*. Obtenido de Fdermodamilano - settimana della moda a Milano:
<http://www.federmodamilano.it/content/view/410/65/>

- Galí, N., & Donaire, J. A. (2003). La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso Girona. *Papers de Turisme*, 78-79.
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Calderón García, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 191-215.
- Governo Italiano. (s.f.). *Governo.it*. Recuperado el marzo de 2013, de [www.governo.it: http://www.governo.it/Governo/Costituzione/CostituzioneRepubblicaItaliana.pdf](http://www.governo.it/Governo/Costituzione/CostituzioneRepubblicaItaliana.pdf)
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Washington, D.C: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Héctor San Martín Gutiérrez, I. R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, n.35, 69-91.
- Hernández Mangonez, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Medellín, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hernández Sampieri, R. e. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana,.
- http://www.ecuaworld.com.ec/clima_ecuador.htm. (1997). Recuperado el marzo de 2012, de www.ecuaworld.com
- IATA, International Air Transport Association. (1945). www.iata.org. Obtenido de IATA - Codes : <http://www.iata.org/pages/airports.aspx>
- Il Sole 24 Ore. (1998). www.ilsole24ore.com. Obtenido de Le nuove rovincie, Milano piú ricca di Roma: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-11-03/grande-milano-supera-roma-093854.shtml?uuid=Abx3IezG>
- INEC. (Febrero de 2012). *Ecuador en cifras*. Recuperado el Febrero de 2012, de [inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec): <http://www.inec.gob.ec>
- INEC. (marzo de 2013). *Anuario de estadísticas de entradas y salida internacionales*. Obtenido de [inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec): http://www.inec.gob.ec/estadisticas_sociales/Entr_Salid_Int-2012/Anuario%20ESI_2012.pdf
- Instituto geográfico Militar del Ecuador. (2010). *Atlas geográfico de la república del Ecuador*. Quito: Instituto geográfico Militar del Ecuador (IGM).
- Istat. (2002). *La sicurezza dei cittadini, Reati, vittime, percezione della sicurezza e sistemi di protezione*. Roma: Istat.
- ISTAT. (2011). *Italiani in cifre 2011*. Roma: Istat.

- Istituto Europeo di Design. (2010). *www.ied.es*. Obtenido de IED - Istituto Europeo di Design: <http://www.ied.es/quienes-somos/un-campus-internacional>
- L'intraprendente. (2013). *www.lintraprendente.it*. Obtenido de Via Montenapo che sola fa il 12% del pil milanese: <http://www.lintraprendente.it/2013/09/viva-montenapo-che-sola-fa-il-12-del-pil-milanese/>
- Milano Metropoli. (2005). *www.milanomet.it*. Obtenido de Milano Metropoli: <http://www.milanomet.it/it/istituzioni/il-sistema-istituzionale.html>
- Milano, C. d. (2008). *Criminalità stranieri a Milano*. Milán: Comune di Milano.
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Malaga: Universidad de Málaga (UMA), Grupo EUMEDNET.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (28 de Agosto de 2009). *www.simce.ambiente.gob.ec/*. Obtenido de Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014): <http://simce.ambiente.gob.ec/documentos/plan-integral-marketing-turistico-ecuador-pimte-20>
- Ministerio del Transporte y Obras Públicas. (s.f.). *obraspublicas.gob.ec*. Recuperado el abril de 2012, de www.obraspublicas.gob.ec
- Ministerio del Turismo del Ecuador. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Quito: Ministerio del turismo de Ecuador.
- Ministerio del Turismo del Ecuador. (2012). *estadísticas turísticas*. Recuperado el Julio de 2013, de Servicios del Ministerio del Turismo: http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30
- Ministero dell' Istruzione, dell' Università e della Ricerca. (2008). *www.struzione.it*. Obtenido de MIUR - EDA: <http://archivio.pubblica.istruzione.it/argomenti/ifts/eda/om455.shtml>
- Ministero dell' Istruzione, dell' Università e della Ricerca. (2008). *www.archivio.pubblica.istruzione.it/*. Obtenido de Normativa AGOSTO 2007: http://archivio.pubblica.istruzione.it/normativa/2007/dm139_07.shtml
- Ministero della salute. (2009). *Distribuzione della spesa del SSN per funzioni di spesa*. Roma: ministero della salute.
- Moda 24. (1998). *www.moda24.ilssole24ore.com/*. Obtenido de Milano fa quadrato sulla moda: <http://www.moda24.ilssole24ore.com/art/industria-finanza/2013-07-25/milano-quadrato-moda-pisapia-115252.php?uuid=Ab9GGMHI>
- Monrif Group. (2013). *www.ilgiorno.it*. Obtenido de Ristorazione settore trainante in Lombardia: <http://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/2013/09/10/947803-ristorazione-crescita-impres-lombardia.shtml>
- Moore, D. (2006). <http://www.unique-southamerica-travel-experience.com/>. Obtenido de Aeropuertos del Ecuador: <http://www.unique-southamerica-travel-experience.com/aeropuertos-de-ecuador.html>

- Munoz Mazón, A. (2002). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*. madrid: Papeles OMT.DHR.
- mylunch. (s.f.). *www.mylunch.it*. Obtenido de Ristoranti, pizzerie, bar Milano:
<http://www.mylunch.it/index.php>
- Oficina Económica y Comercial de España en Quito. (2011). *Guia Pais*. Quito.
- OPTUR. (2011). *Noticias turismo Ecuador*. Recuperado el marzo de 2012, de optur.org:
<http://optur.org/noticias-turismo-ecuador/>
- Palomeque, J., & Ramirez, Francisco. (15 de Noviembre de 2012). *www.siicex.gob.pe*. Obtenido de Perfil de mercado:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Perfil%20de%20merca%20de%20software%20en%20Ecuador.pdf>
- PNUMA. (Febrero de 2013). *Programa de las naciones unidas para el medio ambiente*. Obtenido de pnuma.org:
<http://www.pnuma.org/deramb/GroupofLikeMindedMegadiverseCountries.php>
- Provincia di Milano. (1995). *www.modaeventiexpo.it/*. Obtenido de Expo:
<http://www.modaeventiexpo.it/moda/index.shtml>
- Provincia di Milano. (1995). *www.provinciadimilano.it*. Obtenido de Provincia di Milano - non uno di meno:
http://www.provincia.milano.it/export/sites/default/scuola/nonunodimeno/doc/bacheca_stranieri/Italiano-spagnolo.pdf
- Provincia di Milano. (2011). *www.visitamilano.it*. Obtenido de Flussi Turistici di Milano e Provincia:
http://www.visitamilano.it/export/sites/default/turismo/doc/Osservatorio/Analisi_flussi_turistici_1_semestre_2013.pdf
- Q Network. (2010). *www.qviaggi.it*. Obtenido de Tour operator specializzati in america del sud: <http://touoperator.qviaggi.it/recensioni/vacanze/tour-operator/america-del-sud/>
- Regione Lombardia. (14 de Diciembre de 2007). *www.aslmi1.mi.it*. Obtenido de Assistenza sanitaria stranieri: <http://www.aslmi1.mi.it/tutte-le-prestazioni-cittadini-162/assistenza-sanitaria-farmaceutica/74-assistenza-sanitaria-stranieri-non-in-regola-con-norme-ingressosoggiorno-e-indigenti.html>
- Rizzo, S. (28 de abril de 2011). *[Esplora il significato del termine: La carica dei dipendenti di Roma Sono 62 mila e crescono ancora] La carica dei dipendenti di Roma*. Recuperado el mayo de 2012, de corrieredellasera.it: <http://roma.corriere.it>
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1161-1178.
- Ruth Lucio, E. M. (2011). *www.scielosp.org*. (I. N. Pública, Ed.) Obtenido de Salud Pública de México - Sistema de salud de Ecuador:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342011000800013#back

Tourism & Leisure Advisory Services. (2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020"*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Turismo, Provincia di Milano - Settore. (s.f.). *Flussi Turistici Milano e provincia*. Recuperado el abril de 2012, de [visitamilano.it](http://www.visitamilano.it):
http://www.visitamilano.it/turismo/operatori/Osservatorio_del_turismo/Dati_flussi_e_riattivita.html

Tuttitalia. (24 de AGOSTO de 2009). *www.tuttitali.it*. Obtenido de Statistiche demografiche Milano (MI): <http://www.tuttitalia.it/lombardia/18-milano/>

UNESCO. (1992). *Ecuador - UNESCO World Heritage Center*. Recuperado el 16 de Febrero de 2013, de whc.unesco.org: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/EC/>

Universinet.it. (2010). *www.universinet.it*. Obtenido de Università Milano:
<http://www.universinet.it/maturita/universita-in-italia/3093-universita-milano.html>

wikipedia. (15 de Enero de 2001). *www.wikipedia.it*. Obtenido de Milano - Wikipedia:
<http://it.wikipedia.org/wiki/Milano#Economia>

Wikipedia. (20 de Mayo de 2001). *www.wikipedia.org*. Obtenido de Gastronomía del Ecuador: http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Acerca_de

Wikipedia. (20 de mayo de 2001). *www.wikipedia.org*. Obtenido de Carreteras del Ecuador:
http://es.wikipedia.org/wiki/Carreteras_de_Ecuador

Wikipedia. (2001). *www.wikipedia.org*. Obtenido de Stati per PIL (nominale):
[http://it.wikipedia.org/wiki/Stati_per_PIL_\(nominale\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Stati_per_PIL_(nominale))

Wikipedia. (2001). *www.wikipedia.org*. Obtenido de Cucina milanese:
http://it.wikipedia.org/wiki/Cucina_milanese

Wikipedia. (15 de Enero de 2001). *www.wikipedia.org*. Obtenido de Milano:
http://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:A_proposito_di_Wikipedia

World Economic Forum. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*. Siuza: World Economic Forum.

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de la encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

SONDAGGIO PER TURISTI CHE NON HANNO ANCORA VISITATO L'ECUADOR	
MODELO DE ENCUESTA PARA TURISTAS QUE AÚN NO CONOCEN EL ECUADOR	
FECHA:	ENCUESTA N.

VARIABILI SOCIODEMOGRAFICHE/ VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS

1. La sua è compresa tra (anni):

Su edad esta entre (años):

18 - 30 31 - 40 41 - 50 51 - 60 Oltre /más de 70

2. Il sesso dell' intervistato è:

El sexo del encuestado es:

Maschio/Hombre Femmina/Mujer

3. Stato civile/Estado civil

Celibe – Nubile/Soltero Sposato/Casado Divorziato/Separado vedovo/viudo

4. Livello di studio/Nivel de estudios

Primaria/Primaria Secundaria/Secundaria Diplomato/bachiller Studi superiori/Estudios superiores

5. Occupazione/Ocupación

Impiegato/Empleado Libero professionista/Libre profesional Studente/Estudiante

Casalinga/Ama de casa Fermo/parado Pensionato/jubilado

6. La sua famiglia è composta da:.....(Persone).

Su hogar está compuesto por: (Personas).

7. Il suo reddito è compreso tra (Euro):

Sus Ingresos económicos familiares estan entre (Euros):

0 - 1000 1001 - 2000 2001 - 3000 Oltre /Mas de 3000

CHE TIPO DI TURISTA SI CONSIDERA/QUE TIPO DE TURISTA SE CONSIDERA

8. Che tipo di turismo l'appassiona generalmente?/ ¿Qué tipo de turismo le apasiona generalmente?

Montagna/Montañismo Mare/Sol y Playa Culturale/Cultural Avventura/Aventura

Sportivo/Deportivo Escursionismo Crociera / Cruzeros

9. Preferisce viaggiare:/Prefiere viajar:

Da solo/Solo In coppia/En pareja Tour organizzato/Tour de grupo

10. Chi organizza il suo Viaggio?/ ¿Quién organiza su viaje?

Per conto proprio/Por su cuenta Agenzia viaggi/La agencia de viajes

11. Mentre fa Turismo/Mientras hace turismo:

Si adatta alla situazione e al luogo / Se adapta al entorno

Preferisce avere tutte le comodità/Prefiere todas las comodidades

12. Per quanto riguarda l'alimentazione preferisce/En la alimentación prefiere:

La cucina locale/La cocina local La cucina del suo paese/La cocina de su país Tutte due/Ambas

13. Per i suoi spostamenti preferisce/Para sus traslados prefiere:

Servizi di trasporto locali / Servicios de transporte local Noleggiare una macchina/Arrendar un auto

IMMAGINANDO L' ECUADOR / IMAGINANDO ECUADOR

14. Quando sente parlare dell'Ecuador quale immagine le viene in mente? / ¿Cuándo escucha hablar de Ecuador que imagen le viene a la mente?

.....

15. Come immagina il contesto turistico in Ecuador? / ¿Cómo se imagina que podría ser el entorno turístico en Ecuador?

.....

16. E' a conoscenza di qualche attrazione turistica dell'Ecuador? / ¿Tiene conocimiento de algún atractivo turístico del Ecuador?

.....

Pur non conoscendo l'Ecuador, quale punteggio assegnerebbe alle seguenti voci?/ Aun no conociendo Ecuador, ¿Qué puntaje asignaría a los siguientes enunciados?

17. Biodiversità/ Biodiversidad	1	2	3	4	5
18. Bellezza paesaggistica/Belleza paisajística	1	2	3	4	5
19. Parchi naturali/Parques naturales	1	2	3	4	5
20. Clima gradevole/El clima agradable	1	2	3	4	5
21. Turismo balneare /Turismo de sol y playa	1	2	3	4	5
22. E' un luogo ideale per riposare/Es un lugar propicio para descansar	1	2	3	4	5

23. Ospitalità e gentilezza/Hospitalidad y amabilidad	1	2	3	4	5
24. Turismo sportivo e avventuroso/Turismo de aventura y deporte	1	2	3	4	5
25. Escursionismo / excursionismo	1	2	3	4	5
26. Attrattive culturali /Atractivos culturales	1	2	3	4	5
27. Attività culturali / actividades culturales	1	2	3	4	5
28. Ricchezza e varietà gastronomica/Riqueza y variabilidad gastronómica1	2	3	4	5	
29. Accessibilità agl'attrattivi turistici/Accessibilidad a los atractivos turísticos1	2	3	4	5	
30. Facilita per fare acquisti/Facilidades para hacer compras	1	2	3	4	5
31. E' un paese da visitare con i bambini/Es un país para visitar con niños1	2	3	4	5	
32. Servizi di trasporto/Servicio de transporte	1	2	3	4	5
33. Qualità delle strutture alberghiere/Calidad de las estructuras de alojamiento					
	1	2	3	4	5
34. Rapporto Qualità - prezzo/Relación calidad-precio	1	2	3	4	5
35. Stabilità politica/Estabilidad política	1	2	3	4	5
36. Sicurezza per i turisti/Seguridad para los turistas	1	2	3	4	5
37. Varietà nell'offerta turistica/Variedad en la oferta turística	1	2	3	4	5
38. Qualità della vita/Calidad de la vida	1	2	3	4	5

INFORMAZIONI SULL'ECUADOR/INFORMACION ACERCA DEL ECUADOR

39. Qualche volta ha ricevuto informazioni sull'ecuador?/ ¿Alguna vez recibió información acerca el Ecuador?

Si

No

40. Attraverso quali fonti ha ricevuto informazioni sul turismo in Ecuador?/ ¿A través de cuales fuentes, recibió información acerca del turismo en Ecuador?

Amici/Amigos Brochures Fiere/ Ferias tv, radio, giornali / tv, radio, prensa

Internet Compagnie aeree/Compañías aéreas Consolato dell'Ecuador/ Consulado del Ecuador

Ecuadoriani residenti in Italia/ Ecuatorianos residentes en Italia

41. Potrebbe darci un suggerimento per migliorare il turismo in Ecuador? / ¿Podría darnos alguna sugerencia para mejorar el turismo en Ecuador?

.....
.....
.....
.....

Anexo 2: Tour operators presentes en Milán con sus productos hacia Ecuador con los respectivos precios.

Tour operator	Nombre del tour	Días	Precio en Euros
Marceletti	Ecuador y Galápagos	11	3890,00
	La Ruta De Oro (Perú – Ecuador)	16	8550,00
	Cruceros:		
	Santa Cruz	5	1.585 - 2.370
		6	2.000 – 2.985
	Yacht Isabella	5	1.905 – 2.200
		7	2.900 – 3.345
Gastaldi 1860	Il Meglio dell' Ecuador	7	1.012 – 1.260*
	Galapagos Island Hopping	6	1.196 – 1.444*
		5	958 – 1.156*
Viaggi Giovani	Ecuador y Galapagos - <i>Il paradiso Ancestrale</i> (solo grupos mínimo 8 personas)	15	2.970
	Ecuador Clasic	15	3.340
	Ecuador Aventura	18	3.615
4 Winds	Le Galapagos de C. Darwin, Crociera (Minimo 2 personas)	12	3.360 – 4.790*
	Ecuador e Galapagos in Hotel (mínimo 2 personas)	12	2.900 – 3.700*
	Gran Tour Ecuador e Crociera Galapagos (mínimo 2 personas)	14	3.800 – 5.100*
	Perú & Ecuador (mínimo 2 personas)	16	4.350*
Tour 2000	Ecuador: Le Galapagos e La avenida de los volcanes – 5 agosto	15	4.780
	Crociera in yacht privato alle galapagos	7	2.490 – 2.690*
	Ecuador: Le citta coloniali e Le galapagos in yacht privato – 15 agosto	13	4.420
	Ande e Galapagos Express	8	1.890*
	Ecuador & Galapagos Honeymoon	13	3.390*
	Ecuador cultural & Isole Galapagos	13	2.150*
		7	1.090 – 1.190*

Konrad Travel	Ecuador per Tutti (mínimo 2 personas)	3 - 5	600**
	Estensione Amazonia (min. 2 personas)	5	990**
	Estensione Isole Galapagos (min. 2 personas)	5 - 6	990 - 1.290**
		6	1.090**
	Galapagos Island Hopping	5	990**
	Galapagos Island Nature 1 Galapagos Island Nature 2		
Antartica travel Company	Assaggio Ecuador (min. 2 personas)	7	1.790 - 2.130
	Sapore Ecuatoriano	9	1.925 - 2.420
	Sensazioni ed Emozioni Ecuatoriane (min. 2 personas)	15	2.520 - 3.360
	Galapagos: Le isole Incantate	6	1.570*
	Carnevale Ecuatoriano	14	-----
	Viva Ecuador	12	3.185 - 3.275
	Ecuador e Isole Incantate	13	3.095 - 3.480
Karisma Travelnet (solo cruceros)	Nave Santa cruz	4	1.010 - 1.750**
		5	1.345 - 2.335**
		8	2.355 - 4.085**
	Isabela II	8	3.010 - 4.515**
		Legend	4
	Coral I - Coral II	5	1.040 - 2.025**
		7	1.815 - 3.325**
		4	770 - 1.185**
		5	1.040 - 1.560**
		7	1.815 - 2.715**
La Pinta	8	3.340 - 5.000**	
Patagonia Word	Gran tour Ecuador e Galapagos (min. 2 personas)	14	3.830*
	In lodge alle Galapagos (min. 2 personas)	10	2.230*
	Orizzonte Darwin (min. 2 personas)	12	2.980 - 3.490*
	Ecuador Explorer (min. 2 personas)	12	3.050*
	Mini tour	4	820*

	Manatee Amazon Explorer (min. 2 personas) Parco Machalilla (min. 2 personas)	5	1.085
South Side	Ande & Galapagos (min. 2 personas)	12	3.910 – 4.060
	Fantastico Ecuador Express (min. 2 personas)	11	4.050 – 4.100
	Galapagos Expedition - Yacht Isabela II	8	4.238 – 5.168**
	Gran tour Ecuador & Galapagos	13	4.900 – 5.000
	Sulle Orme di Darwin	12	3.950 – 4.000
Mashipura Viajes	Tutto Ecuador Galapagos	12	2.020*
	Tour Ecuador Galapagos Blue Days – Grupos	15	2.790*
	Tour Ecuador Galapagos Valkiria	12	2.330*
	Tour Ecuador Galapagos B&B	14	1.820*
	Tour Ecuador Galapagos Blue Days	15	2.520*
	Tour Ecuador Galapagos e Mare	15	2.260*
	Tour Ecuador Galapagos Avventura	18	2.860*
	Tour Galapagos Los Roques	14	2.610*
	Tour Tutto Galapagos 4 giorni	4	510**
	Tour Tutto Galapagos 15 giorni	15	2.560*
	Tour Tutto Galapagos 10 giorni	10	1.320**
	Tour Perù Galapagos Sin Limites	19	4.060*
	Tour Ecuador Galapagos Peru Sin Limites	23 36	3.690* 5.090*
	Tour Andes: Ecuador Galapagos Perù Bolivia	5	1.060**
	Tour Galapagos Diving 5 giorni		
Nota: cada tour min. 2 personas			
Reserva Ecológica Pachijal	Un Collage de Ecuador Andino y Tropical	12 6	\$1.800** \$700**
	Seis días en el Bosque Nublado de Mindo	3	\$425**
		4	\$620**
	Observación de aves en el bosque nublado de Mindo y sus alrededores	6	\$1.030**

	Valle de Mindo Completo Chocò Completo	12	\$2.200**
NTB Viaggi	Quito e il trinagolo di Darwin	10	2.063 – 2.701*
	Quito e crociera Galapagos	12	3.258*
	Ecuador e soggiorno Galapagos	14	2.685 – 3.106*
	Ecuador Amazonia e soggiorno galapagos	15	2.837 – 3.601*
	Ande e Crociera Galapagos	14	3.261*
	Quito e galapagos – le isole	10	1.899 – 2.369*
	Incantate	13	3.416*
	Quito Otavalo e crociera Galapagos	13	3.102 – 4.539*
	Peru Ecuador e crociera Galapagos	13	2.876*
	Tour di grupo: Il meglio di Ecuador e Galapagos	12	2.782 – 2.834*
	Tour di Gruppo: Ecuador e crociera Galapagos	4	728 – 828*
	Estensione: Riserva Cuyabeno, nel cuore dell' Amazonia	3	371 – 677*
	Estensione Isla de la Plata e parco Machalilla		
Just Americhe	Gran tour Galapagos Ecuador	14	3.040*
	Darwin Tour	12	2.751 – 2.765*
	Crociera alle galapagos motonave Pinta	5	2.340**
	Crociera alle Galapagos Motonave Isabela II	5	2.140**
	Crociera alle Galapagos Motonave Santa Cruz	5 - 6	2.770 – 3.100**

Fuente: Investigación directa

Nota: Catálogos consultados en julio de 2012. Los precios sufren modificaciones en función de la alta estación, del número de participantes, de la categoría de las estructuras.

*No está incluido el vuelo intercontinental. ** No está incluido ningún tipo de vuelo.

Anexo n.3 Análisis técnico pregunta n. 17

Tabla 36 Análisis Técnico pregunta n. 17

Tabla 26.- Biodiversità/ Biodiversidad		Conclusiones destacadas
Media	3,598	El 57,38% eligieron: 3 5 La opción menos elegida representa el 4,10%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[3,394 - 3,803]	
Tamaño de la muestra	117	
Desviación típica	1,130	
Error estándar	0,104	
Bellezza paesaggistica/Belleza paisajística		Conclusiones destacadas
Media	4,248	El 81,97% eligieron: 5 4 La opción menos elegida representa el 1,64%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[4,088 - 4,408]	
Tamaño de la muestra	121	
Desviación típica	0,897	
Error estándar	0,082	
Parchi naturali/Parques naturales		Conclusiones destacadas
Media	3,958	El 67,21% eligieron: 4 5 La opción menos elegida representa el 1,64%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[3,789 - 4,127]	
Tamaño de la muestra	119	
Desviación típica	0,942	
Error estándar	0,086	
Clima gradevole/El clima agradable		Conclusiones destacadas
Media	3,697	El 68,85% eligieron: 3 4 La opción menos elegida representa el 0,82%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[3,533 - 3,862]	
Tamaño de la muestra	119	
Desviación típica	0,916	
Error estándar	0,084	
Turismo balneare /Turismo de sol y playa		Conclusiones destacadas
Media	3,500	El 62,30% eligieron: 4 3 La opción menos elegida representa el 4,10%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[3,307 - 3,693]	
Tamaño de la muestra	116	
Desviación típica	1,059	
Error estándar	0,098	

E' un luogo ideale per riposare/Es un lugar propicio para descansar		Conclusiones destacadas
Media	3,379	El 58,20% eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[3,180 - 3,578]	3
Tamaño de la muestra	116	4
Desviación típica	1,093	La opción menos elegida
Error estándar	0,101	representa el 4,10%: 1
Ospitalità e gentilezza/Hospitalidad y amabilidad		Conclusiones destacadas
Media	4,025	El 76,23% eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[3,875 - 4,175]	4
Tamaño de la muestra	118	5
Desviación típica	0,832	La opción menos elegida
Error estándar	0,077	representa el 1,64%: 1
Turismo sportivo e avventuroso/Turismo de aventura y deporte		Conclusiones destacadas
Media	3,641	El 63,11% eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[3,458 - 3,824]	4
Tamaño de la muestra	117	3
Desviación típica	1,013	La opción menos elegida
Error estándar	0,094	representa el 2,46%: 1
Escursionismo / excursionismo		Conclusiones destacadas
Media	3,949	El 64,75% eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[3,791 - 4,107]	4
Tamaño de la muestra	118	5
Desviación típica	0,876	La opción menos elegida
Error estándar	0,081	representa el 0,82%: 1
Attrattive culturali /Atractivos culturales		Conclusiones destacadas
Media	3,483	El 63,11% eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[3,301 - 3,665]	3
Tamaño de la muestra	116	4
Desviación típica	1,000	La opción menos elegida
Error estándar	0,093	representa el 1,64%: 1
Attività culturali / actividades culturales		Conclusiones destacadas
Media	3,362	El 66,39% eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[3,192 - 3,532]	3
Tamaño de la muestra	116	4
Desviación típica	0,936	La opción menos elegida
Error estándar	0,087	representa el 0,82%: 1

Ricchezza e varietà gastronomica/Riqueza y variabilidad gastronómica		Conclusiones destacadas
Media	3,379	El 65,57% eligieron: 3 4 La opción menos elegida representa el 1,64%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[3,204 - 3,555]	
Tamaño de la muestra	116	
Desviación típica	0,966	
Error estándar	0,090	
Accesibilità agl'attrattivi turistici/Accesibilidad a los atractivos turísticos		Conclusiones destacadas
Media	3,094	El 64,75% eligieron: 3 2 La opción menos elegida representa el 3,28%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[2,919 - 3,269]	
Tamaño de la muestra	117	
Desviación típica	0,965	
Error estándar	0,089	
Facilita per fare acquisti/Facilidades para hacer compras		Conclusiones destacadas
Media	3,138	El 67,21% eligieron: 3 2 La opción menos elegida representa el 2,46%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[2,954 - 3,322]	
Tamaño de la muestra	116	
Desviación típica	1,012	
Error estándar	0,094	
E' un paese da visitare con i bambini/Es un país para visitar con niños		Conclusiones destacadas
Media	2,863	El 64,75% eligieron: 3 2 La opción menos elegida representa el 8,20%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[2,666 - 3,061]	
Tamaño de la muestra	117	
Desviación típica	1,090	
Error estándar	0,101	
Servizi di trasporto/Servicio de transporte		Conclusiones destacadas
Media	2,564	El 74,59% eligieron: 2 3 La opción menos elegida representa el 4,92%: 5
Intervalo de confianza (95%)	[2,392 - 2,736]	
Tamaño de la muestra	117	
Desviación típica	0,950	
Error estándar	0,088	

Qualità delle strutture alberghiere/Calidad de las estructuras de alojamiento		Conclusiones destacadas
Media	2,904	El 71,31% eligieron: 3 2 La opción menos elegida representa el 3,28%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[2,735 - 3,074]	
Tamaño de la muestra	115	
Desviación típica	0,927	
Error estándar	0,086	
Rapporto Qualità - prezzo/Relación calidad-precio		Conclusiones destacadas
Media	3,548	El 68,85% eligieron: 3 4 La opción menos elegida representa el 1,64%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[3,378 - 3,718]	
Tamaño de la muestra	115	
Desviación típica	0,929	
Error estándar	0,087	
Stabilità politica/Estabilidad política		Conclusiones destacadas
Media	2,906	El 73,77% eligieron: 3 2 La opción menos elegida representa el 3,28%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[2,738 - 3,074]	
Tamaño de la muestra	117	
Desviación típica	0,928	
Error estándar	0,086	
Sicurezza per i turisti/Seguridad para los turistas		Conclusiones destacadas
Media	2,974	El 68,03% eligieron: 3 2 La opción menos elegida representa el 4,92%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[2,794 - 3,154]	
Tamaño de la muestra	115	
Desviación típica	0,986	
Error estándar	0,092	
Varietà nell'offerta turistica/Variedad en la oferta turística		Conclusiones destacadas
Media	3,111	El 67,21% eligieron: 3 2 La opción menos elegida representa el 2,46%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[2,940 - 3,282]	
Tamaño de la muestra	117	
Desviación típica	0,945	
Error estándar	0,087	
Qualità della vita/Calidad de la vida		Conclusiones destacadas
Media	3,050	El 67,21% eligieron: 3 2 La opción menos elegida representa el 3,28%:1
Intervalo de confianza (95%)	[2,876 - 3,225]	
Tamaño de la muestra	119	
Desviación típica	0,973	
Error estándar	0,089	

Anexo n. 4: Análisis técnico pregunta n.24

Tabla 37 Análisis técnico de la pregunta n. 24

Biodiversità/ Biodiversidad		Conclusiones destacadas
Media	4,500	El 81,63% eligieron: 5 4 La opción menos elegida representa el 2,04%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[4,236 - 4,764]	
Tamaño de la muestra	46	
Desviación típica	0,913	
Error estándar	0,135	
Bellezza paesaggistica/Belleza paisajística		Conclusiones destacadas
Media	4,383	El 85,71% eligieron: 5 4 La opción menos elegida representa el 2,04%: 1
Intervalo de confianza (95%)	[4,133 - 4,633]	
Tamaño de la muestra	47	
Desviación típica	0,874	
Error estándar	0,127	
Parchi naturali/Parques naturales		Conclusiones destacadas
Media	4,292	El 79,59% eligieron: 5 4 La opción 1 no fue elegida
Intervalo de confianza (95%)	[4,059 - 4,525]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	0,824	
Error estándar	0,119	
Clima gradevole/El clima agradable		Conclusiones destacadas
Media	4,128	El 71,43% eligieron: 5 4 La opción "1" no fue elegida
Intervalo de confianza (95%)	[3,885 - 4,371]	
Tamaño de la muestra	47	
Desviación típica	0,850	
Error estándar	0,124	
Turismo balneare /Turismo de sol y playa		Conclusiones destacadas
Media	3,894	El "63,27%" eligieron: 5 4 La opción menos elegida representa el "4,08%":1
Intervalo de confianza (95%)	[3,571 - 4,216]	
Tamaño de la muestra	47	
Desviación típica	1,127	
Error estándar	0,164	

E' un luogo ideale per riposare/Es un lugar propicio para descansar		Conclusiones destacadas
Media	4,063	El 69,39% eligieron: 5 4 La opción menos elegida fue 1 y representa el 2,04%
Intervalo de confianza (95%)	[3,763 - 4,362]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	1,060	
Error estándar	0,153	
Ospitalità e gentilezza/Hospitalidad y amabilidad		Conclusiones destacadas
Media	4,354	El 81,63% eligieron: 5 4 La opción menos elegida fue 1 representa el 2,04%
Intervalo de confianza (95%)	[4,090 - 4,618]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	0,934	
Error estándar	0,135	
Turismo sportivo e avventuroso/Turismo de aventura y deporte		Conclusiones destacadas
Media	4,085	El "69,39%" eligieron: 5 4 La opción "1" no fue elegida
Intervalo de confianza (95%)	[3,826 - 4,344]	
Tamaño de la muestra	47	
Desviación típica	0,905	
Error estándar	0,132	
Escursionismo / excursionismo		Conclusiones destacadas
Media	4,188	El 71,43% eligieron: 5 3 La opción 1 no fue elegida
Intervalo de confianza (95%)	[3,922 - 4,453]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	0,938	
Error estándar	0,135	
Attrattive culturali /Atractivos culturales		Conclusiones destacadas
Media	4,000	El 69,39% eligieron: 5 4 La opción menos elegida fue 1 representa el 2,04%
Intervalo de confianza (95%)	[3,708 - 4,292]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	1,031	
Error estándar	0,149	

Attività culturali / actividades culturales		Conclusiones destacadas
Media	3,872	El 63,27% eligieron: 5 3 La opción menos elegida fue representa el 2,04%
Intervalo de confianza (95%)	[3,559 - 4,186]	
Tamaño de la muestra	47	
Desviación típica	1,096	
Error estándar	0,160	
Ricchezza e varietà gastronomica/Riqueza y variabilidad gastronómica		Conclusiones destacadas
Media	3,958	El 67,35% eligieron: 5 4 La opción menos elegida fue 1 representa el 2,04%
Intervalo de confianza (95%)	[3,667 - 4,250]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	1,031	
Error estándar	0,149	
Accesibilità alle attrattive turistiche/Accesibilidad a los atractivos turísticos		Conclusiones destacadas
Media	3,809	El 75,51% eligieron: 3 5 La opción "1" no fue elegida
Intervalo de confianza (95%)	[3,507 - 4,110]	
Tamaño de la muestra	47	
Desviación típica	1,056	
Error estándar	0,154	
Facilita per fare acquisti/Facilidades para hacer compras		Conclusiones destacadas
Media	3,875	El 65,31% eligieron: 5 3 La opción "1" no fue elegida
Intervalo de confianza (95%)	[3,591 - 4,159]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	1,003	
Error estándar	0,145	
E' un paese da visitare con i bambini/Es un país para visitar con niños		Conclusiones destacadas
Media	3,583	El 53,06% eligieron: 5 3 La opción menos elegida fue 1 representa el 4,08%
Intervalo de confianza (95%)	[3,244 - 3,923]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	1,200	
Error estándar	0,173	

Servizi di trasporto/Servicio de transporte		Conclusiones destacadas
Media	3,271	El 55,10% eligieron: 3 4 La opción menos elegida fue 1 representa el 6,12%
Intervalo de confianza (95%)	[2,942 - 3,600]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	1,162	
Error estándar	0,168	
Qualità delle strutture alberghiere/Calidad de las estructuras de alojamiento		Conclusiones destacadas
Media	3,521	El 65,31% eligieron: 3 4 La opción menos elegida fue 1 representa el 2,04%
Intervalo de confianza (95%)	[3,235 - 3,807]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	1,010	
Error estándar	0,146	
Rapporto Qualità - prezzo/Relación calidad-precio		Conclusiones destacadas
Media	4,000	El 69,39% eligieron: 5 3 La opción "1" no fue elegida
Intervalo de confianza (95%)	[3,708 - 4,292]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	1,031	
Error estándar	0,149	
Stabilità política/Estabilidad política		Conclusiones destacadas
Media	3,622	El 61,22% eligieron: 3 4 La opción "1" no fue elegida
Intervalo de confianza (95%)	[3,342 - 3,903]	
Tamaño de la muestra	45	
Desviación típica	0,960	
Error estándar	0,143	
Sicurezza per i turisti/Seguridad para los turistas		Conclusiones destacadas
Media	3,283	El 53,06% eligieron: 3 4 La opción menos elegida fue 1 representa el 6,12%
Intervalo de confianza (95%)	[2,945 - 3,620]	
Tamaño de la muestra	46	
Desviación típica	1,167	
Error estándar	0,172	
Varietà nell'offerta turistica/Variedad en la oferta turística		Conclusiones destacadas
Media	3,510	El 57,14% eligieron: 3 5 La opción menos elegida fue 1 representa el 4,08%
Intervalo de confianza (95%)	[3,171 - 3,849]	
Tamaño de la muestra	49	
Desviación típica	1,210	
Error estándar	0,173	

Qualità della vita/Calidad de la vida		Conclusiones destacadas
Media	3,542	El 65,31% eligieron: 3 4 La opción menos elegida fue 1 representa el 2,04%
Intervalo de confianza (95%)	[3,256 - 3,827]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	1,010	
Error estándar	0,146	

Fuente: Investigación directa

Anexo n.5: Análisis técnico pregunta n. 26 y 27

Tabla 38 Análisis técnico pregunta n. 26

Tabla 35.- Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,235	El "76,47%" eligieron: Amigos y ecuatorianos residentes en Italia 2 opciones quedaron sin elegir: Brochures y Consulado del Ecuador
Intervalo de confianza (95%)	[3,384 - 5,087]	
Tamaño de la muestra	51	
Desviación típica	3,102	
Error estándar	0,434	

Fuente: Investigación directa

Pregunta n. 27

¿La información que recibió correspondía a la realidad?

Esta pregunta se realizó con el propósito de evaluar la veracidad de la información que llega hasta los potenciales turistas.

Tabla 39 Análisis técnico pregunta n. 27

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,083	Para el 92 % de los encuestados la información que recibieron antes de realizar el viaje. Solo el 8% de los encuestados considera que la información no refleja la realidad
Intervalo de confianza (95%)	[1,004 - 1,162]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	0,279	
Error estándar	0,040	

Fuente: Investigación directa