

Lurralde : invest. espac.	44	2021	p: 5-26	ISSN 0211-5891	ISSN 1697-3070 (e)
---------------------------	----	------	---------	----------------	--------------------

IMÁGENES DE CIUDAD SEGÚN LOS VISITANTES A MUSEOS, CUENCA-ECUADOR

Todo depende de cómo vemos las cosas y no de cómo son en realidad.

Carl Jung

No hay hechos, solo interpretaciones.

Friedrich Nietzsche

LEONARDO TORRES LEÓN¹
MÓNICA CORONEL PADILLA²
IMELDA AVECILLAS TORRES³
CRISTINA BARZALLO NEIRA⁴

1. Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Campus Centro Histórico, Tarqui 13-46 entre Vega Muñoz y Pío Bravo. 01.01.168. Cuenca-Ecuador.

leonardo.torres@ucuenca.edu.ec

2. Estudiante de PhD, Doctoral School of Business and Management– Corvinus University of Budapest. Fővám tér 8, 1093 Budapest, Hungría.

monica.coronel@stud.uni-corvinus.hu

3. Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Campus Centro Histórico, Tarqui 13-46 entre Vega Muñoz y Pío Bravo. 01.01.168. Cuenca-Ecuador.

imelda.avecillas@ucuenca.edu.ec

4. Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Campus Centro Histórico, Tarqui 13-46 entre Vega Muñoz y Pío Bravo. 01.01.168. Cuenca-Ecuador.

cristina.barzallon@ucuenca.edu.ec

Resumen

El artículo caracteriza la imagen de la ciudad de Cuenca-Ecuador a partir de los testimonios de los visitantes de seis de sus museos. El estudio es pionero ya que no hay trabajos previos sobre imagen aplicados a la ciudad. De otra parte, el estudio se realiza con una

fuentes de información cualitativa: los testimonios escritos en los libros de visita. En cuanto a las aplicaciones, el trabajo es de utilidad para los gestores del turismo a fin de incidir sobre la realidad del sector. Las conclusiones indican que Cuenca-Ecuador es percibida por sus visitantes como una ciudad que se distingue por su legado histórico-cultural.

Palabras clave: Imagen, percepción, testimonios de visitantes, museos, Cuenca-Ecuador

HIRIAREN IRUDIAK MUSEOETAKO BISITARIEN ARABERA. CUENCA-EKUADOR

Laburpena

Artikuluak Cuenca-Ecuador hiriarren irudia ezaugarritzen du, bertako sei museotako bisitarien lekukotasunetatik abiatuta. Ikerketa aitzindaria da, ez baitago irudiari buruzko aurretik hiriarri aplikatutako lanik. Bestalde, ikerketa informazio-iturri kualitatibo batekin egiten da: bisita-liburuetan idatzitako lekukotasunekin. Aplikazioei dagokienez, lana erabilgarria da turismoaren kudeatzaileentzat, sektorearen errealitatean eragiteko. Ondorioek adierazten dutenez, Cuenca-Ekuadorreko bisitariak bere ondare historiko-kulturalagatik nabarmentzen den hiritzat hartzen dute.

Hitz gakoak: Irudia, pertzepzioa, bisitarien lekukotasunak, museoak, Cuenca-Ecuador

CITY IMAGES ACCORDING TO THE MUSEUMS' VISITORS, CUENCA-ECUADOR

Abstract

The article characterizes the image of the city of Cuenca-Ecuador from the testimonies of visitors to six of its museums. The study is pioneering as there are no previous image works applied to the city. On the other hand, the study is carried out with a source of qualitative information: the testimonies written in the Visiting Books. In terms of application, the work is useful for tourism managers in order to influence the reality of the sector. The findings indicate that Cuenca-Ecuador is perceived by its visitors as a city that is distinguished by its historical-cultural legacy.

Keywords: Image, perception, testimonials of visitors, museums, Cuenca-Ecuador

IMAGES DE VILLE SELON LES VISITEURS DE MUSÉES, CUENCA EN ÉQUATEUR

Résumé

L'article caractérise l'image de la ville de Cuenca en Équateur à partir des témoignages des visiteurs de six de ses musées. L'étude est pionnière puisqu'il n'y a pas de travaux préalables sur l'image appliqués à la ville. D'autre part, l'étude est réalisée avec une source d'information qualitative: les témoignages dans les livres d'or des musées. En ce qui concerne les applications, le travail est utile pour les gestionnaires du tourisme afin d'exercer une influence sur la réalité du secteur. Les conclusions indiquent que Cuenca en Équateur est perçue par les visiteurs comme une ville qui se distingue pour son héritage historico-culturel.

Mots-clés: Image, perception, témoignages de visiteurs, musées, Cuenca Équateur.

1. Introduction

En un mundo cada vez más competitivo las ciudades buscan diferenciarse y posicionarse para atraer más visitantes. Para lograr ese objetivo es indispensable conocer la imagen que los visitantes se forman de un destino debido a que estas percepciones llegan a ser tan importantes como la realidad. La importancia que adquiere la imagen en la toma de decisiones de los posibles visitantes demanda estudios rigurosos.

El presente trabajo tiene como objetivo conocer la imagen que se forman de Cuenca las personas que la visitan mediante el análisis de los testimonios que redactaron en el Libro de Visita de seis museos. El estudio de las imágenes que los visitantes se forman sobre un destino es importante ya que se vuelven verdad para ellos y para las personas sobre las que puedan influir. Por tanto, estudiamos las percepciones que conducen a la imagen que el visitante se forma al margen de que coincida o no con la realidad de la cual son producto.

Por lo antes mencionado investigamos las diferentes imágenes que se formaron los visitantes de Cuenca-Ecuador en el año 2017. En primer lugar se buscó una fuente de información que proporcione datos confiables sobre las imágenes que establecieron los visitantes. La búsqueda de dicha fuente de información condujo a los libros de visita de los museos de la ciudad. Los libros de visita presentaron una información especialmente valiosa: la expresión espontánea de los visitantes sobre su experiencia en el museo y la imagen que idearon de la ciudad de Cuenca. A partir de un trabajo exhaustivo, de corte cualitativo, de los comentarios se seleccionaron los testimonios que reflejan las percepciones sobre la ciudad. Luego, se establecieron doce categorías, que se agruparon en tres grandes aspectos de la imagen: psicofuncional, funcional y psicológico, con lo cual se cumplió con el objetivo del trabajo.

Los resultados del presente trabajo son significativos para los actores con capacidad de decisión política ya que, al advertir la imagen que genera una ciudad, se estará en condiciones de promocionarla desde la demanda.

El trabajo constituye un estudio pionero sobre la imagen de Cuenca-Ecuador: abre el debate sobre el tema, propicia nuevas investigaciones que acudan a otras fuentes de información. De otra parte, da lugar a que se consideren otros datos para establecer la imagen que se llevan los visitantes, coincidente o no con la que aspiran los actores locales del turismo.

2. Estado de la cuestión

2.1 La imagen y sus significados para los destinos turísticos

Se entiende por imagen a la percepción sobre un producto, institución, marca, empresa o persona que puede o no corresponder a la realidad o actualidad (American Marketing Association, s.f.). La percepción, sin embargo, puede ser considerada como real ya que lo percibido por las personas, lo es, por sus consecuencias. (Moreno, Ritchie & Almeida, 2019).

En este contexto, en los últimos cincuenta años la imagen de destinos turísticos ha sido objeto de un amplio estudio. A pesar de ello, no existe un consenso sobre su definición. Para unos la imagen de destino es sinónimo de percepción (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Tasci & Gartner, 2007), la cual puede o no corresponder con la realidad del destino turístico. Para otros autores, se asocia con las creencias (Hosany *et al.*, 2006; Rajesh, 2013), las ideas (Marujo, 2012; Rajesh, 2013) o prejuicios sobre el destino (Jenkins, 1999) el último término, de connotación negativa. Por su parte, otros autores destacan que la imagen está conformada por distintas impresiones, entendidas como sensaciones, emociones, recuerdos, sentimientos que evoca el destino (Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Hosany *et al.*, 2006). A pesar de la gran variedad de significados y definiciones, los autores citados coinciden en que la imagen del destino es producto de un ejercicio mental en el que se interrelacionan una serie de elementos.

La imagen de una ciudad se forma como resultado de los diferentes mensajes que envía, a menudo contradictorios, percibidos de manera diferente por cada individuo (Kavaratzis, 2004). En este sentido, la imagen del destino refleja aspectos: a) *funcionales*, relacionados con las características tangibles del destino; y b) *psicológicos* vinculados con características intangibles (Echtner & Ritchie, 1991). Los aspectos funcionales generan la dimensión cognitiva de la imagen, referentes al conocimiento sobre el destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Qu, Kim & Im, 2011); los aspectos psicológicos dan lugar a la dimensión afectiva de la imagen, referentes a los sentimientos que despierta el destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Qu, Kim & Im, 2011). De tal forma, en el proceso de formación de la imagen las características del destino, tangibles

e intangibles, se convierten en estímulos que generan respuestas en los visitantes de tipo racional y emocional. A partir de los resultados obtenidos en el trabajo añadimos que hay un tercer grupo que aúna los aspectos funcional y psicológico, y que denominamos como *psicofuncional*, que en el caso de la ciudad de Cuenca, como se verá más adelante, es predominante.

La imagen de un destino se desarrolla en tres momentos: antes, durante y después de la visita. En efecto, el visitante llega al destino con una imagen formada previamente a través de diferentes fuentes de información (Fakeye & Crompton, 1991; Kislali, Kavaratzis & Saren, 2016). Una vez en el destino, el visitante es capaz de contrastar, cambiar o reafirmar la imagen preconcebida (Di Marino, 2008). Durante la visita es justamente cuando la imagen del destino comienza a evolucionar y continúa este proceso en la medida en que los visitantes se ven envueltos en más actividades *in situ* (Chen, 2019). La experiencia es determinante en la evaluación del destino.

En el presente trabajo consideramos que la percepción es anterior a la imagen y que ésta se alimenta de ideas e impresiones, que a su vez son producto de la experiencia (visita) e interpretación subjetiva de las personas y por ello son diversas. De tal forma, consideramos que el proceso de formación de la imagen de un destino, por parte del visitante, presenta la secuencia expuesta en la ilustración n. 1:



Proceso de formación de la imagen de un destino por los visitantes)

Ilustración n. 1

Fuente: Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Tasci & Gartner, 2007; Rajesh, 2013.

Elaboración: Los autores

Con respecto a la naturaleza de la imagen de un destino se identificaron cuatro características: *complejidad*, pues tiene un significado equívoco, existen muchos conceptos e interpretaciones; *multiplicidad*, en su proceso de formación interactúan una serie de componentes interrelacionados basados en la evaluación de múltiples atributos del destino; *relativismo*, cambia de una persona a otra; y, *dinamismo*, se modifica en relación al tiempo y al espacio (Gallarza, Gil & Calderón, 2002). De manera similar, se atribuye a la imagen rasgos de *ambigüedad* y *subjetividad*, derivados de la multitud de atractivos con que cuenta un destino turístico (Ferreira, 2011). Nosotros agregamos a lo anterior que la imagen es

sensorial, pues el visitante logra advertir solo la apariencia exterior del destino; *parcial*, ya que se genera a partir de pocos datos; e *inductiva*, en tanto generaliza unas cuantas vivencias.

El destino tiene como su mayor capital una imagen positiva (Ferreira, 2011). La imagen que los visitantes desarrollan sobre un destino es más importante que lo que el destino ofrece en realidad. Diversos estudios muestran la influencia que ejerce la imagen en el comportamiento del consumidor o visitante (Baloglu & McCleary, 1999; Hosany *et al.*, 2006; Rajesh, 2013), en la toma de decisiones sobre el destino a visitar (Gallarza *et al.*, 2002; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009), en el posicionamiento de un destino (Pike, 2005), e inclusive en la intención de repetir la visita o recomendar el destino (Qu *et al.*, 2011). Por lo anotado, resaltamos la importancia de monitorear permanentemente la imagen que se forma el visitante respecto al destino, en nuestro caso de la ciudad de Cuenca.

2.2 La imagen de destinos turísticos a través de los museos

Entre sus múltiples definiciones, el museo es: “una institución cultural fundamental, un lugar de encuentro, disfrute y entretenimiento, un edificio y unas colecciones, un espacio y un recorrido [...] didáctica y diversión [...]” (Barrabés, 2004, p. 1). Por lo general, un museo presenta un número considerable de objetos valiosos que comunican, aunque de manera fragmentada, ya sea la vida cotidiana o la historia de un lugar (Calabi, 2012). Esto coloca a los museos en un sitio importante, puesto que a través de sus colecciones, transmiten la identidad nacional y alimentan un sentido de pertenencia (Cano, Zhang & Lei, 2020). Lo que los convierte en los mayores contribuyentes a la cultura y patrimonio de un lugar (Moreno, Ritchie & Almeida, 2019).

Un museo no se compone tan solo de colecciones, también del edificio que lo alberga (Calabi, 2012). En este sentido, algunos museos funcionan en edificios históricos emblemáticos, representativos de la ciudad a la que pertenecen (Ozorhon, I. & Ozorhon, G., 2015). Por otro lado, un museo cumple diferentes objetivos y por ende se dirige a públicos distintos: locales y turistas (Calabi, 2012), quienes buscan este espacio para aprender o recrearse (Smith, 2014). Además, los museos han asumido una misión importante, pues junto con los espacios culturales, encabezan la regeneración y transforman la imagen de las ciudades (Moore, 2008).

La relación entre los museos y el turismo es un tema de estudio. Los museos no solo se constituyen en un atractivo del destino sino que en muchas ciudades los museos son considerados los atractivos más importantes para los turistas (Moreno & Ritchie, 2009) o juegan un papel clave cuando se trata de atraer visitantes, más que cualquier otra atracción (Moore, 2008). Esto puede deberse a que la cultura es un factor significativo en la elección de una ciudad como destino turístico (Moreno & Ritchie, 2009). En este sentido, los museos no

solo constituyen un atractivo turístico primario de muchos destinos, sino que contribuyen a definir la imagen general de un destino (Moreno & Ritchie, 2009; Moreno, Ritchie & Almeida, 2019), al punto que son fuertemente asociados con el lugar donde se ubican (Budge, 2020).

Los museos cumplen un rol fundamental en la formación de la imagen (Moore, 2008; Altınbaşak & Yalçın, 2010; Ozorhon, I. & Ozorhon, G., 2015) y autoimagen de algunas ciudades (Moore, 2008). Se puede hablar de autoimagen en referencia a los locales y nacionales que visitan dicho museo. El efecto de los museos en la imagen se da a través de la temática: muestras y narrativas (Cano, Zhang & Lei, 2020), las actividades culturales en los que están involucrados (Altınbaşak & Yalçın, 2010), las experiencias: encuentro del visitante con el residente local (Gómez, García & Molina, 2013) o su infraestructura (Ozorhon, I. & Ozorhon, G., 2015).

El museo es uno de los productos tangibles del destino gracias a su muestra, a las narrativas e infraestructura que provee. Como resultado, genera cierto nivel de conocimiento sobre el destino, con un impacto directo sobre la dimensión cognitiva de la imagen. Sin embargo, el museo también constituye un elemento intangible del destino, pues a través de las actividades y experiencias que genera, despierta en el visitante un determinado sentimiento hacia el destino, dimensión afectiva.

Por tanto, debe evaluarse con mucha mayor profundidad el papel de los museos especialmente en situaciones en las que estos pueden ser importantes para determinar la imagen del destino (Moreno & Ritchie, 2009). Un aspecto clave para ello es el estudio de las percepciones de los visitantes de los museos (Moreno, Ritchie & Almeida, 2019) a fin de conocer el mensaje que estos comunican en un esfuerzo por lograr una imagen deseada del destino, en el presente caso, de la ciudad de Cuenca.

3. Metodología

Santa Ana de los Ríos de Cuenca es la tercera ciudad más grande del Ecuador (Ilustración n. 2). Está ubicada al Sur del país, en el callejón interandino a una altura de 2.560 m.s.n.m. y goza de una temperatura promedio de 16°C. La historia de la ciudad tiene antecedentes en asentamientos cañaris, posteriormente fue una importante ciudad inca. La fundación española se dio en el año 1557. La ciudad conserva su centro histórico con la traza original en el que destacan las calles adoquinadas, las edificaciones de estilo afrancesado y los templos religiosos. La UNESCO, en diciembre de 1999, declaró a la ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad.

La ciudad fue acreedora del galardón “Mejor Destino de Vacaciones Cortas de Sudamérica” en el marco de los premios World Travel Awards por tres años consecutivos: 2017, 2018 y 2019 (World Travel Awards, s.f.).

Ubicación de Cuenca-Ecuador

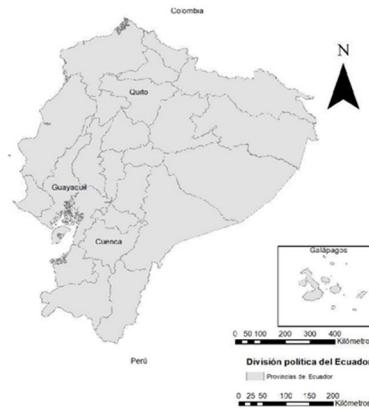


Ilustración n. 2

Elaboración: Los autores

Cuenca tiene un total de doce museos activos de los cuales se seleccionaron seis por dos razones: a) son representativos dentro de su tipo dando cuenta de aspectos centrales de la ciudad: la historia republicana y la vida de uno sus ciudadanos ilustres, Casa-Museo Remigio Crespo Toral; la religiosidad católica y la vida monástica desde la Colonia, Museo de las Conceptas; el desarrollo de la medicina en la ciudad, Museo de Historia de la Medicina Guillermo Aguilar Maldonado; el pasado precolombino y una muestra etnográfica del país, Museo y Parque Arqueológico de Pumapungo; arte religioso de la Colonia y la República, Museo de Arte Religioso Catedral Vieja; la artesanía de exportación y de importancia económica para la ciudad y la región desde el siglo XIX, Museo del Sombrero de Paja Toquilla; y, b) disponen de un Libro de Visita con registro de testimonios por un año¹ calendario.

¹ En el caso del Museo y Parque Arqueológico de Pumapungo los comentarios provienen de Google y Tripadvisor ya que no se contó con el libro físico de visitas.

Museos seleccionados para el estudio

No.	Museo	Creación	Temática
1	Casa-Museo Remigio Crespo Toral	1947	Muestras temporales y permanente de la vida de Remigio Crespo Toral.
2	Museo de las Conceptas	1986	Muestras temporales y permanente de arte religioso y objetos de la vida de las religiosas en claustro: época colonial y republicana.
3	Museo de Historia de la Medicina Guillermo Aguilar Maldonado	1992	Muestra permanente de historia de la medicina de la época republicana.
4	Museo y Parque Arqueológico de Pumapungo	1994	Muestras temporales y permanente de etnografía, arqueología, iconografía épocas precolombina, colonial y republicana. Parque arqueológico y etnobotánico.
5	Museo de Arte Religioso Catedral Vieja	2007	Muestras temporales y permanente de arte religioso, época colonial.
6	Museo del Sombrero de Paja Toquilla	2007	Historia y tradición del sombrero de paja toquilla, época republicana.

Tabla n. 1

Fuente: Entrevistas a los directores de los museos

Elaboración: Los autores

Los libros de visita proporcionaron 1.554 comentarios de visitantes tanto nacionales como extranjeros escritos principalmente en español, alemán, francés y portugués. ²Del total de comentarios revisados, 210 son testimonios en los que se constata que los visitantes, aparte de apreciar la muestra del museo, se formaron una imagen de la ciudad.

Testimonios por museos, año 2017

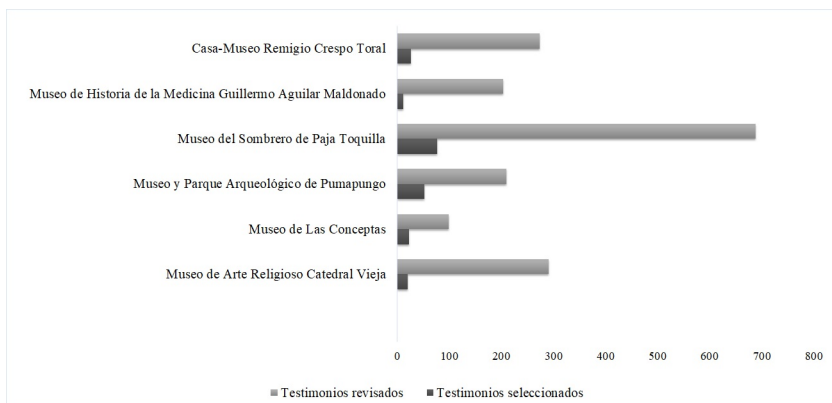


Ilustración n. 3

Fuente: Libros de visita, Google y Tripadvisor

Elaboración: Los autores

2 En el caso del Museo y Parque Arqueológico de Pumapungo los comentarios provienen de Google y Tripadvisor ya que no se contó con el libro físico de visitas.

Los comentarios consignados en los libros de visita tienen tres características significativas: a) *espontaneidad*: fueron escritos voluntariamente, sin que mediara, solicitud o influjo; b) *expresividad*: manifiestan en forma directa lo que impresiona al visitante; c) *participativo*: expresan el deseo del visitante por opinar y ser oído.

La orientación metodológica del trabajo es cualitativa debido a la naturaleza de su objeto de estudio: la imagen de un destino. La técnica aplicada fue el análisis de contenido cualitativo ya que permite advertir los matices, las intencionalidades, el sentido implícito en los comentarios manuscritos en el Libro de Visita, mediante su clasificación en categorías. (Abela, 2002, Schreier, 2013).

Luego de establecer el objeto de análisis: la imagen que se formaron de la ciudad de Cuenca los visitantes de seis de sus museos y establecer la literatura pertinente al tema, los pasos que se siguieron para el tratamiento la información fueron: a) transcripción y traducción de los comentarios; b) distinción entre comentarios que expresan un criterio sobre la ciudad de Cuenca y aquellos que no lo hacían; c) organización de los comentarios sobre la ciudad de Cuenca por los temas prevalentes; d) elaboración de doce categorías que recogen las imágenes subyacentes en los comentarios.

Las categorías fueron elaboradas desde un enfoque mixto: inductivo y deductivo. Desde la primera perspectiva, la lectura de los comentarios constituye la base para el surgimiento de las categorías; desde la segunda, la lectura de la literatura contribuyó a la formulación de estas últimas.

La orientación metodológica es cualitativa por ser «la forma más eficaz de identificar las percepciones de los consumidores sobre el destino» (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009, p. 19). La orientación cualitativa permite acercarnos a las percepciones de los visitantes sobre la ciudad y adentrarnos en sus impresiones, motivaciones, sentimientos, emociones y actitudes hacia el destino. Todos estos criterios han sido corroborados por el presente trabajo.

4. Imágenes de Cuenca-Ecuador

El análisis de los testimonios permitió la identificación de doce categorías que representan las características más sobresalientes de la ciudad de Cuenca de acuerdo con la percepción de los visitantes a los museos.

Categorías por museo según los testimonios, año 2017

No.	Categorías	Museo de Arte Religioso Catedral Vieja	Museo de Las Conceptas	Museo y Parque Arqueológico de Panapamaga	Museo del Sombrero de Paja Toquilla	Museo de Historia de la Medicina Guillermo Aguilár Maldonado	Casa-Museo Remigio Crespo Toral	No. de testimonios	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
1	Historia	5	7	14	5	6	9	46	21.90	21.90
2	Cultura	4	5	12	13		3	37	17.62	39.52
3	Identidad		4		20	2	4	30	14.29	53.81
4	Arte	1	1	1	13		1	17	8.10	61.91
5	Preservación	3	4	2	3	2	3	17	8.10	70.01
6	Paísaje			10	5			15	7.14	77.15
7	Vestigios arqueológicos			12				12	5.71	82.86
8	Hospitalidad				8		3	11	5.24	88.10
9	Artesanía				10			10	4.76	92.86
10	Arquitectura	2		1			2	5	2.38	95.24
11	Religiosidad	3	2					5	2.38	97.62
12	Ciudad educada	2				2	1	5	2.38	100.00
Total testimonios seleccionados		20	23	52	77	12	26	210	100.00	
Total testimonios revisados		291	99	209	688	203	273	1763		

Tabla n. 2

Fuente: Libros de visita, Google y Tripadvisor

Elaboración: Los autores

Dichas características son de carácter funcional, psicológico o psicofuncional, dando lugar a la formación de imágenes de tipo cognitivo y afectivo relacionadas a la ciudad.

Aspectos psicofuncional, funcional y psicológico de la imagen de Cuenca, año 2017

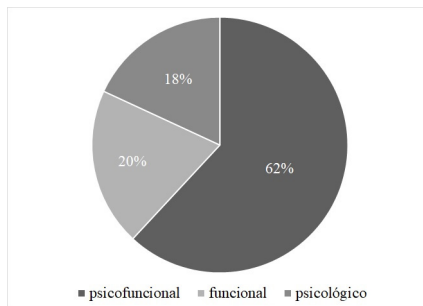


Ilustración n. 4

Fuente: Libros de visita, Google y Tripadvisor

Elaboración: Los autores

4.1 Aspecto psicofuncional de la imagen

Como se indicó en líneas anteriores, la imagen se compone de aspectos psicológicos y funcionales, relacionados a las características tangibles e intangibles del destino. En nuestro caso advertimos que la historia, cultura, identidad y arte poseen una parte tangible e intangible y por tanto hemos decidido clasificarlas en un tercer grupo que pasamos a denominar como aspecto psicofuncional. Los aspectos psicofuncionales están conformados por la historia, la cultura, la identidad y el arte.

Aspecto psicofuncional de la imagen de Cuenca, año 2017

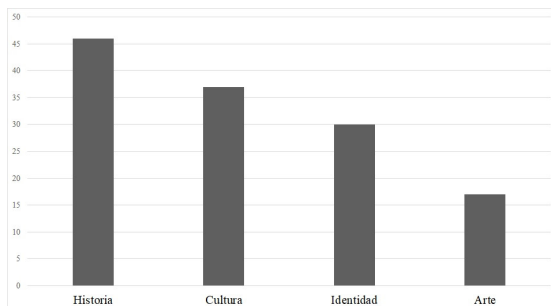


Ilustración n. 5

Fuente: Libros de visita, Google y Tripadvisor

Elaboración: Los autores

La imagen más importante de Cuenca que se forman los visitantes es la de una ciudad que se caracteriza por su historia, de acuerdo al 21,90% de los testimonios. Los comentarios destacan tres períodos: Precolombino, Colonial y Republicano, que en el caso de los visitantes nacionales genera sentimientos relacionados con la identidad, pertenencia, orgullo y la recomendación de que se promocionen. En el caso de los visitantes extranjeros, se valora positivamente la conservación de los objetos y vestigios de los períodos indicados y el hecho de que se den a conocer.

La cultura es entendida como “los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social” (UNESCO, 1982, p. 1). En esta línea de pensamiento, el 17,62% de los testimonios de los visitantes se refieren a la cultura cuencana, asociada con la producción local, las manifestaciones religiosas, la fabricación de elementos tangibles y la creación en el campo del pensamiento.

Los términos historia y cultura son a menudo relacionados por los visitantes quienes en sus testimonios destacan una impresión positiva sobre ellas. De acuerdo a los visitantes, Cuenca se distingue por una rica variedad de costumbres que se han mantenido o evolucionado a lo largo del tiempo, lo cual aporta a la ciudad su imagen histórica. Los museos permiten apreciar y disfrutar la cultura.

El elemento identitario de Cuenca, de acuerdo con 14,29% de los testimonios es el sombrero de paja toquilla. Los visitantes nacionales identifican al sombrero de paja toquilla como el elemento distintivo del país y valoran el elaborado en Cuenca. La existencia de la denominación de *Panama Hat*, pone una nota particular a los testimonios de los visitantes quienes reaccionan con especial afectividad al aclarar que se trata de un producto ecuatoriano en todos sus aspectos (materia prima, mano de obra, diseño, acabados), un elemento constitutivo de lo “nuestro”. Por su parte, los visitantes extranjeros califican al sombrero de paja toquilla como una artesanía propia de la ciudad y del país, y la identifican como una tradición. Hay quienes dan fe de haber visto esta artesanía fuera del Ecuador, pero sin referencia a su origen verdadero y auténticos creadores.

La ciudad de Cuenca tiene arte de acuerdo con el 8,10% de los testimonios. En la percepción anterior influye la selección de los testimonios en: el Museo de las Conceptas, Museo y Parque Arqueológico de Pumapungo y el Museo de Arte Religioso Catedral Vieja los cuales presentan en su muestra obras de arte. Del total de comentarios sobre Cuenca, como ciudad con arte, el 6,19% proviene del Museo del Sombrero de Paja Toquilla en el que se califica la artesanía del sombrero de paja toquilla como obra de artística.

En la experiencia del visitante de los seis museos que se analizan la mayor impresión, en cuanto al aspecto artístico, es el tejido de la paja toquilla y su producto estrella el *Panama Hat*, como se conoce en el mundo.

Atendiendo al criterio expuesto, el 62,00% de los testimonios expresan que la imagen que caracteriza a la ciudad proviene de los logros tangibles e intangibles de las generaciones de cuencanos que se han sucedido en el tiempo; quienes mediante su acción configuraron su desarrollo histórico, cultural, artístico y las características que le confieren identidad. Por tanto, la presentación de Cuenca como destino cultural resulta completamente pertinente.

4.2 Aspecto funcional de la imagen

A continuación se desarrollan los resultados de los testimonios relacionados a la parte tangible de la ciudad, en los que resaltan las siguientes características funcionales: el paisaje, los vestigios arqueológicos, la artesanía y la arquitectura.

Aspecto funcional de la imagen de Cuenca, año 2017

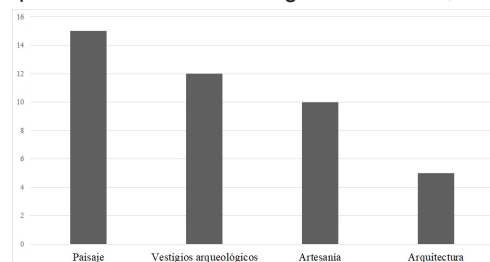


Ilustración n. 6

Fuente: Libros de visita, Google y Tripadvisor

Elaboración: Los autores

Cuatro de los seis museos analizados: Museo y Parque Arqueológico de Pumapungo, Casa-Museo Remigio Crespo Toral, Museo de Historia de la Medicina Guillermo Aguilar Maldonado, Museo del Sombrero de Paja Toquilla, se encuentran ubicados en el llamado *Barranco* del Río Tomebamba. Un sitio altamente valorado por su topografía y por las edificaciones de gran valor arquitectónico que se emplazan en este. El Barranco constituye el límite natural entre la antigua y la moderna arquitectura de Cuenca. El 7,14% de los testimonios destacan la armonía entre lo edificado y lo natural, se resalta la vista panorámica, calificada como hermosa, maravillosa, entre otras adjetivaciones positivas.

Los visitantes destacan la presencia de vestigios arqueológicos en el Centro Histórico de la ciudad (5,71% de los testimonios). El Museo y Parque Arqueológico de Pumapungo llama la atención de los visitantes por los vestigios de la antigua ciudad inca de Tomebamba y su sala de arqueología que contribuyen a que los visitantes se formen una idea del pasado precolombino de la ciudad. La muestra permite apreciar sobre todo los estilos de vida, costumbres, trabajo de la tierra y cosmovisión.

Una de las imágenes de Cuenca, según el 4,76% de los testimonios, es la de una ciudad caracterizada por la artesanía de la paja toquilla. De hecho, el sombrero de paja toquilla cuenta con tres museos. Los testimonios consignados en el Museo del Sombrero de Paja Toquilla revelan un alto aprecio, por parte de los visitantes, hacia los productos elaborados con dicha fibra vegetal, especialmente el sombrero. Los juicios positivos trascienden a los artesanos y a Cuenca. De hecho, los sombreros, sus artesanos y la ciudad son relacionados entre sí: mediante el tejido del sombrero de paja toquilla se aprecia el talento artesanal cuencano visto como un elemento constitutivo de su cultura. Los testimonios de los visitantes destacan que el tejido de la toquilla deja traslucir un trabajo excelente y una cultura artesanal viva.

La arquitectura de Cuenca contribuye a formar la imagen de la ciudad y es una característica presente en el 2,38% de los testimonios. Los visitantes resaltan la belleza de los edificios, no solo donde funcionan los museos, sino a nivel general. Además, reconocen a sus pobladores por el cuidado que han tenido con su patrimonio edificado.

El trabajo permite advertir que si bien en la ciudad de Cuenca la Catedral Nueva es su edificio icónico, en los testimonios de los visitantes no se aprecia que esta edificación sea el elemento más representativo y que consigne la mayor atención del visitante. Pese a que la arquitectura es usada para la promoción de la ciudad, aparece de forma marginal en los testimonios. Lo cual es notable si consideramos que el Centro Histórico de la ciudad fue un factor clave para declarar a Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Los aspectos anteriores conforman un quinto de los testimonios de los visitantes. Todos ellos caracterizan a Cuenca a partir de elementos culturales. Exceptuando el paisaje en su aspecto exclusivamente natural (que también ha sido modificado por el ser humano) en la imagen que se lleva el visitante destacan: los testimonios materiales dejados por las culturas precolombinas, las edificaciones históricas como las contemporáneas y su

artesanía de mayor valor y trascendencia en el tiempo: el sombrero de paja toquilla. Por tanto, se confirma a la ciudad como un destino cultural.

4.3 Aspecto psicológico de la imagen

A continuación se presentan los resultados de los testimonios correspondientes a la parte intangible de la ciudad. Entre las características más sobresalientes del aspecto psicológico tenemos: la preservación, la hospitalidad, la religiosidad y la de ciudad educada.

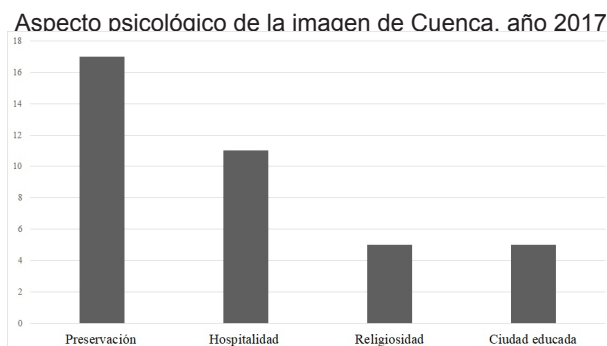


Ilustración n. 7

Fuente: Libros de visita, Google y Tripadvisor

Elaboración: Los autores

La constatación del estado de los edificios que acogen los museos, así como el grado de cuidado con el que se mantienen las muestras, son valorados positivamente con el 8,10% de los testimonios. La conservación, preservación o restauración tanto del inmueble del museo como de las piezas que exhibe son reconocidas. Lo anterior conduce a formar la imagen de una ciudad que aprecia y cuida su patrimonio tangible.

Los visitantes reconocen el trabajo de restauración de los inmuebles de los museos lo que lleva a un criterio general que rebasa al museo y se generaliza para su urbe: de acuerdo con los testimonios se están conservando y difundiendo objetos y tradiciones de carácter patrimonial de Cuenca. De otra parte, los visitantes han logrado apreciar en la restauración de edificaciones y conservación de bienes arquitectónicos la memoria de la ciudad. Por ello, aprecian que se recuerden los hechos de los personajes ilustres en el presente. Todo lo anterior debido a que permite revivir el pasado, traer al presente los ancestros y conocer la conformación de la ciudad.

En cuanto a la hospitalidad de los cuencanos hay una imagen favorable, de acuerdo con 5,24% de los testimonios; en estos últimos se caracteriza a la ciudad como acogedora y segura. De otra parte, Cuenca suscita a sus viandantes un sentimiento de gusto al recorrer sus calles.

Del total de testimonios el 2,38% relacionan la cultura cuencana con la religiosidad católica. Los testimonios indicados fueron obtenidos en el Museo de las Conceptas y el Museo de Arte Religioso Catedral Vieja. En el caso del segundo museo, se forma el *continuum*: templo, historia y cultura cuencana. La exposición de tallas y pinturas sagradas expuestas en dichos museos conducen a que el visitante genere testimonios en los que vincula arte con historia y asume la existencia de un arte religioso propio de la ciudad. Se relaciona a la ciudad directamente con la exposición y se construye la imagen de ciudad religiosa.

Los testimonios indican que los cuencanos se caracterizan por su fe en Dios. Los visitantes destacan que las muestras dedicadas a la religión contribuyen a mantener “viva la historia religiosa del pueblo católico”. Testimonios de este tipo denuncian el carácter religioso de quienes los escribieron y permite apreciar, una vez más, la imposibilidad de acercarnos a una realidad desprovistos de ideas previas y cómo ellas influyen en la imagen que nos hacemos de la realidad que conocemos.

La ciudad es calificada como culta en el 2,38% de los testimonios. La cultura es entendida en algunas dimensiones; de una parte se refiere a los ciudadanos y sus modales, de otra al nivel de educación; sobre todo, los visitantes se llevan la imagen de Cuenca como cuna de personas ilustres. En este último aspecto influye la existencia de un museo dedicado a resaltar la trayectoria intelectual de uno de sus hijos laureados: Remigio Crespo Toral. Algo similar acontece en el museo de Historia de la Medicina Guillermo Aguilar Maldonado en el que se constituye una imagen laudatoria de los profesionales de la medicina calificados también como ilustres. En este contexto, hay testimonios que vuelven sobre un famoso apelativo histórico de la ciudad, *Atenas del Ecuador*, acuñado en siglo XIX por su sobresaliente producción intelectual.

Características propias de la idiosincrasia cuencana se hacen presentes en este tercer aspecto de la imagen en una proporción cercana a un quinto del total. Destaca la percepción de los visitantes sobre el cuidado que tienen los cuencanos con respecto a su patrimonio, su disposición de acogida hacia el visitante y su talante culto todo lo cual favorece a la visita.

Pese a recoger testimonios en dos museos cuya muestra presenta elementos de la religiosidad católica los cuales se exponen en la Iglesia del Sagrario (Museo de Arte Religioso Catedral Vieja) y en el Convento de las Madres Conceptas (Museo de las Conceptas); sin embargo, no se corrobora el carácter religioso del cuencano que tradicionalmente se le atribuye.

5. Conclusiones, implicaciones y limitaciones

La imagen fundamental que produce la ciudad de Cuenca en sus visitantes es de aspecto psicofuncional. El legado histórico de generaciones anteriores es lo que impresiona a los visitantes: los logros de la sociedad cuencana a través del tiempo y sus realizaciones

culturales y artísticas que conforman su identidad. Por tanto, de acuerdo con los resultados obtenidos, se confirma el carácter de atractivo cultural para la ciudad de Cuenca.

La segunda imagen que produce Cuenca en los visitantes es de aspecto funcional. Los visitantes valoran la intervención humana en el territorio y la consecuente construcción del paisaje, presente en sus vestigios arqueológicos y su arquitectura. También destacan producciones tangibles como la artesanía en la que sobresale el tejido de la paja toquilla. Por ello, de acuerdo con los visitantes, la ciudad dispone de importantes elementos tangibles de tipo cultural.

La tercera imagen que produce la ciudad de Cuenca en los visitantes es de aspecto psicológico. Los visitantes se llevan una imagen positiva relacionada con los valores de los cuencanos: cuidado frente a su patrimonio, actitud de acogida, fe religiosa y un actuar educado. Por lo anotado, los valores culturales de los cuencanos constituyen elementos favorables para la visita.

El estudio de la imagen que los visitantes se forman de una ciudad requiere un enfoque comprensivo. La imagen es producto de percepciones, que son subjetivas, y por tanto demandan una metodología cualitativa y una técnica correlativa como el análisis de contenido. En este sentido, el análisis de los testimonios recogidos del Libro de Visita de los museos ha permitido identificar lo implícito (la imagen de la ciudad) en lo explícito (los comentarios seleccionados) lo que corrobora al análisis de contenido como una técnica idónea.

En cuanto a las implicaciones el trabajo confirma el papel fundamental que cumplen los museos a través de sus muestras y narrativas a la hora de generar una imagen de ciudad. Consideramos importante la selección cuidadosa de las muestras de los museos y la necesidad de presentar otros aspectos de la ciudad.

Con relación a las limitaciones no se puede establecer si los testimonios se formaron independientemente o tuvieron la influencia de guías, ya que su presencia en los museos estudiados no es permanente.

Algunos de los testimonios de los libros de visita fueron escritos en lenguas basadas en ideogramas, lo que constituyó una limitación puesto que dichos comentarios no pudieron ser traducidos y por tanto no se incluyeron en el estudio. Los testimonios en idiomas que utilizan alfabetos diferentes al fenicio tampoco fueron traducidos.

6. Agradecimientos

El presente trabajo no habría sido posible sin la colaboración y apertura de los directores, personal de los museos estudiados, la Dirección de Investigación de la Universidad de Cuenca, DIUC y las autoridades de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca.

7. Referencias bibliográficas

ABELA, Jaime Andréu, 2002. Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

ALTINBAŞAK, İpek & YALÇIN, Elem, 2010. City image and museums: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Reino Unido: Emerald Group Publishing Ltd, vol. 4, nº 3, pp. 241-251. ISSN 1750-6182.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary [en línea]. [consulta: 5 diciembre 2018]. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=>

BALOGLU, Seymus & MCCLEARY, Ken, 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. Reino Unido: Elsevier Ltd, vol. 26, nº 4, pp. 868-897. ISSN: 01607383.

BARRABÉS, Noeli Isábal, 2004. Museos Estatales. Una imagen para la comunicación. *Museos.es* [en línea]. España: Subdirección General de Museos Estatales. [consulta: 26 agosto 2020]. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:e4000eb2-2fde-40e3-a487-c2abd43e159b/estatalesrev0.pdf>

BEERLI, Asuncion & MARTIN, Josefa D., 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. Reino Unido: Elsevier Ltd, vol. 31, nº 3, pp. 657-681. ISSN: 0160-7383.

BUDGE, Kylie, 2020. Visually Imagining Place: Museum Visitors, Instagram, and the City. *Journal of Urban Technology*. Reino Unido: Routledge, vol. 27 nº 2, pp. 61-79. ISSN: 1063-0732.

CALABI, Donatella, 2012. City museums: first elements for a debate. *Planning Perspectives*. Reino Unido: Routledge, vol. 27, nº 3, pp. 457-462. ISSN: 0266-5433.

CANO SANCHIZ, Juan Manuel, ZHANG, Ruijie & LEI, Lifang, 2020. The Image of Railways in China: Museums, Technology and Narratives of Progress. *The Historic Environment: Policy & Practice*. Reino Unido: Taylor & Francis, vol. 11, nº 2-3, pp. 258-281. ISSN: 1756-7505.

CHEN, Zhaoyu, 2019. A qualitative pilot study exploring tourists' pre-and post-trip perceptions on the destination image of Macau. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Estados Unidos: Routledge, vol. 36, nº 3, pp. 330-344. ISSN: 1054-8408.

CROMPTON, Jhon, 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*. Estados Unidos: SAGE Publications Ltd, vol. 17, nº 4, pp. 18-23. ISSN 00472875.

DI MARINO, Emma, 2008. The strategic dimension of destination image: An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. In 17th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona.

ECHTNER, Charlotte M. & RITCHIE J.R. Brent, 1991. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. Estados Unidos, vol. 2, nº 2, p. 02-12.

FAKEYE, Paul C. & CROMPTON, John L., 1991. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*. Estados Unidos: SAGE Publishing Ltd, vol. 30, nº 2, pp. 10-16. ISSN: 15526763.

FERREIRALOPES, Sérgio, 2011. Destination image: Origins, developments and implications. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. España: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, vol. 9, nº 2, pp. 305-315. ISSN: 1695-7121.

GALLARZA, Martina, GIL, Irene & CALDERÓN, Haydeé, 2002. Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. Estados Unidos: Elsevier Ltd, vol. 29, nº 1, pp. 56-78. ISSN: 01607383.

GARTNER, William, 1994. Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Estados Unidos: Haworth Press Inc., vol. 2, nº 3, pp. 191-216. ISSN: 10548408, 15407306.

GÓMEZ, Mar, GARCÍA, Juan A. & MOLINA, Arturo, 2013. Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. España: Elsevier Ltd, vol. 16, nº 3, pp. 167-179. ISSN: 1138-5758.

GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA REGIONAL, 2018. Estudio de la Demanda y Oferta Turística de la Ciudad de Cuenca. *Boletín cuatro: Octubre-Diciembre 2017* [en línea]. Cuenca: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas -Universidad de Cuenca [consulta: 20 junio 2019]. Disponible en: <https://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/Bolet%C3%ADn%20Demanda%20y%20oferta%20cuarto%20trimestre%202017.pdf>

HOSANY, Sameer, EKINCI, Yuksel & UYSAL, Muzaffer, 2006. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*. Países Bajos: Elsevier BV, vol. 59, nº 5, pp. 638-642. ISSN 01482963.

HUNT, John, 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*. Estados Unidos: SAGE Publications, vol. 13, nº 3 pp. 1-7. ISSN 00472875.

IDROVO, Jaime, 1987. Pumapungo: pasado y presente de la Antigua Tomebamba. Cuenca: Banco Central.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2018. Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2017 [en línea]. Ecuador en Cifras [consulta: 20 Junio 2019]. Disponible en: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2017/Presentacion_Entradas_y_Salidas_Internacionales_2017.pdf

IRÁIZOZ, María, 2012. La eficacia del defensor del pueblo en Iberoamérica [en línea]. España: Dykinson [consulta: 13 noviembre 2018]. ISBN: 9788490315255. Disponible en: <http://vlex.com/source/la-eficacia-defensor-pueblo-iberoamerica-11684>.

JENKINS, Olivia, 1999. Understanding and measuring tourist destination images. The International Journal of Tourism Research. Estados Unidos: John Wiley & Sons Ltd., vol. 1, nº 1, pp. 1-15. ISSN 1522-1970.

KAVARATZIS, Mihalis, 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding. Reino Unido: Henry Stewart Publications. vol. 1, nº 1, pp. 58-73. ISSN: 1744-070X.

KISLALI, Hidayet, KAVARATZIS, Mihalis & SAREN Michael, 2016. Rethinking destination image formation. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. Reino Unido: Emerald Group Publishing Ltd, vol. 10, nº. 1, pp. 70-80. ISSN: 17506182.

MAHASUWEERACHAI, Patcharaporn & QU, Hailin, 2011. The impact of destination image on value, satisfaction, and loyalty: Moderating effects of tourist characteristics and involvement. School of Hotel and Restaurant Administration [en línea]. Oklahoma: Oklahoma State University [consulta: 03 febrero 2019]. Disponible en: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1078&context=gradconf_hospitality

MARUJO, Noémi, 2012. Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira. Estudios y Perspectivas en Turismo. Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, vol. 21, nº 4, pp. 825-837. ISSN: 1851-1732.

MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR, 2018. Perfiles de Turismo Internacional 2017: Turismo en Cifras [en línea]. Quito: MINTUR [consulta: 20 junio 2019]. Disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

MOORE, Kevin, 2008. Sports heritage and the reimagined city: the National Football Museum, Preston. International Journal of Cultural Policy. Reino Unido: Routledge, vol. 14, nº 4, pp. 445-461. ISSN: 1028-6632.

MORENO GIL, Sergio, RITCHIE, JR. Brent & ALMEIDA-SANTANA, Arminda, 2019. Museum tourism in Canary Islands: assessing image perception of Directors and Visitors. Museum Management and Curatorship. Reino Unido: Routledge, vol. 34, nº 5, pp. 501-520. ISSN: 0964-7775.

MORENO GIL, Sergio & RITCHIE, JR. Brent, 2009. Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*. Estados Unidos: SAGE Publications Ltd, vol. 47, nº 4 pp. 480-493. ISSN: 15526763.

OZORHON, Ilker Fatih & OZORHON, Guliz, 2015. Investigation of the relationship between museums and cities in the context of image: cases from Istanbul. *Journal of Architecture and Urbanism*. Reino Unido: Taylor & Francis, vol. 39, nº 3, pp. 208-217. ISSN 2029-7955.

PIKE, Steven, 2005. Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*. Reino Unido: Emerald Group Publishing Ltd, vol. 14, nº 4, pp. 258-259. ISSN: 10610421.

QU, Hilim, KIM, Lisa & IM, Holly, 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. Reino Unido: Butterworth-Heinemann, vol. 32, nº 3, pp. 465-476. ISSN: 02615177.

RAJESH, Raghunathan, 2013. Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. España: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, vol. 11, nº 3, pp. 67-78. ISSN: 1695-7121.

REY PEREZ, Julia, 2017. Paisaje urbano histórico. La aplicación de la recomendación sobre el Paisaje Urbano Histórico (PUH) en Cuenca (Ecuador). Una nueva aproximación al patrimonio cultural y natural [en línea]. Ecuador: Universidad de Cuenca [consulta: 03 febrero 2019]. ISBN: 978-9978-14-351-3. Disponible en: dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27277/1/Libro_Hul_21_04_2017.pdf

SÁNCHEZ ALBARRACÍN, Diego Fabián, 2015. Áreas de importancia para el centro histórico. Documento visual sobre conceptos de la arquitectura patrimonial de Cuenca. [en línea]. Tesis para obtener el título de Arquitecto. Cuenca, Facultad de Arquitectura, Universidad de Cuenca [consulta: 04 marzo 2018]. Disponible en:

dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/.../SANCHEZ%20A.%20DIEGO%20F..pdf

SANTANDER, Pedro, 2011. Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta Moebio* 41 [en línea]. pp. 207-224 [consulta: 10 julio 2019]. ISSN: 0717-554X Disponible en: www.moebio.uchile.cl/41/santander.html.

SCHREIER, Margrit, 2013. *Qualitative Content Analysis in Practice*. [consulta: 10 julio 2019]. ISBN 978-1-84920-592-4. Disponible en: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/node/53582/download-pdf>

SMITH, Laurajane, 2014. Visitor emotion, affect and registers of engagement at museums and heritage sites. *Conservation Science in Cultural Heritage*. Italia: Dipartimento dei Beni Culturali, Alma Mater Studiorum, Università di Bologna (Ravenna). vol. 14 nº 2, pp. 125-132. ISSN: 19744951.

TASCI, Asli & GARTNER, William, 2007. Destination image and its functional relationships. Journal of Travel Research. Estados Unidos: SAGE Publications, vol. 45, nº 4, pp. 413-425. ISSN: 00472875.

UNESCO, 1982. Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México: [consulta: 23 diciembre 2018]. Disponible en: https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf

WORLD TOURISM ORGANIZATION & EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, 2009. Handbook on tourism destinations branding [en línea]. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commissions [consulta: 8 diciembre 2018]. ISBN: 978-92-844-1311-9. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413119>

WORLD TRAVEL AWARDS, s.f. Winners [en línea]. World Travel Awards [consulta: 23 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.worldtravelawards.com/>