

UNIVERSIDAD DE LA HABANA  
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

*Título: "La imagen del destino turístico La Habana. Diseño  
de un instrumento de medición"*

*Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo*

*Autora: Danay M. Bulnes Mann  
Tutor: Msc. Ricardo Rodríguez Fariñez  
Consultantes: Lic. Juan Pardo Cruz  
Msc. Yoanki Jesús Nieves Rodríguez*

*La Habana. Cuba  
2008*

## *DEDICATORIA*

*A mis queridísimos padres y abuela,  
Por todo el amor y el apoyo que me han brindado.*

# AGRADECIMIENTOS

*Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todos los que han hecho posible de una forma u otra, la realización de este trabajo.*

*A mis padres, por estar siempre a mi lado.*

*A toda mi familia y a Junior, por estar siempre atentos, y confiar en mí.*

*A mis amigas, por su paciencia y ayuda incondicional.*

*Al profesor Ricardo, por su colaboración en todo momento.*

*A Pardo y Yoanki, por sus consejos y ayuda desinteresada.*

*A mis compañeras (os) de la carrera, por llegar juntos hasta aquí.*

*A los profesores del CETUR, por todo su apoyo.*

*A todas aquellas personas que aportaron un granito de arena para la realización de esta tesis.*

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo central el diseño de una encuesta capaz de medir la imagen percibida por los turistas que visitan el destino turístico La Habana, así como los principales elementos que tienen en cuenta a la hora de seleccionar el destino y su satisfacción. Con el fin de lograr esto, se realizó un estudio preliminar sobre el estado de la imagen percibida de dicho destino turístico, determinándose los atributos y variables más valorados por los turistas de los principales mercados del destino. Se utilizaron los resultados de varias encuestas que abordan de cierta forma este tema, y las técnicas más aceptadas en la bibliografía consultada para el diseño del cuestionario.

# ÌNDICE

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo I: El destino turístico y su imagen</b> .....	3
1.1 Destino turístico.....	3
1.2 Imagen de destino turístico.....	7
1.2.1 Dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico.....	9
1.2.1.1 Evaluaciones cognitivas y afectivas.....	10
1.2.1.2 Los continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común– único.....	11
1.2.2 Imagen de destino turístico percibida contra proyectada.....	12
1.3 Formación de la Imagen de Destino.....	13
1.3.1 Imagen orgánica, inducida y compleja.....	13
1.3.2 Factores estímulo contra factores personales.....	14
1.3.2.1 Las variables estímulo.....	14
1.3.2.2 Las variables internas.....	16
1.4 La Imagen de Destino Turístico y el Comportamiento del Consumidor.....	18
1.4.1 La imagen de destino turístico y el proceso de elección.....	18
1.4.2 La imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción.....	20
1.5 Antecedentes de la Satisfacción del Consumidor.....	21
1.5.1 Expectativas del consumidor.....	21
1.5.2 Resultado del producto.....	22
1.5.3 Disconfirmación de las expectativas.....	22
1.5.4 Atribución causal.....	22
1.5.5 Equidad.....	22
1.5.6 Emociones del consumidor.....	23
1.6 Las Consecuencias de la Satisfacción del Consumidor.....	23
1.6.1 Lealtad del consumidor.....	23
<b>Capítulo II: Destino turístico La Habana. Postulados metodológicos</b> .....	25
2.1 Destino Turístico La Habana.....	25
2.1.1 Principales zonas habaneras.....	26
2.2 La Comercialización del Destino Turístico La Habana.....	27

2.3 La Satisfacción del Consumidor.....	28
2.3.1 Aproximación cognitiva.....	28
2.3.2 Aproximación cognitiva-afectiva.....	31
2.4 Medición de la Imagen de Destino Turístico.....	32
2.4.1 Cuestionario y medición de las variables.....	33
2.4.1.1 Imagen de destino turístico.....	34
2.4.1.2 Variables del modelo teórico.....	35
2.4.1.3 Factores generadores de las expectativas.....	38
<b>Capítulo III: La imagen del destino turístico La Habana. Propuesta de encuesta.....</b>	<b>39</b>
3.1 Situación Actual de la Imagen del Destino Turístico La Habana.....	39
3.2 Análisis de los Resultados.....	47
3.3 Diseño de la Encuesta.....	49
3.4 Encuesta.....	52
<b>Conclusiones.....</b>	<b>57</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>58</b>

# INTRODUCCIÓN

El sector turístico mundial está matizado por la poca diferenciación de la oferta, y por la mayor exigencia de la demanda debido a los altos niveles de conocimiento y experiencia que posee, convirtiéndose en uno de los sectores más complejo y dinámico existente. Debido a esto, los destinos turísticos están enfrascados en el desarrollo y aplicación de medidas, estrategias y políticas de marketing que los posicionen en lugares verdaderamente ventajosos dentro de la competencia.

De la situación descrita anteriormente, se deriva la importancia que tiene la imagen percibida de los destinos turísticos y la satisfacción de los consumidores para la investigación y la comercialización de los destinos. Por ende actualmente el estudio de la imagen de destino constituye uno de los principales temas de investigación de los académicos, para poder explicar científicamente la influencia de este concepto en la selección y comportamiento de los turistas así como de los promotores, para posicionar y diferenciar sus destinos turísticos en la mente de sus clientes del modo más eficiente y eficaz posible.

Para Cuba, como destino turístico, el estudio de la imagen de destino no ha sido uno de los temas priorizados de investigación, por lo que no se ha establecido un procedimiento o instrumento estable y permanente capaz de dar a conocer y medir la imagen de cualquiera de sus destinos, y de esta forma facilitar al desarrollo de análisis posteriores que permitan mejorarla.

Dentro de la situación antes mencionada se encuentra el destino turístico “La Habana”, en el cual no se ha utilizado ni diseñado un instrumento propio que pueda medir la imagen del destino. Por ende, el **objetivo principal** de esta tesis **es diseñar una encuesta que permita evaluar la imagen del destino turístico “La Habana”, ya que la existencia de un instrumento capaz de medir la imagen de dicho destino, facilitará el estudio de la imagen del destino turístico “La Habana”.**

Se trazaron como **objetivos específicos**:

- Analizar los aspectos teóricos relacionados con la imagen de destino turístico,
- Estudiar el estado de algunas variables de la imagen percibida del destino turístico “La Habana”, y
- Diseñar una encuesta que mida la imagen del destino turístico “La Habana”.

Para el desarrollo de esta tesis, se utilizaron métodos empíricos de información primaria como las encuestas, e información secundaria externa, (libros, revistas, entre otros).

La tesis está conformada por un primer capítulo teórico donde se exponen los conceptos y fundamentos esenciales sobre el destino turístico, la imagen de destino, la elección y la satisfacción de los turistas, entre otros aspectos. En el segundo capítulo, se presenta la metodología utilizada y varios aspectos de la comercialización del destino turístico “La Habana”. En el apartado tercero, se muestran los resultados de encuestas aplicadas con anterioridad con enfoques similares al objeto de esta tesis, y el diseño de la encuesta propuesta.

## Capítulo I: El destino turístico y su imagen.

### 1.1 Destino Turístico

La globalización de la oferta, junto con la mayor experiencia y exigencia de la demanda, han conllevado a un entorno más complejo al sector turístico. En el caso particular de los destinos turísticos, esto se traduce en la necesidad de desarrollar un conjunto de estrategias y políticas de marketing coordinadas que les permitan ser realmente competitivos en el escenario internacional. Dada estas circunstancias, el estudio de ciertas terminologías y conceptos han tomado gran importancia para lograr mejores resultados turísticos.

En la definición de destinos turísticos, existen varias perspectivas. Algunos solamente reflejan su carácter localista, definiéndolo únicamente en el espacio geográfico donde tiene lugar la experiencia turística. En este sentido, la Organización Mundial de Turismo (1998) considera como destino turístico, aquel “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”.

De modo similar, Bull (1994) define el destino como la “ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. En este sentido, Echarri (2006) considera como destino turístico un centro histórico urbano delimitado geográficamente, que se va a constituir en principal motivo de viaje del turista.

La limitación de estas definiciones es que solamente se refieren al aspecto espacial, obviando ciertos detalles referentes al turista y a las ofertas del destino.

Otra de las perspectivas le da un enfoque más amplio al concepto de destino turístico. Basándose en la oferta del propio destino turístico, lo define como “un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo” (Hu y Ritchie, 1993) o, en términos de Cooper et al. (1993), como “la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”. Bajo este contexto, el destino turístico lo

integran la combinación de diferentes actividades, eventos, productos y servicios (Kim, 1998; Joppe, Martin y Waalen, 2001), los cuales pueden agruparse bajo dos categorías: recursos del destino turístico (naturaleza o monumentos, entre otros), y su oferta básica y complementaria (entretenimiento, restauración o eventos culturales, entre otros), según Molina (2002).

A su vez Ruiz, Olarte e Iglesias (1999) consideran a los destinos turísticos como una “agrupación multi-actividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”. En este caso, se funde la idea del destino turístico definido por varios límites de naturaleza geográfica y con el de la oferta de distintos productos y servicios al turista.

Otros estudios enriquecen más el concepto de destino turístico dotándolo de un importante contenido subjetivo, otorgándole una mayor relevancia a la experiencia personal del turista en su delimitación. Bigné, Font y Andreu (2000) definen los destinos como “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. De modo similar, Murphy, Pritchard y Smith (2000) consideran el destino turístico como una auténtica “amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista”. En esta misma línea, Gunn (2002) expresa que el destino es una “experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”.

Estas definiciones abordan el aspecto subjetivo o emocional de los turistas que visitan el destino, pero no son capaces de integrarlo con los productos y servicios que ofrecen, ni la ubicación geográfica.

Dada la naturaleza multidimensional de los destinos turísticos, es necesaria una exploración de las distintas dimensiones o atributos que pueden integrarlos. En un trabajo de Bigné y Sánchez (2001) se proponen las siguientes dimensiones: social y

cultural, trayectoria histórica, sistema económico y político y, por último, dimensión humana.

En el modelo teórico de destino turístico propuesto por Murphy, Pritchard y Smith (2000), se manifiesta que la experiencia global del individuo con un determinado destino turístico se forma a partir de dos grandes dimensiones o niveles, entorno del destino e infraestructuras de servicio, como se puede observar en el siguiente esquema.

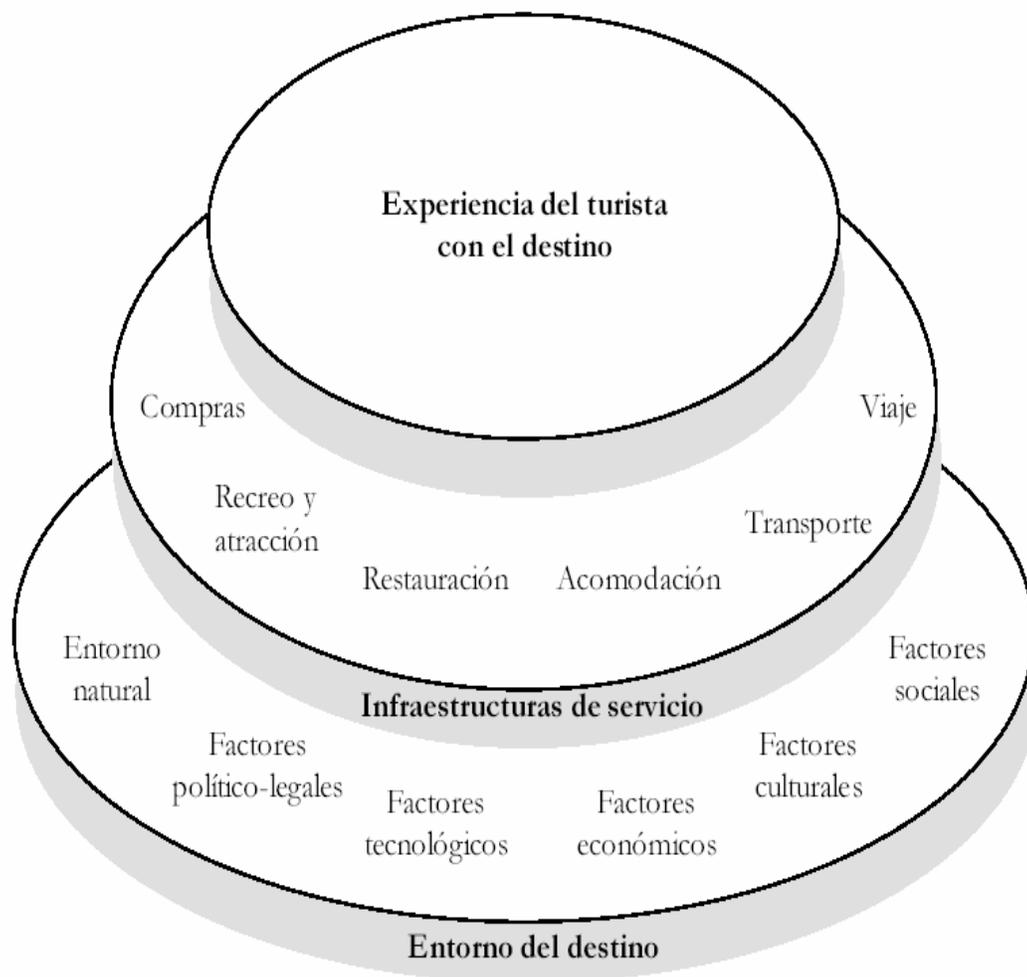


Figura 1 Modelo conceptual de destino turístico (Murphy, Pritchard y Smith, 2000)

El Manual Terminológico del Turismo (CETUR, 2005) define el destino turístico, como la zona que se identifica de manera independiente, se promueve como lugar que los turistas pueden visitar y en la que una o varias instancias gubernamentales u organizaciones coordinan el producto turístico que ofrece. Mientras que para Martín Fernández (2003, 2006 a y b), el destino turístico coincide con el producto turístico integrado que se ofrece al turista para su disfrute experiencial y holístico.

Por lo antes expuesto de las definiciones citadas, para el desarrollo de esta tesis, la autora asume como destino turístico, ***el conjunto de recursos turísticos y complementarios, capaces de satisfacer las necesidades de los turistas, con delimitación geográfica y que responda a una marca propia.***

Según Bigné, Font y Andreu (2000), los destinos pueden clasificarse atendiendo a la distribución de recursos y su utilización por los turistas en:

- Destino único
- Destino como sede central y visita a los alrededores
- Destino circuito
- Viaje en ruta

En cuanto a los atractivos la clasificación puede ser un poco más complicada porque los motivos de los viajes de los visitantes son muy variados, pero los destinos pueden clasificarse en seis categorías generales (Bigné, Font y Andreu 2000):

Tabla 1 Clasificación de los destinos, atendiendo a sus atractivos.

Tipos de Destinos	Clientes	Ejemplo de atractivos y actividades
Urbano	Negocios- RICF	Reuniones, incentivos, congresos, Ferias, educación, religión, salud.
	Ocio	Visitar lugares de interés, ir de compras, eventos culturales, pasar el fin de semana.
De costa	Negocios-	Reuniones, incentivos, congresos, ferias

	RICF	
	Ocio	Sol, playa, deportes
De montaña	Negocios- RICF	Reuniones, incentivos, conferencias, ferias
	Ocio	Esquí, deportes de montaña, salud
rural	Negocios- RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Relajación, agricultura, deporte, aprender actividades de campo
Sin explorar	Negocios- RICF	Explorar nuevas oportunidades de negocios, incentivos
	Ocio	Aventura, autenticidad, misiones y otros especializados.
Único, exótico, exclusivo	Negocios- RICF	Reuniones, incentivos
	Ocio	Ocasión especial, luna de miel, aniversario

Nota: RICF (reuniones, incentivos, congresos, ferias)

## 1.2 Imagen de Destino Turístico

Dentro de la investigación turística, el estudio de la imagen de destino turístico ha recibido gran atención, no sólo por los investigadores académicos en el ámbito del turismo, sino también por los promotores y responsables de los propios destinos turísticos, (Baloglu, 1997; Gallarza, Gil y Calderón, 2002).

Kim y Richardson (2003), establecen que este concepto no se ha construido de modo uniforme, demostrando el estudio de su concepto y naturaleza la heterogeneidad en los enfoques.

*Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico (San Martín, 2005)*

- ❖ Hunt (1975): percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística.
- ❖ Lawson y Baud-Bovy (1977): expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar.
- ❖ Ássael (1984): percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
- ❖ Gartner (1986): percepciones de turistas y vendedores de las actividades o los atractivos accesibles en un destino turístico.
- ❖ Moutinho (1987): actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
- ❖ Chon (1990): resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.
- ❖ Echtner y Ritchie (1991): percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último.
- ❖ Kotler, Haider y Rein (1994): suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar.
- ❖ Tapachai y Waryszak (2000): percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.
- ❖ Kim y Richardson (2003): totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.

Por conveniencia de la autora, se considerará como imagen de destino turístico ***la percepción individual u holística del individuo sobre un determinado destino turístico, resaltando sus componentes funcionales y psicológicos***, ya que al entender de la autora, las definiciones mencionadas no agrupan todos los aspectos que sobre la imagen se deben tener en cuenta.

Los investigadores a la hora de definir el concepto de imagen de destino turístico, resaltan mucho la influencia de la percepción en esta definición. Murphy, Pritchard y

Smith (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico.

El concepto de imagen de destino turístico tiene un marcado carácter subjetivo, sobre esto Gartner (1993) plantea que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de destino turístico se concibe como “una interiorización de las percepciones” del turista. Dado el alto nivel de subjetividad de este concepto, puede afirmarse, que un mismo lugar será percibido de forma diferente por los turistas. A pesar de esto, la subjetividad actúa como lazo de unión entre los conceptos de destino e imagen de destino turístico.

La imagen de un destino turístico se construye sobre la base de las percepciones positivas y negativas del individuo sobre el lugar. Algunos destinos turísticos disfrutan de una imagen positiva y otros sufren o padecen una imagen negativa. Sólo cuando la imagen positiva del destino turístico exceda su valoración negativa, el individuo llevará a cabo la elección de ese lugar dentro del conjunto de destinos evocados

### 1.2.1 Dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico

Las dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico se exponen a través de dos grandes perspectivas. La primera, resalta la existencia de dos componentes básicos dentro de la imagen de destino turístico: el cognitivo y el afectivo, generando su interacción el denominado componente conativo<sup>1</sup> de la imagen. La segunda perspectiva, identifica la existencia de tres continuos que pueden delimitar la imagen percibida del destino: a) atributo–holístico, b) funcional–psicológico, y c) común–único.

---

<sup>1</sup> (referente a las actividades humanas, particularmente a las actividades económicas. La expresión *conatus* destaca la idea de esfuerzo y necesidad de adecuación a las exigencias del medio), (Pike y Ryan, 2004)

### 1.2.1.1 Evaluaciones cognitivas y afectivas

Los estudios realizados en cuanto a las dimensiones integrantes de la imagen de destino, coinciden en resaltar la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas dentro de la percepción del individuo del destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999; Pike y Ryan, 2004).

Pike y Ryan, (2004), plantean que el componente cognitivo de la imagen lo constituyen las creencias y los conocimientos del individuo sobre los atributos del destino turístico, mientras que el componente afectivo se corresponde con sus sentimientos hacia el lugar. De forma similar, Gartner (1993) sugiere que el componente cognitivo de la imagen puede concebirse como la suma de creencias y evaluaciones del turista sobre los atributos del destino, mientras que el afectivo está relacionado con las motivaciones y los deseos del individuo en la elección de un destino turístico. En relación con la dimensión afectiva, Dann (1996) considera que está vinculada al “vocabulario de motivaciones” del individuo, mientras que Ruiz, Olarte e Iglesias (1999) la conciben como las “proyecciones psico-sociales” de los turistas.

Entre estas dimensiones, se evidencia una relación causal. El componente cognitivo de la imagen de destino turístico influye significativamente en la dimensión afectiva (Baloglu y McCleary, 1999), convirtiéndose el estado afectivo en el resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo.

La interrelación entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen genera una tercera denominada conativa (Dann ,1996); definida por Gartner (1993) como el componente “análogo del comportamiento”. En este sentido, Pike y Ryan (2004) consideran el componente conativo como la probabilidad de visitar un destino dentro de un periodo de tiempo determinado.

### 1.2.1.2 Los continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único

Echtner y Ritchie (1993) identifican tres continuos de naturaleza bipolar que delimitan la imagen percibida del destino: atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único.

El atributo-holístico se fundamenta en la naturaleza del procesamiento humano de la información, es decir, generalmente el individuo realiza un procesamiento basado, por un lado, en fragmentos de información de las características individuales del estímulo y, por otro, en métodos más holísticos o globales de representación de la información en su memoria de trabajo.

En el contexto del turismo, el continuo atributo–holístico se basa en la idea de que la imagen debería estar compuesta, no sólo por las percepciones del individuo de los atributos individuales del destino —clima, hospitalidad o acomodación, entre otros—, sino también por las impresiones holísticas (globales) que se derivan de este último (Echtner y Ritchie, 1993).

Por su parte, lo funcional–psicológico discierne entre las características del destino que son directamente observables por el turista —atributos funcionales— y aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir —características psicológicas— (Echtner y Ritchie, 1993).

El continuo común–único denota la distinción entre aquellas características comunes a los distintos lugares, ya sean de carácter funcional (clima, vida nocturna o nivel de precios, entre otras) o psicológico (hospitalidad, seguridad o calma, entre otras), y aquellas que se perciben como únicas para cada destino (Echtner y Ritchie, 1993). Tal y como establecen Bigné y Sánchez (2001), el componente único conlleva a importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica “fuente de diferenciación y ventaja competitiva” del destino turístico.

Echtner y Ritchie (1993) proponen que la imagen de un destino turístico debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes de atributo y holístico. Además, cada uno de éstos soporta características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes y únicas.

### 1.2.2 Imagen de destino turístico percibida contra proyectada

El estudio de los conceptos de imagen percibida e imagen proyectada, es de gran importancia, no sólo para entender el concepto de imagen de destino, sino también para resaltar la influencia de estos en la promoción eficaz de los destinos turísticos.

En la literatura la imagen de destino proyectada es considerada habitualmente como un factor “de atracción” en el proceso de elección de un destino turístico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000), transmitiéndose a sus destinatarios a través de los distintos canales de comunicación, siendo responsables de esta imagen las oficinas de turismo, agencias de viajes y/o tour operadores. De este modo, mientras que la imagen percibida se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino específico, la imagen proyectada se consolida como un fenómeno de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico.

La mayor coincidencia posible entre la imagen proyectada o promocionada y la percibida, contribuirá al éxito de la promoción y comercialización de los destinos.

Por tanto, la imagen del destino que se induce al turista potencial debe ser original, auténtica, verdadera y capaz de implantarse con un costo adecuado. La imagen de un destino turístico para que posea cierto impacto o efectividad en sus mercados objetivo debe ser: válida y no basada en fantasías, realista y creíble, simple, atractiva y diferenciada de otros destinos turísticos enfatizando las características únicas que posee el lugar.

### 1.3 Formación de la Imagen de Destino.

Dentro del proceso de elección y decisión de los turistas, la formación de la imagen de los destinos turísticos, está concebida como una de las etapas de mayor protagonismo.

Reynolds (1965), propone que el proceso de formación de la imagen supone el “desarrollo de un concepto mental sobre la base de un reducido número de impresiones que resultan seleccionadas de entre un conjunto mucho más amplio”. Además, este autor puntualiza que la imagen del destino se construye en la mente del turista a través de un “proceso creativo en el que dichas impresiones son elaboradas, depuradas y ordenadas”.

#### 1.3.1 Imagen orgánica, inducida y compleja

A la formación de la imagen percibida de un destino puede atribuírsele la imagen orgánica y la imagen inducida (Perelló, 2006).

La imagen orgánica está formada por las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino (periódicos, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, telenovelas, filmes, entre otras). La imagen inducida es la creada a través de las estrategias de marketing y promoción del destino turístico. Por tanto, se construye en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial (folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino, entre otras). (Perelló, 2006).

La formación de la imagen del destino turístico se realiza a través de la acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional del individuo y la modificación de estas por la presencia de información adicional, antes de realizar el viaje. Esta formación se completa con la modificación de la imagen después de la experiencia vacacional.

Las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar el destino, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino gracias a su experiencia real.

Luego de mencionar las etapas que intervienen en la formación de la imagen, se hace necesario revisar las distintas variables que participan en dicha formación.

### 1.3.2 Factores estímulo contra factores personales

Según Baloglu y McCleary (1999) las variables que participan en la formación de la imagen de un destino turístico son: factores estímulo y factores personales o internas. Los factores estímulo se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (fuentes de información y experiencia previa), mientras que los factores personales se corresponden con las características psicológicas (valores, motivaciones, personalidad) y sociales (edad, educación, estado civil, entre otros) del propio individuo.

#### 1.3.2.1 Las variables estímulo

Las principales variables estímulo que participan en la formación de la imagen de destino turístico pueden agruparse en dos fuentes generadoras de información: a) la comunicación externa, donde se incluyen la publicidad, las agencias de viajes, los tour operadores o la comunicación boca–oreja, entre otras, y b) la familiaridad del individuo con el destino turístico.

##### a) La Comunicación Externa

El entorno de los clientes potenciales está saturado de información de destinos turísticos suministrados por agencias publicitarias, agencias de viajes y tour operadores que influye en la formación de la imagen de destino de los individuos. Baloglu y McCleary (1999), plantean que dentro de estas existen un amplio conjunto de estímulos de carácter “simbólico” y “social”. Los primeros se refieren básicamente a los esfuerzos promocionales que realiza el destino turístico a través de los medios, mientras que entre los segundos cabe destacar las recomendaciones de amigos y familiares, es decir, la denominada comunicación boca–oreja.

La comunicación publicitaria tiene mayor relevancia en la fase primaria de búsqueda de información, mientras que la comunicación que se transfiere a través de las agencias de viajes y los tour operadores adquiere mayor protagonismo en etapas posteriores (Perelló, 2006). Los turistas para una primera visita a un destino, prefieren la información proveniente de profesionales del turismo, lo que le permite a las agencias de viajes y a los tour operadores tener una mayor influencia en la formación de la imagen del destino.

La comunicación boca-oreja se considera como una fuente de información que proporciona gran confianza al individuo en su toma de decisiones (Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 2002). En el contexto del turismo, la comunicación boca-oreja puede concebirse como uno de los agentes de comunicación que poseen mayor credibilidad dentro de la formación de la imagen de destino turístico (Gartner, 1993).

#### b) Familiarización

La familiaridad se refiere a las experiencias pasadas del individuo con un determinado destino turístico, pero además está integrada por la exposición de este a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el propio destino.

San Martín (2005), plantea que mientras mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable resulta su percepción acerca de este último. La justificación de esta relación puede sustentarse, por un lado, en la aportación de Kim y Richardson (2003), quienes establecen que los turistas más familiarizados o con repetidas experiencias (repetencia) conocen en mayor medida las oportunidades reales del destino, lo que supone un sentimiento de seguridad y confort que incide favorablemente en su percepción.

### 1.3.2.2 Las variables internas

En el capítulo conceptual de esta tesis se toma en cuenta el impacto de las variables internas del individuo (motivaciones, creencias, valores culturales y características sociodemográficas) en la formación de la imagen de destino turístico.

#### a) Las Motivaciones

San Martín (2005), asume como motivaciones “el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que predisponen a una persona a participar en una actividad turística”. Adicionalmente, se establece que las motivaciones del turista están estrechamente relacionadas con los beneficios buscados en el destino (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999).

Debido a la importancia que tienen las motivaciones en el comportamiento y en el proceso de elección del turista, es necesario conocer cuales son las que más influyen en los hábitos de viaje del individuo y su selección del destino.

La literatura recoge diferentes aportaciones sobre los factores “de empuje” y “de atracción”. Para el desarrollo de esta tesis se asumirá como factores de empuje las “necesidades psicológicas que generan un cierto desequilibrio en la persona que puede ser corregido a través de la experiencia turística” definición de (Kim, 1998, citado por San Martín, 2005).

Por su parte, los factores de atracción se refieren a las características o atributos del destino que persuaden o atraen al individuo (Kim, 1998).

El resultado de la revisión bibliográfica arrojó como las principales motivaciones de viajes de los turistas, las siguientes: escape, unión/relación familiar, relajación, interacción social, novedad, prestigio, conocimiento/ aprendizaje, descanso, aventura/entretenimiento, experiencia cultural y mejora o defensa del ego.

Perelló (2006), plantea que el impacto resulta positivo cuando existe congruencia entre las motivaciones del turista y la naturaleza del destino vacacional, es decir, que los

individuos percibirán más positivamente el destino turístico para aquellos atributos que coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados.

b) Valores culturales

Según Alonso y Grande (2004), la cultura es el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por los seres humanos a través de los años. Tiene una notable influencia en diferentes ámbitos de la vida como son el trabajo, el comportamiento de consumo o de ocio. Debido a la gran diversidad de culturas existentes, las percepciones sobre un mismo destino turístico son muy heterogéneas.

Varios autores afirman que cuanto menor es la distancia cultural al individuo le resulta más familiar el destino y, por tanto, lo percibe más favorablemente.

c) Características sociodemográficas

En la formación de la imagen de destino turístico, tienen una gran influencia las características sociodemográficas del individuo, sus motivaciones y las fuentes de información contactadas (Baloglu y McCleary, 1999). Los principales rasgos sociodemográficos que tienen una gran importancia en la percepción de los destinos turísticos son: sexo, edad, nivel de educación, ocupación, ingresos o estado civil (San Martí, 2005)

Otra variable de referencia en la formación de la imagen de destino turístico es la distancia geográfica entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional. Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de destino es un concepto de mercado carácter dinámico que, no sólo depende de la dimensión temporal, sino también de la espacial.

Kim y Richardson, (2003), asumen como otra variable que influye en la formación de la imagen a los residentes del destino. Con respecto a esto, Gallarza, Gil y Calderón (2002) plantean que la imagen que poseen los residentes de su propio destino podría impactar en la imagen orgánica de los turistas, debido a su definición como

comunicación no comercial o de discurso social, y en la imagen inducida, dado que los residentes ofrecen soporte político y financiero a los esfuerzos que hacen las instituciones en la promoción del destino turístico.

#### 1.4 La Imagen de Destino Turístico y el Comportamiento del Consumidor

De gran importancia para el turismo es conocer la influencia de la imagen percibida del destino turístico en el comportamiento de los individuos en el destino vacacional.

La revisión bibliográfica arroja un consenso en el alto nivel de influencia que ejerce la imagen de destino en el proceso de elección de un destino y en la posterior satisfacción del turista, que abarca tanto la construcción de las expectativas iniciales acerca del destino turístico como la evaluación posterior de la experiencia turística global.

##### 1.4.1 La imagen de destino turístico y el proceso de elección

El estudio de la elección de los destinos turísticos es de gran importancia para el conocimiento del comportamiento del turista y para el desarrollo de estrategias de marketing que resulten eficaces en el posicionamiento y la promoción de los destinos turísticos.

Los destinos que consigan mantener una imagen positiva y sólida en la mente de los turistas potenciales, presentan una mayor probabilidad de ser seleccionados. Sobre esta idea, Gartner (1993) plantea que la realidad objetiva del destino no es necesariamente el factor determinante de su elección, sino más bien será la imagen percibida del individuo lo que determine qué destinos permanecen y cuáles son eliminados de cualquier consideración.

El modelo sobre el proceso de elección de los destinos turísticos más aceptado y utilizado, según San Martín, (2005) es el modelo general de elección y conciencia de un destino turístico propuesto por Woodside y Lysonski (1989).

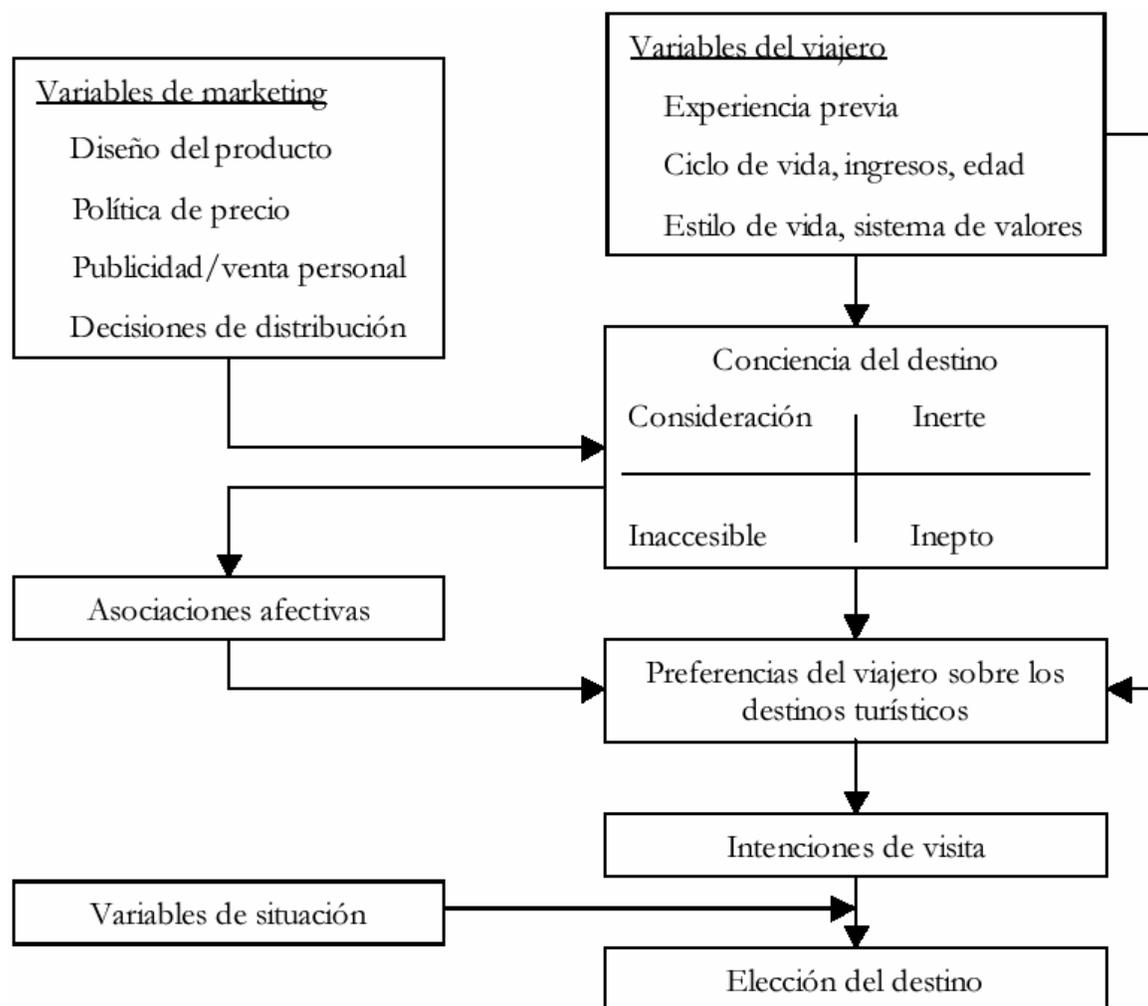


Figura 2 Modelo general de elección y conciencia de un destino turístico según Woodside y Lysonski (citado por San Martín, (2005)

Este modelo teórico agrupa los destinos turísticos en diferentes categorías mentales a partir del conocimiento del individuo, de cada uno de ellos. El conjunto “considerado” o evocado está integrado por aquellos destinos turísticos a los cuales el individuo estima apropiado viajar. El “inerte” se concibe como la amalgama de destinos turísticos que el individuo no evalúa ni positiva ni negativamente, mientras que el conjunto “inepto” está formado por los diversos lugares que son rechazados por el turista potencial. Finalmente, Woodside y Lysonski (1989) proponen un último grupo que está

constituido por aquellos destinos que resultan conocidos pero inaccesibles para la persona.

Es de marcada importancia resaltar que la imagen está estrechamente vinculada a la conciencia, ya que la imagen percibida de un lugar se construye inicialmente a partir de la conciencia y, más adelante, de la familiaridad mantenida con el destino.

Retomando el modelo general de elección propuesto por Woodside y Lysonski (1989), y teniendo en cuenta lo antes expuesto, puede concluirse que la conciencia y, por ende, la imagen percibida de los destinos turísticos, junto con las asociaciones afectivas y las variables personales, generan el conjunto de preferencias del individuo respecto a los diferentes destinos turísticos. Posteriormente, estas preferencias influyen en sus intenciones de visita que, junto con las variables de situación, determinan la elección del destino turístico.

#### 1.4.2 La imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción

Chon (1990), plantea que el comportamiento del turista se inicia ante la coexistencia de un conjunto de factores de empuje y atracción que le motivan a viajar, contribuyendo a la construcción de una imagen básica o primaria sobre el destino turístico. Tras la búsqueda de información, el individuo modifica su percepción del lugar, generándose la denominada imagen inducida. Antes de tomar la decisión de viajar, el individuo forma sus expectativas iniciales tomando como referencia su percepción del destino turístico. Confirmada la decisión de viajar, la persona vive todo un conjunto de experiencias turísticas en el destino que evaluará a través de su juicio de satisfacción. Finalmente, como consecuencia de este proceso de evaluación, el turista construye en su mente una imagen más compleja y diferenciada del destino, la cual contribuirá a la formación de unas expectativas más realistas sobre una nueva experiencia en ese lugar.

La bibliografía consultada resalta la estrecha relación existente entre la imagen de destino y las expectativas. Se plantea que las expectativas del turista en torno a su

experiencia futura se construyen sobre la base de su imagen percibida del destino (Gartner, 1993; Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1993).

Para el desarrollo de esta tesis se asumirá como satisfacción ***la apreciación cognitiva-afectiva que se origina de la comparación entre las expectativas iniciales del individuo y su percepción de la experiencia turística.***

La satisfacción del individuo refuerza su imagen percibida del destino tras la experiencia turística (Chon, 1990). Una coherente relación entre la imagen y las expectativas, se transformará en unas expectativas más favorables y realistas para un futuro encuentro con el destino turístico.

## 1.5 Antecedentes de la Satisfacción del Consumidor

Es evidente la existencia de un conjunto de variables que contribuyen al proceso de formación de la satisfacción del consumidor. Entre estas se debe resaltar que distintos elementos cognitivos (expectativas, resultado, disconfirmación de las expectativas, atribución y equidad) y afectivos actúan como verdaderos antecedentes de la satisfacción del consumidor.

### 1.5.1 Expectativas del consumidor

El nivel de expectativas del consumidor, vistas como fenómeno de anticipación de un resultado futuro, suministra un tono evaluativo general que influye en los juicios posteriores del consumidor.

El fenómeno de asimilación plantea que la posible discrepancia entre el resultado de la experiencia de consumo y sus expectativas iniciales provoca un conflicto psicológico en la mente del consumidor. Posterior a esto, el individuo ajustará su percepción y sus expectativas para reducir o eliminar dicho molestar. Esto permite afirmar que la respuesta del consumidor (satisfacción) está orientada hacia sus expectativas, es decir, las expectativas se convierten en la base de los juicios de satisfacción. (San Martín, 2005)

### 1.5.2 Resultado del producto

Para el desarrollo de esta tesis, se asume como resultado percibido del producto, las creencias del individuo sobre los atributos, niveles de atributos o resultados del producto tras su experiencia de consumo. El resultado está estrechamente relacionado con la capacidad del producto para cubrir las necesidades del individuo y ayudar así a la realización de sus valores.

Es evidente que entre el resultado del producto, y el juicio de satisfacción del consumidor, existe una relación directa y positiva; el consumidor se mostrará más satisfecho en la medida en que el producto sea capaz de ofrecerle lo que realmente necesita, desea o valora.

### 15.3 Disconfirmación de las expectativas

El efecto positivo del juicio de disconfirmación sobre la satisfacción puede justificarse mediante el fenómeno de contraste. Se postula que después de una experiencia donde el resultado no concuerda totalmente con las expectativas, el individuo tiende a exagerar su comportamiento debido al fenómeno sorpresa o contraste que se origina. Por tanto, la satisfacción del consumidor se magnificará en la dirección de su juicio de disconfirmación.

### 1.5.4 Atribución causal

Con el fin de caracterizar las consecuencias que tiene la atribución causal sobre la satisfacción, es necesario conocer el origen de la causa, interno o externo. Si el consumidor le asigna el problema a la empresa o a su vendedor -atribución externa-, el nivel insatisfacción será elevado. Mientras que si la causa es interna, el grado de satisfacción será mayor.

### 1.5.5 Equidad

La equidad resultante de la comparación entre los ratios *outputs/inputs* del comprador y vendedor influye directamente en los posteriores juicios de satisfacción del

consumidor. Se evidencia que la equidad percibida en un intercambio genera un estado de satisfacción del consumidor, mientras que la inequidad se traduce en sentimientos de insatisfacción.

### 1.5.6 Emociones del consumidor

Las emociones surgidas durante la experiencia de consumo arrojan huellas afectivas en la memoria que son recuperadas más adelante por el individuo para la evocación de su satisfacción.

Las emociones adquieren mayor peso en el juicio de satisfacción de aquellos consumidores que poseen escasa o nula experiencia en el destino. Esto se debe a que el consumidor, ante un estímulo novedoso, tiende a desarrollar una respuesta más afectiva que en el caso de un estímulo familiar, dado que no tiene la experiencia y, por tanto, la capacidad y habilidad suficientes para realizar juicios cognitivos elaborados.

## 1.6 Las Consecuencias de la Satisfacción del Consumidor

La verdadera importancia de la medición de la satisfacción, es la posibilidad de predecir o anticipar las respuestas del individuo con posterioridad a su experiencia en el destino. De la revisión de la literatura se desprende que la lealtad, expresada generalmente a través de las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja, es la consecuencia de la satisfacción más frecuente.

### 1.6.1 Lealtad del consumidor

La lealtad es asumida como el compromiso de recompra que realiza el consumidor con el producto o servicio, a lo largo del tiempo (San Martín, 2005).

Se han identificado dos tipos fundamentales de lealtad: la verdadera y la espuria. La verdadera se evidencia cuando el consumidor mantiene una actitud favorable hacia la marca o destino y, además, un comportamiento de compra repetitivo. Por el contrario, la lealtad espuria o falsa se produce cuando el consumidor posee una actitud desfavorable hacia la marca, organización o destino.

➤ Intenciones de recompra

Las intenciones de recompra se definen como la probabilidad de que el consumidor compre la oferta nuevamente. Por lo tanto, mientras mayor sea la satisfacción del consumidor, mayor será la probabilidad de que éste lleve a cabo la recompra del producto.

➤ Comunicación boca-oreja

La comunicación boca-oreja positiva puede definirse como una manifestación o dimensión de la lealtad del consumidor, mientras que la comunicación boca-oreja negativa se concibe como un comportamiento de queja específico del individuo.

La comunicación boca- oreja positiva actúa, no sólo como indicador de la intención del cliente para continuar su relación con la empresa, sino también como fuente de información positiva y vital para un importante colectivo de consumidores. Mientras que la comunicación boca- oreja negativa tiene un mayor alcance comunicativo

## *Capítulo II: Destino turístico La Habana. Postulados metodológicos.*

### 2.1 Destino Turístico La Habana

El destino turístico objeto de estudio, La Habana, se encuentra en la provincia Ciudad de La Habana, capital de la República de Cuba. La mayor de las Antillas tiene una disposición horizontal en la banda septentrional del Mar Caribe, y se ubica entre la América del Norte y la América del Sur, a la entrada del Golfo de México.

La Ciudad de La Habana (ver anexo 1), se localiza en la costa noroccidental de la isla mayor del archipiélago cubano. Limita al norte con el estrecho de la Florida y por el sur, este y oeste con la provincia Habana. En esta ciudad habitan casi tres millones de personas, siendo la ciudad más poblada de la Isla.

Ciudad de La Habana es la capital más extensa del país. Ocupa un área 732 km<sup>2</sup>. Tiene quince municipios, de los cuales nueve, son netamente urbanos (La Habana Vieja, Centro Habana, Plaza de la Revolución, Cerro, Playa, Marianao, La Lisa, Diez de Octubre, Boyeros, Arroyo Naranjo, San Miguel del Padrón, Cotorro, Guanabacoa, Regla y Habana del Este) Su economía está basada fundamentalmente en la industria, el comercio, los servicios y el turismo. En La Habana radican los centros de la dirección política y administrativa del país, además de servicios especializados de salud, educación, cultura y actividades científico técnica. Es sede de importantes eventos culturales, deportivos y científicos.

El clima de la Ciudad de La Habana es cálido y húmedo. La principal vía de acceso es la aérea, aunque puede realizarse la entrada a través de las marinas Hemingway y Tarará, o por la terminal de cruceros en la bahía de La Habana.

El destino turístico La Habana es un producto turístico eminentemente de ciudad, donde se realzan los valores patrimoniales, la cultura, el desarrollo científico en el campo de la medicina y la educación, los eventos e incentivos, la presencia del mar y su pueblo.

El desempeño turístico del destino muestra resultados muy alentadores, lo que se evidencia en los niveles de incremento de los turistas, la estancia de los turistas días y estancias promedios. (Nieves, 2007)

Los principales mercados emisores de turistas al destino son: España, Italia, México, Francia, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Canadá. (Nieves, 2007)

### 2.1.1 Principales zonas habaneras

A lo largo y ancho del territorio se encuentran un conjunto de atributos históricos, sociales y culturales que dotan de notables atractivos a la región turística La Habana.

- La Habana Vieja. Posee un Centro histórico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1982, abarca principalmente el antiguo recinto amurallado, aunque la distinción incluye su sistema de fortalezas coloniales. Atrae a todos por su hospitalidad, cultura e historia. En su perímetro se encuentran los dos más famosos restaurantes habaneros, la Bodeguita del Medio y el Floridita.
- El Vedado. Es una de las zonas más hermosas y mejor urbanizadas de la capital. Dentro de sus límites se encuentran numerosos hoteles, teatros, clubes, restaurantes y muchas dependencias oficiales y empresas privadas.
- Miramar. Reparto residencial que se extiende junto al litoral oeste. Dentro de sus límites radican la mayor parte de las misiones diplomáticas acreditadas en Cuba, así como las oficinas de importantes firmas empresariales, grandes centros comerciales y de recreación, hoteles e inmobiliarias. Allí se ubica el mayor teatro de la capital, Karl Marx, y el Palacio de las Convenciones, su mayor centro de eventos.
- Arroyo Naranjo. Denominada como Franja verde de la ciudad. Municipio con grandes extensiones no urbanizadas. Allí se ubican el Parque Lenin, el Jardín Botánico, el Zoológico Nacional y Expocuba, el mayor recinto ferial de la Isla.
- Playas del Este. A sólo veinte minutos de la capital se encuentran estas impresionantes extensiones de arena y mar. Playas perfectas para la práctica de una amplia variedad de deportes náuticos y terrestres. Conocidas también bajo el

nombre del Circuito Azul se suceden de oeste a este y son: Bacuranao, Mégano, Santa María del Mar, Boca Ciega y Guanabo.

## 2.2 La Comercialización del Destino Turístico La Habana.

La Ciudad de La Habana es una de las ciudades más sorprendentes y admirada del Caribe. Esto se debe, según los turistas que la visitan, a la gran variedad de estilos arquitectónicos, edificios notables, museos y monumentos que atesora fundamentalmente su centro histórico. Además de las múltiples ofertas que ofrece su vida cultural, sus playas, su planta hotelera, y por el afable carácter de sus habitantes.

Dicho destino está compuesto por cinco elementos fundamentales: ciudad, cultura, naturaleza, sol y playa y eventos (Nieves, 2007).

Las estrategias de comercialización del destino van encaminadas fundamentalmente a contribuir a la repitencia de los turistas convirtiéndose en promotores de La Habana como destino turístico, lograr el crecimiento sostenido de la emisión de turistas y del nivel de ingresos por turistas días a partir del mejoramiento de la calidad en los servicios, la renovación y diversificación de la oferta turística, y acciones dirigidas a cada mercado y/o segmento con una promoción adecuada a ellos, y crear la más eficiente interrelación con el producto; pero todo esto sin deteriorar o agotar los recursos que hacen sostenible el destino.

Es necesario e imprescindible promover el destino La Habana como ciudad antigua, ciudad moderna, ciudad costera, ciudad cultural, ciudad de eventos, con todos los atractivos inherentes a cada uno de esos conceptos, siempre resaltando a sus pobladores en sus mejores cualidades (Nieves, 2007).

La comercialización del destino turístico se realiza mayoritariamente por los TTOO internacionales. De aquí la importancia de fortalecer la imagen del destino a través del papel y las acciones de los touroperadores y de las agencias de viajes nacionales.

Los siguientes epígrafes de este capítulo están dedicados a descifrar la relación existente entre la imagen de destino y la satisfacción de los consumidores, precisándose en los métodos más eficaces para su análisis y evaluación. También se estudiará el comportamiento de las expectativas en la satisfacción de los turistas, y se plantearán las metodologías aplicadas en la encuesta que se propondrá para medir la imagen de un destino.

## 2.3 La Satisfacción del Consumidor

En la literatura consultada, existen numerosos modelos que contribuyen a la conceptualización de la satisfacción del consumidor, donde agrupan este concepto en dos aproximaciones básicas: cognitiva y cognitiva-afectiva. En este apartado se expondrán ambos enfoques: el tradicional (enfoque cognitivo) y el actual (aproximación cognitiva-afectiva).

### 2.3.1 Aproximación cognitiva

San Martín, (2005), asume que bajo la aproximación cognitiva, la satisfacción es una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación. De aquí se deriva la necesidad de revisar aquellos modelos que enfatizan la presencia de este proceso de comparación en la formación de la satisfacción del consumidor.

#### ➤ Modelo de disconfirmación de las expectativas

Este modelo sugiere que los individuos forman sus expectativas del producto en una etapa anterior a su compra. Posteriormente a la experiencia de consumo, el individuo realiza un juicio de comparación entre el resultado y sus expectativas a priori, denominado esto como disconfirmación. Plantea que si la percepción del resultado supera las expectativas, estamos en presencia de una disconfirmación positiva, y entonces el consumidor se mostrará satisfecho. Si por el contrario la percepción cae por debajo de las expectativas -disconfirmación negativa-, el consumidor permanecerá insatisfecho con el producto. Si ambos elementos coinciden -confirmación de las expectativas-, el individuo mostrará una posición neutral. El modelo de disconfirmación

de las expectativas enfatiza que la satisfacción del consumidor actúa como base para la formación de sus actitudes e intenciones posteriores (Perelló, 2006).

➤ Modelo del nivel de comparación

La Teoría del Nivel de Comparación, concibe la satisfacción como la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto y el nivel de comparación. La diferencia entre este modelo y el de la disconfirmación de las expectativas consiste en la naturaleza del estándar o lo referente al proceso de comparación. Mientras que las expectativas utilizadas en el modelo tradicional de la disconfirmación se forman mediante la información y la experiencia que acumula el individuo con la marca específica, el nivel de comparación está influenciado por tres factores: a) la experiencia del consumidor, no sólo con esa marca, sino también con productos similares, b) la experiencia de otros consumidores que actúan como referencia, y en menor medida c) las promesas creadas a través del proveedor.

➤ Modelo de congruencia de los deseos del consumidor

El modelo de congruencia de los deseos del consumidor, define la satisfacción como el resultado derivado de la realización de los deseos del individuo durante su experiencia de consumo definición de (Spreng y Olshavsky, 1993), citado por San Martín, (2005).

En este modelo los deseos actúan como el estándar de comparación que modela el proceso de satisfacción del consumidor; y los deseos, se definen como los atributos, niveles de atributos y beneficios que el consumidor cree que cubrirán o realizarán sus valores finales (Spreng y Olshavsky, 1993), citado por San Martín, (2005). Por su parte, la congruencia de los deseos puede concebirse como la valoración subjetiva del consumidor de la comparación entre sus deseos y el resultado del producto o servicio.

➤ Modelo de discrepancia del valor percibido

El modelo de discrepancia del valor percibido define la satisfacción como una respuesta emocional al proceso evaluativo-cognitivo, donde la percepción de un objeto, acción o condición se compara con los valores del individuo. Cuanto mayor sea

la discrepancia resultante entre la percepción y los valores del consumidor, más negativa será su evaluación de la experiencia de consumo y, por tanto, mayor resultará su estado de insatisfacción.

Dicho modelo propone que los valores del consumidor (sus necesidades y objetivos más básicos y fundamentales), son el estándar de comparación que adquiere mayor relevancia en sus juicios de satisfacción. Este modelo concibe que los valores sean marco de referencia para explicar la satisfacción incluso para aquellos atributos del producto donde el consumidor no posee expectativas iniciales.

➤ Enfoque basado en la Teoría de la Atribución Causal

La Teoría de la Atribución Causal, considera al individuo como un procesador racional de información que busca las causas de un determinado evento o resultado de la experiencia de compra o consumo (Weiner, 2000).

Esta teoría sostiene que los individuos se inclinan hacia la búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo. Posteriormente, el consumidor asumirá una conclusión determinada en cuanto al resultado de la visita, el cual influirá en su posterior comportamiento e intenciones.

Weiner (2000) propone, que el consumidor realiza la atribución causal del éxito o fracaso a través de tres dimensiones fundamentales: origen, estabilidad y grado de control de la causa. La combinación de estas tres dimensiones supone, la existencia de diferentes modos de razonamiento causal del consumidor.

La atribución causal tiene una gran influencia en el comportamiento post consumo del individuo, impactando fuertemente en las emociones, el juicio de satisfacción, la comunicación boca-oreja, el comportamiento de quejas y las intenciones de recompra del consumidor.

➤ Enfoque basado en la Teoría de la Equidad

La Teoría de la Equidad, se basa en la comparación de las ganancias relativas de las dos partes de un intercambio. La equidad se produce cuando ambas ganancias netas se igualan, es decir, cuando el ratio *outputs/inputs* del comprador y del vendedor es igual. El juicio de equidad puede definirse como la evaluación de un intercambio en términos de "justicia" o "merecimiento" (Oliver, 1997; Bolton y Lemon, 1999) donde está involucrado, no sólo el consumidor, sino también la otra parte del intercambio.

Para analizar esta teoría es necesario centrarse en sus tres aspectos fundamentales: supuestos básicos, contenido esencial e implicaciones en la satisfacción del consumidor. Los supuestos básicos son: a) la pretensión de los individuos de maximizar sus resultados en relación con sus *inputs* en un intercambio, y b) la necesidad de un comportamiento equitativo. La esencia de la equidad consiste en la noción de justicia (Oliver, 1997). Es importante destacar la presencia de dos enfoques teóricos a la hora de interpretar la relación existente entre la equidad y la satisfacción. Uno propone una relación directa entre las combinaciones *outputs/inputs* y los juicios de satisfacción del consumidor, y la otra plantea la existencia de dos dimensiones específicas de la equidad, justicia y preferencia, que median la relación entre los *inputs* y los resultados del intercambio y la satisfacción del consumidor.

### 2.3.2 Aproximación cognitiva-afectiva

En contraste con lo anterior expuesto, las investigaciones más recientes conceden a las emociones derivadas de la experiencia de consumo un protagonismo cada vez mayor dentro del proceso global de satisfacción del consumidor. De aquí que se considere que las reacciones afectivas, junto con los juicios cognitivos, sean los verdaderos determinantes de la satisfacción del individuo (Oliver, 1998; Jun et al., 2001).

Se plantea, que los resultados obtenidos por el individuo durante la experiencia de consumo provocan dos tipos de evaluaciones: primeramente una evaluación en términos de éxito o fracaso que provoca un estado afectivo donde se refleja el tono

general de agrado o desagrado del individuo, y posteriormente el consumidor genera diversas emociones tras su proceso de atribución causal.

Es aceptable el razonamiento de que las creencias del consumidor y sus juicios de evaluación del producto contribuyen a la formación de determinados tipos e intensidades de afectos. Sobre esta línea, es importante señalar el papel de distintos elementos cognitivos en la formación de las emociones del consumidor, como por ejemplo, la experiencia de consumo, el juicio de disconfirmación de las expectativas, el procesamiento del esquema cognitivo, y el proceso de atribución causal.

## 2.4 Medición de la Imagen de Destino Turístico

Debido a la complejidad y diversidad de los productos turísticos existentes en un destino turístico, para la medición de la imagen se han desarrollado metodologías capaces de aportar una mayor validez y fiabilidad a la medición de la imagen de destino en correspondencia con la medición de la imagen en general. Se plantea que la imagen turística depende en gran medida de los atributos y beneficios concretos de cada lugar, así como también de la interpretación subjetiva de cada investigador.

Para el estudio o evaluación de la imagen de destino, es necesaria la utilización de investigaciones empíricas de carácter tanto cualitativa como cuantitativa.

En la fase cualitativa se definen los atributos de imagen que deben ser valorados por los turistas, las motivaciones más relevantes que pueden inducir a los individuos a visitar el destino turístico, las principales dimensiones y, las emociones más frecuentes que pueden experimentar los individuos durante su experiencia turística.

Para dar cumplimiento a los objetivos trazados en esta tesis se abordará más en la investigación cuantitativa, debido a que en esta fase se define la estructura del cuestionario y, las escalas de medición de las principales variables que lo integran, así como se caracteriza el diseño de la investigación y el trabajo de campo.

### 2.4.1 Cuestionario y medición de las variables

La encuesta es el método de obtención de información primaria sociológica basado en el planteamiento de preguntas orales o escritas al conjunto de personas investigado. Por el carácter de la interacción pueden distinguirse dos tipos fundamentales de encuesta: la encuesta por cuestionario y la encuesta por entrevista.

A través de la encuesta por cuestionario, se obtiene la información cuantitativa que ayuda a definir la imagen del destino turístico de estudio. En el cuestionario se indaga el conocimiento, las opiniones y actitudes del público encuestado respecto a la variable de análisis, es decir, lo que piensa el público de ésta y cómo la entiende. En esta técnica se revela en qué extensión la variable de investigación es conocida. Se utilizan preguntas cerradas (tienen alternativas fijas), y preguntas abiertas (que no ofrecen una lista de respuestas, y ofrecen libertad por parte del encuestado para responder con sus propias palabras).

Para poder medir la imagen de destino, a través de cuestionarios, es necesario dividirlo en tres partes bien diferenciadas entre sí. La primera recoge un conjunto de variables anteriores a la experiencia turística, tales como la imagen percibida a priori del destino turístico, las expectativas o las motivaciones turísticas, entre otras. El segundo bloque incluye variables post-experiencia turística, entre las que se destacan la disconfirmación de las expectativas, las emociones, la satisfacción y la lealtad del turista. Finalmente, la tercera parte contiene las variables sociodemográficas que contribuyen a la clasificación de la muestra.

Las escalas que miden las principales variables de esta investigación se distinguen en tres grandes bloques: (1) imagen de destino turístico, (2) variables del modelo teórico, y (3) factores generadores de las expectativas del turista.

A continuación se explicará la metodología empleada para el desarrollo de las escalas de medición.

#### 2.4.1.1 Imagen de destino turístico.

En la medición de la imagen de destino turístico lo más recomendable es la combinación de diferentes técnicas.

##### a) Técnica estructurada.

Las técnicas estructuradas, también conocidas como aproximación multi-atributo, se basan en la utilización de un conjunto de atributos relevantes del destino que son fijados de antemano por el investigador. Los atributos pueden definirse a través de estudios previos y complementarse mediante los resultados obtenidos en entrevistas, encuestas y/o focus group (Perelló, 2004). Estos atributos son valorados por los individuos tanto con experiencia previa como aquellos que solo disponen de información del destino a través de AA.VV, amigos y/o familiares, publicidad e Internet, a través de una escala previamente definida.

En la utilización de esta técnica de medición de la imagen de destino, se emplean características tangibles vinculadas a los recursos turísticos del destino -cognitivas- (Ruiz, Olarte e Iglesias, 1999), como atributos de naturaleza afectiva (Baloglu y McCleary, 1999; Kim y Richardson, 2003).

Esta técnica resulta especialmente adecuada para medir la percepción de los atributos comunes del destino, tanto de naturaleza funcional como psicológica. Sin embargo, no puede asegurarse lo mismo cuando se valora su capacidad para capturar el componente único y holístico de la imagen de destino (Echtner y Ritchie, 1993).

Atributos cognitivos: flora y fauna, paisajes, parques y áreas naturales, clima, playas, habitantes, aventura, tranquilidad y seguridad, descanso, atracciones culturales, actividades culturales, costumbres, gastronomía, facilidad de acceso, facilidad de compras, alojamiento, etc.

Atributos afectivos: aburrido- divertido, estresante- relajante, deprimente- excitante, desagradable- agradable, etc.

#### b) Técnica no estructurada

La utilización de técnicas no estructuradas permite examinar la naturaleza compleja de la imagen de destino (Perelló, 2006). Estas técnicas se basan en la realización de libres descripciones acerca del destino que se obtienen generalmente mediante la formulación de preguntas abiertas (Echtner y Ritchie, 1993). En la medida en que dicha técnica permite al individuo describir libremente sus impresiones acerca del lugar, se constituye como una metodología especialmente útil para medir los componentes holístico y único de la imagen percibida de un destino (Echtner y Ritchie, 1993).

Esta técnica de medición permite conocer las dimensiones que el turista considera verdaderamente relevantes para formar su imagen de un determinado destino turístico.

El componente holístico recoge las impresiones globales del individuo sobre un destino turístico. Estas impresiones pueden ser de naturaleza funcional (tangibles) y psicológica (abstractas).

Una vez realizada la medición mediante las técnicas estructurada y no estructurada, la imagen de destino debe concebirse como la combinación e interacción de todos los componentes identificados previamente. Es decir, la combinación de los tres continuos ampliamente aceptados: a) atributo–holístico, b) funcional–psicológico y c) común–único.

#### 2.4.1.2 Variables del modelo teórico

##### a) Expectativas

Modelo donde las expectativas de naturaleza predictiva actúan como estándar de comparación en el proceso global de satisfacción del turista. Las expectativas se conciben como un elemento cognitivo bajo el que subyace el concepto o la idea de anticipación.

Las expectativas se miden tanto en términos individuales –atributos– como globales – experiencia conjunta–, haciéndose referencia a las dimensiones individuales del destino y a la experiencia turística global.

#### b) Disconfirmación

La medición de la disconfirmación de las expectativas puede realizarse mediante dos métodos básicos, disconfirmación sustractiva (la realiza el investigador) y disconfirmación subjetiva (turista). El turista valora si su experiencia resultó mucho mejor/mucho peor de lo que esperaba.

Dada la estrecha conexión entre las expectativas y la disconfirmación, se han utilizado las mismas dimensiones que en la escala de medición de las expectativas. La inclusión de los mismos ítemes en ambos instrumentos de medida es una práctica muy frecuente en la bibliografía consultada.

#### c) Emociones

Para medir las emociones se pueden utilizar escalas bipolares o unipolares. Bajo el primer enfoque, las emociones se conciben como estados o procesos bipolares donde las posiciones extremas son mutuamente excluyentes. Por el contrario, la utilización de escalas unipolares permite que el consumidor viva emociones totalmente opuestas durante el transcurso de su experiencia con el producto o servicio.

Dadas las múltiples interacciones de los individuos con los recursos físicos y humanos del destino turístico, parece lógico pensar que los turistas puedan vivir todo un conjunto de emociones positivas y negativas durante su estancia en el destino vacacional.

Este trabajo utiliza escalas unipolares en la medición de las emociones positivas y negativas del turista, y la frecuencia en que las experimentan.

#### d) Satisfacción

Los componentes básicos de la satisfacción son: a) tipo de respuesta (la satisfacción se define bajo los prismas cognitivo, afectivo y de realización. Esto responde a la necesidad de cubrir todas las dimensiones de un concepto tan complejo como es la satisfacción), b) centro de atención (satisfacción que gira en torno a las experiencias que vive el turista durante su estancia en el destino vacacional), y c) momento de la respuesta (satisfacción del turista posterior a la experiencia turística). De este modo, la satisfacción se concibe como el juicio de naturaleza cognitiva, afectiva y de realización que experimenta el turista tras su estancia en el destino turístico.

Paralelamente, esta definición de la satisfacción puede clasificarse sobre la base de dos criterios ampliamente aceptados en la literatura: a) enfoque proceso versus resultado, y b) aproximación transaccional versus acumulada. Primero, la satisfacción del turista adopta un enfoque resultado puesto que se centra en la respuesta del consumidor y no en el proceso o la causa que genera dicha respuesta. Por tanto, la satisfacción se refiere a la experiencia actual con el destino turístico y no al conjunto de encuentros o experiencias pasadas que ha podido vivir el turista con ese destino.

#### e) Lealtad

En relación con la medición de la lealtad, existen dos aproximaciones fundamentales, la comportamental y la actitudinal. La primera se basa en el comportamiento de compra real del consumidor, es decir, la secuencia, la proporción o la probabilidad de compra de una marca. Por su parte, la aproximación actitudinal trata de superar el principal inconveniente de la comportamental, como es su incapacidad para distinguir entre la lealtad verdadera y la lealtad espuria o falsa. Por eso, este trabajo trata de capturar la actitud del turista a través de sus intenciones de recomendar el destino turístico a otras personas y de volver a visitarlo en el futuro.

### 2.4.1.3 Factores generadores de las expectativas

#### A. Experiencia pasada

La experiencia pasada se define como el conjunto de encuentros previos del turista con los recursos físicos, culturales, humanos y de otra índole del destino turístico. Asimismo, el examen de este concepto puede abordarse bajo dos enfoques; por un lado, la frecuencia con la que los individuos experimentan el producto y, por otro, la naturaleza positiva o negativa de las experiencias vividas por el individuo durante sus encuentros previos.

#### B. Comunicación boca–oreja

La comunicación boca–oreja puede definirse como aquella comunicación oral, personal y no comercial entre un emisor y un receptor acerca de un producto, servicio u organización. Aquí la comunicación boca–oreja se concibe como un *input* informativo obtenido a partir de terceras partes durante la etapa anterior a la compra. En consecuencia, dentro del estudio de la generación de las expectativas, la comunicación boca–oreja debe contemplarse como aquella comunicación sobre el destino vacacional recibida por el turista antes de visitarlo y que procede fundamentalmente de familiares, amigos y/o conocidos.

#### C. Comunicación externa

En esta investigación se considera especialmente relevante incluir dentro de la comunicación externa aquella que proviene de fuentes tanto comerciales como no comerciales. La revisión de estas investigaciones permite considerar dentro de las fuentes comerciales la publicidad en medios masivos, los folletos turísticos, los agentes de viajes, Internet, los tour operadores, las compañías aéreas y las guías de viajes. En relación con las fuentes no comerciales, se incluyen los artículos, las noticias, los libros y las películas. La principal diferencia entre ambas categorías consiste en que la primera está sometida al control de los promotores del destino, mientras que la segunda no se asocia directamente con la promoción del destino turístico.

## Capítulo III: La imagen del destino turístico La Habana.

### *Propuesta de encuesta.*

#### 3.1 Situación Actual de la Imagen del Destino Turístico La Habana.

La inexistencia de un procedimiento estable y permanente para medir la imagen del destino La Habana, ha imposibilitado la realización de los análisis necesarios para mejorar la imagen percibida de este destino.

Actualmente la Oficina de Turismo de La Habana e INFOTUR, la Dirección de Promoción y Comunicación y otras instancias del MINTUR; el Grupo SITA de la Universidad de Oviedo; la Oficina Nacional de Estadísticas; el Instituto Nacional de Investigaciones Económicas, y el Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad de La Habana, realizan anualmente un análisis de la demanda turística en La Habana donde, entre otras cosas, se estudia la imagen del destino turístico.

Estos estudios se realizan generalmente en los meses de junio y julio. Las zonas escogidas para la realización de la encuesta son: Aeropuerto “José Martí”, Playas del Este, Miramar, Vedado y Habana Colonial, por ser las zonas de mayor densidad de turistas y por haber centros de Información Turística (INFOTUR).

Las encuestas que se aplican son en español, inglés, francés y alemán, pero a pesar de esto existe la posibilidad de encuestar a turistas de cualquier nacionalidad.

Para el desarrollo de esta tesis se utilizaron los estudios de los años 2005 y 2006. Estos años sirven para dar una panorámica general del estado de la imagen del destino La Habana, percibida por los turistas de varios de sus principales mercados y algunos que se encuentran en desarrollo.

La encuesta aplicada, a pesar de que tiene como objetivo principal el estudio de la demanda turística en la capital, ciertas preguntas nos permiten conocer el estado de algunas variables y dimensiones de la imagen del destino(Ver anexo 2).

Aunque el enfoque de las preguntas 1, 2, 3, 4, 7, 13, 15, 16, y la 19 no es el apropiado para el estudio de la imagen, nos proporcionan información sobre los atributos cognitivos, disconfirmación (juicio de comparación del individuo entre el resultado del viaje y sus expectativas), la satisfacción y la lealtad. Además de que nos informa sobre algunas fuentes generadoras de expectativas, como son la experiencia pasada y la comunicación boca-oreja.

Los resultados de las variables sociodemográficas de estos años, arrojaron que existe un equilibrio entre el número de mujeres y de hombres que visitaron la capital, y que más del 70% correspondieron a edades hasta los 50 años.

En cuanto a la estructura ocupacional, hay que destacar que hubo una tendencia al incremento de visitantes relacionados con el emprendimiento y la gestión de los negocios (empleados, ejecutivos, profesión liberal y trabajadores por cuenta propia), y una disminución de los estudiantes. Por tanto, los ingresos corresponden a los niveles medio y medio alto.

De acuerdo a la información aportada en las encuestas, se puede afirmar que casi el 50 % de los turistas que visitaron este destino, se informaron o conocieron del mismo a través de familiares y amigos, Internet y anuncios publicitarios. Para algunos mercados esta proporción es mayor como se verá más adelante. Lo cual determina la poca influencia que tienen las agencias de viajes en la formación de la imagen del destino.

La mayoría de los turistas que visitaron la capital lo hicieron por motivos de ocio o vacaciones, y en menor medida por trabajo, negocio, congresos y ferias y estudios. Esto demuestra la percepción positiva que tiene la imagen de destino a la hora de seleccionarlo para sus vacaciones. (Ver anexo 3)

Los atributos cognitivos que más apreciaron los turistas que visitaron la capital cubana fueron las atracciones histórico-culturales (arquitectura, museos, monumentos), la seguridad y la población, y los menos aceptados la relación calidad- precio y la oferta

comercial. Las playas (malecón), la gastronomía y el alojamiento, estuvieron medianamente entre las exigencias de las turistas. La evaluación de estos atributos, demuestra el nivel de concordancia entre las expectativas y el resultado de su visita.

En cuanto al nivel de satisfacción de los turistas que visitaron el destino La Habana en la etapa de estudio, alrededor del 85% manifestó sentirse satisfecho o muy satisfecho. Esto evidencia que la percepción que tuvieron del destino superó sus expectativas; esto está en correspondencia con el elevado por ciento (85%) de intenciones de visitar nuevamente la ciudad. (Ver anexo 3)

A continuación se sintetizan las opiniones de los turistas de los principales mercados del destino, excepto EE.UU. y de tres que se encuentran en desarrollo, para obtener una panorámica de la situación de la imagen percibida de estos visitantes.

### **ESPAÑA**

El caso de los españoles es muy especial porque fundamentalmente los que visitaron la capital fueron jóvenes y los sexos muy equilibrados. Fundamentalmente empleados, hombres de negocios y estudiantes, por lo que sus ingresos correspondieron a niveles bajos y medios.

Es importante resaltar el nivel de repitencia de este mercado, ya que alrededor del 35% había visitado la ciudad más de una vez. En cambio las personas que visitaron La Habana por primera vez, fueron informadas por familiares y amigos, Internet o agencias de viajes.

Los motivos principales de los viajeros españoles, por orden de importancia fueron: vacaciones y ocio, trabajo y negocios, visitas a familiares y amigos, y congresos y ferias.

Los españoles, lo que más valoran de la capital, fueron sus valores histórico-culturales, su población y su seguridad.

Un alto por ciento de los encuestados manifestó sus deseos de volver a visitar la capital, evidenciándose así el nivel de satisfacción.

### **ITALIA**

En este período La Habana fue visitada por más italianos que italianas, fundamentalmente jóvenes empleados y de profesiones libres. A pesar de esto, un alto por ciento de sus ingresos mensuales pueden considerarse bajos.

Es importante destacar que el nivel de repitencia de los italianos es bastante elevado, para un promedio de 47%.

Las recomendaciones de amigos y familiares resultó el medio de mayor incidencia en la decisión de estos turistas para viajar a Cuba y visitar su capital. Además hay que tener en cuenta que publicitariamente el medio más productivo fue Internet y seguidamente las sugerencias de las agencias de viajes, aunque distanciada grandemente de las anteriores.

Fundamentalmente los turistas italianos que visitaron este destino en sus vacaciones lo hicieron para disfrutar de sus valores histórico-culturales, su arquitectura, su ambiente seguro y sobre todo la gente de la ciudad. Además del clima, el malecón, los museos, la música, entre otras cosas.

Alrededor del 80% de los turistas que visitaron la capital en esta etapa, confirmaron que su estancia en esta ciudad fue satisfactoria o muy satisfactoria, y expresaron en un alto por ciento sus deseos de regresar.

### **MÉXICO**

De los turistas mexicanos que visitaron La Habana en este período, alrededor del 60% correspondía al sexo masculino y el 40% al femenino. El 75% corresponde a edades hasta 40 años y solamente el 2% con más de 60 años. Con respecto a la estructura

ocupacional hay que destacar que los empleados, los estudiantes y los empresarios tuvieron una participación muy significativa, y sus ingresos son modestos.

De estos mexicanos, alrededor del 40% ya conocía la capital, pero los que la visitaron por primera vez, se informaron de esta a través de amigos y familiares, agencias de viajes e Internet.

Los motivos principales señalados por los turistas para visitar la ciudad de La Habana fueron vacaciones y ocio, congresos y ferias, y estudios. Lo que más les gustó de sus visitas fueron la población, la historia, la cultura, y la seguridad de la ciudad.

Los mexicanos demostraron su complacencia a través de un promedio de un 80% de satisfacción y un 90% de volver a realizarle una visita a la ciudad.

### **FRANCIA**

Los turistas franceses que visitaron la capital en esta etapa, eran fundamentalmente hombres, aunque el número de mujeres fue bastante elevado. Es importante destacar que este mercado se caracteriza por desarrollar el turismo de la tercera edad, ya que alrededor del 30% sobrepasaban los 50 años. En cuanto a la ocupación, un gran número eran jubilados o retirados y empleados. Sus ingresos pueden considerarse bajos o medio.

Un por ciento elevado de estos franceses que vinieron a disfrutar de sus vacaciones en el Caribe, conocieron del destino La Habana, a través de familiares y amigos, y otros a través de organizaciones sociales o por invitación de entidades cubanas y por Internet. Es necesario resaltar que muy pocos se informaron del destino a través de agencias de viajes, sólo un 2%.

Un gran número de estos turistas visitaba la ciudad por primera vez, y lo que más apreciaron y valoraron de positivo fueron la población residente en la capital, los valores histórico-culturales de sus plazas, calles y arquitectura, y la seguridad que

emana de ella. Dichos franceses expresaron su satisfacción de la visita realizada y sus deseos de regresar.

### **ALEMANIA**

Principalmente los turistas alemanes que visitaron la ciudad, se encontraban entre 30 y 50 años, hombres fundamentalmente. Con respecto a la estructura ocupacional hay que notar que los empleados mantuvieron una participación significativa muy cerca al 38%. Los ejecutivos, empresarios, de profesión liberal y por cuenta propia, constituyen en conjunto el 30%. En cuanto a sus ingresos se clasifican en medio/medio-altos.

Se puede decir que un poco más de la mitad de los turistas alemanes que visitaron La Habana lo hicieron por primera vez, y en busca de sus valores histórico-culturales, el trato de su población y de su seguridad; disfrutando de sus paseos por la ciudad, visitando museos, monumentos, lugares históricos, restaurantes, y de sus playas.

Concluyendo, un número bien elevado (85%), consideraron acertadas las recomendaciones de sus familiares y amigos, en cuanto al disfrute de sus vacaciones en este destino, y evaluaron de satisfactoria su estancia.

### **REINO UNIDO**

De los turistas del Reino Unido que visitaron La Habana en el período junio-julio del 2005 y el 2006, el 51% correspondía al sexo masculino y el 49% al femenino. De todos los visitantes el 60% correspondían a edades hasta 40 años y el 6,5% más de 60 años. Los visitantes ingleses, mayoritariamente fueron empleados y profesionales. Por tanto los ingresos, rondaban sobre lo medio/medio-alto (60%) aproximadamente.

Alrededor del 80% de los ingleses que visitaron la ciudad en esta etapa, lo hacían por primera vez, y se informaron o conocieron sobre el destino esencialmente a través de familiares y amigos, en menor medida mediante anuncios publicitarios (destacándose Internet), y agencias de viajes.

Mayoritariamente los turistas provenientes del Reino Unido, escogieron el destino La Habana para sus vacaciones principalmente por los valores histórico- culturales, su población y la seguridad. Aunque la relación calidad-precio y la oferta comercial no cumplieron todas sus expectativas.

El 90% de los turistas ingleses salieron satisfechos de su visita a este destino, y un por ciento parecido expresó sus deseos de regresar.

### **CANADÁ**

Los turistas canadienses que visitaron el destino La Habana, en su mayoría fueron hombres (60%). Es importante resaltar, que un alto por ciento de estos eran jóvenes, pero el número de personas de la tercera edad o mayores de 60 años, es llamativo (más del 10%). En cuanto a la ocupación laboral, el mayor por ciento de visitante eran empleados, seguido por los estudiantes y los profesionales. Los ingresos tienen una tendencia a lo medio/medio-alto.

Generalmente el conocimiento y las primeras impresiones del destino, la obtuvieron a través de familiares y amigos. Algunos se informaron mediante anuncios publicitarios, resaltando el papel de Internet, y en menor medida el de las agencias de viajes.

Más del 80 % de los turistas escogieron el destino La Habana para realizar sus vacaciones, por la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes, los valores histórico-culturales y por la seguridad que les transmitía.

Los niveles de satisfacción fueron bastante elevados (más del 80%), al igual que las intenciones de volver a visitar la ciudad.

### **ARGENTINA**

En el período analizado, la capital cubana fue visitada casi por la misma cantidad de argentinos que de argentinas, fundamentalmente entre 30 y 60 años de edad, los

cuales en su mayoría eran empleados, profesionales, empresarios y estudiantes, cuyos ingresos se consideran relativamente bajos o medios.

Alrededor del 30% de los encuestados ya había visitado la ciudad en otra ocasión, y los que lo hacían por vez primera, conocieron de la misma a través de familiares o amigos, agencias de viajes, Internet y otros medios de publicidad.

El motivo principal por el cual visitaron la ciudad fue para pasar sus vacaciones en ella, y así poder conocer y compartir con su población, disfrutar de sus playas, historia y cultura, con una buena seguridad.

El 85% de los argentinos que visitaron el destino Ciudad Habana en esta etapa expresaron sus deseos de regresar a la capital, por lo satisfecho que salieron de su visita.

### **VENEZUELA**

Alrededor del 60% de los venezolanos que visitaron la ciudad en esta etapa de estudio, fueron hombres, y en conjunto casi el 80% tenían menos de 40 años. En su gran mayoría eran estudiantes y empleados. De lo anterior se desprende que los ingresos mensuales, fueran bajos; que los motivos principales de viajes fueran por estudio y trabajo o negocio; y que el nivel de repitencia sea elevado (60%).

Los venezolanos plantearon que conocieron de este destino fundamentalmente por las organizaciones sociales o asociaciones a las que pertenecen, entidades cubanas e Internet.

Los elementos que valoraron de positivo en su visita fueron los residentes en la capital, la seguridad de sus calles, y los valores histórico-culturales, sintiéndose el 95% satisfecho o muy satisfecho.

## **HOLANDA**

De los turistas holandeses que visitaron La Habana en este período, el 55% correspondía al sexo masculino y el resto al femenino. De todos los visitantes alrededor del 55% se encuentran entre 30 y 60 años, aunque es significativo el número de personas de la tercera edad. En cuanto a la ocupación, visitaron la ciudad fundamentalmente empleados, estudiantes, empresarios y de otras profesiones. La mayoría presentaron ingresos medios o altos.

De todos los países analizados los holandeses tienen el mayor por ciento en visitar la ciudad por primera vez (90%), y se informaron a través de familiares y amigos, agencias de viajes e Internet.

Casi el 95% de los viajes fueron motivados por el disfrute de las vacaciones. Al igual que los demás países estudiados lo que más valoraron de positivo fueron los valores histórico-culturales, la población y la seguridad.

Los visitantes valoraron integralmente su estancia en La Habana, de satisfactoria o muy satisfactoria en un 90% y en un 80% desean regresar.

### **3.2 Análisis de los Resultados.**

El análisis expuesto en el epígrafe anterior, demuestra la importancia del estudio de la imagen del destino La Habana, tanto para la satisfacción de los turistas que lo visitan como para los responsables del destino.

El resultado de estas encuestas arroja que dentro de los aspectos que más valoran los turistas antes y después de visitar el destino, se encuentran la cultura, la historia, la seguridad, el pueblo y las playas. Es importante resaltar que estos elementos demuestran altos por cientos de satisfacción y de la existencia de una disconfirmación positiva, es decir, que el resultado percibido en las visitas estuvo en correspondencia con sus expectativas.

A diferencia de esto, hay ciertos aspectos de la imagen del destino que no están acorde con sus expectativas, causando algunos altos niveles de insatisfacción, como es el caso de la relación calidad-precio, y la variedad y la calidad de la oferta comercial.

El conocimiento de estos resultados es realmente importante para los responsables de la proyección de la imagen del destino, porque así podrán enfatizar y resaltar en la promoción de aquellos elementos que logran una percepción más positiva de la imagen del destino La Habana, y podrán centrar sus esfuerzos en mejorar aquellos que la perjudican o deterioran.

Además este estudio permite comparar la imagen percibida del destino Ciudad de La Habana, con la de sus principales competidores, para así poder saber que es lo que más valoran del destino La Habana a la hora de su elección para sus vacaciones.

Según el estudio realizado por la Universidad de Murcia (Rodríguez, 2006), la opinión de los españoles con respecto a la imagen de República Dominicana, es que es un país amigo, pobre, y con poco desarrollo cultural. Además, turísticamente, se le percibe como un destino con mucho sol y excelente clima, con abundante oferta, favorable calidad hotelera y una buena relación calidad-precio. Por otra parte, creen que su gente es muy amigable, lo que lo hace un destino alegre, acogedor y agradable. Se valora también como un destino con cierto equilibrio en los aspectos relacionado con las compras, los precios internos y el cambio de la moneda. Lo perciben como un destino con escasa oferta gastronómica y diversidad cultural, igualmente creen que posee deficiencias en sus vías de comunicación.

En cuanto a la imagen de México como destino turístico, este país es visto como un destino con sol, con paisajes de gran belleza, excelente clima, con muchos lugares interesantes que visitar, con abundante diversidad cultural, excelente y variada gastronomía, además de gente amiga y una sociedad algo moderna, estos elementos componentes de su naturaleza y cultura. En lo que respecta a servicios, se considera

que tiene excelente oferta y calidad hotelera, una vida nocturna con muchas posibilidades. Las vías de comunicación y el transporte ocupan posiciones de equilibrio, mientras que los servicios generales son valorados en posiciones centrales pero encauzada hacia el lado positivo. Desde el punto de vista afectivo, México se percibe como un destino agradable, algo acogedor y divertido, y con buena relación calidad-precio.

En este estudio, Cuba en general, fue considerada por el mercado español, como el país más acogedor, más agradable, más divertido y con la gente más amigable. Resaltan la belleza de sus paisajes, los disímiles lugares interesantes que posee, y su variada y entretenida vida nocturna. Además valoraron de buena la relación calidad-precio, y la oferta y calidad de la infraestructura hotelera. Estas valoraciones colocaron a este destino en el segundo lugar con mejor imagen turística percibida, después de México, y seguida por República Dominicana.

A pesar de estos elementos que se conocen, hay ciertas variables y atributos de la imagen del destino La Habana que no se han estudiado como son los atributos afectivos, las expectativas, las emociones que experimentan los turistas en la ciudad, y las consecuencias de su satisfacción o insatisfacción. Además algunas de las variables estudiadas no están enfocadas a evaluar a profundidad ciertos aspectos de la imagen necesarios para su evaluación integral.

De lo antes expuesto se deriva la necesidad de diseñar un instrumento capaz de agrupar todas estas variables, atributos y factores generadores de expectativas y de la formación de la imagen, para evaluar la percepción de la imagen del destino La Habana, y comprobar su correspondencia con la imagen proyectada.

### 3.3 Diseño de la Encuesta

El diseño de la encuesta que se propone (ver punto 3.4), está basado en las modificaciones de las encuestas del anexo 2 y la de Perelló, (2006) (anexo 4). El rediseño de esta encuesta tiene en cuenta las condiciones y características del

destino turístico La Habana y utiliza una escala Likert o diferencial semántico de cinco posiciones.

La elaboración de la primera pregunta ¿Cuántos días lleva en La Habana? es necesaria para medir el nivel de fiabilidad de los datos aportados por los encuestados.

Las preguntas dos y tres, evalúan la experiencia pasada, (en caso de existir), como factor generador de las expectativas del turista con el destino, es decir la familiaridad del individuo con la Ciudad de La Habana.

El objetivo de la pregunta cuatro es conocer el componente holístico funcional que los turistas le atribuyen al destino turístico en estudio. La pregunta 5, El ambiente que esperaba encontrarse en La Habana era; permite conocer el componente holístico-psicológico de la imagen del destino. La pregunta seis, mide lo que para estos turistas hace única o distintiva a la Ciudad de La Habana, (componente único).

En esta primera parte de la encuesta, a través de la técnica estructurada, se miden los atributos cognitivos (pregunta siete) y los atributos afectivos (pregunta ocho). De los conocimientos que se tienen sobre la imagen del destino, se seleccionaron 17 atributos capaces de medir el componente común de la imagen del destino.

Las preguntas 9, 10 y 11, están enfocadas a delimitar las principales fuentes de información formadoras de la imagen orgánica e inducida de la imagen del destino La Habana. Se hace énfasis en la influencia de la comunicación externa, y dentro de esta la comunicación boca-oreja, y en la fiabilidad de las mismas. El objetivo principal de la pregunta 12 es conocer las principales motivaciones de los turistas que visitan este destino, y que actúan como factores personales formadores de la imagen.

La pregunta 13, recoge las expectativas de naturaleza predictiva que actúan como estándar de comparación en el proceso global de satisfacción, y su disconfirmación.

La pregunta 14 permite la medición de las emociones que puede experimentar el encuestado en su visita, la pregunta 15, el nivel de satisfacción, y la pregunta 16, el compromiso o lealtad hacia el destino.

Se finaliza la encuesta con los datos sociodemográficos del encuestado, que al juicio de la autora, son los que más influyen en la formación de la imagen de destino turístico.

### 3.4 Encuesta.

1. ¿Cuántos días lleva en La Habana? \_\_\_\_\_
2. ¿Usted ha visitado anteriormente este destino por motivos de ocio o vacaciones?

Sí\_\_\_\_(número de veces) \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_ (pase a la pregunta 4)

3. Indique, por favor, su opinión sobre sus estancias vacacionales anteriores en el destino La Habana. (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)

	1	2	3	4	5
He disfrutado mucho mis estancias anteriores					
Las experiencias vividas son excelentes					
Estoy satisfecho con mis estancias previas					

4. Indique las características que usted le atribuye a La Habana como destino vacacional.

- \_\_\_ Ciudad antigua
- \_\_\_ Rica en historia, cultura y tradiciones
- \_\_\_ Diversa en actividades culturales
- \_\_\_ Gastronomía autóctona
- \_\_\_ Red hotelera moderna
- \_\_\_ Pueblo hospitalario y carismático

5. El ambiente que esperaba encontrarse en La Habana era:

- \_\_\_ Alegre
- \_\_\_ Seguro
- \_\_\_ Pobre
- \_\_\_ Divertido
- \_\_\_ Tranquilo

6. ¿Qué atracciones y características, usted considera únicas o distintivas de La Habana?

---



---



---

7. Indique que opinión usted tenía antes de realizar este viaje, con respecto a las siguientes afirmaciones. (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)

	1	2	3	4	5
Sus playas son atractivas					
Sus habitantes son agradables y hospitalarios					
La Habana es un lugar tranquilo					
Es muy apropiado para el descanso					
Dispone de disímiles atracciones culturales					
Presenta actividades culturales de mucho interés					
Su historia y arquitectura son dignas de conocer					
Su gastronomía es rica y variada					
Presenta un fácil acceso					
Dispone de variadas facilidades para ir de compras					
El alojamiento disponible es de calidad					
Existe una buena relación calidad/precio					
Presenta una buena seguridad					

8. Antes de realizar este viaje, usted consideraba este destino turístico: (1= aburrido, 5= divertido)

aburrido	1	2	3	4	5	divertido
estresante	1	2	3	4	5	relajante
deprimente	1	2	3	4	5	excitante
desagradable	1	2	3	4	5	agradable

9. ¿Usted ha obtenido información de La Habana a partir de familiares y/o amigos?

Sí\_\_\_\_ (positiva\_\_\_\_ negativa\_\_\_\_)      No\_\_\_\_

10. Diga otras fuentes a través de las cuales usted ha recibido información del destino. ¿Qué valoración usted le da? (1= muy negativa, 5= muy positiva)

	Utilizada (x)	1	2	3	4	5
Publicidad en medios masivos						
Folletos turísticos						
Agencias de viajes						
Internet						
Catálogos de TT.OO						
Compañías aéreas						
Guías turísticos						
Libros y películas						

11. Indique, por favor, su opinión acerca de la información que ha recibido del destino a través de las diferentes fuentes (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo).

	1	2	3	4	5
La información era fiable					
La información era coherente, no contradictoria					

12. Señale, por favor, el nivel de importancia que le concedió a cada una de las siguientes razones para realizar este viaje a La Habana. (1= muy poco importante, 5= muy importante)

	1	2	3	4	5
Descansar /Relajarme					
Aliviar el estrés					
Escapar de la rutina					
Conocer nuevos lugares					
Conocer su entorno natural					
Conocer su patrimonio histórico-cultural					
Conocer su cultura y forma de vida					
Conocer nuevas personas					
Integrarme a la vida y a las actividades locales					

Disfrutar del tiempo libre con familiares y amigos					
Buscar entretenimiento y diversión					
Vivir experiencias emocionantes y memorables					

13. Teniendo en cuenta su estancia actual, indique en que medida los siguientes aspectos están en correspondencia con lo que usted esperaba. (1= mucho peor de lo que esperaba, 3= exactamente lo que esperaba, 5= mucho mejor de lo que esperaba)

	1	2	3	4	5
El atractivo de su entorno natural					
El trato de la población					
El interés de su patrimonio histórico-cultural					
La calidad de su infraestructura turística					
La variedad y calidad de las actividades de recreación					
La experiencia en general					

14. Señale con que frecuencia ha experimentado las siguientes emociones durante estancia actual. (1= nunca o casi nunca, 5= siempre)

contento	1	2	3	4	5	aburrido
encantado	1	2	3	4	5	descontento
impresionado	1	2	3	4	5	desilusionado
sorprendido	1	2	3	4	5	enfadado

15. Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a su experiencia actual en este destino. (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)

	1	2	3	4	5
He disfrutado mi estancia actual en La Habana					
Mi elección de este destino fue aceptada					
Estoy satisfecho con mi experiencia actual					
La Habana es exactamente el destino que yo necesitaba					

16. Exprese la probabilidad que le concede a las siguientes intenciones. (1= muy poco probable, 5= muy probable)

	1	2	3	4	5
Intentaré volver a La Habana en los próximos años					
Animaré a mis familiares y amigos a que lo visiten					
Recomendaría este destino si alguien me pidiera consejo					

Datos personales.

- Sexo: F \_\_\_ M\_\_\_
- Edad: \_\_\_ menos de 30 años \_\_\_ entre 30 y 40 años  
 \_\_\_ entre 40 y 50 años \_\_\_ entre 50 y 60 años  
 \_\_\_ más de 60 años
- Nivel educacional: \_\_\_ sin estudios \_\_\_ primarios \_\_\_ secundarios  
 \_\_\_ universitarios \_\_\_ otros
- Lugar de residencia: \_\_\_\_\_
- Ingresos anuales en dólares: \_\_\_ menos de 15 000  
 \_\_\_ entre 15 001 y 25 000  
 \_\_\_ entre 25 001 y 35 000  
 \_\_\_ entre 35 001 y 50 000  
 \_\_\_ más de 50 000

Comentarios finales

---



---



---

*¡Se le agradece inmensamente su colaboración!*

## Conclusiones

- Se abordaron los principales conceptos y fundamentos teóricos relacionados con la imagen de destino, la selección y la satisfacción de los turistas.
- Los elementos que resultaron de mayor relevancia en el análisis de la imagen del destino turístico “La Habana” fueron, los valores histórico-culturales, la seguridad, y el carácter afable de la población, como fortalezas; y la mala relación calidad/precio, y la escasa variedad gastronómica y comercial, como debilidades.
- Se logró diseñar una encuesta con todas las variables y dimensiones necesarias para la evaluación íntegra de la imagen del destino turístico “La Habana”.

## RECOMENDACIONES

- Aplicar la encuesta diseñada en este trabajo para estudiar y mejorar la imagen del destino turístico “La Habana”.
- Rediseñar la encuesta teniendo en cuenta las características específicas de cada destino turístico del país, y extender su aplicación en Cuba.
- La utilización de estas encuestas de forma sistemática, estable y permanente, por las entidades y empresas encargadas de la promoción y comercialización de los destinos turísticos en el país.

## *Bibliografía*

- ❖ ALONSO, J. y GRANDE, I., Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing. Editorial Esic. Madrid. España. 2004.
- ❖ ANDREU, L.; BIGNÉ, J.E. y COOPER, C., Imagen proyectada y percibida de España como destino turístico para viajeros ingleses. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 9 (4) 47-67. (2000).
- ❖ BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W., Un modelo de Formación de la Imagen de Destinos. *Annals of Tourism Research*. 26 (4) 868-897. (1999).
- ❖ BALOGLU, S., La Relación entre Imagen de Destino y las características de Viaje y sociodemográficas de viajeros internacionales. *Journal of Vacation Marketing*. 3 (3) 221-233. (1997).
- ❖ BIGNÉ, J.E. y SÁNCHEZ, M.I., Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 10 (3) 189-200. (2001).
- ❖ BIGNÉ, J.E., FONT, X. y ANDREU, L., Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Esic Editorial. Madrid. 2000.
- ❖ BOLTON, R.N. y LEMON, K.N., A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 36 (5) 171-186. (1999).

- ❖ BULL, A., La Economía del Sector Turístico. Alianza Editorial. Madrid. España. 1994.
- ❖ CETUR. Manual Terminológico del turismo y materias a fines. Texto docente. CETUR. Universidad de La Habana. Ciudad de La Habana. Cuba. 2005.
- ❖ CHON, K-S., The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*. 45 (2) 2-9. (1990).
- ❖ COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. y WANHILL, S., Turismo: Principios y Práctica. Pitman Publishing. 12 (6) 15-18. Londres. Inglaterra (1993).
- ❖ DANN, G.M.S., Imagen de destino Turístico: Un Análisis Alternativo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 5 (1-2) 41-55. (1996).
- ❖ ECHARRI, M., Análisis geográfico del turismo en la Ciudades Patrimoniales Cubanas. Tesis Doctoral. Facultad de Geografía. Universidad de La Habana. Cuba. Ciudad de La Habana. Cuba. 2006.
- ❖ ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B., La medida de la imagen de destino: una valoración empírica. *Journal of Travel Research*. 31 (4) 3-13. (1993).
- ❖ GALLARZA, M.G., GIL, I. y CALDERÓN, H., Imagen de Destino: hacia un marco conceptual. *Annals of Tourism Research*. 29 (1) 56-78. (2002).
- ❖ GARTNER, W.C., Procesos de Formación de la Imagen. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2 (2-3) 191-215. (1993).

- ❖ GUNN, C., "Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases", en Gunn, C. y Var, T., (eds). 4th Ed. New York. Estados Unidos. 2002.
  
- ❖ HU, Y. y RITCHIE, J.R.B., Medidas de atracción de los destinos: un acercamiento conceptual. *Journal of Travel Research*. 32 (2) 25-34. (1993).
  
- ❖ JOPPE, M., MARTIN, D.W. y WAALEN, J., Imagen de Toronto como Destino: Un análisis comparativo de Importancia-Satisfacción por visitantes nacionales. *Journal of Travel Research*. 39 (3) 252-260. (2001).
  
- ❖ JUN, S., HYUN, Y.J., GENTRY, J.W. y SONG, C-S., The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14 (3) 141-153. (2001).
  
- ❖ KIM, H. y RICHARDSON, S.L., Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*. 30 (1) 216-237. (2003).
  
- ❖ KIM, H.B., Atracciones percibidas de Destinos Coreanos. *Annals of Tourism Research*. 25 (2) 340-361. (1998).
  
- ❖ MARTÍN, R.A., Manual de teoría y práctica del turismo. Ediciones Balcón. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo. Ciudad de La Habana. Cuba. 2003.
  
- ❖ MARTÍN, R.A., Principios, organización y práctica del turismo. CETUR. Universidad de La Habana. Ciudad de La Habana. Cuba. 2006a.

- ❖ MARTÍN, R.A., El comercio internacional del turismo en condiciones de Oligopolio. El caso de Cuba. Tesis Doctoral. CETUR. Universidad de La Habana. Ciudad de La Habana. Cuba. 2006b.
- ❖ MOLINA, A., Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla–La Mancha. España. 2002.
- ❖ MURPHY, P., PRITCHARD, M.P. y SMITH, B., El Producto Destino y su Impacto en las percepciones Del Viajero. *Tourism Management*. 21 (4) 43-52. (2000).
- ❖ NIEVES, Y.J., La imagen visual de La Habana como destino turístico. Tesis de Maestría en Gestión Turística. CETUR. Universidad de La Habana. Ciudad de La Habana. Cuba. 2007.
- ❖ OLIVER, R.L., New Directions in the Study of the Consumer Satisfaction Response: Anticipated Evaluation, Internal Cognitive–Affective Processes, and Trust Influences on Loyalty. *Advances in Consumer Research*. 25 (Ed. Esp.)14. (1998).
- ❖ OLIVER, R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Editorial McGraw–Hill. New York Estados Unidos. 1997.
- ❖ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT *Introducción al Turismo*. Madrid. España. (1998).
- ❖ PERELLÓ, J.L.), La imagen del destino turístico en el proceso global de satisfacción del consumidor. Metodología para su estudio. CETUR. Ciudad de La Habana. Cuba. 2006.

- ❖ PERELLÓ, J.L., El mercado turístico de EE.UU para Cuba. Estudio de segmentación. Tesis de Maestría en Gestión Turística. CETUR. Universidad de la Habana. Ciudad de La Habana. Cuba. 2004.
- ❖ PIKE, S. y RYAN, C., Análisis del Posicionamiento del Destino a través de la comparación de las percepciones Cognitivas, Afectivas y Conativas. *Journal of Travel Research*. 42 (4) 333-342. (2004).
- ❖ Resultados de las encuestas aplicadas por la Oficina de Turismo de La Habana. CETUR. Ciudad de La Habana. Cuba. 2005.
- ❖ Resultados de las encuestas aplicadas por la Oficina de Turismo de La Habana. CETUR. Ciudad de La Habana. Cuba. 2006.
- ❖ REYNOLDS, W.H., El Papel de la imagen construida por los clientes. *California Management Review*. 7 (10) 69-76. (1965).
- ❖ Rodríguez, E.J; Requena, K.E; Muñoz, J.F y Olarte, M.C, Imagen turística de los países latinoamericanos en el Mercado español. *Cuadernos de turismo*. (17) 189-199. Universidad de Murcia. España. (2006).
- ❖ RUIZ, A.V., OLARTE, R. e IGLESIAS, V., "Evaluación de los Destinos Turísticos en Función de su Valor de Marca". *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Valladolid, 427-450.1999.
- ❖ SAN MARTÍN, H., Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis doctoral. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria. España. 2005.

- ❖ VÁZQUEZ, R., TRESPALACIOS, J. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.,  
Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Editorial Cívitas.  
Madrid. España. 2002.
  
- ❖ WEINER, B., "Attributional Thoughts About Consumer Behavior". Journal of  
Consumer Research. 27(12) 382-387. (2000).
  
- ❖ WOODSIDE, A.G. y LYSONSKI, S., "A General Model of Traveler  
Destination Choice". Journal of Travel Research. 27 (4) 8-14. (1989).

# ANEXOS

## Anexo 1: Mapa de Ciudad de La Habana.



## **Anexo 2: Encuesta aplicada por la Oficina de Turismo de La Habana y el CETUR. Idioma español.**

Estimado visitante:

Estamos muy satisfechos de su visita a La Habana, nos complacería que usted nos ayudara a perfeccionar los servicios y las ofertas de este destino turístico respondiendo nuestro cuestionario con la mayor sinceridad y objetividad posible.

1. ¿En cuántas ocasiones ha visitado la Ciudad de la Habana?

Una vez \_\_\_\_\_

Dos veces \_\_\_\_\_

De 3 a 5 veces \_\_\_\_\_

Más veces \_\_\_\_\_

2. Si es la primera vez que visita La Habana, ¿por qué medios o vías se informó usted de este destino?

- Recomendaciones o comentarios de amigos y familiares \_\_\_\_\_

- Por organizaciones sociales o asociaciones a las que pertenece \_\_\_\_\_

- Por invitación de entidades cubanas \_\_\_\_\_

- Por sugerencia de la agencia de viajes \_\_\_\_\_

- Publicidad:

En revistas \_\_\_\_\_

En periódicos \_\_\_\_\_

En vallas publicitarias \_\_\_\_\_

En radio y televisión \_\_\_\_\_

En Internet \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál ha sido el motivo principal de su viaje a la Ciudad de la Habana?

Vacaciones/Ocio \_\_\_\_\_

Visita a familiares o amigos \_\_\_\_\_

Trabajo y negocios \_\_\_\_\_

Estudios \_\_\_\_\_

Congresos y ferias \_\_\_\_\_

Tratamientos de salud \_\_\_\_\_

Propósitos Religiosos \_\_\_\_\_ Competencias deportivas \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo organizó este viaje a la Ciudad de la Habana?

Viajero independiente \_\_\_\_\_  
 A través de una Agencia de Viajes \_\_\_\_\_  
 A través de otra organización \_\_\_\_\_  
 Otras \_\_\_\_\_

5. ¿Con quien realizó este viaje a la Ciudad de la Habana?

Solo \_\_\_\_\_ Con familiares y amigo \_\_\_\_\_  
 Con la familia \_\_\_\_\_ Con compañeros de trabajo \_\_\_\_\_  
 Con amigos \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ (especifique)

6. ¿Cuántas personas lo acompañan en este viaje? \_\_\_\_\_

7. Valore los aspectos siguientes.

	MALO	2	3	4	5	6	7	8	9	EXCELENTE
	1									10
Recreación										
Seguridad										
Servicio de taxis										
Nivel de precios										
Gastronomía y restauración										
Valores histórico-culturales										
Oferta comercial										
Trato de la población										

8. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad?

---



---

9. ¿Qué es lo que menos le gusta?

---

---

10. Una vez en la Ciudad de la Habana ¿Dónde ha obtenido información adicional en el destino?

INFOTUR \_\_\_\_\_

Amigos \_\_\_\_\_

Agencia Receptiva \_\_\_\_\_

Buró de información del hotel \_\_\_\_\_

Guías turísticos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Buró de Turismo \_\_\_\_\_

11. ¿En qué tipo de establecimiento está o estuvo alojado?

En hotel \_\_\_\_\_

En hotel todo incluido \_\_\_\_\_

Casa particular \_\_\_\_\_

12. Nombre el establecimiento donde usted se hospeda.

---

13. ¿Qué actividades ha realizado durante su estancia?

Ir a la playa \_\_\_\_\_

Excursiones o visitas contratadas \_\_\_\_\_

Ir de compras \_\_\_\_\_

Pasear por la ciudad \_\_\_\_\_

Visitas a museos y monumentos \_\_\_\_\_

Visitas a museos y lugares históricos \_\_\_\_\_

Visitas a restaurantes \_\_\_\_\_

Visitas a cabarets y discotecas \_\_\_\_\_

Visitas a teatros u otra instalación cultural \_\_\_\_\_

Otras actividades \_\_\_\_\_

Quedarse en el establecimiento \_\_\_\_\_

14. a) ¿Cuántos días estuvo o piensa estar en la ciudad?

---

b) ¿Qué cantidad de dinero usted piensa gastar en su visita?

---

15. ¿Cómo valora su estancia en La Habana?

Muy satisfecho \_\_\_\_\_

Satisfecho \_\_\_\_\_

Medianamente satisfecho \_\_\_\_\_

Insatisfecho \_\_\_\_\_

16. ¿Desearía volver a visitar la Ciudad de la Habana?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

17. ¿Desearía visitar otro destino de Cuba?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

18. ¿Tiene usted algún comentario o sugerencia que hacer para que La Habana sea más atrayente?

---

---

19. Datos del encuestado

1. Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

2. Edad: 30 años \_\_\_\_\_ 30-40 años \_\_\_\_\_

40-50 años \_\_\_\_\_ 50-60 años \_\_\_\_\_

60 años \_\_\_\_\_

3. A) País de residencia \_\_\_\_\_

B) Localidad \_\_\_\_\_

C) Nacionalidad \_\_\_\_\_

4. Ocupación

Empleado \_\_\_\_\_

Empresario \_\_\_\_\_

Otra ocupación \_\_\_\_\_

Obrero \_\_\_\_\_

Profesional \_\_\_\_\_

Estudiante \_\_\_\_\_

Cuenta propia \_\_\_\_\_

5. Ingresos anuales en dólares

-15,000 \_\_\_\_\_

15,001-25,000 \_\_\_\_\_

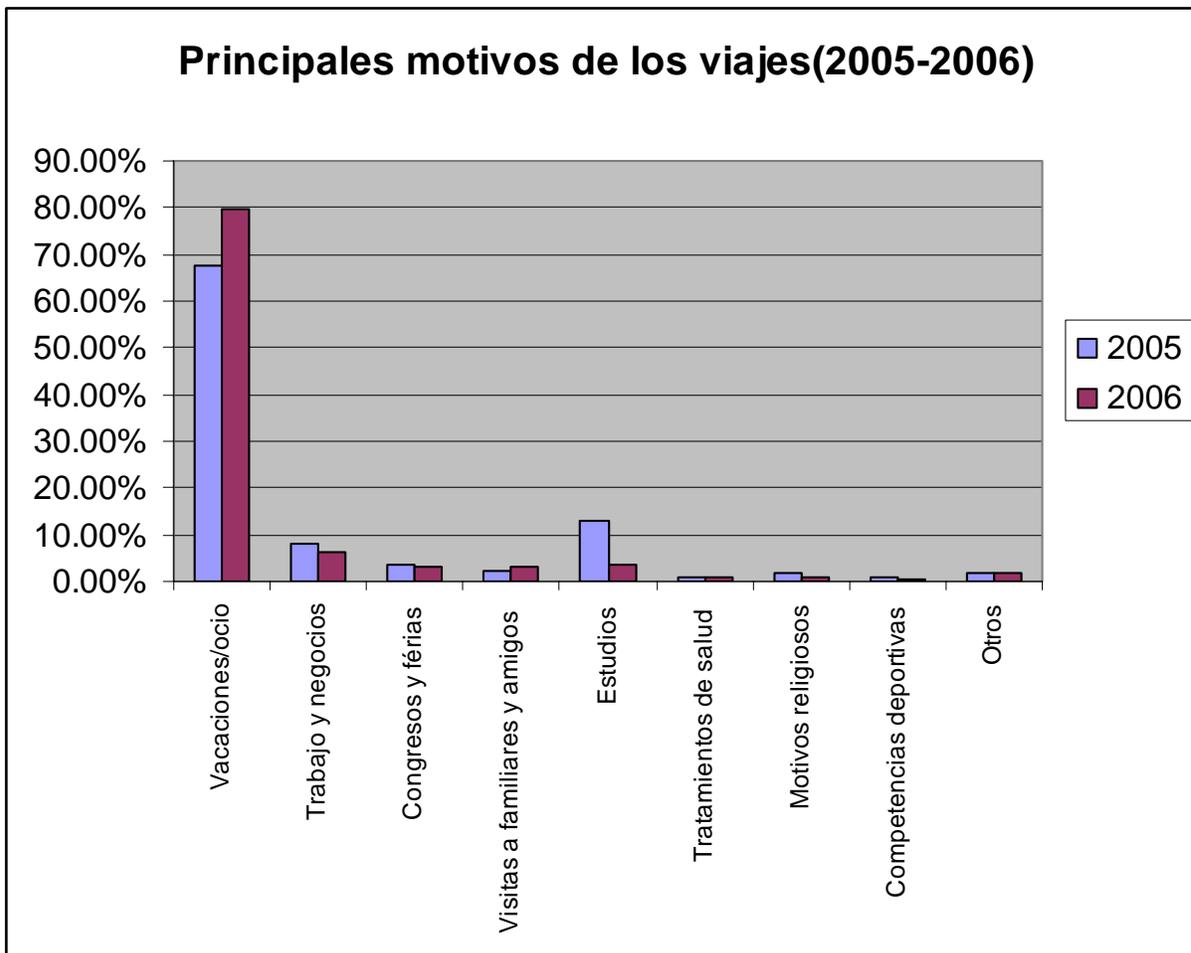
25,001-35,000 \_\_\_\_\_

35,000-50,000 \_\_\_\_\_

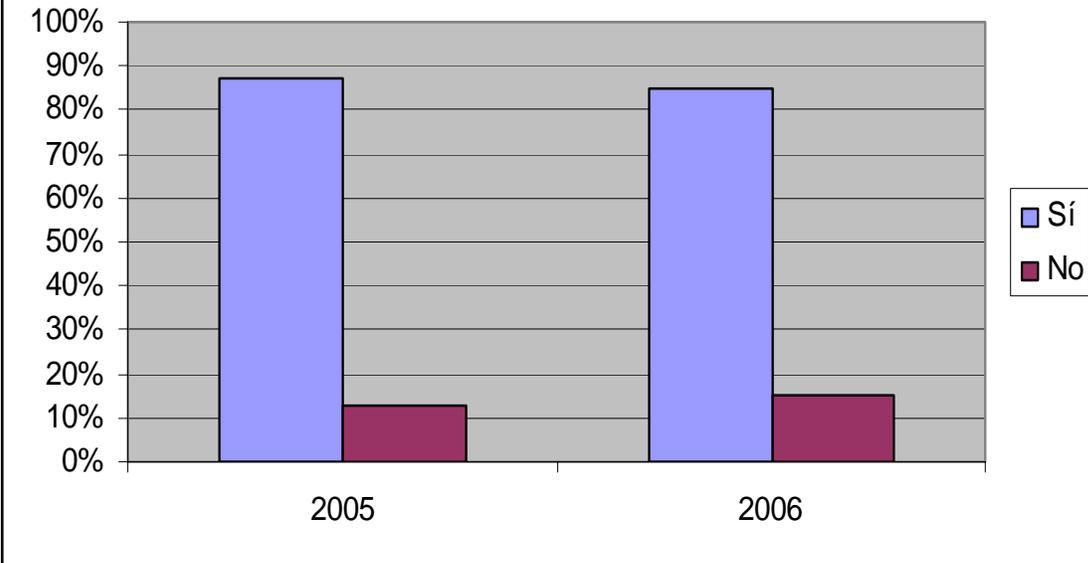
+50,000 \_\_\_\_\_

¡Gracias por su colaboración!

**Anexo 3: Gráficos de los resultados de las encuestas aplicadas por la Oficina de Turismo de La Habana y el CETUR.**



### Intenciones de regreso a La Habana





8. Indique, por favor, la opinión que tenía antes de realizar este viaje a Cuba respecto a las siguientes afirmaciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Cuba posee una gran diversidad de flora y fauna	1	2	3	4	5	6	7
Dispone de una gran belleza paisajística	1	2	3	4	5	6	7
Tiene parques y áreas naturales muy bellos	1	2	3	4	5	6	7
Su clima resulta agradable	1	2	3	4	5	6	7
Sus playas son muy atractivas	1	2	3	4	5	6	7
Los habitantes de Cuba son amables y hospitalarios	1	2	3	4	5	6	7
Cuba ofrece muchas oportunidades para la aventura (Ecoturismo, buceo, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Cuba es un lugar tranquilo	1	2	3	4	5	6	7
Resulta muy apropiado para el descanso	1	2	3	4	5	6	7
Cuba dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos, históricos)	1	2	3	4	5	6	7
Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones, populares)	1	2	3	4	5	6	7
Sus costumbres son dignas de conocer	1	2	3	4	5	6	7
Su gastronomía es rica y variada	1	2	3	4	5	6	7
Presenta un fácil acceso desde otras regiones	1	2	3	4	5	6	7
Dispone de numerosas facilidades para ir de compras	1	2	3	4	5	6	7
El alojamiento disponible es de calidad	1	2	3	4	5	6	7
En general, existe una buena relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7
Es un lugar seguro para visitar	1	2	3	4	5	6	7

9. Antes de realizar este viaje, usted consideraba Cuba como un destino turístico (Ej. aburrido-divertido; 1= aburrido; a medida que se acerca al 7 Cuba sería un destino divertido):

Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Estresante	1	2	3	4	5	6	7	Relajante
Deprimente	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable

10. ¿Le han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información de Cuba?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ (pasar a preg. 12)

11. Indique, por favor, su opinión sobre la información que le facilitaron familiares, amigos y/o conocidos (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien de Cuba	1	2	3	4	5	6	7
Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar Cuba	1	2	3	4	5	6	7
La mayor parte de la gente que conozco tiene una buena opinión de Cuba	1	2	3	4	5	6	7

12. Indique, por favor, otras fuentes a través de las cuales ha recibido información de Cuba en el pasado, y en qué medida considera que la información obtenida era positiva o negativa (1= muy negativa; 7= muy positiva)

	Utilizada (marque X)	(1= muy negativa; 7= muy positiva)
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, televisión)		
Folleto turístico		
Personal de agencias de viajes		
Internet		
Artículos y/o noticias		
Tour operadores (catálogos)		
Compañías aéreas		
Guías de viajes		
Libros y películas		
Otra (indique cuál):		

13. En general, ¿cómo valora la información que ha recibido de Cuba a través de las diferentes fuentes? (1= muy negativa; 7= muy positiva)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Indique, por favor, su opinión acerca de la información que ha recibido de Cuba a través de las diferentes fuentes (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

La información que recibí a través de las diferentes fuentes Consideraba fiable la información que disponía de Cuba era coherente (no contradictoria)	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

15. Indique, por favor, la importancia que ha concedido a cada una de las siguientes razones para realizar este viaje a Cuba (1= muy poco importante; 7= muy importante):

Descansar/relajarme	1	2	3	4	5	6	7
Aliviar el estrés y la tensión acumulados	1	2	3	4	5	6	7
Escapar de la rutina diaria	1	2	3	4	5	6	7
Conocer nuevos lugares	1	2	3	4	5	6	7
Conocer su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)	1	2	3	4	5	6	7
Conocer su patrimonio histórico-cultural (museos, cuevas, iglesias)	1	2	3	4	5	6	7
Conocer sus culturas y formas de vida	1	2	3	4	5	6	7
Conocer nueva gente	1	2	3	4	5	6	7
Integrarme en la vida y las actividades de la gente local	1	2	3	4	5	6	7
Disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos	1	2	3	4	5	6	7
Buscar aventuras	1	2	3	4	5	6	7
Estar en contacto directo con la naturaleza	1	2	3	4	5	6	7
Buscar entretenimiento y diversión	1	2	3	4	5	6	7
Vivir experiencias emocionantes	1	2	3	4	5	6	7

16. Indique, por favor, su opinión respecto a su decisión de realizar este viaje a Cuba (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Estaba muy interesado en viajar a Cuba	1	2	3	4	5	6	7
Se trataba de una decisión importante para mí	1	2	3	4	5	6	7
La decisión fue tomada de forma muy cuidadosa	1	2	3	4	5	6	7

17. Teniendo en cuenta su experiencia y/o información acerca de Cuba, indique su opinión respecto a lo que esperaba encontrarse durante su estancia actual (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Esperaba que su entorno natural (paisaje, playas, flora, fauna) fuera atractivo	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba que su calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuera elevada	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba que su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares) fuera interesante	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba que sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios) fueran de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba disfrutar de numerosas actividades de ocio y	1	2	3	4	5	6	7

recreo (deporte, aventura, entretenimiento)							
Esperaba vivir una experiencia realmente positiva	1	2	3	4	5	6	7

18. Teniendo en cuenta su estancia actual en Cuba, indique en qué medida los siguientes aspectos son mejor, igual o peor de lo que esperaba (1= mucho peor de lo que esperaba; 4= exactamente lo que esperaba; 7= mucho mejor de lo que esperaba):

El atractivo de su entorno natural						
Peor de lo que esperaba			Lo que esperaba		Mejor de lo que esperaba	
1	2	3	4	5	6	7

La calidad de vida						
Peor de lo que esperaba			Lo que esperaba		Mejor de lo que esperaba	
1	2	3	4	5	6	7

El interés de su patrimonio cultural						
Peor de lo que esperaba			Lo que esperaba		Mejor de lo que esperaba	
1	2	3	4	5	6	7

La calidad de sus infraestructuras turísticas						
Peor de lo que esperaba			Lo que esperaba		Mejor de lo que esperaba	
1	2	3	4	5	6	7

El número de actividades de ocio y recreo						
---	--	--	--	--	--	--

Peor de lo que esperaba			Lo que esperaba	Mejor de lo que esperaba		
1	2	3	4	5	6	7

Su experiencia en general						
Peor de lo que esperaba			Lo que esperaba	Mejor de lo que esperaba		
1	2	3	4	5	6	7

19. Indique, por favor, con qué frecuencia ha experimentado las siguientes emociones positivas y negativas durante su estancia actual en Cuba (1= nunca o casi nunca; 7= siempre o casi siempre):

Contento	1	2	3	4	5	6	7
Encantado	1	2	3	4	5	6	7
Impresionado	1	2	3	4	5	6	7
Sorprendido (positivamente)	1	2	3	4	5	6	7

Aburrido	1	2	3	4	5	6	7
Descontento	1	2	3	4	5	6	7
Desilusionado	1	2	3	4	5	6	7
Enfadado	1	2	3	4	5	6	7

20. Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a su experiencia actual en Cuba (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

He disfrutado durante mi estancia actual en Cuba	1	2	3	4	5	6	7
Mi elección de Cuba fue acertada	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Cuba	1	2	3	4	5	6	7
Cuba es exactamente el destino turístico que yo necesitaba	1	2	3	4	5	6	7

21. Indique, por favor, la probabilidad que concede a las siguientes intenciones (1= muy improbable; 7= muy probable):

Intentaré volver a Cuba en los próximos años	1	2	3	4	5	6	7
Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Cuba en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún	1	2	3	4	5	6	7

momento Cuba							
Recomendaría Cantabria si alguien me pidiera consejo	1	2	3	4	5	6	7

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS:

22. Sexo: Hombre \_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_ 23. Edad: \_\_\_\_

24. Estudios: Sin estudios \_\_\_\_ Primarios \_\_\_\_  
 Secundarios (FP/ Bachiller) \_\_\_\_ Universitarios \_\_\_\_  
 Otro (indique cuál): \_\_\_\_\_

25. Estado civil: Soltero \_\_\_\_ Casado \_\_\_\_ Viviendo en pareja \_\_\_\_  
 Separado \_\_\_\_ Divorciado \_\_\_\_ Viudo \_\_\_\_

26. Ocupación: Trabajador en activo \_\_\_\_ Estudiante \_\_\_\_ Ama de casa  
 \_\_\_\_ Parado \_\_\_\_ Jubilado \_\_\_\_

27. Lugar de residencia: Provincia \_\_\_\_\_

28. Tamaño del hogar: \_\_\_\_\_ (personas)

29. Renta familiar mensual: \_\_\_\_ 0-600 € \_\_\_\_ 601-1.200 € \_\_\_\_ 1.201-1.800 €  
 \_\_\_\_ 1.801-2.400 € \_\_\_\_ 2.401-3.000 €  
 \_\_\_\_ Más de 3.000 €

¡¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

30. Comentario final:

---



---



---